CERTIFICA

Que el Instituto de Turismo de Villavicencio adelanta el proceso contractual con objeto: **IMPLEMENTAR, DESARROLLAR Y CREAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTÁ EL LLANO.**

Que, Conforme al artículo 2.8.4.4.5 del Decreto 1068 de 2015, en el que se estipula lo siguiente: (...) Los contratos de prestación de servicios con personas naturales o jurídicas, sólo se podrán celebrar cuando no exista personal de planta con capacidad para realizar las actividades que se contratarán (...)

Que, la subdirectora administrativa y financiera con funciones de talento humano realizó la verificación de la planta de personal y el manual de funciones de los servidores públicos de la planta del Instituto de turismo de Villavicencio, y constando que:

X	No existe personal de planta que pueda desarrollar la actividad para la cual se requiere contratar la prestación del servicio.
	Existe personal en la planta, pero este no es suficiente para desarrollar las actividades.
	El desarrollo de la actividad requiere un nivel de especialización y/o experiencia específica del que no cuenta la planta de personal del ITV.

*(En el siguiente cuadro, por favor marque con una **x** la casilla que corresponde al tipo de certificación requerida. **Únicamente** puede seleccionar **uno de los tres tipos de certificación)**.*

Que, la subdirectora administrativa y financiera con funciones de talento humano certifica que:

	Que, el Instituto de Turismo de Villavicencio no cuenta con contrato vigente que tenga objeto igual o similar al del presente proceso.
X	Que, El Instituto de Turismo de Villavicencio cuenta con contrato vigente con objeto igual o similar al del presente proceso, sin embargo, se deja constancia que se autoriza celebrar contrato con el objeto relacionado en razón a: El Plan de Desarrollo Municipal de Villavicencio 2024 – 2027 "Villavo Somos todos, contempla en eje 3, Villavo puerta de oportunidades y en su programa (3502) Productividad y competitividad de las empresas colombianas; cumpliendo las metas del programa en mención, bajo el proyecto IMPLEMENTACION CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTA EL LLANO EN VILLAVICENCIO, META; indica el objetivo de: Mejorar el nivel de reconocimiento de Villavicencio como destino turístico. Por otra parte, según la ley 300 de 1996, la cual reconoce al turismo como actividad prioritaria para el desarrollo económico del país y estableció los objetivos de la política hacia su competitividad y sostenibilidad, dada la potencialidad que este sector tiene para el país; a nivel local contamos con la visita mensual de aproximadamente de 9.700 turistas, aportando a la economía del municipio dando inicio a fortalecer un nodo comercial de Turismo. Actualmente existe el acuerdo 587 de 2023, por medio del cual se adopta la Política Publica de Turismo del municipio de Villavicencio, y cuenta con el objetivo de "consolidar al municipio como destino turístico biodiverso, competitivo, responsable, seguro y sostenible por medio de la implementación de estrategias innovadoras... con el fin de lograr posicionamiento a nivel nacional e internacional" implementando las acciones de desarrollo y posicionamiento de la marca en mención. El turismo contribuye a la reducción de las desigualdades territoriales a través de la promoción del desarrollo económico local en destinos estratégicos (OMT, 2005) Cuando se planifica y

gestiona adecuadamente, el turismo sostenible puede contribuir a mejorar los medios de vida, la inclusión y la protección del patrimonio cultural y los recursos naturales, es altamente intensivo en mano de obra, facilita el desarrollo de nuevas infraestructuras y revitaliza las ciudades modernas e históricas (Banco Mundial, 2017). Esto es particularmente relevante en las zonas más afectadas por el conflicto interno del país, que ya están viendo cierto dinamismo, aunque frágil, en sus economías.

Según lo publicado por la reconocida revista Forbes, Colombia es el tercer país más bello de del mundo, contando con una puntuación de 7,16 sobre 10. La belleza natural es uno de los principales factores que atrae a los turistas, tanto propios como turistas buscan experiencias inmersivas en la naturaleza, ya sea para disfrutar de actividades al aire libre como senderismo, deportes acuáticos, ecoturismo, observación de fauna o simplemente para relajarse y conectar con paisajes. La diversidad de paisajes de un país puede convertirlo en un destino deseable y único. (FORBES, 2025)

La biodiversidad y riqueza cultural hacen de Villavicencio un destino único con una ventaja competitiva tanto a nivel global como regional. La aplicación de un enfoque de turismo cultural y sostenible puede ser una fuente importante de ingresos que beneficie a las comunidades locales, aspecto fundamental para la conservación de la vida silvestre y la naturaleza.

Las estrategias de promoción turística se han posicionado en destinos turísticos, principalmente internacionales, como Brasil, México, España, entre muchos otros, los cuales plantean distintas estrategias dentro de planes de promoción, teniendo como base principal las características de la comunidad y del destino, identificadas por los diferentes sectores turísticos de la comunidad. La promoción turística debe ser vista como parte fundamental de los productos turísticos dentro de los destinos, según Acerenza, (2006) es la relación entre el producto, las relaciones públicas y la manera de dar a conocer un producto o servicio.

El municipio de Villavicencio requiere continuar fortaleciendo los procesos de comunicación, divulgación y promoción de su oferta turística, mediante una estrategia integral que permita articular sus atractivos naturales, culturales, patrimoniales y las experiencias que caracterizan al territorio. Esta necesidad se encuentra relacionada con la importancia de mejorar la percepción y reconocimiento del municipio como destino turístico, considerando que algunos de sus principales atractivos aún presentan bajos niveles de visibilidad entre los visitantes nacionales, lo cual limita su posicionamiento y competitividad dentro del sector.

La promoción turística constituye una herramienta estratégica para dar a conocer los atributos de un territorio, generar interés en los visitantes y fortalecer la experiencia del turista. Por ello, las acciones de divulgación deben estar alineadas con las nuevas tendencias del mercado, los hábitos de consumo de información y las formas actuales de decisión de viaje. En este sentido, resulta necesario implementar estrategias de marketing turístico apoyadas en medios digitales, impresos y audiovisuales que permitan resaltar la riqueza del municipio, fortalecer la identidad territorial y consolidar la marca ciudad.

Este proceso, liderado por el Instituto de Turismo de Villavicencio, busca fortalecer la apropiación, visibilización y promoción de los diferentes espacios turísticos del municipio, generando herramientas de comunicación que permitan acercar la oferta existente tanto a residentes como a visitantes. Para ello, se requiere ampliar la difusión de las acciones institucionales y turísticas mediante el uso articulado de medios de comunicación como radio, televisión, prensa, plataformas digitales y demás canales disponibles, con el propósito de alcanzar una mayor cobertura y conexión con los diferentes públicos.

Actualmente, uno de los retos principales del municipio está relacionado con la necesidad de incrementar la visibilidad de sus productos, servicios y atractivos turísticos en escenarios nacionales, debido a que aún existe desconocimiento sobre el potencial del territorio como destino. Esta situación influye en el aprovechamiento de la oferta turística, cultural y patrimonial, así como en la percepción externa del municipio y en la posibilidad de atraer nuevos visitantes interesados en conocer sus diferentes experiencias.

Ante esta situación, se hace necesario fortalecer las estrategias de comunicación y promoción turística orientadas a resaltar los valores naturales, culturales y patrimoniales de Villavicencio. Estas acciones permitirán generar mayor reconocimiento del destino, mejorar la imagen turística del municipio, incentivar la llegada de visitantes y aportar al fortalecimiento económico de los actores que hacen parte de la cadena de valor del turismo.

Dentro de este proceso, adquiere especial importancia la promoción de las expresiones culturales propias de la región, incluyendo sus tradiciones, manifestaciones artísticas y elementos representativos de la identidad llanera, con el propósito de generar contenidos que transmitan experiencias auténticas y diferencien a Villavicencio frente a otros destinos turísticos. Así mismo, resulta necesario fortalecer la articulación con los actores del sector para comunicar de manera adecuada la oferta disponible y responder a las expectativas de los visitantes.

De igual manera, la generación de contenidos publicitarios, informativos y periodísticos relacionados con la campaña "Villavo, Aquí Está el Llano" representa una acción fundamental para fortalecer la promoción del municipio en diferentes escenarios como ferias, eventos, ruedas de negocios, encuentros sectoriales y demás espacios de divulgación turística, permitiendo ampliar el alcance de la estrategia tanto en el ámbito local como nacional e internacional.

Adicionalmente, resulta necesario fortalecer la comunicación institucional del Instituto de Turismo de Villavicencio mediante la difusión oportuna de sus programas, actividades y acciones desarrolladas, promoviendo una relación más cercana con la ciudadanía y contribuyendo al reconocimiento de la gestión institucional, la transparencia y la confianza en la entidad.

Es importante resaltar que las redes sociales y los medios digitales actualmente tienen un papel determinante en la construcción de la imagen y posicionamiento de los destinos turísticos, debido a su influencia en los procesos de búsqueda de información, elección de destinos y toma de decisiones por parte de los viajeros. En consecuencia, las ciudades requieren mantener una presencia organizada, constante y estratégica en canales digitales como redes sociales, sitios web y plataformas de consulta, complementando estas acciones con estrategias de promoción en medios tradicionales que permitan alcanzar nuevos públicos e incentivar la visita al territorio.

Por lo anteriormente expuesto, se evidencia la necesidad de fortalecer las acciones de promoción y divulgación del proyecto, con el fin de generar mayor impacto en la comunicación de las actividades, atractivos y experiencias turísticas del municipio, contribuyendo al crecimiento y dinamización de los actores vinculados al sector. En este contexto, los profesionales en comunicación social y periodismo desempeñan un papel fundamental, al aportar al manejo estratégico de la información, la creación de contenidos, la difusión institucional y el fortalecimiento de la imagen y reputación de las organizaciones.

Por tal motivo, se requiere contar con un profesional con formación en comunicación social y periodismo que apoye los procesos de promoción, divulgación y comunicación estratégica de

	los productos, servicios, eventos y actividades turísticas que ofrece Villavicencio para visitantes y habitantes. Este apoyo permitirá fortalecer la presencia en medios de comunicación, divulgar las acciones adelantadas por la entidad y promocionar los diferentes escenarios turísticos, parques, circuitos y eventos desarrollados en el municipio, contribuyendo al cumplimiento de las metas y objetivos establecidos por el Instituto de Turismo de Villavicencio.
X	Que, se evidencia la necesidad de celebrar contrato de prestación de servicios con persona natural para que puedan desarrollar el objeto y las obligaciones estipuladas en la solicitud de insuficiencia o inexistencia de personal.

(En el siguiente cuadro, por favor marque con una x la casilla que corresponde al tipo de certificación requerida)

Se expide en Villavicencio-Meta a los 10 días del mes de agosto de 2026

JAVIER MAURICIO SALINAS VARON
Director General

SHIRLEY VIVIANA ARANGO GARZÓN
Subdirectora Administrativa Y Financiera
Con Funciones De Talento Humano

Nombre	Cargo	Firma
Elaboró: Liceth Gutiérrez Navarro	Contratista del componente jurídico	