



El agroturismo como estrategia de asociatividad y revalorización sustentable de la economía en el municipio de Lejanías Meta

Juana Valentina Franco Romero
Lina Marcela Ospina García
Mónica Patricia Téllez Plazas

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Vicerrectoría Regional Orinoquía
Sede / Centro Tutorial Villavicencio (Meta)
Programa Administración de Empresas
octubre de 2020

AGROTURISMO, ALTERNATIVA SOSTENIBLE EN LEJANIAS, META

El agroturismo como estrategia de asociatividad y revalorización sustentable de la economía en el municipio de Lejanías Meta

Juana Valentina Franco Romero
Lina Marcela Ospina García
Mónica Patricia Téllez Plazas

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)
Diana Alexandra Ramos Fuentes
Administradora de Empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Vicerrectoría Regional Orinoquía
Sede / Centro Tutorial Villavicencio (Meta)
Programa Administración de Empresas
octubre de 2020

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mis padres y hermanos por guiar mi vida y enseñarme a luchar por los sueños, a mis compañeras de trabajo por el compromiso con el proyecto, gracias a todas las personas cercanas que estuvieron de manera incondicional aportando a mi formación profesional y personal, también dedico este trabajo al turismo y a las comunidades campesinas por crear oportunidades en el campo.

Lina Marcela Ospina García

Dedico este trabajo investigativo a mi madre por brindarme su apoyo incondicional, sacrificio y esfuerzo para sacarme adelante haciendo de mí una mejor persona, con bases de responsabilidad, deseos de superación y palabras que me han guiado durante toda mi vida; a mi padrino por creer en mí y brindarme la oportunidad de salir adelante con esta carrera profesional; a mi pareja sentimental por su amor, acompañamiento y apoyo emocional durante mi formación académica. Finalmente, a mis compañeras por su esfuerzo, dedicación y compromiso con el trabajo investigativo.

Juana Valentina Franco Romero

Dedicado a mis amadas madres, pilares de vida, por su apoyo emocional y económico en todos los proyectos que emprendo, por estar hombro a hombro conmigo en todo este camino de mi pregrado, brindándome siempre lo mejor de ellas; a mi hermana quien siempre ha estado apoyándome y a mi pareja, compañero incondicional, este, un paso más juntos. Finalmente, a mis compañeras quienes dieron su mayor esfuerzo y compromiso en este trabajo investigativo.

Mónica Patricia Téllez Plazas

Agradecimientos

En primer lugar, queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a Dios por habernos permitido culminar esta etapa tan importante en nuestras vidas; con su guía y fortaleza pudimos afrontar y resolver todos los inconvenientes que se presentaron en el camino. Él más que nadie sabe de la ardua labor que han representado estos meses de trabajo.

Como autoras del presente trabajo de investigación queremos agradecer a la docente Diana Alexandra Ramos Fuentes por la invitación y consejo de realizar trabajo investigativo para el cumplimiento de nuestros sueños optando el título profesional como administradoras de empresas.

De igual manera expresamos nuestro más sincero agradecimiento con los docentes Saul Eduardo Rojas y Daniel Iván Pardo, por sus aportes y colaboración para la culminación y éxito del trabajo investigativo.

Contenido

Lista de tablas	7
Lista de figuras.....	10
Lista de anexos.....	13
Resumen.....	14
Abstract	15
1. Generalidades de la investigación	18
1.1. Justificación e Impacto Central del Proyecto	18
1.2. Antecedentes	20
1.3. Definición del Problema	23
1.3.1. Descripción del Problema	23
1.3.2. Formulación del Problema.....	25
1.4. Objetivos	26
1.4.1. Objetivo General	26
1.4.2. Objetivos Específicos	26
CAPITULO II.	27
2. Marco Referencial	27
2.1. Marco Conceptual	27
2.1.1. Turismo	27
2.1.2. Visitante	27
2.1.3. Excursionista	28
2.1.4. Turista	28
2.1.5. Viajero	28
2.1.6. Turismo de masas	29
2.1.7. Agroturismo	29
2.1.8. Economía Campesina.....	30
2.1.9. Asociatividad.....	30

El agroturismo como estrategia de asociatividad y revalorización sustentable de la economía en el municipio de Lejanías Meta

2.1.10. Cadena de valor	30
2.2. Marco Teórico	31
2.3. Marco Normativo	34
2.3.1. Ley general del turismo ley 300 de 1996 modificada por la ley 1558 de 2012	34
2.3.2. Decreto 229 de 2017.....	34
2.4. Marco Geográfico.....	35
CAPITULO III.....	38
3. Metodología.....	38
3.1. Tipo de investigación.....	38
3.2. Muestra	38
3.3. Instrumentos técnicos de recolección de información.....	40
CAPITULO IV.....	42
4. Resultados y Discusión	42
4.1. Fichas Técnicas	42
4.1.1. Propuesta de valor	91
4.1.2. Análisis DOFA	92
4.2. Focus Group.....	106
5.1 Propuesta de modelo agroturístico	133
5.1.1 Ruta agroturística	134
5.1.2 Actores que intervienen, red colaborativa.....	140
5.1.3 Vitrina presencial (pueblito campesino).....	143
5.1.4 Vitrina digital	144
CAPITULO VI.....	144
6.1 Conclusiones.....	144
6.2 Recomendaciones	146
Referencias.....	148
Anexos	151

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Datos para calcular la muestra</i>	39
Tabla 2 <i>Datos para nivel de confianza en muestra</i>	40
Tabla 3 <i>Categorías de los PIT</i>	43
Tabla 4 <i>Distancia de fincas desde Villavicencio</i>	44
Tabla 5 <i>Cámara de comercio</i>	45
Tabla 6 <i>Cuenta con el Registro Nacional de Turismo</i>	45
Tabla 7 <i>Tipo de empresa</i>	46
Tabla 8 <i>Tiempo de antigüedad</i>	47
Tabla 9 <i>Fuentes de financiamiento</i>	48
Tabla 10 <i>Capacidad máxima (personas)</i>	49
Tabla 11 <i>Horas de trayecto</i>	50
Tabla 12 <i>Categorías de atractivos turísticos</i>	51
Tabla 13 <i>Categoría sitios naturales, tipos</i>	52
Tabla 14 <i>Museos y manifestaciones culturales, tipo</i>	54
Tabla 15 <i>Folclor y cultura tradicional</i>	55
Tabla 16 <i>Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas, tipo</i>	56
Tabla 17 <i>Acontecimientos programados, tipo</i>	57
Tabla 18 <i>Montañas, clase</i>	57
Tabla 19 <i>Sectores planos y valles, clase</i>	58
Tabla 20 <i>Ríos y otros cursos de agua, clase</i>	59
Tabla 21 <i>Caídas de agua, clase</i>	60
Tabla 22 <i>Grutas y cavernas, clase</i>	61
Tabla 23 <i>Lugares de observación de flora y fauna, clase</i>	61
Tabla 24 <i>Lugares de caza y pesca, clase</i>	62
Tabla 25 <i>Caminos pintorescos, clases</i>	63
Tabla 26 <i>Lugares históricos, clase</i>	63
Tabla 27 <i>Ruinas y lugares arqueológicos, clase</i>	64
Tabla 28 <i>Ferias y mercados, clase</i>	65
Tabla 29 <i>Artesanía y arte, clase</i>	66
Tabla 30 <i>Comidas y bebidas típicas, clase</i>	66
Tabla 31 <i>Explotaciones silvo-agropecuarias, clase</i>	67
Tabla 32 <i>Eventos artísticos y deportivos, clase</i>	68
Tabla 33 <i>Exposiciones y concursos, clases</i>	69

El agroturismo como estrategia de asociatividad y revalorización sustentable de la economía en el municipio de Lejanías Meta

Tabla 34 <i>Montañas, Jerarquía</i>	70
Tabla 35 <i>Sectores planos y valles, jerarquía</i>	71
Tabla 36 <i>Ríos y otros cursos de agua, jerarquía</i>	72
Tabla 37 <i>Caídas de agua, jerarquía</i>	73
Tabla 38 <i>Grutas y cavernas, jerarquía</i>	74
Tabla 39 <i>Lugares de observación de flora y fauna, jerarquía</i>	75
Tabla 40 <i>Caminos pintorescos, jerarquía</i>	76
Tabla 41 <i>Lugares de caza y pesca, jerarquía</i>	76
Tabla 42 <i>Lugares históricos, jerarquía</i>	77
Tabla 43 <i>Ruinas y lugares arqueológicos, jerarquía</i>	78
Tabla 44 <i>Artesanía y arte, jerarquía</i>	79
Tabla 45 <i>Comidas y bebidas típicas, jerarquía</i>	80
Tabla 46 <i>Explotaciones silvoagropecuarias, jerarquía</i>	81
Tabla 47 <i>Eventos artísticos y deportivos, jerarquía</i>	81
Tabla 48 <i>Exposiciones y concursos, jerarquía</i>	82
Tabla 49 <i>Acceso a mercados</i>	83
Tabla 50 <i>Acceso vial</i>	84
Tabla 51 <i>Valor del acceso vial</i>	85
Tabla 52 <i>Actividades actuales</i>	86
Tabla 53 <i>Actividades a potenciar</i>	87
Tabla 54 <i>Certificaciones</i>	89
Tabla 55 <i>Capacitaciones técnicas</i>	90
Tabla 56 <i>Análisis DOFA finca 01</i>	92
Tabla 57 <i>Análisis DOFA finca 02</i>	95
Tabla 58 <i>Análisis DOFA finca 03</i>	97
Tabla 59 <i>Análisis DOFA finca 04</i>	98
Tabla 60 <i>Análisis DOFA finca 05</i>	100
Tabla 61 <i>Análisis DOFA finca 06</i>	101
Tabla 62 <i>Análisis DOFA finca 07</i>	103
Tabla 63 <i>Análisis DOFA finca 08</i>	105
Tabla 64 <i>Rango de edad</i>	115
Tabla 65 <i>Género</i>	116
Tabla 66 <i>Tipo de viajeros</i>	117
Tabla 67 <i>Método que utiliza a la hora de realizar los viajes</i>	118
Tabla 68 <i>Sitios turísticos</i>	119
Tabla 69 <i>Época del año que escoge para viajar</i>	120
Tabla 70 <i>Con quien suele viajar</i>	121

El agroturismo como estrategia de asociatividad y revalorización sustentable de la economía en el municipio de Lejanías Meta

Tabla 71 <i>Tipo de hospedaje</i>	122
Tabla 72 <i>Alguna vez ha viajado a lejanías</i>	123
Tabla 73 <i>Tipo de turismo que prefiere practicar</i>	124
Tabla 74 <i>Interés en viajes de participando de estilo de vida</i>	125
Tabla 75 <i>Motivación para realizar una ruta agroturística</i>	126
Tabla 76 <i>Importancia de experto local</i>	127
Tabla 77 <i>Interés en oferta agroturística</i>	128
Tabla 78 <i>Consumo de alimentos producidos por el destino turístico</i>	129
Tabla 79 <i>Actividades o servicios de interés</i>	130
Tabla 80 <i>Promoción del consumo local responsable</i>	131
Tabla 81 <i>Después del aislamiento social considera visitar sitios en entornos naturales</i>	132

Lista de figuras

Figura 1 Ubicación geográfica de Lejanías	35
Figura 2 Número de fincas frente a categoría	43
Figura 3 Distancia desde Villavicencio en Km	44
Figura 4 Cuenta con cámara de comercio	45
Figura 5 Cuenta con el Registro Nacional de Turismo.....	46
Figura 6 Tipo de empresa	46
Figura 7 Tiempo de antigüedad	47
Figura 8 Fuentes de financiamiento.....	49
Figura 9 Capacidad máxima	50
Figura 10 Horas de trayecto	50
Figura 11 Categorías de atractivos turísticos.....	51
Figura 12 Categoría sitios naturales, tipos.....	53
Figura 13 Museos y manifestaciones culturales, tipos.....	54
Figura 14 Folclor y cultura tradicional, tipo.....	55
Figura 15 Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporánea (TIPO)	56
Figura 16 Acontecimientos programados, tipo	57
Figura 17 Montañas, clase	58
Figura 18 Sectores planos y valles, clase.....	58
Figura 19 Ríos y otros cursos de agua, clase.....	59
Figura 20 Caídas de agua, clase.....	60
Figura 21 Grutas y cavernas, clase.....	61
Figura 22 Lugares de observación de flora y fauna, clase	61
Figura 23 Lugares de caza y pesca, clase.....	62
Figura 24 Caminos pintorescos, clase	63
Figura 25 Lugares históricos, clase	64
Figura 26 Ruinas y lugares arqueológicos, clase	64
Figura 27 Ferias y mercados, clase	65
Figura 28 Artesanía y arte, clase	66
Figura 29 Comidas y bebidas típicas, clase.....	66
Figura 30 Explotaciones silvo-agropecuarias, clase	67
Figura 31 Eventos artísticos y deportivos, clase.....	68
Figura 32 Exposiciones y concursos, clases	69

El agroturismo como estrategia de asociatividad y revalorización sustentable de la economía en el municipio de Lejanías Meta

Figura 33 <i>Montañas, Jerarquía</i>	70
Figura 34 <i>Sectores planos y valles, jerarquía</i>	71
Figura 35 <i>Ríos y otros cursos de agua, jerarquía</i>	72
Figura 36 <i>Caídas de agua, jerarquía</i>	73
Figura 37 <i>Grutas y cavernas, jerarquía</i>	74
Figura 38 <i>Lugares de observación de flora y fauna, jerarquía</i>	75
Figura 39 <i>Caminos pintorescos, jerarquía</i>	76
Figura 40 <i>Lugares de caza y pesca, jerarquía</i>	77
Figura 41 <i>Lugares históricos, jerarquía</i>	77
Figura 42 <i>Ruinas y lugares arqueológicos, jerarquía</i>	78
Figura 43 <i>Artesanía y arte, jerarquía</i>	79
Figura 44 <i>Comidas y bebidas típicas, jerarquía</i>	80
Figura 45 <i>Explotaciones silvoagropecuarias, jerarquía</i>	81
Figura 46 <i>Eventos artísticos y deportivos, jerarquía</i>	82
Figura 47 <i>Exposiciones y concursos, jerarquía</i>	82
Figura 48 <i>Acceso a mercados</i>	83
Figura 49 <i>Acceso vial</i>	84
Figura 50 <i>Valor del acceso vial</i>	85
Figura 51 <i>Actividades actuales</i>	86
Figura 52 <i>Actividades a potenciar</i>	88
Figura 53 <i>Certificaciones</i>	89
Figura 54 <i>Capacitaciones</i>	90
Figura 55 <i>Rango de edad</i>	115
Figura 56 <i>Género</i>	116
Figura 57 <i>Tipo de viajeros</i>	117
Figura 58 <i>Método que utiliza a la hora de realizar los viajes</i>	118
Figura 59 <i>Sitios turísticos</i>	119
Figura 60 <i>Época del año que escoge para viajar</i>	120
Figura 61 <i>Con quien suele viajar</i>	121
Figura 62 <i>Tipo de hospedaje</i>	122
Figura 63 <i>Alguna vez ha viajada a lejanías</i>	123
Figura 64 <i>Tipo de turismo que prefiere practicar</i>	124
Figura 65 <i>Interés en viajes de participando de estilo de vida</i>	125
Figura 66 <i>Motivación para realizar una ruta agroturística</i>	126
Figura 67 <i>Importancia de experto local</i>	127
Figura 68 <i>Interés en oferta agroturística</i>	128
Figura 69 <i>Consumo de alimentos producidos por el destino turístico</i>	129

El agroturismo como estrategia de asociatividad y revalorización sustentable de la economía en el municipio de Lejanías Meta

Figura 70 <i>Actividades o servicios de interés</i>	130
Figura 71 <i>Promoción del consumo local responsable</i>	131
Figura 72 <i>Después del aislamiento social considera visitar sitios en entornos naturales</i>	132
Figura 73 <i>Ruta agroturística</i>	134
Figura 74 <i>Cascada caño Lajón. Instituto turismo del Meta</i>	135
Figura 75 <i>Wine vivos. Joyce Rojas.</i>	135
Figura 76 <i>Finca el Danubio. Elaboración propia</i>	135
Figura 77 <i>Atardecer. Simey Sierra</i>	136
Figura 78 <i>Casa de piedra. Elaboración propia</i>	137
Figura 79 <i>Cascada de azufre. Elaboración propia</i>	137
Figura 80 <i>Las palmas. Elaboración propia</i>	138
Figura 81 <i>Actores que intervienen en la red colaborativa</i>	140
Figura 82 <i>Impactos del agroturismo</i>	142
Figura 83 <i>Pueblo campesino. Patricia Espina</i>	143

Lista de anexos

Anexo 1 <i>Matriz para relacionar los PIT del territorio de la finca 01</i>	151
Anexo 2 <i>Ficha de evaluación de atractivos turísticos, finca 01</i>	152
Anexo 3 <i>Registro en el inventario de atractivos turísticos, finca 01</i>	154
Anexo 4 <i>Matriz para relacionar los PIT del territorio, finca 02</i>	155
Anexo 5 <i>Ficha de evaluación de atractivos turísticos, finca 02</i>	155
Anexo 6 <i>Registros en el inventario de atractivos turísticos, finca 02</i>	157
Anexo 7 <i>Matriz para relacionar los PIT del territorio, finca 03</i>	158
Anexo 8 <i>Ficha de evaluación de atractivos turísticos, finca 03</i>	158
Anexo 9 <i>Registros en el inventario de atractivos turísticos, finca 03</i>	159
Anexo 10 <i>Matriz para relacionar los PIT del territorio, finca 04</i>	160
Anexo 11 <i>Ficha de evaluación de atractivos turísticos, finca 04</i>	160
Anexo 12 <i>Registros en el inventario de atractivos turísticos, finca 04</i>	162
Anexo 13 <i>Matriz para relacionar los PIT del territorio, finca 05</i>	162
Anexo 14 <i>Ficha de evaluación de atractivos turísticos, finca 05</i>	163
Anexo 15 <i>Matriz para relacionar los PIT del territorio, finca 06</i>	164
Anexo 16 <i>Ficha de evaluación de atractivos turísticos, finca 06</i>	165
Anexo 17 <i>Matriz para relacionar los PIT del territorio, finca 07</i>	167
Anexo 18 <i>Ficha de evaluación de atractivos turísticos, finca 07</i>	168
Anexo 19 <i>Registros en el inventario de atractivos turísticos, finca 07</i>	170
Anexo 20 <i>Matriz para relacionar los PIT del territorio, finca 08</i>	171
Anexo 21 <i>Ficha de evaluación de atractivos turísticos, finca 08</i>	171
Anexo 22 <i>Registros en el inventario de atractivos turísticos, finca 08</i>	173
Anexo 23 <i>Encuesta a viajeros</i>	173
Anexo 24 <i>Ruta agroturística</i>	173

Resumen

Lejanías es uno de los destinos emergentes del postconflicto, caracterizado por una economía basada en la agricultura, actualmente insuficiente debido a que no hay un valor agregado en los productos cultivados y los precios no compensan el trabajo esforzado por los campesinos. Es por esto, que fue el municipio base para la realización de esta investigación.

La estrategia del proyecto radica en generar un modelo agroturístico, con el fin de determinar una manera óptima para mejorar la calidad de vida del área rural, partiendo que las tendencias buscan experiencias que llevan a viajeros a convivir con comunidades campesinas rodeadas de naturaleza.

A través de un modelo base, se ejemplificó una ruta agroturística inicialmente con 8 fincas, donde se entrega un mapa geográfico, un itinerario para viajeros y finqueros; además de la posibilidad de ofertar nuevos productos turísticos. Dos herramientas de comercialización, una de ellas es el pueblito campesino y otra un Ecommerce que permitirá inspirar la compra de productos agrícolas transformados.

En este entender se realizó una investigación mixta, con aplicación de instrumentos como Focus Group, entrevistas, encuestas, entre otros, mediante un muestreo a conveniencia, donde intervinieron modelos agroturísticos existentes que nos determinan la aceptación del proyecto.

Palabras clave: Agroturismo, cadena de valor, asociatividad, economía campesina.

Abstract

Lejanías is one of the emerging destinations of the post-conflict, characterized by an economy based on agriculture, currently insufficient because there is no added value in the products grown and the prices do not compensate for the hard work of the peasants. This is why it was the base municipality for the conduct of this research.

The strategy of the project is to generate an agrotourism model, in order to determine an optimal way to improve the quality of life in rural areas, based on the fact that trends seek experiences that lead travelers to live with peasant communities surrounded by nature.

Through a base model, an agrotourism route was exemplified initially with 8 farms, where a geographic map, an itinerary for travelers and farmers, is delivered; in addition to the possibility of offering new tourist products. Two marketing tools, one of them is the peasant town and the other an Ecommerce that will inspire the purchase of transformed agricultural products.

In this understanding, a mixed investigation was carried out, with the application of instruments such as Focus Group, interviews, surveys, among others, by means of a convenience sampling, where existing agrotourism models intervened that determine the acceptance of the project.

Keywords: Agrotourism, value chain, associativity, peasant economy.

Introducción

La presente investigación como opción de grado pertenece al grupo de investigación trabajo de llano, de la línea innovaciones sociales y productivas, sub línea desarrollo regional; semillero de investigación pin de emprendimiento y tiene como fin proyectar el agroturismo como una estrategia de desarrollo económico para el municipio de Lejanías Meta, definiendo diferentes análisis y teorías respecto al turismo, agricultura, y sobre todo la unión de estas dos actividades, permitiendo crear oportunidades desde la ruralidad.

Por otro lado, se ha evidenciado que el turismo es uno de los sectores más crecientes de la economía del país, abarcando nuevos modelos de negocios para contribuir al fortalecimiento de la cadena de valor; así mismo, se han conocido las fuertes tendencias turísticas e identificado las necesidades de estas. El departamento del Meta no solo cuenta con un corredor turístico natural y cultural, sino que además de esto, es una de las despensas agrícolas que provee alimentos para otros departamentos. Sin embargo, las economías cambiantes han llevado a reconocer que no es suficiente para el fortalecimiento de las unidades familiares agrícolas.

Lejanías, uno de los 29 municipios del departamento del Meta, se ha tomado en consideración para realizar este modelo agroturístico, por sus diferentes propuestas turísticas en destinos emergentes y su economía basada en la agricultura. Dada la insuficiencia para generar una mejor calidad de vida a las familias campesinas y a la falta de un valor agregado para los diferentes cultivos, sumando los bajos precios de los productos basados en el índice de precios al consumidor (I.P.C.), no se generará una rentabilidad coherente con el trabajo y esfuerzo que hacen los campesinos.

De ahí la importancia del desarrollo de un modelo agroturístico que permita revalorizar los productos transformados y ofertados en el campo, dándoles un valor agregado mediante la historia de una familia campesina que permita contribuir a la calidad de vida de las unidades agrícolas; así mismo, diversificar la oferta de turismo del municipio.

A lo largo de este trabajo se evidencian diferentes instrumentos aplicados que permitieron generar una caracterización de productos encontrados en el territorio y a la vez reconocer los recursos naturales como pilar de una sostenibilidad turística, que conceda la planificación del turismo en territorios rurales, con el fin de crear alternativas.

CAPITULO I

1. Generalidades de la investigación

1.1. Justificación e Impacto Central del Proyecto

Esta investigación nace del propósito de proyectar el agroturismo como dinamizador de la economía del sector, generador de empleo y alternativas de desarrollo social y local; así como base del empoderamiento de los campesinos que buscan revalorizar el agro en el municipio, orientado a nuevas tendencias con un aprovechamiento de los recursos naturales, físicos y culturales existentes mediante un uso adecuado del espacio, que permitan el mejoramiento de la producción y economía de los campesinos del sector como de lugares aledaños.

Existe la necesidad de ofrecer a viajeros- turistas nacionales e internacionales, nuevas alternativas de turismo sostenibles, proyectadas a brindar diversas experiencias memorables que integren comunidades locales y permitan conectarse con el medio, manteniendo una convivencia armónica y única; de igual forma existe la necesidad por parte de los campesinos de obtener herramientas sostenibles para reactivar su economía y mejorar su calidad de vida.

El agroturismo, ofrece a los viajeros y campesinos una respuesta a sus necesidades actuales, como lo señalan Riveros y Blanco (2003), es una alternativa multidimensional, *en la dimensión económica, al generar empleo, ingresos y desarrollar mercados de servicios conexos; en la dimensión social, en lo que tiene que ver con el desarrollo artístico y la recreación y la valorización y preservación de herencias culturales* (pág. 13), en cuanto a la dimensión

ambiental aporta a la conservación de la biodiversidad; político-institucional, en la ejecución de planes de desarrollo que buscan fortalecer las comunidades locales y unidades agrícolas familiares, para mitigar la migración de campo a la ciudad y permitir una trascendencia generacional de la cultura llanera que conserve el sentido de pertenencia por el patrimonio cultural inmaterial.

Por otra parte, el interés de reactivar la economía vulnerada del municipio por escenarios de conflicto armado interno desarrollado desde el año 1960 hasta el 2016 con la firma de los acuerdos de paz, una época de violencia donde la memoria de un pueblo fue marcada por crímenes de lesa humanidad. Las mujeres, jóvenes y niños fueron las principales víctimas, la expropiación de tierras y el desplazamiento forzados de campesinos se hicieron ver como doctrina y justicia de ese tiempo. La firma de los acuerdos de paz es una razón para que los campesinos y visitantes crean y apuesten a la regeneración de sectores duramente golpeados por la violencia, como es el caso de Lejanías.

Posterior a la firma del acuerdo de paz se da inicio a un proceso de reconstrucción social donde se establecen proyectos y políticas que buscan regenerar las sociedades afectadas por el escenario de guerra, desarrollador de nuevas oportunidades las cuales permiten crear estrategias gubernamentales como lo es la economía naranja, que busca reactivar nuevos mercados basada en tres pilares esenciales que son la tecnología, emprendimiento e innovación, utilizando como base el intelecto de las personas.

Es importante plantear el agroturismo como una alternativa de desarrollo socioeconómico, puesto que tan solo la actividad de agricultura y turismo han generado una gran influencia para el fortalecimiento del municipio de Lejanías (Meta), ahora bien, con la unión de estas dos actividades fundamentales pueden dar nuevas posibilidades para dinamizar la cadena de valor del municipio siendo incluyentes para las comunidades como una apuesta al turismo sostenible.

1.2. Antecedentes

Para la ejecución del proyecto es necesario conocer y analizar algunos estudios de investigación relacionados a la actividad de agroturismo que permitan ampliar los contextos y fundamentar la investigación en resultados acertados para la región; resaltando las siguientes investigaciones del tema mencionado a investigar se cuenta con los siguientes antecedentes:

República Dominicana, país enmarcado por un conflicto externo e interno de violencia y opresión por parte de Estados Unidos entre 1961 y 1978, se ha recuperado y aprovechado su potencial turístico de sol y playa, así como generado nuevas tendencias que han dado lugar a que los viajeros se conecten más con la tradición y las reservas naturales, como lo refiere el siguiente documento diseño y operación de productos agroturísticos.

Desde hace pocos años, se ha registrado un creciente interés de los visitantes por conocer el patrimonio natural y cultural del país. Aunque la práctica más extendida es la de la excursión de un día para conocer atractivos como la Isla Saona o la Ciudad Colonial, en el 2017 se identificó un mayor interés por los viajes multidesestino, en los

cuales hasta el 80 % de las personas que visitaron reservas naturales del país eran extranjeras. (2019, p 8).

Por lo anterior se evidencia que el agroturismo en este país viene incrementando el interés de propios y extraños por revalorizar el patrimonio cultural, ambiental y vida rural, aportando mayormente al PIB nacional.

Colombia cuenta con dos factores fundamentales para la reactivación del turismo, agricultura y el desarrollo económico. por tanto, se encuentra en primera instancia el plan de Desarrollo Nacional 2018-2022 denominado “Pacto por Colombia Pacto por la Equidad”. Dentro de la cual existen pactos transversales, los cuales tienen planteado que MinAgricultura y MinComercio promoverán clústeres y cadenas de valor de agroturismo dentro del concepto de turismo responsable y sostenible, integrando proyectos de desarrollo rural, agropecuario o ambiental existentes.

Este plan va alineado con el “Plan de Desarrollo Turístico Sostenible del Municipio de Lejanías - Meta” dentro de los programas y acciones que se proyectan en este plan de desarrollo se encuentra la estrategia de creación de portafolios turísticos innovadores que tienen como actividades el mejoramiento de los atractivos turísticos debido que “(...) requieren de propuestas de acondicionamiento, mejoramiento y de gestión, que les permita seguir atrayendo turistas, cada vez con mayor capacidad de gasto, mayor nivel cultural y de respeto, entre otros” (P. 18) de manera que se explote y administre adecuadamente el potencial con el que cuenta, tal como lo es su amplio conocimiento del campo, su ancestral cultura y su naturaleza.

CENTRO AGROTURISTICO DEL LLANO, investigación realizada por las estudiantes Norma Zulay Castro Gutiérrez, María Angelica Pinto Enciso, Karen Juliana Zapata Flórez de la

Universidad de los Llanos, de la facultad de administración financiera, en el año 2015 en cuya investigación nos aporta en nuestro proceso de investigación por el estudio de caso realizado y el análisis financiero al establecimiento centro agroturístico del llano, que genera rentabilidad económica en las actividades agro turísticas de alojamiento, alimentación del municipio de Granada Meta.

Por otra parte para esta investigación también tenemos un trabajo investigativo en el área del posconflicto como una mirada más amplia en el territorio Metense, que permite conocer iniciativas y proyectos que han sido rentables y debido a esta problemática no se había hecho visibles estas iniciativas, teniendo en cuenta que el departamento fue uno de los más afectados por estos grupos al margen de la ley, con el mayor número de víctimas generando desplazamiento, por lo tanto es de importancia contemplar proyectos que fortalezcan comunidades surgentes en el marco del posconflicto, para ello se tiene en cuenta los antecedentes del siguiente proyecto:

TURISMO COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN CONTEXTOS DE POSCONFLICTO. DEPARTAMENTO DEL META-COLOMBIA, Investigación realizada por la estudiante; Angelica María Rodríguez Alarcón de la Universidad de los Llanos, de la facultad de ciencias humanas y de la educación, donde nos evidencia que los programas de desarrollo con enfoque territorial se dieron después de los procesos de paz han buscado una reforma integral rescatando las tradiciones. Dentro de los 8 pilares presentados por el PDET se encuentra la reactivación económica y producción agropecuaria debido a que los municipios que son beneficiarios gestionaron recursos para iniciativas agroturísticas, turismo

comunitario y ecoturismo por lo que cuentan con escenarios de alto nivel paisajístico y partiendo de ello se argumenta.

El turismo debe ser sostenible y debe fomentar el desarrollo económico, a partir de la diversificación de las formas de empleo. Esto debe reflejarse en el aumento de ingreso de los habitantes y en generación de beneficios para todos especialmente para las comunidades (Rodríguez, 2019, p. 49).

Para finalizar el turismo se debe desarrollar bajo criterios económicos, sociales y ambientales, y quienes deben ser partidarias del cambio son las comunidades que deben tener perspectivas de desarrollo a partir de la unión y formas comunitarias para el fortalecimiento local.

1.3. Definición del Problema

1.3.1. Descripción del Problema

El municipio de Lejanías, más conocido como capital de la abundancia del departamento del Meta, sostiene una brecha amplia en la rentabilidad que genera la producción agrícola y frutícola realizada por los campesinos del municipio. Según Ramírez (2018)

Este sector económico no es de los más importantes a nivel departamental ya que cuenta con un 10,3% de producción en todo tipo de cultivos y a pesar de tener grandes extensiones cultivables está en un nivel mucho más bajo con respecto a la explotación minera y de hidrocarburos, (...) (p.15)

Desde hace varios años se han generado ingresos insuficientes para todas las unidades agrícolas familiares, incluso ha obligado algunos miembros a buscar alternativas económicas ajenas a la agricultura e inclusive migrar hacia grandes ciudades como lo menciona el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) (2005) *El 26,8% de la población de LEJANÍAS que cambió de residencia en los últimos cinco años, lo hizo por Dificultad para conseguir trabajo; el 45,2% lo hizo por Razones familiares; el 7,6% por Otra razón y el 10,8% por Amenaza para su vida.* Los impactos que mayormente se reflejan con la intermediación de los productos están encadenados con el bajo alcance de las políticas públicas generadas por los planes de desarrollo departamentales, debido a diagnósticos no focalizados; el incremento en impuestos nacionales; la afectación colateral que tienen herramientas como TLC con eliminación de aranceles para importaciones y exportaciones, donde nuestros campesinos no están en las condiciones de competir, mientras existe un desmesurado aumento en los precios de insumos agrícolas efectuado por la inestabilidad del dólar. Estas variables conllevan a una tasa de retorno deficiente.

A partir de la participación del proceso de paz en Colombia, se ha dejado de lado los paradigmas de un conflicto armado, tomando fuerza el sector del turismo como dinamizador de nuevas economías en el municipio, permitiendo generar alternativas de desarrollo a partir de estas dos actividades (agricultura y turismo) con el fin de diversificar los ingresos de los campesinos a través del aprovechamiento turístico como fuente de progreso social y económico, complementario a sus actividades agrícolas tradicionales, por ese motivo es necesario diseñar alternativas económicas que se encuentran ligadas a prácticas comunes, generando un valor agregado a la experiencia de las personas interesadas; en este caso viajeros.

Sin embargo, existe una baja visión por parte de los campesinos, puesto que no cuentan con un desarrollo de herramientas y habilidades para crear nuevos emprendimientos agroturísticos en el sector de Lejanías, como fuente complementaria de ingresos. Ramírez (2018) (...) *no poseen una visión empresarial, por lo que se hace difícil que puedan tener una visión de comercialización en nuevos campos, y por lo general están acostumbrados solo a producir* (p. 19) Por lo tanto, hay un reflejo de las falencias en la calidad de vida de las UAF (Unidades Agrícolas Familiares) a pesar de ello, las tendencias del sector agropecuario vienen creciendo a lado del sector turístico fomentando el agroturismo como una de las actividades complementarias de los campesinos. Para ello, es necesario tener en cuenta la realización de una matriz DOFA en aquellas fincas que se encuentran actualmente implementando esta nueva tendencia con la finalidad de obtener un grupo de control, que facilite la generación de un modelo agroturístico en lejanías, permitiendo nuevas formas de ingreso, generando espacios sostenibles que se pueden dar entre las comunidades locales y los viajeros.

1.3.2. Formulación del Problema

El municipio de Lejanías ofrece importantes oportunidades sociales y económicas a sus habitantes, en especial a los agricultores que buscarían un desarrollo sostenible. Se hace necesario desarrollar una investigación que responda:

¿Como el agroturismo, en escenario de posconflicto, puede mejorar las condiciones de vida de los campesinos del municipio de lejanías Meta?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un modelo en Agroturismo como estrategia encaminada al Turismo Comunitario buscando la revalorización sustentable para el mejoramiento de las condiciones de vida de los campesinos del Municipio de Lejanías en el departamento del Meta (2020).

1.4.2. Objetivos Específicos

Identificar los recursos físicos y naturales potenciales del turismo existentes en el sector de Lejanías para su vinculación al sector agroturístico.

Caracterizar las actividades agroturísticas con relación a la asignación valor y sustentabilidad del capital social en función del desarrollo en Lejanías Meta.

Generar una propuesta de la cadena de valor en el proceso de distribución de actividades agroturísticas, en el área de estudio para impulsar la economía local y la cultura llanera.

CAPITULO II.

2. Marco Referencial

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. Turismo

Según la OMT (Organización Mundial de Turismo) *comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo, inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros* (como citan Moreda y Crosby, 1996) este puede desarrollarse dentro o fuera del país y las actividades pueden variar dependiendo de los intereses y necesidades de las personas quienes se pueden identificar como viajeros, visitantes, turistas y excursionistas. Aunque estos conceptos parecen ser iguales, guardan pequeñas diferencias entre sí.

2.1.2. Visitante

Definido por Quesada (2010) como *cualquier persona que viaja a otro país distinto al de su residencia habitual, pero fuera de su ambiente normal, por un periodo que no exceda 12 meses* (Pg.15) estas personas solo tienen fines de ocio dentro de los lugares visitados, más no de lucro, su definición abarca a excursionistas y turistas.

2.1.3. Excursionista

Es definido por Castro (2007) como *cualquier persona que viaje y permanezca menos de veinticuatro horas en el destino o país visitado* (Pg.7) el excursionista es entonces, quien participa en un viaje corto y no se hospeda en el lugar.

2.1.4. Turista

Definido como aquella persona cuyos motivos de viaje pueden ser variados, González y Ramos (2014) definen a los turistas como:

todos los visitantes que pernoctan por lo menos una noche en un lugar que no es su residencia y cuyos motivos de viaje pueden ser por una de las siguientes razones: viaje de placer, distracción, vacaciones, estudios, religión, deporte (competiciones), negocios, reuniones, familia, congresos, salud religión o misión (Pg. 36)

Estas personas tienen un interés específico dependiendo su estilo de vida o necesidad.

2.1.5. Viajero

Así como existen diferentes conceptos que clasifican las personas que realizan desplazamientos y actividades fuera de su rutina para explorar culturas, existe un concepto que para la OMT hace referencia a cualquier persona que independientemente del motivo o tiempo de estadía, realiza un viaje; estas personas son denominadas Viajeros y no solo se caracterizan por realizar desplazamientos fuera de sus lugares habituales, también se caracterizan por mostrar un gran interés en conocer culturas diferentes, viviendo experiencias fuera de las habituales en su

estilo de vida; así como realizar viajes que respondan a necesidades propias. González y Ramos (2014)

2.1.6. Turismo de masas

Conocido como un turismo que deja grandes impactos a nivel socioambiental debido a la enorme afluencia de turistas a ciertos lugares, donde su principal interés es el ocio y no vivir realmente una experiencia significativa y cultural; es inconsciente de la necesidad de preservar el medio ambiente como expresa Gordon (2012) (*.. sus consecuencias se pueden percibir en el desgaste de los recursos naturales, en los problemas de movilidad dentro de la ciudad, o en el descontento de los residentes con la situación que provoca* (citado en Ruiz, 2018) viéndose una problemática que está creciendo en temas globales y ha empezado a ceder paso al turismo de naturaleza, de tal manera se tienen viajeros más conscientes y sensibles minimizando el volumen que se encuentra en exóticas islas de sol, playa y arena.

2.1.7. Agroturismo

Arrieta (1997) define el agroturismo como *conjunto de relaciones humanas resultantes de la visita de un turista a comunidades campesinas y su ambiente, para el aprovechamiento y disfrute de sus valores naturales, culturales y socio productivos* (citado en Castellanos, 2013) por lo tanto es una actividad complementaria de la agricultura que permite una interacción entre comunidades que rescata la importancia de los campesinos y su labor.

2.1.8. Economía Campesina

Como lo argumenta Suárez y Moreno Acerca de la economía campesina, *se encuentra que esta comparte las características fundamentales de las Famiempresas, por lo tanto, se puede catalogar, tal y como lo hace como otra de las formas de producción asociativa de la economía solidaria*, (Citado Mora 2014, p. 52) donde se reafirma que estas economías se centran en las familias permitiendo mantener sus formas de producción.

2.1.9. Asociatividad

De acuerdo con Feijóo *la asociatividad puede llegar a ser Pieza de trabajo que proporciona mecanismos para competir y permanecer en el mercado, llevando a cabo estrategias colectivas e innovando nuevos productos o servicios que complazcan a clientes potenciales, haciéndolos diferentes de la competencia.* (pág. 9, 2018) una estrategia es la articulación de los esfuerzos debido a que viabiliza minimizar los recursos y posiblemente se pueda obtener mayor impacto a nivel de sostenibilidad.

2.1.10. Cadena de valor

Muñoz, 2010 argumenta que cadena de valor es *Ofrecer aquellos “paquetes” que supongan un mínimo coste para una satisfacción dada al turista. Supone también combinar, de modo adecuado, el transporte, el alojamiento, las actividades en el lugar de destino y además supone optimizar el proceso total de prestación de los servicios* (Pg. 5) donde la eliminación de procesos innecesarios reduce costes y mejora la prestación de un servicio.

2.2. Marco Teórico

Para el desarrollo de esta investigación es necesario entender ciertas posiciones de diferentes autores sobre el agroturismo y características del turismo; inicialmente Peter V. Weise (1996) propone una teoría sobre la autodestrucción del turismo la cual se encuentra enfocada al espacio turístico en cuanto al desarrollo incontrolado de la población para la estadía y realización de atractivos ofrecidos, con llevándolo así a una destrucción del medio ambiente

Postula que un sitio natural atractivo que puede llegar a desarrollarse a un mercado exclusivo en escala ascendente, en el cual se establece un asentamiento humano de baja densidad que está dispuesto a pagar fuertes precios. poco después otros promotores entran en el juego y comienzan a desarrollarse una competencia directa. (Citado en Benseny, 2006).

Propuesto anteriormente su finalidad es alcanzar una mayor tasa de ocupación dentro del sector obteniendo como causa la reducción de tarifas, equipamiento y un declive en la calidad del servicio, haciendo que los turistas se dirijan a lugares turísticos más privilegiados y que se encuentren con menos impacto.

Estas actividades turísticas se desarrollan en un tiempo y lugar con ciertas características; una de esas actividades es el turismo rural, Roberts y Hall (2003) plantean que el turismo rural se desarrolla en un entorno geográfico que cuenta con la obtención de ciertas peculiaridades de las cuales ayudan a determinar los principales atractivos turísticos que tienen unas características principales que son:

Baja densidad de población

Uso de la tierra y economía basados principalmente en industrias agrarias y forestales tradicionales.

Estructuras sociales tradicionales.

(citado en González, León, Gil, de León. 2013) por lo anterior, estos elementos aportan al fortalecimiento del sector donde se origina la actividad turística o por el contrario donde pernoctan los viajeros. Como respuesta a la autodestrucción del turismo planteada anteriormente, es necesario buscar alternativas, es ahí donde se plantea el desarrollo sostenible, del cual Hunter, (1995) uno de sus principales exponentes plantea tres ejes básicos,

- a. se trata de un desarrollo turístico que persigue satisfacer las necesidades y deseos de la población local en términos de mejora de los estándares y de la calidad de vida, b) pretende satisfacer, además las demandas de los turistas y de la industria turística, y mantener los atractivos para ambos en orden de alcanzar el objetivo anterior. c) trata de preservar, por último, los recursos ambientales que son la base del turismo, tanto en sus componentes naturales, como contruidos y culturales (citado en Rivas y Magadán, 2015)

Este desarrollo busca satisfacer las necesidades de los viajeros mejorando la calidad de vida de las comunidades y preservando el medioambiente para postergarlos a futuras generaciones. Esta sostenibilidad ha *ganado popularidad en un mundo donde cada vez aumenta la presión del ser humano sobre los ecosistemas. Sus principios fundamentales buscan reducir los impactos sociales negativos y la huella ecológica que generan las actividades económicas para asegurar un futuro mejor.* (Salvador, 2014, Pg.2). La operación turística debe dimensionar la sostenibilidad como eje principal de cada actividad contribuyendo a un turismo sostenible, el cual busca ser amigable con el medio ambiente se basa en el desarrollo de tres aspectos; económico, ambiental y social, de esta manera contempla el fortalecimiento de los 17 objetivos de desarrollo sostenible que fueron propuestos para conservar el planeta.

Orientándonos hacia el origen del turismo podemos encontrar la teoría general de sistemas, plasmada por ciertos autores, que refuerzan sus modelos en el estudio del pensamiento sistémico como eje del turismo “(...) el estudio del turismo requiere identificar los elementos y las variables que lo componen (demanda, oferta, producto, infraestructura, superestructura, atractivos turísticos, motivaciones, transporte, publicidad, entre otros), al mismo tiempo de analizar la forma en la que se establecen las relaciones económicas, geográficas, políticas culturales, etc. (...)” (Vazquez, Osorio, Arellano, Torres) (2013, Pág. 6). Dicho anteriormente, se entiende que estos elementos y variables no pueden ser explicados de manera aislada, por lo contrario, son considerados un conjunto de interacciones de dichas partes. Según señala Panosso y Lohmann (2012) en la teoría del turismo: dándolo a entender Leiper en su modelo de sistema turístico y Cuervo en la teoría de sistemas, el turismo es un conjunto compuesto por subconjuntos donde, toma en cuenta cinco elementos fundamentales, de los cuales tres de estos se derivan desde lo geográfico tal como; la región de origen del viajante, la cual es donde proviene el turista; una región de tránsito, la interacción entre el origen con el destino del viajero; y la región de destino turístico, el destino elegido por el viajero. Seguido de los dos elementos faltantes se encuentra, el turista y la industria del turismo y de los viajes, entre estos se tiene en cuenta la información turística y medios de transporte (p. 18), comida, alimentación, estadía, etc.. Por otro lado, estos elementos se subdividen, tal como el de tipo de transporte se encuentran los aéreos, nacionales, internacionales, autobuses y demás, todo esto conlleva a generar una cadena de valor, que busca el turismo sostenible.

2.3. Marco Normativo

2.3.1. Ley general del turismo ley 300 de 1996 modificada por la ley 1558 de 2012

La actividad turística se ha fortalecido inmensamente, tanto así que es una de las más importantes para el desarrollo del país, por esto el interés de formulación y realización de planes de desarrollo sectorial de turismo que contemplen la recolección de proyectos tanto departamentales, como distritales y municipales, de la cual se obtiene la ley general de turismo 300 de 1996, norma que fue modificada por la ley 1558 de 2012.

Una de las principales funciones que ofrece esta ley es el fomento y regulación de la actividad turística dentro del territorio nacional, a través de mecanismos para el aprovechamiento de recursos y atractivos, adicionalmente busca generar en propios y extranjeros la conservación del valor de la cultura “Debido a la vulnerabilidad de la comunidad receptora, el Estado velará por que los planes y programas que impulsen este tipo de turismo contemplen el respeto por los valores sociales y culturales de los campesinos.” (...) (Ley 1558, 2012)

Esta ley busca incentivar el respeto por los valores y la cultura, pues se entiende que generalmente los campesinos han sufrido por muchos años una estigmatización, llevándolos a dejar de lado sus tradiciones y desvalorizar su trabajo de campo.

2.3.2. Decreto 229 de 2017

Establece las condiciones por las cuales las personas pueden obtener el registro nacional de turismo, como se menciona el RNT (documento que acredita y da la potestad de operar a los prestadores de servicios turísticos a nivel nacional). el cual presenta una obligatoriedad sobre las

normas sectoriales de sostenibilidad mediante La resolución 3860 de 2016 establece la obligatoriedad para todos los prestadores de servicios turísticos de cumplir con las normas de sostenibilidad, (2017) las cuales apoyan con los criterios técnicos para cada una de las actividades que se ejerce en el rol del emprendedor.

2.4. Marco Geográfico

Figura 1 Ubicación geográfica de Lejanías



Nota: Ubicación geográfica de Lejanías. Alcaldía de Lejanías

El área de estudio de este proyecto es el municipio de Lejanías, que se encuentra ubicado geográficamente en el Centro - Occidente de Colombia. a 222 km del Distrito Capital Bogotá y a 132 Km de Villavicencio capital del Departamento. Su nivel de urbanización es del 47% y cuenta con una temperatura media de entre 23° y 26° centígrados. en cuanto a su demografía Lejanías se encuentra vinculada por un conjunto de individuos identificados con ciertas particularidades culturales, sociales, políticas o de otro tipo, estas personas según el censo

realizado por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) en el año 2005 se podrían proyectar para el año 2016 11.622 personas.

Su economía se encuentra enfocada más en el sector agrícola que el sector agropecuario. entre la variedad de cultivos se encuentran los frutales y cultivos como el café, el aguacate, la soya, el maíz entre otros.

En el campo turístico del municipio de Lejanías se ha dado a conocer por su gran variedad climática y sus diversidades de fauna, flora y especialmente hidrográfica, contando con el Caño Urichare, Caño Lajón, Quebrada Cristalina, Río Yucape, Río Guape y el Río Guejar; pues su riqueza en agua es lo que se ha convertido en el mayor tesoro que tiene la región.

Este municipio se encuentra enfocado en la implementación del agroturismo Y actualmente cuenta con 3 importantes proyectos, en primer lugar se encuentra **Aula Viva tropical** una finca de 35 hectáreas ubicada en la vereda Angosturas del Guape, puesta en marcha hace aproximadamente tres años por los hermanos José y Pablo Zárate, fundándose como un modelo agro-energético que busca el máximo aprovechamiento del agua, sol y la biomasa, de igual forma implementa el micro-organismo de manera que lo convierte, amigable y sostenible puesto a las diversas maneras en la que generan energía. Actualmente cuentan con un desarrollo agro-orgánico con la finalidad de apoyar al medio ambiente y con ello se encuentra cosechando y transformando acerca de 40 productos, entre los cuales se encuentran el café y el vino tinto de naranja tangelo; otros de estos productos son utilizados para la alimentación de los campesinos que allí viven.

Casa de piedra es otro de los proyectos agroturísticos de lejanías, fundada aproximadamente hace 15 años, por la familia Rojas. Su nombre se debe a un muro de piedra que se encuentra alrededor de la casa, pero su verdadero nombre es Costa Rica. Dentro de esta se

encuentran procesos de agroturismo y emprendimiento, donde se implementan actividades como la transformación de lácteos como; el sabajón, el arequipe dulce, las panelitas, las cocadas entre otros, y las prácticas ganaderas como el de ordeño, adicionalmente cuenta con un proceso llamado “ganadería sostenible” el cual consiste en la rotación del ganado entre potreros, implementando la deforestación de estos. actualmente esta finca pon en marcha alternativas como el biodigestor, que la utilización de su gas natural para cocinar, abonar plantas, pastos y huertas.

Finalmente se cuenta con la **cascada del azufre**; una finca ubicada en la vereda Miravalles del Güejar, en el km 13,5 vía mesetas lejanías, se fundó en el 2918 y se basa en el ecoturismo, puesto a sus escenarios naturales de paisajes junto a la colaboración del medio ambiente y agroturismo, puesto a sus novedosas actividades relacionadas al turismo rural, los cultivos orgánicos, ventas de productos orgánicos, entre otras como la conocida cascada azufrada medicinal, los senderos interpretativos, cabañas de turismo rural comunitario, adicionalmente piscinas naturales realizadas a mano y un túnel vertical que cuenta con un acceso privado a pozos profundos del famoso río Güejar.

De igual manera y gracias a esta actividad de agroturismo es que se puede contar con una sostenibilidad orgánica y armónica consistiendo en la conexión entre el viajero y la naturaleza puesto que se encuentra alejado del ruido, la contaminación y de lo cotidiano.

CAPITULO III

3. Metodología

3.1. Tipo de investigación

La investigación se desarrolla bajo los tipos de investigación exploratorio y descriptivo con un enfoque mixto entre cuantitativo y cualitativo con el fin de obtener resultados más extensos, teniendo en cuenta el objetivo planteado, el enfoque cuantitativo, según Sampierinos permite evidenciar *Los planteamientos cuantitativos se derivan de la literatura y corresponden a una extensa gama de propósitos de investigación, como: describir tendencias y patrones, evaluar variaciones, identificar diferencias, medir resultados y probar teorías.* (2014, Pg. 36) se hace necesario plantear la investigación desde este enfoque puesto que algunos de los objetivos se dan los resultados a través de la cuantificación de datos, los cuales nos permiten ser medibles, mientras la participación del enfoque cualitativo es subjetiva a la percepción, aquí predomina la interpretación de los datos y nos permite analizar los hechos que unen el modelo.

3.2. Muestra

La población universo para el primer instrumento (Fichas técnicas) se basa en 8 fincas con potencial agroturístico existentes en el municipio de Lejanías, actualmente 4 de ellas realizan actividades turísticas con algunos procesos de agroturismo. El tipo de muestra para este instrumento es por autoselección, donde los propietarios respondieron a la invitación que se les hizo a 15 fincas. Con el objetivo de obtener la mayor información se realizaron análisis DOFA a cada una de las fincas.

Para el Focus Group, la selección de la muestra fue a conveniencia, la toma de datos no pudo ser abierta por temas de salubridad, es por esto que se tomaron los casos disponibles a los que se tiene acceso.

El tercer instrumento es una encuesta con preguntas cerradas aplicada a personas residentes en la ciudad de Villavicencio para conocer su interés en participar en este modelo agroturístico. La población universo para este instrumento son las personas entre los 18 y 60 años de edad, residentes en el municipio de Villavicencio, esta población es de 376,723 habitantes según el anexo “Retroproyecciones y Proyecciones de población a nivel municipal por área, sexo y edad simple. Periodo 1985- 2035” publicado por el DANE con información derivada del Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV) 2018. Según el nivel de confianza del 95% y el margen de error del 6%, la muestra representativa correspondió a 267 habitantes.

$$\text{Muestra} = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = 267$$

Donde:

Tabla 1 *Datos para calcular la muestra*

Parámetro	Valor
c = Valor del nivel de confianza (varianza)	95%
Nivel de confianza , es el riesgo que aceptamos de equivocarnos al presentar nuestros resultados (también se puede denominar grado o nivel de seguridad), el nivel habitual de confianza es del 95%.	
e = Margen de error	6,0%

Margen de error , es el error que estamos dispuestos a aceptar de equivocarnos al seleccionar nuestra muestra; este margen de error suele ponerse en torno a un 3%.	
N = Tamaño Población (universo)	376,723

Tabla 2 *Datos para nivel de confianza en muestra*

Valores Z (valor del nivel de confianza)	90%	95%	97%	98%	99%
Varianza (valor para reemplazar en la fórmula)	1,645	1,960	2,170	2,326	2,576

3.3. Instrumentos técnicos de recolección de información

Fichas técnicas

Aplicada a 8 de las fincas del municipio con finalidad de identificar cuantas se encuentran actualmente haciendo agroturismos, cuantas están interesadas en implementar un modelo agroturístico, la caracterización de las actividades agroturísticas e inventario de atractivos turísticos del municipio.

Focus group

Aplicado a líderes en agroturismo y personas del ente gubernamental del municipio (6 personas), con fin de recolectar información acerca de experiencias y opiniones de las personas que participan actualmente procesos agropecuarios y turísticos en el municipio, conocer sus proyecciones para brindando una base al modelo agroturístico adecuados a las necesidades y características del sector.

Encuesta

Aplicada a personas de Villavicencio entre los 18 y 60 años, de manera online con la finalidad de identificar las intenciones de participar en un modelo agroturístico en el municipio de lejanías meta.

3.4. Procedimiento

Para el desarrollo del primer objetivo, identificar los recursos físicos y naturales potenciales del turismo existentes en el sector de Lejanías para su vinculación al sector agroturístico. Se aplicó de manera presencial una ficha técnica (ver anexo 1), la cual se divide en cuatro factores importantes; en primera instancia se encuentra una matriz para relacionar los productos internos del territorio (tanto actuales como a potenciar). Seguido del inventario de atractivos turísticos de todas y cada una de las fincas seleccionadas, junto con la información básica que nos permite conocer su nivel de formación, certificaciones y formalización, de igual manera se encuentra el registro en el inventario de atractivos turísticos y un análisis DOFA, en el cual se identifican las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, con sus respectivas estrategias.

Para su aplicación se tuvo en cuenta las respuestas que brindaba el propietario del lugar junto con las percepciones que el investigador considero necesarias, obtenidas de un recorrido por las fincas.

Para el desarrollo del segundo objetivo, “Caracterizar las actividades agroturísticas con relación a la asignación de valor y sustentabilidad del capital social en función del desarrollo en Lejanías Meta”, se tomó en cuenta el registro en el inventario de los atractivos turísticos realizada en las fichas técnicas.

Para el desarrollo del tercer objetivo, “Generar una propuesta de la cadena de valor en el proceso de distribución de actividades agroturísticas, en el área de estudio para impulsar la economía local y la cultura llanera”, mediante un focus group de manera presencial, el cual fue

guiado por una moderadora quien realizo 10 preguntas de las cuales todos los participantes contestaban desde su punto de vista, experiencias y opiniones. Las personas invitadas fueron líderes de agroturismo y entes gubernamentales del municipio, con el fin de acatar la mayor información posible para el cumplimiento de este objetivo adecuado a las necesidades y características del sector. De igual manera se realizó una encuesta online a los habitantes de Villavicencio con la finalidad de conocer su interés en participar en modelos agroturísticos del municipio de lejanías Meta.

CAPITULO IV

4. Resultados y Discusión

4.1. Fichas Técnicas

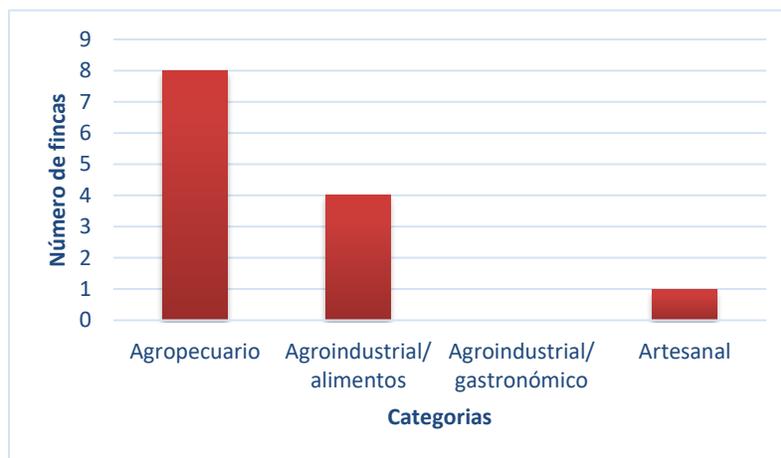
Se realiza el instrumento de fichas técnicas en 8 fincas, el resultado fue propositivo debido a que todas las fincas estuvieron dispuestas para brindar la información y poder conocer los procesos de cada una; procesos que finalmente intervienen en la investigación de manera positiva porque se evidencio que Lejanías es agrícola, por lo tanto los procesos de turismo que se vienen implementando en el municipio van a generar un valor agregado para las familias campesinas que tienen identidad y una esencia única el cual permite inspirar a viajeros a visitarlos, además de esto las fichas técnicas permiten conocer datos formales de cada finca, sus principales actividades y sobre todo las que se pueden potenciar.

Tabla 3 *Categorías de los PIT*

Categoría	Número de fincas
Agropecuario	8
Agroindustrial/ alimentos	4
Agroindustrial/ gastronómico	0
Artesanal	1

Nota: Categorías existentes en las fincas visitadas. Elaboración propia

Figura 2 *Número de fincas frente a categoría*



Nota: Fincas frente a categorías. Elaboración propia

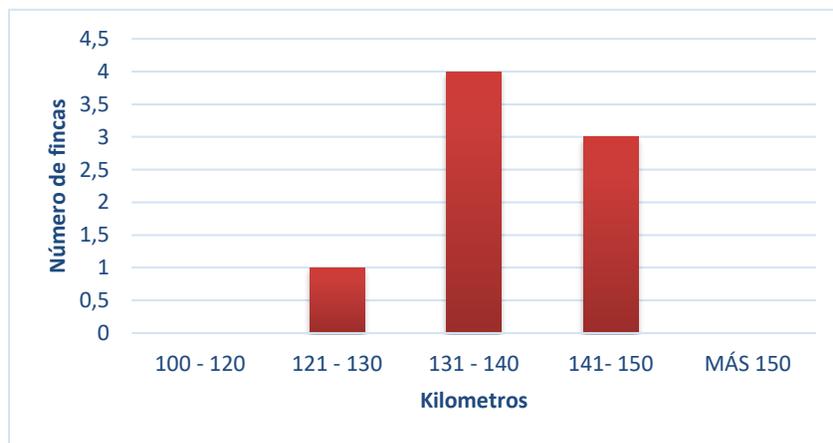
Lejanías es reconocida por su abundancia agropecuaria, los PIT (Productos de Identidad Territorial) guardan una relación entre la reputación del territorio y aquellos productos turísticos que se puedan ofrecer y brinden ventajas comparativas. Se puede evidenciar que las 8 fincas entrevistadas muestran como principal PIT las actividades agropecuarias y de estas, 4 fincas realizan una transformación de las materias primas que allí se cultivan para ofertar productos sostenibles y brindar una experiencia agroturística a los viajeros interesados en dichas transformaciones. Una de las fincas se identifica por realizar dentro de sus actividades procesos artesanales.

Tabla 4 *Distancia de fincas desde Villavicencio*

DISTANCIA DESDE VILLAVICENCIO (KM)	
100 - 120	0
121 - 130	1
131 - 140	4
141- 150	3
MÁS 150	0

Nota: Kilometros entre Villavicencio y las fincas seleccionadas. Elaboración propia

Figura 3 *Distancia desde Villavicencio en Km*



Nota: Rango de kilómetros de distancia entre Villavicencio y las fincas. Elaboración propia

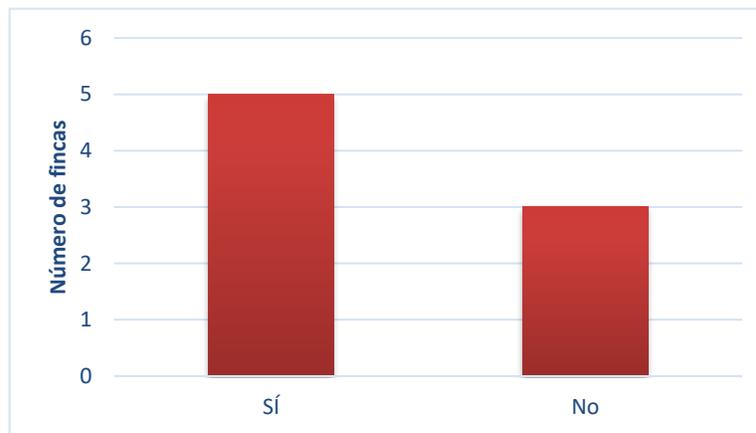
Lejanías Meta está ubicado a 128 kilómetros de la capital del Meta, por tanto, se evidencia que de las 8 fincas encuestadas la mitad (4) de ellas se encuentran ubicadas entre 131 a 140 km las cuales en tiempo equivalente de 2h a 3h. Por otro lado, 3 de las fincas se encuentran entre 141 a 150 km siendo estas las más lejanas del total encuestado, por lo tanto, la distancia en tiempo puede llegar a estar entre 2.5 horas a 3.5 horas finalmente se encuentra que la más cercana del municipio (Buena Vista) se encuentra ubicada entre los 121 a 130 km.

Tabla 5 *Cámara de comercio*

CUENTA CON CÁMARA DE COMERCIO	
SI	5
NO	3

Nota: Formalización de las fincas turísticas. Elaboración propia.

Figura 4 *Cuenta con cámara de comercio*



Nota: existencia de registro de las fincas en cámara de comercio. Elaboración propia.

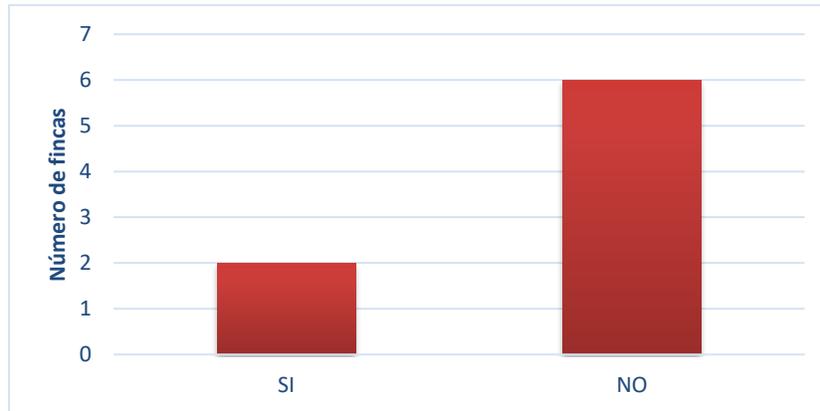
El 62,5 de las fincas encuestadas cuentan con registro ante la cámara de comercio, lo que significa que están formalizadas como empresas agroturísticas brindando la oportunidad de licitación e intercambio comercial con otras entidades; aun así 3 de ellas no cuentan con este registro y una manifiesta no estar interesada en hacerlo, lo que limita su oportunidad para acceder a acreditaciones que requieran de este registro.

Tabla 6 *Cuenta con el Registro Nacional de Turismo*

CUENTA CON RNT	
SI	2
NO	6

Nota: Cuenta con el Registro Nacional de Turismo (RNT). Elaboración propia.

Figura 5 Cuenta con el Registro Nacional de Turismo



Nota: Cuenta con el Registro Nacional de Turismo (RNT). Elaboración propia

Solo 2 de las fincas cuentan con el registro nacional de turismo, lo cual permite a los prestadores turísticos establecer procesos de regulación de la actividad turística y de la misma forma ser identificados por la institucionalidad y los sistemas de gestión turística, sin embargo el 75% de las fincas no cuenta con este requisito legal, debido a que se evidencia que los procesos de turismo son muy nuevos en el municipio por lo que los empresarios crecientes han desconocido la realización de los procesos.

Tabla 7 Tipo de empresa

TIPO DE EMPRESA	
Microempresa	0
Pequeña	0
Familiar	8
Corporativas	0

Nota: Identificación del tipo de empresa. Elaboración propia.

Figura 6 Tipo de empresa



Nota: Identificación del tipo de empresa. Elaboración propia.

Todas las fincas se identifican como empresas familiares, lo que les ofrece ventajas como la cercanía con el cliente, mejor comprensión del proyecto y la cultura organizacional es mayormente direccionada debió al sentido de apropiación integradora, es importante señalar que 3 de los proyectos familiares vienen realizando un proceso de reinserción generacional, en la cual jóvenes que han migrado a las ciudades han vuelto para darle continuidad al proyecto y fortalecer los procesos que se vienen realizando.

Tabla 8 *Tiempo de antigüedad*

TIEMPO DE ANTIGÜEDAD (AÑOS)	
Menos de un año	2
1 a 3	2
4 a 6	4
7 a 9	0
más 10	0

Nota: Tiempo que llevan las fincas en funcionamiento como lugares turísticos. Elaboración propia.

Figura 7 *Tiempo de antigüedad*



Nota: Tiempo que llevan las fincas en funcionamiento como lugares turísticos. Elaboración propia.

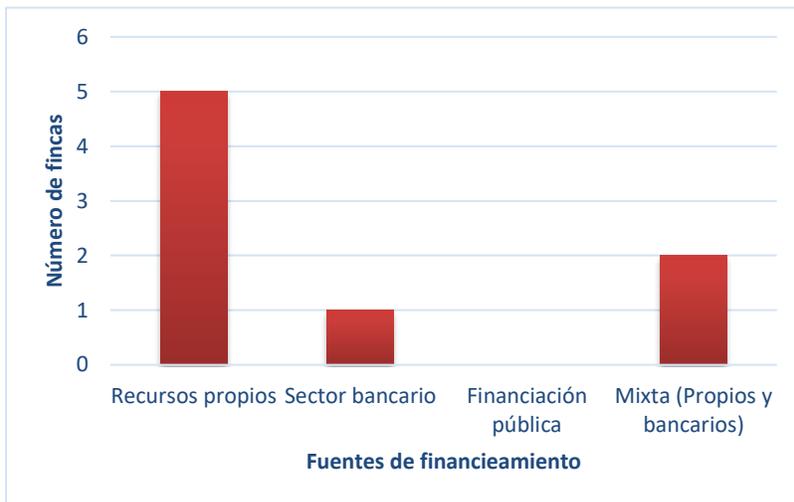
La mitad de las fincas encuestadas lleva entre 4 y 6 años realizando procesos de planeación y organización que les permitan realizar proyectos agroturísticos, cabe destacar que algunas llevan este mismo tiempo ejecutando actividades turísticas, aunque el tiempo estimado del proyecto es similar sus procesos han sido diferentes, lo que ha permitido la diversificación de la oferta en el municipio. Por otro lado, dos de las fincas llevan menos de un año, aun así, su planeación se encuentra bien establecida y se espera su ingreso al mercado en la reapertura económica. finalmente, las otras dos fincas se encuentran entre 1 a 3 años de antigüedad.

Tabla 9 *Fuentes de financiamiento*

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
Recursos propios	5
Sector bancario	1
Financiación pública	0
Mixta (Propios y bancarios)	2

Nota: Fuentes de financiamiento a las que recurrieron para la creación de las fincas. Elaboración propia

Figura 8 *Fuentes de financiamiento*



Nota: Fuentes de financiamiento a las que recurrieron para la creación de las fincas. Elaboración propia.

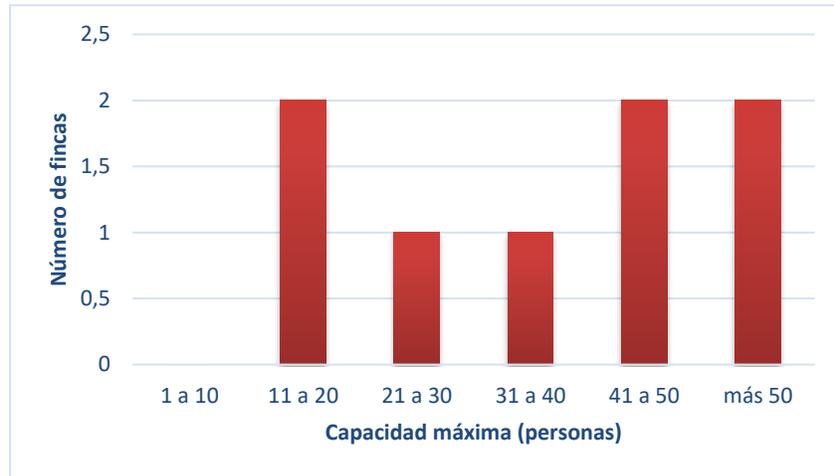
La fuente de financiamiento con las que cuentan estas fincas encuestadas en su mayoría son recursos propios, equivalente al 62,5 % de las fincas agroturísticas, lo que refleja que no han podido acceder a préstamos bancarios y su financiamiento es derivado del empoderamiento a partir del entorno. Por otro lado, dos de ellas se encuentran con financiamiento mixto siendo este recursos propios y bancarios y finalmente una de estas solo cuenta con financiamiento bancario. Ninguna de las fincas ha accedido a fuentes de financiación pública lo que demuestra la poca accesibilidad que tienen los campesinos del municipio a proyectos gubernamentales que apoyan los emprendimientos agrarios o turísticos.

Tabla 10 *Capacidad máxima (personas)*

CAPACIDAD MÁXIMA (PERSONAS)	
1 a 10	0
11 a 20	2
21 a 30	1
31 a 40	1
41 a 50	2
más 50	2

Nota: Capacidad máxima de las instalaciones para hospedaje de viajeros. Elaboración propia.

Figura 9 *Capacidad máxima*



Nota: Capacidad máxima de las instalaciones para hospedaje de viajeros. Elaboración propia.

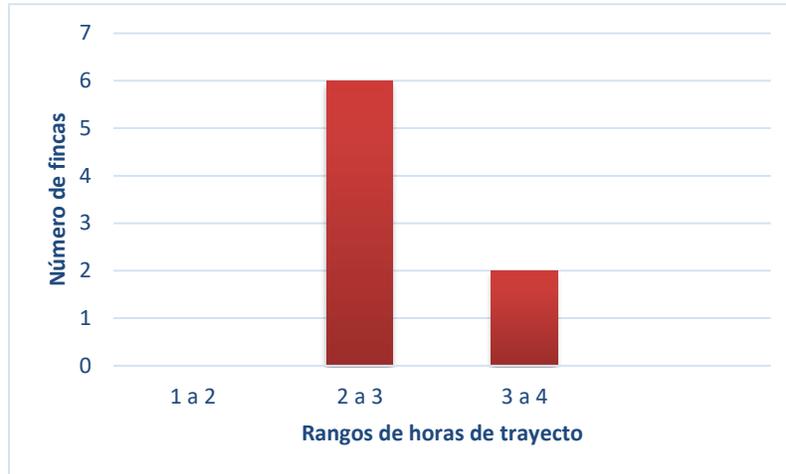
Las fincas manejan capacidades de carga diferentes, debido a que para ello se tienen que tener en cuenta aspectos como; la infraestructura, el espacio físico y la capacidad de manejo, por lo tanto es importante resaltar que la información es muy dividida, por lo que cada finca busca un adecuado aprovechamiento del espacio dispuesto, para esto, 2 de las fincas encuestadas tienen una capacidad de más de 50 turistas, las siguientes 2 fincas tienen capacidad limitada para 50 personas; solo 1 de las fincas recibe 40 personas, hay otra de las fincas donde su capacidad es de 30 personas y finalmente tenemos 2 fincas con capacidad de 20 turistas al día.

Tabla 11 *Horas de trayecto*

HORAS DE TRAYECTO	
1-2	0
2-3	6
3-4	2

Nota: Rango de horas de trayecto entre Villavicencio y las fincas. Elaboración propia.

Figura 10 *Horas de trayecto*



Nota: Rango de horas de trayecto entre Villavicencio y las fincas. Elaboración propia.

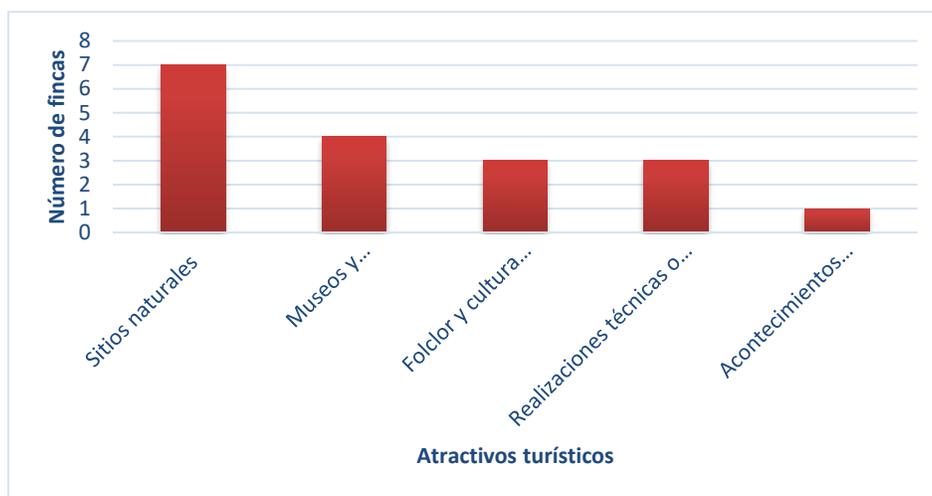
El 75% de las fincas se encuentran de 2 a 3 horas de trayecto desde la capital del departamento, y dos de ellas tienen una distancia de más de 3 horas, este trayecto se realiza por dos de las 5 rutas turísticas del departamento; al iniciar el recorrido es comprendido por la zona alta del Ariari, llegando al municipio de granada, luego se continua por la ruta turística Sierra de la Macarena donde sus paisajes hacen más ameno el trayecto debido a la incidencia de los paisajes que ofrece el parque natural sierra de la Macarena.

Tabla 12 *Categorías de atractivos turísticos*

CATEGORÍAS	Número de fincas
<i>Sitios naturales</i>	7
<i>Museos y manifestaciones culturales</i>	4
<i>Folclor y cultura tradicional</i>	3
<i>Realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas</i>	3
<i>Acontecimientos programados</i>	1

Nota: Categorías de atractivos turísticos con los que cuentan las fincas. Elaboración propia.

Figura 11 *Categorías de atractivos turísticos*



Nota: Categorías de atractivos turísticos con los que cuentan las fincas. Elaboración propia.

De las fincas se identificó, que en la mayoría de ellas cuentan con sitios naturales, de las cuales son evidentes cascadas e importantes fuentes hídricas como lo es el río Güejar, además de esto, 4 de las fincas evidencian desarrollo de museos y manifestaciones culturales, tres de ellos están dentro de las categorías de folclor y cultura tradicional, permitiendo evidenciar que hay una baja tendencia en el arraigo cultural y sólo una de las fincas cuenta con acontecimientos programados como competencias deportivas, adicionalmente se identifica que los procesos de agroturismo que se vienen realizando deben de ir acompañados del ecoturismo o por lo menos de la responsabilidad del impacto de medio ambiente.

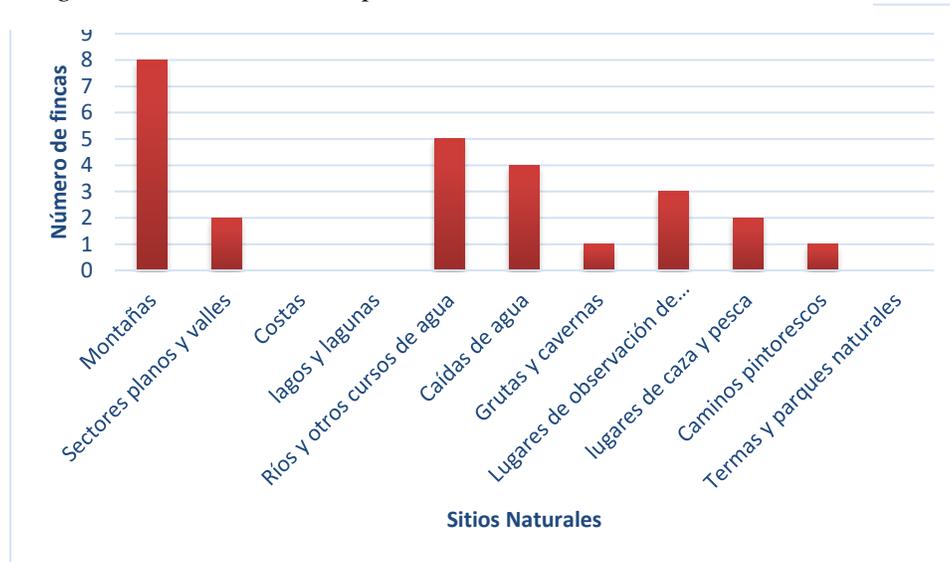
Tabla 13 *Categoría sitios naturales, tipos*

Sitios naturales (TIPO)	Número de fincas
Montañas	8
Sectores planos y valles	2
Costas	0
lagos y lagunas	0
Ríos y otros cursos de agua	5
Caídas de agua	4
Grutas y cavernas	1

Lugares de observación de flora y fauna	3
lugares de caza y pesca	2
Caminos pintorescos	1
Termas y parques naturales	0

Nota: Tipos de sitios naturales con los que cuentan las fincas. Elaboración propia.

Figura 12 *Categoría sitios naturales, tipos*



Nota: Tipos de sitios naturales con los que cuentan las fincas. Elaboración propia.

De las fincas que anteriormente manifestaron tener sitios naturales para el disfrute, dos (05-04) cuentan con sectores planos o valles donde se puede realizar fotografía rural y contemplación paisajística; así mismo 5 cuentan con acceso a ríos y otros cursos de agua provenientes del río Güejar, la cristalina (proveniente del páramo Sumapaz) y Urichare; de esas 5, 4 cuentan con caídas de agua naturales. Tres fincas de los ocho totales cuentan con lugares aptos para la observación de fauna y flora permitiendo actividades como la ornitología. Las fincas cuentan con políticas de prohibición de caza y pesca, acogiéndose a la ley 1333 de 2009, por esta razón cuentan con lugares para pesca deportiva en estanques. La finca 07 cuenta con una caverna para realizar exploraciones (aproximadamente 10 minutos de recorrido).

Tabla 14 *Museos y manifestaciones culturales, tipo*

Museos y manifestaciones culturales (TIPO)	Número de fincas
Museos	0
Obras de arte y técnica	0
Lugares históricos	3
Ruinas y lugares arqueológicos	1
Parques y plazas	0
Manifestaciones y creencias populares	0
Ferias y mercados	1
Música y danza	0

Nota: Museos y manifestaciones culturales, tipo. Elaboración propia.

Figura 13 *Museos y manifestaciones culturales, tipos*



Nota: Museos y manifestaciones culturales, tipo. Elaboración propia.

En la categoría de museos y manifestaciones culturales encontramos tres tipos por los cuales las fincas tuvieron mayor inclinación. principalmente 3 fincas (07-06 05) tienen un espacio en lugares históricos, debido al proceso de violencia que vivieron, pero aun así por su resiliencia ha hecho que todo sea parte de la historia, la finca (07) tiene un tipo de ruinas y lugares arqueológicos por la formación de las rocas que se encuentran en su finca y por último tenemos la finca (02) que cumple con la característica de mercados campesinos, debido a que a partir de la transformación de productos agrícolas lideran el mercado campesino del municipio.

Tabla 15 *Folclor y cultura tradicional*

Folclor y cultura tradicional (TIPO)	Número de fincas
Artesanía y arte	1
Comidas y bebidas típicas	5
Grupos étnicos	0
Arquitectura	0

Nota: Folclor y cultura tradicional existente en las fincas, tipo. Elaboración propia.

Figura 14 *Folclor y cultura tradicional, tipo*



Nota: Folclor y cultura tradicional existente en las fincas, tipo. Elaboración propia.

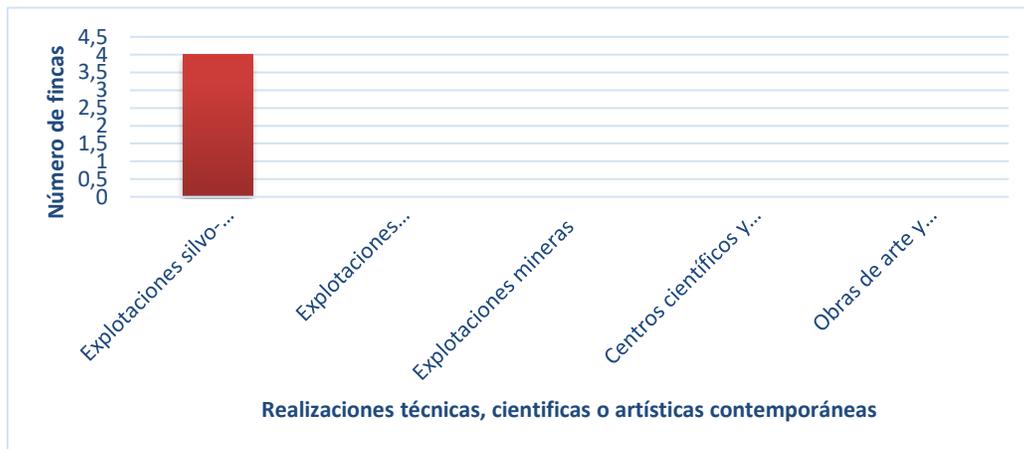
En cuanto al tipo de folclor y cultura tradicional, el 62,6% de las fincas encuestadas se inclinaron hacia comidas y bebidas típicas, puesto que de esta manera se habla de forma indirecta sobre costumbres y estilos de vida de cada región, familia, pueblos o municipios; por otro lado se tiene que una de estas fincas (07) cuenta con el tipo de artesanía y arte debido a su adaptación con el entorno como participación para la organización de la misma, tal como la realización de pintura derivada de las hormigas y esculturas en piedra.

Tabla 16 *Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas, tipo*

Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporánea (TIPO)	Número de fincas
Explotaciones silvo-agropecuarias	4
Explotaciones agroindustriales	0
Explotaciones mineras	0
Centros científicos y técnicos	0
Obras de arte y técnicas	0

Nota: Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas, tipo. Elaboración propia.

Figura 15 *Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporánea (TIPO)*



Nota: Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas, tipo. Elaboración propia.

Actualmente el 50% de las fincas encuestadas realizan procesos de explotación silvoagropecuaria como práctica que tiene principal interés la reducción del impacto ambiental ocasionado por el sostenimiento del ganado; esto mediante la rotación de bovinos que permite recuperar los suelos y minimizar el impacto; su práctica genera incremento en la producción y reducción de la huella de carbono, así como la alimentación de la tierra mediante transformación de procesos. Para los viajeros, el conocer esta práctica aportaría sensibilización ambiental.

Tabla 17 *Acontecimientos programados, tipo*

Acontecimientos programados (TIPO)	Número de fincas
Eventos artísticos y deportivos	1
Exposiciones y concursos	1

Nota: Tipos de acontecimientos programados que realizan las fincas. Elaboración propia.

Figura 16 *Acontecimientos programados, tipo*



Nota: Tipos de acontecimientos programados que realizan las fincas. Elaboración propia.

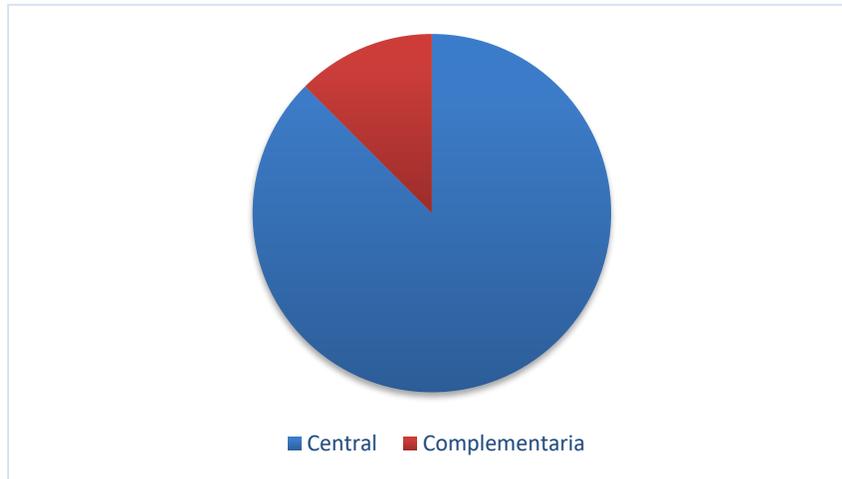
Para los acontecimientos programados se obtuvo que una de las ocho fincas (08) indica que cuenta con eventos artísticos y deportivos, de los cuales es la programación del parrando llanero en días culturales. otra de las fincas (07) indicó que hace participación en el tipo de exposiciones y concursos, como la realización de eventos programados, rifas para los turistas o concurso de diferentes tipos con la finalidad de incrementar la participación de los viajeros en arraigos culturales.

Tabla 18 *Montañas, clase*

Montañas (CLASE)	Número de fincas
Central	7
Complementaria	1

Nota: Las actividades en montañas son complementarias o de clase central para los viajertos. Elaboración propia.

Figura 17 *Montañas, clase*



Nota: Las actividades en montañas son complementarias o de clase central para los viajeros. Elaboración propia.

Las montañas son el principal atractivo del 87.5 % de las fincas, lo que significa que es una de las principales causas por las que los viajeros visitan las fincas, debido a que las tendencias tienen un incremento en el turismo de naturaleza y solo para el 12.5 % de las fincas lo relacionan como una actividad complementaria, es decir, un atractivo que complementa las actividades que realizan.

Tabla 19 *Sectores planos y valles, clase*

Sectores planos y valles (CLASE)	Número de fincas
Central	2
Complementaria	0

Nota: Las actividades en sectores planos y valles son complementarias o de clase central para los viajeros. Elaboración propia.

Figura 18 *Sectores planos y valles, clase*



Nota: Las actividades en sectores planos y valles son complementarias o de clase central para los viajertos.
Elaboración propia.

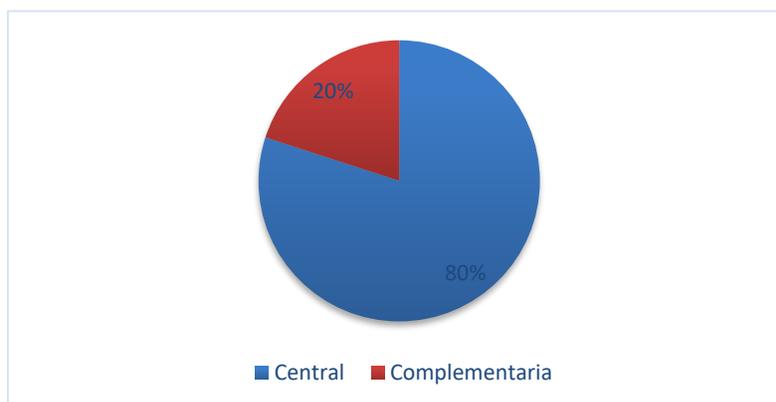
Se evidencia que dos de las fincas encuestadas (04-05) indican que la clase de sectores planos o valles es considerado central puesto que uno de los atractivos principales donde los turistas pasan la mayor parte del tiempo realizando diversas actividades como la toma de fotografía rural, contemplación paisajística y aislamiento.

Tabla 20 Ríos y otros cursos de agua, clase

Ríos y otros cursos de agua (CLASE)	Número de fincas
Central	4
Complementaria	1

Nota: Las actividades en ríos y otros cursos de agua son complementarias o de clase central para los viajertos.
Elaboración propia.

Figura 19 Ríos y otros cursos de agua, clase



Nota: Las actividades en ríos y otros cursos de agua son complementarias o de clase central para los viajeros. Elaboración propia.

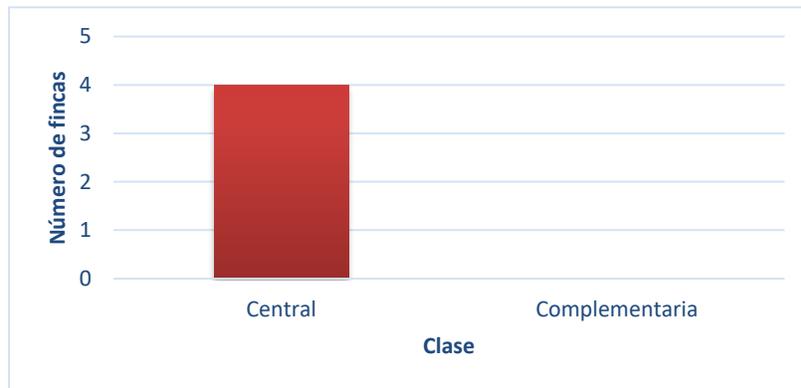
Tener ríos y otros cauces de agua es considerado fundamental por el 80% de las fincas, puesto a que es uno de los atractivos más demandados y en donde los viajeros pueden pasar el mayor tiempo posible. Por otro lado, solo el 20% de las fincas consideran que es un atractivo complementario y poco novedoso.

Tabla 21 *Caídas de agua, clase*

Caídas de agua (CLASE)	Número de fincas
Central	4
Complementaria	0

Nota: Las actividades caídas de agua son complementarias o de clase central para los viajeros. Elaboración propia.

Figura 20 *Caídas de agua, clase*



Nota: Las actividades caídas de agua son complementarias o de clase central para los viajeros. Elaboración propia.

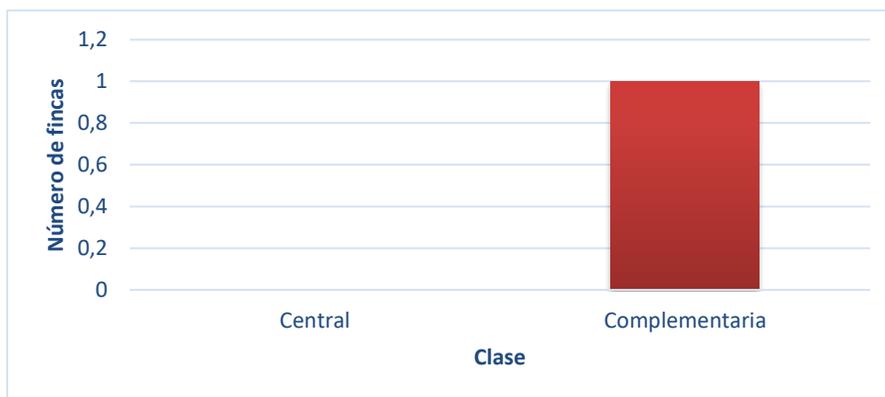
4 de las ocho fincas cuentan con caídas de agua dentro de sus atractivos turísticos naturales, se evidencia que esta sería una de las actividades a las que más tiempo pueden dedicar los viajeros que visiten estos lugares, siendo tomada como una actividad central.

Tabla 22 *Grutas y cavernas, clase*

Grutas y cavernas (CLASE)	Número de fincas
Central	0
Complementaria	1

Nota: Las actividades en grutas o cavernas son complementarias o de clase central para los viajeros. Elaboración propia.

Figura 21 *Grutas y cavernas, clase*



Nota: Las actividades en grutas o cavernas son complementarias o de clase central para los viajeros. Elaboración propia.

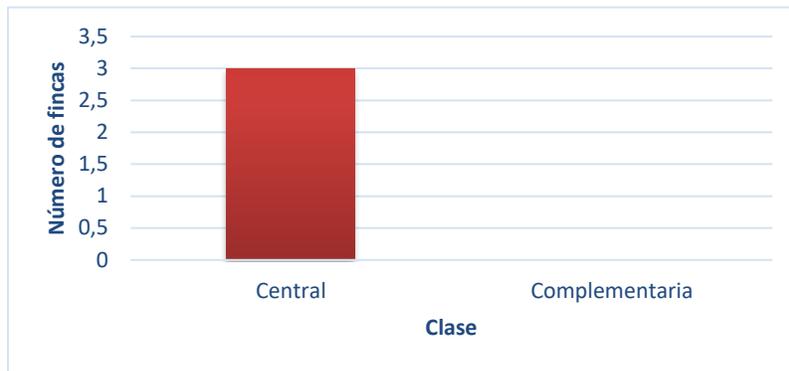
Solo el 12.5% de las fincas consideran que las grutas y cavernas es una de sus actividades complementarias, puesto que los viajeros no pasan la mayor parte de su tiempo de visita en este atractivo.

Tabla 23 *Lugares de observación de flora y fauna, clase*

Lugares de observación de flora y fauna (CLASE)	Número de fincas
Central	3
Complementaria	0

Nota: Las actividades en lugares de observación de fauna y flora son complementarias o de clase central para los viajeros. Elaboración propia

Figura 22 *Lugares de observación de flora y fauna, clase*



Nota: Las actividades en lugares de observación de fauna y flora son complementarias o de clase central para los viajeros. Elaboración propia.

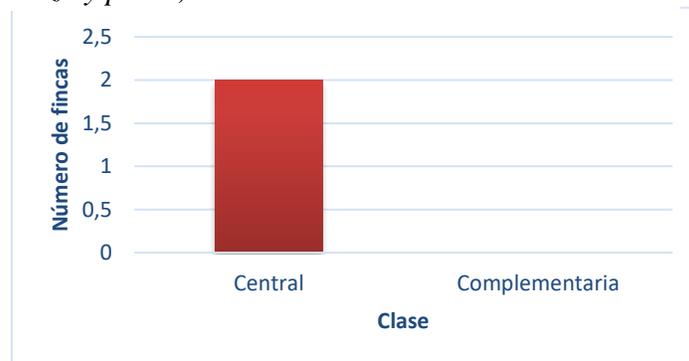
El 37.5 % de las fincas consideran la observación de flora y fauna como uno de los atractivos principales por lo cual los viajeros se verán atraídos, siendo esta la actividad en la que dedicaría más tiempo.

Tabla 24 *Lugares de caza y pesca, clase*

Lugares de caza y pesca (CLASE)	Número de fincas
Central	2
Complementaria	0

Nota: Las actividades en lugares de caza y pesca son complementarias o de clase central para los viajeros. Elaboración propia.

Figura 23 *Lugares de caza y pesca, clase*



Nota: Las actividades en lugares de caza y pesca son complementarias o de clase central para los viajeros. Elaboración propia.

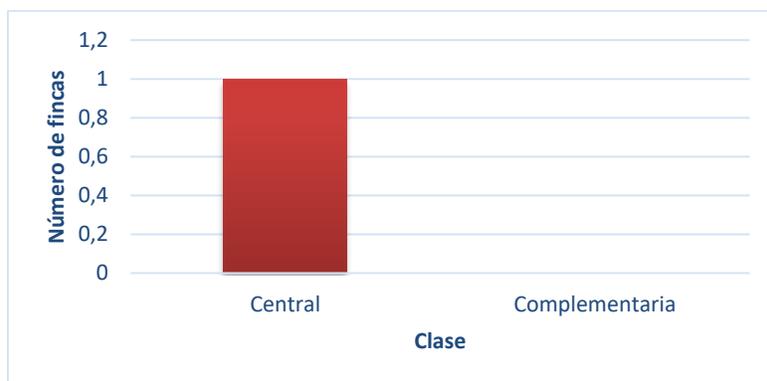
Dos de las fincas (07-08) establecieron que la clase de lugares de caza y pesca deportiva en lagos y estanques es considerada central, pues en estas fincas los viajeros pasan su mayor tiempo realizando estas actividades.

Tabla 25 *Caminos pintorescos, clases*

Caminos pintorescos (CLASE)	Número de fincas
Central	1
Complementaria	0

Nota: Las actividades en caminos pintorescos son complementarias o de clase central para los viajeros. Elaboración propia.

Figura 24 *Caminos pintorescos, clase*



Nota: Las actividades en caminos pintorescos son complementarias o de clase central para los viajeros. Elaboración propia.

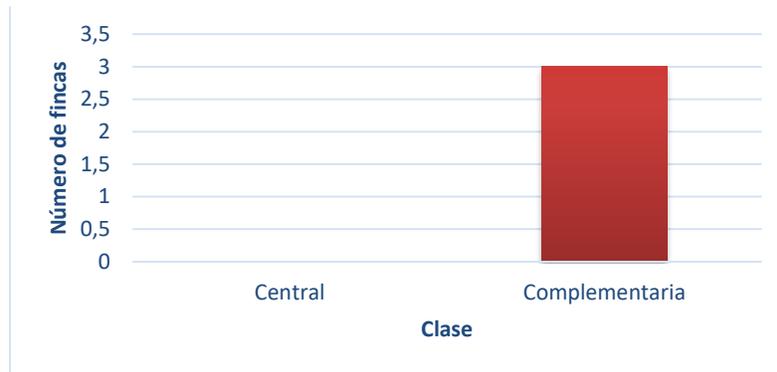
El 12.5% de las fincas cuenta con caminos pintorescos y los considera centrales, lo cual permite que los viajeros pasen mayor tiempo realizando exploraciones en medio de la naturaleza o actividades como senderismo.

Tabla 26 *Lugares históricos, clase*

Lugares históricos (CLASE)	Número de fincas
Central	0
Complementaria	3

Nota: Las actividades en lugares históricos son complementarias o de clase central para los viajeros. Elaboración propia.

Figura 25 *Lugares históricos, clase*



Nota: Las actividades en lugares historicos son complementarias o de clase central para los viajertos. Elaboración propia.

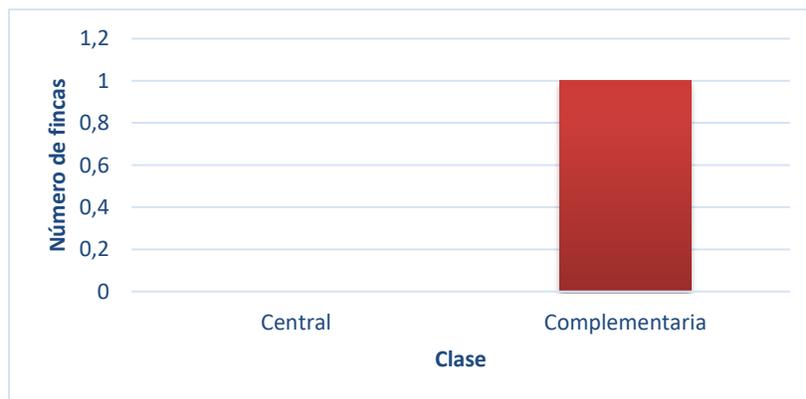
El 37.5% de las fincas consideran que sus lugares históricos son actividades centrales, puesto que hacen parte de su esencia e historia acerca de la creación y desarrollo como familia, empresa y personas. Por tanto, los viajeros pasan mayor parte de su tiempo conociendo este suceso.

Tabla 27 *Ruinas y lugares arqueológicos, clase*

Ruinas y lugares arqueológicos (CLASE)	Número de fincas
Central	0
Complementaria	1

Nota: Las actividades en ruinas y lugares arqueologicos son complementarias o de clase central para los viajertos. Elaboración propia.

Figura 26 *Ruinas y lugares arqueológicos, clase*



Nota: Las actividades en ruinas y lugares arqueológicos son complementarias o de clase central para los viajertos. Elaboración propia.

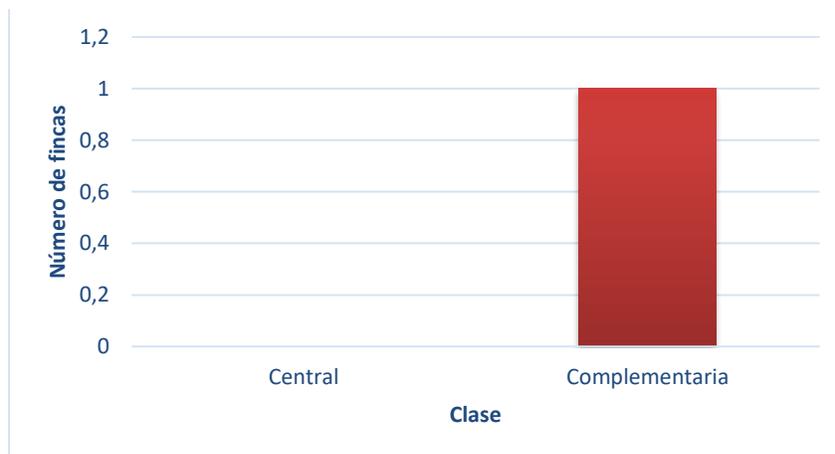
Las ruinas y lugares arqueológicos para el 12.5% de las fincas es considerada una actividad complementaria. En un día donde los viajeros culminen las actividades centrales que ofrece la finca, pueden admirar estas manifestaciones arqueológicas.

Tabla 28 *Ferias y mercados, clase*

Ferias y mercados (CLASE)	Número de fincas
Central	0
Complementaria	1

Nota: Las actividades en ferias y mercados son complementarias o de clase central para los viajertos. Elaboración propia.

Figura 27 *Ferias y mercados, clase*



Nota: Las actividades en ferias y mercados son complementarias o de clase central para los viajertos. Elaboración propia.

Las ferias y mercados son consideradas complementarias por una de las fincas encuestadas (02), puesto que permite que los viajeros pasen menor tiempo en la visualización y comprar de los productos ofrecidos sin procesar o de los mismo transformados.

Tabla 29 *Artesanía y arte, clase*

Artesanía y arte (CLASE)	Número de fincas
Central	0
Complementaria	1

Nota: Las actividades de artesanía y arte son complementarias o de clase central para los viajertos. Elaboración propia.

Figura 28 *Artesanía y arte, clase*



Nota: Las actividades de artesanía y arte son complementarias o de clase central para los viajertos. Elaboración propia.

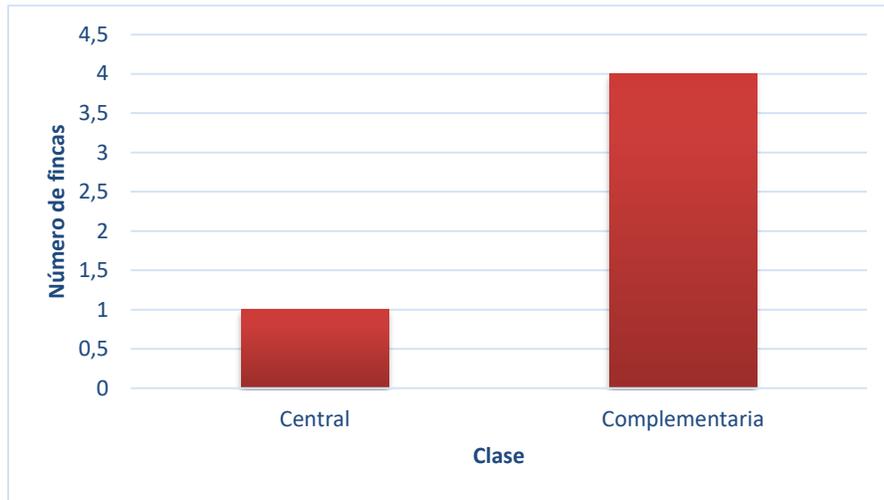
Una de las fincas encuestadas considera que la clase de actividad artesanía y arte es complementaria puesto que en ella los viajeros duran menos tiempo y lo realizan de manera esporádica.

Tabla 30 *Comidas y bebidas típicas, clase*

Comidas y bebidas típicas (CLASE)	Número de fincas
Central	1
Complementaria	4

Nota: Las actividades de artesanía y arte son complementarias o de clase central para los viajertos. Elaboración propia.

Figura 29 *Comidas y bebidas típicas, clase*



Nota: Las actividades de comidas y bebidas son complementarias o de clase central para los viajertos. Elaboración propia.

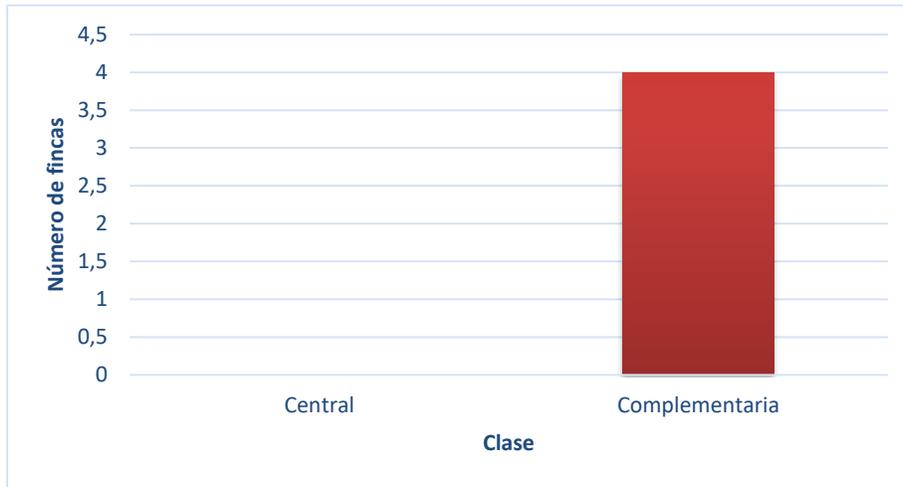
El 50% de las fincas entrevistadas pronunciaron que la clase de comidas y bebidas es considerada complementaria puesto que es un servicio en el que los viajeros no ocuparan un mayor tiempo; se puede observar que una de las fincas considero esta clase como central puesto que su mayor deseo es proyectar la cultura llanera por medio de la gastronomía. Como se conoce son 8 las fincas entrevistadas, solo 5 de ellas manifestaron tener esta clase, esto se da porque 3 de las fincas por el momento están en planeación para apertura y se espera que en un futuro puedan ofrecer esta actividad.

Tabla 31 *Explotaciones silvo-agropecuarias, clase*

Explotaciones silvo-agropecuarias (CLASE)	Número de fincas
Central	0
Complementaria	4

Nota: Las actividades de explotaciones silvo-agropecuarias son complementarias o de clase central para los viajertos. Elaboración propia.

Figura 30 *Explotaciones silvo-agropecuarias, clase*



Nota: Las actividades de explotaciones silvo-agropecuarias son complementarias o de clase central para los viajeros. Elaboración propia.

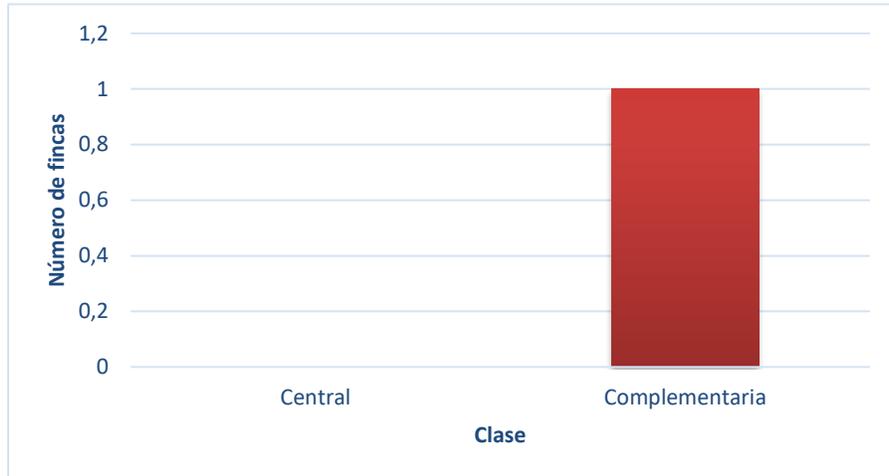
El 50% de las fincas encuestadas manifiesta tener actividades silvopastoriles como actividades complementarias donde los viajeros podrán conocer los sistemas de manejo de ganadería que permiten un menor impacto a los suelos, así como reducción de huella de carbono y bienestar para los animales. Esta es una actividad en la que los viajeros no dedicaran la mayor parte de su tiempo de estadía.

Tabla 32 *Eventos artísticos y deportivos, clase*

Eventos artísticos y deportivos (CLASE)	Número de fincas
Central	0
Complementaria	1

Nota: Las actividades como eventos artísticos y deportivos son complementarias o de clase central para los viajeros. Elaboración propia.

Figura 31 *Eventos artísticos y deportivos, clase*



Nota: Las actividades como eventos artísticos y deportivos son complementarias o de clase central para los viajeros. Elaboración propia.

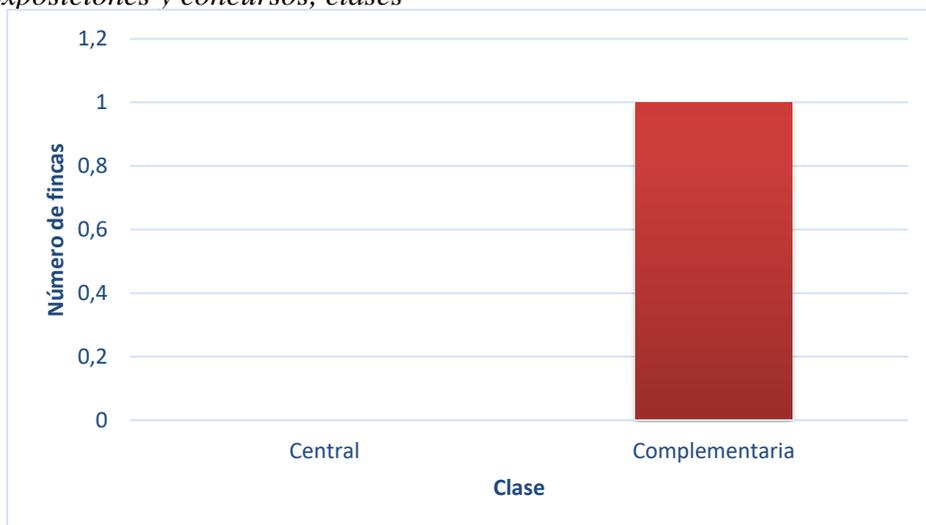
El 12,5% de las fincas encuestadas manifiestan tener dentro de sus actividades complementarias los eventos artísticos y deportivos, estos, ofrecen al viajero una interacción con las comunidades rurales por medio de actividades deportivas y eventos en alusión a festividades.

Tabla 33 *Exposiciones y concursos, clases*

Exposiciones y concursos (CLASE)	Número de fincas
Central	0
Complementaria	1

Nota: Las actividades como Exposiciones y concursos son complementarias o de clase central para los viajeros. Elaboración propia.

Figura 32 *Exposiciones y concursos, clases*



Nota: Las actividades como Exposiciones y concursos son complementarias o de clase central para los viajertos. Elaboración propia.

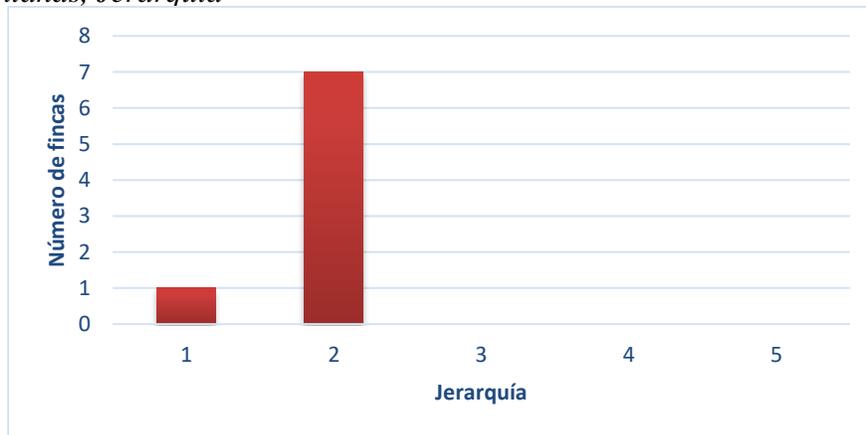
Las exposiciones y concursos se dan de manera espontánea en una de fincas y es considerado un atractivo complementario donde indican que solo 2 veces al año las realizan con el fin de generar una retribución al viajero. Esta actividad es realizada por solo una de las fincas.

Tabla 34 *Montañas, Jerarquía*

Montañas (JERARQUÍA)	Número de fincas
1	1
2	7
3	0
4	0
5	0

Nota: Jerarquía de los atractivos. Elaboración propia.

Figura 33 *Montañas, Jerarquía*



Nota: Jerarquía de los atractivos. Elaboración propia.

En cuanto al atractivo de las montañas el 12.5% de las fincas encuestadas consideran que es un atractivo conocido tan solo a nivel local y por tanto es necesario complementarse con otros atractivos turísticos que sean de mayor jerarquía. Por otro lado, el 87.5% de las fincas estiman

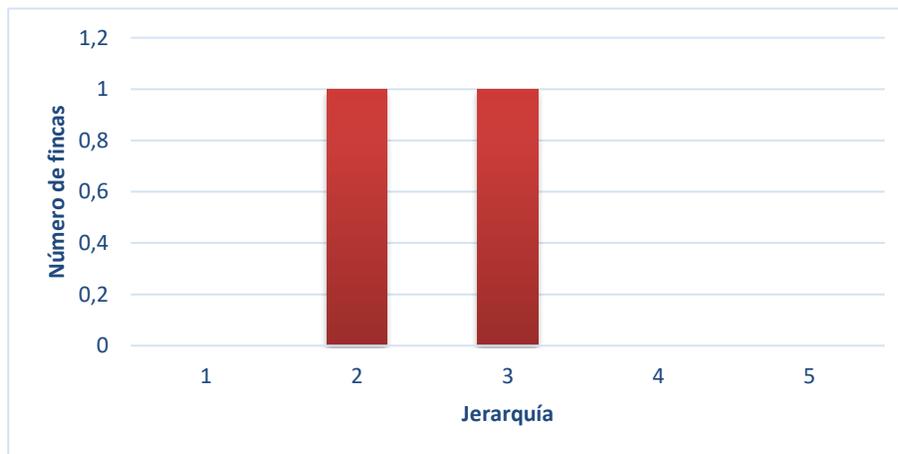
que este atractivo se encuentra en el rango 2 de jerarquía, puesto que es importante para ellos, pero sin embargo no motiva por sí solo a los visitantes y por ello debe complementarse con otros.

Tabla 35 Sectores planos y valles, jerarquía

Sectores planos y valles (JERARQUÍA)	Número de fincas
1	0
2	1
3	1
4	0
5	0

Nota: Jerarquía de los atractivos “sectores planos y valles”. Elaboración propia.

Figura 34 Sectores planos y valles, jerarquía



Nota: Jerarquía de los atractivos “sectores planos y valles”. Elaboración propia.

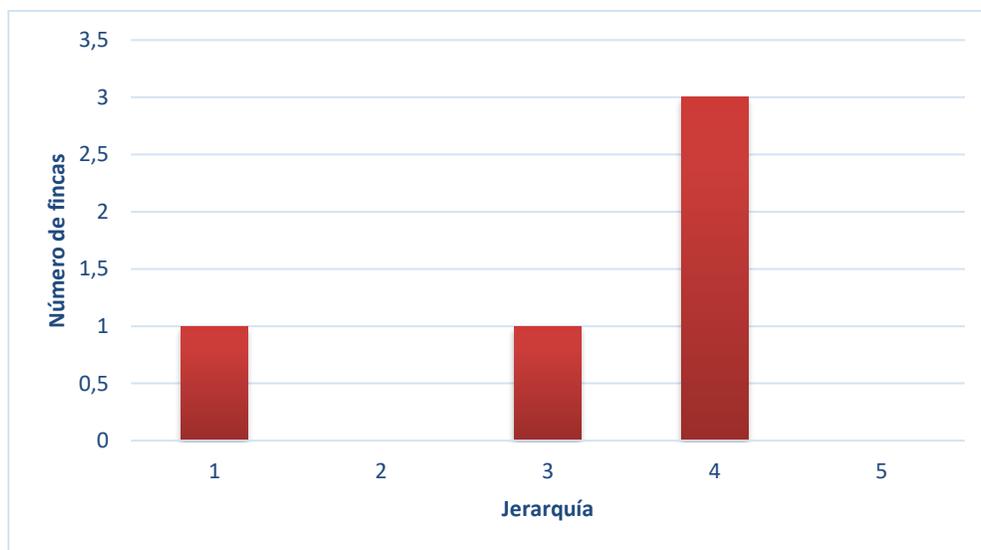
Los atractivos son evaluados por el rango de influencia que se considera dentro de cada finca, por tanto, para el caso de sectores planos y valles, una de las fincas que cuenta con este atractivo manifiesta que no es un atractivo tan demandado que motive a un viaje, por esto se debe complementar con otros atractivos, y la otra de las fincas lo presenta como un atractivo llamativo para que los viajeros se motiven a visitar el destino.

Tabla 36 *Ríos y otros cursos de agua, jerarquía*

Ríos y otros cursos de agua (JERARQUÍA)	Número de fincas
1	1
2	0
3	1
4	3
5	0

Nota: Jerarquía de los atractivos “Rios y otros cursos de agua”. Elaboración propia.

Figura 35 *Ríos y otros cursos de agua, jerarquía*



Nota: Jerarquía de los atractivos “Rios y otros cursos de agua”. Elaboración propia.

De los ríos y otros cursos de agua se tienen atractivos hídricos importantes de los cuales se encuentra el río Güejar, uno de los destinos emergentes del municipio de Lejanías con el que cuentan dos de las fincas encuestadas, cabe resaltar que los atractivos hídricos provienen del páramo de Sumapaz y que en el sector de la ruta Sierra de la macarena el municipio de Lejanías es la primera amortiguación. Por esto es uno de los atractivos que más motivan a las personas para realizar sus viajes. El 20% considera que el río o curso de agua que está en su finca es conocido solo a nivel local y por lo tanto no tiene un mayor alcance; el 20% considera que los

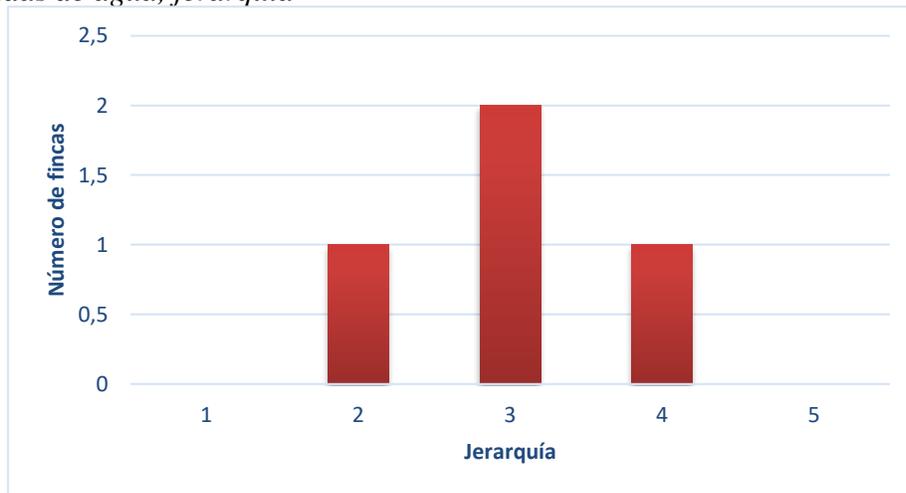
ríos con los que cuentan son capaces de interesar a visitantes de larga distancia en mercados internos y externos; el 60% considera que los ríos ubicados en sus fincas poseen rasgos excepcionales capaces de motivar a un mercado potencial debido a su belleza y las actividades que en él se realizan.

Tabla 37 *Caídas de agua, jerarquía*

Caídas de agua (JERARQUÍA)	Número de fincas
1	0
2	1
3	2
4	1
5	0

Nota: Jerarquía de los atractivos “Caidas de agua”. Elaboración propia.

Figura 36 *Caídas de agua, jerarquía*



Nota: Jerarquía de los atractivos “Caidas de agua”. Elaboración propia.

El 12,5% de las fincas encuestadas que cuentan con atractivos turísticos naturales como caídas de agua y lo consideran en jerarquía 4, lo que significa que este atractivo tiene rasgos excepcionales capaces de motivar a viajeros internos y externos a realizar un viaje hacia el lugar;

así mismo otro 12,5% de las fincas considera que el atractivo turístico con el que cuentan es importante, pero por sí solos no motivan a un viaje; por el contrario el 25% considera que el atractivo posee un rasgo importante es que capaz de atraer a viajeros que hubiesen llegado por otros motivos a la zona.

En la zona alta del municipio las fincas indican la empatía con las cascadas que provienen del caño de la cristalina.

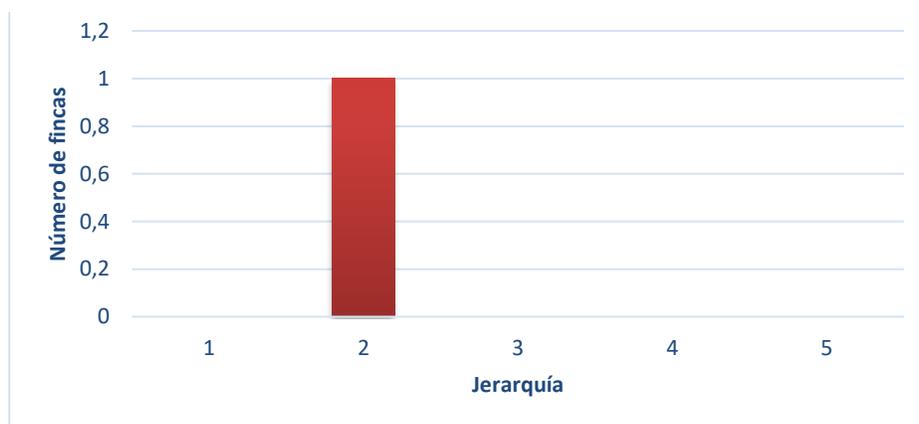
El 50% restante de fincas no cuenta con este atractivo natural.

Tabla 38 *Grutas y cavernas, jerarquía*

Grutas y cavernas (JERARQUÍA)	Número de fincas
1	0
2	1
3	0
4	0
5	0

Nota: Jerarquía de los atractivos “Grutas y cavernas”. Elaboración propia.

Figura 37 *Grutas y cavernas, jerarquía*



Nota: Jerarquía de los atractivos “Grutas y cavernas”. Elaboración propia.

Solo una de las fincas tiene como particularidad una caverna, la cual clasificó su jerarquía en 2, puesto que permite a los viajeros a visitar y conocer parte de este lugar como un atractivo

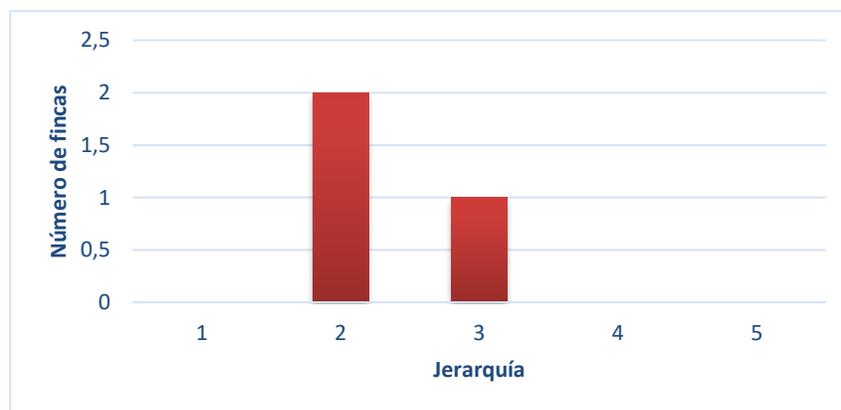
importante, sin embargo, este no los motiva por sí solo a realizar el viaje turístico y, por tanto, es necesario complementarlo con otros atractivos de mayor jerarquía.

Tabla 39 *Lugares de observación de flora y fauna, jerarquía*

Lugares de observación de flora y fauna (JERARQUÍA)	Número de fincas
1	0
2	2
3	1
4	0
5	0

Nota: Jerarquía de los atractivos “Lugares de observación de fauna y flora”. Elaboración propia.

Figura 38 *Lugares de observación de flora y fauna, jerarquía*



Nota: Jerarquía de los atractivos “Lugares de observación de fauna y flora”. Elaboración propia.

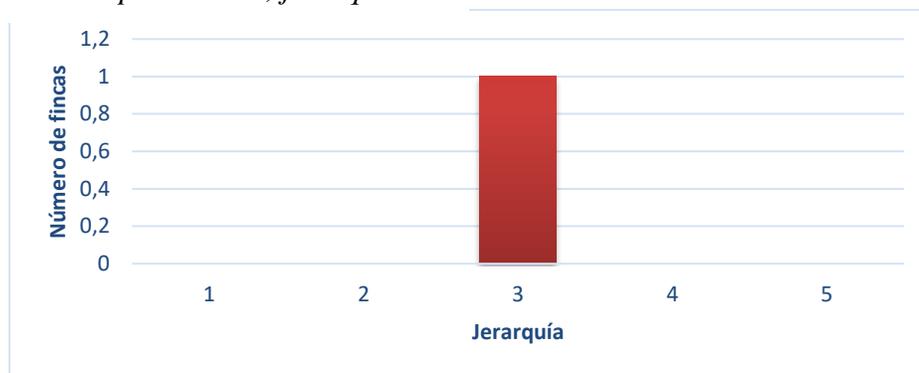
De las 8 fincas encuestadas 3 de ellas cuentan con lugares para la realización de flora y fauna, el 25% de estas fincas la clasifican en una jerarquía de 2, considerándolo un atractivo importante, pero que por sí solo no es capaz de motivar al viajero a realizar la visita, por otro lado, el 12% de las fincas lo manejan como un atractivo importante, capaz de motivar al viajero de larga distancia a practicar dichas actividades. El 63% restante de las fincas no cuentan con este atractivo.

Tabla 40 *Caminos pintorescos, jerarquía*

Caminos pintorescos (JERARQUÍA)	Número de fincas
1	0
2	0
3	1
4	0
5	0

Nota: Jerarquía de los atractivos “Caminos pintorescos”. Elaboración propia.

Figura 39 *Caminos pintorescos, jerarquía*



Nota: Jerarquía de los atractivos “Caminos pintorescos”. Elaboración propia.

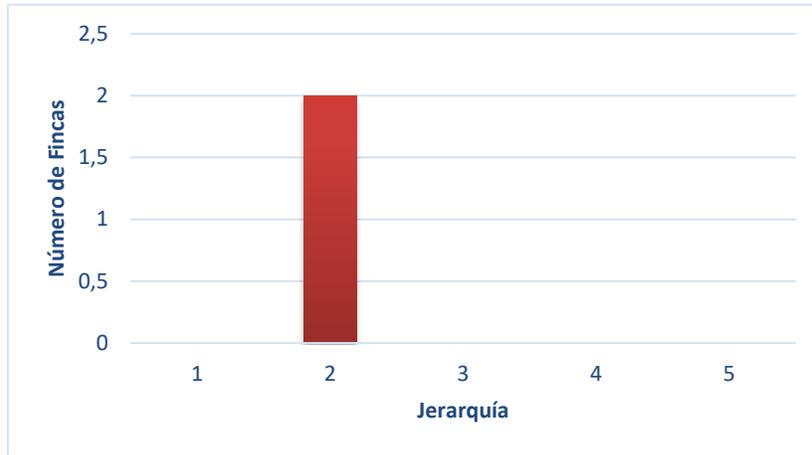
En los lugares pintorescos es fundamental especificar que son senderos decorativos alusivos a la cultura del municipio, haciéndolo atractivos para el viajero. por tanto, el 12.5% de las fincas contempla que este atractivo tiene 3 como jerarquía, considerado llamativo, sin embargo, no motiva lo necesario para el viajero realice una visita a la zona.

Tabla 41 *Lugares de caza y pesca, jerarquía*

Lugares de caza y pesca (JERARQUÍA)	Número de fincas
1	0
2	2
3	0
4	0
5	0

Nota: Jerarquía de los atractivos “Lugares de caza y pesca”. Elaboración propia.

Figura 40 *Lugares de caza y pesca, jerarquía*



Nota: Jerarquía de los atractivos “Lugares de caza y pesca”. Elaboración propia.

En los lugares de caza y pesca es fundamental especificar que son espacios donde se practica este atractivo de manera deportiva, haciéndolo interactivo con el viajero. por tanto, el 37.5% de las fincas contempla que este atractivo tiene 2 como jerarquía, considerado importante mas no motiva lo necesario para el viajero realice una visita a la zona.

Tabla 42 *Lugares históricos, jerarquía*

Lugares históricos (JERARQUÍA)	Número de fincas
1	1
2	1
3	1
4	0
5	0

Nota: Jerarquía de los atractivos “Lugares historicos”. Elaboración propia.

Figura 41 *Lugares históricos, jerarquía*

EL AGROTURISMO COMO ESTRATEGIA DE ASOCIATIVIDAD Y REVALORIZACIÓN SUSTENTABLE DE LA ECONOMÍA EN EL MUNICIPIO DE LEJANÍAS META



Nota: Jerarquía de los atractivos “Lugares historicos”. Elaboración propia.

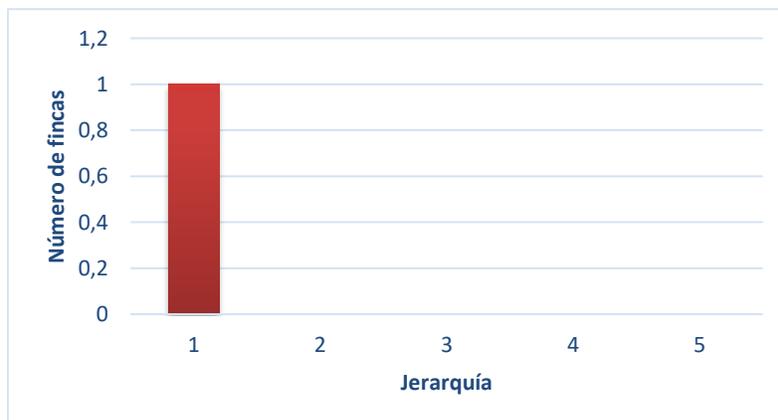
3 de las 8 fincas encuestadas manejan atractivos históricos, es importante reconocer que la historia es parte de la identidad del municipio y que finalmente la asignación de valor no ha sido tan relevante, lo que indica que aún no es un punto fuerte para el turismo en el municipio de Lejanías.

Tabla 43 Ruinas y lugares arqueológicos, jerarquía

Ruinas y lugares arqueológicos (JERARQUÍA)	Número de fincas
1	1
2	0
3	0
4	0
5	0

Nota: Jerarquía de los atractivos “Ruinas y lugares arqueológicos”. Elaboración propia.

Figura 42 Ruinas y lugares arqueológicos, jerarquía



Nota: Jerarquía de los atractivos “Ruinas y lugares arqueológicos”. Elaboración propia.

Solo el 12.5% de las fincas encuestadas presentan Ruinas y lugares arqueológicos con una asignación del valor, donde el atractivo solo es conocido a nivel local y pueden complementarse con atractivos de mayor jerarquía.

Tabla 44 *Artesanía y arte, jerarquía*

Artesanía y arte (JERARQUÍA)	Número de fincas
1	1
2	0
3	0
4	0
5	0

Nota: Jerarquía de los atractivos “Artesanía y arte”. Elaboración propia.

Figura 43 *Artesanía y arte, jerarquía*



Nota: Jerarquía de los atractivos “Artesanía y arte”. Elaboración propia.

El 12.5% de las fincas encuestadas presentan artesanías y arte donde han pintado piedras grandes para hacerlas parte del atractivo con una asignación del valor, donde el atractivo cumple con rasgos llamativos que solo son conocidos a nivel local, pero pueden ser complementados con otros atractivos para generar mayor interés en los viajeros.

Tabla 45 *Comidas y bebidas típicas, jerarquía*

Comidas y bebidas típicas (JERARQUÍA)	Número de fincas
1	0
2	3
3	2
4	0
5	0

Nota: Jerarquía de los atractivos “Comidas y bebidas típicas”. Elaboración propia.

Figura 44 *Comidas y bebidas típicas, jerarquía*



Nota: Jerarquía de los atractivos “Comidas y bebidas típicas”. Elaboración propia.

De las 8 fincas encuestadas el 37.5% consideran que las comidas y bebidas típicas se encuentran en 2 de jerarquía, haciéndolo importante para los visitantes sin motivar por sí solo a los viajeros, de tal modo que se deba complementar con otros atractivos de mayor jerarquía. Por otro lado, el 25% de las fincas lo consideran de jerarquía 3, como un atractivo con rasgos llamativos e interesante para viajeros de distintos destinos. finalmente, otro 37.5% de las fincas no tienen en funcionamiento aun de este atractivo, aun así, no descartan la idea de ponerlo en funcionamiento.

Tabla 46 *Explotaciones silvoagropecuarias, jerarquía*

Explotaciones silvoagropecuarias (JERARQUÍA)	Número de fincas
1	0
2	4
3	0
4	0
5	0

Nota: Jerarquía de los atractivos “Explotaciones silvoagropecuarias”. Elaboración propia.

Figura 45 *Explotaciones silvoagropecuarias, jerarquía*



Nota: Jerarquía de los atractivos “Explotaciones silvoagropecuarias”. Elaboración propia.

El 50% de las fincas realizan actividades silvoagropecuarias donde buscan generar conciencia en la producción ganadera para que se vea reflejada la mitigación ambiental y la rentabilidad al realizar procesos de asistencia técnica a los suelos, es una de las actividades importantes sin embargo es necesario que exista otro atractivo para que los viajeros realicen dicha actividad, aun así, es un atractivo importante que puede generar un interés.

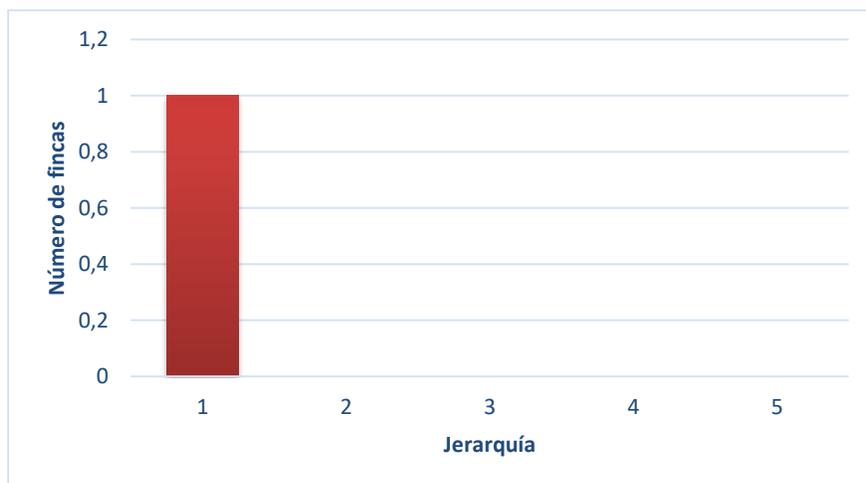
Tabla 47 *Eventos artísticos y deportivos, jerarquía*

Eventos artísticos y deportivos (JERARQUÍA)	Número de fincas
1	1
2	0
3	0

4	0
5	0

Nota: Jerarquía de los atractivos “Eventos artísticos”. Elaboración propia.

Figura 46 *Eventos artísticos y deportivos, jerarquía*



Nota: Jerarquía de los atractivos “Eventos artísticos”. Elaboración propia.

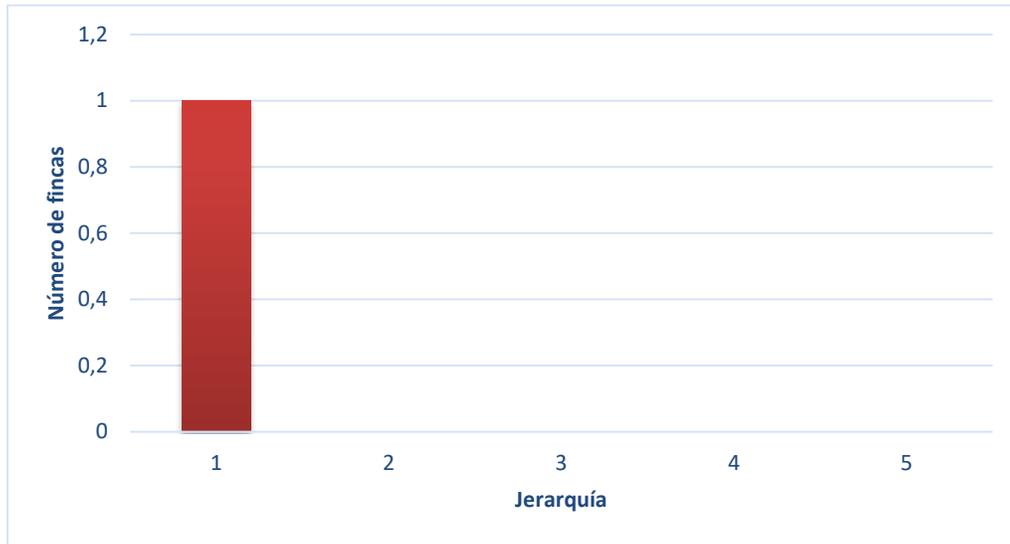
Solo el 12.5% de las fincas encuestadas presentan eventos artísticos y deportivos con una asignación del valor, donde el atractivo hace parte del destino mas no es de gran interés por lo cual los viajeros estarían dispuestos a realizarla visita solo por esta actividad, es por esto que es necesario que se complemente con otros atractivos de mayor jerarquía.

Tabla 48 *Exposiciones y concursos, jerarquía*

Exposiciones y concursos (JERARQUÍA)	Número de fincas
1	1
2	0
3	0
4	0
5	0

Nota: Jerarquía de los atractivos “Exposiciones y concursos”. Elaboración propia.

Figura 47 *Exposiciones y concursos, jerarquía*



Nota: Jerarquía de los atractivos “Exposiciones y concursos”. Elaboración propia.

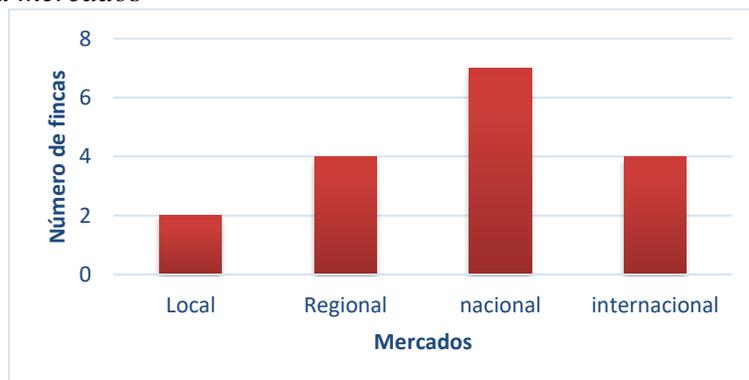
Una de las fincas encuestadas presenta exposiciones y concursos con una asignación del valor, donde el atractivo hace parte del destino y la realización se da por tradición de la finca. Se considera de jerarquía 1 debido a que es un atractivo conocido sólo a nivel local, es importante complementarlo con otros atractivos para que este pueda atraer viajeros.

Tabla 49 Acceso a mercados

Acceso a mercados	Número de fincas
Local	2
Regional	4
nacional	7
internacional	4

Nota: Mercados a los que la organización tiene acceso o planea ofertar servicios y productos. Elaboración propia.

Figura 48 Acceso a mercados



Nota: Mercados a los que la organización tiene acceso o planea ofertar servicios y productos. Elaboración propia.

Las fincas encuestadas manejan diferentes tipos de mercado, por tanto, se entiende que una sola finca puede llegar a tener acceso a los cuatro mercados y para esto deben concentrar sus estrategias según su interés. Dos de ellas manejan servicios orientados a atraer mercado local también 4 de ellas orientan sus ofertas a mercados regionales. El 87,5% tiene acceso al mercado nacional por medio de estrategias, precios y servicios diferentes a los locales y regionales; por último, 4 de ellas trabajan en ofertas y planes turísticos direccionados a mercados internacionales.

Esto permite evidenciar que cuentan con capacidad de manejo para todo tipo de consumidores del producto turístico.

Tabla 50 *Acceso vial*

Acceso vial	Número de vías
Por camino asfaltado	0
Por camino sin asfaltar	8
A pie	0

Nota: Tipo de acceso a las fincas. Elaboración propia.

Figura 49 *Acceso vial*



Nota: Tipo de acceso a las fincas. Elaboración propia

Para el acceso a las fincas desde el municipio se cuenta con vías terciarias que presentan dificultad para la llegada de viajeros, por tal motivo es necesario que el vehículo en el que se transporten esté en condiciones de soportar el camino. La llegada al municipio es por vía secundaria, en buen estado y su trayecto puede durar hasta 2 horas y media, sin embargo, las 8 fincas entrevistadas se encuentran a varios km de distancia de este.

Tabla 51 *Valor del acceso vial*

Acceso vial - valor de 1 a 4	Número de fincas
1	0
2	4
3	2
4	2

Nota: Valor del acceso vial a las fincas. Elaboración propia

Figura 50 *Valor del acceso vial*



Nota: Valor del acceso vial a las fincas. Elaboración propia.

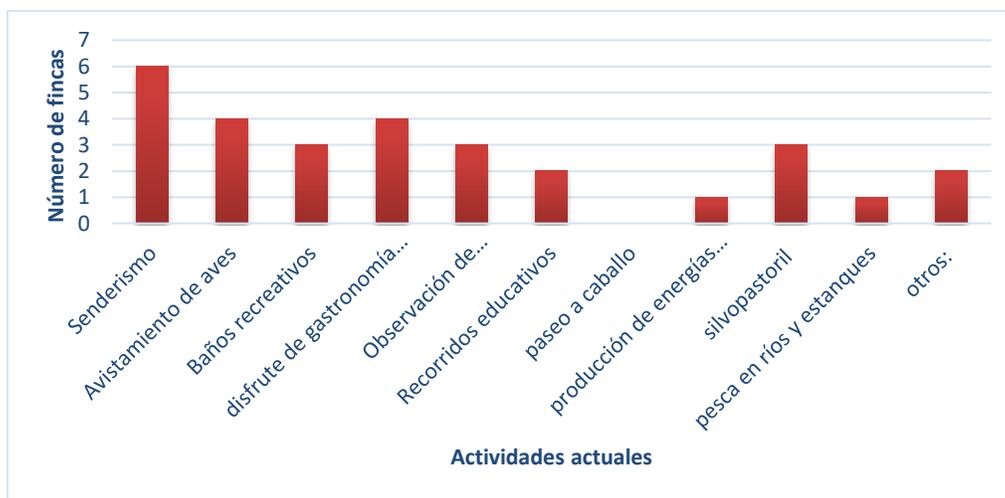
Dado el valor 4 el más alto indicando el estado de las vías de acceso tenemos que el 50% de las vías se encuentran con dificultades para el tránsito de las personas que visitan las fincas por el mismo deterioro de la infraestructura vial, el 25% de los accesos a las fincas tienen particularidades que complican el viaje por el estado de las vías, sin embargo, es transitable, y el 25% restante tiene carreteras sin asfaltar pero con mayores cualidades a la hora de transitar.

Tabla 52 *Actividades actuales*

Actividades actuales	Número de fincas
Senderismo	6
Avistamiento de aves	4
Baños recreativos	3
disfrute de gastronomía típica	4
Observación de procesos agroindustriales	3
Recorridos educativos	2
paseo a caballo	0
producción de energías alternativas	1
silvopastoril	3
pesca en ríos y estanques	1
otros:	2

Nota: Actividades que actualmente realizan las fincas. Elaboración propia.

Figura 51 *Actividades actuales*



Nota: Actividades que actualmente realizan las fincas. Elaboración propia.

De las actividades actuales que las fincas ofertan, el senderismo es la actividad que más realizan con una ocupación del 75%. el 50% de las fincas tienen actividades de avistamiento de aves como alternativas para disfrutar de la esencia de cada lugar, tal como lo es la gastronomía típica. el 37, 5% tienen actividades relacionadas con el baño recreativo en fuentes hídricas de gran auge en el municipio, además de esto cuenta con la observación de procesos

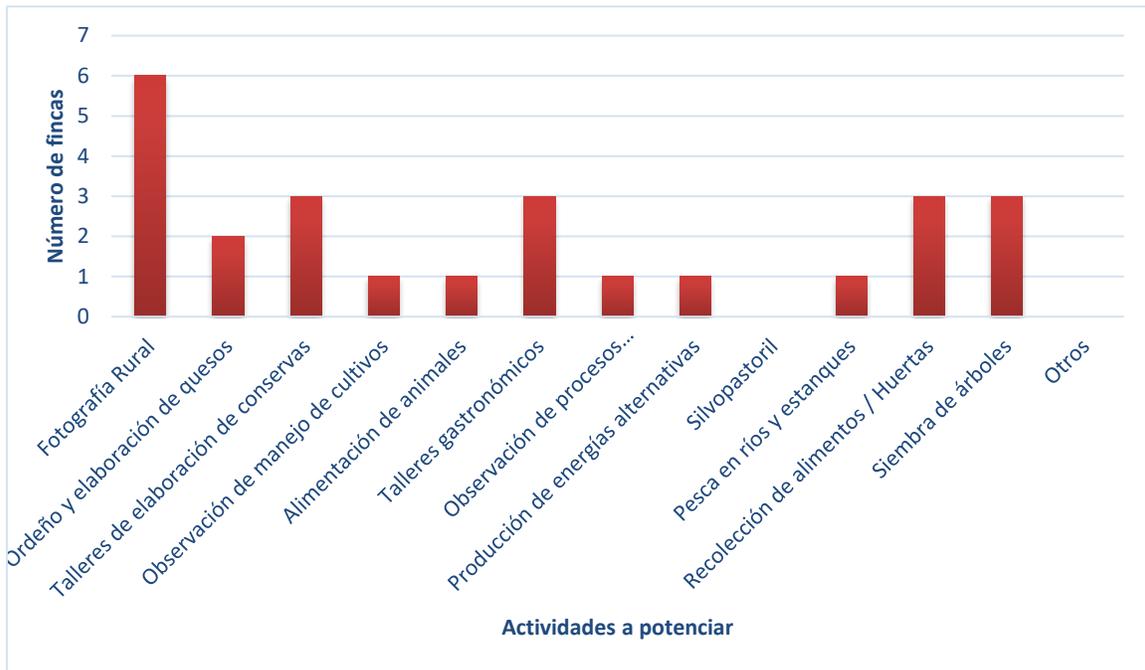
agroindustriales y los procesos de silvopastoril como componente innovador a la mitigación de impactos ambientales, el 25% tienen actividades diferentes a las ya antes mencionadas, además de hacer procesos educativos en función de ser un medio de apoyo para las personas que visitan el lugar y finalmente el 12.5% de la fincas presentan actividades como la pesca en ríos y estanques de manera deportiva para mejorar las experiencias de los viajeros y la producción de energías alternativas a través de procesos de transformación del agua.

Tabla 53 *Actividades a potenciar*

Actividades para potenciar	Número de fincas
Fotografía Rural	6
Ordeño y elaboración de quesos	2
Talleres de elaboración de conservas	3
Observación de manejo de cultivos	1
Alimentación de animales	1
Talleres gastronómicos	3
Observación de procesos agroindustriales	1
Producción de energías alternativas	1
Silvopastoril	0
Pesca en ríos y estanques	1
Recolección de alimentos / Huertas	3
Siembra de árboles	3
Otros	

Nota: Actividades se pueden potenciar en las fincas. Elaboración propia.

Figura 52 *Actividades a potenciar*



Nota: Actividades se pueden potenciar en las fincas. Elaboración propia.

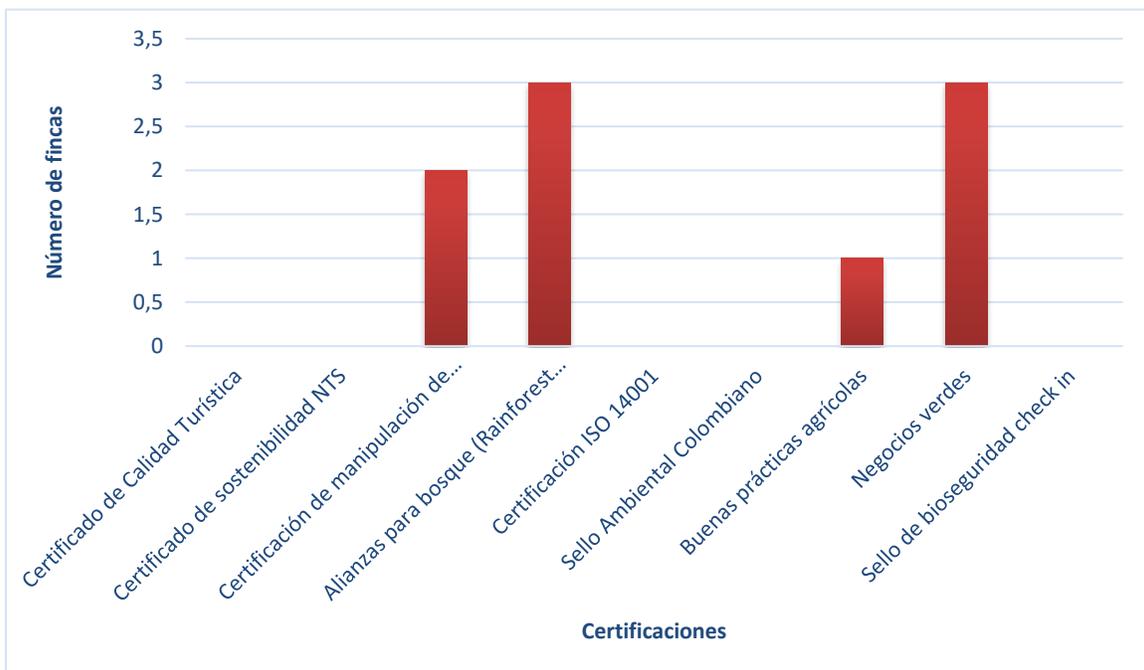
Se evidenciaron diferentes actividades para potencializar en las fincas, una de ellas es la fotografía rural, donde el 75% de las fincas coinciden en que es posible implementar esta actividad, el 37.5% coinciden en potencializar actividades como la siembra de árboles para aportar a la conservación y sensibilización ambiental, la recolección de alimentos en huertas con el fin de mejorar la seguridad alimentaria de cada una de las fincas, y a la vez presentar talleres gastronómicos y los talleres de elaboración de conservas para que la sabiduría ancestral no se pierda, solo el 12,5% impulsarán actividades como la observación de manejo de cultivos, la alimentación de animales, observación de procesos agroindustriales y la producción de energías sostenibles como parte de la esencia de estilos de vida en el campo.

Tabla 54 *Certificaciones*

Certificaciones	Número de fincas
Certificado de Calidad Turística	0
Certificado de sostenibilidad NTS	0
Certificación de manipulación de alimentos	2
Alianzas para bosque (Rainforest Alliance)	3
Certificación ISO 14001	0
Sello Ambiental Colombiano	0
Buenas prácticas agrícolas	1
Negocios verdes	3
Sello de bioseguridad check in	0

Nota: Certificaciones con las que cuentan actualmente las fincas. Elaboración propia.

Figura 53 *Certificaciones*



Nota: Certificaciones con las que cuentan actualmente las fincas. Elaboración propia.

Las certificaciones de las fincas tienen un enfoque agrícola, el 37.5% está certificado con

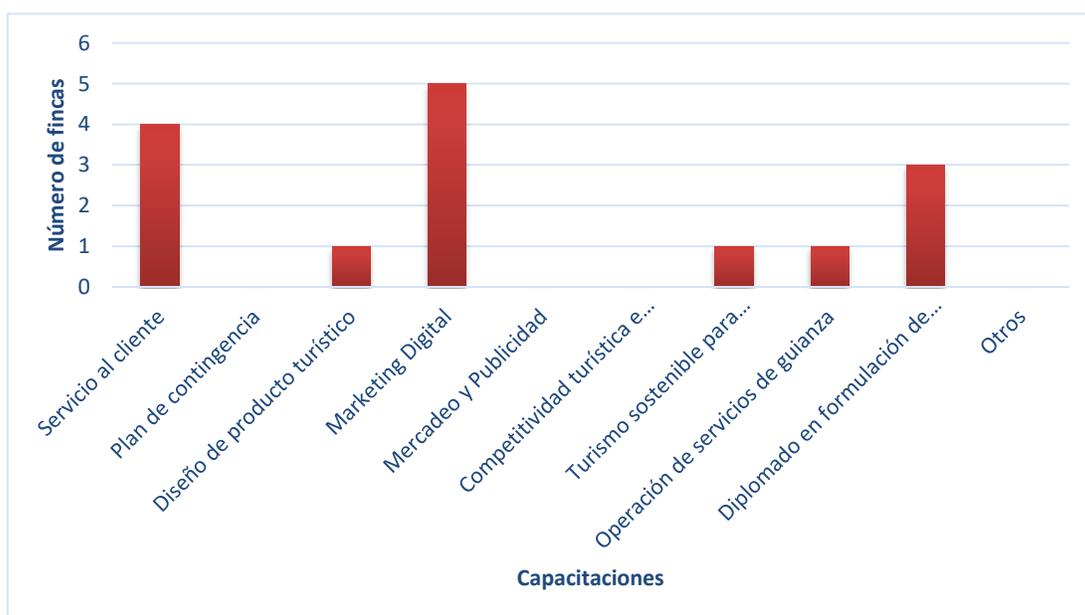
Rainforest Alliance, donde fortalecen el medio ambiente a través del mejoramiento social de campesinos, y la certificación de negocios verdes donde apoya a empresarios rurales que generen impactos ambientales positivos, además de esto el 25% de las fincas tienen certificaciones en alimentos y el 12.5% tienen un certificado de buenas prácticas agrícolas otorgada por el ICA.

Tabla 55 *Capacitaciones técnicas*

Capacitaciones técnicas	Número de fincas
Servicio al cliente	4
Plan de contingencia	0
Diseño de producto turístico	1
Marketing Digital	5
Mercadeo y Publicidad	0
Competitividad turística e innovación	0
Turismo sostenible para empresas y destinos	1
Operación de servicios de guianza	1
Diplomado en formulación de iniciativas comunitarias y sensibilización en inglés para turismo	3
Otros	0

Nota: Capacitaciones con las que cuentan actualmente las fincas. Elaboración propia.

Figura 54 *Capacitaciones*



Nota: Capacitaciones con las que cuentan actualmente las fincas. Elaboración propia.

Dentro de las capacitaciones técnicas que los propietarios de las fincas han recibido, está la de marketing digital por parte de la Cámara de comercio de Villavicencio que busca fortalecer la reapertura de los negocios, donde del 100% de las fincas encuestadas el 62.5% ha realizado el proceso, el 50% de las fincas se han capacitado en servicio a cliente para seguir aumentando el nivel de confianza de los viajeros, el 37,5% ha realizado diplomados con enfoques a iniciativas comunitarias y el solo 12.5% ha realizado capacitaciones como el e diseño de producto turístico, turismo sostenible para empresas y destinos y la operación de servicios de guianza, como componentes para la mejorar la prestación de servicios agroturísticos.

4.1.1. Propuesta de valor

Finca 01: Busca potencializar el agro y el ecoturismo a través de la cadena de valor del municipio donde la comunidad local sean los primeros actores que le brindaran una experiencia natural a quienes los visitan.

Finca 02: La sostenibilidad es un valor central, por lo cual contamos con un programa de conservación de fauna y flora local, lo que nos convierte en un corredor de vida silvestre y una barrera protectora del banco de agua dulce más grande que tiene el planeta tierra (Páramo de Sumapaz).

Finca 03: Acercamiento con el agro y el medio ambiente.

Finca 04: Tranquilidad, descanso y confort en entornos naturales

Finca 05: La educación como parte del aprendizaje de la vida de las personas

Finca 06: Armonía sostenible entre la familia, los animales y el entorno.

Finca 07: Agradable ambiente familiar que conecta a las personas con la naturaleza.

Finca 08: Los mejores anfitriones con experiencias de café

4.1.2. Análisis DOFA

Tabla 56 Análisis DOFA finca 01

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>ANÁLISIS DOFA FINCA #01</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generación de nuevos empleos 2. Diversificación de la oferta 3. Capacitaciones a los colaboradores por parte de la institucionalidad 4. Dinamismo en la economía local (transporte, restaurantes, hoteles, artesanías, supermercados etc.) 5. Visibilizarían de los municipios de la ruta Sierra de La Macarena. 6. Empoderamiento Local y nuevos emprendimientos 7. Inclusión para jóvenes y adultos campesinos e incluso personas con discapacidades. 8. posicionamiento y promoción de la marca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quebrantamiento del acuerdo de paz 2. Estigmatización del conflicto armado por parte de la región 3. Variación del clima 4. Falencias en el control de informalidad de empresas que ofrecen el sector a precios bajos 5. Maya vial terrestre de Bogotá - Villavicencio restringida 6. Dificultad del acceso por vías terciarias que se encuentran en mal estado 7. Rigurosidad en la normativa turística 8. competencia desleal por parte de agencias e intereses individuales 9. Crisis económica en el departamento 10. Deterioro ambiental en los atractivos hídricos 11. Fallas en los servicios públicos (Energía)

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>1.La ubicación dentro del sector y la diversidad de los recursos naturales</p> <p>2.Un equipo de trabajo familiar</p> <p>3.Prestación de un servicio personalizado</p> <p>4.Excelente servicio al cliente</p> <p>5.Alianzas comerciales con tour operadores nacionales</p> <p>6.Alianzas comerciales con agencias operadoras locales</p> <p>7.Gastronomía Local</p> <p>8.direccionamiento y apoyo por parte de la institucionalidad</p> <p>9.Mejoras continuas de los productos/servicios e Innovación</p> <p>10. Tendencias de naturaleza</p>	<p>1.Ampliar el portafolio de servicios.</p> <p>2. hacer post venta para fidelización de clientes que puedan hacer una recompra o referenciar</p> <p>3. Aunar esfuerzos para promocionar toda la ruta Sierra de la Macarena (video clips promocionales, concursos, ofertas por tiempo limitado)</p> <p>4. formular implementar y ejecutar un plan de marketing para cumplir con objetivos de venta y tener un flujo constante de turistas.</p> <p>5. Aprovechar la ubicación geográfica para diseñar nuevos servicios de naturaleza</p>	<p>Brindar constantes capacitaciones a los colaboradores referentes a la actualización de normas vigentes.</p> <p>2. Promocionar campañas de destino turístico seguro</p> <p>3. Fomentar programas de sensibilización ambiental para los turistas</p> <p>4. Administrar y conservar los atractivos hídricos para que perduren (Normativas)</p> <p>5. Gestionar para que prioricen los servicios públicos en la zona</p> <p>6. Programar campañas bimensuales para la conservación ambiental por parte de los prestadores turísticos de la zona</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA

<p>1.Falta de guías turísticos que hablen otros idiomas</p> <p>2.No se cuenta con sistemas de información tecnológico</p> <p>3.Poca experiencia en la comercialización de los servicios</p> <p>4.Fallas en la estructura de costos y la generación de ingresos</p> <p>5.No se tienen sellos de certificación</p> <p>6.Falencias en la contratación de personal</p> <p>7.Presupuesto limitado para inversiones futuras</p> <p>8.Turismo masivo</p> <p>9.No se cuenta con una multiplicidad de atractivos que permitan hacer una selección de varias opciones por parte de los turistas</p> <p>10.Poca accesibilidad de internet</p>	<p>1.Cualificación profesional de los colaboradores</p> <p>2.Evaluar el nivel de satisfacción de los colaboradores existentes para tener menor rotación e implementar mejoras que permitan tener aumentos en la productividad.</p> <p>3.Mejorar la estructura de costos para desarrollar estrategias de ventas</p> <p>4.Crear nuevas actividades turísticas de bajo costo que permitan aumentar los ingresos para posibles inversiones</p> <p>5.Generar mayores márgenes de utilidad</p> <p>6.Vincular el turismo comunitario para la creación de nuevas actividades para entretener el turista</p>	<p>1. Promover la legibilidad del turismo en las empresas del departamento del Meta.</p> <p>2. Estudiar la competencia</p> <p>3. Aprovechar los lineamientos de la normativa turística para gestionar recursos</p> <p>4. Diseñar infraestructura innovadora y amigable con el medio ambiente.</p>
--	---	---

Tabla 57 *Análisis DOFA finca 02*

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS DOFA FINCA #02	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programas de fomento del gobierno regional para empoderar a las familias campesinas de la región. 2. Aprovechamiento turístico de la región 3. La cercanía a los centros educativos agropecuarios de la región del Ariari. 4. Auge de otras variedades de turismo, ecológico, de aventura, agroturístico 5. Región con una gran riqueza de recursos naturales y ecosistemas aún conservados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio climático 2. Llegada al mercado de nuevos competidores. 3. La reactivación del conflicto armado. 4. La desarticulación familiar. 5. Cierre de mercados por pandemia. 6. Falta de innovación en procesos.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Riqueza en fuentes hídricas 2. Talento humano con experiencia 3. Soberanía energética (Energía solar, energía hídrica) 4. Ubicación geográfica. 5. Metodología de trabajo. 6. Enfoque sistémico agropecuario. 7. Trayectoria y reconocimiento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar la publicidad en marketing teniendo en cuenta el posicionamiento turístico que está teniendo el Ariari 2. Generar espacios dentro del empoderamiento campesino para cualificar el personal 3. Aprovechar los espacios educativos para adquirir conocimientos sobre los negocios 4. Conocer los recursos naturales y los ecosistemas para realizar una planeación turística 5. Apropiar sistemas de inventarios para mejorar la producción agropecuaria impactos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apropiación de las fuentes hídricas para la mitigación de los cambios climáticos 2. Encontrar que el talento humano sea eficiente para que la competencia sea sana en los procesos de turismo 3. El enfoque sistemático agropecuario debe seguir siendo la fortaleza de municipios como Lejanías para seguir visibilizando los procesos y el conflicto armado no tenga cabida en las comunidades 4. Metodología de trabajo aplicada a la tecnología por medio de e-commerce para enfrentar cierre de mercados

		5. Actualización de procesos a la vanguardia de sistemas agropecuarios.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>1. Pocos esfuerzos de marketing</p> <p>2. Capital de trabajo limitado</p> <p>3. Poco conocimiento del negocio</p> <p>4. Falta de definición de roles</p> <p>5. Materia prima insuficiente</p> <p>6. Acceso limitado a internet y medios de comunicación.</p>	<p>1. Capacitaciones en Marketing para que los empresarios tengan mejores oportunidades de mostrar las riquezas turísticas.</p> <p>2. Empoderamiento de cada proceso con el fin de cualificar el personal.</p> <p>3. Capacitaciones técnicas con enfoque a emprendimientos agroturísticos</p> <p>4. Creación de perfiles laborales para asignación de funciones que cubran el auge de las variedades de turismo</p> <p>5. Aprovechamiento del entorno para creación de infraestructuras sostenibles</p> <p>6. Fortalecimiento del marketing por medio de herramientas digitales como redes sociales y voz a voz.</p>	<p>1. Generar que el campo se vea atractivo para que los jóvenes puedan apoyar los procesos dentro de las familias.</p> <p>2. Capacitaciones por medio de intercambio de experiencias, cursos y talleres, que permita estar actualizados en cuanto a tendencias turísticas para garantizar una libre competencia.</p> <p>3. Se debe de articular el aprovechamiento de los recursos humanos y naturales para impactar de manera positiva en la calidad de vida de las comunidades, que les permita tener procesos sólidos para que el conflicto armado no tenga cabida en las comunidades.</p> <p>4. Asignación de funciones de acuerdo con su experiencia y perfil, para realizar un trabajo articulado.</p> <p>5. Fortalecimiento de la seguridad alimentaria mediante procesos agrícolas que garanticen la existencia de la materia prima.</p> <p>3. Implementación de buzones de sugerencias para mejorar la comunicación de los clientes que permita innovar en procesos dependiendo las necesidades actuales.</p>

Tabla 58 *Análisis DOFA finca 03*

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS DOFA FINCA #03	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de cultivos para transformación o experiencias campesinas 2. Creciente demanda de turistas 3. Poder ejecutar o plasmar ideas familiares 4. implemento de nuevos procesos silvopastoril 5. políticas públicas actuales que fomentan el desarrollo del turismo en el departamento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llegada de nuevos competidores 2. Cierre de economía por pandemia 3. La falta de cultura turística. 4. no cuenta con itinerario de las atracciones turísticas 5. Hay incertidumbre de no tener éxito al ser un negocio nuevo.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Área natural cercana al casco urbano 2. cuenta con acueducto propio y Luz eléctrica 3. entorno de alto valor escénico 4. Plan de manejo ambiental elaborado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consolidación de la unidad familiar desde la base empresarial. 2. estructurar proyectos basado en cultivos y transformación de productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar políticas y segmentar el cliente para que hagan parte de un proceso de cultura turística y puedan ejemplificar dentro del municipio los nuevos cambios
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. No están formalizados 2. Nula experiencia en el sector turístico 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir roles y de esta manera aplicarlos al conocimiento del sector turístico. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajar desde la agricultura debido a que son más fuertes en este campo para mostrar la esencia en procesos de turismo.

<ol style="list-style-type: none"> 3. La tierra sufre deslizamiento de tierras. 4. La idiosincrasia del municipio 5. No cuentan con presencia en redes sociales. 6. Actualmente no cuentan con cultivos ni actividades agroturísticas. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Aprovechamiento del entorno para creación de mirador turístico. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Implementación de cultivos y procesamiento de materias primas.
--	--	---

Tabla 59 *Análisis DOFA finca 04*

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS DOFA FINCA #04	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evolución de tendencias turísticas 2. Ubicación geográfica 3. entorno de alto valor escénico 4. El turismo es a nivel mundial, en el ítem de la economía. 5. Incremento de atractivos 6. Permitir la recordación y el reconocimiento de marca. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de exigencia turística 2. Llegada de nuevos competidores 3. Cierre de economía por pandemia 4. Deficiencia en los servicios públicos 5. Imagen de inseguridad del municipio de Lejanías que puede afectar la demanda turística. 6. Hay incertidumbre de no tener éxito al ser un negocio nuevo. 7. Intereses individuales de actores del sector
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidad en servicios complementarios 2. Proyección 	<ol style="list-style-type: none"> 1. realizar un inventario de atractivos turístico que se puedan potenciar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. creación de redes que permitan generar actores para una cadena de valor

<ol style="list-style-type: none"> 3. Hasta el momento los únicos oferentes de este servicio en el municipio. 4. Economía familiar 5. El diseño del producto con claridad. 6. Oferta de confort. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Crear valor a la marca o producto para que en el momento que siga creciendo el turismo la finca se encuentre posicionada. 3. aprovechamiento de las tendencias actuales de hospedaje de confort 	<ol style="list-style-type: none"> 2. El turismo no se debe convertir en la economía principal debe ser la forma de darle valor a los productos y servicios que ofrece la finca.
<p>DEBILIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuentan con presencia en redes sociales 2. No están formalizados 3. no tienen definida una estructura organizacional 4. Nueva empresa con poca experiencia 5. Adaptación del sector, vienen de Bogotá 6. No cuenta con punto de información. 7. Escasa penetración en los canales de comercialización de turismo. 8. Inexistente señalización vial y turística en la zona. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. creación de una de una página o red social que permita la interacción personalizada, brindando la información necesaria y satisfaciendo las necesidades de los viajeros. 2. señalización de los atractivos turísticos que permitan su fácil identificación. 3. Conocer los diferentes medios para canalizar recursos de apoyo a los emprendimientos y de esta manera innovar en el agroturismo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. creación de un blog en donde los viajeros intercambien experiencias y conozcan la empresa. 2. Aplicación de la cultura cotidiana en el campo. 3. promoción y divulgación mediante contenidos digitales con diferentes medios de divulgación.

Tabla 60 *Análisis DOFA finca 05*

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS DOFA FINCA #05	<ol style="list-style-type: none"> 1. La calidad humana “el ser cuenta y la mente de las personas son la que hacen la diferencia” 2. Capacitar y certificar basados en su conocimiento a nuevas personas u organizaciones. 3. Microclima 4. Reactivación de destinos turísticos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llegada de competidores 2. Enfermedades avícolas 3. Cierre de mercados por pandemia. 4. Nuevas motivaciones de la demanda.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. El cambio de pensamiento 2. Conocimiento de manejo de cultivos y producción avícola doble propósito 3. Diversidad de sus cultivos. 4. Alta concentración en procesos agroturísticos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento desde la perspectiva humana para la realización de proyectos 2. certificación en calidad “ISO” 3. Transformación de materia prima. 4. Promoción de servicios agroturísticos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. equilibrar la competencia a través de la oferta de nuevos servicios turísticos 2. Capacitación e investigación en manejo de plagas y enfermedades avícolas, para ser competentes ante las eventualidades. 3. Metodología de trabajo aplicada a la tecnología por medio de ecommerce para enfrentar cierre de mercados 4. Innovación constante en procesos agroturísticos para satisfacer altas demandas.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA

<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuentan con presencia en redes sociales 2. Negatividad hacia la formalización. 3. poco reconocimiento ante el público 4. Desconocimiento de normatividades 5. Su planeación es a mediano plazo “3 años”, más no está en organización y ejecución. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de redes sociales para generar un reconocimiento, brindando una experiencia humana con la naturaleza 2. Generar la formalidad permite el desarrollo de las empresas. Donde estas puedan ofrecer capacitaciones certificadas. 3. Estrategias de marketing con promoción de variedad de procesos agroturísticos para lograr reconocimiento. 4. Conocer las nuevas normativas para la reapertura. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción de concursos en redes sociales para atracción y fidelización de clientes 2. Formalizar la empresa para la comercialización certificada y segura de los productos a ofertar. 3. Fortalecimiento en el marketing digital y ecommerce para lograr recordación en el público 4. Innovar y adaptarse dentro de la normativa que acoge a las empresas en el sector del turismo. 5. Es importante que los proyectos sean planificados, pero no debe demorarse tanto tiempo para dar el inicio, la mayoría de los proyectos sufren cambios durante la marcha.
---	---	--

Tabla 61 Análisis DOFA finca 06

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS DOFA FINCA #06	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado campesino 2. Vínculo con la renaf (red nacional de agricultura familiar) y merca Orinoquia 3. Apoyo de instituciones 4. Turismo 5. Cambios sobre costumbres del turista 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La energía 2. Cierres de vía al llano. 3. Llegada de competidores. 4. Plagas y enfermedades bovinas. 5. Desastres naturales.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA

<ol style="list-style-type: none"> 1. Iniciativa propia 2. Aprovechamiento de la materia prima 3. Constancia 4. Trabajo en equipo 5. Diversidad de procesos agrarios. 6. Producción artesanal y orgánica. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificar los productos artesanales y orgánicos a ofertar en vitrinas como mercados campesinos. 2. Visibilizar los emprendimientos, donde pueden generar oportunidades a partir de la soberanía alimentaria que puede producir las fincas. 3. Adquirir certificaciones que brinden seguridad y respalden los procesos realizados. 4. Apertura de la finca como receptor de viajeros interesados en vivir experiencias campesinas. 5. Adaptación e innovación de los procesos agrarios y artesanales con las tendencias turísticas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechamiento del entorno para crear alternativas energéticas por medio de hidroenergía 2. buscar canales de comercialización cortos 3. Fortalecer las plataformas digitales de comercialización actuales como redes sociales 4. Capacitación e investigación en manejo de plagas y enfermedades bovinas, para ser competentes ante las eventualidades. 5. Fortalecimiento de la seguridad alimentaria mediante procesos agrícolas que garanticen la existencia de la materia prima.
<p>DEBILIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Comercialización 2. Deficiente promoción de productos 3. Documentación legal como finca agroturística 4. Infraestructura 5. Transporte 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participación en mercados campesinos fuera del municipio. 2. Diversificar canales de comercialización por medio de participación en redes colaborativas. 3. Presentar proyectos frente a las instituciones adquiriendo recursos para tener las herramientas necesarias para el procesamiento de los alimentos. 4. Adecuación de la infraestructura para la prestación de servicios turísticos y la transformación de materias primas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo de un embalaje sostenible que no requiera de energía. 2. Ofertar productos mediante una red colaborativa dado uso a las TIC'S 3. Posicionamiento de la marca mediante la experiencia de conocer el cultivos y transformación de materias primas. 4. Mejoramiento de infraestructura para el manejo bovino y el bienestar animal 5. Planteamiento de rutas alternas que permitan el transporte de turistas y

	5. Transporte alternativo por grupo de personas mediante cabalgata o caminatas.	alimentos al momento de desastres naturales
--	---	---

Tabla 62 *Análisis DOFA finca 07*

ANÁLISIS DOFA CASCADA DE AZUFRE #07	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Empoderamiento del ecosistema 2. Transformación de productos 3. Economía familiar 4. Creciente desarrollo del turismo a nivel departamental. 5. Políticas públicas actuales para impulsar el turismo en los llanos orientales.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación geográfica 2. Variedad de cultivos 3. Transformación de materias primas 4. Aprovechamiento sostenible del entorno. 5. Aprovechamiento del café para variedad de productos transformados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechamiento del entorno para la creación de nuevos atractivos turísticos. 2. Investigación y aprendizaje en nuevos procesos de transformación de materias primas para diversificar la oferta de productos orgánicos. 3. Manejo y registro adecuado de los costos, gastos y utilidades de la unidad familiar. 4. Oferta de productos por medio de vitrinas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing dirigido a un segmento del mercado ubicado en la capital llanera u otros sectores que no dependan de esta vía para tener acceso al lugar. 2. Fortalecimiento en el marketing digital y e-commerce para garantizar la oferta de productos. 3. Potenciar y diversificar procesos de transformación de materias primas teniendo en cuenta que las historias de cada finca son únicas y debe ser la

	<p>gestionadas por entidades públicas.</p> <p>5. Capacitación por medio de estrategias públicas para fortalecimiento de promoción.</p>	<p>manera de atraer los clientes, es decir por su diferencial</p> <p>4. Creación de un punto de monitoreo en caudales de agua para seguridad de los viajeros.</p> <p>5. Diversificación en canales de distribución</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>1. Energía eléctrica</p> <p>2. No cuenta con un embalaje adecuado de algunos productos transformados</p> <p>3. La Infraestructura existente para la transformación de productos no permite la participación de viajeros en procesos.</p> <p>4. Inexistencia de manuales y procesos estandarizados</p> <p>5. Vías de acceso terciarias</p>	<p>1. Aprovechamiento del entorno para crear alternativas energéticas por medio de hidroenergía.</p> <p>2. Cambio de imagen en el embalaje de los productos.</p> <p>3. Ampliación y mejora de estructuras de transformación que permitan a los viajeros la interacción con los procesos</p> <p>4. Fomentar canales de comunicación con información precisa y coherente para que los viajeros no tengan limitaciones a la hora de escoger el destino.</p> <p>5. Gestionar y aprovechar políticas para el mejoramiento de vías y acceso para viajeros.</p>	<p>1. Mejora en los procesos de transformación de productos que no requieran de energía</p> <p>2. Creación de un empaque biodegradable que reduzca costos y por ende permita un precio competitivo</p> <p>3. El trabajo en equipo con la institucionalidad debe ser más sólido para poder focalizar recursos para el aporte a las necesidades básicas en las fincas</p> <p>4. Estandarizar procesos de transformación y de cultivos como contingencia para imprevistos</p> <p>5. Fortalecimiento de la cadena de valor por medio de alternativas de transporte para acceso</p>

Tabla 63 *Análisis DOFA finca 08*

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS DOFA FINCA #08	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidad en la implementación de actividades agroturísticas 2. Reactivación de destinos turísticos 3. Empoderamiento y comercialización. 4. Posibilidad de penetración en mercados externos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cierre de economía por pandemia 2. Intereses individuales de los actores del sector 3. Llegada de nuevos competidores 4. Falta de apoyo institucional a largo plazo
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conmemoración a la cultura y el folclor 2. Variedad de cultivos 3. Diversidad en servicios complementarios 4. Microclima 5. Procesos administrativos. 6. Buena accesibilidad, conservación ambiental 7. Área natural cercana al casco urbano 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejora de la organización y estructura de ventas 2. Creación de un itinerario con actividades culturales y agroindustriales que brinden experiencias a los viajeros 3. Implementación de procesos de transformación de materias primas para comercialización directa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conciliación y socialización de los procesos de turismo y de la conservación ambiental 2. Crear nuevas líneas de comercialización para la venta de productos.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiente maquinaria para transformación de productos agrícolas 2. No cuentan con presencia en redes sociales 3. Poca Promoción y publicidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proyección de ventas para recuperar inversiones a través de la comercialización de los productos ofertados. 2. Realizar convenios con entidades prestadoras de asistencia médica para garantizar la seguridad de los viajeros. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inversión en maquinarias necesarias para procesos de siembra y transformación de materias primas. 2. Metodología de trabajo aplicada a la tecnología por medio de ecommerce para enfrentar cierre de mercados.

4. En la norma sectorial, pólizas de asistencia médica	3. Crear e implementar redes sociales para la promoción y comercialización de productos y servicios.	
--	--	--

4.2. Focus Group

Realizar el focus Group fue un reto debido a la eventualidad presentada por la contingencia de salubridad, sin embargo se logró efectuar la actividad en la finca 02 donde se invitaron diferentes actores que permitieron concretar diferentes apuestas del agroturismo, como conocer si estaban de acuerdo a este tipo de modelos para el desarrollo del municipio, concertar procesos que vienen desarrollando para ampliar la visión de lo que ofrece un modelo agroturístico siendo este el conjunto de un destino turístico.

José Velázquez: presidente de Asodefall

German Ospina: Coordinador de turismo

Anderson Zapata: Guía Baquiano del municipio

Ronal Riaño: delegado de la asociación Asodefall

Julián Rondón: Coordinador de agricultura

José Zarate: Propietario de aula Viva Tropical y director del plan de desarrollo municipal

Joel de los Ríos: Iniciador de procesos silvopastoril en Lejanías

1. Dentro de un modelo agroturístico, ¿qué factores culturales y geográficos consideran que es importante implementar para generar un valor agregado?

J1: Autenticidad, originalidad, el valor agregado de compartir el estilo de vida aprovechando los recursos del entorno; sin cambiar la historia, visibilizar lo que son, lo que tienen. Producción de alimentos, donde se está haciendo un esfuerzo por la transformación de materias primas.

Visibilizar la amalgama de culturas con la que cuenta lejanías.

R1: Como principal necesidad, brindar la importancia de las raíces culturales y tradiciones. Protección generacional de los recursos, darle valor a la idiosincrasia, resaltando a los actores que han brindado protección al territorio, es por esto que los jóvenes deben conservar lo heredado.

J2: Identidad. Fortalecimiento de la cultura, aprovechando la diversidad tradicional con la que cuenta Lejanías. Innovación, conocer potenciales y explotarlos; uno de esos potenciales es el microclima que permite la diversificación de las tierras y cultivos. Exponer la labor campesina, ofrecer conocimiento y productos a los viajeros.

G1: El turismo tiene ventajas y desventajas; uno de los grandes riesgos que trae consigo es el olvidar el agro que es la impronta del municipio, de ahí la importancia de mantener la idiosincrasia y cultura de ser productores y transformadores; Lejanías es agro antes que turismo y este, debe ser un valor agregado a lo que hacen, generando calidad de vida y promoviendo el amor por el campo. Resaltar la cultura y hacerlo sostenible sociocultural y económicamente.

A1: Transmitir al viajero el amor que ellos tienen por Lejanías e influir en la reinserción generacional en un marco de post conflicto, para conservar su cultura y revalorizar sus recursos. Teniendo como principal objetivo la conservación.

J3: Resaltar el valor del campesino, algunos campesinos ven el turismo como una desventaja que trae consigo destrucción de infraestructura (vías) y recursos; otros temen

enfrentarse a los cambios que trae consigo el turismo. Resaltar la importancia de que el turismo vaya de la mano con el campesino, buscando el beneficio común y resaltando la asociatividad.

En conclusión, el valor agregado es compartir el estilo de vida, el aprovechando los recursos sin perder la entidad; diversificar de las tierras y cultivos para mostrar la labor campesina manteniendo la idiosincrasia de Lejanías y al mismo tiempo promover la cultura de productores y transformadores, donde el turismo le da el valor agregado, para transmitir a los viajeros el amor por la conservación e importancia de la articulación con el campesino para que todos se beneficien. Aportando a la investigación la importancia de valores como la conservación de recursos y del valor cultural que es el campesino como centro del modelo.

2. ¿Qué experiencias le ha aportado ser parte de una red colaborativa turística?

G1: Hay varias formas de realizar procesos turísticos; turismo privado y turismo comunitario, de este último se han iniciado proyectos con poca ayuda o recursos, donde ha sido todo un proceso y donde el principal reto es la organización y unión de los actores. Estos procesos son como un hilo que se va entretejiendo y en cualquier momento se puede cortar porque es muy frágil, por esto se puede decir que es más difícil sostener que crear, así como que es mayor el impacto cuando se aúnan fuerzas.

Ver los resultados, es gratificante, ver cómo se cambian vidas y ver cómo los campesinos adquieren nuevas experiencias que les aportan.

J2: La mayor experiencia que nos aporta es la asociatividad, el poder compartir las ideas y la misma visión, donde se aúnan fuerzas que logran que las personas abran la mente y se enfoquen; así como que se inspiren a ser más visionarios y asumir nuevos retos.

El tener modelos a seguir de procesos realizados por los demás compañeros, inspira; así como el poder trabajar en equipo aportando a los proyectos propios y ajenos el conocimiento, la experiencia y el apoyo moral.

J1: La red que hemos organizado ha sido de manera informal, donde aprendemos a dinamizar el proceso y donde se cambia la forma en la que uno ve las cosas.

Darse cuenta de lo que se tiene y no de lo que le hace falta, es tener una mentalidad de abundancia, donde se quiere compartir y se incide en el cambio de pensamiento de otras personas, sin olvidar las raíces, la esencia de las fincas que es el producir y dar un valor agregado a los productos.

A1: Lo que podemos aprender, lo podemos transmitir. Hacer sentir al viajero como si fuera la primera vez en venir. Darle el valor a la tierra, Amar el campo y transmitir ese amor a las personas que lleguen, así como la promover la armonía entre el hombre y la naturaleza.

R1: Cambiar nuestra perspectiva hacia el turismo y evaluar cómo podemos nosotros ser parte de esto, teniendo en cuenta diferentes alternativas; una de ellas es recalcar y reconocer que somos embajadores de nuestro municipio transmitiendo el amor por él a las personas externas. Cambiar nuestra mentalidad, visionar; si lo tenemos en nuestra mente, lo tenemos en nuestras manos abriéndonos a experiencias positivas.

De lo anterior se puede concluir que lo principal es la organización y la unión para fortalecer el municipio porque es importante ver cómo los campesinos adquieren mayores experiencias, que cambian vidas para enfocarse y ser más visionarios con una mentalidad de abundancia, de saber lo que se tiene para transmitirle al viajero la armonía del hombre y la naturaleza. Esto es una muestra donde le permite a los lejanienses ser embajadores del turismo.

3. ¿Qué tipo de servicios agroturístico actualmente vienen incluidos en su portafolio?

J1: Experiencias campesinas, donde el viajero conozca y participe de como es el día de un campesino y aprenda como actualmente se están realizando procesos de cultivo y transformación sostenible. Servicios de hospedaje, venta de productos transformados.

R1: Nuestra asociación nace de dar una identidad al servicio, en donde la idea es facilitarle al campesino el transporte de productos agropecuarios; transporte de alimentos; abonos e insumos para la producción campesina y actividades de guianza turística. Siendo así, un puente entre los viajeros y los campesinos.

En conclusión, algunas fincas vienen implementando procesos de transformación, donde se venden parte de estos productos a los turistas, algunas de las fincas también se encuentran ofertando experiencias, también reconocer que hay otros actores que intervienen como Asodefall que busca dar una identidad al servicio.

4. ¿Cuáles son los servicios agroturísticos que ustedes se visionan a ofertar en un futuro?

J2: No proyectamos a realizar procesos de transformación de lácteos; así como estructuración de un sendero para que los viajeros conozcan el manejo de animales orientados hacia su bienestar, es decir un sistema silvopastoril junto reforestación para creación de paisajes. Hospedaje con restaurante sustentado por la siembra de alimentos en la propia finca; que las personas disfruten de un día de campo.

J1: Psico turismo, que busca ofrecer terapias con el campo; procesamiento de café y preparación de alimentos propios a partir de la diversidad de cosechas.

A1: Como guía baqueano apoyar la inclusión de culturas indígenas al modelo turístico del municipio con creación de rutas.

R1: el aprovechamiento de los recursos y paisajes que lejanías le brinda a las personas, pasando de ser retractores a embajadores del municipio, sin olvidar darle importancia a los adultos mayores, quienes han forjado este territorio convirtiéndose así en nuestra raíz.

J3: Creación de un punto de información que facilite las rutas de viajeros y campesinos; así como fortalecer los procesos turísticos mediante capacitaciones para obtener una mejor oferta y asignación de valor a los servicios y productos, logrando que todos se direccionen.

En conclusión, en el municipio se puede llegar a tener una diversificación de la oferta con diferentes rutas turísticas y en este caso evidenciaron senderos que permitan conocer el manejo de animales, sistemas de silvopastoril, procesamientos de café, con hospedaje, restaurantes que le permita al viajero disfrutar de un día de campo con historias culturales.

5. ¿Cuál cree usted que es el mayor reto que tiene el municipio para mejorar en el Modelo agroturístico?

G1: El reto más grande es el empoderamiento de la gente, generando una cultura turística entre los habitantes del municipio, donde tomen el papel de anfitriones. Por tanto, es necesario aprender a valorar lo que tenemos, para luego poderlo reflejar, mediante la creación de buenas experiencias a los turistas. De igual manera se busca contar con una intersección generacional entre los jóvenes y los ancianos.

J2: trabajar en la idiosincrasia, mediante el aprovechamiento del potencial turístico. fortaleciendo la cadena de valor, donde todos sus actores se ven beneficiados.

J4: cambio de mentalidad del turismo hacia el agroturismo, donde se ofrezca conocimientos y experiencias, incorporando a jóvenes y adultos.

En conclusión, el empoderamiento es uno de los retos fuerte que se tiene, porque es necesario generar una cultura turística dentro del municipio para que tomen un papel de anfitriones. por lo tanto, se está trabajando en un punto de información, donde al viajero se le acompañe en su experiencia.

6. ¿Cuál cree que debe ser el valor agregado e innovación que se le debe incluir a Los productos agroturísticos?

J1: no vender un servicio, ni un producto, se trata de vender lo que hay detrás de estos “la historia”, de compartir las experiencias siendo originales y haciéndonos inolvidables. Porque, un buen paisaje lo encuentran en cualquier lugar, pero una buena historia es muy escasa de encontrar.

A1: La conservación del producto original para su crecimiento.

R1: El valor agregado es resaltar la importancia de lo que tenemos y lo que somos como personas, reconocer lo fundamental que es la participación de los jóvenes.

J2: Lejanías tiene un importante potencial que debe ser explotado, el cual lo podemos hacer desde nuestra área de conocimiento, pero si nos hace falta innovar. Es importante resaltar el esfuerzo que hay de tras de cada logro

G1: innovar en los productos existentes, teniendo en cuenta el impacto que se genere y mostrando la historia que hay detrás del producto o servicio. Haciendo de estos productos inspiradores.

J4: El valor agregado del producto es la persona quien lo transforma, porque tiene una historia que contar. Esto lo hace un producto más significativo

A2: El valor depende de lo que cada uno quiera darle a su centro turístico, como el aprovechamiento de nuestro entorno, mediante cambios de estrategias.

En conclusión, el valor agregado debe ser compartir una historia, pero siempre siendo artistas para contarlas con originalidad, para conservar el producto natural enamorando a las personas de lo que se hace reconociendo y valorando el producto que al final se convierte en inspiración para más personas.

7. ¿Desde las herramientas tecnológicas actuales que tipo de aprovechamiento tendrían impacto en el sector agroturístico?

J1: La importancia del conocimiento para el uso de las herramientas. Así, como la importancia de las redes sociales, que es donde las personas están constante interacción y es una ventana para mostrarle al mundo lo que les podemos ofrecer.

J2: Aprender y aprovechar los potenciales de cada uno de los sitios turísticos, como, por ejemplo, el gua (herramienta natural utilizada junto con tecnología para creación de electricidad que sustente la finca)

G1: Primero se debe preparar la mente, pará ahí si aprovechar los recursos tecnológicos

En conclusión, todas las herramientas pueden llegar a servir, lo importante es saber cómo utilizarlas para facilitar el trabajo y esto se logra cuando se prepara la mente.

De este instrumento, finalmente se puede concluir que es importante compartir un estilo de vida sin perder la identidad, promoviendo la cultura de productores y transformadores, donde el turismo es el valor agregado. Es importante recalcar que lo principal es la asociatividad entre campesinos, para direccionarse y compartir la mentalidad de abundancia, siendo embajadores del municipio y transmitiendo al viajero las experiencias, y la historia que hay detrás de todos los procesos, para esto es importante estar capacitados, contar con puntos de información y hacer un

buen uso de las herramientas tecnológicas y naturales que permitan una diversificación de la oferta y un refuerzo a la cadena de valor.

4.3. Encuesta online a viajeros

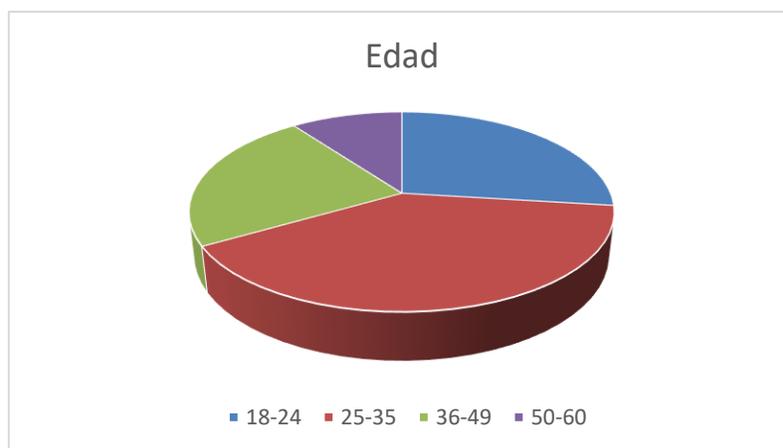
Las entrevistas para los viajeros fueron realizadas por medios digitales, con el fin de que se tuviera mayor alcance en la ciudad de Villavicencio, de esta manera se logró evidenciar las particularidades que se debe tener en cuenta para ofertar destinos de agroturismo, pero al mismo tiempo conocer las características especiales de quienes pueden llegar a ser el segmento de mercado que desean realizar experiencias en este tipo de turismo de naturaleza. (Ver anexo 23)

Tabla 64 *Rango de edad*

Rango de edad	Cantidad
18-24	72
25-35	106
36-49	62
50-60	27
TOTAL	267

Nota: El rango de edad. Elaboración propia.

Figura 55 *Rango de edad*



Nota: El rango de edad. Elaboración propia.

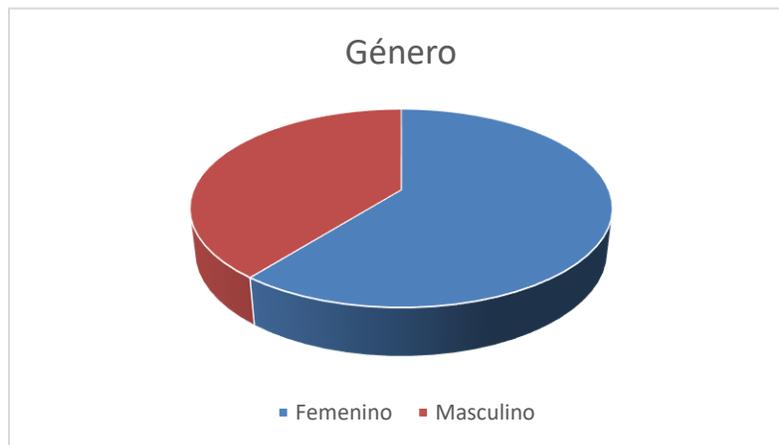
El 39,7% de personas encuestadas tienen edades entre los 25 y 35 años, este rango de edad representa a aquellos que tienen una necesidad de vivir experiencias diferentes conociendo nuevas tendencias y culturas; esto nos evidencia que obtendremos resultados más orientados a lo que actualmente se vive en cuanto preferencias del turismo.

Tabla 65 *Género*

Género	Cantidad
Femenino	162
Masculino	105
TOTAL	267

Nota: El Género. Elaboración propia.

Figura 56 *Género*



Nota: El Género. Elaboración propia.

De las personas encuestadas se obtiene que en su mayoría quienes respondieron fueron mujeres, con un porcentaje del 60.7%. Por tanto, se puede concluir que son ellas quienes tienden a tener más interés en organizar, planificar y realizar viajes viviendo nuevas experiencias. Por el

contrario, los hombres cuentan con un porcentaje más bajo que el de las mujeres, siendo este del 39.3%, queriendo decir que son pocos los hombres quienes deciden realizar planes de viajes.

Tabla 66 *Tipo de viajeros*

Si tuviera que describirse como viajero ¿cuál sería?	Cantidad
El viajero mochilero	18
El viajero explorador	73
El viajero agroturista	37
El viajero consciente	27
El viajero cultural	44
El viajero planificador	38
El viajero de lujo	8
El viajero comprador	14
El tipo de viajero "foodie" (Gastronómico)	8
TOTAL	267

Nota: Tipo de viajeros. Elaboración propia.

Figura 57 *Tipo de viajeros*



Nota: Tipo de viajeros. Elaboración propia.

Entre las personas encuestadas se resalta un perfil de viajero explorador con el 27,3% lo que nos evidencia que son personas cuyo interés va más allá de visitar un lugar y disfrutan de relacionarse con las demás personas sin complicaciones y tienen un mayor interés por lo desconocido o poco explorado en cuanto a tendencias turísticas.

Por otro lado, encontramos un 16,5% (44 personas) que se identifican como viajeros culturales, es decir personas que no buscan atractivos turísticos, en cambio van detrás del aprendizaje, costumbres, tradiciones e historias de una cultura. Los tipos de viajeros con los que menos se identificaron fueron los viajeros de lujo o gastronómicos, resaltando que un modelo y una infraestructura agroturística poco exclusiva no sería un inconveniente con tal de vivir experiencias campesinas.

Tabla 67 *Método que utiliza a la hora de realizar los viajes*

A la hora de organizar sus viajes, ¿qué método utiliza? seleccione una o varias opciones	Cantidad
Redes sociales	129
Agencias de viajes	104
Referidos	131
TOTAL	364

Nota: Método que utiliza a la hora de realizar los viajes. Elaboración propia.

Figura 58 *Método que utiliza a la hora de realizar los viajes*



Nota: Método que utiliza a la hora de realizar los viajes. Elaboración propia.

Al momento de realizar los viajes el 36.0% de los encuestados seleccionaron que preferían utilizar como método los referidos, puesto que se guían mediante las experiencias y recomendaciones que brindan las demás personas. Por otro lado, el 35.4% seleccionaron que preferían mediante recomendaciones de redes sociales, teniendo que cuenta que mediante estas redes se interesan más en las opiniones de internautas que de los posts del sitio turístico, finalmente el 28.6% prefieren viajar mediante agencias de viajes.

es fundamental mencionar que para esta pregunta las turistas podían seleccionar más de una opción, por tanto, se encuentra que varios de ellos tienen muy en cuenta diferentes aspectos para la selección del destino turístico.

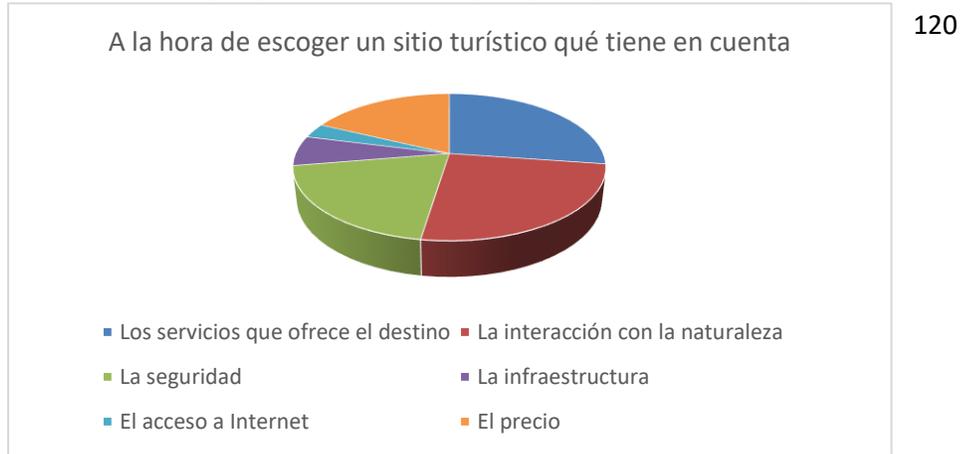
Tabla 68 *Sitios turísticos*

A la hora de escoger un sitio turístico qué tiene en cuenta	Cantidad
Los servicios que ofrece el destino	145
La interacción con la naturaleza	134
La seguridad	106
La infraestructura	35
El acceso a Internet	17
El precio	95
TOTAL	532

Nota: Sitios turísticos. Elaboración propia.

Figura 59 *Sitios turísticos*

EL AGROTURISMO COMO ESTRATEGIA DE ASOCIATIVIDAD Y REVALORIZACIÓN SUSTENTABLE DE LA ECONOMÍA EN EL MUNICIPIO DE LEJANÍAS META



Nota: Sitios turísticos. Elaboración propia.

El 27,3% de los encuestados manifestó que al momento de escoger un sitio turístico tienen primordialmente en cuenta los servicios que este ofrece el destino y que estos se acomoden a sus necesidades y preferencias como viajeros; a su vez estas personas tienen muy en cuenta que el lugar ofrezca una interacción con el entorno natural saliéndose de las rutinas y estrés de las ciudades (25,2%). Otro factor importante que los viajeros suelen tener en cuenta a parte de los mencionados es la seguridad junto con el precio de los servicios que ofrece el lugar.

Tabla 69 *Época del año que escoge para viajar*

¿Qué época del año escoge para viajar? Seleccione una o varias opciones	Cantidad
Semana santa	19
Vacaciones programadas	142
Otras fechas	138
TOTAL	299

Nota: Época del año que escoge para viajar. Elaboración propia.

Figura 60 *Época del año que escoge para viajar*



Nota: Época del año que escoge para viajar. Elaboración propia.

Para viajar a diferentes destinos turísticos el 47.5% de las personas (142) prefieren hacerlo para las vacaciones programadas, el 46,2% de las personas (138) lo hacen durante otras fechas tal como lo son los recesos escolares, navidad y festividades. Finalmente, tan solo el 6.4% de las personas (19) seleccionaron que viajan para la semana santa, puesto que la mayoría de los turistas prefieren ir a destinos turísticos con fines religiosos.

Tabla 70 *Con quien suele viajar*

¿Con quién suele viajar?	Cantidad
Familia	152
Amigos	50
Pareja	47
Solo	18
TOTAL	267

Nota: Con quien suele viajar. Elaboración propia.

Figura 61 *Con quien suele viajar*



Nota: Con quien suele viajar. Elaboración propia.

El 56,9% de los encuestados suele viajar a los sitios turísticos en compañía de familiares, mientras que el 18,7% realiza estas actividades con sus amigos, 47 personas suelen realizar viajes en compañía de su pareja y solo el 6,7% realiza esta actividad solo. Por tal motivo es viable que los modelos turísticos ofrecen diversas actividades que permitan la interacción entre familia, amigos y pareja; así como actividades para realizar sin compañía.

Tabla 71 *Tipo de hospedaje*

¿Al momento de realizar su viaje agroturístico qué tipo de hospedaje le gustaría experimentar?	Cantidad
Camping	37
Glamping	21
Cabañas de entorno natural	175
Hoteles en zona urbana	32
No se hospedaría	2
TOTAL	267

Nota: Tipo de hospedaje. Elaboración propia.

Figura 62 *Tipo de hospedaje*



Nota: Tipo de hospedaje. Elaboración propia.

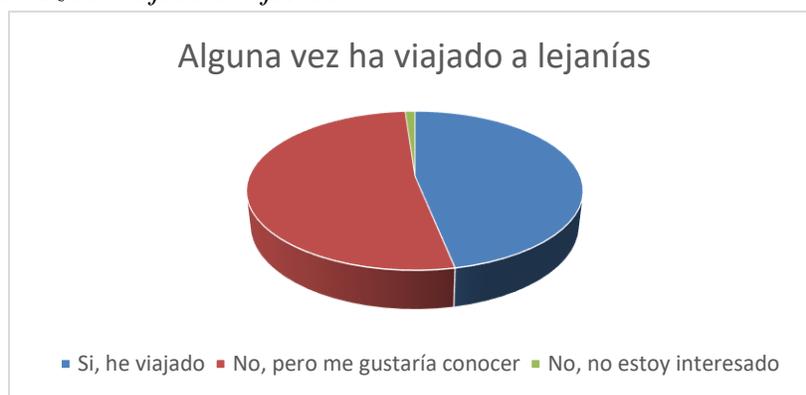
De las personas encuestadas el 65,5% prefieren hospedarse en cabañas de entorno natural, por tal motivo las fincas no tendrían problemas con su infraestructura, acceso a internet o a tecnología; de igual manera se considera que no tendrían problema mediante la estadía del camping puesto que el 13,9% de las personas (37) le gustaría experimentar este tipo de hospedaje. Por otro lado, 21 personas eligieron que les gustaría experimentar la estadía en glamping y 32 personas experimentarían hoteles de zona urbana. Finalmente, tan solo el 0,7% consideran no les gustaría experimentar ningún tipo de hospedaje, puesto que realizan actividades de pasadía en donde no es necesario pernoctar en la zona, para ello se recomienda realizar estrategias que fomenten el deseo de experimentar el tipo de hospedaje que cada una de la finca maneja.

Tabla 72 *Alguna vez ha viajado a lejanías*

¿Alguna vez ha viajado a lejanías?, ¿Le gustaría conocer?	Cantidad
Si, he viajado	125
No, pero me gustaría conocer	139
No, no estoy interesado	3
TOTAL	267

Nota: Alguna vez ha viajado a lejanías. Elaboración propia.

Figura 63 *Alguna vez ha viajada a lejanías*



Nota: Alguna vez ha viajado a lejanías. Elaboración propia.

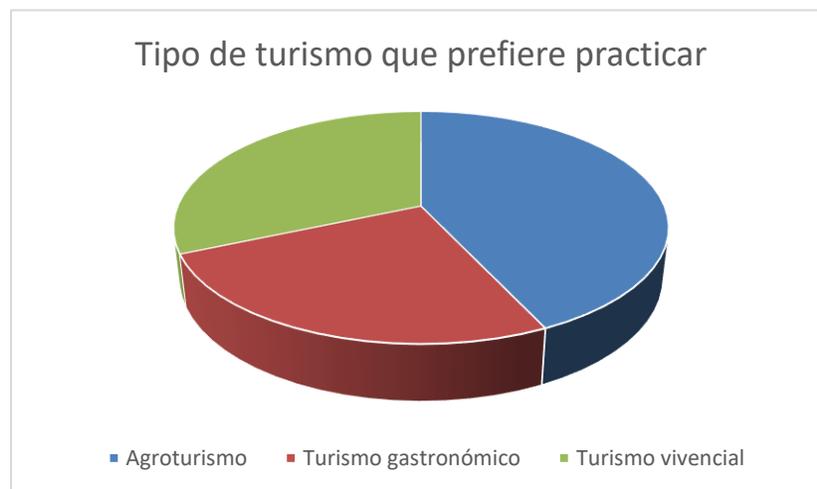
El 46,8% de los viajeros señalan que ya conocen Lejanías por lo que no necesitan de mayor información al momento de emprender un viaje hacia el lugar, por otro lado, el 52,1% representa el posible incremento de nuevos turistas en el municipio con intenciones de vivir las experiencias que se ofrecen. Tan solo 3 de las personas encuestadas manifestaron no tener ningún tipo de interés en conocer el municipio o realizar algún tipo de actividad turística en él.

Tabla 73 *Tipo de turismo que prefiere practicar*

En Lejanías (Meta), ¿qué tipo de turismo preferiría practicar? Seleccione una o varias opciones	Cantidad
Agroturismo	157
Turismo gastronómico	93
Turismo vivencial	115
TOTAL	365

Nota: Tipo de turismo que prefiere practicar. Elaboración propia.

Figura 64 *Tipo de turismo que prefiere practicar*



Nota: Tipo de turismo que prefiere practicar. Elaboración propia.

El 43.0% de las personas prefieren realizar agroturismo al momento de ir a lejanías Metas, lo que significa que les interesa más conocer y vivir experiencias como la transformación de productos, cultivos e interacción con los campesinos, el manejo de los animales y cuidado del

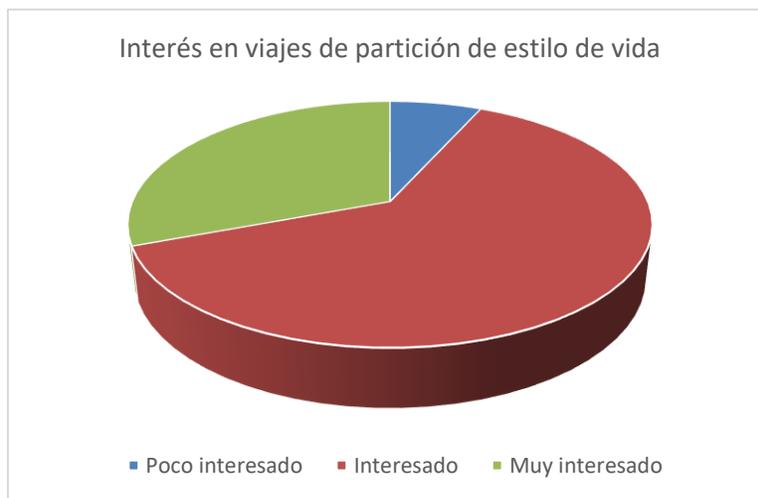
medio ambiente. Por otro lado, el 31,5% se van más por el tipo de turismo vivencial, atraídos por la cultura e historia del municipio. finalmente, el 25,5% de los encuestados prefieren el turismo gastronómico por sus diferentes platos típicos, sabores exclusivos y naturales.

Tabla 74 *Interés en viajes de partición de estilo de vida*

¿Qué tan interesado estaría usted en realizar un viaje que le permita participar del estilo de vida de una comunidad?	Cantidad
Poco interesado	18
Interesado	167
Muy interesado	82
TOTAL	267

Nota: Interés en viajes de partición de estilo de vida. Elaboración propia.

Figura 65 *Interés en viajes de participación de estilo de vida*



Nota: Interés en viajes de participando de estilo de vida. Elaboración propia.

El 62,5% de los encuestados manifestaron tener cierto interés en participar y conocer del estilo de vida de la comunidad, en este caso, campesinos del municipio de lejanías, mientras el 30,7% si mostraron un mayor interés en realizar actividades donde se les permita conocer las costumbres y culturas diferentes a las propias.

Tan solo 18 de las 267 personas mostraron no tener un gran interés en participar.

Tabla 75 *Motivación para realizar una ruta agroturística*

¿Cuál de los siguientes aspectos lo motivaría a realizar una ruta Agroturística? Seleccione una o varias opciones	Cantidad
conocer nuevas culturas y costumbres	162
Tener contacto con la naturaleza / paisajes	187
Interactuar con los pobladores	64
Observar y conocer su forma de trabajo	59
Conocer la gastronomía de la comunidad	114
TOTAL	586

Nota: Motivación para realizar una ruta agroturística. Elaboración propia.

Figura 66 *Motivación para realizar una ruta agroturística*



Nota: Motivación para realizar una ruta agroturística. Elaboración propia.

El aspecto que más motiva a los viajeros encuestados a realizar una ruta agroturística es la oportunidad de tener un contacto con la naturaleza permitiendo una desconexión del estrés que traen las ciudades, permitiendo evidenciar que las ofertas turísticas deberían tener esta opción como un factor clave para atraer mayor número de viajeros; como otro aspecto a tener en cuenta, las personas consideraron importante el poder conocer nuevas culturas (27,6%). La gastronomía

19,5% es considerada importante, más no relevante frente a los otros factores, aun así se puede considerar que contar con este servicio podría ser un buen atractivo para el modelo. Interactuar con los pobladores (10,9%) y conocer la forma de trabajo de las comunidades (10,1%) pueden ser aspectos que al ser apoyados por los otros de mayor elección pueden dar un mayor valor al servicio.

Tabla 76 *Importancia de experto local*

¿Qué tan importante le parece contar con un experto local que explique las tradiciones, costumbres e historia del lugar, con el fin de profundizar en el aprendizaje de la cultura de la comunidad visitada?	Cantidad
Poco importante	6
Importante	148
Muy importante	113
TOTAL	267

Nota: Importancia de experto local. Elaboración propia.

Figura 67 *Importancia de experto local*



Nota: Importancia de experto local. Elaboración propia.

El 55,4% de los encuestados manifiestan cierto interés en contar con un experto local quien les explique las tradiciones, costumbres e historias del destino turístico donde se

encuentran, mientras que el 42.3% mostraron mayor interés en contar con la presencia del guía baqueano. finalmente, tan solo el 2,2% de las 267 personas encuestadas lo consideraron poco importante.

Tabla 77 *Interés en oferta agroturística*

Si se promocionara una oferta agroturística que le permita vivir experiencias, dentro de las cuales se ofrece: paseo a caballo, ordeño, senderismo, interacción y manejo de cultivos, cascadas, alojamiento rural, entre otros, ¿Estaría dispuesto a comprar el servicio?	Cantidad
Definitivamente sí	167
Probablemente no	5
Probablemente sí	95
Definitivamente no	0
TOTAL	267

Nota: Interés en oferta agroturística. Elaboración propia.

Figura 68 *Interés en oferta agroturística*



Nota: Interés en oferta agroturística. Elaboración propia.

El 62,5% de las personas encuestadas muestran un mayor interés en comprar como servicio una oferta agroturística, con fines de vivir y experimentar nuevas culturas y atractivos

turísticos e interacción con el medio ambiente; el 35,6% mostraron un cierto interés en la compra de la oferta agroturística. mientras que el 1,9% de los encuestados deciden que probablemente no se encuentran interesados en adquirir este tipo de paquetes u ofertas agroturísticas, puesto que el agroturismo es un tema poco común haciendo que la participación de los viajeros no se encuentre en un mayor nivel.

Tabla 78 *Consumo de alimentos producidos por el destino turístico*

¿Le gustaría consumir alimentos producidos en las fincas donde usted vivirá experiencias de agroturismo?	Cantidad
Si	254
No	1
Tal vez	12
TOTAL	267

Nota: Consumo de alimentos producidos por el destino turístico. Elaboración propia.

Figura 69 *Consumo de alimentos producidos por el destino turístico*



Nota: Consumo de alimentos producidos por el destino turístico. Elaboración propia.

De las personas encuestadas 254 respondieron que sí están dispuestos a consumir alimentos producidos por las mismas fincas, debido a que estos alimentos son productos 100% naturales. mientras que el 4,5% de los viajeros no descartan totalmente esta idea del consumo de

alimentos producidos por el mismo destino turístico y tan sola 1 de los encuestados no le gustaría consumir estos alimentos.

Tabla 79 *Actividades o servicios de interés*

¿Cuáles de las siguientes actividades/servicios serían de su interés? Puede seleccionar más de una	Cantidad
Senderismo	162
Avistamiento de aves	97
Disfrute de gastronomía típica	143
Observación de procesos agroindustriales	74
Cabalgata	167
Producción de energías alternativas	61
Silvicultura	39
Pesca deportiva	112
Fotografía rural	133
Ordeño y elaboración de quesos	119
Alimentación de animales	111
Siembra de árboles	114
Observación de manejo de cultivos	83
Experiencias campesinas	123
TOTAL	1538

Nota: Actividades o servicios de interés. Elaboración propia.

Figura 70 *Actividades o servicios de interés*

EL AGROTURISMO COMO ESTRATEGIA DE ASOCIATIVIDAD Y REVALORIZACIÓN SUSTENTABLE DE LA ECONOMÍA EN EL MUNICIPIO DE LEJANÍAS META



Nota: Actividades o servicios de interés. Elaboración propia.

De las actividades propuestas a los viajeros se puede evidenciar que las opiniones son muy variadas puesto que sus porcentajes de elección son similares, aun así, existen algunas que logran resaltar como cabalgata con 10,9% y senderismo 10,5%

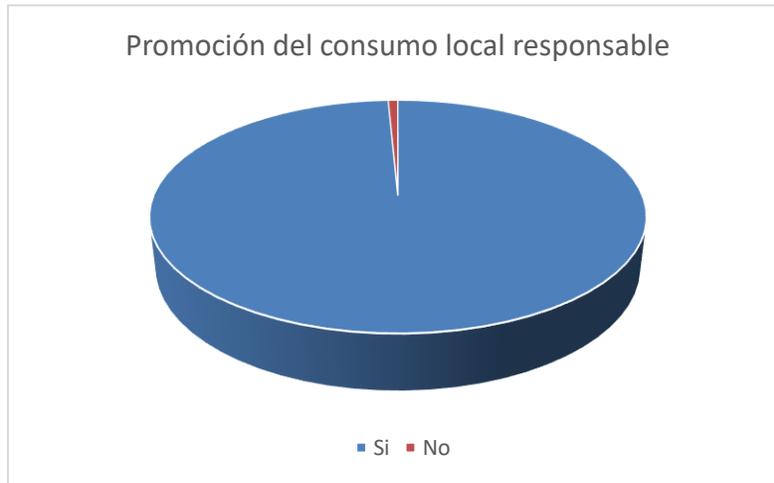
Otras actividades que logran captar el interés de los viajeros son el disfrute de gastronomía típica con 9,3%, permitiendo resaltar la cultura llanera por medio de la cocina tradicional; así mismo muestran un interés por la fotografía rural (8,6%), como en experiencias campesinas (8.0%), actividades propias de los sitios turísticos del municipio.

Tabla 80 *Promoción del consumo local responsable*

En sus viajes estaría dispuesto a promover el consumo local responsable	Cantidad
Si	265
No	2
TOTAL	267

Nota: Promoción del consumo local responsable. Elaboración propia.

Figura 71 *Promoción del consumo local responsable*



Nota: *Promoción del consumo local responsable*. Elaboración propia.

El 99,3% de los viajeros muestran su gran disposición por promover el consumo responsable, es decir que estarían dispuestos a fomentar la compra de productos orgánicos de mercados locales y el cuidado de los sitios naturales visitados mediante el uso adecuado de los recursos existentes en el medio.

Tabla 81 *Después del aislamiento social considera visitar sitios en entornos naturales*

¿Después del aislamiento social, considera visitar sitios turísticos en entornos naturales?	Cantidad
Definitivamente sí	209
Probablemente no	1
Probablemente sí	57
Definitivamente no	0
TOTAL	267

Nota: *Después del aislamiento social considera visitar sitios en entornos naturales*. Elaboración propia.

Figura 72 *Después del aislamiento social considera visitar sitios en entornos naturales*



Nota: *Después del aislamiento social considera visitar sitios en entornos naturales*. Elaboración propia.

Debido al aislamiento social el 78,3% de las personas encuestadas considera notablemente la opción de visitar sitios turísticos en la reapertura económica; el 21,3% de los encuestados no descarta esta opción en su totalidad y solo una persona manifiesta la posibilidad de no visitar ningún sitio turístico después del aislamiento, lo anterior evidencia la viabilidad de un modelo agroturístico adaptado a protocolos de bioseguridad.

5.1 Propuesta de modelo agroturístico

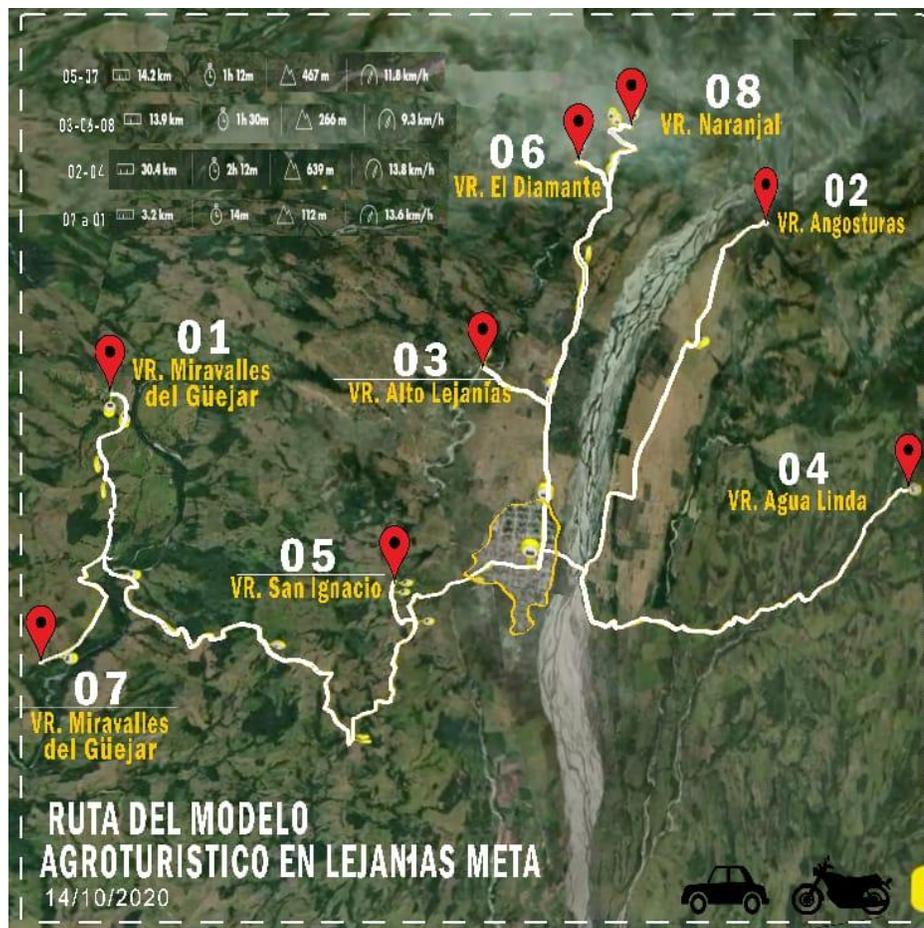
La propuesta de agroturismo para el municipio de Lejanías está basada en 4 pilares, donde se busca dar a conocer los procesos, pero a la vez reconocer qué se puede fortalecer para generar desarrollo en el municipio; por lo tanto la primer parte está compuesta por una Ruta de agroturismo donde las personas que visiten el sector tengan la oportunidad de conocer diferentes espacios; como segundo pilar se diseña una red colaborativa turística donde hay una intervención de diferentes actores que aportan al turismo, el tercer pilar de la propuesta busca fortalecer espacios en el municipio que sean de apoyo a la comercialización de los productos transformados por cada una de las fincas y la posibilidad de organizar una comercialización directa con los viajeros, donde

a través de los productos y servicios se pueda inspirar a viajeros a replicar experiencias significativas; el cuarto pilar se basó en un Ecommerce o página web, una manera de introducir los productos al mercado digital, debido a que la tecnología viene innovando diferentes procesos en las comunidades, además de esto sería la manera para llegar a diferentes segmentos de mercados a través de la venta online.

5.1.1 Ruta agroturística

Figura 73 Ruta agroturística

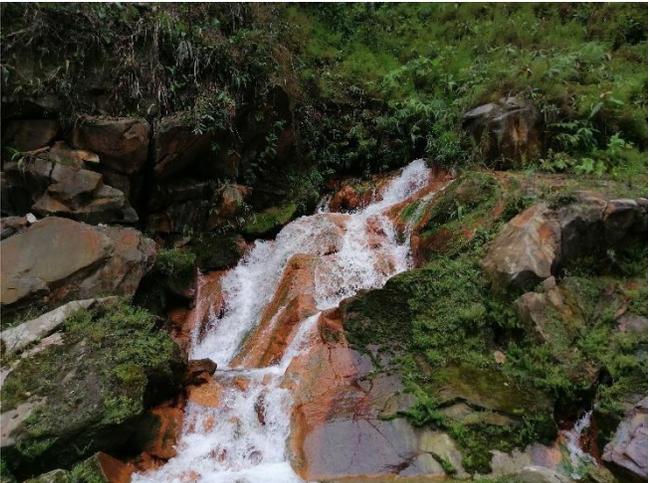
Ver anexo 24



Nota: Ruta del modelo agroturístico en Lejanías Meta. Elaboración propia.

Referencia	Descripción	Foto
01	<p>Tienen alojamiento rural donde pueden realizar un recorrido de diferentes atractivos en un circuito de 3.5 km donde la gente cuenta la posibilidad de caminar en medio de la naturaleza y disfrutar de Caño Lajon y las aguas del río Güejar.</p>	<p>Figura 74 <i>Cascada caño Lajón. Instituto turismo del Meta</i></p> 
02	<p>Es un lugar donde la transformación le da valor agregado a cada uno de los procesos, pero más allá un lugar que inspira a muchos a emprender de un estilo de vida alternativo del campo.</p>	<p>Figura 75 <i>Wine vivos. Joyce Rojas.</i></p> 
03	<p>Es una finca familiar donde los hijos se han capacitado para realizar asistencia Técnica, y de esta manera fortalecer un proceso de agroturismo.</p>	<p>Figura 76 <i>Finca el Danubio. Elaboración propia</i></p> 

<p>04</p>	<p>Las personas que visitan glamping manantial van a disfrutar de la tranquilidad y el descanso total espacios relajados con actividades de montañismo frio terapia y disfrute de las estrellas en lugares confort.</p>	
<p>05</p>	<p>El proyecto morrogacho de la vereda san Ignacio tienen como principal objetivo la agricultura por esencia, tiene una vista paisajística donde todo lo que se encuentra alrededor lo quieren proyectar al tema de agro y eco para eso tienen proyectado la construcción de cabañas y la construcción de una planta familiar para la transformación de alimentos para aves y otra de carnes y con atractivos principales como museo de historia y un acuario y piscina con fines educativos para que mucha gente que viene de la ciudad lo puede hacer de una manera más efectiva, aprovechando que el municipio tiene en particular aprovechamiento turístico por toda las características que tiene el municipio para un segmento de mercado de naturaleza, con un enfoque de conservación, cuidado de aves, con la agricultura en actividades de producción limpia y en un tema de autoconsumo y</p>	<p>Figura 77 Atardecer. Simey Sierra</p> 

	transformación alimentaria.	
06	<p>Finca agroturística costarricense, se enfoca en buscar alternativas que sean sostenibles y sustentables con el medio ambiente en donde haya una armonía entre la familia los animales y el entorno, se encuentran diversas fuentes de ingreso y estos ingresos se dividen para retroalimentar los procesos que se realizan, donde se da el valor agregado a la materia prima con la transformación de productos lácteos</p>	<p>Figura 78 <i>Casa de piedra. Elaboración propia</i></p> 
07	<p>Ofrece servicios de senderismo interpretativo, mascarilla natural, alimentos orgánicos, estilismo cruce del túnel, avistamiento de aves, baño en el río Güejar, historias familiares, hospedaje en cabañas de acorde al campo.</p>	<p>Figura 79 <i>Cascada de azufre. Elaboración propia</i></p> 

08	La posada agroturística las palmas le brinda al visitante un relajamiento total donde la persona que llega va a encontrarse con un lugar diferente debido a que son muy rústicas y artesanal y adicionalmente la naturaleza brinda mucho descanso, con sitio de alojamiento piscina natural kiosco para eventos de cultura y folclor zona de bbq, beneficiadora del café senderos y la zona de cultivos y una entrada bellísima.	Figura 80 <i>Las palmas. Elaboración propia</i> 
----	--	---

Itinerario ruta de agroturismo en Lejanías, Meta

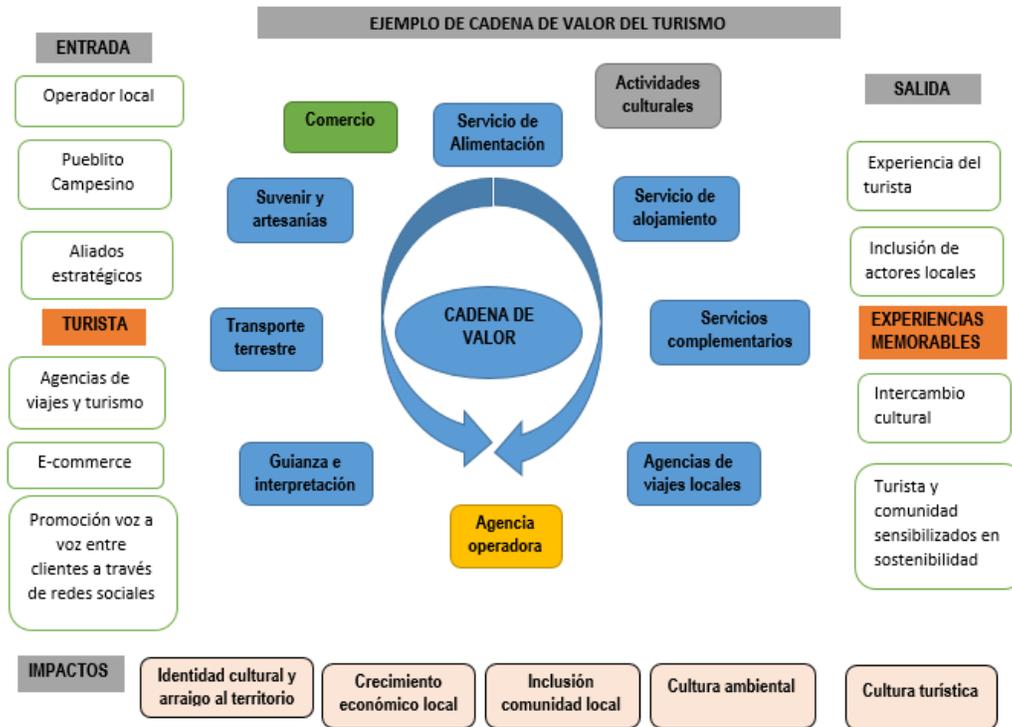
- Se empieza a vivir una aventura, en un recorrido por la historia campesina de Lejanías que te lleva a un viaje por la prehistoria con la muestra de petroglifos tallados en una piedra gigante.
- Luego llegan a la finca 04 hay un recibimiento por la familia, y disfrutarán de un hospedaje en glamping, con un paisaje adornado por el páramo de Sumapaz.
- Se desplazarán a la finca 02
- Allí se realiza un recorrido por esta finca mostrando sus procesos de producción tropical sostenible y la esencia de un estilo de vida alternativo en el campo, además cómo se realiza la transformación de productos como el café y la naranja haciendo uso de energías renovables.
- Descansaran en cabañas de entorno natural

- Al siguiente día visitarán experiencias agropecuarias en la finca 03 mostrando alternativas de producción sostenible, en la tarde realizarán un recorrido en la finca 04 donde podrán conocer procesos de ganadería sostenible.
- Luego se desplazarán a la finca 08 para descansar, en acomodación natural con piscinas y experiencias de café alternando recorridos dentro de la finca con procesos agroindustriales.
- Al siguiente día se desplazarán para la finca 05, allí la experiencia será educativa por parte de campesinos empoderados que entregan parte de su conocimiento a quienes los visitan, además de esto se hospedarán en cabañas hechas en guadua y terminarán el día con una vista increíble para disfrutar de atardeceres.
- En la mañana siguiente se desplazarán hacia la finca 07 por carretera destapada que permite contemplar los diferentes paisajes como el inmenso llano infinito, el inicio de la sierra de la Macarena y la majestuosidad de la cordillera oriental.
- Recibimiento por parte de la familia donde se realizará un recorrido por senderos de interpretación guiados por los dueños de la finca, además de la historia de superación de esta.
- Incursión en la cueva de los murciélagos y luego una terapia en las cascadas de azufre, donde sus propiedades generan sensaciones mágicas.
- Al atardecer realizarán senderismo de un kilómetro para llegar a la finca 01 donde tendrán noches de historias alrededor de una fogata, al siguiente día podrán disfrutar de la majestuosidad del río Güejar además de esto, tendrán experiencias con la producción de huertas campesinas en la recolección de alimentos.

- Termina el recorrido.

5.1.2 Actores que intervienen, red colaborativa

Figura 81 Actores que intervienen en la red colaborativa



Nota: Actores que intervienen en la red colaborativa. Elaboración propia

Dentro de la cadena de valor del turismo en la estructura para la prestación de servicios se reconocen la existencia de diferentes actores que hacen posible la funcionalidad del turismo, por lo que cada uno de ellos son importantes como eslabones para fortalecer los procesos de agroturismo.

Guías: Las personas que hacen parte de los guías son baqueanos, es decir son expertos locales que conocen muy bien el territorio y sus escenarios turísticos, la mayoría son bachilleres

y están en proceso de realizar el tecnólogo de guianza turística con el SENA para obtener el título de guía turístico de esta manera brindar experiencias a los viajeros.

Transportadores: Transportan a los viajeros en camionetas 4x4 debido a que las carreteras son destapadas y es necesario este tipo de vehículos.

Comercio: Los servicios de comercio aportan a la cadena de valor del turismo con la venta de hidratación, víveres, útiles de aseo, a los turistas y transeúntes para el turismo.

Souvenir y artesanías: Se tienen diferentes puntos de venta de estos recordatorios de viaje en el municipio quienes realizan estas manualidades en la mayoría son familia cabezas de hogar, ofertan cachuchas, pocillos, figuras con caracoles, hamacas hechas en trapillo entre otros.

Restaurantes: Los restaurantes ofrecen gastronomía típica local y vienen trabajando para ampliar las expectativas de los turistas

Alojamientos: Los servicios de alojamiento se construyeron en infraestructura liviana (madera) y se tiene un alojamiento innovador para la armonización de un entorno natural.

Hoteles: El municipio cuenta con hoteles cómodos para brindar una estancia tranquila a los viajeros

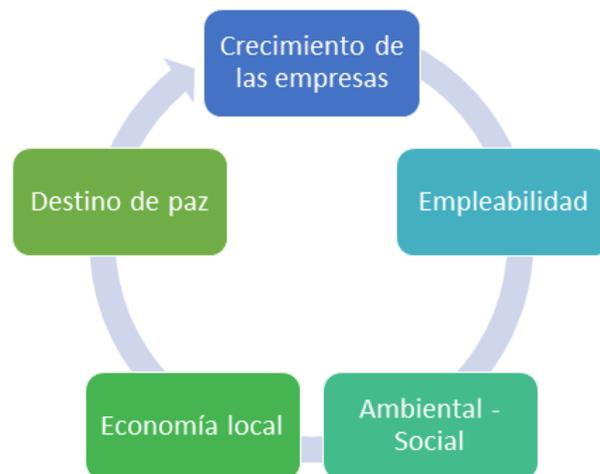
Las agencias de viajes: Las agencias son quienes se encargan de empaquetar los servicios y productos para llevarlos al mercado y de esta manera generar alianzas comerciales con agencias mayoristas, tour operadores o empresarios del sector turístico, en el caso de las agencias del municipio son agencias operadoras.

Entidades gubernamentales: Son las que apoyan el desarrollo local a través de estrategias de marketing o capacitaciones.

Las fincas agroturísticas: En la mayoría de los casos representan los alojamientos rurales, además de esto son las que permiten el acceso a los paisajes naturales por su ubicación geográfica.

Impactos que genera el agroturismo

Figura 82 *Impactos del agroturismo*



Nota: *Impactos del agroturismo. Elaboración propia*

Crecimiento de las empresas: El agroturismo ha viabilizado la creación de nuevas empresas, generando oportunidades nuevas para el campo y a la vez para jóvenes rurales donde han establecido procesos alternativos de producción.

Empleabilidad: dada a la demanda turística, se ha requerido de nuevo personal, es decir, antes no se hablaba de Guías turístico o transportadores del sector entre otros cargos que se implementaron para prestar servicios de calidad y de esta manera los jóvenes empezaron a capacitarse y cualificarse para ofrecer servicios de calidad.

Ambiental y social: Al principio hubo un impacto negativo, pero luego se fortaleció el amor por el cuidado de los lugares y las comunidades empezaron a ser más conscientes sobre la sostenibilidad, en lo social permitió la inclusión de jóvenes y campesinos en actividades turísticas y a la vez la motivación de preparación académica.

Economía local: muchos productos han podido tener un valor agregado y han contribuido al mejoramiento de la calidad de vida de algunas familias Lejanienses principalmente ubicadas en el sector rural.

Destino de paz: la estigmatización como zona de conflicto armado del municipio disminuyó en un 90%, sin embargo, el municipio ha adquirido reconocimiento y cada día los emprendimientos trabajan para promover la buena imagen del municipio a través de un destino turístico seguro.

5.1.3 Vitrina presencial (pueblito campesino)

El pueblito campesino tiene como fin generar un lugar para la comercialización de los productos locales en cuanto artesanías a la producción frutícola pero mucho más a los productos transformados y a la vez resaltar la identidad del municipio al igual de ser una ventana para la promoción de experiencias agro turistas, porque cuando la gente compre el producto va encontrar una historia de una familia campesina a la cual van a querer visitar aportar a los emprendimientos locales.

Figura 83 *Pueblo campesino. Patricia Espina*



Nota: Pueblo campesino. Patricia Espina. (Val paraíso, 2019)

5.1.4 Vitrina digital

Disponer de la posibilidad de tener ventajas económicas que les permiten a los prestadores de turismo rural cubrir nuevas necesidades y además encuentran nuevas formas de relacionar sus productos con el cliente final, por ello ha sido importante tener una vitrina digital como canal de comercialización que permita innovar a los campesinos en la era digital, como lo es el comercio electrónico (E-commerce) en este caso las páginas web, que facilitan la pasarela de pagos y los mismo tiempo carritos de compras, además de esto es la manera de promocionar productos y servicios elaborados en el Municipio.

CAPITULO VI

6.1 Conclusiones

Se realizó la caracterización de los diferentes recursos naturales y de los productos agrícolas del territorio para realizar un mapa geográfico, donde se permitiera identificar una ruta agroturística, evidenciando el potencial turístico de un destino emergente en el marco del post conflicto.

A través de la información recolectada se diseñó una propuesta base de un modelo de agroturismo, donde se deben tener en cuenta diferentes pilares para realizar una dinámica en la comercialización y el diseño de un producto turístico.

Se logró identificar que los campesinos están dispuestos a fortalecer sus territorios porque ven la posibilidad de ofertar sus productos agrícolas.

Se evidencio que para realizar una actividad de agroturismo es necesario que participen diferentes actores dentro de la cadena de valor del turismo, articulando cada una de sus labores en una red colaborativa.

Se identifica que los viajeros están dispuestos a conocer nuevas experiencias del turismo de naturaleza.

Se pudo evidenciar que para los campesinos la innovación, más que tomar algo existen y darle un valor agregado es compartir una historia y a través de ella generar una experiencia.

Se expone que el agroturismo es una ventana para rescatar la esencia de vida de los campesinos y ver el campo con la perspectiva de abundancia natural.

La incidencia del turismo en territorios como Lejanías permiten con facilidad un desarrollo económico sustentable en conjunto con la agricultura.

Una propuesta de un modelo de agroturístico para el municipio de Lejanías que servirá de insumo para el plan de desarrollo turístico del municipio

La investigación permitió conocer la oferta y la demanda agroturística existente en el municipio de Lejanías.

A través de la ruta agroturística las familias campesinas son quienes ejercen un papel protagónico en su desarrollo.

6.2 Recomendaciones

La caracterización y la toma de datos realizada en el presente documento deben ser actualizadas periódicamente.

Realizar una marca de los productos a través de la implementación de actividades turísticas que inspiren la compra a raíz del valor agregado otorgado por los campesinos.

Fortalecer la unión social entre los actores de los procesos turísticos a través de intercambios de experiencias dentro de la ruta agroturística.

La infraestructura turística debe reflejar las buenas prácticas implementadas en el sitio.

La sostenibilidad y la seguridad alimentaria deben ser pilares del modelo de agroturismo.

Los prestadores turísticos deben ser capacitados en temas de emprendimiento, prácticas sostenibles y sustentables.

El modelo de agroturismo debe ser reforzado por las entidades administrativas municipales para ser replicado en otros municipios.

Es importante que los productos y servicios ofertados tengan calidad turística

En el caso específico del agroturismo en Lejanías hay acciones que se deben de realizar de la mano de la institucionalidad en compromiso a crear espacios de desarrollo para capacitarse en los nuevos retos que trae el turismo.

Dentro de la investigación se ha destacado la reinserción generacional donde se busca mitigar las migraciones a las ciudades, por ello es importante que la población posea empoderamiento de su territorio.

En cada proceso es importante aportar a la identidad cultural en base a la memoria construida y valorada de su patrimonio.

Los productos que se transformen deben de tener estándares de calidad a la hora de incentivar la comercialización

Fortalecer el manejo del tic's para el reconocimiento del municipio, y venta de sus productos y servicios.

Referencias

- Benseny, G. (2006). El espacio turisticolitoral. *Aportes y transferencias*, vol. (2), pp. 102-122. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/324/1/Apo2006a10v2pp102-122.pdf>
- Castellanos, E. (2013). Agroecoturismo1: aportes para el desarrollo de una tipología turística en el contexto latinoamericano. *Anuario turismo y sociedad*, Vol. VX, pp.223-236. Doi: <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n15.13>
- Castro, R. (2006). *Elementos del turismo*. San José Costa rica. EUNED. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=z8SgCXUIsGUC&printsec=frontcover&dq=elementos+del+turismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwia5YTzr7oAhUknOAKHWVJDikQ6AEIKjAA#v=onepage&q=elementos%20del%20turismo&f=false>
- Crosby, A.; Moreda, A. (1996). *Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales*. Madrid. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=fJjLja7vG7kC&pg=PA9&dq=definici%C3%B3n+de+turismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJ6qu2xNfnAhWJmuAKHR6pBqkQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Decreto 229. (2017). Función pública. Bogotá D.C., Colombia. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=79382>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2005). *Censo General 2005 Perfil LEJANIAS META*. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/50400T7T000.PDF
- Duque, I. (2018-2022). Plan de desarrollo nacional [*Pacto por Colombia pacto por la equidad*]. Recuperado de: <https://id.presidencia.gov.co/especiales/190523-PlanNacionalDesarrollo/documentos/BasesPND2018-2022.pdf>
- Feijoo, D. (2018). *La asociatividad en las pequeñas empresas: incidencia económica en los miembros de la asociación agraria bananera fincas de el oro*. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12875/1/ECUACE-2018-EC-CD00092.pdf>
- Galindo, R. (2016-2019). *Plan de desarrollo municipal [Compromiso Serio]*. Recuperado de: https://ceo.uniandes.edu.co/images/Documentos/Plan_de_Desarrollo_Lejan%C3%ADas_2016-2019.pdf
- González, M.; León, C.; De león, C y Moreno. S., (2013), *Turismo rural y en áreas protegidas*. Vallehermoso Madrid, Síntesis.
- González, P.; Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*. México. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=5erhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=intro>

duccion+al+turismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinvPuVzb7oAhWHZd8KHar4DvoQ6AEILjAB#v=onepage&q=introduccion%20al%20turismo&f=false

Ley 1558. (2012). Función pública. Bogotá D.C., Colombia. Recuperado de:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>

Miroslava, G., Blanco, M., Araujo, N y Escarraman, A, (2019). *Diseño y operación de productos agroturísticos*. República Dominicana: ICA. Recuperado de:
<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/8653/BVE20017778e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Muñoz, A., (2010). *Logística y turismo*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de:
<https://books.google.com.co/books?id=HXG1zMNHiw0C&printsec=frontcover&dq=logistica+y+turismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwim-ae1kePoAhWMnOAKHVuEB1cQ6AEIJzAA#v=onepage&q=logistica%20y%20turismo&f=false>

Ramírez, S. (2018). *Posibilidad de producción y exportación de frutas tropicales de la región del ariari Colombia a Reino Unido-Europa*. Bogotá Colombia. Recuperado de:
<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/517/RamirezOrtiz-SantiagoAndres-2018.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Rivas, J. y Madagán, M. (2012). *Planificación turística y desarrollo sostenible*. España. Septem ediciones. Recuperado de:
<https://books.google.com.co/books?id=vdKoBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Planificaci%C3%B3n+tur%C3%ADstica+y+desarrollo+sostenible&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjw3K2X5cfoAhWlneAKHRsZCkUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Planificaci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20y%20desarrollo%20sostenible&f=false>

Riveros, H y Blanco, M (2003), *El Agroturismo, una alternativa para revalorizar la Agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*, Lima Perú, CIRAD

Rodríguez, A. (2019). *Turismo como estrategia de desarrollo sostenible en contextos de posconflictos*. Recuperado de:
<https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/001/1584/1/TURISMO%20COMO%20ESTRATEGIA%20DE%20DESARROLLO%20SOSTENIBLE%20EN%20CONTEXTOS%20DE%20POSCONFLICTO.%20DEPARTAMENTO%20DEL%20META-COLOMBIA.pdf>

Ruiz, B. (2018). Turismo de masas y sostenibilidad: un análisis de la percepción del turismo en alicante desde el punto de vista del residente. Recuperado de:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/77001/1/Turismo_de_masas_y_sostenibilidad_un_analisis_de_la_perc_Merino_Ruiz_Beatriz.pdf

Salvador, M. (S.F.). Turismo Sostenible. *Enfoque*. Vol. (5), pp.1-8. Recuperado de:
https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/enfoque/Documents/enfoque_018.pdf

Sampieri, R.; Collado, C. y Lucio, M., (2014) metodología de la investigación. Sexta edición. México D.F. Mc Graw Hill Education.

Suarez, G. y Greiffeinstein, L. (2016). *Economía campesina, familiar y comunitaria ¿una estrategia de inclusión productiva sostenible para el sector rural en el posconflicto?* Medellín, Colombia. Recuperado de:
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12116/SuarezMartinez_Guillermo_GreiffeinsteinMoreno_Laura_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Espina, P. (2019). Pueblo campesino [Figura]. Recuperado de:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdycYpmIB5AeEekmYRvL0979bmHkGC5UMwCDtRNY_3IHuzzeA/viewform

Alcaldía de lejanías. (S.F). Localización municipio Lejanías- Meta [Figura]. Recuperado de:
<http://www.lejanias-meta.gov.co/mapas/el-municipio-en-el-departamento>

Anexos

Fichas técnicas aplicadas a ocho fincas del municipio, dentro de las cuales existen algunas que ya están realizando procesos de agroturismo y otras se proyectan a hacerlo.

Anexo 1 *Matriz para relacionar los PIT del territorio de la finca 01*

Categoría	Nombre del PIT	Territorio	
		Actuales	A potenciar
Agropecuario	Aguacate	x	En el momento esta como cultivo
Agropecuario	Café	x	En el momento esta como cultivo
Agropecuario	Cacao	x	En el momento esta como cultivo
Agropecuario	cebolla	x	
Agropecuario	Tomate	x	
Agropecuario	Yuca	x	
Agropecuario	Habichuela	x	
Agropecuario	Cilantro	x	
Agropecuario	Pimentón	x	
Agropecuario	Auyama	x	
Agroindustrial/ gastronómico			
Artesanal			

Anexo 2 Ficha de evaluación de atractivos turísticos, finca 01

Nombre del destino turístico: MARAVILLAS DEL GÜEJAR		N° REF: 01		
Ubicación:				
Departamento: Meta	Municipio: Lejanías	Vereda: Mira valles del Güegar		
Distancia desde: Villavicencio	Km: 141 a 150 km	Horas: 3 Horas		
Formalización:				
Cámara de comercio: Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	RNT: Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Tipo de Empresa: Familiar		
Tiempo de antigüedad: De 4 a 6 años	Fuentes de financiamiento: Recursos propios			
Capacidad instalada:				
Capacidad máxima: 41 - 50 Personas				
Categoría:		Tipo:	Clase:	Jerarquía: (1 a 5)
<i>Sitios naturales</i>	<input type="checkbox"/>	Montañas	Central	2
	<input type="checkbox"/>	Caidas de agua	Central	4
	<input checked="" type="checkbox"/>	Ríos y otros cursos de agua	Central	4
	<input type="checkbox"/>	Lugares de observación de flora y fauna	Central	2
<i>Museos y manifestaciones culturales</i>	<input type="checkbox"/>	Elija un elemento.	Elija uno	Elija un elemento.
<i>Folclor y cultura tradicional</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Comidas y bebidas típicas	Complementaria	2
<i>Realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	explotación silvo-agropecuaria	Complementaria	2
<i>Acontecimientos programados</i>	<input type="checkbox"/>	Elija un elemento.	Elija uno	Elija un elemento.
Breve descripción del atractivo:				
<p>Que asocia el tema del alojamiento rural con una agencia operadora en donde el eje principal es el alojamiento que se da por un recorrido de diferentes atractivos en un circuito de 3.5 km donde la gente tiene la posibilidad de caminar en medio de la naturaleza y disfrutar de caño Lajón y las aguas del río güejar.</p> <p>La empresa está ubicada en el sector de piscinas del Güejar donde allí pueden contemplar 5 atractivos naturales, además de esto cuenta con una oferta de actividades dentro de la finca como lo es el ordeño campesino, recorrido de huertas, senderismo y avistamiento de aves.</p>				
Acceso a mercados:				

Local			
Regional			
Nacional			
Internacional			
Acceso:		Valor (1 a 4)	Acciones recomendadas
Por camino asfaltado	<input type="checkbox"/>	Elija uno.	
Por camino sin asfaltar	<input checked="" type="checkbox"/>	2	La carretera es destapada con gran deficiencia en los suelos arcillosos por tal motivo la recomendación es que sea en vehículos para este tipo de terreno
A pie	<input type="checkbox"/>	Elija uno.	
Propuesta de valor:			
Maravillas del Guejar, es una empresa local lejaniense que busca potencializar el agro y el ecoturismo a través de la cadena de valor del municipio donde la comunidad local sean los primeros actores que le brindaran una experiencia natural a quienes nos visitan.			
Actividades actuales:			
Senderismo			
Avistamiento de aves			
Baño recreativo			
Disfrute de gastronomía típica			
Silvicultura			
Otros, ¿Cuáles?: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.			
Actividades para potenciar:			
Fotografía Rural			
Talleres de elaboración de conservas			
Alimentación de animales			
Recolección de alimentos / Huertas			
Talleres Gastronómicos			
Observación de procesos agroindustriales			
Otros, ¿Cuáles?: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.			
Certificaciones: Negocios verdes			
Capacitaciones técnicas:			
Servicio al cliente			
Diseño de producto turístico			
Marketing Digital			
Operación de servicios de guianza			
Diplomado en formulación de iniciativas comunitarias y sensibilización en inglés para turismo			
Otros, ¿Cuáles?: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.			
Observaciones: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.			

Anexo 3 Registro en el inventario de atractivos turísticos, finca 01

Nombre	Categoría de atractivo	Tipo de atractivo	Clase	Jerarquía	Características descriptivas
	Sitios naturales	Montañas	Complementaria	1	Se realiza senderismo de baja montaña, los paisajes atraen a turistas por su historia del conflicto armado y de campesinos
	Sitios naturales	Ríos y otros cursos de agua	Central	3	El río Güejar es uno de los mayores atractivos turísticos que tiene el municipio en este sector se encuentran 5 lugares que son icónicos como lo es la cascada caño Lajón tobogán natural, jacuzzis naturales, cascada caño Jordán y piscinas naturales del río güejar
	Sitios naturales	Lugares de observación de flora y fauna	Complementaria	1	En el sector se encuentra 135 aves caracterizadas de interés, y adicionalmente se encuentra bastante flora cerca del cauce del río.

Anexo 4 Matriz para relacionar los PIT del territorio, finca 02

Categoría	Nombre del PIT	Territorio	
		Actuales	A potenciar
Agropecuario	Café	x	
Agropecuario	Cítricos (naranja tangelo y mandarina)	x	
Agropecuario	Aguacate	x	x
Agropecuario	Plátano yuca banano	x	
Agropecuario	80 especies comestibles (ortiga, cúrcuma, ají, orégano)		
Agroindustrial/ alimentos	Transformación del vino y del café		
	Guatila		
Agroindustrial/ gastronómico			
Artesanal			

Anexo 5 Ficha de evaluación de atractivos turísticos, finca 02

Nombre del destino turístico: AulaViva Tropical.		N° REF: 02	
Ubicación:			
Departamento: Meta	Municipio: Lejanías	Vereda: Angosturas del guape	
Distancia desde: Villavicencio	Km: 131 a 140 km	Horas: 2 horas y media	
Formalización:			
Cámara de comercio: Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		RNT: Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
Tiempo de antigüedad: De 4 a 6 años		Fuentes de financiamiento: Recursos propios	
Capacidad instalada:			
Capacidad máxima: 31 - 40 Personas			
Categoría:	Tipo:	Clase:	Jerarquía: (1 a 5)

<i>Sitios naturales</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Montañas	Central	2
		Lugares de observación de flora y fauna	Central	2
<i>Museos y manifestaciones culturales</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Ferias y mercados	Complementaria	2
<i>Folclor y cultura tradicional</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Comidas y bebidas típicas	Complementaria	3
<i>Realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	explotación silvo-agropecuaria	Complementaria	2
<i>Acontecimientos programados</i>	<input type="checkbox"/>	Elija un elemento.	Elija uno	Elija un elemento.
<p>Breve descripción del atractivo: Es un lugar donde la transformación le da valor agregado a cada uno de los procesos, pero más allá un lugar que inspira a muchos a emprender de un estilo de vida alternativo del campo.</p> <p>Acceso a mercados: Regional Nacional Internacional Elija un elemento.</p>				
Acceso:		Valor (1 a 4)	Acciones recomendadas	
Por camino asfaltado	<input type="checkbox"/>	Elija uno.		
Por camino sin asfaltar	<input checked="" type="checkbox"/>	3		
A pie	<input type="checkbox"/>	Elija uno.		
<p>Propuesta de valor: La finca 02 está ubicada en La Capital de la Abundancia - Lejanías Meta, Colombia, inspirados en el movimiento colibrí, tenemos como objetivo, aportar a mitigar las causas del cambio climático y la inequidad en el campo. La sostenibilidad es un valor central, por lo cual contamos con un programa de conservación de fauna y flora local, lo que nos convierte en un corredor de vida silvestre y una barrera protectora del banco de agua dulce más grande que tiene el planeta tierra (Paramo de Sumapaz). Nuestros procesos son respaldados por tres certificaciones, la primera es la certificación internacional de producción sostenible Rainforest Alliance; la segunda, es la certificación como Negocio Verde y la tercera, es la Certificación de Confianza como productores orgánicos, emitida por la Fundación la Cosmopolitana. Todas las energías empleadas en nuestros procesos productivos son 100% renovables (turbina Pelthon, biogás y energía solar). Ofrecemos a nuestros visitantes nuestro café bajo la marca Vivo's Coffee y vino tinto de naranja tangelo bajo la marca Wine Vivo's. Todas nuestras tecnologías son un ejemplo claro de adaptación y mitigación al cambio climático, científicamente hemos</p>				

demostrado, que mediante la implementación de estas tecnologías, somos 70% más eficientes en términos ambientales, económicos y sociales.
<p>Actividades actuales: Senderismo Baño recreativo Observación de procesos agroindustriales Producción de energías alternativas Avistamiento de aves Otros, ¿Cuáles?: Talleres Estrategia de adaptación y mitigación al cambio climático</p>
<p>Actividades para potenciar: Talleres de elaboración de conservas Siembra de árboles Otros, ¿Cuáles?: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.</p>
<p>Certificaciones: Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) Negocios verdes Certificación en manipulación de alimentos Buenas prácticas agrícolas</p>
<p>Capacitaciones técnicas: Maketing Digital Otros, ¿Cuáles?: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.</p>
<p>Observaciones: Sin observaciones</p>

Anexo 6 Registros en el inventario de atractivos turísticos, finca 02

Nombre	Categoría de atractivo	Tipo de atractivo	Clase	Jerarquía	Características descriptivas
	Museos y manifestaciones culturales	Ferias y mercados	Complementaria	2	Son líderes en el mercado campesino del municipio de Lejanías, y también son líderes en las mingas que se realizan en el municipio.

Anexo 7 Matriz para relacionar los PIT del territorio, finca 03

Categoría	Nombre del PIT	Territorio	
		Actuales	A potenciar
Agropecuario	Ganadería	X	
Agropecuario	Gallinas	X	
Agropecuario	Pesca	X	
Agroindustrial/ alimentos			
Agroindustrial/ gastronómico			
Artesanal			

Anexo 8 Ficha de evaluación de atractivos turísticos, finca 03

Nombre del destino turístico: Finca el Danubio		N° REF: 03		
Ubicación:				
Departamento: Meta	Municipio: Lejanías	Vereda: Alto de Lejanías		
Distancia desde: Villavicencio	Km: 141 a 150 km	Horas: 2 horas y media		
Formalización:				
Cámara de comercio: Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	RNT: Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	Tipo de Empresa:		
Familiar				
Tiempo de antigüedad: Menos de un año		Fuentes de financiamiento: Mixta (Recurso propio y bancario)		
Capacidad instalada:				
Capacidad máxima: Más de 50				
Categoría:		Tipo:	Clase:	Jerarquía: (1 a 5)
<i>Sitios naturales</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Montañas Ríos y otros cursos de agua	Complementaria Complementaria	2 1
<i>Museos y manifestaciones culturales</i>	<input type="checkbox"/>	Elija un elemento.	Elija uno	Elija un elemento.
<i>Folclor y cultura tradicional</i>	<input type="checkbox"/>	Elija un elemento.	Elija uno	Elija un elemento.
<i>Realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Explotación silvo-agropecuaria	Complementaria	2

<i>Acontecimientos programados</i>	<input type="checkbox"/>	Elija un elemento.	Elija uno	Elija un elemento.
Breve descripción del atractivo: Es una finca familiar donde los hijos se han capacitado para realizar asistencia médica, y de esta manera fortalecer un proceso de agroturismo.				
Acceso a mercados: Local Regional Nacional				
Acceso:		Valor (1 a 4)	Acciones recomendadas	
Por camino asfaltado	<input type="checkbox"/>	Elija uno.		
Por camino sin asfaltar	<input checked="" type="checkbox"/>	3	Es una carretera de fácil acceso, donde las personas pueden llegar en cualquier tipo de vehículo.	
A pie	<input type="checkbox"/>	Elija uno.		
Propuesta de valor: Lugar de descanso con un acercamiento con el agro y el medio ambiente				
Actividades actuales: Elija un elemento. Otros, ¿Cuáles?: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.				
Actividades para potenciar: Silvicultura Pezca en ríos y estanques Elija un elemento. Otros, ¿Cuáles?: Alojamiento rural, y un sitio ideal para parejas				
Certificaciones: Elija un elemento.				
Capacitaciones técnicas: Elija un elemento. Otros, ¿Cuáles?: Administración, buenas prácticas agrícolas, procesos agroforestales.				
Observaciones: Es un proyecto nuevo a un no tienen ningún proceso de turismo debido a que el pensado es arreglar la finca para prestar servicios turísticos.				

Anexo 9 Registros en el inventario de atractivos turísticos, finca 03

Nombre	Categoría de atractivo	Tipo de atractivo	Clase	Jerarquía	Características descriptivas
	Sitios naturales	Montañas	Complementaria	2	Tienen buen paisajes zona tropical

EL AGROTURISMO COMO ESTRATEGIA DE ASOCIATIVIDAD Y REVALORIZACIÓN SUSTENTABLE DE LA ECONOMÍA EN EL MUNICIPIO DE LEJANÍAS META

160

	Sitios naturales	Ríos y otros cursos de agua	Complementaria	1	Es un caño pequeño que pasa cerca de la finca
--	------------------	-----------------------------	----------------	---	---

Anexo 10 Matriz para relacionar los PIT del territorio, finca 04

Categoría	Nombre del PIT	Territorio	
		Actuales	A potenciar
Agropecuario	Maíz	x	
Agropecuario	frijol	x	
Agropecuario	Plátano	x	
Agropecuario	Aguacate		
Agropecuario	pitilla		
Agropecuario	Nopal – catus	x	Para la salud
Agroindustrial/ alimentos	Huerta casera		
Agroindustrial/ gastronómico			
Artisanal	Reforestación de cedro rosado		

Anexo 11 Ficha de evaluación de atractivos turísticos, finca 04

Nombre del destino turístico: Glamping Manantial finca ecoturística		N° REF: 04		
Ubicación:				
Departamento: Meta	Municipio: Lejanías	Vereda: Agua linda		
Distancia desde: Villavicencio	Km: 131 a 140 km	Horas: 3 horas		
Formalización:				
Cámara de comercio: Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	RNT: Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	Tipo de Empresa:		
Familiar				
Tiempo de antigüedad: Menos de un año		Fuentes de financiamiento: Recursos propios		
Capacidad instalada:				
Capacidad máxima: 11- 20 Personas				
Categoría:		Tipo:	Clase:	Jerarquía: (1 a 5)
Sitios naturales		Montañas	Central	2
		Sectores planos y valles	Central	2
		<input checked="" type="checkbox"/> Caidas de agua	Central	2

		Ríos y otros cursos de agua	Central	3
<i>Museos y manifestaciones culturales</i>	<input type="checkbox"/>	Elija un elemento.	Elija uno	Elija un elemento.
<i>Folclor y cultura tradicional</i>	<input type="checkbox"/>	Elija un elemento.	Elija uno	Elija un elemento.
<i>Realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas</i>	<input type="checkbox"/>	Elija un elemento.	Elija uno	Elija un elemento.
<i>Acontecimientos programados</i>	<input type="checkbox"/>	Elija un elemento.	Elija uno	Elija un elemento.
Breve descripción del atractivo: Las personas que visitan glamping manantial van a disfrutar de la tranquilidad y el descanso total espacios relajados con actividades de montañismo frio terapia y disfrute de las estrellas en lugares confort.				
Acceso a mercados: Nacional Internacional				
Acceso:		Valor (1 a 4)	Acciones recomendadas	
Por camino asfaltado	<input type="checkbox"/>	Elija uno.		
Por camino sin asfaltar	<input checked="" type="checkbox"/>	3	El camino es asfaltado tiene 8 km desde el municipio	
A pie	<input type="checkbox"/>	Elija uno.		
Propuesta de valor: Ser la diferencia en el alojamiento en el municipio donde permitan interactuar con la naturaleza sin dejar de tener confort en el alojamiento.				
Actividades actuales: Elija un elemento.				
Otros, ¿Cuáles?: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.				
Actividades para potenciar: Fotografía Rural Siembra de árboles Recolección de alimentos / Huertas				
Otros, ¿Cuáles?: montañismo, noche de bodas, terapias de parejas y del ser.				
Certificaciones: Elija un elemento.				
Capacitaciones técnicas: Marketing Digital Servicio al cliente				

Diplomado en formulación de iniciativas comunitarias y sensibilización en inglés para turismo Otros, ¿Cuáles?: Guía turístico por el SENA., cocina
Observaciones: La empresa no ha iniciado actividades, pero ya tienen claridad del producto.

Anexo 12 Registros en el inventario de atractivos turísticos, finca 04

Nombre	Categoría de atractivo	Tipo de atractivo	Clase	Jerarquía	Características descriptivas
	Sitios naturales	Montañas	Central	2	En el respaldo de la finca inicia el páramo Sumapaz
	Sitios naturales	Ríos y otros cursos de agua	Central	3	Tienen un sector

Anexo 13 Matriz para relacionar los PIT del territorio, finca 05

Categoría	Nombre del PIT	Territorio	
		Actuales	A potenciar
Agropecuario	Pollos de engorde	x	
Agropecuario	Gallina doble propósito	x	
Agropecuario	Ganado en rotación de potreros	x	
Agropecuario	Cacao	x	
Agropecuario	Banano	x	
Agropecuario	Cítricos	x	
Agropecuario	Huerta	x	
Agroindustrial/ alimentos	Transformación de concentrado para aves		x
Agroindustrial/ gastronómico			
Artesanal			

Anexo 14 Ficha de evaluación de atractivos turísticos, finca 05

Nombre del destino turístico: Finca Bella vista /morro gacho		N° REF: 05		
Ubicación:				
Departamento: Meta		Municipio: Lejanías		
Distancia desde: Villavicencio		Km: 121 a 130 km		
Formalización:		Vereda: San Ignacio		
Cámara de comercio: Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>		RNT: Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>		
Familiar		Tipo de Empresa:		
Tiempo de antigüedad: De 1 a 3 años		Fuentes de financiamiento: Recursos propios		
Capacidad instalada:				
Capacidad máxima: 11- 20 Personas				
Categoría:		Tipo:	Clase:	Jerarquía: (1 a 5)
<i>Sitios naturales</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Montañas Sectores planos y valles	Central Central	2 3
<i>Museos y manifestaciones culturales</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Lugares históricos	Complementaria	1
<i>Folclor y cultura tradicional</i>	<input type="checkbox"/>	Elija un elemento.	Elija uno	Elija un elemento.
<i>Realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas</i>	<input type="checkbox"/>	Elija un elemento.	Elija uno	Elija un elemento.
<i>Acontecimientos programados</i>	<input type="checkbox"/>	Elija un elemento.	Elija uno	Elija un elemento.
Breve descripción del atractivo:				
<p>El proyecto morrogacho de la vereda san Ignacio tienen como principal objetivo la agricultura por esencia, tiene una vista paisajística donde todo lo que se encuentra alrededor lo quieren proyectar al tema de agro y eco para eso tienen proyectado la construcción de cabañas y la construcción de una planta familiar para la transformación de alimentos para aves y otra de carnes y con atractivos principales como museo de historia y un acuario y piscina con fines educativos para que mucha gente que viene de la ciudad lo puede hacer de una manera más efectiva, aprovechando que el municipio tiene en particular aprovechamiento turístico por toda las características que tiene el municipio para un segmento de mercado de naturaleza, con un enfoque de conservación, cuidado de aves, con la agricultura en actividades de producción limpia y en un tema de autoconsumo y transformación alimentaria.</p>				
Acceso a mercados: Nacional Internacional				
Acceso:		Valor (1 a 4)	Acciones recomendadas	
Por camino asfaltado	<input type="checkbox"/>	Elija uno.		
Por camino sin asfaltar	<input checked="" type="checkbox"/>	2		

A pie	<input type="checkbox"/>	Elija uno.
Propuesta de valor: La educación porque vienen aprender y a ver algo que pueden llevar de aprendizaje para su vida		
Actividades actuales: Avistamiento de aves Senderismo Silvicultura Elija un elemento. Otros, ¿Cuáles?: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.		
Actividades para potenciar: Fotografía Rural Observación de manejo de cultivos Producción de energías alternativas Elija un elemento. Otros, ¿Cuáles?: Centro de acoplo educativo en procesos agroindustriales		
Certificaciones: Elija un elemento.		
Capacitaciones técnicas: Elija un elemento. Otros, ¿Cuáles?: Fundación la cosmopolitana		
Observaciones: No tienen certificaciones, sin embargo, es una empresa familiar que busca potencializar sus recursos agrícolas		

Anexo 15 Matriz para relacionar los PIT del territorio, finca 06

Categoría	Nombre del PIT	Territorio	
		Actuales	A potenciar
Agropecuario	Sistema de silvopastoril	x	
Agropecuario	Ganadería sostenible con finalidad de lechería	x	
Agropecuario	Cilo suplemento de alimentación proteínico para las vacas	x	
Agropecuario	Botánico en orquídeas		x
Agropecuario	Sistema de huerta	x	

Agropecuario	Abejas – rescatar – producción miel	x	
Agropecuario	Gallinas	x	
Agropecuario	lombricultivo	x	
Agroindustrial/ alimentos	Transformación de lácteos- sabajón – yogur – mix dulce majar blanco y mermeladas – arequipe – panelitas – cocadas	x	
Agroindustrial/ gastronómico			
Artesanal	Energías alternativas- biodigestor	x	
Artesanal	Estufa eficiente	x	

Anexo 16 Ficha de evaluación de atractivos turísticos, finca 06

Nombre del destino turístico: Finca costa rica – Casa piedra.		N° REF: 06	
Ubicación:			
Departamento: Meta	Municipio: Lejanías	Vereda: El Diamante	
Distancia desde: Villavicencio	Km: 131 a 140 km	Horas: 2 horas y media	
Formalización:			
Cámara de comercio: Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		RNT: Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	Tipo de Empresa: Familiar
Tiempo de antigüedad: De 4 a 6 años		Fuentes de financiamiento: Recursos propios	
Capacidad instalada:			
Capacidad máxima: 41 - 50 Personas			
Categoría:	Tipo:	Clase:	Jerarquía: (1 a 5)
<i>Sitios naturales</i>		Montañas	2
	<input checked="" type="checkbox"/>	Lugares de observación de flora y fauna	3
		Caidas de agua	3
<i>Museos y manifestaciones culturales</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Lugares históricos	2

<i>Folclor y cultura tradicional</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Comidas y bebidas típicas	Complementaria	2
<i>Realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	explotación silvo-agropecuaria	Complementaria	2
<i>Acontecimientos programados</i>	<input type="checkbox"/>	Elija un elemento.	Elija uno	Elija un elemento.
Breve descripción del atractivo: Finca agroturística costa rica, se enfoca en buscar alternativas que sean sostenibles y sustentables con el medio ambiente en donde haya una armonía entre la familia los animales y el entorno, se encuentran diversas fuentes de ingreso y estos ingresos se dividen para retroalimentar los procesos que se realizan, donde se da el valor agregado a la materia prima con la transformación de productos lácteos Acceso a mercados: Regional				
Acceso:		Valor (1 a 4)	Acciones recomendadas	
Por camino asfaltado	<input type="checkbox"/>	Elija uno.		
Por camino sin asfaltar	<input checked="" type="checkbox"/>	4		
A pie	<input type="checkbox"/>	Elija uno.	Se puede llegar a pie	
Propuesta de valor: Alternativas que sean sostenibles y sustentables con el medio ambiente en donde haya una armonía entre la familia los animales y el entorno				
Actividades actuales: Senderismo Observación de procesos agroindustriales Silvicultura Recorridos educativos Disfrute de gastronomía típica Otros, ¿Cuáles?: Actividades educativas para que las personas conozcan que el entorno es quien puede ser sostenible				
Actividades para potenciar: Fotografía Rural Avistamiento de aves Otros, ¿Cuáles?: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.				
Otros, ¿Cuáles?: Está en proceso la certificación con el ICA en buenas prácticas ganaderas y de ordeño Certificaciones: Elija un elemento.				
Capacitaciones técnicas: Servicio al cliente Marketing Digital Otros Diplomado en formulación de iniciativas comunitarias y sensibilización en inglés para turismo Elija un elemento. Otros, ¿Cuáles?: Diplomado en turismo comunitario				

Observaciones: Casa humilde con un inmenso potencial agroturístico sobre todo con el enfoque de jóvenes rurales que permiten medir el impacto de jóvenes. Casa humilde con un inmenso potencial agroturístico sobre todo con el enfoque de jóvenes rurales que permiten medir el impacto de jóvenes.

Anexo 17 Matriz para relacionar los PIT del territorio, finca 07

Categoría	Nombre del PIT	Territorio	
		Actuales	A potenciar
Agropecuario	Café orgánico -	Paraíso jing	
Agropecuario	Tabena	sostenimiento de la finca	
Agropecuario	Banano	sostenimiento de la finca	
Agropecuario	Plátano	sostenimiento de la finca	
Agropecuario	Guama	sostenimiento de la finca	
Agropecuario	Rambutanes	sostenimiento de la finca	
Agropecuario	Caimon	sostenimiento de la finca	
Agropecuario	Guanábana	sostenimiento de la finca	
Agropecuario	Chirimoya	sostenimiento de la finca	
Agropecuario	Papaya	sostenimiento de la finca	
Agropecuario	Marañón	sostenimiento de la finca	
Agropecuario	Mandarina	sostenimiento de la finca	
Agroindustrial/ alimentos	Chocolate sin empaque se vende desde la finca o procesado		Transformación
Agroindustrial	Café		
Agroindustrial/ gastronómico			
Artesanal	Materas, pintura a base de los caminos de hormiga	Para la finca	

Anexo 18 Ficha de evaluación de atractivos turísticos, finca 07

Nombre del destino turístico: Finca agro y ecoturística cascada de azufre		N° REF: 07		
Ubicación:				
Departamento: Meta	Municipio: Lejanías	Vereda: Miravalles del Guejar		
Distancia desde: Villavicencio	Km: 141 a 150 km	Horas: 3		
Formalización:				
Cámara de comercio: Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	RNT: Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Tipo de Empresa: Familiar		
Tiempo de antigüedad: De 1 a 3 años		Fuentes de financiamiento: Mixta (Recursos propios y bancarios)		
Capacidad instalada:				
Capacidad máxima: 21 - 30 Personas				
Categoría:		Tipo:	Clase:	Jerarquía: (1 a 5)
<i>Sitios naturales</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Montañas	Central	2
		Ríos y otros cursos de agua	Central	4
		Grutas y cavernas	Complementaria	1
		Lugares de caza y pezca	Central	2
		Caidas de agua	Central	3
<i>Museos y manifestaciones culturales</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Lugares históricos	Complementaria	3
		Ruinas y lugares arqueológicos	Complementaria	1
<i>Folclor y cultura tradicional</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Comidas y bebidas típicas	Complementaria	2
		Artesanía y arte Artesanía y arte	Complementaria	1

<i>Realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas</i>	<input type="checkbox"/>	Elija un elemento.	Elija uno	Elija un elemento.
<i>Acontecimientos programados</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Exposiciones y concursos	Complementaria	1

Breve descripción del atractivo:

Ofrece servicios de senderismo interpretativo, mascarilla natural, alimentos orgánicos, estilismo cruce del túnel, avistamiento de aves, baño en el río Güejar, historias familiares, hospedaje en cabañas de acorde al campo.

Acceso a mercados: Nacional

Acceso:		Valor (1 a 4)	Acciones recomendadas
Por camino asfaltado	<input type="checkbox"/>	Elija uno.	
Por camino sin asfaltar	<input checked="" type="checkbox"/>	2	
A pie	<input type="checkbox"/>	Elija uno.	

Propuesta de valor:

Finca ecoturística cascada de azufre ofrece a sus visitantes un agradable ambiente familiar que conecta a las personas con la naturaleza.

Actividades actuales:

Senderismo

Avistamiento de aves

Baño recreativo

Recorridos educativos

Disfrute de gastronomía típica

Pezca en ríos y estanques

Otros, ¿Cuáles?: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

<p>Actividades para potenciar:</p> <p>Fotografía Rural</p> <p>Talleres de elaboración de conservas</p> <p>Talleres Gastronómicos</p> <p>Recolección de alimentos / Huertas</p> <p>Otros, ¿Cuáles?: Astrología, deportes extremos</p>
<p>Certificaciones:</p> <p>Alianza para Bosques (Rainforest Alliance)</p> <p>Negocios verdes</p>
<p>Capacitaciones técnicas: Turismo sostenible para empresas y destinos</p> <p>Otros, ¿Cuáles?: Curso de turismo comunitario, actividades turísticas de rapel, diseño de producto turístico, marketing digital, recursos para la misión de aprendizaje, cultura turística, servicio al cliente, primeros auxilios, capacidad de carga, auxiliar en manejo de posadas turísticas, manipulación de alimentos</p>
<p>Observaciones: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.</p>

Anexo 19 Registros en el inventario de atractivos turísticos, finca 07

Nombre	Categoría de atractivo	Tipo de atractivo	Clase	Jerarquía	Características descriptivas
	Sitios naturales	Ríos y otros cursos de agua	Central	4	El río Güejar, linda con la finca lo cual permite que las personas puedan tomar un baño recreativo.
	Sitios naturales	Caidas de agua	Central	3	Tienen una importante caída de

EL AGROTURISMO COMO ESTRATEGIA DE ASOCIATIVIDAD Y REVALORIZACIÓN SUSTENTABLE DE LA ECONOMÍA EN EL MUNICIPIO DE LEJANÍAS META

171

					agua, como lo es la cascada de azufre, todo a su alrededor es azufrado.
	Sitios naturales	Grutas y cavernas	Central	1	Tienen una cueva donde se cruza a través de un túnel todo en piedra y se encuentran murciélagos.

Anexo 20 Matriz para relacionar los PIT del territorio, finca 08

Categoría	Nombre del PIT	Territorio	
		Actuales	A potenciar
Agropecuario	Café, cacao, aguacate, frutales en menos cantidad, naranja mango naranja plátano y yuca	Experiencias de café, deficiencia en maquinaria	
Agropecuario	Gallinas, pollo, huevos, vacas		x
Agropecuario	Huerta	X	X
Agroindustrial/ alimentos			
Agroindustrial/ gastronómico			
Artesanal			X

Anexo 21 Ficha de evaluación de atractivos turísticos, finca 08

Nombre del destino turístico: Finca agroturística las palmas.	N° REF: 08
Ubicación:	
Departamento: Meta	Municipio: Lejanías
Vereda: Naranjal	
Distancia desde: Villavicencio	Km: 131 a 140 km
Horas: 2 horas media	
Formalización:	
Cámara de comercio: Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	RNT: Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
Tiempo de antigüedad: De 4 a 6 años	Tipo de Empresa: Familiar
	Fuentes de financiamiento: Sector Bancario
Capacidad instalada:	
Hospedaje en casona de 43 más camping	

Capacidad máxima: Más de 50				
Categoría:		Tipo:	Clase:	Jerarquía: (1 a 5)
<i>Sitios naturales</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Ríos y otros cursos de agua	Central	3
	<input checked="" type="checkbox"/>	Montañas	Central	2
	<input checked="" type="checkbox"/>	Caminos pintorescos	Central	3
	<input checked="" type="checkbox"/>	Lugares de caza y pesca	Central	2
<i>Museos y manifestaciones culturales</i>	<input type="checkbox"/>	Elija un elemento.	Elija uno	Elija un elemento.
<i>Folclor y cultura tradicional</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Comidas y bebidas típicas	Central	3
<i>Realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas</i>	<input type="checkbox"/>	Elija un elemento.	Elija uno	Elija un elemento.
<i>Acontecimientos programados</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	Eventos artísticos y deportivos	Complementaria	1
Breve descripción del atractivo:				
<p>Convencido que la posada agroturística las palmas le brinda al visitante un relajamiento total donde la persona que llega va a encontrarse con un lugar diferente debido a que son muy rústicas y artesanal y adicionalmente la naturaleza brinda mucho descanso, con sitio de alojamiento piscina natural kiosco para eventos de cultura y folclor zona de BBQ, beneficiadero del café senderos y la zona de cultivos y una entrada bellísima.</p> <p>Acceso a mercados: Nacional</p>				
Acceso:		Valor (1 a 4)	Acciones recomendadas	
Por camino asfaltado	<input type="checkbox"/>	Elija uno.		
Por camino sin asfaltar	<input checked="" type="checkbox"/>	4	Es destapado pero muy accesible	
A pie	<input checked="" type="checkbox"/>	1	Se debe pasar un caño pequeño y caminar 300 mts	
Propuesta de valor:				
Descanso Entorno natural, experiencias del café con parrando llanero y los mejores anfitriones				
Actividades actuales:				
Disfrute de gastronomía típica				
Otros, ¿Cuáles?: senderismo, alojamiento, observación de procesos agroindustriales, experiencia del café				

<p>Actividades para potenciar:</p> <p>Fotografía Rural</p> <p>Otros, ¿Cuáles?: Avistamiento de aves, canopyng, diseño de rutas con historia recolección de alimentos en la huerta, siembra de árboles, talleres gastronómicos</p>
<p>Certificaciones:</p> <p>En proceso Alianza para Bosques (Rainforest Alliance)</p>
<p>Capacitaciones técnicas:</p> <p>Otros, ¿Cuáles?: Capacitación en experiencias del café</p>
<p>Observaciones: Gerardo Vargas Agudelo, Blanca María Jesús carrillo Estupiñan hay que trabajar no tienen redes sociales.</p>

Anexo 22 Registros en el inventario de atractivos turísticos, finca 08

Nombre	Categoría de atractivo	Tipo de atractivo	Clase	Jerarquía	Características descriptivas
	Sitios naturales	Montañas	Central	3	
	Sitios naturales	Ríos y otros cursos de agua	Central	3	Cerca de la finca pasa un caño para contemplación paisajística

Anexo 23 Encuesta a viajeros

En el siguiente enlace se puede observar la encuesta propuesta a viajeros para el desarrollo de este proyecto

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdycYpmIB5AeEekmYRvL0979bmHkGC5UMwCDtRNY_3IHuzzeA/viewform

Anexo 24 Ruta agroturística

En el siguiente enlace se puede observar la ruta agroturística propuesta para este proyecto

<https://youtu.be/BBXoMUxF2P4>