



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 1
--------	--------------	---------	---	----------	------	--------	--------

Neiva, 16 de marzo de 2020

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Neiva

El (Los) suscrito(s):

Álvaro Fernando Romero Ramírez, con C.C. No. 1081398823 de La Plata Huila,

Felipe Eugenio Mora Parra, con C.C. No. 79881124 de Bogotá,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o Maestría en Administración de Empresas

Titulado Plan estratégico y prospectivo del municipio de La Plata Huila como eje regional de desarrollo de turismo sostenible 2020 – 2030.

Presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar al título de

Magister en Administración de empresas;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Plan estratégico y prospectivo del municipio de La Plata Huila como eje regional de desarrollo de turismo sostenible 2020 – 2030.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Romero Ramírez	Álvaro Fernando
Mora Parra	Felipe Eugenio

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Santos Sánchez	Sergio Alexander

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Magister en administración de Empresas

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Maestría en Administración de Empresas

CIUDAD: Neiva - Huila **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2020 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 146

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas
o Cuadros_X_

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español

Inglés

1. Tursita Tourist
2. Ciudad región Regional city
3. Turismo rural Rural Tourism
4. Turismo Cultural Cultural Tourism

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El turismo en Colombia, es un sector importante en la economía; el departamento del Huila posee un potencial alto de desarrollo en este sector; este trabajo se realizó en el municipio de La Plata, en un ámbito de desarrollo turístico sostenible; entendiendo esto como el equilibrio entre el sector privado, publico, académico y la comunidad. El objetivo del presente trabajo fue estructurar el plan estratégico y prospectivo del municipio de La Plata Huila para convertirlo como eje regional de desarrollo en el turismo sostenible 2020 – 2030. Para esto se utilizaron los métodos de prospectiva estratégica planteados por Mojica (2010); se desarrolló el análisis del sector, a través de estudios bibliométricos, patentometría, vigilancia tecnológica, aplicaciones como Mic-Mac, Mactor y ábaco de Regniere. También se realizó la estructuración de variables estratégicas, el análisis morfológico de los escenarios, la postulación de estos escenarios en los ejes de Peter Schwartz y la determinación del grado de gobernabilidad de las acciones a desarrollar. Los resultados mostraron que el desarrollo del sector turístico en el mundo, ha tenido como eje fundamental el turismo sostenible integrado con el ámbito rural. El escenario “La Plata Ciudad Región” fue elegido como reto, y en este se aprovecharon los potenciales del turismo rural y cultural, permitiendo que los turistas hicieran una inmersión en las actividades y los ambientes tradicionales, respondiendo a sus necesidades. Además, presenta alianzas entre el estado y la empresa privada para potencializar estos cambios; en este escenario el turista disfruta de un parque automotor acondicionado, pensando en la comodidad y la seguridad del turista, respondiendo a los desafíos ambientales; por último, se muestra al sector académico preocupado por la formación en roles de turismo diferenciado; como por ejemplo en turismo astronómico.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)



Tourism in Colombia, is an important sector in the economy; the department of Huila has a huge potential for development in this sector; this work is developed in the municipality of La Plata, in the sustainable tourism area; understanding this as the balance between the private sector, the public sector, the academy and the community. The objective of this work is to make the strategic and prospective plan for the municipality of La Plata Huila as a regional main point for the sustainable tourism 2020 – 2030; the methods of strategic prospective proposed by Mojica (2010) were used; the analysis of the sector was developed, through bibliometric studies, patenting studies, technological surveillance, applications such as Mic-Mac, Mactor, Regniere's abacus, structuring of strategic variables, morphological analysis of scenarios, the nomination of those in the axes of Peter Schwartz and the determination of importance and governance of the actions to be developed. The results showed that the development of the tourism sector in the world, has had as a fundamental axis the sustainable tourism integrated with the rural area. The scenario "La Plata Ciudad Región" was chosen as a bet scenario, this is a scenario in which the potentials of rural and cultural tourism are taken advantage of, allowing tourists to make an immersion in the rural traditional activities and environments, conditioned to the needs of the tourist; in addition, it provides alliances between the state and the private company to potentiate these changes; in this scenario the tourist enjoys of a conditioned motorized park, thinking in the comfort and security of the tourist, thinking in the environmental challenges; finally, it shows an academy concerned with the training in different tourism roles, such as astronomical tourism.

APROBACIÓN DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Elías Ramírez

Firma: _____

Nombre Jurado: Juan Manuel Andrade Navia

Firma: _____

Nombre Jurado: Fernando Fierro Celis

Firma: _____

**PLAN ESTRATÉGICO Y PROSPECTIVO DEL MUNICIPIO DE LA PALTA HUILA
COMO EJE REGIONAL DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE 2020 – 2030**

FELIPE EUGENIO MORA PARRA

ALVARO FERNANDO ROMERO RAMIREZ

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA DEL HUILA

2020

**PLAN ESTRATÉGICO Y PROSPECTIVO DEL MUNICIPIO DE LA PALTA HUILA
COMO EJE REGIONAL DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE 2020 – 2030**

FELIPE EUGENIO MORA PARRA

ALVARO FERNANDO ROMERO RAMIREZ

Proyecto de investigación presentado como requisito para optar al título de

Magister en Administración de Empresas

Director. Mg. Sergio Alexander Santos Sánchez

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA DEL HUILA

2020

INDICE DE CONTENIDO

Introducción	12
1. Aspectos Generales De La Investigación	13
1.1 Planteamiento Del Problema	13
1.2 Antecedentes de la Investigación.....	15
1.2.1 Ocupación hotelera 2018.....	15
1.2.2 Información de pasajeros 2018 – 2019.....	15
1.2.3 Nuevas prácticas de turismo (Air b&b – Booking u otras).	17
1.2.4 Información cámara de comercio.	17
1.3 Preguntas De Investigación	19
1.3.1 Pregunta general de investigación.....	19
1.3.2 Sistematización del interrogante.....	20
1.4 Objetivos.....	20
1.4.1 Objetivo general.	20
1.4.2 Objetivos específicos.....	21
1.5 Hipótesis De Investigación	21
1.6 Justificación	21
2. Marco Teórico	22
2.1 Prospectiva Estratégica	22
2.1.1 Modelo para análisis en prospectiva estratégica.	24

2.1.2	Fuentes secundarias.....	27
2.1.3	Fuentes primarias.....	27
2.1.4	Factores de Cambio.....	27
2.1.5	Factores de Inercia.....	28
2.1.6	Variables Estratégicas.....	28
2.1.7	Juego de actores.....	28
2.1.8	Escenarios.....	29
2.1.9	Estrategias.....	29
3.	Estado Del Arte	29
3.1	Análisis Del Entorno.....	37
4.	Aspectos Metodológicos	40
4.1	Generalidades.....	40
4.2	Fuentes De Información.....	42
4.2.1	Fuentes de información secundaria.....	42
4.2.2	Fuentes de información primaria.....	43
5.	Resultados.....	44
5.1	Dimensión política.....	45
5.2	Dimensión económica.....	46
5.3	Dimensión social.....	48
5.4	Dimensión cultural.....	50

5.5	Dimensión ambiental	52
5.6	Dimensión tecnológica	53
5.7	Análisis Micro del entorno del Turismo según las 5 fuerzas de Porter	54
5.7.1	Fuerza 1. Amenaza de nuevos competidores entrantes.	54
5.7.2	Fuerza 2 Amenaza por productos sustitutos.	57
5.7.3	Fuerza 3. Poder de negociación de los proveedores.	61
5.7.4	Fuerza 4. Poder de negociación de los clientes.	63
5.7.5	Fuerza 5. Rivalidad entre los competidores.....	67
5.8	Vigilancia Tecnológica	73
5.8.1	Análisis de tendencias.	73
5.8.2	Patentometría.	76
5.8.3	Bibliometría.	84
6.	Talleres Para Trabajo Con Grupos De Interés	89
6.1	Taller 1. Matriz de Cambios	91
6.2	Taller matriz de cambios.....	94
6.3	Taller 3. Matriz de impactos cruzados Multiplicación Aplicada a una Clasificación (Mic – Mac)	97
6.3.1	Potencial de influencias directas.....	98
6.3.2	Plano de relaciones de las influencias directas.....	101
6.3.3	Potencial de influencias indirectas.	102

6.3.4	Figura de influencias indirectas.....	106
6.3.5	Figura del desplazamiento de las variables.	107
6.4	Taller 4. Matriz de Alianzas y Conflictos (Mactor).....	110
6.4.1	Plano de influencias y dependencias entre actores.....	110
6.4.2	Histograma por relación de fuerzas.....	114
6.4.3	Matriz de actores X objetivos.....	114
6.4.4	Balance por posiciones por objetivos valorados.	116
6.4.5	Grado de convergencia de actores respecto a objetivos propuestos.....	117
6.5	Taller 5. Ábaco de Régnier	119
6.6	Estructuración de variables estratégicas	121
6.7	Análisis morfológico – hipótesis de futuros posibles	123
6.7.1	Escenario 1. Tradicional -Mis Andanzas.....	124
6.7.2	Escenario 2. Transformacional – Un nuevo mundo.	125
6.7.3	Escenario 3. Disruptivo - Vivir para contarla.....	126
6.7.4	Escenario 4. Combinado – La Plata Ciudad Región.	127
6.8	Ejes de Peter Schwartz.....	128
6.9	Escenario apuesta.....	130
6.10	Estrategias	132
7.	Conclusiones.....	139
8.	Bibliografía.....	143

INDICE DE FIGURAS.

Figura 1. Método de prospectiva estratégica.....	25
<i>Figura 2.</i> Modelo de alta complejidad.	26
Figura 3. Clasificación de los viajeros.	32
Figura 4. Clasificación sitios de patrimonio turístico.....	35
Figura 5. Sistema del poder de negociación en turismo con los clientes.	64
Figura 6 Potencial de influencias directas	98
Figura 7 Relación de influencias directas.....	101
Figura 8 Potencial de influencias indirectas.....	102
Figura 9 Relación influencias indirectas	106
Figura 10 Desplazamiento de variables.....	107
Figura 11 Variables estratégicas.....	109
Figura 12 Influencia y dependencia entre actores	110
Figura 13 Relaciones de fuerza MIDI	114
Figura 14 Movilización de actores sobre objetivos	115
Figura 15 Balance de posiciones por objetivo.....	117
Figura 16 Convergencia entre actores	118
Figura 17 Ejes de Peter Schwartz.....	129
Figura 18 Colorimetría ábaco de Regniere de escenarios	131
Figura 19 Distribución IGO de acciones	138

INDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Nuevas formas de turismo (plataformas virtuales).....	17
Tabla 2 Identificación de actores.....	43
Tabla 3 Descripción de actores.....	44
Tabla 4 Dimensión política.....	45
Tabla 5 Dimensión económica	46
Tabla 6 Dimensión social	48
Tabla 7 Dimensión cultural	50
Tabla 8 Dimensión ambiental.....	52
Tabla 9 Dimensión tecnológica	53
Tabla 10 Costo promedio actividades sustitutos.	59
Tabla 11 Tendencias encontradas.....	74
Tabla 12 Análisis de tendencias.	74
Tabla 13 Patentometría Termino de búsqueda, ecoturismo	76
Tabla 14 Patentometría Termino de búsqueda Tourism.....	77
Tabla 15 Patentometría Termino de búsqueda Sustainable tourism.....	78
Tabla 16 Patentometría Termino de búsqueda Realidad virtual.....	79
Tabla 17 Análisis genérico de la bibliometría	84
Tabla 18 Tipos de futuro según autores.....	92
Tabla 19 Relación entre variables	94
Tabla 20 Variables Zona de poder(PID).....	99
Tabla 21 Variables zona autónoma (PID)	99

Tabla 22 Variables zona de resultados(PID)	100
Tabla 23 Variables zona de conflicto (PID)	100
Tabla 24 Variables zona de poder (PII).....	103
Tabla 25 Variables zona autónoma (PII).....	104
Tabla 26 Variables zona de resultados (PII).....	104
Tabla 27 Variables zona de conflicto (PII).....	105
Tabla 28 Variables estratégicas	109
Tabla 29 Actores en zona dominante	111
Tabla 30 Actores en zona dominados.....	111
Tabla 31 Actores de enlace.....	112
Tabla 32 Calificación variables	119
Tabla 33 Estructura variables estratégicas	121
Tabla 34 Análisis morfológico de las variables	123
Tabla 35 Construcción de escenarios	124
Tabla 36 Estructura escenario apuesta - La Plata Ciudad Región.....	131
Tabla 37 Objetivo, metas y acciones, por variable estrategica.....	133
Tabla 38 Importancia de las acciones según los actores	135
Tabla 39 Gobernabilidad de las variables según los actores	136

RESUMEN

El presente proyecto de investigación parte del problema que tiene el Municipio de La Plata por la falta de una guía para el desarrollo del turismo sostenible; cuando se realizó el árbol del problema, teniendo en cuenta la causalidad y el efecto de este problema central, aparecieron la pregunta central y los objetivos de la investigación; el objetivo general del presente trabajo fue el de presentar el plan estratégico prospectivo del Municipio de La Plata Huila, como eje regional de desarrollo de turismo sostenible 2020 – 2030; para desarrollar este objetivo se diagnosticó la situación actual del sector turístico del Municipio de La Plata como eje regional; para posterior, presentar el escenario futuro deseado del turismo sostenible en el Municipio de La Plata como eje regional; y finalmente formular las estrategias para que el Municipio de La Plata, implemente ese plan estratégico y prospectivo.

La metodología planteada para el desarrollo del trabajo, se basó en el modelo planteado por Mojica en el 2010, llamado “modelo avanzado de prospectiva estratégica”; que si bien, parte del modelo básico, propuesto por Godet en el 2009, introduce el juego de actores, retomando la caja de herramientas propuestas por el propio Godet en el 2009.

Dentro de la presente investigación se tuvieron en cuenta diferentes modalidades de recolección de la información, las fuentes secundarias se centraron en los estudios de vigilancia tecnológica con las herramientas de bibliometría y patentometría, las cuales fueron tratadas a través de otra herramienta llamada The Tree Of Science (TOS); las fuentes de información primaria tuvieron en cuenta el grupo de personas determinado como Stakeholders o grupos de interés. Una vez recolectada la información primarias, se procedió

al desarrollo de los talleres propuestos por Mojica (2010) para el desarrollo del modelo avanzado de prospectiva estratégica (Selección de factores de cambio - precisión de variables estratégicas o clave - poder y estrategias de los actores sociales - diseño de Escenarios de Futuro - elección de estrategias); lo que permitió la elección de las variables estratégicas, la construcción de escenarios y la determinación de las estrategias para el posterior desarrollo del escenario apuesta.

El escenario apuesta llamado, “La Plata como ciudad región” está conformado por estrategias en los horizontes disruptivo y transformacional, en este escenario se aprovechan los potenciales del turismo rural y cultural, permitiendo que los turistas hagan una inmersión en las actividades culturales, en los ambientes rurales tradicionales acondicionados a las necesidades de un turista; avances realizados con alianzas entre el estado y la empresa privada; en este escenario el turista disfruta de un parque automotor acondicionado y diseñado a través de la colaboración de diferentes actores, pensando en la comodidad y seguridad del turista, teniendo en cuenta los retos ambientales venideros; adicionalmente el escenario muestra a una academia preocupada por la formación de las personas en los roles del turismo, para ofertar unos servicios diferenciados como el turismo astronómico.

Las estrategias determinadas para alcanzar este escenario, encerraron actividades de inversión pública, financiación privada, desarrollo de alianzas y convenios y reconocimientos tributarios; todos y cada uno de estos, centrados en el desarrollo del turismo sostenible, en un equilibrio entre el estado, el sector privado, la academia, el propio turista y sobre todo el ambiente.

INTRODUCCION

La prospectiva estratégica fue desarrollada por Godet (2009) en su “lucha” de tratar de encontrar el término correcto para traducir “la prespective”; es como aparece entonces el término en inglés “foresight” o previsión; para luego añadir la palabra “estrategia” para involucrar los conceptos de proyecto y de proactividad; entonces aparece la definición de la prospectiva estratégica como “ese ejercicio intelectual que pretende aclarar la acción presente a la luz de la visión que nos hacemos, correcta o erróneamente, de la historia del pasado y de los futuros posibles o deseados” (Godet, 2009). Godet entonces llama a la prospectiva estratégica “indisciplina intelectual”, en la que la totalidad de actores y variables conjugadas, construyen el futuro de lo estudiado bajo esta “indisciplina”; concluye entonces con esta frase que explica muy bien el objetivo de la prospectiva estratégica, “el futuro es el fruto de la voluntad, que a su vez se sustenta en nuestros proyectos, deseos y sueños” (Godet, 2009).

Este trabajo presenta un ejercicio de prospectiva estratégica del turismo; el título presenta el objetivo central del estudio; realizar un plan estratégico prospectivo; nosotros a sabiendas del potencial turístico que tiene el Municipio, por su desarrollo en el sector comercio, servicios e infraestructura; estamos plenamente convencidos que el desarrollo del sector, debe ser regional y es el Municipio de La Plata, el mejor preparado para volverse el eje de desarrollo; adicionalmente y como se encontró en el ejercicio de búsqueda de información, la tendencia mundial del desarrollo turismo no tiene otro horizonte diferente, al desarrollo sostenible del mismo; de esta manera, enseguida se desarrolla el presente trabajo de investigación para determinar el “Plan Estratégico y Prospectivo del Municipio de La Plata Huila, Como Eje Regional de Desarrollo De Turismo Sostenible 2020 – 2030.”

1. Aspectos Generales De La Investigación

1.1 Planteamiento Del Problema

En la identificación del problema se utilizó la metodología de marco lógico y el árbol de problema, referente al turismo en el Municipio de La Plata (Huila) como eje regional del desarrollo sostenible (anexo 1); se identificó el problema general, lo que nos permitió desarrollar dos componentes importantes del trabajo de investigación, como lo fueron la pregunta general y por consiguiente el objetivo general y objetivos específicos.

A partir de la revisión bibliográfica sobre el turismo en la actualidad en el Municipio de La Plata, nos encontramos con que el Municipio cuenta con diagnósticos transversales del turismo a lo largo de los últimos 5 años, es decir, estudios que presentaban la situación en ese punto de la historia; pero no se encuentra un plan estratégico prospectivo o una hoja de ruta que permita identificar las estrategias a seguir y el escenario futuro del desarrollo sostenible del turismo; esto para poder dirigir los esfuerzos de todo el ecosistema del sector, en pro del desarrollo sostenible del turismo, considerando al Municipio de La Plata como eje regional. Por consiguiente, el problema central que enmarca la presente investigación corresponde a;

El Municipio de La Plata como eje regional, no tiene un plan estratégico prospectivo que le permita desarrollar un turismo sostenible.

A partir de este problema central se comenzó a analizar sus causas y sus consecuencias; se determinaron entonces tres principales causas como las raíces del problema central, estas fueron;

- En la actualidad no se tiene un estudio de diagnóstico turístico del Municipio como eje regional.
- Se desconoce el escenario futuro del desarrollo sostenible del Municipio de La Plata como eje regional turístico.
- La secretaría de cultura, educación y turismo del Municipio de La Plata, no tiene estrategias para la implementación de un plan estratégico prospectivo para el desarrollo del turismo sostenible.

Esta problemática raíz encontrada, hace parte de las causas que determinan el por qué en el Municipio de La Plata (H), no cuenta ni aún se ha desarrollado un Plan estratégico prospectivo, para el Desarrollo del Turismo Sostenible.

En lo referente a las ramas del árbol de problema, que son considerados como las consecuencias que la situación problemática anterior genera, tenemos que:

- En el Municipio de La Plata el turismo se ha desarrollado de una manera desorganizada sin tener en cuenta a la comunidad, al ambiente ni a las instituciones; en otras palabras, el desarrollo no ha sido sostenible.
- El tipo de desarrollo del turismo en el Municipio ha propiciado la informalidad del turismo, teniendo como consecuencia una mala imagen de parte del turista.
- El desarrollo no sostenible del turismo en el Municipio, ha repercutido en un bajo impacto económico para los actores del ecosistema.

A modo de entrar de lleno en el estudio del desarrollo del turismo en el Municipio de La Plata (Huila) en los últimos cinco (5) años, el trabajo de investigación presenta desde un contexto histórico (antecedentes) del desarrollo del sector, una justificación que enmarca

los por qué se debe estudiar este aspecto; además se realiza una hipótesis que encierra el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación; todo esto soportado de un marco de referencia o marco teórico recolectado a partir de diferentes fuentes de información, las cuales serán presentadas en su momento a lo largo del cuerpo del trabajo.

1.2 Antecedentes de la Investigación

1.2.1 Ocupación hotelera 2018.

El departamento del Huila creció en ocupación hotelera durante el año 2018, como lo revela Cotelco (Asociación Hotelera y Turística de Colombia) un promedio total de 40.66%, es decir un 2.85% en comparación con el año 2017 que tuvo una ocupación de 37,81%. Uno de los principales destinos son el Desierto de la Tatacúa y San Agustín.

Ya en el municipio de La Plata Huila según el boletín estadístico del año 2017 la ocupación hotelera la encontramos con 21 hoteles con un total de 358 número de habitaciones y 472 camas; Paicol con 3 hoteles, 26 habitaciones y un total de 43 camas; Tesalia cuenta con 7 hoteles, 85 habitaciones y 117 camas; y Tierradentro con su parque Arqueológico Nacional declarado patrimonio de la humanidad, donde el 75,2% o sea 10.635 viajeros son nacionales y el 24,8% o sea 3.508 son viajeros extranjeros.

1.2.2 Información de pasajeros 2018 – 2019.

Según los datos obtenidos por el Terminal de Transporte de La Plata Huila S.A.S (2019); donde por medio de un oficio radicado en las oficinas administrativas el día 21 de noviembre del año 2019, solicitamos información relacionada con la cantidad de ingreso de pasajeros de las diferentes empresas de transporte operadoras del año 2018 y lo que lleva transcurrido del 2019 al municipio de La Palta Huila. Nos comunicaron que no poseen

dicha información, ya que los entes de control y vigilancia no la requieren. Es por esto que la empresa nos ofrece una base de datos de registro de pasajeros que inician recorrido a diferentes destinos, teniendo en cuenta las rutas que autoriza el Ministerio de Transporte para cada empresa. A continuación, se anexa la relación de salida de pasajeros discriminados por empresa de transporte, ruta y meses del año 2018 y 2019. Estos datos no podrán ser divulgados en la parte pública ni en medio informativos, únicamente serán base de datos para su análisis y para su desarrollo educativo, afirma la empresa Terminal de Transporte de La Plata Huila. En el año 2018 hubo un total de 312.001 pasajeros, que inician su recorrido desde La Plata hacia los algunos municipios y ciudades del país, como por ejemplo el mayor número de salidas de pasajeros fue la ciudad de Neiva con 119.622 equivalente a un 38,3% seguido de Bogotá con 49.382 equivalente a un 15.58%, seguido de Tesalia Huila con 21.713 equivalente a un 6,9%.

En el año 2019 hubo un total de 248.028 pasajeros, registrados hasta 31 de octubre del presente año, es decir que no tenemos aún el restante de información. El mayor número de salidas de pasajeros fue la ciudad de Neiva con 99.653 equivalente a 40,17% seguido de Bogotá con 41.324 equivalente a un 16,6% seguido de Tesalia Huila con 17.835 equivalente a un 7,19%. Dentro de las empresas de transporte que están vinculadas con el terminal de Transporte de La Plata Huila encontramos: Comomotor Ltda., Cootrasngigante Ltda., Cootransgar Ltda., Cootranshuila Ltda., Cootransplateña Ltda., El Pony Express S.A.S, Flota Huila S.A, Sotracauca S.A, Taxis Verdes S.A, Transportes Expreso La Gaitana S.A, Transportes Rápido Tolima S.A.S.

1.2.3 Nuevas prácticas de turismo (Air b&b – Booking u otras).

Actualmente el municipio de La Plata Huila y su zona de influencia tienen 14 hoteles y/o lugares de descanso, registrados en la plataforma AIRBNB; y seis hoteles registrados en la plataforma Booking. Esto nos muestra que el municipio de La Plata no se encuentra registrados los hoteles con mayor cobertura, ya sea por desconocimiento de la misma o por inutilidad percibida por los propietarios de los hoteles.

Tabla 1 Nuevas formas de turismo (plataformas virtuales)

Plataforma	
Air b&b	Booking
Paradise in La Plata Huila	Hotel Sarahy
Sky Boutique Hotel	Hotel La Puerta del Viento (Paicol)
Apartamento Completo La Plata	Casa de Campo Santa Viviana
Hotel Borbón (Paicol Huila)	Hospedaje La Pola
Cabaña Casa Cedeño	Cholupa Hostel Paicol
Hotel Cañaverales	Hospedaje Exclusivo
Hotel la Casa de Francois	
Cholupa Hostel Paicol	
Casa Súper confortable, La Plata Huila	
Posada Camino Guanacas	
Cabaña Campestre Buena Vista	
Hospedaje Grun	
Bello Amanecer Familiar	
Maranáta Reserva Natural	

Fuente. Edición de los autores.

1.2.4 Información cámara de comercio.

Para reforzar la información de la oferta de servicios relacionados al turismo, se realizó una consulta formal a la cámara de comercio del Huila Sede La Plata, en la cual se solicitaron la relación de empresas formalmente constituidas con las actividades de

servicios administrativos y de apoyo y alojamiento y servicios de comida; realizando el análisis de esta relación se encontraron los siguientes datos.

Según esta información (Cámara de comercio 2019); se encontró que los servicios de alojamiento en hoteles y alojamiento rural, formalmente constituidos ante esta entidad, suman un total de 16 empresas, entre las cuales tenemos 15 alojamientos en hoteles y, 1 alojamiento de tipo rural; de estas 16 empresas se resalta que las actividades de hospedaje en hotel, son combinadas con actividades de operadores turísticos, restaurantes, catering para eventos y hasta de parqueaderos y lavaderos de autos; es decir que de acuerdo a la información la oferta de hoteles (formalmente registrados ante la cámara de comercio) no solamente prestan el servicio de hospedaje sino que, también prestan otra serie de servicios, esto puede reflejar que la diversificación de actividades puede demeritar el servicio de alojamientos por tratar de abarcar diferentes servicios conexos.

En el municipio se encuentran registradas ante la cámara de comercio, un total de 11 empresas que prestan el servicio de alojamiento por horas, la mayoría bajo la figura de residencias y otras bajo el nombre de hospedajes; estos lugares no son tenidos en cuenta como oferta de camas para turistas, pues el servicio brindado es por horas y no generan pernoctación del huésped; sin embargo, son lugares que afectan y promueven el turismo sexual en el municipio y por ende deben ser tenidas en cuenta para el desarrollo del presente trabajo.

Dentro de los datos encontrados en la relación suministrada por la cámara de comercio, se encuentran un total de 7 empresas como operadores turísticos en el municipio de La Plata; (On Live Tours - Ecotour La Plata - Peregrinaciones Tour`S - Turisplan La Plata

Huila - Agencia De Viaje Turisplan La Plata - Servieventos Turísticos Y Asesorías La Plata - Servicios Integrales En Logística De Eventos Y Asesorías S.A.S); este es un número reducido de empresas en consideración a la cantidad de habitantes en el Municipio que actualmente supera los 95 mil según los datos del DANE. Esta relación (1 operador: 13 mil habitantes); puede ser una de las causas por las cuales el turismo en el Municipio no se ha desarrollado; en conversaciones informales con una de las representantes legales de una de las agencias (Maddi Lorena Anaya Toro – Turisplan); nos comenta que a pesar que el movimiento de turistas hacia el municipio de la Plata es casi nulo, esto también puede deberse a que, estas empresas operadoras, están más preocupadas por el cliente local y que dedican su mayor esfuerzo para que las personas oriundas del Municipio de La Plata, salgan a otros lugares, que ofrecer a turismo a personas foráneas; al igual la falta de páginas de internet que apoyen esta función es otro de los grandes inconvenientes que evitan que desarrollo del turismo se realice.

El total de empresas registradas y consultadas ante la cámara de comercio, son empresas clasificadas como microempresas, lo que es concordante con el desarrollo empresarial del Municipio. Adicionalmente, solamente 3 empresas reportan más de cuatro empleados, lo que deja percibir el tamaño real de las mismas;

1.3 Preguntas De Investigación

1.3.1 Pregunta general de investigación.

El presente estudio se realizó teniendo en cuenta el tipo de desarrollo turístico encontrado en el Municipio de La Plata (Huila) como eje regional; dentro de esto encontramos que este desarrollo ha sido de una manera desordenada, sin planeación, aislando a la comunidad de los beneficios del mismo y generando un impacto en el

ambiente negativo por parte de los turistas y de los demás actores del ecosistema turístico; por lo tanto, se infiere la pregunta central de la presente investigación:

¿Cuál será el plan estratégico y prospectivo del Municipio de La Plata como eje regional del desarrollo turístico sostenible en el Departamento del Huila?

1.3.2 Sistematización del interrogante.

A partir de la pregunta general que tiene el presente estudio, se desglosan las siguientes preguntas específicas del presente trabajo de investigación:

¿Cuál es la situación actual del turismo en el Municipio de La Plata como eje regional?

¿Cuál sería el escenario futuro del turismo sostenible en el Municipio de La Plata como eje regional?

¿Cuáles son las estrategias que el Municipio de La Plata, debería implementar en el plan estratégico y prospectivo, como eje regional de desarrollo de turismo sostenible?

1.4 Objetivos

Dentro de la construcción del árbol del problema, junto con la metodología del marco lógico, se han presentado una serie de postulados los cuales desarrollan la temática de la presente investigación; de esta manera se tiene un solo objetivo general que tiene total relación con el problema general del estudio y tres objetivos específicos que nacen de las raíces del problema general.

1.4.1 Objetivo general.

Presentar el plan estratégico y prospectivo del Municipio de La Plata como eje regional de desarrollo turístico sostenible en el Departamento del Huila.

1.4.2 Objetivos específicos.

Realizar el diagnóstico sobre la situación actual del sector turístico del Municipio de La Plata como eje regional.

Presentar el escenario futuro del turismo sostenible en el Municipio de La Plata como eje regional.

Formular las estrategias para que la secretaría de educación, cultura, deporte y turismo del Municipio de La Plata, implemente el plan estratégico y prospectivo, como eje regional de desarrollo turístico sostenible.

1.5 Hipótesis De Investigación

Desde el presente trabajo de investigación, se presenta un supuesto de investigación que se busca probar, que de ser justificado y resultar cierto, el desarrollo del turismo en el Municipio como eje regional, alcanzará los estándares de sostenibilidad; la hipótesis de investigación es la siguiente:

Con la presentación de un plan estratégico y prospectivo de turismo, el Municipio de La Plata como eje regional, logrará desarrollar un turismo sostenible.

1.6 Justificación

Debido a las consecuencias de la problemática encontrada en el trabajo de marco lógico del árbol de problemas, las herramientas para construir la justificación del presente trabajo de investigación, son las ramas del árbol (anteriormente presentadas); de esta manera tenemos que; se debe propender por presentar el plan estratégico y prospectivo del Municipio de La Plata como eje regional de desarrollo turístico sostenible en el Departamento del Huila; porque, gracias a este trabajo el desarrollo del turismo en el Municipio se hará de una

manera organizada incluyendo a la comunidad, al ambiente y a las propias instituciones gubernamentales, lo que garantizará el desarrollo sostenible del sector; además, el presente trabajo servirá de guía para que el desarrollo del turismo se realice desde la formalidad, hecho por el cual se mejorará la imagen del turismo en el Municipio; a través del desarrollo sostenible del turismo en el Municipio, se generará un impacto económico positivo para la totalidad de los actores del ecosistema turístico.

2. Marco Teórico

2.1 Prospectiva Estratégica

Según Mojica (2010), uno de los objetivos de la prospectiva estratégica es “analizar el futuro para poder obrar con mayor seguridad en el presente”; esto se puede asimilar como una herramienta que tiene la empresa para disminuir la incertidumbre sobre el resultado a la hora de tomar decisiones; al igual, le va a permitir a las empresas generar ventajas competitivas para lograr afianzarse en el mercado, conquistar nuevos sectores de la economía y conseguir una sostenibilidad en el horizonte de desarrollo de la misma.

Estudiando la prospectiva por sí sola, podemos encontrar que, dentro de los resultados obtenidos a partir de un estudio prospectivo, confluyen los tres estados de tiempo en una cadena de causalidad, el pasado es causa del presente que se está viviendo o experimentando, así mismo, el presente será la causa irremediable del futuro venidero, pues como lo postuló el dramaturgo francés Albert Camus, “solo el presente está aquí con nosotros, solo él nos pertenece. Y de lo que hagamos con él dependerá lo que vivamos en nuestro futuro”.

La prospectiva nace de dos corrientes bien descritas a comienzos del siglo XX, las escuelas voluntaristas y deterministas nacen en los Estados Unidos y en Europa (respectivamente); a mediados del siglo, en los EEUU son albergados varios pensadores futuristas en el afán de “congregar los primeros pensadores estudiosos del porvenir” o futuro; se producen estudios como El año 2000 y La emergencia de Japón como súper estado; estas fuentes para el nacimiento en el año 1966 de “La sociedad del mundo futuro”. Mientras tanto en Europa Gastón Berger en su artículo Revisión de dos mundos, “bautiza a esta disciplina con el nombre de prospectiva”, proveniente del verbo en latín *prospicere* cuyo significado es *ver hacia adelante*; es de resaltar lo que dice Godet (2009) en su libro la prospectiva estratégica para las empresas y los territorios, propone seis postulados conocidos como las “virtudes fundamentales” en cuanto al futuro; la calma, necesaria para poder discernir las decisiones y “tomar el control de sí”; la imaginación, que le otorga a quien la tiene, la opción de poder mirar al mundo de una manera original y diferente; el espíritu de equipo, necesarios para “actuar con eficiencia ... y entusiasmo”; el valor, para poder salirse de “los caminos señalados” y poder innovar; el sentido de lo humano, indispensable para no perder de vista la importancia de la toma decisiones debe siempre pensar en la humanidad; y la cultura, que es fundamental en las relaciones humanas. A los postulados de Berger se suman los escritos de Jouvenel en 1964 con “El arte de la conjetura”, que presenta una mejor definición de la prospectiva. Ya a finales del siglo aparece en el desarrollo de la prospectiva Michel Godet, economista francés que coloca el ingrediente que le hacía falta a la prospectiva como ciencia, la cuantificación y relaciones matemáticas de sus conceptos.

2.1.1 Modelo para análisis en prospectiva estratégica.

Se presentan entonces dos modelos aceptados para el análisis de la prospectiva estratégica, el propuesto por Godet en el 2009 en su libro *La prospectiva estratégica para las empresas y los territorios*, y el presentado por Mojica en el 2010 llamado Modelo avanzado, que valga la pena la aclaración, es presentado en base al modelo de Godet del 2009.

Godet en su modelo de prospectiva estratégica propone un desarrollo de tres procesos en nueve etapas (Figura 1). El modelo comienza con el proceso de la reflexión colectiva, este construye las bases del estudio a desarrollar a partir de la identificación de las variables clave, el análisis del juego de actores y de reducir la incertidumbre para despejar los escenarios más probables del entorno. El segundo proceso desarrollado en este modelo, es el de la preparación de la decisión, que conformado por dos etapas (evaluación de opciones estratégicas y decisiones estratégicas) y como su nombre lo dice, desarrolla y plantea las decisiones estratégicas para pasar al último proceso; la acción, este proceso basado en el análisis de los anteriores dos procesos, plantea el plan de acción y los mecanismos de implementación del mismo, así como los mecanismos de coordinación, seguimiento y vigilancia estratégica.

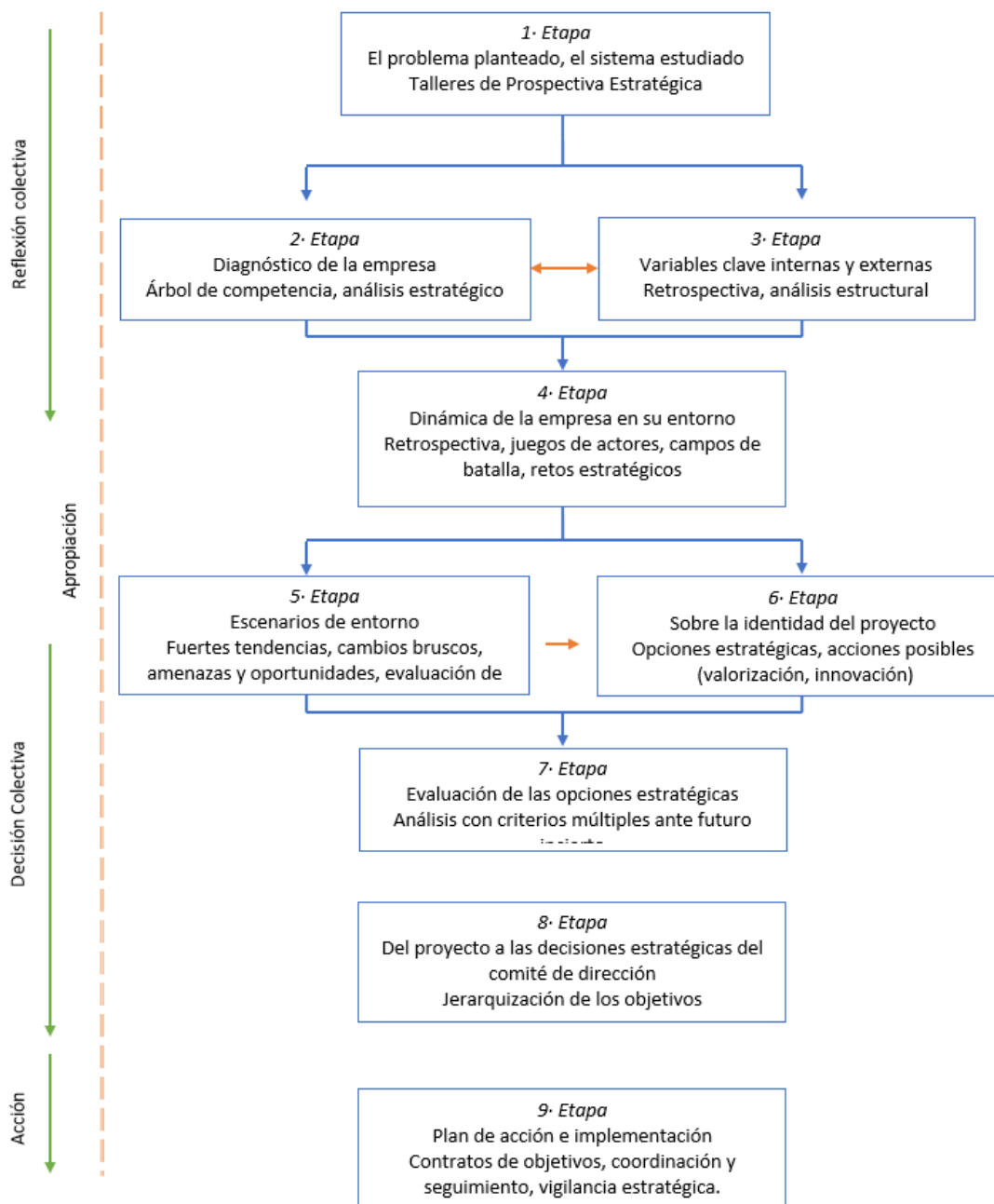


Figura 1. Método de prospectiva estratégica

Fuente. Godet 2009.

Mojica (2010), presenta un modelo de análisis de la prospectiva estratégica, que retoma la “Caja de herramientas” propuesta por el Dr. Godet e involucra las fuentes de información primaria y secundaria a mayor profundidad y con mayor importancia, en comparación con

su otro modelo básico de prospectiva estratégica. En la Figura 2, se muestra el flujograma del presente modelo.

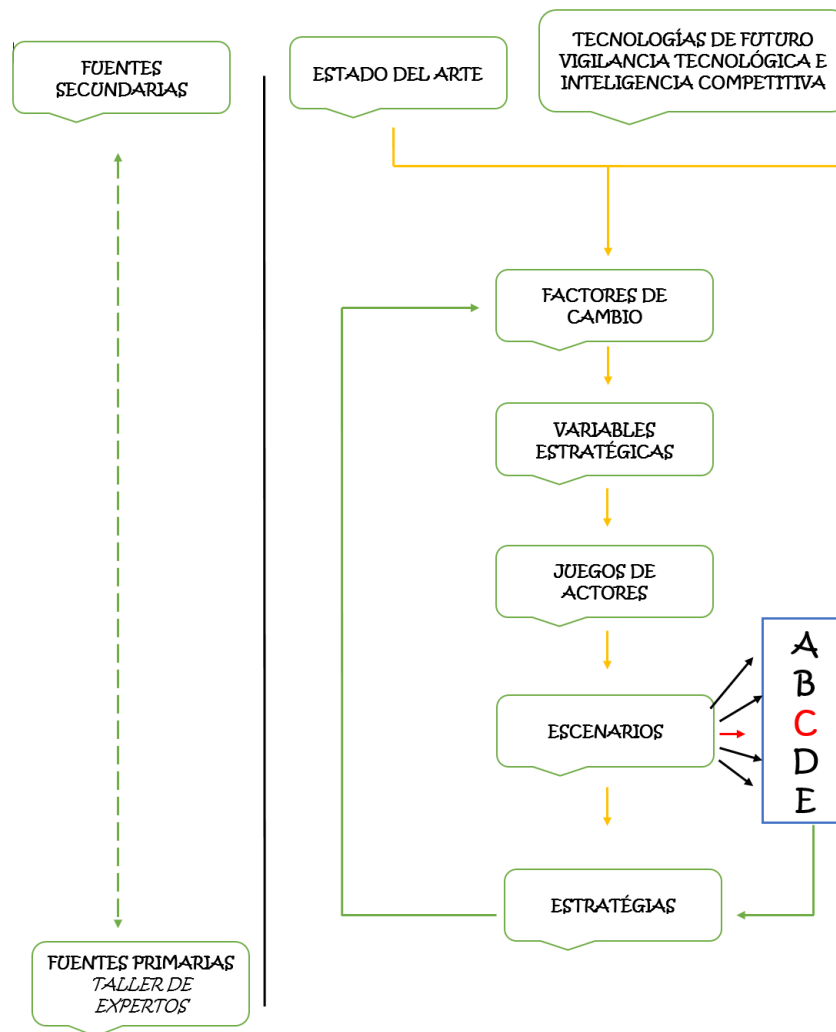


Figura 2. Modelo de alta complejidad.
Fuente. Mojica 2010.

Si bien los dos modelos presentados hacen parte del trabajo teórico de Godet en el 2009; el presente trabajo de investigación, desarrollará y presentará los resultados del Modelo avanzado de prospectiva estratégica, en la forma en que lo desarrolla y presenta Mojica en el 2010, las principales razones por lo cual se toma esta decisión, radican en que, el modelo avanzado presenta de una manera más clara la totalidad de etapas propuestas por Godet y,

que el modelo avanzado ha sido estudiado en el entorno colombiano; vale la pena recalcar que el modelo avanzado de prospectiva estratégica, no se separa de lo propuesto por Godet en el 2009, sino más bien, presenta de una forma más corta y clara las etapas, procesos y procedimientos a tener en cuenta en la presentación del escenario futuro.

2.1.2 Fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias de información son las utilizadas para determinar el estado del arte y la vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva, de la situación objeto de estudio; dentro del estado del arte se debe lograr establecer el estado actual y el pasado del Turismo en el Municipio de La Plata, esto abordando las variables políticas, económicas, sociales, culturales y ambientales; y en cuanto a la vigilancia tecnológica del sector, con el objetivo de determinar las tendencias y mejores prácticas de desarrollo; esto haciendo uso de las herramientas tecnológicas como buscadores de datos, patentometría y/o bibliometría.

2.1.3 Fuentes primarias.

Las fuentes primarias de información son definidas por los actores definidos para el sector, considerados expertos en la materia, estos son los que van a desarrollar la totalidad de los cinco talleres necesarios para el planteamiento del escenario futuro de La Plata como eje regional de desarrollo del Turismo sostenible; los talleres a desarrollar son, selección de factores de cambio, precisión de las variables estratégicas, poder y estrategias de los actores sociales, diseño de escenarios de futuro y el taller de elecciones de estrategias.

2.1.4 Factores de Cambio.

Entendidos y presentados por Mojica (2010) como “fenómenos sobre los cuales no tenemos certeza con respecto a su evolución en el futuro”; abarcan aspectos económicos,

culturales, sociales, ambientales, científicos y/o políticos; para la determinación de estos factores, se utiliza la herramienta “matriz del cambio de Michel Godet”.

2.1.5 Factores de Inercia.

Hacen parte de las tendencias del sector, tal como lo define Mojica (2010) son fenómenos frente a los cuales no tenemos injerencia, son hechos que a pesar de la fuerza que se tenga, no se pueden afectar y por lo tanto son “buenas razones para arriesgarnos a anticipar su permanencia en el futuro”.

2.1.6 Variables Estratégicas.

Son el resultado de la priorización de los factores de cambio a partir de cualquiera de las herramientas definidas para esta acción; entre otras están, la Matriz que pondera la importancia y la gobernabilidad (IGO); el ábaco de Régnier, que acude a la consulta a panel de expertos se analizan sus datos y se discuten los resultados; y el análisis estructural de método que Godet (2009) realiza para la descripción de un sistema.

2.1.7 Juego de actores.

Los actores comprenden a la totalidad de grupos a los cuales el desarrollo del presente trabajo de investigación, son tenidos en cuenta bien sea como fuente de información o como receptores de las actividades y/o consecuencias de las conclusiones del mismo. El juego de actores es la dinámica y sistema por el cual se puede determinar las “relaciones de fuerza” entre los mismos, en cuanto a las diferentes variables que son determinadas como estratégicas; para poder cuantificar estas dinámicas y relaciones se utiliza el sistema del “método de actores, objetivos, relaciones de fuerza” conocido como MACTOR.

2.1.8 Escenarios.

Kahn y Wiener, citados por Godet (2009), definen escenario como una "serie hipotética de eventos contruidos con vistas a sacar a la luz secuencias causales y nudos de decisión", Godet (2009) de la misma manera, explica el concepto de escenario como "un conjunto formado por la descripción de una situación futura y por la serie de hechos que permiten pasar de la situación original a la situación futura". A partir de estas dos definiciones, la presentación del escenario que se realizará en el presente trabajo, corresponde a unos escenarios exploratorios o anticipativos que "toman en cuenta las evoluciones más probables o las más extremas, pueden además ser tendenciales o contrastados, respectivamente".

2.1.9 Estrategias.

Hace referencia a las acciones que se deben desarrollar para que el escenario deseado del Municipio de La Plata como eje regional de desarrollo de turismo sostenible, se desarrolle y que este se haga realidad.

3. Estado Del Arte

De acuerdo al contenido desarrollado por parte del presente trabajo de investigación, se hace necesario comenzar a hacer las definiciones pertinentes para poder desarrollar la totalidad del marco teórico ya expuesto en anexos anteriores; enseguida se presentan entonces una serie de definiciones a los términos e ideas necesarias e importantes en esta investigación, presentándolas en contexto con el trabajo expuesto.

Turismo. Para el año 1994 la Organización mundial de turismo OMT (1994) en su compendio de recomendaciones sobre turismo, define el turismo como;

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

Esta definición nos presenta conceptos importantes para entender al turismo como el lugar donde se desarrolla la actividad, el tiempo por el cual se desarrolla, la finalidad de la actividad, teniendo en cuenta la condición de remuneración del ejercicio de la actividad; como se percibe esta definición no se adentra en la relación de integralidad que tiene la palabra de sostenibilidad al significado de turismo, es así como la OMT define el turismo y deja libre el desarrollo de los diferentes tipos de turismo a desarrollar o la interacción con las comunidades dentro de la definición de la actividad per se.

Turismo sostenible. A partir del significado del desarrollo sostenible propuesto en 1987 por la comisión mundial para el desarrollo sostenible (World Commission on Environment and Development), en el cual se postula que el desarrollo de la sociedad debe ser consiente que la satisfacción de las necesidades actuales, no debe comprometer la satisfacción las necesidades de las generaciones futuras; de este modo el desarrollo sostenible se comienza a incorporar a la totalidad de los sectores; entonces para lograr concordar en un significado para el Turismo sostenible encontrados a lo largo de la revisión documental, que se presentan varias coincidencias de elementos entre todas las definiciones; enseguida se presentan las más significativas.

Aquellas necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas del presente, además que preserva y promueve las oportunidades para el futuro. Está enfocado a

un modelo de gestión de todos los recursos de tal forma que se satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas al tiempo que se respeta la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida. (Sancho,1998)

Comienza a figurar los anfitriones como un grupo de interés dentro del ecosistema del turismo sostenible, se encuentra la palabra preservar y promover como condicionantes de la actividad y presenta el equilibrio que debe existir entre las necesidades (económicas, sociales y estéticas), con las necesidades de la cultura y el ambiente; de esa manera no solamente toma en cuenta las necesidades de un solo grupo (turista) si no que integra los otros dos actores (anfitriones y ambiente) en un marco de tiempo futuro.

Turista. Aunque la definición de esta palabra al parecer pudiera ser simple, si se realiza un ligero estudio sobre la misma, se denota una cantidad de variables que determinan una cierta complejidad al tratar de definirla; Sancho (1998) al aproximarse a una definición de la palabra, involucra tres tipos de personas, viajeros, turistas y visitantes, esto pues cada una de estas cuentan con diferentes intereses, características y/o motivaciones, pero sin embargo cobijan la totalidad de la demanda turística, eje primordial de la definición que propone; la Figura 3 (clasificación de los viajeros), extraída del mismo trabajo nos muestra entonces parte de las diferenciaciones que se deben hacer cuando se habla de viajeros y visitantes; entonces podemos separar los viajeros que no se tienen en cuenta para las estadísticas del turismo, que son la totalidad de las personas que se desplazan o realizan un viaje por motivos laborales o por motivos obligatorios; y por el otro lado los viajeros que son tenidos en cuenta para las estadísticas del turismo, que son los llamados visitantes, sin embargo estos son divididos entre visitantes del día (excursionistas) y turistas (personas

que pernoctan), dentro del grupo de los primeros (por el contexto del trabajo) aparecen entonces personas que hacen turismo por gusto, pero solamente por el día de la visita, mientras que para el grupo llamado “turistas” aparecen entonces personas que gracias a sus motivaciones (ocio, visitas a parientes, negocios, tratamientos de salud, peregrinaciones u otros) pernoctan en el lugar, entonces son las personas no residentes (extranjeros), nacionales residentes en el extranjero y (por el contexto de la definición) miembros de la tripulación no residentes. En la figura 3 se presenta la clasificación descrita.

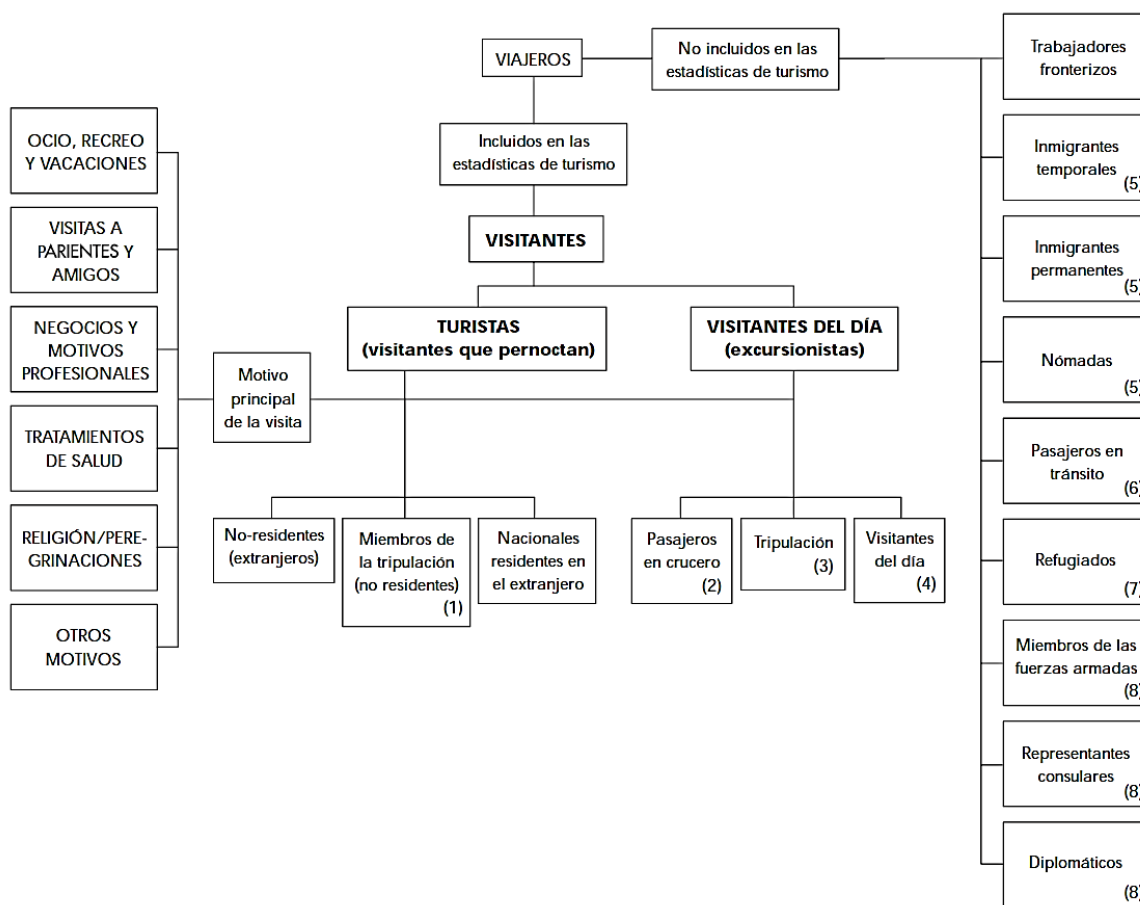


Figura 3. Clasificación de los viajeros.

Fuente. Sancho (1998)

En resumen, entonces se puede decir que, en el presente trabajo de investigación, cuando utilizamos el término turista nos referimos a; toda persona que voluntariamente

visite un lugar distinto a su lugar de residencia, con motivaciones diferentes a su trabajo u obligación, pernocte o no en dicho lugar.

Comunidad. Según el diccionario real de la lengua española (2019), el significado de esta palabra es, “conjunto de personas de un pueblo o región”, en un significado más amplio de la palabra nos podemos referir a la definición encontrada en la página web Concepto.de (2019) en la cual dice que comunidad es “... un conjunto de individuos, ya sea humano o animal, que tienen en común diversos elementos, como el territorio que habitan”; como se puede observar en ambas definiciones.

Plan de desarrollo turístico. Una definición específica del concepto se hace un poco difícil pues es un término que conlleva tres actores dentro de un mismo concepto, el significado de plan, la interpretación en tiempo, cronología y sociología de desarrollo y (tal vez) el más sencillo de definir turismo, entendido con toda la complejidad con la que se ha tratado a lo largo del presente trabajo; de esta manera podemos comenzar la definición de este término con lo encontrado en el libro Fundamentos del turismo: nuevo enfoque en el siglo XXI (Feijóo et al 2018) en la que nos dice que dentro del proceso de planificación del desarrollo turístico de una localidad;

“se examinan los elementos esenciales de la planificación que no sólo deben enumerar acciones y programas, detallados en costos y tiempos, sino que deben involucrar la capacidad de determinar un objetivo, asociar recursos y acciones destinados para ese fin y examinar los resultados y las consecuencias de esas decisiones, teniendo como referencia el logro de metas predefinidas”.

De esta manera entonces tenemos que dentro de un Plan de Desarrollo Turístico se deben encontrar diferentes determinantes de los accionares de cada actor involucrado en el

ecosistema del turismo en una localidad, de igual manera se debe plasmar un mecanismo de validación o medición de los resultados esperados acordes a las metas trazadas para tal fin.

Diagnóstico turístico. Se trata de una herramienta de trabajo en la cual se deben establecer las bases de todo estudio de planeación y proyección del turismo; según Ricaurte (2009); “El diagnóstico turístico es la etapa del proceso de planificación donde se establece y evalúa la situación de un destino en un momento determinado”; esta definición conlleva varios conceptos que generan interés y que deben ser desarrollados para poder comprender el significado del término; el primer componente es cuando dice que “es una etapa de un proceso de planificación”, entonces se infiere que el diagnóstico turístico hace parte una planificación, que no se puede desarrollar solo pues perdería su importancia; el segundo componente hace referencia a su función “establece y evalúa la situación de un destino”, conlleva entonces un proceso de evaluación que debe contar con indicadores y variables a desarrollar y por ende resultados de esas mediciones o evaluaciones que deben ser analizadas para establecer conceptos de la realidad del lugar al que se le está realizando ese diagnóstico turístico; el tercer concepto que tiene esta definición hace referencia al tiempo al referirse a “en un momento determinado” es decir que se trata de una “radiografía” de las condiciones y de las variables analizadas de ese sitio para ese momento, es importante recalcar que este estudio debe ser visto a través de un corte transversal del tiempo pues se convierte en un punto de partida para poder evaluar (en otro diagnóstico futuro) los resultados obtenidos de cualquier plan de desarrollo que se esté desarrollando o se piense desarrollar; por consiguiente, para poder iniciar a plantear un plan de desarrollo turístico (como el propuesto en este trabajo de investigación), se debe partir del diagnóstico de la situación, de una vez pensando en el diagnóstico de la situación futura una vez desarrollado

el plan, es decir se deben de una vez pensar en las variables e indicadores a tener en cuenta en el futuro.

Sitio turístico. De acuerdo a lo expresado por Sancho (1998), parte de lo que se puede definir con sitio turístico, corresponde a la definición de patrimonio cultural material, esto “abarca los paisajes, los sitios históricos, los emplazamientos y entornos construidos”; en la figura 4 se muestran parte de las clasificaciones de los lugares materiales que reciben el calificativo de patrimonio material.

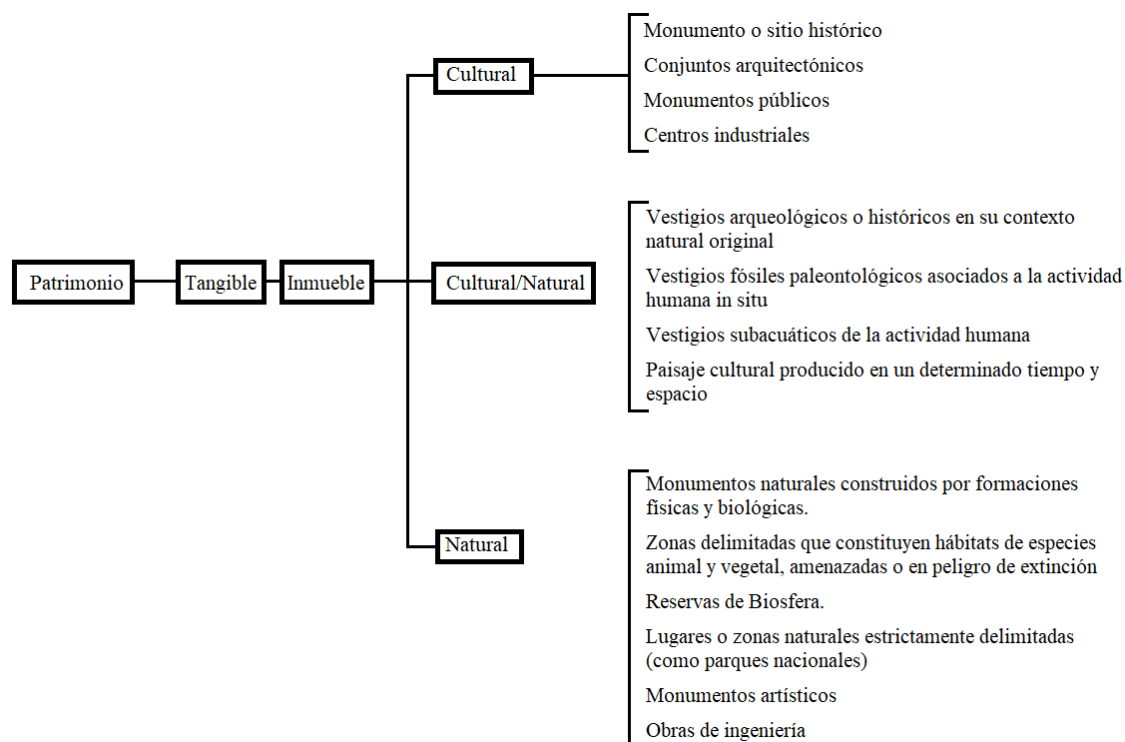


Figura 4. Clasificación sitios de patrimonio turístico
Fuente. Editado por los autores

En resumen y para el marco conceptual del presente trabajo, sitio turístico es considerado aquel lugar que presenta una relación con la cultura y/o con la naturaleza del Municipio de La Plata y municipios aledaños, sin importar el tiempo de construido, puesta en marcha o descubrimiento, bien sea netamente cultural o netamente natural, pueden

existir sitios turísticos que presenten ambos componentes para lo cual deben existir en su infraestructura física características relevantes de ambos conceptos.

Tal como se ha venido mencionando anteriormente el estado del arte se presentó de acuerdo a los planteamientos encontrados en las explicaciones del libro de Mojica (2010) en la cual dice que el estado del arte se debe abordar a partir del “comportamiento económico, social, cultural, político, ambiental” de la organización; añadiéndole el componente tecnológico para poder determinar variables en esa dimensión.

De acuerdo con las cifras del ministerio de comercio, industria y turismo MINCIT (2019) en el año 2018, llegaron al país 4.2 millones de visitantes no residentes en el país por lo cual el país pasa por un momento trascendental en el que es importante que las ciudades sean más organizadas y tengan más espacios para la gente, la tarea no es sencilla pero tampoco imposible, se debe avanzar en un proceso de construcción colectivo que permitan desarrollar planes para tener una prospectiva de desarrollo, a largo plazo, que impulsen una visión positiva para generar procesos de confianza y cooperación entre los ciudadanos y el respeto por lo público.

Se realiza entonces el análisis del macro y microentorno del sector turístico en el Departamento del Huila, en el Municipio de La Plata y en los municipios que hacen parte del eje regional, su comportamiento en sus diferentes dimensiones (política, economía, social, cultural, ambiental, tecnología) y factores asociados del turismo, haciendo uso de la retrospectiva sin perder la visión del presente.

3.1 Análisis Del Entorno

En Colombia, el turismo es uno de los sectores que se incluyen dentro de los planes de trabajo tanto de entidades estatales como de entidades privadas, pues los ingresos que se perciben por este tipo de actividad, son muy atractivos para el mejoramiento de la economía del país, adicionalmente, mostrar otra cara de la cultura colombiana ha sido la consigna de grandes proyectos que se han adelantado en las últimas décadas.

Al realizar el análisis del entorno se puede caracterizar y observar las necesidades actuales del departamento, ser más competitivos y motivar a los viajeros a conocer el Huila, en especial al Municipio de La Plata como eje regional de desarrollo turístico, al igual que tener estrategias claras en un mercado de oferta cada vez más creciente, por lo cual en este punto alimentamos un conjunto de variables que caracterizan el sector y la explicación detallada de cada una de ellas, obteniendo una lista de factores internos y externos, permitiéndonos constituir los temas necesarios para toda la reflexión prospectiva.

La Organización Mundial de Turismo (UWMTO) en el año 2018, sostuvo que el turismo fue el tercer sector del comercio internacional capaz de generar más de 300 millones de empleos directos, hecho que se alinea con los objetivos del desarrollo sostenible, abarcando el 10,4% del PIB mundial.

De acuerdo con la información reportada por UWMTO (2018*1) "En el 2017, se movilizaron 1.332 millones de viajeros y tiene una perspectiva de crecimiento anual hasta el 2030 cercana a 3,8%; no obstante, para los destinos turísticos de las economías emergentes, como Colombia, se espera que estos flujos crezcan a un ritmo del 4,4% anual".

Según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019), entre 2011 y 2017, en Colombia se presentaron destacados crecimientos en los principales indicadores del turismo en el país: se incrementó en un 97% en las llegadas de viajeros internacionales, 52% en la generación de divisas, 19% en la creación de nuevos empleos y 74% en la incursión de nuevas empresas al sector, generando una oferta presente en alrededor de 281 municipios del territorio nacional. De igual manera en el año 2018 el Producto Interno Bruto (PIB) cerró en \$854 billones, aumentando 2,66% respecto al 2017. Por su parte, el PIB correspondiente a alojamiento y servicios de comida presentó un crecimiento de 3,74% respecto al año 2017, puesto que pasó de 31.717 a 32.904 miles de millones de pesos.

Colombia debe aprovechar el buen momento que vive el sector turístico en el mundo e insertarse en el mercado como un destino innovador, diferente, de alto valor, bajo principios de sostenibilidad, responsabilidad y calidad, acorde con las nuevas tendencias mundiales de la demanda de la actividad.

Según el Centro de Información Turística CITUR (2018) nos muestra algunos indicadores turísticos del Huila como lo son:

- Para el año 2017 en el Huila existen 601 prestadores de Servicios Turísticos inscritos en el Registro Nacional de Turismo RNT.
- 56.386 llegadas de pasajeros nacionales por modo aéreo
- 0 llegadas de pasajeros internacionales por modo aéreo
- 2.249 visitantes no residentes por modo aéreo
- 5.599 habitaciones de alojamiento turístico

La idea de este proyecto es llegar al sector turístico desde una óptica diferente en donde se potencialice una de las apuestas productivas del departamento, pero de forma sostenible en donde actúen todas las partes como son sector público, sector privado, universidades y comunidad.

Estudiaremos el turismo en el Municipio de La Plata Huila ya que es la capital del Suroccidente del Huila y Oriente Caucaño, en la cual hasta el momento solo se han realizado estudios de campo, pero aún falta elaborar un Plan Estratégico y Prospectivo del turismo en el municipio, segundo el turismo es una de las apuestas productivas más importantes del departamento del Huila, también el municipio es donde actualmente laboramos como contratistas tanto en el SENA como en la UNAD.

Dentro del inventario del eje turístico encontramos sitios:

- Reserva Natural Meremberg (Vereda La María, Centro poblado de Belén, La Plata – Huila)
- Termas de San Sebastián (En la quebrada Moscopán. A 20 km de la plata en la vereda de San Sebastián. Inspección de Villa Losada, La Plata – Huila)
- Santuario Beato Pedro María Ramírez (Catedral, La Plata – Huila)
- Templo de Santa Lucía (Vereda San Andrés, La Plata- Huila)
- Arqueología en Agua bonita (Centro poblado de San Vicente, La Plata – Huila)
- Parque arqueológico de Tierra dentro (Centro poblado San Andrés de Pisimbalá, Inzá – Cauca)
- Cueva Caja de agua (Vereda La Laja, Paicol – Huila)
- Río Páez (Municipio de Paicol – Huila)

- Pirámide natural (vereda Santa Marta, Inzá – Cauca)

Como oferta de movilización entre los municipios se cuenta con un terminal de transportes, ubicado en el Municipio de La Plata, en donde ofrecen el servicio un total de 7 empresas, hacia y desde los demás municipios circunvecinos y ciudades capitales, en servicio directo; adicionalmente se cuenta con un terminal informal llamado “La Pola” desde el cual, aproximadamente cada hora, salen colectivos y camionetas doble cabina, para los Municipios de La Argentina, Inzá y Páez, y veredas como San Andrés y Villa Lozada, San Vicente y otras. Dentro del caso urbano del Municipio de La Plata, no existe servicio de transporte público compartido (autobuses), se debe acceder a l servicio de taxis públicos que no operan con taxímetro, estos deben portar en un lugar visible al alcance de los pasajeros la planilla con la información del vehículo, el conductor y las tarifas; adicionalmente en el Municipio se presta el servicio informal de Mototaxismo.

4. Aspectos Metodológicos

Para el desarrollo de este capítulo, se debe comenzar recapitulando lo presentado en el numeral 2.1.1; donde se presentaron los modelos para realizar el análisis de la prospectiva estratégica. A partir de estos dos modelos se plantea la presente investigación, con el objetivo de desarrollar el modelo avanzado de prospectiva estratégica propuesto por el Dr. Mojica en el 2010.

4.1 Generalidades

Tal cual se desarrolló en los numerales anteriores el modelo de prospectiva estratégica del Dr. Mojica (2010), utiliza los conceptos base propuestos del Dr. Godet en el 2009, sin embargo, tal y como lo dice Mojica en su libro “La diferencia con el modelo “básico” está

en la introducción del juego de actores”. Mojica (2010) profundiza las fuentes de recolección de la información, dándole un mayor peso a las fuentes primarias y secundarias para la misma.

Como se pudo observar en la imagen 2; la totalidad del proceso se desarrolla paralelamente enmarcado por las dos fuentes de información (fuentes primarias y fuentes secundarias); las fuentes secundarias abarcan el desarrollo del proceso desde sus ítems iniciales, a partir de la creación del estado del arte, hasta la definición del juego de actores; momento en el cual las fuentes primarias de información entran a desarrollar una serie de talleres en los cuales se definen los escenarios, se valoran las percepciones y opiniones del grupo de expertos para determinar las estrategias a desarrollar.

El presente trabajo de investigación comienza con la construcción del marco teórico; se entrega entonces el estado del arte realizando el análisis del entorno en seis dimensiones, la política, económica, social, cultural, ambiental y tecnológica; seguido de esto se realizó una revisión del micro entorno del sector turismo, según las cinco fuerzas de Porter (amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza por productos sustitutos, poder de negociación con los clientes, poder de negociación con los proveedores y rivalidad entre los competidores); igualmente se realizó un análisis de las tendencias empleando el buscador más utilizado en el mundo, Google news; en base a los resultados de las tendencias (clasificadas como emergentes y pesadas) se procedió a realizar la vigilancia tecnológica del tema, para esto se realizaron las revisiones de la información acerca del turismo en el mundo, con trabajos de patentometría (base de datos WIPO) y bibliometría (base de datos SCOPUS) los cuales fueron clasificados con la herramienta Tree Of Science (TOS) de la Universidad de Manizales.

La segunda etapa del presente trabajo de investigación, se desarrolló en trabajo conjunto a los actores definidos como grupos de interés o panel de expertos; con estos se adelantaron los diferentes talleres (selección de factores de cambio, precisión de variables estratégicas o clave, y poder y estrategias de los actores sociales) que después de hacerles el análisis estadístico propuesto por Godet (2009) con herramientas de correlación entre la dependencia y la incidencia (MicMac), sirvieron de insumo para la siguiente etapa de la investigación.

Para la última etapa del presente trabajo de investigación, se requirió de nuevo el trabajo del panel de expertos o grupos de interés, con los cuales se desarrollaron los talleres de diseño de escenarios de futuro y elección de estrategias que, de acuerdo al trabajo desarrollado en la elección de las variables a trabajar, se pusieron en otra de las herramientas desarrolladas por Godet la Matriz de Alianzas y Conflictos: Tácticas, Objetivos y Recomendaciones (MACTOR).

4.2 Fuentes De Información

4.2.1 Fuentes de información secundaria.

Tal como se ha venido mencionando, las fuentes de información secundaria obedecieron a diferentes formas de investigación, se utilizaron las diferentes herramientas tecnológicas de la internet, como bases de datos y buscadores especializados, esto nos permitió acceder a una gran cantidad de información que definió parte del marco teórico y del estado del arte, lo cual se desarrollará más adelante.

En el desarrollo de la vigilancia tecnológica del sector se realizó a través de las fuentes de información secundaria, se utilizaron herramientas tecnológicas del internet como el

buscador de noticias de Google (Google News), el propio buscador Google, paginas especializadas de información como WIPO (World Intellectual Property Organization), bases de datos Online (SCOPUS) y herramientas para la clasificación y organización de la información como The Tree Of Science (TOS).

4.2.2 Fuentes de información primaria.

La determinación de las fuentes de información primaria, corresponde al trabajo desarrollado de la mano de los diferentes actores tenidos en cuenta como grupos de interés y catalogados como panel de expertos; este grupo de personas, fueron tenidas en cuenta a través del trabajo realizado en el estado del arte, cada uno de los actores que aparecieron en este capítulo debió ser puesto en consideración como un grupo de interés, pues cada uno de estos grupos aparecían como protagonistas de cada uno de los entornos analizados o afectados en gran medida por los cambios a desarrollar en los posibles futuros escenarios.

En las tablas 1 y 2; se presentan y definen los Stakeholders o grupos de interés que se tuvieron en cuenta como fuentes primarias de información.

Tabla 2 Identificación de actores.

Stakeholders	Actores
1 Medios de comunicación	Emisoras, Periódicos locales, perifoneo, volantes, pasa calles.
2 Sector de transporte	Buses, colectivos locales, terminal aérea y terrestre.
Alojamiento hotelero y extra 3 hotelero	Hoteles campestres y ecológicos, alquiler de habitaciones
4 Tour operadores	Agencias de turismo, agentes turísticos
5 Ecologistas	Vigías, guardabosques, la CAM
6 Los artesanos	Fami empresas, Asociaciones, cooperativas
7 Empresas del sector comercio	Restaurantes típicos y comunes, Panaderías, droguerías
8 Gobierno Departamental	Gobernación del Huila
9 Gobierno Local	Alcaldías de los municipios focos de interés, secretarías de turismo.

1		
0	El turista	Personas que desean recreación
1		
1	Instituciones de Educación Superior	Universidades, SENA, centros privados de formación
1		
2	Grupos religiosos	Iglesias, sacerdotes, pastores

Fuente. Editado por los autores.

Tabla 3 Descripción de actores

Stakeholders	Definición
1 Medios de comunicación	Medios de información que promuevan de manera general y específica el turismo en la región
2 Sector de transporte	Medios de transporte que permitan desplazar al turista de manera cómoda y segura
3 Empresa de alojamiento hotelero y extra hotelero	El servicio ofrecido es fundamental para un desarrollo sostenible de los destinos turísticos
4 Tour operadores	Personas e instituciones que desarrollan ofertas turísticas
5 Ecologistas	Personas dedicadas al cuidado y protección de los ecosistemas y recursos naturales
6 Los artesanos	Es una oportunidad para el desarrollo social y económico de las comunidades regionales
7 Empresas del sector comercio	Son organizaciones privadas que generan desarrollo empresarial en el departamento
8 Gobierno Departamental	El liderazgo del gobierno departamental es de vital importancia para el desarrollo de cada uno de estos planes prospectivos.
9 Gobierno Local	Gobierno local como ámbito de gestión turística
1	
0 El turista	Son personas que viven una experiencia enriquecedora y fomenta prácticas turísticas sostenibles
1 Instituciones de Educación Superior	conjunto de instituciones para el fomento de profesionales
1	
2 Grupos religiosos	Turismo basado en la fe

Fuente. Editado por los autores.

5. Resultados

Enseguida se muestra el análisis macro del entorno del turismo según las dimensiones del sector político, económico, social, cultural, ambiental y tecnológico. Este análisis es importante, ya que nos muestra aspectos relevantes del turismo con el fin de aprovecharlos eficientemente, se describe las oportunidades y amenazas a nivel Macro para entender la cadena valor, de igual manera nos ayuda a realizar un ejercicio de reflexión que da pistas para movernos y a posteriori poder actuar estratégicamente sobre los mismos.

5.1 Dimensión política

Tabla 4 Dimensión política

Variable clave	Amenaz a mayor	Amenaz a menor	Oportunidad mayor	Oportunidad menor	Justificación
El proceso de paz en el desarrollo del turismo en Colombia			X		Las cifras consolidadas que reflejan el crecimiento del Turismo en Colombia (24,7% más extranjeros en Colombia) *1 a partir del año 2017 por motivos de Vacaciones, recreo, ocio, Negocios y motivos profesionales. Según Miriam Menchero (en su artículo del 2018) el proceso de paz coloca al turismo en Colombia como "uno de los sectores económicos con mayor proyección"*2. *1 http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83252&name=OEE_JR_Turismo_Diciembre__07-02-2018.pdf&prefijo=file *2 https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/viewFile/4914/4305
Declaración de algunos miembros FARC de volver a las armas		X			A pesar de lo prematura de la situación, la preocupación del sector turístico por la declaración de algunos de integrantes de las FARC de retomar las armas, no se ha hecho esperar, no se tienen aún declaraciones oficiales sobre el particular, sin embargo, se encuentran numerosos artículos de prensa con comunicados de los representantes del sector turístico en los cuales afirman el ahínco con que el sector, debe tomar esta realidad y no dejar decaer el crecimiento del turismo en Colombia. Tomado de: https://www.latinpymes.com/el-rearme-de-guerrilleros-de-las-farc-no-afectara-la-economia-colombiana/
Creación del ministerio de Industria, Comercio y Turismo			X		A partir de la inclusión del sector turístico en un ministerio, el gobierno nacional le ha dado al sector turístico un puesto de ámbito e importancia nacional, el desarrollo de políticas públicas encaminadas a incrementar el impacto del sector en el PIB nacional hace que el sector crezca y repunte dentro de los sectores productivos del país.
Transición de gobernantes y políticas		X			El gobierno del presidente Duque, junto con su conjunto de políticas económicas, sociales y culturales; pueden tener un efecto contraproducente para la industria del turismo; el paquete de medidas económicas planteadas en la reforma tributaria del 2019 en la cual (por ejemplo) se plantea la necesidad de ampliar la base de contribuyentes al impuesto de renta, disminuye la cantidad de dinero que el turista nativo del Huila y del resto del país, dispone para invertir en viajes de ocio y/o diversión. Además, el cambio de gobernador, alcaldes, consejos y cámara, deberá tener efectos en los planes de acción del sector. Plan de desarrollo Luis Carlos Anaya (2020-2023) Vemos en el turismo una apuesta importante para el desarrollo económico y social del municipio de La Plata, donde destacamos los principales lugares de interés como la estatuaría monolítica de

			<p>Moscopán, la estatuaria de Agua bonita, la laguna de San Rafael, la laguna de San Andrés, el río La Plata, el parque Custodio García Rovira, el parque de La Pola, la cascada La Azufrada, la cascada de La Candelaria, la cascada La Mona, las cascadas de Bedón y San Nicolás, los termales de San Sebastián, el templo local de San Sebastián, el templo en piedra de San Andrés y el turismo religioso.</p> <p>En el marco de la estrategia “Gestión con resultados en Turismo”, que tendrá como objetivo: Elaborar el plan sectorial de turismo del municipio de La Plata, para identificar las potencialidades en materia de turismo.</p>
Políticas ambientales	X		El desarrollo de las políticas ambientales como por ejemplo la limitación en el uso del suelo, pueden llegar a frenar el desarrollo de la infraestructura en sitios de potencial turístico.

Fuente. Edición de los autores.

5.2 Dimensión económica

Tabla 5 Dimensión económica

Variabl e clave	Amena za mayor	Amena za menor	Oportuni dad mayor	Oportuni dad menor	justificación
Incentiv os tributari os			X		<p>El gobierno colombiano brinda incentivos tributarios para incentivar el turismo, por ejemplo, a través de la aparición de la ley 1819 del 2016, en esta determinó la disminución de impuesto de renta de un 33% a un 9% por el lapso de 10 años, a los hoteles que se creen en poblaciones de menos de 200 mil habitantes.</p> <p>Con el fin de potencializar las ventajas con la que cuenta el departamento del Huila en materia de turismo, e inversiones con generación de empleo, Procolombia anuncio que el gobierno ha generado una serie de incentivos tributarios orientados a promover la realización de negocios en este sector. Como subsector tenemos los hoteles en donde se dará exención de renta para los servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles construidos totalmente o al menos en un 61% entre el 1 de enero de 2003 y el 31 de diciembre de 2017 (Estatuto Tributario, artículo 207-2 numeral 3); otro incentivo hotelero es la exención de renta para los servicios hoteleros prestados en hoteles que se remodelen y/o amplíen entre el 1 de enero de 2003 y el 31 de diciembre de 2017 (Estatuto Tributario, artículo 207-2 numeral 4); como segundo subsector encontramos el Ecoturismo en donde su incentivo promueve los servicio de ecoturismo certificados por el Ministerio del Medio Ambiente o autoridad competente están exentos de renta hasta el 31 de diciembre de 2022 (Estatuto Tributario, artículo 207-2 numeral 5); como tercer subsector encontramos los servicios de turismo a no</p>

		residentes en donde estos están exentos de IVA con derecho a devolución bimestral los servicios turísticos prestados a residentes en el exterior que sean utilizados en territorio colombiano originados en paquetes vendidos por agencias operadoras u hoteles inscritos en el registro nacional de turismo (Estatuto Tributario, artículo 481, literal d).
Inversión Extranjera	X	Según cifras del Ministerio de industria, comercio y turismo, en el año 2017 el ingreso de capital extranjero en Colombia por motivo de viajes fue de 5.788 millones de dólares * 1; la confianza en el desarrollo del país hizo que el recurso de la inversión extranjera subiera en un 741% entre los años 2010 y 2015. *2 *1 http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=83470&name=OEE_JR_Turismo_Enero__08-03-2018.pdf&prefijo=file *2 http://www.mincit.gov.co/publicaciones/37791/inversion_extranjera_en_turismo_crecio_741_en_seis_años
Turismo Sexual y Narcoturismo	X	A demás de ser un factor de incidencia social, la percepción del Departamento del Huila como destino de turismo sexual o de drogas, puede llegar a tener un impacto negativo dentro de la economía del sector; actualmente la policía metropolitana de Neiva, realiza inspecciones sorpresa a hoteles y hospedajes con el fin de erradicar este tipo de flagelo que afecta la imagen del departamento.*1 *1 https://www.lanacion.com.co/2017/02/14/buscan-erradicar-explotadores-sexuales-del-turismo-del-huila/ Desafortunadamente Colombia no se tienen estadísticas sobre turismo sexual, en donde este es definido como explotación sexual en el contexto de viajes y el turismo. La organización Mundial de Turismo reporta que cada año un 20% de los viajeros buscan sexo en sus desplazamientos y un 30% de ellos confiesa tener tendencias pedófilas, esto supone más de 3 millones de personas que viajan por el mundo buscando sexo con niños y niñas. En Colombia las organizaciones que trabajan en el tema estiman que existen más 35.000 niñas, niños y adolescentes que son víctimas de explotación sexual. En el departamento del Huila no es inmune, pues donde exista alguien con poder y una población discriminada (mujeres, niñas, niños, adolescentes, población LGTI) se presenta la explotación. Lo único que se puede demostrar es el aumento de las denuncias que no es lo mismo que el aumento de la problemática. Según la Explotación Sexual Comercial Infantil (ESCI) en el municipio de La Plata, Nátaga, La Argentina y Tesalia, ha habido un (1) caso de por municipio de victimas por delitos sexuales 2003 – 2012, esto no quiere decir que sean datos de turismo sexual, es solamente un informe hecho sobre victimas sexuales.

Fuente. Edición de los autores.

5.3 Dimensión social

Tabla 6 Dimensión social

Variable clave	Amenaz a mayor	Amenaz a menor	Oportunidad mayor	Oportunidad menor	Justificación
Desplazamiento externo (Venezuela)	X				<p>La crisis que atraviesa el vecino país, producto de la escasez de alimentos, medicinas y del aumento de la violencia, ha provocado la migración de sus ciudadanos a nuestro país, generando que la población venezolana puede llegar a ofrecerse a actividades o servicios con salarios o ingresos menores desplazando la mano de obra colombiana.</p> <p>Posiblemente se cree que han llegado al departamento del Huila unos cuatro mil venezolanos en los últimos tres (3) años. En el Censo de venezolanos del 2018, arrojo un aproximado de 2.000 personas inmigrantes, de 470.000 venezolanos regulares e irregulares encontrados dentro del territorio de Colombia según los últimos datos entregados por el grupo de estudios sobre Migración Colombia, de ellos 67.000 son beneficiarios del Permiso Especial de Permanencia (PEP); sin embargo, no hay un dato exacto que revele en realidad cuantos venezolanos hay en el departamento y menos en el municipio de La Plata Huila, Tesalia, Paicol, Nátaga, La Argentina y Tierra dentro. En el municipio de Pitalito se registran 459 personas venezolanas de los cuales 165 son hombres y 143 niños, de acuerdo al censo liderado por la Unidad Nacional de Riesgo.</p>
Inseguridad - Delincuencia Común	X				<p>Conjuntamente de la mala imagen que se genera del país por la inseguridad y robos a extranjeros, el concepto integral de seguridad juega un papel importante a la hora de elegir el destino e incluye no solamente que el destino este blindado contra las actividades propias del terrorismo y vandalismo, sino que, además, ofrezca calidad en el sistema de salud y emergencias. En lo que va del año en 14 de las 32 ciudades capitales del país se ha registrado un incremento en los casos de fleteo, al pasar de 819 casos en los primeros siete meses del año pasado a 967 en lo corrido del 2018. En el departamento del Huila según la Policía Nacional de Colombia y la Fiscalía General de La Nación afirma que este tipo de delito es lo que más genera inseguridad en la ciudad de Neiva. En el departamento se han registrado aproximadamente 10.933 denuncias de las cuales 981 hurto a personas en el hurto a celulares 381 casos reportados, 263 casos a hurtos a establecimientos, hurtos a residencias 319, hurto a motocicletas 209 casos; según el director de la fiscalía seccional Huila Justino Hernández Murcia, el municipio La Plata Huila registra 6 denuncias de extorción en los primeros meses del año 2018 y 2 casos de homicidio.</p>
Creatividad - Turismo Naranja *Escuelas			X		<p>La construcción de contenidos temáticos que luego se utilizan para brindarle al turista la oportunidad de vivir una experiencia rica en emociones, educación y entretenimiento, experiencia que comparte con amigos y familiares a través de las redes sociales, masificando el interés por conocer el destino y sus actividades experienciales, encaminando a especializar y profesionalizar las artesanías, la danza</p>

<p>de Formación Artesanal *Escuelas para la creación de empresas comercializ adoras de artesanías típicas producidas en el Huila</p>	<p>y la música como actividades con organización propia y futuro que pueden construir con mayor autonomía sin depender totalmente del turismo y menos de la temporalidad definida por el festival del Bambuco como único promotor de tales actividades. Dentro de los proyectos de investigación en las diferentes dependencias del CDATH entorno a proyectos de economía naranja encontramos el siguiente proyecto realizado por el grupo de investigación NOVA del Centro de Desarrollo Agroempresarial y Turístico del Huila ha efectuado un proyecto con enfoque en economía naranja llamado: La música como elemento integrador del tejido social en comunidades del suroccidente del Huila. Su objetivo es evaluar el impacto que produce la música en la reconstrucción del tejido social en las poblaciones de los municipios del suroccidente del Huila.</p>
<p>Formación de profesionale s</p>	<p>Formación de profesionales en guianza, fundamentalmente en bilingüismo, arqueología, paleontología y astronomía, para el acompañamiento en la comercialización de paquetes turísticos con las agencias de viajes mayoristas y la estructuración de campañas de promoción turística del destino como de los productos turísticos. El SENA - Centro de Desarrollo Agroempresarial y Turístico del Huila, ubicado en el municipio de La Plata Huila, ha tenido una pequeña oferta educativa relacionada con el área de turismo. Desde el año 2016 el Centro de Formación ha ofertado nueve (9) programas de formación, de los cuales, uno (1) es de nivel tecnológico modalidad a distancia y el resto son técnicos, dentro de los cuales se han certificado a noviembre 15 del presente año 78 aprendices en los siguientes programas: Técnico en Servicio de Alojamiento, Técnico en Agencias de Viajes y Tecnólogo Guianza Turística – a distancia. En cuanto a proyectos de investigación, el Centro de Desarrollo Agroempresarial y Turístico del Huila ha ejecutado un proyecto de investigación e innovación con enfoque turístico llamado: Aplicación de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), como iniciativa en implementación del turismo inteligente para fortalecer empresas del occidente del Huila; este tiene como objetivo aplicar tecnológica, como iniciativa en implementación el turismo para fortalecer empresas del occidente del Huila.</p>
<p>La solidificació n y humanizaci ón de la identidad Huilense</p>	<p>El posicionamiento de la Marca Región pretende mostrar los atractivos turísticos que el departamento del Huila posee. Su riqueza natural y cultural. Historia, tradición y costumbres, variables que definen cada uno de los lugares de mayor relevancia en la región. A partir de lo anterior, generar una adecuada comunicación estratégica a nivel nacional e internacional, generando emociones y sentimientos en los nuevos visitantes a este territorio y con ello que los mismos obtengan experiencias concebidas dentro de tierras huilenses. (Experiencia: la mejor estrategia)</p>

(Marca Región)			
Pos Conflicto	X		El departamento del Huila se convertirá en una región estratégica para el posconflicto y esta iniciativa generará una gran cantidad de empleos e ingresos que fortalecerán e impulsarán la economía departamental para el desarrollo social y participativo que requiere el país, particularmente las asociadas al turismo.

Fuente. Edición de los autores.

5.4 Dimensión cultural

Tabla 7 Dimensión cultural

Variable clave	Amenaza mayor	Amenaza menor	Oportunidad mayor	Oportunidad menor	Justificación
Nuevas prácticas en turismo – Turismo sostenible			X		En los pasados años en el sector de hotelería y oferta de hospedaje se ha masificado el uso de la virtualidad, plataformas como booking, Air B&B han hecho cambiar la forma de hacer turismo, tan solo en la ciudad de Neiva se encuentran más de 100 ofertas de anfitriones que buscan alquilar sus propiedades para el desarrollo de la actividad. En la revisión de antecedentes se presentaron las ofertas de hospedajes presentes en el área de influencia por este tipo de plataformas.

Ferias y fiestas municipales	X	<p>La fiesta del San Pedro en el Huila logra movilizar desde todo el país miles de viajeros por las vías del Departamento, provenientes de toda Colombia, en cifras obtenidas del diario La República, solamente la Ciudad de Neiva (como organizador del evento) logró comercializar 600 millones de pesos; cifra que representa un 50% del costo total de las fiestas; eso sin contar los ingresos recibidos dentro de la economía local y que se distribuyen dentro de todo el sector.</p> <p>Dentro de las ferias y fiestas que hace el municipio de La Plata Huila encontramos la Feria Ganadera, Comercial, Agroindustrial y de Especies Menores, la cual se celebra a comienzo de enero entre el 12 y el 15; el cual está coordinado por el comité de ferias bajo el representante legal de la Asociación de Ganaderos de La Plata (H).</p> <p>Una de las ferias y fiestas que realiza el municipio esta las Fiestas Patronales que inician el 17 de enero y finalizan el 26 del mismo mes. Estas fiestas se realizan en honor a su patrono San Sebastián, por esta razón se tiene prevista diferentes actividades a cargo de los grupos apostolado, entre ellas están Renovación Carismática, Lasos de Amor Mariano, comunidades de Nueva Evangelización y la Legión de María quienes realizan la novena por esos días.</p> <p>Otro punto es el festival folclórico y Sampedrino con el Reinado del suroccidente del Huila y Oriente Caucaño, en su edición 62 presentado este año (2019); están se celebran a partir del 22 de junio hasta el 2 de julio del presente año; con un total de 10 candidatas de los municipios de Baraya, Campoalegre, Gigante, Hobo, Inspección Itaibe Páez, La Plata, Neiva, Palermo, Palestina y Rivera, participan en el reinado.</p> <p>Uno de los centros de mayor peregrinación religiosa en el Departamento del Huila es el santuario de la Virgen de las Mercedes en el municipio de Nátaga, ubicado en el suroccidente del Huila, donde miles de devotos viajan de todos lados a participar en la tradicional fiesta Mariana. Estas comienzan el 24 de septiembre.</p>
Gastronomía	X	<p>La diversidad en sus productos, bizcocho de achira, Asado Huilense, tamales entre otros logra hacer que el turista tanto nativo como extranjero participe y pruebe una gran variedad de sabores que van a hacer su experiencia del Departamento más placentera e inolvidable.</p>
Imagen del Opita	X	<p>Existe un gran "pecado" del habitante opita, la percepción que tenemos los nativos huilenses de "perezosos" en el país no solamente es infundada por los personajes televisivos que caricaturizan nuestra cultura, sino que además (en algunos lugares) es una realidad, eso se logra percibir en el comercio, en los aspectos de servicio al cliente, en el transporte público y en otros escenarios de la sociedad; se debe trabajar arduamente en propender por el cambio de la mentalidad del personal de primera línea para hacer que el turista se lleve una mejor impresión del huilense.</p>

Fuente. Edición de los autores.

5.5 Dimensión ambiental

Tabla 8 Dimensión ambiental

Variable clave	Amenaz a mayor	Amenaz a menor	Oportunidad mayor	Oportunidad menor	Justificación breve
Biodiversidad			X		Según el instituto Humboldt para el año 2017*1, Colombia es primer lugar en especies de aves y orquídeas, ocupa el segundo lugar en el mundo en riqueza de plantas, anfibios, mariposas y peces de agua dulce, somos tercer país en número de especies de palmas y reptiles, ocupamos el cuarto lugar en mamíferos; esta biodiversidad de ecosistemas ha destacado al país como pulmón del mundo y reserva de la biodiversidad; este factor influye en el crecimiento del turismo ecológico (avistamiento de aves de fauna) y genera una gran oportunidad para el desarrollo de turismo . *1 http://www.humboldt.org.co/es/boletines-y-comunicados/item/1087-biodiversidad-colombiana-numero-tener-en-cuenta
Variedad geográfica			X		La región suroccidente del Huila, encierra 5 Municipios, que comprende Tesalia, Paicol, Nátaga, La Plata y La Argentina; adicionalmente dentro del contexto de región se integran los Municipios de Inzá y Páez. Los Municipios se encuentran en el costado oriental de la cordillera central; en el flanco occidental de la serranía de las minas. Esta ubicación hace que el paisaje esté adornado de diferentes picos y montañas, y dos cavernas importantes, las cuales han sido ápice del desarrollo del turismo, para el Municipio de Paicol; además los diferentes accidentes geográficos proporcionan el hábitat a diferentes especies de mamíferos silvestres como el venado y otros. Estos Municipios son vecinos de los ríos La Plata, Río Páez; este aspecto ha facilitado el desarrollo de actividades de turismo de aventura como rafting y torrentismo.
Fenómenos Naturales	X				La exacerbación de los diferentes fenómenos naturales como la prolongación de los periodos de lluvias o periodo de sequías, ocasionan derrumbes, desbordamiento en los ríos o disminución de su caudal.
Calentamiento global		X			El calentamiento del ambiente ha repercutido en la aparición de enfermedades exclusivas del trópico bajo (Zica, dengue clásico Chicunguña), los efectos del incremento de la temperatura de los diferentes pisos térmicos ha modificado el ecosistema de los mismos, resultando en la transición de vectores de enfermedades principalmente los mosquitos.

Fuente. Edición de los autores.

5.6 Dimensión tecnológica

Tabla 9 Dimensión tecnológica

Variable clave	Amenaza mayor	Amenaza menor	Oportunidad mayor	Oportunidad menor	Justificación breve
Oferta del Parque Automotor				X	La invención de nuevas tecnologías en el transporte público mejora la calidad de vida del turista siendo los carros más rápidos, más seguros, más económicos y sobre todo más amigables con el medio ambiente (híbridos).
Aparición de APPs / Revolución tecnológica			X		Las aplicaciones móviles sirven en la vida cotidiana para facilitar procesos productivos en este caso ayudan a la planeación de viajes y llevar en medio virtual el pasa bordo electrónico.
Realidad Aumentada y Virtual			X		Es una excelente forma de interactuar con los turistas, puesto que se ofrece contenidos relacionados con atractivos y recursos turísticos disponibles, permitiendo un entorno virtual donde se experimente el destino que se quiere visitar.
Modernización Hotelera			X		Las personas que se registran actualmente en hoteles con tecnología biométrica (huella digital) nunca tendrán riesgos de perder las llaves o tarjetas de acceso a sus habitaciones. Actualmente la capital del departamento del Huila, Neiva registra 134 hoteles según el Boletín Estadístico año 2017, seguido de San Agustín con 67, Pitalito 49, Rivera 32, La Plata con 32, Villavieja y Garzón con 25 hoteles. Ya en el tema de la incorporación de nuevas tecnologías para la industria del sector hotelero en las áreas de gestión, operación, comercialización y Marketing el municipio de La Plata está muy ambigua con este tema; por ejemplo, son pocas las empresas hoteleras que están en la vanguardia de las Apps ya sea por desconocimiento de los dueños o por desconfianza de la misma.
Turismo Magnético		X			El principal aspecto negativo que trae la tecnología al turismo, es que algunas personas tienen tanta adicción por lo tecnológico, que nada los motiva conocer y/o viajar a otros destinos, puesto que por medio de la pantalla ahorran las visitas, perdiendo la oportunidad de interactuar directamente con el medio y las personas. Las áreas verdes o naturales para algunas personas, han pasado a segundo término, desplazadas por la tecnología

Fuente. Edición de los autores.

5.7 Análisis Micro del entorno del Turismo según las 5 fuerzas de Porter

Este modelo analiza el grado de desarrollo o de competencia en el sector, para el caso específico del turismo este análisis se va a realizar desde la óptica general, visto como un total del sector y no desde una óptica de agencia u operador turístico. De esta forma tenemos que las cinco fuerzas contempladas son:

- Fuerza 1. Amenaza de nuevos competidores entrantes
- Fuerza 2. Amenaza por productos sustitutos.
- Fuerza 3. Poder de negociación con los clientes
- Fuerza 4. Poder de negociación con los proveedores
- Fuerza 5. Rivalidad entre los competidores

A partir de estas 5 fuerzas y de sus factores asociados se analizará el Turismo en el Departamento del Huila.

5.7.1 Fuerza 1. Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Barreras a la entrada: La gobernación del Huila en cabeza del sr. Carlos Julio González, debe crear en conjunto con empresas como la cámara de comercio, FENALCO, municipios, alcaldes, ministerio del turismo, una política pública para que entre todos se articulen y se creen factores de unidad para vender al Departamento, donde la estrategia de mercado se realice con medios nacionales e internacionales y asimismo se le pueda ofrecer al turista comodidad, experiencias nuevas, buenas vías, buena hotelería y buen transporte. Son elevadas entonces las barreras de entrada, debido a las altas inversiones que se requieren para dotar de la infraestructura necesaria para que se pueda competir con posibilidades de captar un porcentaje importante de la torta del mercado turístico.

Economías de escala: Colombia tiene vigente Tratados de Libre Comercio, que facilitan aprovechar estas tendencias en favor del turismo; hasta ahora, el Huila no ha aprovechado esta oportunidad para ambientar alianzas con prestadores de servicios turísticos, con las agencias mayoristas y tour-operadores en los mercados emisores, el plan estratégico del Departamento, apunta al desarrollo económico local, sosteniendo acciones encaminadas a la cooperación y alianzas entre organismos públicos y privados.

Valor de la marca: La capacidad de brindar servicios turísticos diferenciados, innovadores y con enfoque al cliente que le permita al Huila posicionar la marca denominada “Huila un paraíso por descubrir” la estrategia liderada por el gobernador Carlos Julio González Villa a través de su Plan de Desarrollo ‘El Camino es la Educación’, para mostrar los grandes atractivos turísticos que tiene nuestra región en el ámbito nacional e internacional. En esta propuesta se incluyen elementos de identidad que muestran los 37 municipios que componen el Departamento a través de diferentes valores que representan el origen y la autenticidad del pueblo opita.

Costos de Cambio: El progreso del turismo debe ser parte del desarrollo económico general y debe hacerse de una manera que sea sostenible. Estos costos de cambio deben basarse en aspectos positivos como un mayor grado de atractivo de las alternativas y no de aspectos negativos como la insatisfacción. Un turismo mal planeado y mal desarrollado puede acarrear serios problemas, económicos, sociales, ambientales entre otros, por lo cual es importante implementar estrategias encaminadas en retener y fidelizar a los usuarios prestando total atención a la familiaridad y la existencia de compromiso entre las partes (Sector turismo y estado) y la necesidad para las empresas de realizar inversiones específicas para el fomento de relaciones a largo plazo, compromiso y calidad de servicio.

Requerimiento de Capital: Tener control absoluto sobre la cadena de valor del turismo es muy complicado, debido al tamaño de inversión que se requeriría para construir hoteles, en diferentes sitios y destinos turísticos, sin embargo, la tercerización de servicios turísticos, permite ingresar al mercado con una inversión pequeña. Un gran soporte para es el mejoramiento de la infraestructura vial en las áreas turísticas del Departamento. La remodelación de los aeropuertos Benito Salas en Neiva y Contador en Pitalito (este último ha reiniciado operación comercial regular con Bogotá); Neiva; la doble calzada Espinal-Neiva y la reciente adjudicación del llamado Anillo Turístico del Sur ofrecerán, en el mediano plazo, una infraestructura muchísimo más atractiva para el turismo.

Acceso a la distribución: Las agencias y operadoras de turismo son empresas que tercerizan sus servicios, por lo que es determinante que tengan control sobre sus proveedores, para asegurar y garantizar el cumplimiento y la calidad de sus servicios turísticos; para ello se recomienda consolidar sus acuerdos y alianzas estratégicas con sus proveedores de servicio de hospedaje, transporte, alimentación y otros. El Departamento del Huila es un territorio que, si bien es conocido por personas, está falto de una estrategia de comunicación que lo permita ingresar fuertemente a la categoría del turismo antropológico o de aventura. Por ende, su estrategia de comunicación no es lo suficientemente sagaz y no logra ciertamente posicionarla como una de las mejores dentro de la categoría.

Represalias esperadas: Demanda insatisfecha, reclamos de los usuarios.

Acceso a canales de distribución: Las empresas de turismo ya consolidadas tienen alianzas estratégicas con diferentes canales de comercialización a nivel local, departamental

y nacional. Para una empresa nueva, en el sector turístico, no es sencillo expandir sus canales de distribución, porque ya están ocupadas por las agencias y operadoras de turismo consolidadas, además, no tienen la confianza ni reputación necesaria para captar el interés de los canales de distribución consolidados.

Por lo anterior se debe acompañar en la comercialización de paquetes turísticos con las agencias de viajes mayoristas y de viajes y turismo en los mercados emisores, al igual que la estructuración de campañas de promoción turística tanto del destino como de los productos turísticos de arqueología, paleontología y astronomía, incorporando las actividades de aventura que se realicen en los municipios.

5.7.2 Fuerza 2 Amenaza por productos sustitutos.

Para poder comenzar a desarrollar esta fuerza, se deben determinar primero los productos o servicios que se pueden encontrar como sustitutos del turismo; entonces tenemos:

- Televisión: La variada oferta de programas y seriados en la parrilla de los canales de televisión son un producto que fácilmente puede detener al cliente dentro de su casa durante varios días, es un producto de una gran variedad y de fácil adquisición.
- Plataformas streaming. Las nuevas tendencias en las que se ha desarrollado el entretenimiento como el desarrollo de plataformas streaming de series y/o películas (Netflix ®; DirecTv go; HBO, Prime video, entre otras); han dado al consumidor otra serie de razones para quedarse en casa y poder dedicar una gran cantidad de tiempo a este tipo de actividades.

- Cine: Casi en la totalidad de las ciudades intermedias del Departamento del Huila, se encuentran salas de cine en funcionamiento, esta actividad hace que el potencial cliente del turismo pueda tener una opción diferente para quedarse en su ciudad y evitar hacer turismo.
- Actividades deportivas: La masificación de actividades deportivas (individuales o grupales) con el desarrollo de lugares y el incremento de la cultura fitness, ha hecho que se desarrollen actividades como el ciclismo, el futbol en cancha sintética y el atletismo entre otras; actividades que logran captar al comprador de servicios turísticos.
- Lectura: A pesar que en Colombia el desarrollo de la lectura no es alto, se puede considerar que alguna parte del mercado potencial del turismo (así sea pequeña), pueda contemplar quedarse en su casa leyendo un buen libro o periódico o revistas, a cambio de salir a hacer turismo.
- Actividades del hogar o familiares: Siempre van a existir las obligaciones de visitar la familia o la necesidad de aprovechar los fines de semana (tiempo adecuado para hacer turismo).

La entrada al mercado de productos sustitutos, se convierte en una amenaza para el desarrollo del modelo del negocio; de esa forma el producto sustituto va a desplazar la decisión de compra del producto o servicio que se planea vender; dentro de esta amenaza se contemplan los siguientes factores.

Propensión del comprador a sustituir. El turismo puede ser considerado como un servicio de fácil propensión a sustituir, tanto los costos para desarrollarlo, las condiciones del desarrollo del mismo como logísticas de desplazamiento, oferta y calidad de los

servicios de transporte y otros factores como los tiempos para desarrollarlo, pueden hacer que el comprador tome la decisión de sustituir una actividad de turismo por una actividad secundaria como las nombradas en el encabezado de esta fuerza.

Precio de producto sustituto. Dentro de las actividades descritas al inicio de la descripción de esta fuerza como productos sustitutos se plantean una serie de actividades de ocio o de compartir con la familia, en la siguiente tabla se organizan desde las más costosas hasta las de menor inversión para sustituir el turismo, cada una de estas con una serie de gastos que describen la inversión que se ha tenido en cuenta para desarrollar esta clasificación, presentada en la tabla 4.

Tabla 10 Costo promedio actividades sustitutos.

Puesto en escala de gasto	Actividad	Costo promedio	Descripción
1	Actividades deportivas	\$60.000	Ropa deportiva Alquiler de lugar Elementos deportivos Alimentación y bebidas
2	Cine	\$45.000	Entrada a cine Alimentación y bebida
3	Plataformas Streaming	\$45.000	Mensualidad cable o por demanda + Depreciación del televisor
4	Lectura	\$30.000	Material de lectura (libro – revista – periódico)
5	Televisión	\$20.000	Mensualidad cable o por demanda + Depreciación del televisor
6	Actividades del hogar o familiares	\$15.000	Suvenir de visita o artículos para la actividad en el hogar.

Fuente. Editado por los autores.

Como se puede observar el precio promedio de estas actividades está alrededor de \$34.000, lo que es un valor muy bajo en referencia del desarrollo de las actividades de turismo. Facilidad de cambio. Dentro de las actividades planteadas como productos sustitutos a la actividad de turismo, se encuentra que la facilidad que tiene el consumidor de turismo para realizar cualquiera de estas otras actividades sustitutas, es muy alta; la

decisión de hacer turismo por parte del cliente es una actividad que necesita (en su mayoría) el desarrollo de acciones de planeación, investigación y programación de tiempos y gastos, en contraposición del desarrollo de cualquiera de las otras actividades planteadas como sustitutas.

Diferenciación del producto. Este aspecto reúne las principales bondades del producto turismo en relación a los productos sustitutos; ninguno de los productos presentados al inicio de la descripción pueden equipararse con las sensaciones o experiencias vividas con el hecho de hacer turismo, si bien la inversión de energía física y de recursos puede ser superior en las actividades del turismo, los resultados alcanzados como la interacción con las diferentes personas, el conocer y/o descubrir nuevos paisajes, lugares, comidas o experiencias; son en todo plano superiores y no se logran alcanzar a través de ninguna de las actividades sustitutas; de hecho estos resultados conseguidos al hacer turismo son los hechos que le justifican al consumidor a hacer una mayor inversión en esta actividad.

Disponibilidad del producto. La disponibilidad de los productos sustitutos en el mercado es alta, las actividades deportivas pululan y están en auge como una tendencia emergente; el cine vive un periodo de desarrollo continuo y es así como cada mes tenemos estrenos en cartelera; la lectura a pesar de no tener un gran desarrollo en el país (como se enuncio anteriormente) siempre está disponible para un consumidor de turismo; la evolución de la televisión con la aparición de la televisión digital terrestre (TDT), televisión por cable, televisión satelital y en los últimos tiempos las plataformas streaming, hacen que el potencial turista tenga a su disposición una gran cantidad de canales, seriados y películas a muy bajos costos; por último la disponibilidad de las actividades familiares o de hogar siempre van a estar disponibles para la gran mayoría del mercado objetivo.

5.7.3 Fuerza 3. Poder de negociación de los proveedores.

Este factor tiene la capacidad de imponer precios y condiciones a los vendedores. Antes de entrar en detalle con cada uno de los factores que sub divide esta fuerza, se debe hacer especial énfasis en que el presente trabajo de investigación se desarrollará visualizando al Municipio de La Plata como eje regional del turismo, se debe hacer esta claridad puesto que los clientes potenciales del turismo son las personas nativas, los consumidores nacionales y los extranjeros; y nuestros competidores directos e indirectos van hacer otros municipios del Departamento, otros departamentos de Colombia y otros lugares del país y del mundo.

El poder de negociación de los proveedores es una de las cinco fuerzas de Porter que determinan la intensidad de la competencia en una industria. En el sector turístico, los proveedores pueden trabajar juntos para poder aumentar el poder de negociación, creando acuerdos con otras organizaciones, por ejemplo, en el mundo turístico, las empresas proveedoras de servicios como hoteles, restaurantes, transporte público, tiquetes aéreos, etc.; hacen esfuerzos para ofrecer un servicio mancomunado por medio de paquetes turísticos, creando alianzas estratégicas enfocando los esfuerzos hacia un objetivo el cual es la satisfacción del turista.

Facilidad para cambiar el proveedor. Todas las empresas públicas y privadas, como bien lo saben deben que tener más de 2 proveedores disponibles, para no tener problemas de tiempo de algún proceso por la tardanza del proveedor en llevar dicho producto o servicio; la facilidad de cambiar de proveedor en el ámbito turístico es importante ya que si tuviéramos problemas con el transporte para llevar algunos turistas extranjeros, por ejemplo, a la caja de agua del municipio de Paicol sería un cuello de botella grande para el negocio, por eso debemos tener planes estratégicos de contingencia. Recordemos que el

turismo es una cadena de servicios que van intercalados entre sí, si algo falla, falla la totalidad del servicio, por eso se debe que tener facilidad para cambiar de proveedor.

Diferencia de los productos del proveedor. Para muchos el costo es muy importante en el servicio, pero para otros no lo es; la estrategia que se tiene en el turismo es que todos los productos y servicios que se van a ofrecen en la cadena turística deben que ser de calidad, entendiendo la calidad como la excelencia de algo. Es por esto que la oferta de los productos del proveedor en el sector turístico debe tener los mismos estándares de calidad sin importar el proveedor; esto garantiza la satisfacción del cliente, sin importar el proveedor.

Productos sustitutos del proveedor. Los productos sustitutos son aquellos bienes que pueden ser consumidos en lugar de otros, por ejemplo, transporte en vehículos públicos especiales por transporte en vehículos alquilados; en el turismo los proveedores tienen productos sustitutos en el caso de las agencias, muchas veces tienen que programar viajes terrestres o aéreos haciendo más cómodo el servicio ya sea por economía, por salud o por diversión.

Amenaza de integración hacia adelante. Es una integración de crecimiento hacia un nuevo eslabón, en este caso los proveedores podrían convertirse en vendedores, pero en el ejemplo del turismo huilense, lo que se quiere es una unión o fusión de todos los involucrados como, por ejemplo: agencias de viaje, hoteles, restaurantes, sitios de diversión y recreación, empresas de transporte aéreos, etc. Es por esto que la integración hacia adelante la haría el Departamento puesto que desea y anhela aumentar el tipo de turismo y

la cantidad de turistas a visitar nuestro Departamento, pero debe que realizar una cooperación con todos los interesados, para así poder tener un buen servicio.

Amenaza de integración hacia atrás. Este movimiento empresarial consiste en aumentar el control de los proveedores, en muchos casos los vendedores también desean hacer el papel del proveedor, por ejemplo, las agencias turísticas que venden comida a los turistas sin tercerizar el servicio sino, preparando y vendiéndolas ellas mismas.

5.7.4 Fuerza 4. Poder de negociación de los clientes.

Este factor refiere a la presión que pueden ejercer los consumidores sobre las empresas exigiéndoles productos de mayor calidad, mejor servicio al cliente y precios más económicos, representando costos para las empresas. Actualmente los turistas están buscando mayores alternativas de viaje donde puedan experimentar económicamente diferentes lugares haciendo que las agencias turísticas sean de mayor calidad y puedan ofrecer diferentes tipos de servicios, en la figura 5, se representa gráficamente el poder de negociación de los clientes, en el modelo de sistemas.

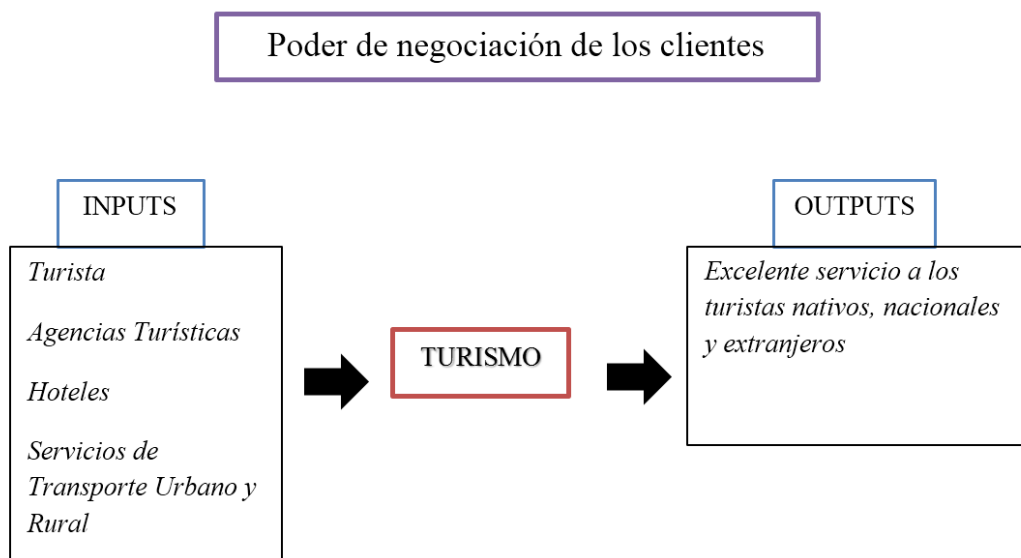


Figura 5. Sistema del poder de negociación en turismo con los clientes.

Fuente. Editado por los autores.

A continuación, vemos cómo actúa el turismo con cada uno de los siguientes factores que componen esta fuerza.

Concentración de compradores. La región occidente del Departamento Huila llama la atención de compradores que se interesan por la diversificación de sus ecosistemas, atractivos culturales, parques arqueológico y demás paisajes que hacen que el turista se sienta como y fascinado por tan majestuosa belleza, así como el turista es conquistado por esta zona del Huila, llena de fauna y flora, en la zona occidente del Huila se encuentran empresas operadoras turísticas que promueven el servicio cubriendo la demanda e implementado la posibilidad de negociar con el turista por medio de diferentes canales de distribución como lo son las agencias turísticas, reservas hoteleras, agencias aéreas, agentes turísticos, etc.; aunque estas compañías con competidoras unas de otras hacen de esta zona un sitio apetecido por muchos turistas.

Valor del comprador. El consumidor turístico parte del reconocimiento como un sistema en el que coexiste, la demanda, la oferta, las operaciones turísticas, y otras partes interesadas no involucradas. Este proceso involucra diversos elementos como la comunicación, la clasificación de los clientes, la participación de la comunidad, etc. Todos los elementos además de darle valor al cliente le dan la satisfacción y descanso al turista con los cuales el turista no tendrá la oportunidad de negarse a la oferta sin importar en algunos casos los excedentes monetarios.

Facilidad del cliente a cambiar la empresa. En algunos casos el turista no puede estar satisfecho con el servicio o la propuesta que una empresa le brinda para cubrir su necesidad de descanso y relajación, en muchos casos las empresas turísticas optan por cooperar entre sí, haciendo que el cliente obtenga el servicio sin precedentes con lo que además de suplir esa necesidad, las compañías se brindan entre si la estabilidad de sus negocios.

Disponibilidad de la información. Antes de hacer viaje, los turistas necesitan la información necesaria y confiable que además de suplir sus necesidades le garantice la seguridad para realizar los trámites necesarios durante la estadía en los diferentes destinos programados, por lo que algunas empresas han tomado la iniciativa de actualizar su sistema de interacción con el cliente haciendo utilización de las TICs como herramienta principal, haciendo portales turísticos, televisión interactiva, aplicaciones web y posicionando de puntos estratégicos en terminales o aeropuertos en donde el turista puede contar con la información necesaria para cada necesidad.

Integración hacia atrás. Las compañías turistas buscan mayores utilidades, dando un valor agregado al cliente o turista, produciendo subsidiarias que se basen en complementar el servicio que se presta haciendo que este se coordine y sea eficiente para la distribución.

Sustantivos. Para desarrollar el turismo en cualquier país o Departamento se necesitan de sustantivos como paquetes turísticos que hallen o que satisfagan la necesidad del cliente, el turista que esté interesado en la oferta que le brindemos, también un destino o lugar el cual se le va a enseñar y que la persona interactúe en este, una comunidad que brinde información necesaria para este, un avión que le asegure el viaje a nuestro cliente y el hotel que le brinde la estadía al turista.

Sensibilidad del Comprador al precio. Para que un comprador sea asequible al precio debe haber una disponibilidad de factores que influyan en su toma de decisión y su percepción ante el servicio, en el sector turístico muchas empresas se enfocan en brindar más que un servicio, es entrar a la mente de los posibles turistas tratando de recrear ambientes geográficos, paisajes naturales, sociales, culturales y religiosos, que demanden su producto y requieran su oferta.

Ventaja diferencial. El turismo en la actualidad tiene mucha competitividad ya que cada vez más mejoran sus sistemas e innovan en el mercado, unas compañías turísticas ofrecen más que otras, como agencias que ofrecen una guía turística en las que pueden explorar diferentes paisajes y visitar patrimonios culturales, otras que ofrecen destinos de playa y sol agregando valor al servicio, por lo contrario algunos Departamentos o países a pesar de tener el potencial turístico para impulsar además de diferenciarse en el mercado, asegurar y fidelizar sus clientes potenciales.

5.7.5 Fuerza 5. Rivalidad entre los competidores.

Concentración: En el Departamento del Huila existen 37 Municipios los cuales hacen promoción de sus sitios turísticos. En un trabajo presentado por MINCIT en el 2010 se presenta una clasificación de los atractivos turísticos del Departamento del Huila; en esta se resaltan los siguientes Municipios como principales municipios y atractivos del Huila.

San Agustín. El municipio de San Agustín es el principal destino turístico del departamento del Huila, en este se encuentra el Parque arqueológico de San Agustín, declarado patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO en el año de 1995; este parque cuenta con un conjunto de estatuas antropozoomórficas in situ (situadas en el lugar de su descubrimiento), antes de desplazarse por la penetración española, esta necrópolis era habitada por numerosas tribus indígenas como la Quinchana, Mulales, Laculata y Laboyos. La oferta de servicios turísticos se centra en el parque arqueológico y en diferentes sitios de visita para el turista como La Chaquira, Obando y el estrecho del Magdalena; en el Municipio se encuentra gran variedad de alojamientos y restaurantes que le permiten al turista acceder a servicios relativamente económicos.

Villavieja. Con su principal atractivo turístico el desierto de la Tatacóa, este Municipio se destaca como segundo destino turístico del departamento, con un tamaño que ya supera los 380 km² el desierto de la Tatacóa pertenece a una subregión de bosque seco tropical semiárido; es reconocido en el mundo astronómico como uno de los mejores sitios en la tierra para hacer el avistamiento del firmamento, hecho por el cual en la actualidad se encuentran ya tres telescopios que ofrecen a los turistas una experiencia diferente para la observación de estrellas. En la actualidad se pueden encontrar propuestas de hospedaje de lujo, campamento y convencional.

Isnos. Este municipio cuenta con el parque arqueológico de alto de los ídolos y alto de las piedras, fue declarado patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO en 1995. Este parque cuenta con una serie de mesetas distribuidas a lo largo de las 12 has que lo conforman. Además de su valor arqueológico, el Municipio cuenta con atractivos naturales como el salto de bodones de 400 metros de altura y el salto del mortiño con 170 metros de altura.

Rivera. Es uno de los principales destinos de turismo para los habitantes de Neiva, se encuentra a tan solo 22 km de la ciudad y goza de un clima más fresco que la ciudad, hecho por el cual los habitantes de la ciudad lo utilizan para “escapar” del agobiante calor de Neiva. El principal atractivo turístico del Municipio son las aguas termales no azufradas con alto contenido de minerales, ubicadas en el aparte alta de la cabecera municipal. Este municipio ha sido eje de desarrollo del turismo rural y de lujo, se encuentran diferentes fincas adecuadas como restaurantes y para el descanso del turista, adicionalmente se han instalado hacia las afueras de la cabecera diferentes hoteles Spa, que ofrecen terapias relajantes y de desastres para el visitante.

Yaguará. Otro de los municipios turísticos del Huila, esto gracias a que en su corazón se encuentra ubicada la represa de Betania, con una superficie aproximada de 7.400 ha de espejo de agua, la represa ha sido el eje dinamizador del sector, esto gracias al desarrollo de los deportes náuticos, diferentes fiestas y festivales en torno a la misma y el uso del Ferry para los paseos en familia a lo largo de la represa. El Municipio también cuenta con diferentes atractivos naturales como la cueva del tigre, el parque Ángel María Paredes, Balneario El Tomo, Las Juntas entre otros.

Estos son los 5 primeros municipios en los que se centra el desarrollo del Turismo en el Departamento del Huila, sin embargo, en el contexto de este trabajo de investigación, nos atañe el eje sur occidental del Huila, conformado por los Municipios de La Plata, Paicol, Tesalia, Nátaga, La Argentina y los Municipios del Cauca Páez e Inzá. Enseguida se muestra un pequeño resumen de cada uno.

La Plata. Considerado Capital del Suroccidente del Huila, con una altitud de 1.050 metros sobre el nivel del mar; a una distancia de 122 km desde Neiva; actualmente cuenta con 95.000 habitantes (Censo DANE, proyección 2016), su nombre está relacionado con los nacimientos del metal llamado Plata, que habían en la época de la conquista española; es también considerada como Villa de San Sebastián; su economía está enfocada en la ganadería doble propósito, la producción y comercialización de café y el comercio en general. En este municipio encontramos dos episodios históricos, el primero, que por allí pasó Simón Bolívar más de una vez durante su campaña libertadora en el sur del continente. El segundo, que el lugar es pionero en el arraigo de las fiestas de San Pedro que caracterizan la región, con todo y sus componentes de rajaleña y baile del sanjuanero; entre sus atractivos turísticos encontramos Parque Custodio García Rovira, Hacienda La Lindosa, Cascada La Azufrada, Reserva Natural Meremberg entre otros destinos turísticos importantes del municipio de La Plata Huila.

Tesalia. Es un municipio colombiano, localizado al occidente del departamento del Huila, con una población de 9.248 habitantes, de clima caluroso, con una economía dedicada al sector primario como lo es la ganadería, la explotación agrícola y recientemente el petróleo.; sus características geológicas han estado estrechamente ligadas al origen y evolución de la cordillera central y en particular al desarrollo de los valles de los ríos; este

municipio tiene gran variedad de paisajes, pero se destaca por sus suelos y unidades morfoestructurales producto de la fuerte actividad tectónica, evidenciada en la cantidad de fallas, la intensa actividad volcánica y la actividad sísmica. Actualmente este municipio cuenta con una gran oportunidad de desarrollo turístico, pues en la actualidad no se han explotado los potenciales turísticos del mismo, siendo una gran oportunidad para la misma.

Paicol. Actualmente el municipio es considerado uno de los principales destinos turísticos del suroccidente del departamento, localizado a tan solo 108 km de la ciudad de Neiva, Paicol es llamado así por su expresión indígena que traduce Puerta del Viento. El municipio es un pequeño conjunto de calles y casas coloniales caracterizadas por el transcurrir sano y silente del lugar, donde sus habitantes se dedican a las actividades agrícolas y ganaderas. Paicol fuera de ser reconocido en la zona por su producción lechera, es conocido por su turismo que se hace de algunos de sus atractivos naturales, entre ellos el río Páez, La Caja de Agua, y la quebrada La Motilona y Las Delicias.

Nátaga. Es un pequeño pueblo enclavado en las montañas, en donde el fervor por la Virgen de Las Mercedes, patrona municipal, es una señal permanente en la vida de los Nataguenses y en los miles de fieles que diariamente llegan para agradecer o pedir favores a la Santísima Virgen. Este municipio está ubicado a 125 km de la ciudad de Neiva y es considerado hoy en día como la capital mariana del Huila, donde una fracción importante de la población se dedica a la producción de café. Como atractivos turísticos encontramos La Iglesia Nuestra La Señora de Las Mercedes, el Parque Natural Serranía de Las Nieves y Las Piscinas Naturales Quebrada Las Lajas.

La Argentina. Situado a 153 kilómetros de la Capital del Departamento del Huila, la Argentina fue el primer sector donde se fundó el caserío de San Sebastián de La Plata, que tras la rebelión indígena tuvo que hacer trasladado a donde hoy queda la población de La Plata Huila. Muchos años después, en el proceso de repoblado de la vieja aldea, el Sacerdote Pedro Nel Pastrana sugirió el nombre de La Argentina por su raíz latina argentum, que significa plata y que alguna vez fue rico en dicho elemento químico. Como atractivos turísticos encontramos el Parque Central, Museo Arqueológico y Comunitario Plata Vieja, Jardín Flotante, Tejiendo Raíces, y la quebrada negra.

Debido a la gran importancia que tienen estos dos municipios en el ámbito de sector turístico de la zona sur occidente del Huila, basados en lo encontrado en la guía turística del Departamento del Cauca del Ministerio de industria, comercio y turismo (2010), se hace una breve descripción de sus aportes y referencias dentro del papel del sector.

Inzá. Ubicado a 113 kilómetros de la Capital del Cauca, con 29.102 habitantes; este municipio está conformado por seis resguardos indígenas como San Andrés, Santa Rosa, Yaquivá, Tambichucué, La Gaitana, y Calderas. Actualmente tiene atractivos turísticos como el Templo Doctrinero de San Andrés de Pisimbalá, Templo Doctrinero de Calderas, Cuevas de San Francisco, Circuito agroecológico: Turminá, Santa Teresa, Pedregal, Parque Arqueológico de Tierra dentro en donde este último destino están los vestigios precolombinos que consisten básicamente en templos funerarios subterráneos, tallados en roca y varias esculturas monolíticas y muchas más culturas indígenas que hacen apetecidas la visitas de los turistas extranjeros y nacionales.

Páez. El municipio está dividido en quince resguardos indígenas y dos corregimientos; cuenta con 33.551 habitantes, y uno de sus principales destinos turísticos es el Parque Nacional Nevado del Huila, creado en el año 1977 con una extensión de 158.000 hectáreas, su altura está en 5.360 metros sobre el nivel del mar, ubicada entre la Cordillera Central y los departamentos del Cauca, Tolima y Huila. El Nevado del Huila es un volcán activo que en ocasiones presenta amenazas de erupción. Otros de los atractivos de especial interés son los Termales de Toéz, Páramo de Las Monas, Capilla de Páez, Puente de Avirama, Cascada de La Paila entre otros. El potencial ecoturístico está basado en la diversidad de pisos térmicos, hermosos paisajes naturales y abundantes fuentes de agua.

Diversidad de competidores: Nos encontramos en un mundo muy competitivo que en el Sector de Turismo se encuentran demasiados, tanto formal como informal. Desde el Departamento que promueve el turismo hasta las personas que crea su empresa y ofrecen el servicio de agencia de viajes y turismo. No podemos olvidar los negocios informales.

Dentro de los prestadores de servicios turísticos encontramos una agencia de viaje llamada Ecoturistar's ubicada en el municipio de Paicol, Carrera 6 No 5-28; E-mail: ecoturistars@hotmail.com), Paicol Tour de Paicol, ubicada en el parque central (Carrera 6ta) 3167023494, Naventura también en el municipio de Paicol, Calle 5 # 6-53 con teléfono de celular 3204632737, otra ubicada en La Plata Huila es Ecotour, Calle 3b Sur No. 4-25; E-mail: secifuentes4@misena.edu.co,

Diferenciación del producto: en este aspecto, las empresas del sector no compiten en precios, sino con publicidad, innovación y calidad del servicio. Entre más amigables sean la

paginas de internet, mayor facilidad para que el cliente pueda decidir en escoger su sitio que desea visitar o conocer.

Exceso de capacidad y barrera de salida: las barreras de salida para las empresas del sector turismo son muy bajas dependiendo de la razón social de la empresa para posteriormente realizar el trámite del cierre de la empresa ante cámara y comercio.

Condiciones de costos: Las empresas tienen que tener identificado sus costos fijos y variables para que no trabajen en pérdidas.

5.8 Vigilancia Tecnológica

Este punto consiste en buscar datos especializados para reconocer las tendencias mundiales en el turismo, especialmente las tendencias tecnológicas, que nos ayudara a la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias, asimismo nos apoyara como brújula para no perder la visión midiendo la información del pasado y del presente. Esta vigilancia nace de la necesidad de observar el entorno y tener la capacidad de responder a los cambios tecnológicos del sector turismo; contar con una vigilancia tecnológica es tener una estrategia competitiva importante para el desarrollo de nuestra investigación, especialmente en un sector esa proyección.

5.8.1 Análisis de tendencias.

El análisis de las tendencias se realizó a través del buscador de noticias del Google (google news); con la palabra de búsqueda “turismo”; clasificamos cada una de las noticias encontradas en las diferentes tipos o grupos que se encontraron; de acuerdo a este resultado se encontraron las siguientes tendencias con el siguiente número de noticias:

Tabla 11 Tendencias encontradas.

Tema	Número de Noticias
Turismo de Salud y Bienestar	12
Turismo Religioso	18
Turismo Astronómico	3
Turismo Náutico	3
Turismo Corporativo	22
Ecoturismo	20
Eventos de turismo	15
Turismo en Municipios de Colombia	25
Turismo en el Mundo	28
Turismo sostenible	25
Total de noticias consultadas	171

Fuente. Editado por los autores.

Dentro de las tendencias encontradas se clasificaron como tendencias emergentes y pesadas; la clasificación quedó de la siguiente forma:

Tabla 12 Análisis de tendencias.

Tema	Tipo de tendencia	
	Pesada	Emergente
Turismo de Salud y Bienestar		X
Turismo Religioso	X	
Turismo Astronómico		X
Turismo Náutico		X
Turismo Corporativo	X	
Ecoturismo	X	
Eventos de turismo		X
Turismo en Municipios de Colombia		X
Turismo en el Mundo	X	
Turismo sostenible	X	

Fuente. Editado por los autores.

Dentro de las tendencias pesadas se encontraron el turismo religioso (18 noticias), el turismo corporativo (22 noticias), el ecoturismo (20 noticias), el turismo en el mundo (28 noticias) y el turismo sostenible (25 noticias); la mayor cantidad de noticias encontradas fueron las encontradas para las opciones de turismo en el mundo, esto se debe a que las noticias encontradas promocionando cualquier lugar del mundo fue contada para esta tendencia, sin embargo la decisión de considerar el turismo en el mundo como una

tendencia pesada, obedeció a que esto refleja el trabajo en publicidad que se realiza para promocionar los destinos turísticos, lo que es pieza fundamental para el desarrollo del sector; a pesar de la cantidad de noticias encontradas para la tendencia del turismo en los municipios de Colombia, no se clasificó como tendencia pesada pues obedece a la misma dinámica de promoción del turismo, adicionalmente el buscador ubica que el sitio de búsqueda es Colombia y por consiguiente agrupa aún más los resultados para el país; otra de las particularidades que se encontraron dentro de la búsqueda y clasificación de las tendencias fue la aparición del turismo sostenible, la cual la consideramos como una tendencia pesada a pesar del hecho que su aparición es reciente, pero que en la actualidad se debe considerar a la hora de pensar y desarrollar cualquier tipo de oferta turística.

De acuerdo a lo planteado por Andrade (2018), en la “agenda prospectiva 2032 para la productividad y competitividad del centro del Huila”; parte de las tendencias mundiales del sector turístico, es el turismo alternativo, dentro del desarrollo de esta actividad se encuentran entonces tipos diferentes de turismo como el turismo cultural, turismo rural y el agroturismo; todas estas variedades del turismo, claramente identificadas y demarcadas dentro de las demás actividades del sector turístico. Gracias a que este trabajo de investigación se desarrolló para un entorno muy similar al suroccidente del Huila (lugar de estudio del presente trabajo), se tuvieron en cuenta esta serie de variaciones del turismo, dentro de las variables de las tendencias evaluadas, clasificadas como tendencias de tipo emergente, por su reciente desarrollo y la no aún consolidación dentro del sector.

Otra de las tendencias tenidas en cuenta para el desarrollo de la presente investigación, es el desarrollo del turismo científico; en Colombia este tipo de turismo ha sido desarrollado por diferentes instituciones de investigación como Colciencias y Procolombia,

este último con el ánimo de impulsar la venta de servicios turísticos hacia el extranjero; es así como en el artículo publicado el 12 de septiembre de 2018, Procolombia (2018) destaca el hecho de haber conformado una mesa de apoyo interinstitucional “con el fin de trabajar en red para desarrollar el turismo científico en el país”; esta mesa de trabajo estuvo conformada por Procolombia, el Instituto Von Humboldt, el Instituto Sinchi, la Universidad Javeriana, la Universidad de los Andes, la Universidad del Externado, la red global de turismo comunitario Travolution Ecotourism Consulting y Colciencias. El hecho de tomar este tipo de turismo como parte de las tendencias estudiadas, radica en la importancia que tiene para el desarrollo del sector turístico en la región, la reserva ecológica Meremberg, que actualmente presta sus instalaciones a diferentes instituciones que adelantan investigaciones científicas, consolidándolos como uno de los pocos destinos y más importante en Colombia para desarrollar este tipo de turismo.

5.8.2 Patentometría.

Las patentes representan uno de los principales insumos de información hacia la innovación, ya que son invenciones que tienen cierta probabilidad de tener participación en el mercado, para obtener información de patentes sobre nuestra investigación, se realizó una búsqueda en la base de datos de WIPO, encontrándose grandes avances sobre la realidad virtual, ecoturismo y turismo sostenible. Enseguida se presentan los resúmenes de análisis genéricos y seguidos los resúmenes de las patentes específicas.

Análisis genérico de la Patentometría del turismo según cada término de búsqueda.

Tabla 13 Patentometría Termino de búsqueda, ecoturismo

Término de búsqueda: Ecotourism

Países de origen de la patente	Estados Unidos	89
	China	27
	PCT	27
Empresas Solicitantes	Corporación Google	101
	Google LLC	10
	Veach Eric	6
Evolución de las patentes	2015	27
	2016	9
	2017	9
	2018	4

Fuente. Editado por los autores

Al Analizar el comportamiento de la frecuencia de la Patente en función de Ecotourism se encontró que el principal país con mayor número de publicaciones fue: Estados Unidos (89), posteriormente encontramos a China (27) y PCT (El Tratado de Cooperación en materia de Patentes) (27) con igual número de patentes.

La empresa que lidera las patentes de Ecotourism es la Corporación Google (101), llama la atención que la empresa Veach Eric (6) realizó muy pocas publicaciones en esta área.

El mayor número de publicaciones se realizó en el 2015 (27), mientras en el año 2016 (9) y 2017 (9) se evidencio una disminución en la publicación de las patentes sobre Ecotourism.

Tabla 14 Patentometría Termino de búsqueda Tourism

Término de búsqueda: Tourism		
Países de origen de la patente	-Estados Unidos	3127
	-China	2051
	-PCT	1122
	-Oficina Europea de patentes	486
	-Australia	346
Empresas Solicitantes	-Corporación Google	159
	-Michelin Rech Tech	54
	-International Business Machines Corporation	53
	-Corporación Microsoft	40
Evolución de las patentes	2015	686
	2016	759
	2017	1213
	2018	430

Fuente. Editado por los autores

Al observar el comportamiento de la frecuencia de la Patente en función de Tourism se encontró que Estados Unidos (3127) es el país con mayor número de publicaciones, seguido por China (2051). Llama la atención que el país con menos publicaciones de esta patente es Australia (346).

La empresa con mayor número de publicaciones de esta patente es: Corporación Google (159), seguido por Michelin Rech Tech (54) y International Business Machines Corporation (53) con similares números de publicaciones.

En el año 2017 (1213) se realizaron el mayor número de publicaciones de esta patente mientras en el año 2018 (430) se disminuyó las publicaciones.

Tabla 15 Patentometría Termino de búsqueda Sustainable tourism

Término de búsqueda: Sustainable Tourism		
Países de origen de la patente	-Estados Unidos	313
	-PCT	144
	-Australia	45
	-Canadá	43
	-Oficina Europea de Patentes	26
Empresas Solicitantes	-Corporación Microsoft	15
	-Rocket Racing,Inc	7
	-William E. Hayward	7
Evolución de las patentes	2015	47
	2016	39
	2017	50
	2018	23

Fuente. Editado por los autores

Al mirar el comportamiento de la frecuencia de la Patente en Función de Sustainable Tourism se encontró que Estados Unidos (313) es el país con mayor número de publicaciones, seguido PCT (144); mientras que la oficina Europea de Patentes (26) ha realizado menor número de publicaciones.

La Empresa con mayor número de patentes es la Corporación Microsoft (15), seguido por la Rocket Racing.Inc (7) y William E. Hayward (7) con similar número de patentes.

Al analizar la evolución de esta patente se evidencia que el año con mayores publicaciones fue en el 2017 (50), mientras que en el año 2018 (23) se redujeron las patentes.

Tabla 16 Patentometría Termino de búsqueda Realidad virtual

Término de búsqueda: Realidad Virtual		
Países de origen de la patente	-España	48
	-México	33
	-PCT	14
	-Argentina	4
	-Colombia	1
Empresas Solicitantes	-Microsoft Technology Licensing, Llcmicrosoft Technology Licensing	4
	-Alu Group, S.L.	
	-Hammershol, Dorte	3
		3
Evolución de las patentes	-2015	4
	-2016	9
	-2017	17
	-2018	2

Fuente. Editado por los autores

El principal país que lidera la postulación de patentes en realidad virtual es España con 48 artículos, seguido de México con 33 publicaciones; llama la atención que en Colombia en el año 1996 Carl Treftln obtuvo la patente del aparato de control para pantalla de video o sistemas de realidad virtual que consistió en dispositivo utilizado para controlar los efectos en el movimiento de una imagen electrónica sobre una pantalla de video o sistema de realidad virtual. La empresa que lidera esta patente de realidad virtual es Microsoft Technology Licensing, Llcmicrosoft Technology Licensing con 4 artículos.

Se evidencio que en el año 2015 se realizaron 4 publicaciones, se presentó un crecimiento en el año 2017 con 17 publicaciones; mientras en el año 2018 hasta el momento se han obtenido solo 2.

Análisis específico de las patentes del turismo.

Nombre de la Patente: Aparato de control para una pantalla de video o sistema de realidad virtual.

Código de la Patente: 4370134 País de la Patente: Colombia

Es un aparato para controlar el movimiento de una imagen electrónica sobre una pantalla de video o un sistema de realidad virtual.

Nombre de la Patente: Anti-Desplazamiento cuando se sumerge en un ambiente de realidad virtual.

Código de la Patente: 2017001129 País de la Patente: México

Un dispositivo HMD con una presentación transparente y de capacidad de percepción de profundidad se configura para oscurecer o desvanecer una presentación de un ambiente de realidad virtual.

Nombre de la Patente: Colocación de objeto con base en la mirada dentro de un entorno de realidad virtual.

Código de la Patente: 201700893 País de la Patente: México

Un dispositivo de visualización montado sobre la cabeza está configurado con un conjunto de sensores que permite la determinación de una intersección de la mirada proyectada del usuario con una ubicación en un entorno de realidad virtual, de modo que los objetos virtuales puedan colocarse en el entorno con gran precisión.

Nombre de la Patente: Guante háptico de realidad virtual con sistema para la simulación de sensaciones de presión, textura y temperatura

Código de la Patente: WO/2017/126952 País de la Patente: Oficina mundial de Patentes

Un guante háptico que permite la interacción con elementos de un entorno virtual y, además, la simulación de estímulos sensoriales de contacto y temperatura y forma.

Nombre de la Patente: Lentes de realidad virtual

Código de la Patente: 180/20150428 País de la Patente: Croacia

Lentes de realidad virtual el cual permite reproducir información de imágenes transmitidas de un receptor de televisión, una terminal de información móvil, reproductores de disco de video, aparatos para juegos, etc., también permite escuchar sonido por audífonos.

Nombre de la Patente: Método y aparato para proporcionar orientación en un entorno virtual.

Código de la Patente: 20180204380 País de la Patente: Estados Unidos

Un método y un aparato para proporcionar orientación en un entorno virtual. El aparato transmite o recibe datos; analiza la ruta identificada para determinar las secciones omitidas o vistas del entorno virtual.

Nombre de la patente: Las características únicas e innovadoras de la propuesta de servicio al cliente de JCG Ecoturism y el modelo de negocio crearán una nueva industria de ecoturismo sostenible QLD.

Código de la patente: 2018901285 País de la patente: Australia

Las características únicas e innovadoras de la propuesta de servicio al cliente de JCG Ecoturismo y el modelo de negocio crearán una nueva industria de ecoturismo sostenible QLD (australiana). Los principales organismos de turismo (el sector público y privado) han acogido con satisfacción la oportunidad de impulsar el crecimiento económico y laboral.

Nombre de la patente: Herramienta de conexión del espectador de eventos

Código de la patente: 20180025371 País de la patente: Estados Unidos

Una herramienta de conexión de espectadores de eventos es un sistema de computación. Una memoria almacena instrucciones de la computadora para mantener una base de datos de red social que almacena registros asociados con espectadores y anfitriones de eventos. Para cada host de eventos, una estructura de datos representa una lista de regiones geográficas y una lista de servicios ofrecidos en cada lugar operado por el anfitrión del evento. Los procesadores identifican un evento principal de interés, identifican una primera región geográfica, predicen una asistencia esperada para ver el evento principal de interés en un determinado lugar ubicado en la primera región geográfica.

Nombre de la patente: Herramienta de predicción y alojamiento de eventos a espectadores

Código de la patente: 20180025366 País de la patente: Estados Unidos

Una herramienta de predicción y alojamiento de evento a espectador, es un sistema de computación que tiene una memoria y esta almacena instrucciones de la computadora que dirigen el sistema informático multiprocesador para determinar un número mínimo de espectadores por región (MIN_FANS), identificar un evento de interés (EVENTO) y asociar una pluralidad de regiones de interés para el EVENTO.

Nombre de la patente: Tecnología para facilitar y promover el uso del transporte amigable al medio ambiente.

Código de la patente: 20170311132 País de la patente: Estados Unidos

La presente invención proporciona un dispositivo de procesamiento portátil que comprende un módulo de determinación del tipo de viaje para determinar si un viaje realizado por una persona es ecológico, un módulo de determinación de la longitud del recorrido y un módulo de comunicación.

Nombre de la patente: Terminal multimedia utilizada para servicio de aeropuerto, y método de visualización para terminal multimedia

Código de la patente: 3355174 País de la patente: Oficina Europea de patentes

El método comprende: recopilar información de usuario; sobre la base de los atributos de características del usuario, clasificando la información en diferentes grupos de usuarios objetivos. El método muestra una máscara coincidente para la identidad de un usuario, satisface diferentes requisitos de población objetivo, mejorando así la experiencia del usuario. La interfaz de la piel es muy amigable, lo que aumenta la satisfacción del usuario.

Nombre de la patente: Exoskeleton.

Código de la patente: 2018132030 País de la patente: Oficina Mundial de patentes

El problema abordado por la invención es producir un diseño de exoesqueleto universal que pueda usarse en medicina, deporte y turismo. El resultado técnico de la invención es una reducción en la carga de los músculos del legado, y los tendones por el movimiento del movimiento y la pierna del interruptor. El resultado técnico se logra con el uso de un

aparato y un dispositivo externo, que están interconectados por medio de un dispositivo que es capaz de contracción y extensión en un plano vertical.

Dentro del análisis que se le puede realizar al estudio de estas patentes se encuentra una coincidencia, existe una tendencia creciente en el desarrollo de tecnologías de realidad virtual enfocadas al sector turismo para de este modo brindar al turista sensaciones de mayor realidad antes, durante o posterior a la compra del servicio.

5.8.3 Bibliometría.

Fue Pritchard en 1969 quien definió la Bibliometría como la aplicación de métodos estadísticos y matemáticos para medir la información relacionada con los registros bibliográficos con el fin de identificar y analizar sus características, incluyendo tendencias, impacto, agrupaciones o relaciones y formas de comunicación; también los autores como Borgman y Furnes (2002) manifiestan que existen dos clases de bibliometría la evaluativa y relacional, por lo anterior, la Bibliometría seleccionada para nuestra investigación es la relacional, esta nos permite clasificar útilmente las tendencias fundamentales como la complejidad de los destinos turísticos y alternativas sostenibles; para esta búsqueda nos apoyamos en la base de datos Scopus, la cual es una herramienta importante para analizar contenidos, ofreciéndonos una visión general del sector.

Análisis genérico de bibliometría.

Tabla 17 Análisis genérico de la bibliometría

	2015	5,467
	2016	6,114
	2017	6,967
Producción por Año	2018	4,984
	2019	71

Autor	Ley, R.	245
	Hall, CM	228
	Ryan, C.	153
	Muro,G.	142
	Saayman,M	110
Área de Conocimiento	Ciencias Sociales	36,261
	Negocios, Administración y Contabilidad	31,903
	Ciencia medio ambiental	
	Tierra y ciencias planetarias	15,374
	Ingenierías	9,053
Título de la Fuente		6,294
	Gestión Turística	2,852
	Anales de la Gestión del turismo	2,205
	Revista de investigación de Viajes	1,163
	Revista de turismo sostenible	1,060
Instituciones	Economía del turismo	1,001
	Universidad Politécnica de Hong Kong	1,199
	Universidad Griffith	
	Universidad de Queensland	838
	Escuela de hotelería y gestión del turismo,	785
Países	Universidad Politécnica de Hong Kong	757
	Universidad James Cook, Australia	589
	Estados Unidos	12,356
	Reino Unido	8,061
	Australia	6,268
	China	5,909
	España	4,061

Fuente. Editado por los autores

Al analizar el comportamiento de la Bibliometría en Función de Tourism se encontró que en el año 2016 (5,467) y 2017(6,967) se realizaron similar número de publicaciones, seguido por el año 2015 (5,467). Llama la atención que para el año 2019 (71) ya se han realizado publicaciones.

Los autores que mayor número de publicaciones son: Ley,R. (245) y Hall, CM (228), seguido por Ryan, C. (153) y Muro,G.(142) con similares número de bibliometrías. Llama la atención que el área de Ciencias Sociales (36,261) y Negocios, Administración y Contabilidad (31,903) son las que más realizan publicaciones.

La principal institución en realizar este tipo de investigación es la Universidad Politécnica de Hong Kong (1,199), seguido por la Universidad Griffith (838); mientras la

Escuela de hotelería y gestión del turismo, Universidad Politécnica de Hong Kong (757) y Universidad James Cook, Australia (589) tienen similares números de publicaciones.

El país con mayor número de bibliometría es Estados Unidos (12,356), seguido por Reino Unido (8,061); mientras España (4,061) es el país con menos publicaciones.

Análisis específico Bibliometría del turismo.

Nombre del artículo: Cambios en las estructuras y direcciones de la gestión de destinos y la investigación de mercados: un estudio de mapeo bibliométrico, 2005-2016 Año: 2018
Autor: Ávila-Robinson, A. - Wakabayashi, N.

Este artículo reúne información sobre la investigación de la gestión y comercialización de destinos desde el año 2005 hasta el año 2016 en 49 revistas de turismo, aborda temas de 10 Clústeres con respecto al uso de las TICs. DOI: 10.1016/j.jdmm.2018.06.005

Nombre del artículo: Planificación basada en escenarios para el desarrollo del turismo utilizando el modelado dinámico del sistema: un estudio de caso de la isla Cat Ba, Vietnam Año: 2018; Autor: Mai, T., Smith, C.

La planificación del destino del turismo se ha basado tradicionalmente en modelos de pronóstico que se basan en datos históricos para predecir las tendencias futuras. El modelado dinámico del sistema como una alternativa a los modelos de pronóstico para la planificación basada en escenarios de los destinos turísticos. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.04.005

Nombre del artículo: Selección de alternativas sostenibles para cruceros en Venecia usando análisis de decisión multicriterio. Año: 2018; Autor: Pesce, M., Terzi, S., Al-Jawasreh, RIM, (...), Marcomini, A., Linkov, I.

Los cruceros a menudo están en desacuerdo con los impactos ambientales y sociales asociados con el uso histórico continuado del puerto. Este estudio ilustra el uso del Análisis de Decisión Multicriterio (MCDA) para ponderar varios criterios y métricas relacionadas con el medio ambiente, la economía y la sostenibilidad social para la selección de un entorno sostenible. DOI: 10.1016/j.scitotenv.2018.05.372

Nombre del artículo: Turismo fuera de lo común: una nueva tendencia en el desarrollo del turismo en las ciudades europeas históricas. Un estudio de caso de la ciudad de Cracovia, Polonia. Año: 2018 Autor: Matoga, Ł., Pawłowska, A.

Los turistas abandonan los viejos centros de las ciudades y deciden visitar lugares que no son atracciones turísticas típicas. En esos lugares, las formas alternativas de la ciudad turística describen como fuera de la pista batida- turismo están desarrollando. El objetivo de este artículo es analizar la gestión del turismo en las ciudades históricas europeas en el contexto del turismo fuera de lo común. DOI: 10.1080 / 13683500.2016.1212822

Nombre del artículo: Sistemas de recolección de residuos sólidos al vacío en áreas de difícil acceso. Año: 2018; Autor: Hidalgo, D., Martín-Marroquín, JM, Corona, F, Juaristi L.

La recolección de desechos sólidos ha permanecido sin cambios desde el siglo XIX. Además, el manejo tradicional de residuos municipales en los centros históricos de las ciudades se dificulta a menudo por: infraestructuras antiguas; calles angostas y torcidas que no son adecuadas para grandes vehículos de recolección de residuos; poco espacio para los

contenedores de basura, dificultando la separación de la fuente, y turismo limpio e higiénico. En estas circunstancias, la recolección subterránea de residuos al vacío surge como una solución revolucionaria, incluso en áreas remotas. Este modelo de gestión de residuos permite integrar la recolección de residuos en la infraestructura de un edificio, un desarrollo residencial, un distrito o incluso ciudades enteras, mediante el transporte de residuos utilizando tecnología de vacío a través de una red subterránea de tuberías. DOI: 10.1016/j.tust.2018.07.026

Nombre del artículo: Indicadores de ecoturismo sostenible con el método Delphi difuso: una perspectiva filipina. Año: 2018; Autor: Ocampo,L, Ebisa, J, Ombe, J., Geen Escoto, M.

Este documento intenta avanzar en la literatura de dominio al (1) establecer indicadores sostenibles de ecoturismo a partir de una lista completa de conjuntos de indicadores de turismo sostenible , (2) explorar un nuevo caso, Filipinas - un país en desarrollo donde el debate sobre la eficacia del ecoturismo las actividades son muy pronunciadas, lo que nunca se ha estudiado en el pasado y (3) presenta una metodología que aborda los intereses de los distintos interesados al tiempo que captura la incertidumbre que es inherente al proceso de toma de decisiones. El enfoque propuesto proporciona una mayor capacidad de tratamiento debido a su enfoque directo y la flexibilidad para los responsables de la toma de decisiones cuando las condiciones específicas de los casos requieren un aumento o disminución del número de indicadores. DOI: 10.1016/j.ecolind.2018.05.060

Nombre del artículo: Dar forma al comportamiento ecológico de los turistas: los esfuerzos de los anfitriones en los B & B chinos rurales. Año: 2018; Autor: Wang, W., Wu, J., Wu, M.-Y., Pearce, PL.

Este estudio evalúa el comportamiento ecológico de los turistas desde una perspectiva única, es decir, cómo los anfitriones de los B & B chinos rurales interactúan con los turistas y dan forma a sus acciones sostenibles. Este es el primer estudio que enfatiza los roles activos de los anfitriones en la configuración del comportamiento verde de los turistas a través de una interacción social dinámica. También se ofrecen implicaciones prácticas para la gestión sostenible de destinos. DOI: 10.1016 /j.jdmm.2018.01.006

Nombre del artículo. Evaluación de emociones con lectura de rostros en un prototipo de entorno virtual turístico. Año 2019; Autor: Trindade, Y., Rebelo, F., Noriega, P.

Hoy en día, la industria del turismo ha estado utilizando experiencias basadas en propuestas interactivas para involucrar a los usuarios. Sin embargo, la industria del turismo necesita estrategias más efectivas en la difusión de los contenidos culturales, ya sean materiales o inmateriales. entonces, el desarrollo de propuestas inversivas en un entorno virtual, puede jugar un papel importante para atraer a turistas potenciales. En este contexto, este artículo tiene como objetivo principal la evaluación de cómo los entornos 3D y la estrategia de interacción pueden influir en las reacciones emocionales de los usuarios potenciales de este producto. DOI: 10.1007/978-3-319-94706-8_16

La base de datos elegida para hacer el estudio bibliométrico fue Scopus; esta es una herramienta útil para obtener la información necesaria en nuestra investigación, nos ayudó a tener ideas conceptuales y funcionales del sector, permitiéndonos tener el conocimiento a nuestro servicio.

6. Talleres Para Trabajo Con Grupos De Interés

Según Mojica (2010), los factores de cambio “fenómenos sobre los cuales no tenemos certeza con respecto a su evolución en el futuro”, estos fenómenos pueden ser de índole: económica, social, cultural, ambiental, tecnológica, política, entre otros y se presentan como potencialidades, donde unos impulsan el desarrollo y otros lo frenan.

Para determinar cuáles son los factores de cambio que tienen una mayor incidencia en el desarrollo del turismo en el Municipio de La Plata, se realizó un taller con el grupo de expertos en los cuales se utilizaron dos herramientas para su desarrollo, el primer el ábaco de Régnier.

Godet (2000) afirma que, el ábaco de Régnier es una herramienta que “reducir la incertidumbre, confrontar el punto de vista de un grupo con el de otros grupos y a la vez, tomar conciencia de la mayor o menor variedad de opiniones”; este método fue concebido por el Doctor François Régnier, es un método eficaz, simple y rápido, en el cual se registra las percepciones y calificación de todos los expertos, no es el consenso lo que se busca, sino más bien el intercambio y el debate entre los expertos, está basada en un código de colores parecido al del semáforo (verde, amarillo y rojo). Al final se consideran como “variables estratégicas” las que tengan mayor cantidad de votos de color verde.

Según Rojas (2017), refiriéndose a los postulados de Godet, la matriz de cambio es una herramienta que permite utilizar el conocimiento del grupo de expertos para “identificar los cambios que puede tener la organización en el futuro”; de esta manera y a partir del cambio esperado, se espera que el grupo de expertos tengan un análisis sobre los cambios temidos y los cambios deseados, los primeros vistos como circunstancias que se vienen venir y que pueden perjudicar el desempeño del turismo en el Municipio y las últimas como las

circunstancias a pesar que no existen, se desea que ocurran a favor del desarrollo del Municipio de La Plata como eje regional del turismo sostenible.

6.1 Taller 1. Matriz de Cambios

El taller de matriz de cambio fue el primer taller que se realizó con cada uno de los once actores que asistieron a la cita; en este taller cada uno de nuestros aprendices de apoyo, se sentó con cada actor para hacer que cada uno le respondiera los interrogantes propuestos, en cuanto a los horizontes de los futuros; las preguntas puntuales fueron:

1. ¿Qué cree que pasará en el futuro con el sector del turismo que usted representa?

Esta pregunta se formula para que el actor piense en el futuro probable, es decir que comente según la percepción del sector que este tiene, desde su especialidad, que tipo de cambios creería que se avecinan.

2. ¿Qué imagen del futuro quisiera usted que se desarrolle, en referencia a su sector en la cadena turística?

Esta pregunta espera recolectar el futuro deseado, es decir la esperanza que cada uno de los actores tiene acerca del futuro de su sector en relación al desarrollo del turismo.

3. ¿Qué futuro le generaría más miedo que pasara en referencia a su sector en el turismo?

Esta pregunta indaga sobre el futuro temido; esperábamos saber cuál es la visión más temida del futuro que este actor mira desde su sector, en referencia al futuro del turismo.

Los resultados son presentados en la siguiente tabla.

Tabla 18 Tipos de futuro según autores

Actor	Futuro probable	Futuro deseado	Futuro temido
Turista	La idea del turismo sostenible es que sea parte integral de un turismo donde haya sostenibilidad y creación de valor para cada una de las partes como un gana a gana entre sectores (hotel, movilidad, alimentación y demás).	La sociedad está observando que cada día el mundo está perdiendo su sistema respiratorio el cual es el pulmón verde o sea sus bosques, selvas, paramos y demás, la idea es alcanzar un turismo ecológico para así cuidar y respetar el medio ambiente aprovechando su riqueza.	El peor escenario del turismo es que alcance un tope de turistas, ocasionando daños al ecosistema, disminuyendo así la biodiversidad de la zona.
Gobierno Departamental	Dentro de sus apuestas productivas el departamento del Huila, está el turismo, es probable que se pueda llegar a consolidar esa apuesta productiva especializándose en el turismo rural, ayudando sosteniblemente a ese sector.	La sinergia como estrategia de alianza entre el gobierno departamental y el sector turístico sostenible es indispensable para que así pueda haber una trazabilidad tratando de llegar al objetivo deseado.	Lo que más teme al turismo sostenible es el abandono por parte del gobierno departamental, puesto que es su mano derecha en la realización y cumplimiento de normas políticas y/o reglas que rigen su funcionamiento y cumplimiento de la misma.
Transporte	Los automóviles diariamente están a la vanguardia de las nuevas tecnologías, en este caso la innovación automotriz es probable que se vea en el transporte municipal, departamental y nacional haciendo que el turista viaje de forma cómoda, agradable y confiable.	La idea es que haya a futuro un espacio en el municipio donde pueda despegar y aterrizar aviones pequeños para así ofrecer un tipo de servicio más rápido y seguro.	Uno de los puntos negativos es el sistema de transporte tradicional donde se expone muchas veces a los viajeros y/o turistas puesto que no se han puesto a la vanguardia de seguridad y normas de tránsito exigidas por el estado.
Religión	El turismo sostenible quiere abarcar todos los sectores, es por esta razón que se espera un fortalecimiento en el turismo religioso de una manera sostenible donde haya un apoyo y una ganancia para todos, haciendo que la religión sea un medio para atraer turistas a la zona.	La iglesia desde su antigüedad ha sido un gran apoyo al sector económico, por medio de sus celebraciones y demás festejos que hacen; es por esta razón que, al haber este tipo de festejos, el turismo aumenta de igual manera los feligreses también, haciendo un turismo religioso sostenible.	La no fe, o creencia es el gran motor del turismo religioso; pero también al no haber feligreses hace de que disminuya el ingreso de turistas a la zona.
Formación Profesional	La educación es la salida a la generación de empleo y desarrollo regional, es por esta razón que se espera una amplitud por parte de entes educativos como el SENA y la Universidad Surcolombiana en donde	Como efecto al aumento de carreras que ofrezcan educación turística hace que incrementemente el nivel de estudiantes, generando una cultura turística educativa y desarrollando el aprovechamiento de las	Uno de los retos del sistema educativo es atraer y mantener a los estudiantes, es por esta razón que el miedo que tiene el sistema educativo relacionado con el turismo sostenible es la baja

	ofrezcan educación relacionada al turismo sostenible.	zonas donde se ofrezca este tipo de servicios.	motivación que tiene los estudiantes potenciales con este tipo de carreras o estudios.
Ambiente	Se espera el aprovechamiento de las maravillas que da la naturaleza para poder realizar un turismo rural sostenible y un ecoturismo en donde fuera de tener una gran experiencia se pueda motivar a el turista a crear conciencia ambiental ayudando a mitigar el desorden ecológico que tenemos en el mundo.	La cultura ambiental es muy importante para el sector y para la sociedad haciendo que hoy en día sea un tema que se debe que tratar a diario con los turistas motivándolos hacia una educación ambiental sostenible.	No toda demanda es buena; esto quiere decir que al aumentar el ingreso de turistas a una zona determinada hace que posiblemente haya una fisura o afectación ecológica por parte de las personas que gozan del turismo.
Artesanos	La actividad artesanal muchas veces pierde su enfoque cuando se emerge en el mundo empresarial, esto puede ser la causa de que el negocio del artesano se vea de una manera artesanal o tradicional.	Al haber un incremento en los turistas, posiblemente pueden aumentar las ventas llegando a generar en el artesano un emprendimiento relacionado al crecimiento en ventas de sus productos, llegando a formar una empresa de artesanías de manera sostenible.	Al bajar el turismo, descenderían las ventas de todos los que participarían en el turismo sostenible, como lo es los hoteles, alimentación, transporte entre otros, haciendo que sea una cadena empresarial sostenible.
Hoteles	Se espera que al aumentar el turismo en la zona aumente también el turismo en los hoteles, donde puedan pasar un gran descanso con la mejor comodidad y amabilidad otorgada por el sistema hotelero; ese es el gran objetivo de los hoteles, que haya un incremento de turista local y extranjero en la zona.	Como se decía con anterioridad, todo es una cadena, en donde aumentan los turistas, incrementa también los hoteles y por obvias razones sus habitaciones estarán ocupadas por los turistas que nos visitan, mejorando la calidad de vida de los colaboradores de los hoteles y creando desarrollo sostenible en la región.	Un futuro temido es que a pesar de que haya turismo muchas veces los hoteles no están en la misma situación ya sea porque el turista crea su propio paquete turístico en donde seleccione aplicaciones móviles de alojamiento de cuarto como por ejemplo Air b&b, haciendo no visite los hoteles.
Medios de comunicación	Se espera seguir divulgando de una manera muy tradicional llegando a zonas donde no entra el internet ya sea por su difícil acceso.	La meta de los medios de comunicación es ser parte fundamental del desarrollo del turismo sostenible, ayudando a transmitir información veraz y oportuna a los turistas ya sean internos o extranjeros, para así poder dar un granito de arena a el turismo sostenible.	El temor de los medios de comunicación tradicional es la disminución de su público real, por medios de comunicación moderna como redes sociales en donde que muchas veces es incierta la información que transmite haciendo que las personas tengan conceptos distorsionados.
Alcaldía	Se espera ratificar en el plan de gobierno por parte de la alcaldía el turismo	Lo deseado es convertir al municipio de La Plata Huila en un eje regional de turismo	Lo que no se desea es que la alcaldía en cabeza de la secretaria de educación,

	sostenible en donde se manifiesta la apropiación del tema con la sociedad haciendo que se apruebe financieramente este tipo de actividades.	sostenible en el suroccidente huilense y oriente caucano ayudando a mejorar la economía de cada integrante que participe de esta actividad.	cultura, deporte y turismo realice un mal administración de su economía haciendo que no se pueda efectuar dichas actividades.
Comercio	El comercio continuo normalmente con sus actividades de compra y venta de productos y/o servicios en la sociedad haciéndolo de una forma muy tradicional.	Al haber aumento en el turismo se espera de misma manera que haya un incremento sostenible en la economía haciendo de esta un alza en las ventas de los comerciantes.	Lo que se tema es que el turista no compre o adquiera ningún producto o servicio ofrecido en la zona haciendo que solamente visite los lugares que le interese pero que no adquiera ningún producto ofrecido por los habitantes del sector.

Fuente. Editado por los autores.

6.2 Taller matriz de cambios

A continuación, analizaremos la relación que hay entre las variables propuestas dentro de la matriz de cambio con las y variables ya determinadas a lo largo del trabajo desarrollado.

Tabla 19 Relación entre variables

#	Actores	Variable propuesta	Variable relacionada
1	Turismo	Turismo Sostenible	6. Indicadores de Turismo Sostenible
2	Departamento	Turismo Rural Sostenible	1. Turismo Rural
3	Transporte	Sistemas de Transporte	3. Inversión Extranjera
4	Religiosos	Turismo Religioso Sostenible	2. Turismo Cultural / 4. Turismo Naranja
5	Formación	Oferta Educativa	5. Turismo Astronómico
6	Ambiente	Turismo Rural Sostenible	1. Turismo Rural
7	Artesano	Desarrollo empresarial	6. Indicadores de Turismo Sostenible
8	Hoteles	Aumento de Turistas	4. Turismo Naranja
9	Comunicación	Hacer parte fundamental del Turismo Sostenible	2. Turismo Cultural / 4. Turismo Naranja
10	Alcaldía	La Plata (H) como Eje de Desarrollo del Turismo Sostenible	1. Turismo Rural 2. Turismo Cultural 3. Inversión Extranjera 4. Turismo Naranja 5. Turismo Astronómico 6. Indicadores de Turismo Sostenible

11 Comercio	Desarrollo económico sostenible	1.Turismo Rural 2.Turismo Cultural 3.Inversión Extranjera 4.Turismo Naranja 5.Turismo Astronómico 6.Indicadores de Turismo Sostenible
-------------	---------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente. Editado por los autores.

Como primera medida, vemos que el turismo sostenible tiene una muy fuerte relación con los indicadores de turismo sostenible puesto que estos miden y gestionan la comprensión de la realidad que pretendemos analizar indicando una información sobre una realidad desconocida.

Como segundo punto, vemos que el gobierno departamental tiene una muy fuerte relación con el turismo rural, puesto que es una gran apuesta productiva al cual se desea aprovechar ayudando al sector rural a buscar nuevas alternativas de trabajo y así mejorando la calidad de vida de sus habitantes, puesto que con el turismo se abren muchas oportunidades tanto laborales como empresariales.

Como tercer punto, vemos que el sector de transporte tiene una muy fuerte relación con la inversión extranjera, puesto que quieren hacer convenios con empresas externas al país dándole impulso a la tasa de densidad empresarial en este sector e incorporando tecnología a los vehículos haciendo que estos mejoren su servicio a los usuarios y turistas.

Como cuarto punto, vemos que el turismo religioso sostenible tiene una muy fuerte relación con el turismo cultural y el turismo naranja, puesto que esta unión va con el tema Sampedrino y el tema religioso, en este caso el Mártir Pedro María Ramírez es una atracción religiosa y a la vez el lugar es un sitio para festejar las celebraciones culturales realizadas a mitad de año.

Como quinto punto, vemos que la oferta educativa relacionada con el turismo, tiene una muy fuerte relación con el turismo astronómico, puesto que es una atracción relacionada al turismo científico en donde los estudiantes abordan conocimientos básicos de la disciplina como por ejemplo historia de la astronomía permitiendo hacer que los estudiantes de turismo puedan hablar plenamente de astronomía; de todas formas, otras formaciones pueden hacer turismo científico con astro turismo.

Como sexto punto, vemos que el medio ambiente relacionada con el turismo rural sostenible tiene una muy fuerte relación con el turismo rural, puesto que son interconexiones múltiples entre el medio ambiente la modalidad turística que intenta que las relaciones sean lo más ecológicas posibles disfrutando del paisaje generando a la vez un conjunto de relaciones humanas resultado de las visitas de los turistas a los habitantes de la zona.

Como séptimo punto, vemos que el artesano tiene una muy fuerte relación con los indicadores de turismo sostenible, puesto que él es un impulsador de turismo ya sea por sus obras y/o creaciones haciendo incrementar la oferta y demanda de la actividad turística a nivel nacional e internacional, lo cual permite identificar la estructura y evolución del mismo.

Como octavo punto, vemos que el sector hotelero tiene una muy fuerte relación con el turismo naranja, puesto que este es un generador de desarrollo cultural, económico y social a partir de la gestión turística responsable del patrimonio cultural, producción artística y las industrias culturales y creativas siendo también un generador y/o articulador de alianzas

con otros sectores, en este caso, el sector hotelero que aprovechara la oportunidad brindada por este tipo de turismo impulsada desde el gobierno actual.

Como noveno punto, vemos que los medios de comunicación tienen una muy fuerte relación con el turismo cultural y el turismo naranja, puesto que se desea informar, persuadir y recordar alguna transmisión de información del vendedor al comprador en el ámbito del turismo por ejemplo promociones en donde se sensibiliza al cliente generando ventas y creando lealtad.

Como décimo punto, vemos que la alcaldía municipal tiene una muy fuerte relación con cada uno de los actores expuestos, puesto que este es el gran motor en donde su prioridad va a hacer construir las bases para que el turismo sea convertido en el nuevo petróleo de Colombia en términos financieros como por ejemplo ingresos e inversión.

Como undécimo punto, vemos que el comercio tiene una muy fuerte relación con cada uno de los actores expuestos, puesto que es una correlación provechosa para el desarrollo del país creando una doble vía entre sostenibilidad y ganancia, tanto para el gobierno, la iglesia, la sociedad, y el medio ambiente.

6.3 Taller 3. Matriz de impactos cruzados Multiplicación Aplicada a una Clasificación (Mic – Mac)

Una vez descritas e identificadas las variables que los grupos de interés describieron en la matriz de cambios, se procedió a utilizar otra de las herramientas presentadas por Godet; el método de Matriz de Impactos Cruzados-Multiplicación Aplicada a una Clasificación, también conocido como MIC MAC; este método permite que los participantes a través de la calificación que se le da a cada variable, califique en un cuadro de doble entrada (filas y

columnas) el impacto de cada uno de las variables sobre las otras, medidos en conceptos de influencia (filas) y dependencia (columnas); para recolectar la información sobre las calificaciones que los grupos de interés asignaron a cada una de las variables, se comenzó facilitó una hoja de Excel en un computador, en la cual cada uno de los participantes asignó los valores (0 nada – 1 débil – 2 mediana – 3 fuerte) para las relaciones de incidencia y dependencia entre los factores. De acuerdo a los resultados obtenidos se generó la Figura 6, que es el siguiente plano cartesiano que identifica las variables.

6.3.1 Potencial de influencias directas.

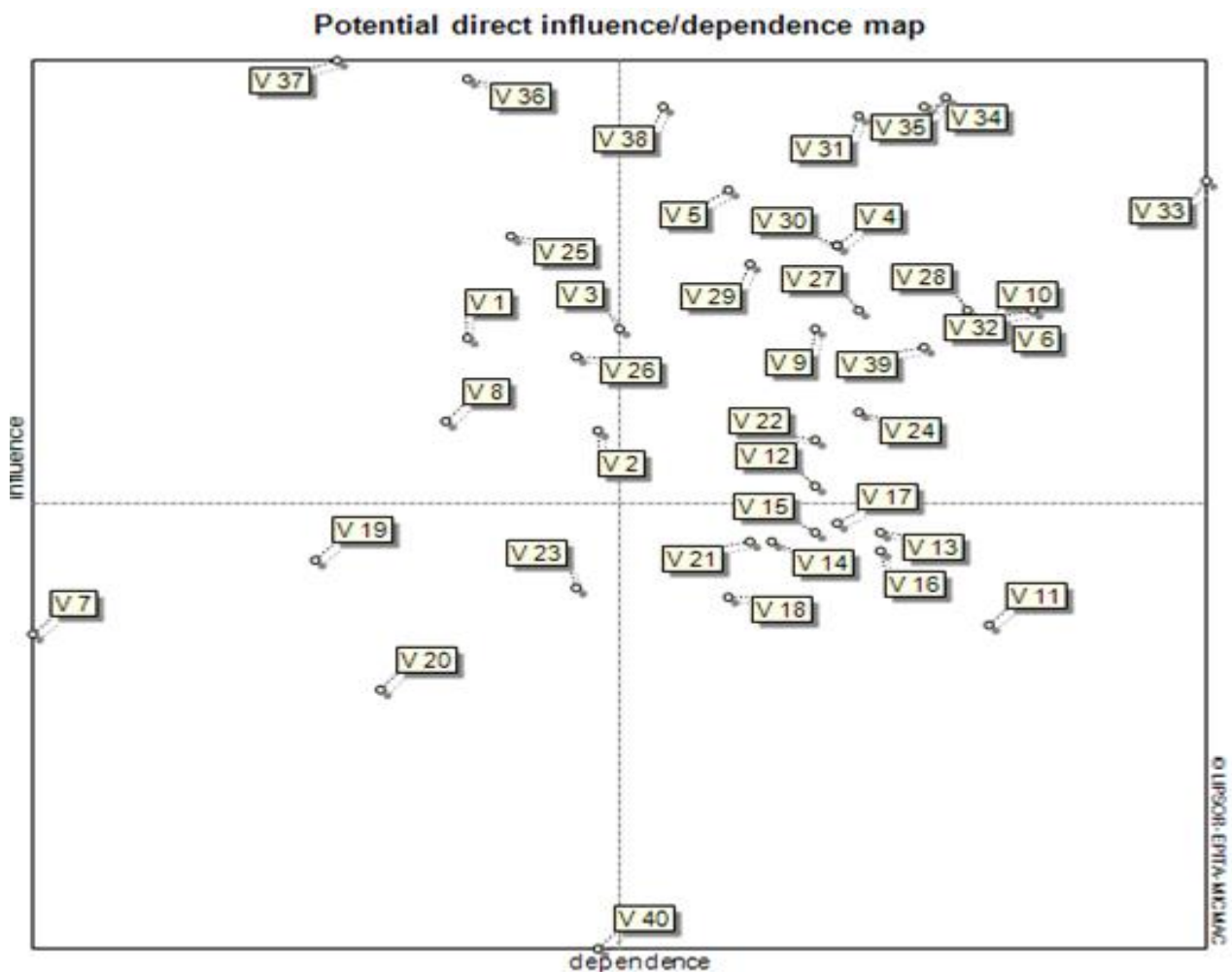


Figura 6 Potencial de influencias directas
Fuente. Aplicativo Mic – Mac

La matriz de influencias directas muestra la influencia y dependencia directa entre las variables; es decir las relaciones “obvias” que se saben que tienen cada variable en su interrelación con las demás. Es importante tener en cuenta este tipo de relaciones directas; sin embargo, las influencias directas dejan de lado el estudio de las influencias de tipo indirecto que, para el caso de la prospectiva, generan relaciones a más largo plazo y que permiten la planificación de estrategias más acertadas para la construcción de escenarios de mayor precisión.

En la Figura 6, se muestran las variables posicionadas en los cuatro cuadrantes del plano cartesiano que muestran los grados de dependencia y de influencia; se presentan las variables de acuerdo a esta posición en cada uno de los cuadrantes.

Cuadrante zona de Poder (Variables determinantes) Alta influencia – baja dependencia

En este cuadrante se encuentran las siguientes variables:

Tabla 20 Variables Zona de poder (PID)

Variable	Nombre
Variable 1	El proceso de paz en el desarrollo del turismo en Colombia
Variable 2	Ministerio de Industria, Comercio y Turismo
Variable 8	Desplazamiento externo (Venezuela)
Variable 25	Turismo Magnético
Variable 26	Turismo de Salud y Bienestar
Variable 36	Turismo en otros Municipios del Huila
Variable 37	Turismo en el Mundo

Fuente. Editado por los autores

Cuadrante zona de Autonomía (Variables autónomas) Baja influencia – Baja dependencia

En este cuadrante se encuentran las siguientes variables:

Tabla 21 Variables zona autónoma (PID)

Variable	Nombre
Variable 7	Turismo Sexual y Narco turismo
Variable 19	Fenómenos Naturales

Variable 20	Calentamiento global
Variable 23	Realidad Aumentada y Virtual
Variable 40	Exosqueleto

Fuente. Editado por los autores

Cuadrante zona de resultados (Variables de resultado) Baja influencia – Alta dependencia

En este cuadrante se encuentran las siguientes variables:

Tabla 22 Variables zona de resultados (PID)

Variable	Nombre
Variable 11	Formación de profesionales
Variable 13	Turismo sostenible – Esta variable podría ser también de tendencia
Variable 14	Ferias y fiestas municipales
Variable 15	Gastronomía
Variable 16	Imagen del Opita
Variable 17	Biodiversidad
Variable 18	Variedad geográfica
Variable 21	Oferta del Parque Automotor

Fuente. Editado por los autores

Cuadrante zona de conflicto (Variables clave) Alta influencia – Alta dependencia

Tabla 23 Variables zona de conflicto (PID)

Variable	Nombre
Variable 3	Transición de gobernantes y políticas
Variable 4	Políticas ambientales
Variable 5	Incentivos tributarios
Variable 6	Inversión Extranjera
Variable 9	Inseguridad - Delincuencia Común
Variable 10	Turismo Naranja – Esta variable podría ser también de tendencia
Variable 12	La solidificación y humanización de la identidad Huilense (Marca Región)
Variable 22	Aparición de APPs / Revolución tecnológica
Variable 24	Modernización Hotelera
Variable 27	Turismo Religioso
Variable 28	Turismo Astronómico
Variable 29	Turismo Náutico
Variable 30	Turismo Corporativo
Variable 31	Ecoturismo
Variable 32	Turismo Cultural
Variable 33	Turismo Rural
Variable 34	Agroturismo
Variable 35	Turismo Científico
Variable 38	Sistema dinámico para la planificación del turismo
Variable 39	Indicadores del turismo sostenible

Fuente. Editado por los autores

6.3.2 Plano de relaciones de las influencias directas.

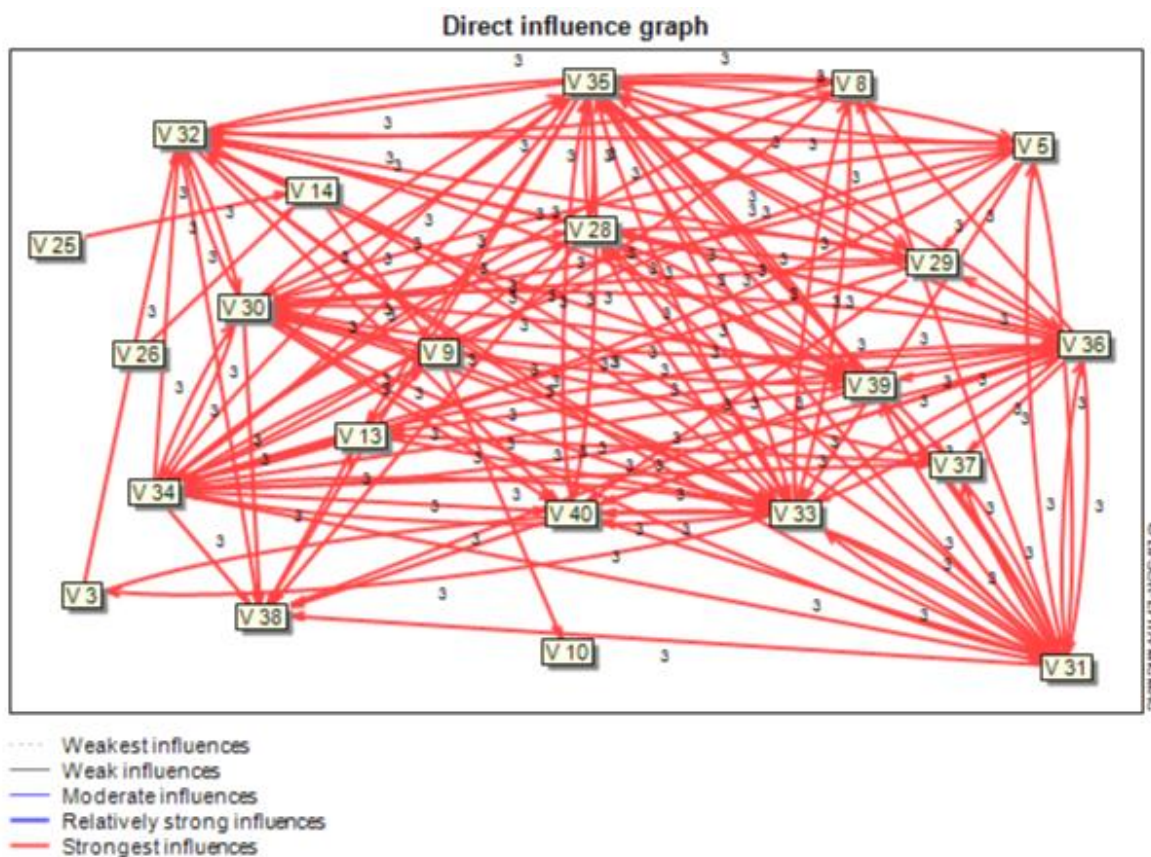


Figura 7 Relación de influencias directas

Fuente. Aplicativo Mic- Mac

En la figura 7, se pueden apreciar las relaciones directas entre las variables; es de resaltar las dependencias de algunas variables como la V30 Turismo corporativo, altamente influenciada por otras, es decir muy dependiente; variables V31 Ecoturismo y V32 Turismo Cultural, que reciben una gran influencia de otras variables y a su vez, influyen directamente sobre otras; V33 Turismo Rural y V34 Agroturismo, que al parecer reciben una gran influencia de muchas otras variables, otorgándoles un grado bastante alto de dependencia directa; variables V35 Turismo Científico y V36 Turismo en otros Municipios del Huila, que reciben influencias directas de muchas variables, pero que sin embargo, no desarrolla influencia sobre muchas.

Como se planteó en el inicio del análisis de estos resultados, la matriz de influencias directas, muestra lo “evidente”, es decir, las relaciones que ya se suponen existen entre las variables; sin embargo, se hace necesario su análisis con el objetivo de presentar una mejor y más amplia discusión sobre las variables clave, tomadas del análisis de relaciones indirectas.

6.3.3 Potencial de influencias indirectas.

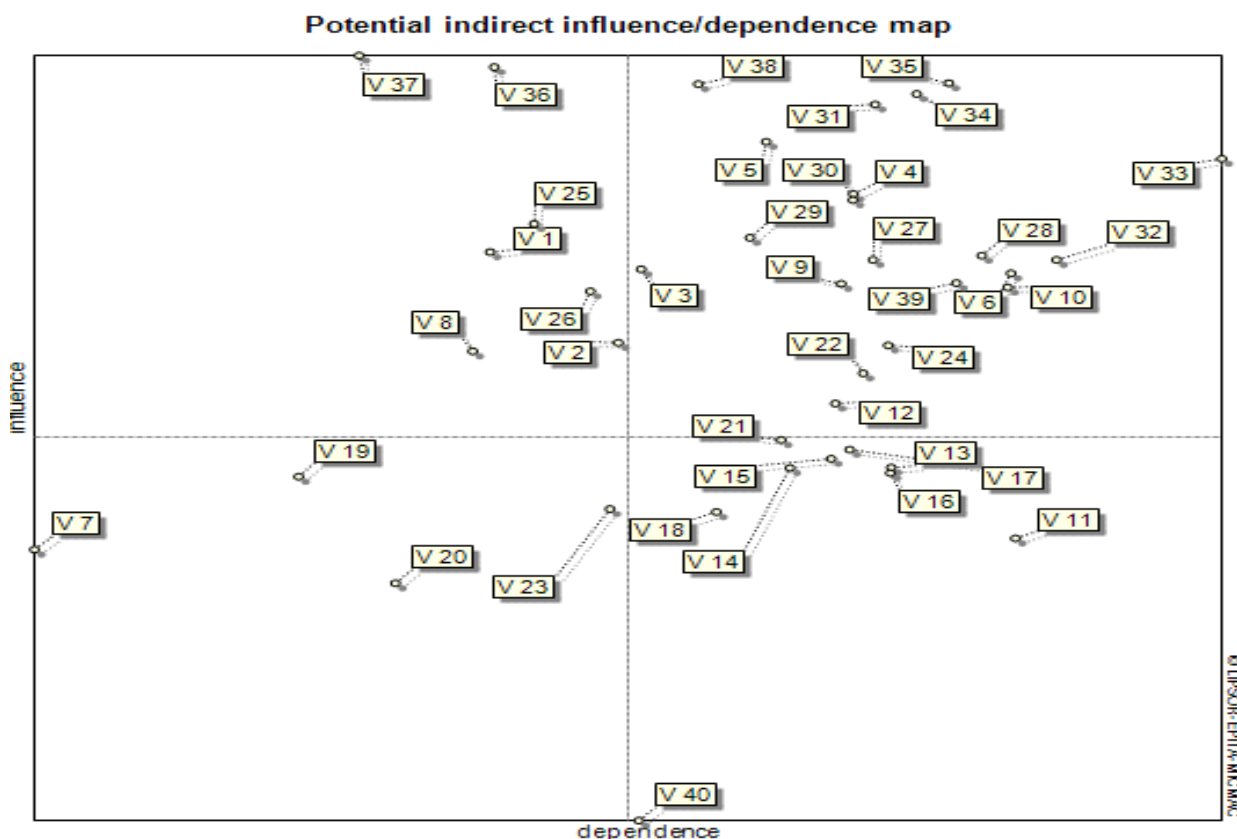


Figura 8 Potencial de influencias indirectas
Fuente. Aplicativo Mic – Mac

La matriz de influencias indirectas muestra la influencia y dependencia amplificada entre las variables; es decir las relaciones que una vez maximizada (matemáticamente) la relación entre las variables; deja identificar las influencias y dependencias entre las mismas; este hecho es el que según Godet (1993) “integra efectos en cadena que requieren

necesariamente tiempo y nos sitúa en un horizonte más alejado que el medio y el corto plazo”; logrando así la planificación de estrategias duraderas y útiles en el tiempo.

En la Figura 8 se muestran las variables posicionadas en los cuatro cuadrantes del plano cartesiano que muestran los grados de dependencia y de influencia; se analizan entonces las variables de acuerdo a esta posición en cada uno de los cuadrantes.

Cuadrante zona de Poder (Variables determinantes) Alta influencia – baja dependencia

En este cuadrante se encuentran las siguientes variables:

Tabla 24 Variables zona de poder (PII)

Variable	Nombre	Valor influencia	Valor dependencia
Variable 1	El proceso de paz en el desarrollo del turismo en Colombia	97	72
Variable 2	Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	79	77
Variable 8	Desplazamiento externo (Venezuela)	76	69
Variable 25	Turismo Magnético	114	73
Variable 26	Turismo de Salud y Bienestar	94	77
Variable 36	Turismo en otros Municipios del Huila	113	70
Variable 37	Turismo en el Mundo	143	64

Fuente. Editado por los autores

Este tipo de variables se comportan de una manera particular, el alto valor de influencia, hace que se deban tener muy presentes en el desarrollo de cualquier escenario; sin embargo, el bajo valor de la dependencia, nos indica que en este momento no se deben tener en cuenta, pues los cambios o la acción sobre estas, no es resorte ni “depende” de los actores, por lo tanto, se hace infructuoso trabajar la construcción de escenarios teniéndolas en cuenta.

Cuadrante zona de Autonomía (Variables autónomas) Baja influencia – Baja dependencia

En este cuadrante se encuentran las siguientes variables:

Tabla 25 Variables zona autónoma (PII)

Variable	Nombre	Valor influencia	Valor dependencia
Variable 7	Turismo Sexual y Narco turismo	53	49
Variable 19	Fenómenos Naturales	64	63
Variable 20	Calentamiento global	56	66
Variable 23	Realidad Aumentada y Virtual	62	77

Fuente. Editado por los autores

VARIABLES QUE NO SON IMPORTANTES PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEBIDO A SU GRAN INDEPENDENCIA, PUES NO APLICAN INFLUENCIA SOBRE ALGUNA DE LAS DEMÁS VARIABLES NI DEPENDEN DE OTRAS; POR LO TANTO, NO SE JUSTIFICA HACER ALGÚN ESFUERZO PARA CREAR UN ESCENARIO BASADO EN ESTAS.

Cuadrante zona de resultados (Variables de resultado) Baja influencia – Alta dependencia

En este cuadrante se encuentran las siguientes variables:

Tabla 26 Variables zona de resultados (PII)

Variable	Nombre	Valor influencia	Valor dependencia
Variable 11	Formación de profesionales	54	98
Variable 13	Turismo sostenible – esta variable podría ser también de tendencia	64	92
Variable 14	Ferias y fiestas municipales	63	85
Variable 15	Gastronomía	64	87
Variable 16	Imagen del opita	62	90
Variable 17	Biodiversidad	65	89
Variable 18	Variedad geográfica	61	82
Variable 21	Oferta del parque automotor	65	85
Variable 40	Exosqueleto	19	75

Fuente. Editado por los autores

Debido a su baja influencia, este tipo de variables se deben tener en cuenta para posibles futuros cercanos, esto se debe a que, si bien tienen una alta dependencia, el valor bajo de la influencia, en el momento no las hace viables para trabajar sobre estas en el desarrollo de las estrategias para el escenario; no sin antes decir, que se debe ser muy observador sobre la dirección de las mismas en un futuro; es decir, este tipo de variables,

muy posiblemente se van a desplazar hacia el cuadrante de conflicto o se van a convertir en variables clave; cuando esto suceda se deberán tener en cuenta para el trabajo sobre las mismas.

Cuadrante zona de conflicto (Variables clave) Alta influencia – Alta dependencia

Tabla 27 Variables zona de conflicto (PII)

Variable	Nombre	Valor influencia	Valor dependencia
Variable 3	Transición de gobernantes y políticas	89	80
Variable 4	Políticas ambientales	95	87
Variable 5	Incentivos tributarios	101	85
Variable 6	Inversión Extranjera	87	96
Variable 9	Inseguridad - Delincuencia Común	86	89
Variable 10	Turismo Naranja – Esta variable podría ser también de tendencia	86	99
Variable 12	La solidificación y humanización de la identidad Huilense (Marca Región)	69	85
Variable 22	Aparición de APPs / Revolución tecnológica	79	89
Variable 24	Modernización Hotelera	84	91
Variable 27	Turismo Religioso	88	91
Variable 28	Turismo Astronómico	88	94
Variable 29	Turismo Náutico	100	87
Variable 30	Turismo Corporativo	95	89
Variable 31	Ecoturismo	109	90
Variable 32	Turismo Cultural	88	98
Variable 33	Turismo Rural	102	108
Variable 34	Agroturismo	110	95
Variable 35	Turismo Científico	111	95
Variable 38	Sistema dinámico para la planificación del turismo	134	79
Variable 39	Indicadores del turismo sostenible	91	93

Fuente. Editado por los autores

Estas son las variables que se deben tener en cuenta para la planificación de un escenario, esto por el valor alto de las variables, en referencia de su influencia y su

dependencia; en este cuadrante se ubicaron variables que, si la empresa no trabaja sobre estas, al final van a afectar la organización.

6.3.4 Figura de influencias indirectas.

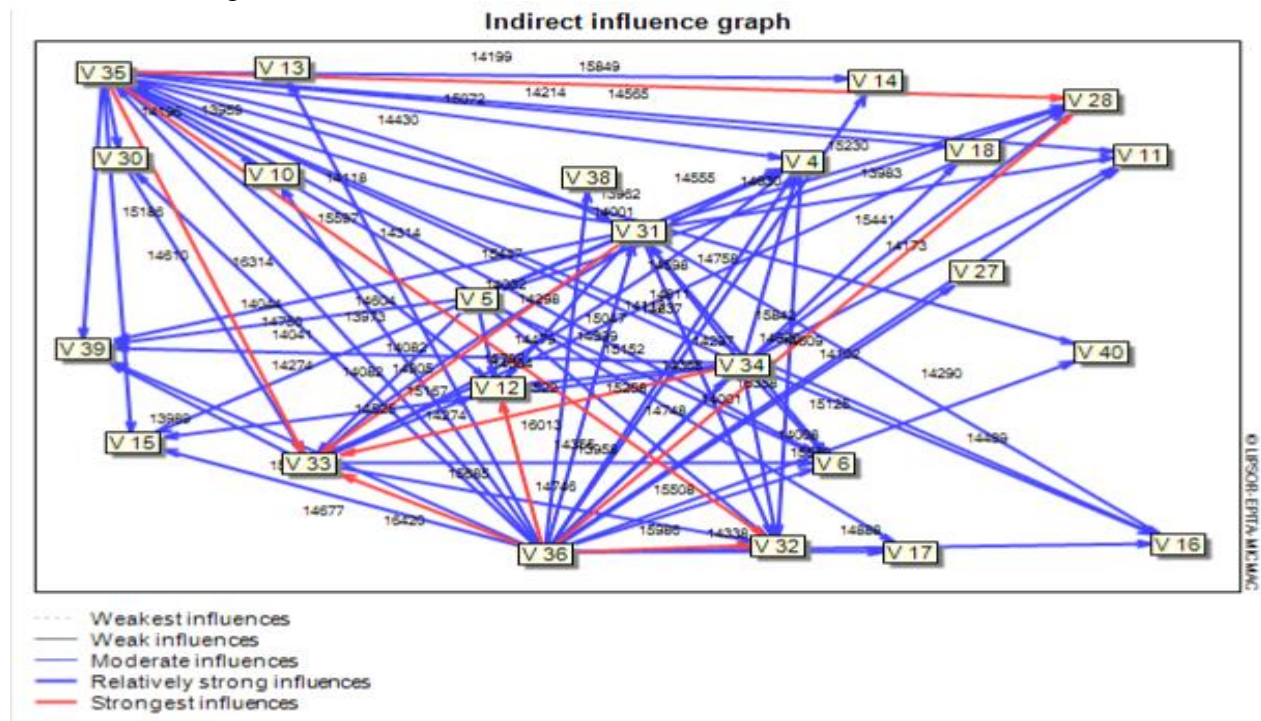


Figura 9 Relación influencias indirectas
Fuente. Aplicativo Mic - Mac

La Figura 9 de influencias indirectas nos confirma lo ya presentado en el plano cartesiano; se nota entonces el grado de fuerza de las relaciones entre las variables V6 Inversión Extranjera, que a pesar, de solamente recibir y emitir influencias relativamente fuertes, es una de las variables que más las produce; de otra parte las variables V32 Turismo Cultural y V33 Turismo Rural, son unas de las principales que reciben influencias fuertes de algunas variables y ejercen influencias relativamente fuertes para otras; es de resaltar el caso de la V36 Turismo en otros Municipios del Huila, pues como se nota en el gráfico, ejerce bastantes influencias hacia las demás variables, pero no es influenciada por ninguna, entonces se entiende porque es una variable considerada dentro de la zona de

poder, pues a pesar, de ejercer una gran influencia, no depende de nuestro resorte, es decir que los actores poco o nada podrán hacer para ejercer acciones sobre la misma, por esa razón no se debe tener en cuenta a la hora de elegir las variables clave.

6.3.5 Figura del desplazamiento de las variables.

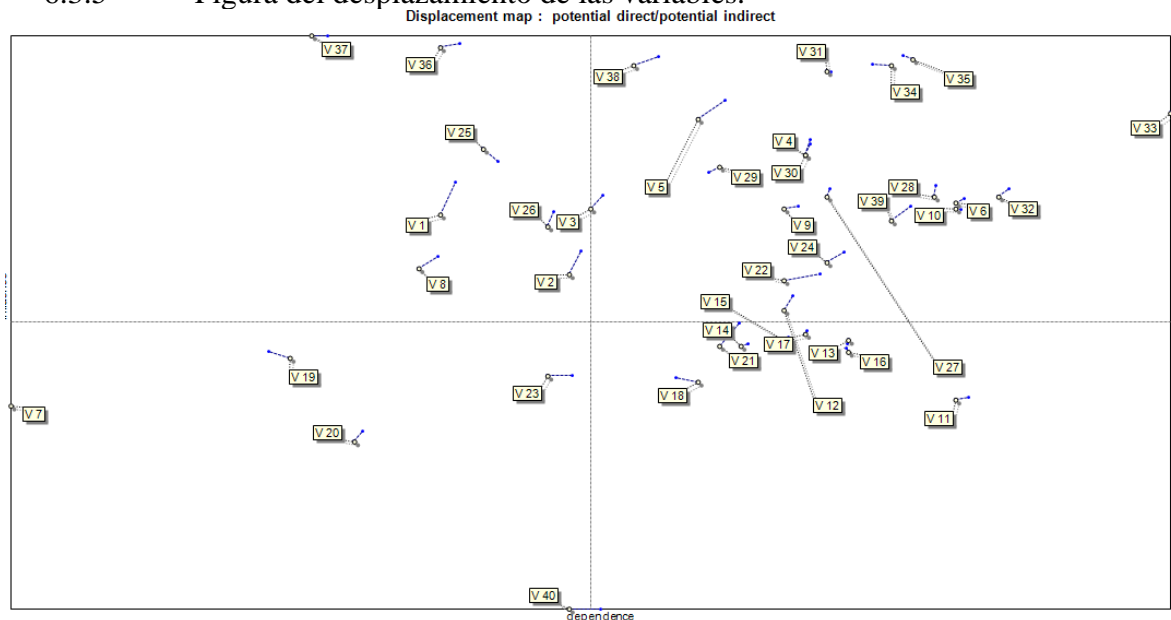


Figura 10 Desplazamiento de variables

Fuente. Aplicativo Mic - Mac

Por último y antes de pasar al análisis de las variables clave, se muestra el gráfico del desplazamiento de las variables, desde el cuadro de potenciales directos a potenciales indirectos, este desplazamiento nos deja percibir, el tipo de relaciones y de incidencias que van a presentar este tipo de variables a través del tiempo, pues como se sabe el potencial directo, es a más corto plazo que el potencial indirecto. De esta manera se puede decir que se nota en las variables una ligera tendencia a ganar dependencia, es decir a moverse hacia las zonas de conflicto y de resultados; esto se puede explicar gracias a que con el pasar del tiempo los actores pueden ir ganando poder sobre el tipo de variables, haciendo que estas pierdan autonomía; de resaltar las variables V40 Exoesqueleto y V22 Aparición de APPs /

Revolución tecnológica, que son las variables que mayor desplazamiento hacen; se refiere a dos variables, la primera tendencia y la segunda patente, que involucran desarrollos tecnológicos, lo que confirma el planteamiento inicial, sobre la ganancia de dominancia de los actores sobre estas variables a través del tiempo.

Una vez analizados los resultados de potenciales indirectos, sus mapa de redes y desplazamientos, se realiza la elección de las variables clave, este proceso comienza trazando una diagonal desde el punto 0 o punto de inicio, hasta el punto de mayor convergencia de mayor dependencia e incidencia, cruzando el plano cartesiano, entonces se determinaron las 6 principales variables clave a trabajar, que se encuentran más cercanas en línea perpendicular a la diagonal; dentro de la zona de conflicto, pues abarcan las variables que tienen el mayor valor de influencia y el mayor valor de dependencia; por lo tanto, serán consideradas como variables clave en el desarrollo y planeación de la estrategia en el escenario deseado futuro.

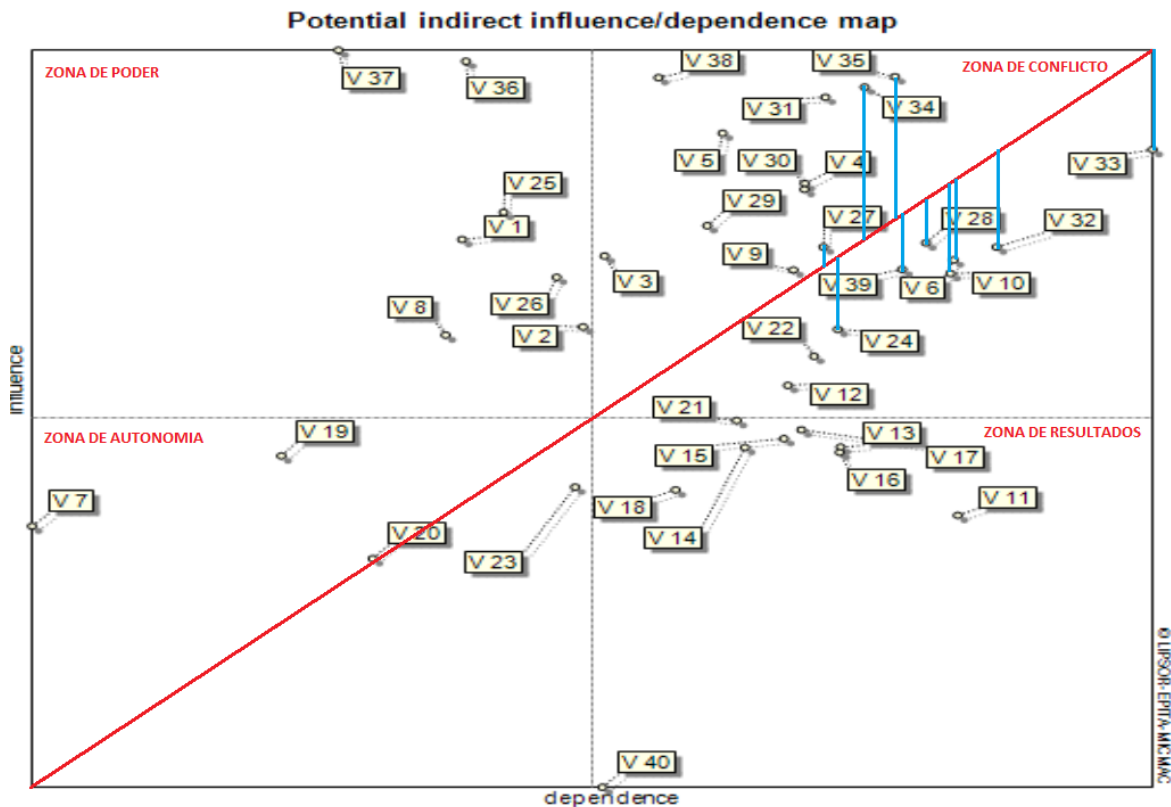


Figura 11 Variables estratégicas
Fuente. Aplicativo Mic - Mac

Tabla 28 Variables estratégicas

Variable	Nombre	Tipo de variable
Variable 33	Turismo Rural	Tendencia emergente
Variable 32	Turismo Cultural	Tendencia emergente
Variable 6	Inversión Extranjera	Análisis del sector – Dimensión económica
Variable 10	Turismo Naranja	Tendencia emergente
Variable 28	Turismo Astronómico	Tendencia emergente
Variable 39	Indicadores del turismo sostenible	Tendencia emergente

Fuente. Editado por los autores

Las variables elegidas son consecuentes con las estudiadas y descritas en los análisis anteriores, las variables V33 Turismo Rural, V32 Turismo Cultural, V6 Inversión Extranjera, V10 Turismo Naranja, V28 Turismo Astronómico y V39 Indicadores del turismo sostenible hacen parte de las variables que se resaltaron en los análisis anteriores.

6.4 Taller 4. Matriz de Alianzas y Conflictos (Mactor)

Al desarrollar el taller de Matriz de Alianzas y Conflictos: Tácticas, Objetivos y Recomendaciones (MACTOR); se desarrolló y entregó los siguientes resultados.

6.4.1 Plano de influencias y dependencias entre actores.

El primer resultado que se analiza, es la relación de influencias y poderes entre los actores; para esto, el plano cartesiano mostró los siguientes resultados.

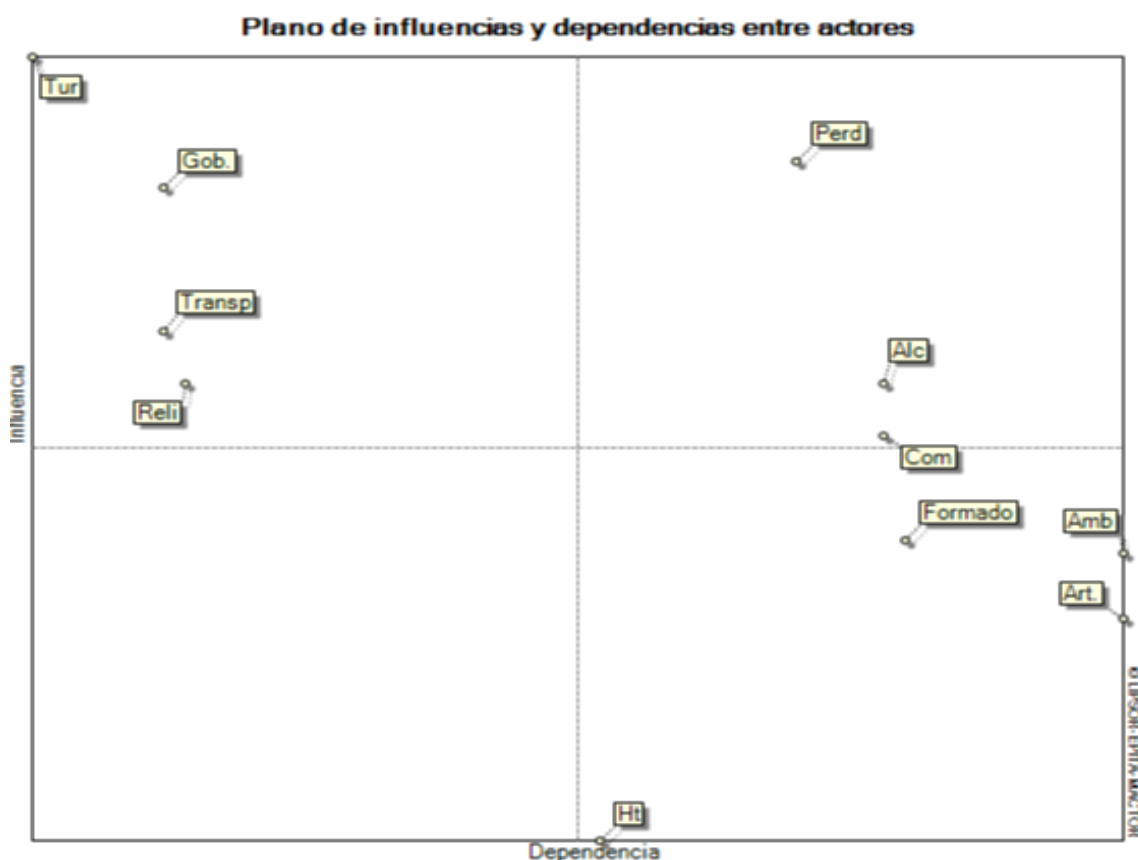


Figura 12 Influencia y dependencia entre actores

Fuente. Aplicativo Mactor

El plano cartesiano muestra cuatro cuadrantes, entre estos se pueden identificar, los actores dominantes (alta influencia – baja dependencia); actores de enlace (alta influencia alta dependencia); actores dominados (baja influencia – alta dependencia) y actores

autónomos (baja influencia – baja dependencia); entonces tenemos para este ejercicio la siguiente distribución.

Actores dominantes (alta influencia – baja dependencia)

Tabla 29 Actores en zona dominante

Actor	Sum influencia	Sum dependencia
Turista (Tur)	240	186
Gobierno departamental Gob)	230	192
Transporte (Transp)	219	192
Religión (Reli)	215	193

Fuente. Editado por los autores

Dentro de los actores dominantes, encontramos un gran protagonista, el turista, es la persona que como en sus resultados se muestra, no tiene una gran ni marcada dependencia de otro actor y que, sin embargo, genera una gran influencia sobre los demás actores; los valores de las dependencias de los otros tres actores, no varío ampliamente, lo que quiere decir que la percepción de independencia de estos actores es generalizada; sin embargo los grados de influencia de estos cuatro actores es alto, lo que indicaría que los demás actores los determinan como unos grandes responsables del sector turístico.

Actores dominados (baja influencia – alta dependencia)

Tabla 30 Actores en zona dominados

Actor	Sum influencia	Sum dependencia
Formación Profesional (Formado)	203	226
Ambiente (Amb)	202	236
Artesanos (Art.)	197	236
Hoteles (Ht)	212	180

Fuente. Editado por los autores

El análisis de esta serie de actores, se debe hacer bajo la concepción del concepto que los demás actores no los tienen como responsables ni como influyentes del desarrollo del sector, es decir que “no tienen la culpa” ni “pueden hacer nada” en cuanto el desarrollo del

sector. De destacar en estos resultados, es el valor igual de los actores Ambiente y Artesanos, esto pues si bien el sector ambiente o actores ambientales, son altamente dependientes por ser receptores de gran cantidad de impactos de los demás actores, el actor Artesanos debería tener y mostrar una mayor capacidad de autonomía, con el objetivo de desarrollar sus propias estrategias que le permita perder dependencia y jugar un papel más protagónico dentro del sector. Al igual cabe destacar la posición del actor Hoteles, pues casi que se encuentra en el sector de autonomía, esto muestra que los demás actores, miran al actor hotel con mucha más autonomía, pero con muy poca influencia, hecho por el cual, se debe propender por darle un mayor papel protagónico a los hoteles, en la construcción y participación de las estrategias, pues es el actor que brinda uno de los principales servicios al turista y que puede encadenar desde su posición a los demás actores del sector.

Actores de enlace (alta influencia alta dependencia)

Tabla 31 Actores de enlace

Actor	Sum influencia	Sum dependencia
Medios de comunicación (Perd)	232	221
Alcaldía (Alc)	215	225
Comercio (Com)	211	225

Fuente. Editado por los autores

Esta serie de actores, representan los que son percibidos por el resto como altamente influyentes en el sector del turismo y a su vez como altamente dependientes de otros actores; es decir, que las posibles y más obvias alianzas que se deben buscar hacer para un futuro cercano, deben ser encabezadas por estos tres actores. Para relatar, la gran influencia que los medios de comunicación tienen en el desarrollo del sector, es de la mano de este actor que el desarrollo de estrategias se hace masivo así como la difusión de los resultados de los mismos, son actores importantes en el proceso de marketing del turismo; la alcaldía

como eje dinamizador del municipio, es percibida por los demás actores como otro de los actores que debe tomar la batuta en el desarrollo de estrategias, esto dentro de todo lo analizado es de alto riesgo, pues la alcaldía es partícipe de todos los sectores de desarrollo del Municipio, es decir que si los objetivos de los Municipios no está alineados con el desarrollo del sector, puede que no se logre hacer mucho énfasis en el desarrollo del sector, por suerte, la administración municipal saliente y la entrante, hicieron parte del taller, demostrando así su interés en el desarrollo del sector turístico; el sector comercio, como parte oferente de productos y servicios, es visto como gran dependiente que es influenciador de otros actores, sin embargo es lógico que se encuentre en esta parte del cuadrante y sea considerado como actor de enlace, pues puede desde su diversidad de productos y servicios, lograr encadenar a casi todos los demás actores.

Actores autónomos (baja influencia – baja dependencia)

No se encontraron actores en este cuadrante, esto se puede explicar a que, instintivamente, ninguno de los actores se valoró con poco puntaje a la hora de ser indagado por sus relaciones entre actores, es decir cada actor reclamaba su derecho a ser protagonista dentro del sector, a ser influyente o tener poca dependencia de cualquier otro actor.

A pesar que este resultado pareciera ser poco relevante, puede explicar el porqué, los intentos de trabajar de una manera mancomunada (pilar del desarrollo del turismo sostenible) a favor del desarrollo del turismo, no ha sido consecuente y/o llevadera en el tiempo.

6.4.2 Histograma por relación de fuerzas.

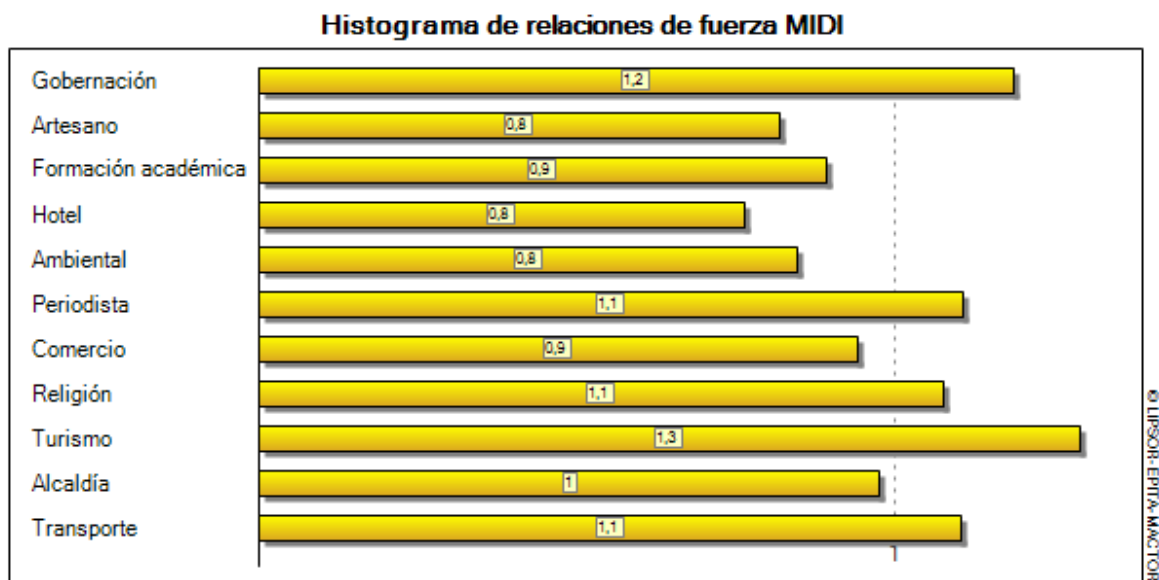


Figura 13 Relaciones de fuerza MIDI

Fuente. Aplicativo Mactor

La figura 13 muestra la relación de fuerza del actor, teniendo en cuenta las influencias directas e indirectas; como podemos observar los actores que más tienen fuerza son el sector turismo y el sector gobernación, esto hace parte de la confirmación de los datos que se encontraron en el plano cartesiano descrito anteriormente; al igual aparecen con una fuerza mayor los actores de medios de comunicación, religión y transporte, que son actores que realmente presentan una gran fuerza en comparación a los demás. Este gráfico nos permite adicionalmente, observar qué actores poseen más fuerza para poder “utilizarlos” como agentes de cambio en pro de buscar desarrollar las estrategias planteadas.

6.4.3 Matriz de actores X objetivos.

Soportada en la teoría de juegos propuesta por el Dr. John Forbes Nash, el método MACTOR parte de la premisa de la “destrucción mutua garantizada, donde la ambición,

falta de cooperación y el egoísmo generalizado, perjudica a los jugadores” en este caso a los actores.

La matriz de movilización de actores sobre objetivos (3MAO) presenta la valoración que cada actor hace sobre cada uno de los objetivos; de esta manera podemos cuantificar la posición de cada actor sobre cada objetivo, bien sea a favor o en contra.

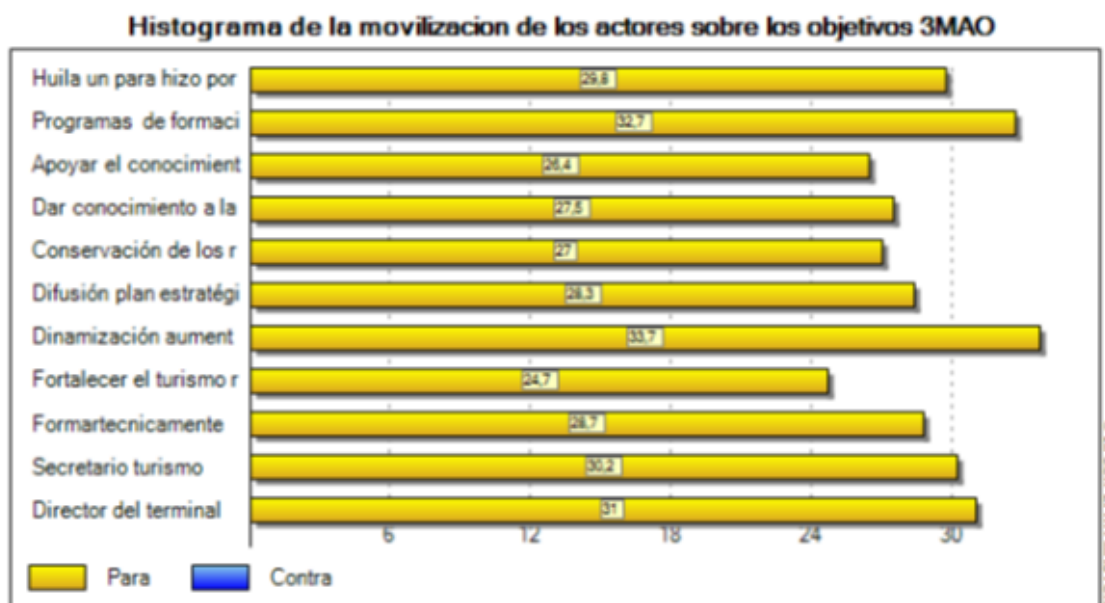


Figura 14 Movilización de actores sobre objetivos
Fuente. Aplicativo Mactor

Como se puede observar en la figura 14, no existen actores que estén en contra de ninguno de los objetivos, es decir que la totalidad de los objetivos propuestos, son consecuentes con lo que espera cada actor.

El objetivo que mayor valor presenta en esta matriz, es el propuesto por principal objetivo por el actor comercio, en el que se dice que se espera la “Dinamización del comercio aumentando la oferta de productos”; es consecuente, determinar que este objetivo es el de mayor valor, pues la totalidad de actores, pertenecen en cierta medida al sector del

comercio, pues todos quieren (en cierta medida) vender y hacerse partícipes de los recursos traídos por el turista; otro de los objetivos que recibió una alta calificación es el propuesto por el actor artesano, sin embargo este objetivo propuesto se convierte más en una necesidad del actor y no en un objetivo, pues no hace parte de su resorte ni de sus responsabilidades, el objetivo de “ desarrollar programas de formación artísticas, cultural y apoyo por parte de las entidad municipal y cultural”, es altamente valorado por los demás actores, pues es un aspecto importante para el desarrollo de este sector, pero como en la redacción del propio objetivo se dice, pertenece más a la responsabilidad de la entidad municipal; el otro objetivo altamente valorado por los actores, fue el propuesto por el actor transportes, este objetivo dice que se espera “Aumentar el flujo de pasajeros”, objetivo que es claramente beneficioso para la totalidad de actores.

6.4.4 Balance por posiciones por objetivos valorados.

El segundo resultado es la influencia de los actores con respecto a los objetivos; el resultado de este análisis es presentado en la Figura 15.

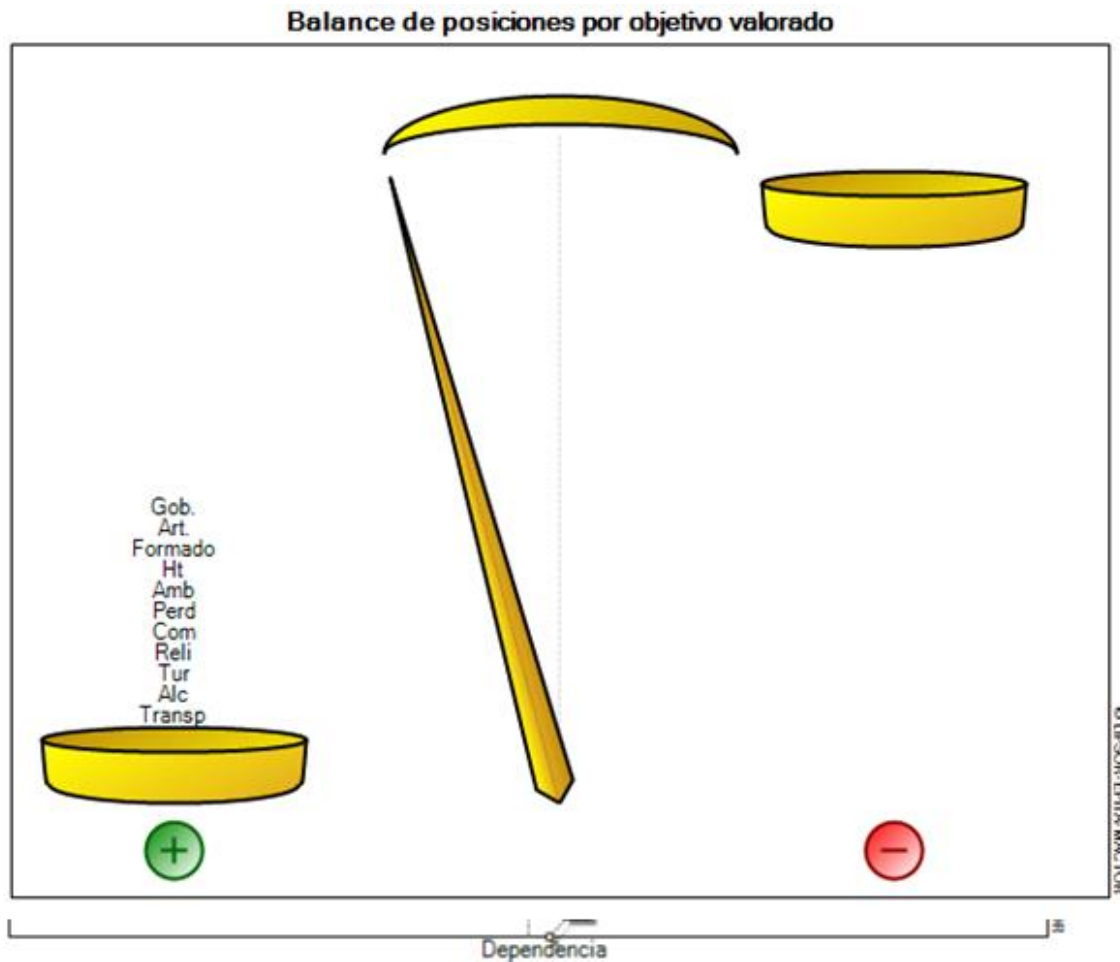


Figura 15 Balance de posiciones por objetivo

Fuente. Aplicativo Mactor

Como se puede apreciar en la Figura 15, el total de actores respondieron positivamente a la totalidad de objetivos; es decir que una vez cada actor, propuso su objetivo en lo referente al desarrollo del turismo sostenible en la región, los demás actores mostraron una posición positiva en torno de estos.

6.4.5 Grado de convergencia de actores respecto a objetivos propuestos.

El grado de convergencia de orden 3 de los actores con respecto a los objetivos planteados es mostrado a través de la Figura 16, esto pues es la Figura que mejor muestra las relaciones entre los actores, pues es la máxima potencialización de las relaciones que se presentan en el programa.

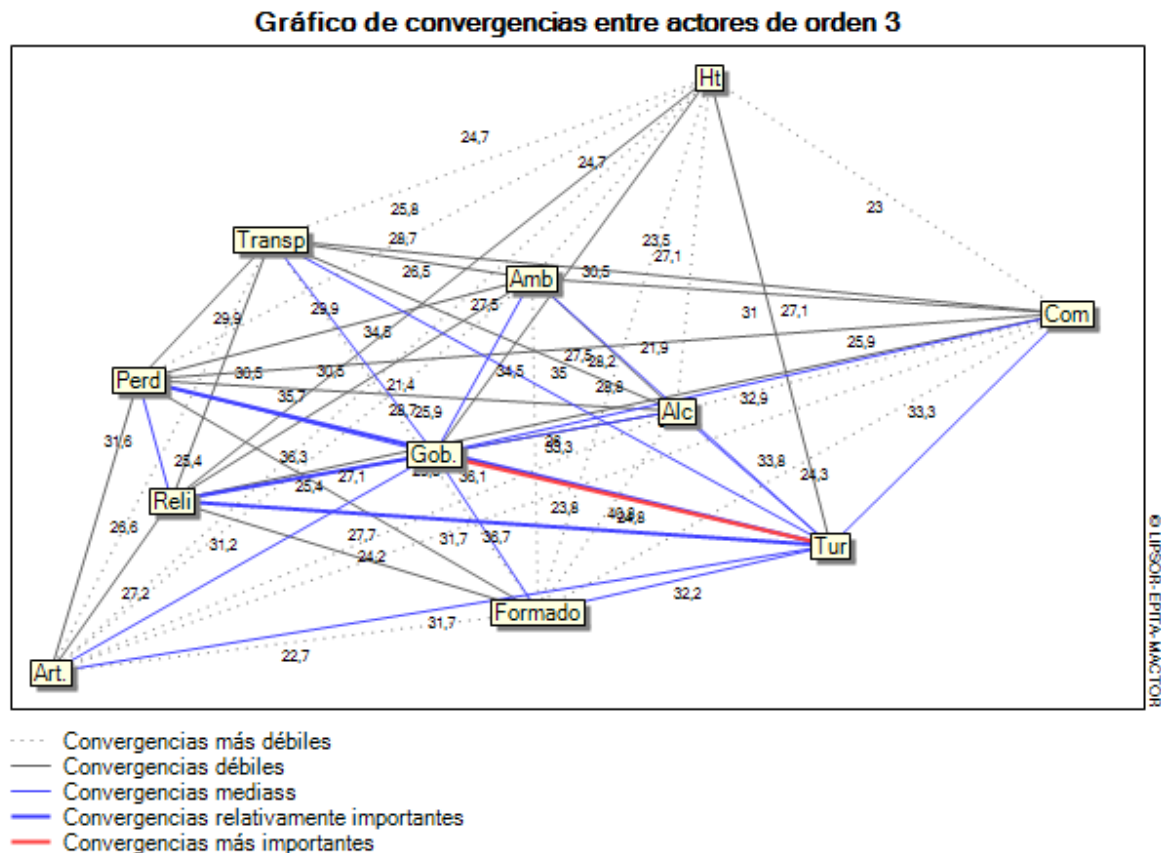


Figura 16 Convergencia entre actores

Fuente. Aplicación Mactor

Entonces se puede observar que existe una convergencia fuerte entre el actor turismo y el actor gobernación; y además, unas relaciones de convergencias relativamente importantes entre el actor turismo y los actores Medios de comunicación y Religión; estas relaciones fuertes de convergencias, se pueden explicar gracias a que el actor turismo es el eje principal de todo este estudio, y su relación de convergencia es fuerte o relativamente fuerte con los actores que más influencia mostraron en el primer análisis mostrado (plano de influencias y dependencias entre actores); otra de las convergencias fuertes que se muestran en la figura 16, es la presente entre la gobernación y la religión, es de esperarse que estos dos actores que se presentaron dentro de la zona de actores dominantes, tengan una fuerte convergencia entre los objetivos propuestos, pues a pesar de su baja dependencia

de los demás actores, la alta influencia que representan frente a los demás actores, hace que los objetivos de estos estén alineados.

6.5 Taller 5. Ábaco de Régnier

Al desarrollar el taller referente al ábaco de Régnier, (el cual ya fue explicado en apartes anteriores) se obtuvieron las siguientes calificaciones de las variables.

Tabla 32 Calificación variables

Variable	Puntaje
Formación de profesionales	220
Identidad Huilense	220
Turismo sostenible	220
Ferias y fiestas municipales	220
Biodiversidad	220
Oferta del Parque Automotor	220
Turismo Religioso	220
Agroturismo	220
Ecoturismo	215
Variedad geográfica	210
Eventos de turismo	210
Turismo Cultural	210
Turismo científico	210
Sistema dinámico para la planificación del turismo	210
Sistemas de recolección de residuos sólidos al vacío	210
Importancia Proceso de paz en Colombia	205
Políticas ambientales	205
Aparición de APPs / Revolución tecnológica	205
Comportamiento ecológico de los turistas del B&B rural	205
Incentivos tributarios	200
Gastronomía	200
Tecnología para facilitar y promover el uso del transporte amigable al medio ambiente	200
Importancia Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	195
Inseguridad Delincuencia Común	195
Turismo Náutico	195
Turismo en otros Municipios del Huila	195
Turismo rural	195
Indicadores del turismo sostenible	195
Turismo fuera de lo común (Ciudades Europeas)	195
Turismo Naranja	190

Declaración de algunos miembros FARC de volver a las armas	185
Inversión extranjera	185
Realidad Aumentada y Virtual	185
Turismo Virtual	185
Turismo Corporativo	185
Transición de gobernantes y políticas	180
Calentamiento global	180
Modernización Hotelera	180
Herramienta de predicción y alojamiento de eventos a espectadores	180
Turismo de Salud y Bienestar	175
Propuesta de servicio al cliente de JCG Ecoturismo y el modelo de negocio de ecoturismo sostenible	175
Fenómenos Naturales	170
Alternativas sostenibles para cruceros	170
Herramienta de conexión del espectador de eventos	160
Terminal multimedia utilizada para servicio de aeropuerto, y método de visualización para terminal multimedia	160
Imagen del Opita	155
Lectura de rostros en entorno virtual	155
Aparato de control para una pantalla de video o sistema de realidad virtual	135
Desplazamiento externo (Venezuela)	125
Anti Desplazamiento cuando se sumerge en un ambiente de realidad virtual	125
Exosqueleto	120
Turismo Astronómico	115
Guante háptico con sistema para la simulación de sensaciones de presión, textura y te	115
Lentes de realidad virtual	115
Turismo en el Mundo	110
Colocación de objeto con base en la mirada dentro de un entorno de realidad virtual	110
Turismo Sexual y Narco turismo	75

Fuente. Editado por los autores

El panel de expertos calificó como las variables más importantes para el desarrollo del turismo en el municipio de La Plata, las variables de Formación de profesionales, Identidad Huilense, Turismo sostenible, Ferias y fiestas municipales, Biodiversidad, Oferta del Parque Automotor, Turismo Religioso y Agroturismo.

6.6 Estructuración de variables estratégicas

Al hacer una correlación con lo arrojado por el taller del Mic Mac, Abaco de Régnier y

Matriz de cambios tenemos la siguiente tabla de resultado de variables.

Tabla 33 Estructura variables estratégicas

	Matriz de cambios	Ábaco de régnier	Mic mac
Consolidar a La Plata como eje regional de turismo sostenible	Consolidar el Turismo Rural	Identidad Huilense Biodiversidad	Turismo Rural
	Consolidación del turismo religioso	Ferias y fiestas municipales	Turismo Cultural Turismo Naranja
	Mejorar el sistema de transporte de turistas	Oferta del Parque Automotor	Inversión Extranjera
	Consolidar el Turismo ambiental sostenible		
	Aumento del flujo de turistas		
	Comercio empresarial de las artesanías	Turismo sostenible	Indicadores del turismo sostenible
	Aumentar el crecimiento económico en base al comercio		
	Hacer parte fundamental del turismo		
	Aumento de formaciones en turismo	Formación de profesionales	Turismo Astronómico

Fuente. Editado por los autores

A pesar que se encuentran diferentes variables en los tres análisis presentados, se pueden ver grandes similitudes entre los conceptos; por ejemplo, mientras que en el taller matriz de cambios la variables fue “consolidar el turismo rural”, en el taller de ábaco de Régnier encontramos la biodiversidad y la identidad huilense, y en el taller Mic Mac la variable más valorada fue turismo rural, todas y cada una de estas variables son componentes que se tienen en cuenta a la hora de hacer una propuesta de turismo rural; en el taller de matriz de cambios, aparece entonces otra de las variables que fue la consolidación del turismo religioso, mientras que en el ábaco de Régnier fue la variable de

ferias y fiestas municipales, variables que se centran en la variable encontrada en el taller Mic Mac como el turismo cultural junto con el turismo naranja; otra de las variables que se pudo agrupar gracias a su relevancia e importancia y a sus componentes fue la llamada “Mejorar el sistema de transporte de turistas” en la matriz de cambios, mientras tanto en el taller ábaco de Régnier fue la calidad de la oferta del parque automotor, estas dos variables podemos relacionarlas a encontrada en el taller de matriz Mic Mac como inversión extranjera, pues esta se puede considerar como la base para la renovación de flotas de transporte o alternativas diferentes de transporte; adicionalmente, las variables del taller de matriz de cambios denominadas como, “consolidar el turismo ambiental sostenible; aumento del flujo de turistas; comercio empresarial de las artesanías, aumentar el crecimiento económico en base al comercio, y hacer parte fundamental del turismo”, hacen parte de la variable “turismo sostenible” calificada como primordial en el taller del ábaco de Régnier, y la variable “indicadores de turismo sostenible”, que hacen parte de los resultados encontrados en el análisis Mic Mac; por último están las de variables de Aumento de formaciones en turismo encontrada en el taller de matriz de cambios, Formación de profesionales encontrada en el ábaco de Régnier, y aunque no parece tener relación la variable Turismo Astronómico que se debe fundamentar en las dos variables anteriores.

En conclusión y de acuerdo a los talleres desarrollados con las herramientas Mic Mac, ábaco de Régnier y matriz de cambios, las variables estratégicas a trabajar para el desarrollo del escenario deseado son: Turismo Rural, Turismo Cultural o Turismo Naranja, Inversión Extranjera como base del cambio o mejoramiento del parque automotor, la

totalidad de Indicadores del turismo sostenible y el Turismo Astronómico, soportado en la formación de las personas.

Enseguida se hace una descripción de cada una de estas variables; esto con el fin de comenzar a darle forma a su utilización dentro de la construcción de los escenarios, a través de un análisis morfológico de cada una.

6.7 Análisis morfológico – hipótesis de futuros posibles

Tabla 34 Análisis morfológico de las variables

Variable	Descripción	Horizonte tendencia	Horizonte Transformacional	Horizonte Disruptivo
Turismo Rural	El turismo rural es el tipo de turismo que envuelve al turista en lo cotidiano del ámbito rural.	Mostrar y hacer partícipe al turista de las actividades rurales, como parte de una muestra turística.	Brindar a los turistas una experiencia real del ámbito rural, a través de la adecuación de fincas y alojamientos rurales.	Hacer una inmersión total del turista en las actividades del sector rural en donde participe como trabajador y sea sometido a las mismas condiciones de este.
Turismo Cultural o Turismo Naranja	Tipo de turismo que le exalta al turista las muestras o riquezas culturales de una zona o región.	Brindarle al turista una muestra de las fiestas y de la cultura, para que las conozca y se enriquezca de nuevos conocimientos.	Hacer partícipe a los turistas de una manera espontánea de los diferentes actos culturales y mostrarle más de cerca la cultura huilense y nasa.	Involucrar al turista a las diferentes muestras culturales propias de la región, para que se apropie de los conceptos y pueda vivir una experiencia propia de las mismas.
Inversión Extranjera como base del cambio o mejoramiento del parque automotor	El final último de esta variable se centra en la renovación del parque automotor, teniendo como una opción la inversión del capital extranjero.	Continuar con los planes de renovación de parque automotor a la medida que las compañías vayan dando los resultados esperados.	Realizar licitaciones públicas para adelantar el mejoramiento de la flota de transporte enfocadas al confort del turista.	Realizar eventos de innovación en transporte para el desarrollo funcional de soluciones disruptivas de transporte de turistas, apalancados y financiados con capital extranjero.
Turismo sostenible	Hace referencia al balance Estado – comercio – ambiente – turista; en el cual se busca una relación en la cual todos ganen.	Propiciar las condiciones requeridas para el desarrollo del turismo sostenible.	Hacer campañas de socialización sobre la importancia del turismo sostenible en la región.	Brindar incentivos tributarios y reconocimientos, a los actores que reconvirtan sus propuestas en turismo sostenible.

Turismo Astronómico, soportado en la formación de las personas	Esta variable se trabajará desde el ámbito de las formaciones, en las cuales se debe dar prioridad al turismo astronómico para el turismo.	Ampliar la oferta educativa en turismo, enfocándola al turismo astronómico.	Mejorar las posibilidades de las personas a través de experiencias in situ con actores especializados del sector astronómico (Planetario de Bogotá, Planetario de Medellín, Nassa, y otros)	Desarrollar opciones de formación en astronomía en base de la inversión (extranjera o nacional) en observatorios astronómicos en la región.
----------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente. Editado por los autores.

En el taller de construcción de escenarios; los grupos de trabajo, eligieron la combinación de cada una de las variables estratégicas presentadas; estas estrategias con sus futuros posibles y los escenarios construidos, son presentados en la siguiente tabla.

Tabla 35 Construcción de escenarios

Escenario	Variable estratégica	Tipo de horizonte
Tradicional Mis Andanzas	Turismo Rural	Horizonte Tendencial
	Turismo Cultural o Turismo Naranja	Horizonte Tendencial
	Inversión Extranjera - base parque automotor	Horizonte Tendencial
	Turismo sostenible	Horizonte Tendencial
	Turismo Astronómico – formación	Horizonte Tendencial
Transformacional Un nuevo mundo	Turismo Rural	Horizonte Transformacional
	Turismo Cultural o Turismo Naranja	Horizonte Transformacional
	Inversión Extranjera - base parque automotor	Horizonte Transformacional
	Turismo sostenible	Horizonte Transformacional
	Turismo Astronómico – formación	Horizonte Transformacional
Disruptivo Vivir para contarla	Turismo Rural	Horizonte Disruptivo
	Turismo Cultural o Turismo Naranja	Horizonte Disruptivo
	Inversión Extranjera - base parque automotor	Horizonte Disruptivo
	Turismo sostenible	Horizonte Disruptivo
	Turismo Astronómico – formación	Horizonte Disruptivo
Combinado La Plata ciudad Región	Turismo Rural	Horizonte Transformacional
	Turismo Cultural o Turismo Naranja	Horizonte Transformacional
	Inversión Extranjera - base parque automotor	Horizonte Disruptivo
	Turismo sostenible	Horizonte Disruptivo
	Turismo Astronómico – formación	Horizonte Transformacional

Fuente. Editado por los autores

6.7.1 Escenario 1. Tradicional -Mis Andanzas.

Avanza el año 2030 y el sector turístico ha implementado la participación del turista en actividades rurales, como parte de su muestra cultural, a través del desplazamiento con

vehículos tradicionales y típicos de la región, pero con modificaciones en seguridad y comodidad como cinturones de seguridad y aire acondicionado, también el turista se movilizará en vehículos de tracción animal como carretas jaladas por animales (caballos). Asimismo, se involucra con sus fiestas y costumbres como por ejemplo las fiestas del San Pedro las cuales se celebran en el municipio a final del mes de junio, donde enriquecerá al turista con nuevos conocimientos y experiencias, a través de la adecuación de sitios turísticos confortables y seguros para que el turista disfrute así muestras culturales.

De igual manera, se continúa con los planes de renovación del parque automotor siempre y cuando las compañías cumplan con las metas esperadas, puesto que es un indicador para poder realizar una inversión y soportarla por medio de la demanda de pasajeros en la zona. De tal forma se debe propiciar las condiciones requeridas para el desarrollo del turismo sostenible.

Como consecuencia de lo anterior se desea ampliar la oferta educativa en turismo, enfocándola al turismo astronómica o astro turismo, satisfaciendo los intereses de estudiantes y apasionados por este tema, siendo este nuestro valor agregado en el municipio visto como una alternativa turística para la zona tanto de aprendizaje como de trabajo.

6.7.2 Escenario 2. Transformacional – Un nuevo mundo.

Avanza el año 2030 y el sector turístico ha efectuado en las personas del sector rural el sistema de adecuación de fincas y alojamiento rurales, como parte de sus estrategias para brindarles un mejor servicio a aquellas personas que vienen a conocer nuevas experiencias, y a descansar en lugares nuevos.

Asimismo, hace participar al turista de una forma espontánea enseñándole los diferentes actos culturales y mostrando más cerca la cultura Huilense y Nasa, como por ejemplo integrándose en comparsas o bailes típicos de la región sin adecuación de su vestimenta, solamente compartiendo cambios culturales.

De igual manera, se debe que realizar licitaciones públicas con el fin de adelantar el mejoramiento de la flota de transporte enfocada al confort del turista. Todo esto se ve apalancado por campañas de socialización sobre la importancia del turismo sostenible en la región, siendo esta una de las salidas para que haya un buen servicio hacia el turista y este desee volver, y a la vez las personas de la zona puedan culturizarse en temas de turismo sostenible, para que así todos hablemos un solo idioma.

Como consecuencia de lo anterior se ve reflejado en las personas las experiencias que han tenido con actores especializados del sector astronómico como por ejemplo el planetario de la ciudad de Bogotá, planetario de Medellín, Nasa y otros, haciendo que aumente su nivel de conocimiento en temas turísticos y astronómicos y así pueda brindar un servicio especializado en este tipo de turismo, aumentando el conocimiento de los habitantes de la zona.

6.7.3 Escenario 3. Disruptivo - Vivir para contarla.

Avanza el año 2030 y el sector turístico hace una integración cultural, en donde el turista participa de manera continua en los procesos que realiza los trabajadores de la zona, siendo sometido a los mismos ambientes de este, integrándose con los miembros de la comunidad o zona de una manera activa en donde vive el día a día teniendo como resultado un nuevo aprendizaje y una nueva vivencia.

De igual manera, se refleja una huella positiva con el turista en donde él vivió una experiencia inolvidable por medio de diferentes actividades hechas en el destino seleccionado como por ejemplo realizar todo el proceso de cosecha y pos cosecha del grano de café, despertando todos los sentidos y enseñando a apreciar y disfrutar el paso a paso de este importante producto.

Como consecuencia de lo anterior se ve expresado la inversión extranjera en los procesos de transporte puesto que su flota de automóviles viene con tecnología ambiental y sostenible ayudando a disminuir costos y aumentar la vida silvestre de la zona; estos nacieron motivados por la necesidad de disminuir las emisiones de gases contaminantes realizando cambios considerables en sus diseños. Es por esto que se desea vincular este tipo de movilidad en el sector turístico, gracias a los incentivos tributarios que está haciendo el gobierno actualmente, para las personas y entes económicos que estén a la vanguardia de la sostenibilidad en el turismo y la formación astronómica/turística puedan aprovechar estos beneficios y realizar su actividad, creando una cultura ambiental y turística para la zona.

6.7.4 Escenario 4. Combinado – La Plata Ciudad Región.

Avanza el año 2030 y el sector turístico ha llegado a establecer algunas estrategias con el gobierno y el sector agropecuario en donde la adecuación de fincas y alojamientos rurales hacen muy apetecida esta apuesta productiva puesto que fuera de brindarles incentivos tributarios mejora el aspecto social de la comunidad por que se hacen relaciones culturales en donde los turistas conocen, viven y disfrutan las muestras culturales. Este tipo de alianzas entre el gobierno y sector agropecuario hace que generó un desarrollo económico y ambiental para los habitantes de la zona, haciendo que sus propiedades sean activos económicos ocasionando alguna entrada de capital para así poder crear empleo y

desarrollo de la misma; por otro lado el turista disfrutará de una actividad totalmente diferente puesto que se embozara en un mundo nuevo, viviendo experiencias y lo mejor aumentando su conocimiento desde una perspectiva más real y vivida como lo es el turismo rural.

De igual manera, el parque automotor se está renovando puesto que es un factor que se debe que incluir para el buen servicio del turista haciendo agradable la estadía y el viaje. Este es un punto a favor, ya que día a día los turistas están siendo más exigentes con todo lo relacionado al servicio, desde la llegada a el lugar de destino y hasta la estadía o actividad que desean realizar. Es por esto que el parque automotor está en un proceso de renovación y de actualización ambiental para así mitigar contaminación tanto auditiva como atmosférica.

Como consecuencia de lo anterior se ve la oferta educativa en turismo y astronomía haciendo que sea un engranaje en lo turístico, lo rural y lo académico; orientando a la comunidad en general a que conozcan este tipo de actividades como lo es la astronomía desde una óptica turística y académica.

6.8 Ejes de Peter Schwartz

Una vez definidos los 4 escenarios, compuestos por la combinación de las 5 variables estratégicas identificadas en el desarrollo del trabajo; se pasa a la valoración de estos escenarios, a través de su clasificación en los ejes de Peter Schwartz. Para esto se agruparon las 5 variables en 2 grandes categorías llamadas Desarrollo del Turismo sostenible, la cual involucraba la combinación de los tipos de turismo identificados (turismo rural y turismo cultural) con la variable de turismo sostenible; y una segunda categoría llamada

mejoramiento de actores, que involucraba las variables de formación profesional e inversión extranjera.

La figura 17, muestra el desarrollo de lo planteado.



Figura 17 Ejes de Peter Schwartz

Fuente. Editado por los autores

El escenario tradicional, llamado “Mis Andanzas”, es el escenario que se encuentra ubicado más próximo al punto de origen, pues es el que menor grado de transformación dentro las 5 variables muestra, es un escenario que muy fácilmente se alcanza pues es enmarcado dentro de lo que muy seguramente va a pasar o en gran medida, está pasando.

Los escenarios transformacional y combinado, denominados “Un nuevo mundo” y “La Plata Ciudad Región” se ubican en el cuadrante donde existe un mayor desarrollo de las categorías del desarrollo del turismo sostenible sin una gran transformación en las categorías de mejoramiento de los actores; esto puede deberse a que, en el caso del

escenario transformacional, las variables que componen estas categorías, se trabajaron desde un horizonte transformacional, es decir, con cambios en su desarrollo, pero sin apuestas representativas de los mismos.

El escenario disruptivo, denominado como “Vivir para contarla”, es el escenario que se ubicó en el cuadrante del plano cartesiano que mayores cambios en las dos categorías se propusieron; esto se debe a que este escenario se desarrolló, con el manejo de cada una de las variables dentro del horizonte disruptivo, es decir, teniendo una apuesta alta de transformación para cada una de estas.

Ninguno de los cuatro escenarios se sitúa en el cuadrante que muestra la combinación de menor valor de la categoría desarrollo del turismo, con mayor valor de Mejoramiento de actores; esto demuestra que los expertos, le apuestan al desarrollo de las variables de diferentes tipos de turismo, pues está en resorte y capacidad de cada uno y no al desarrollo del mejoramiento de actores, pues dependerían de actores poco gobernables.

6.9 Escenario apuesta

Para el trabajo de escoger o elegir el escenario apuesta, se utilizó la herramienta del ábaco de Régnier; entonces los actores, después de hacer el trabajo de los ejes de Peter Schwartz, asignaron una calificación de color, según el grado de percepción de posibilidad real de poder alcanzar el desarrollo de cada escenario. La escala de colores utilizada para el desarrollo del ejercicio fue la siguiente;

(V) Verde oscuro = Escenario muy recomendable

(V) Verde claro = Escenario recomendable, pero genera dudas

(A) Amarillo = Escenario poco recomendable

(R) Rojo = Escenario no recomendable

De esta manera en la Figura 18 tenemos la escala colorimétrica de resultados del taller ábaco de Regniere.

Escenario	Actores										
	Formación Profesional	Ambiente	Artesanos	Hoteles	Turista	Gobierno departamental	Transporte	Religión	Medios de comunicación	Alcaldía	Comercio
Mis Andanzas	Verde	Verde claro	Verde	Rojo	Verde	Rojo	Verde claro	Verde	Amarillo	Verde	Rojo
Un nuevo mundo	Amarillo	Verde	Amarillo	Verde	Verde claro	Amarillo	Rojo	Verde	Verde claro	Verde	Verde claro
Vivir para contarla	Verde	Verde	Amarillo	Verde	Rojo	Verde	Amarillo	Verde claro	Verde	Rojo	Verde
La Plata ciudad Región	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde

Figura 18 Colorimetría ábaco de Regniere de escenarios

Fuente. Editado por los autores

Como se puede observar, la totalidad de actores optaron por calificar con un color verde intenso al escenario combinado denominado “La Plata ciudad región”; este escenario combina las variables estratégicas de la siguiente forma;

Tabla 36 Estructura escenario apuesta - La Plata Ciudad Región

Variable estratégica	Tipo de horizonte
Turismo Rural	Horizonte Transformacional
Turismo Cultural o Turismo Naranja	Horizonte Transformacional
Inversión Extranjera - base parque automotor	Horizonte Disruptivo
Turismo sostenible	Horizonte Disruptivo
Turismo Astronómico – formación	Horizonte Transformacional

Fuente. Editado por los autores

La hacer una retroalimentación del taller con los actores, se pudo determinar que la causa por la cual los actores eligieron este escenario como escenario apuesta, se radicó en la posibilidad de hacer que este escenario se convierta en realidad, pues los retos a afrontar no están tan marcados o son tan altos; y que a pesar, de tener una de las variables que está directamente legada con los actores, como lo es la inversión extranjera, se tiene la creencia

que, con la confluencia de todos los actores, esta variable se puede hacer realidad, y que de poder hacerlo, se mejorará sustancialmente el turismo en la zona.

6.10 Estrategias

Una vez se ha determinado el escenario apuesta en el cual la totalidad de actores, determinaron que, a la vez de ser deseable a realizar, es posible y real; queda faltando el desarrollo de estrategias para poder desarrollar este escenario.

Para el planteamiento de estas estrategias, se siguió el modelo presentado por Mojica (2012), dentro de su estudio “Neiva ciudad región 2022”; esto pues es un modelo de desarrollo de prospectiva estratégica, muy similar al propuesto en este trabajo.

Entonces se definieron objetivos y metas para cada una de seis variables estratégicas desarrolladas para el trabajo; seguido a este proceso, se determinaron acciones tendientes a cumplir dichos objetivos; en el siguiente cuadro se muestran las hipótesis, los objetivos y las acciones a desarrollar por cada una de las variables estratégicas determinadas, que conforman el escenario apuesta “La Plata ciudad región”.

Tabla 37 Objetivo, metas y acciones, por variable estratégica

Variable	Descripción	Descripción	Hipótesis	Objetivo	Metas	Acciones
Turismo Rural	El turismo rural es el tipo de turismo que envuelve al turista en lo cotidiano del ámbito rural.	Brindar a los turistas una experiencia real del ámbito rural, a través de la adecuación de fincas y alojamientos rurales.	La oferta de alojamientos de tipo rural va a satisfacer la demanda del servicio de alojamientos de los turistas	Aumentar la cantidad de alojamientos de tipo rural	100 alojamientos rurales con capacidad de 1000 camas	Brindar asesorías especializadas para la adecuación de los alojamientos Brindar financiación para la adecuación de los alojamientos
				Mejorar la visibilidad y márketing de este tipo de alojamientos, enfocados al segmento del mercado que esperan cautivar	90% de los alojamientos en plataformas de internet especializadas en turismo	Asesoría para inscripción de alojamientos en las plataformas
Turismo Cultural o Turismo Naranja	Tipo de turismo que le exalta al turista las muestras o riquezas culturales de una zona o región.	Hacer partícipe a los turistas de una manera espontánea de los diferentes actos culturales y mostrarle más de cerca la cultura huilense y nasa.	La participación de los turistas dentro de los actos culturales y muestras folclóricas, hace que estos desarrollen una mejor experiencia de la cultura.	Brindar al turista una experiencia espontánea de participación en los actos culturales y muestras folclóricas.	Estandarizar muestras folclóricas y culturales con periodicidad de 8 días, para que el turista siempre tenga la oportunidad de conocerlas.	Consolidar un grupo folclórico y cultural de artistas, para hacer las muestras y shows requeridos Crear el parque del Sanjuanero Huilense, con espacios adecuados para desarrollar las muestras culturales.
Inversión Extranjera como base del cambio o mejoramiento del parque automotor	El final último de esta variable se centra en la renovación del parque automotor, teniendo como una opción la inversión del	Realizar eventos de innovación en transporte para el desarrollo funcional de soluciones disruptivas de transporte de turistas, apalancados y	El mejoramiento de la calidad del transporte público, hará que las personas se sientan más atraídos a hacer turismo en la zona	Mejorar la calidad del transporte público, en tres factores, comodidad, servicio y seguridad.	Conseguir financiación foránea para las empresas regionales de transporte y subsidiar dichas inversiones. Renovar el 50% parque automotor, con vehículos de mayor comodidad y seguridad, con	Licitaciones públicas para brindar fuentes de financiación a las empresas de transporte Concurso para el desarrollo de tecnologías ecoeficientes de transporte, para implementar en la región.

	capital extranjero.	financiados con capital extranjero.			tecnologías ecoeficientes.	
Turismo sostenible	Hace referencia al balance Estado – comercio – ambiente – turista; en el cual se busca una relación en la cual todos ganen.	Brindar incentivos tributarios y reconocimientos, a los actores que reconvirtan sus propuestas en turismo sostenible.	A través de los descuentos tributarios a las empresas que se certifiquen en prácticas de turismo sostenible, se logrará consolidar este tipo de indicadores en el sector.	Certificar en prácticas de turismo sostenible a los actores y prestadores de servicios de la región.	100% de los actores del sector turístico estén certificados en prácticas de turismo sostenible.	Brindar incentivos tributarios a los actores que se certifiquen en turismo sostenible. Brindar reconocimientos a los actores que se certifiquen en turismo sostenible.
Turismo Astronómico, soportado en la formación de las personas	Esta variable se trabajará desde el ámbito de las formaciones, en las cuales se debe dar prioridad al turismo astronómico para el turismo.	Mejorar las posibilidades de las personas a través de experiencias in situ con actores especializados del sector astronómico (Planetario de Bogotá, Planetario de Medellín, Nassa, y otros)	La consolidación de la oferta de turismo astronómico, brindará a los turistas una experiencia nueva y un servicio adicional, que se convertirá en eje para el desarrollo del turismo en la región.	Consolidar la oferta de turismo astronómico en la región.	100 personas formadas en turismo astronómico 3 empresas instaladas que ofrecen el servicios de avistamiento del firmamento con sus observatorios	Alianzas estratégicas con el SENA e institutos especializados de formación, para la oferta en astronomía que sirva como base para el desarrollo de profesionales en la materia. Licitación pública con descuentos tributarios para el desarrollo de observatorios astronómicos privados que impulsen el desarrollo de este tipo de turismo.

Una vez desarrolladas y propuestas el total de once (11) acciones concretas a desarrollar, estas se pasaron por un taller de IGO (importancia y Gobernabilidad), en donde cada uno de los actores le asignaron un valor de acuerdo a cada uno de esos aspectos; la escala de calificación tenida en cuenta para estos fue de 1 a 4, en donde 1 correspondía a la acción menos importante, 2 la acción con alguna importancia, 3 la acción moderada importancia y 4 la acción más importante; de la misma manera se calificó la escala de gobernabilidad, en donde el valor de 1, correspondía a la acción menos gobernable, el 2 a la acción con poca gobernabilidad, 3 la acción con moderada gobernabilidad y 4 a la acción más gobernable; como resultado de este taller tenemos la siguiente tabla.

Tabla 38 Importancia de las acciones según los actores

Acciones a desarrollar	Importancia según los actores											Promedio*
	Formación Profesional	Ambiente	Artesanos	Hoteles	Turistas	Gobierno departamental	Transporte	Religión	Medios de comunicación	Alcaldía	Comercio	
Acción 1	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3,6
Acción 2	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3,5
Acción 3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,8
Acción 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Acción 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Acción 6	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3,5
Acción 7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,9
Acción 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Acción 9	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3,7
Acción 10	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3,4
Acción 11	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3,4

Fuente. Editado por los autores

*Los valores promedio mostrados en la tabla, corresponde a la media aritmética de las cifras.

De resaltar las acciones números 4, 5 y 8, las cuales fueron calificadas por los actores como de mayor importancia, estas actividades son en su orden;

Acción 4. Consolidar un grupo folclórico y cultural de artistas, para hacer las muestras y shows requeridos

Acción 5. Crear el parque del Sanjuanero Huilense, con espacios adecuados para desarrollar las muestras culturales.

Acción 8. Brindar incentivos tributarios a los actores que se certifiquen en turismo sostenible.

La gobernancia de los actores sobre las acciones, corresponde al poder o la fuerza que pueden hacer cada uno de estos sobre cada tarea específica, es decir, si desde su acción o su rol, puede tener gobernancia para que esta acción se propicie; de tal manera, la escala utilizada para la calificación de esta gobernancia por cada actor fue la siguiente; 1 para las acciones que menos gobernancia tienen, 2 para las acciones sobre las cuales los actores tienen poca gobernancia, 3 para las acciones con moderada gobernancia y 4 para las acciones que tienen una alta gobernancia. Como resultado de esta calificación tenemos la siguiente tabla.

Tabla 39 Gobernabilidad de las variables según los actores

Acciones	Gobernabilidad según los actores											
	Formación Profesional	Ambiente	Artistas	Hotels	Turista	Gobierno departamental	Transporte	Religión	Medios de comunicación	Alcaldía	Comercio	Promedio
Acción 1	4	2	2	4	2	4	3	2	1	3	2	2,6
Acción 2	1	1	1	4	2	4	2	2	1	4	2	2,1
Acción 3	4	1	3	4	2	4	2	1	3	4	1	2,6
Acción 4	4	1	3	2	1	4	2	2	2	4	2	2,4

Acción 5	3	2	4	3	2	4	2	2	3	4	3	2,9
Acción 6	2	1	1	2	1	4	4	1	1	4	3	2,1
Acción 7	4	4	3	3	2	4	4	2	2	4	2	3,0
Acción 8	2	2	2	3	1	4	2	3	1	4	3	2,4
Acción 9	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3,2
Acción 10	4	3	2	2	1	4	2	2	3	4	3	2,7
Acción 11	4	4	2	3	2	4	3	2	2	4	2	2,9

Fuente. Editado por los autores

*Los valores promedio mostrados en la tabla, corresponde a la media aritmética de las cifras.

Para destacar las acciones que mayores valores de gobernabilidad muestran, las acciones 7 y 9 (Concurso para el desarrollo de tecnologías ecoeficientes de transporte, para implementar en la región - Brindar reconocimientos a los actores que se certifiquen en turismo sostenible); muestran el interés y compromiso que tienen los actores para el desarrollo de las acciones concernientes a las estrategias de implementación del escenario propuesto; específicamente estas dos acciones involucran la intervención de varios actores; en segundo lugar quedaron las acciones 5 y 11 (Crear el parque del Sanjuanero Huilense, con espacios adecuados para desarrollar las muestras culturales - Licitación pública con descuentos tributarios para el desarrollo de observatorios astronómicos privados que impulsen el desarrollo de este tipo de turismo); que involucran el desarrollo de escenarios físicos que impulsan el turismo en dos de sus formas indispensables, el turismo cultural y el turismo astronómico, esto deja percibir la apertura de posibilidades de desarrollo del turismo, en referencia a estas dos “apuestas”; en referencia a las apuestas que mostraron menor gobernabilidad, se encontraron las puestas 2 y 6 (Brindar financiación para la adecuación de los alojamientos - Licitaciones públicas para brindar fuentes de financiación a las empresas de transporte), haciendo una referencia concreta a estas dos acciones, vale la

pena decir que, este tipo de acciones que involucran financiación para el desarrollo de empresas privadas, son de difícil consecución, esto debido a que involucra capitales de la banca o capitales de alto riesgo, y que al no haber tenido en cuenta a los actores que directamente son los responsables de tomar estas decisiones, no se pudo determinar la importancia ni la gobernabilidad de estas.

La figura 19 nos muestra la distribución IGO de estas acciones en un plano cartesiano, en donde el eje X corresponde a la gobernabilidad y el eje Y corresponde a la Importancia.

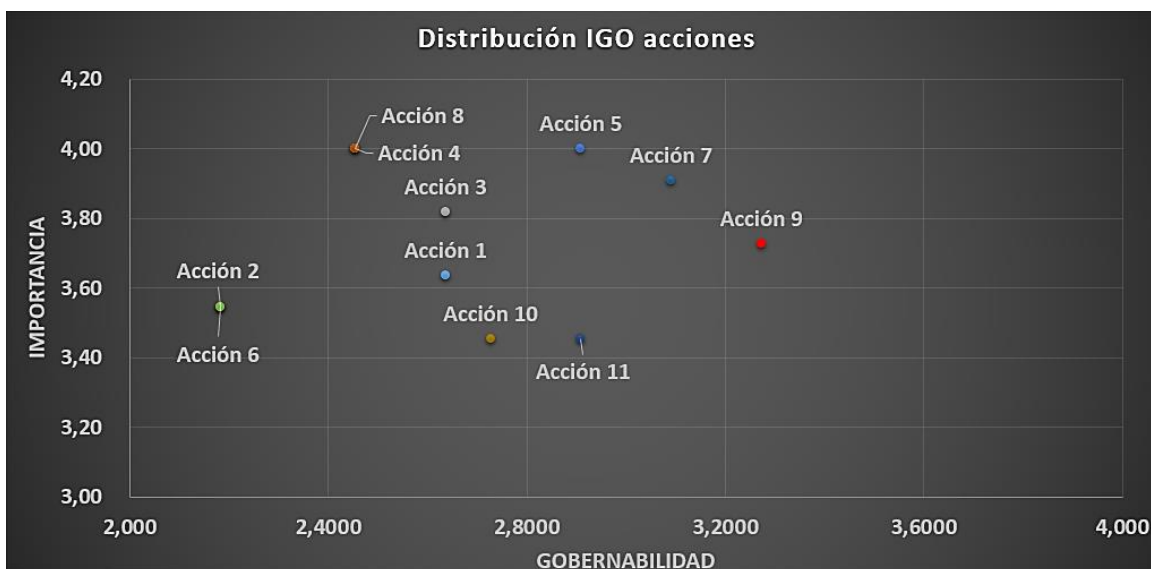


Figura 19 Distribución IGO de acciones

Fuente. Editado por los autores

Para destacar de la Figura 19, que la acción que mayor gobernabilidad e importancia presenta, es la acción 5 (Crear el parque del Sanjuanero Huilense, con espacios adecuados para desarrollar las muestras culturales), toma una mayor relevancia, este parque temático interactivo del sanjuanero, es visto como una oportunidad importante que puede llegar a jalonar el desarrollo del turismo en la región. Al igual que el análisis hecho en el aspecto de gobernabilidad, las acciones que se ubicaron más cerca del punto de origen (menor gobernabilidad y menor importancia), fueron las acciones 2 y 6 (Brindar financiación para

la adecuación de los alojamientos - Licitaciones públicas para brindar fuentes de financiación a las empresas de transporte), que ratifican lo expuesto en el análisis de gobernabilidad; adicionalmente se hace importante resaltar la ubicación de la acción 11 (Licitación pública con descuentos tributarios para el desarrollo de observatorios astronómicos privados que impulsen el desarrollo de este tipo de turismo), que a pesar de tener una baja importancia, posee una alta gobernancia, esto deja ver que es una acción que se puede desarrollar fácilmente, pero que los actores no la consideran muy importante, esto puede deberse a que involucraría la llegada de inversión extranjera o capital foráneo, que podría llegar a reemplazar la oportunidad de negocio de capitalistas locales; esto se puede considerar una oportunidad para que los gobiernos locales, realicen este tipo de convocatorias y/o licitaciones, de tipo cerrado, es decir, segmentándolas a los pobladores regionales que deseen establecer este tipo de turismo.

7. Conclusiones

El turismo en el Departamento del Huila, ha mostrado un desarrollo creciente dentro de los últimos cinco años; esto ha sido consecuente con el desarrollo del turismo en Colombia esta realidad nos deja ver la oportunidad que se ha generado en el país y por ende en la región para consolidar la apuesta de desarrollo turístico sostenible; en donde el Municipio de La Plata, debe convertirse en el eje regional.

Las tendencias mundiales del turismo involucran tipos de turismo como el turismo religioso, el turismo corporativo, el ecoturismo, el turismo sostenible, el turismo cultural, el turismo rural, el agroturismo y el turismo científico; cada uno de estos tipos de turismo son

opciones que el Municipio de La Plata como eje regional del desarrollo del turismo sostenible, debe propiciar espacios, herramientas y condiciones para su evolución en la región.

La vigilancia tecnológica dentro de la bibliometría, en referencia del sector turístico permitió identificar que, el desarrollo del sector turístico en el mundo, se ha desarrollado a partir de las necesidades puntuales de cada zona, región o país; sin embargo, aparecen dos términos repetidamente dentro de estas particularidades; el concepto de turismo sostenible y el desarrollo del turismo integrado con el ámbito rural; el primero, da cuenta del equilibrio que debe existir entre el sector privado, el sector gubernamental, la academia, el turista y el ambiente, es solo en base a este equilibrio que cada una de las propuestas de turismo que se pretenden trabajar, consiguen su perdurabilidad en el tiempo; adicionalmente, el desarrollo del turismo en base a las potencialidades de la zona rural, con toda la gama de productos que se logran desarrollar con este aspecto, es una “oportunidad de oro” en nuestra región.

La vigilancia tecnológica dentro de la patentometría, en referencia del sector turístico permitió identificar que uno de los grandes avances que se está desarrollando en el mundo, es lo referente a la tecnología de realidad virtual, esta herramienta tecnológica va a ser una de las principales en el desarrollo del turismo, sin embargo, después de hacer el trabajo con el grupo de actores, no se identificó esta como una variable estratégica para el sector; no obstante, como parte de las conclusiones del presente trabajo, es que, paralelamente al

desarrollo de las estrategias clave identificadas, se deben hacer los adelantos y desarrollos tecnológicos en esta área de trabajo, pues tarde o temprano se deberá involucrar dentro del desarrollo del sector.

Los actores tenidos en cuenta para el desarrollo del presente trabajo, representan al equilibrio que se busca dentro del desarrollo sostenible del turismo, por el lado gubernamental y estamentos se encontraban los representantes de la gobernación del Huila, los representantes de la Alcaldía y el representante del sector religioso; por el lado de la academia, se hicieron presentes los representantes del SENA y de la Universidad UNAD; por la parte del sector comercio, estuvieron los representantes del sector hotelero, artesanos, comerciantes, terminal de transporte, tour operadores, y medios de comunicación; por el lado del sector ambiental, se encontraba uno de los líderes ambientales del Municipio y en representación del grupo de turista, se encontraba una persona que oficiaba como enlace entre estos y los tour operadores; después de hacer el desarrollo de los talleres y el análisis sobre los mismos, se pudo definir que uno de los actores que se debió tener en cuenta, fue el sector financiero o bancario, pues parte de las estrategias que se plantearon, pasan por este sector pues es una de las fuentes de financiación a las que se puede recurrir para el desarrollo de las mismas; es bueno resaltar que el sector financiero, debido a su funcionalidad y finalidad, es capaz de adaptarse a las necesidades de los clientes, siempre y cuando cumplan con los requisitos de estudio de riesgos en los casos de financiación.

Después del desarrollo de las herramientas de prospectiva, se eligieron las variables estratégicas para la construcción de los escenarios planteados, esta serie de variables fueron, el turismo rural, el turismo cultural o turismo naranja, la inversión extranjera como base del cambio o mejoramiento del parque automotor, el turismo sostenible y el turismo Astronómico, soportado en la formación de las personas; esta serie de variables nos permitieron hacer el diseño de los diferentes escenarios para poder evaluarlos de acuerdo a otra serie de herramientas, diseñadas para este fin.

El escenario elegido como escenario apuesta fue el escenario llamado “La Plata Ciudad Región”, presenta una combinación del desarrollo de las variables dentro del tipo de horizontes disruptivo y transformacional, las variables presentaron un escenario en el cual se aprovechan los potenciales del turismo rural y cultural, permitiendo que los turistas hagan una inmersión en las actividades culturales, en los ambientes rurales tradicionales acondicionados a las necesidades de un turista; avances realizados con alianzas entre el estado y la empresa privada; en este escenario el turista disfruta de un parque automotor acondicionado y diseñado a través de la colaboración de diferentes actores, pensando en la comodidad y seguridad del turista, teniendo en cuenta los retos ambientales venideros; adicionalmente el escenario muestra a una academia preocupada por la formación de las personas en los roles del turismo, para ofertar unos servicios diferenciados como el turismo astronómico.

Las estrategias propuestas para el desarrollo del escenario apuesta “La Plata ciudad región”, encierran actividades de inversión pública, financiación privada, desarrollo de alianzas y convenios y reconocimientos tributarios; todos y cada uno de estos, centrados en el desarrollo del turismo sostenible, en un equilibrio entre el estado, el sector privado, la academia, el propio turista y sobre todo el ambiente.

8. Bibliografía

- Andrade, J. (2018). Agenda Prospectiva para la Productividad y Competitividad del centro del Huila 2032. Servicio Nacional de Aprendizaje SENA; Centro Agroempresarial y Desarrollo Pecuario del Huila. Editorial Surcolombiana.
- Cámara de comercio de Neiva, Sede La Plata. (2019). Información empresarial a la medida. Base de datos plantilla OLPE 19-8904.
- Centro de Información Turística de Colombia (CITUR). Indicadores turísticos del Huila. Recuperado de <http://www.citur.gov.co/>
- Feijoó, J (et al.) (2018) Fundamentos del turismo: nuevo enfoque en el siglo XXI, Ugerman Editor, ProQuest.
- Godet, M. (1993). De la anticipación a la acción. Barcelona: Marcombo. Recuperado de; [http://administracion.uexternado.edu.co/matdi/clap/De%20la%20anticipaci%C3%](http://administracion.uexternado.edu.co/matdi/clap/De%20la%20anticipaci%C3%91)
- Godet M.; (2000); La caja de herramientas de la prospectiva estratégica; Cuadernos de Lips; Paris, Pag. 90; Recuperado de: <http://es.lapropective.fr/dyn/espagnol/bo-lips-esp.pdf>

Godet, M. (2009). La prospectiva estratégica para las empresas y los territorios. Cuadernos

Lips. Paris. Recuperado de:

<https://administracion.uexternado.edu.co/matdi/clap/La%20prospectiva%20estrategica.pdf>

Ministerio de industria, comercio y turismo MINCIT (2010). Guía turística del Huila.

Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/promocion-turistica/guias-turisticas-por-departamentos>

Ministerio de industria, comercio y turismo MINCIT (2010). Guía turística del Cauca.

Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/promocion-turistica/guias-turisticas-por-departamentos>

Ministerio de Industria, comercio y turismo MINCIT (2019). Resultados para el turismo en

el año 2018. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/getattachmnt/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2018/oev-turismo-2018-28-03-2019.pdf.aspx>

Mojica, F. (2010). Introducción a la prospectiva estratégica para la competitividad

empresarial. Universidad Externado de Colombia. Bogotá. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/IVANVILLAMIZAR/introduccion-a-la-prospectiva-estrategica-mojica-2010>

Mojica, F. (2012). Neiva Ciudad Región 2022, análisis prospectivo estratégico territorial;

Comfamiliar Huila; Colombia; Recuperado de:

https://www.usco.edu.co/archivosUsuarios/12/publicacion_pagina_web/plan_estrategico

gico_de_desarrollo_2013-

2027/documentos/Informe%20prospectiva%20de%20Neiva.pdf

Organización Mundial de Turismo OMT. (1994). Recomendaciones sobre estadísticas de turismo OMT-ONU. 04 de marzo de 2019, de OMT-UN. Recuperado de;
<https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>

Organización Mundial del Turismo UNWTO (2018). Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años. Recuperado de;
<https://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>

Organización Mundial del Turismo (UNWTO) (2018*1). Turismo, Comercio y la OMC: Comunicado conjunto de la OMT, la OMC, el ITC y el WTTC. Recuperado de;
<http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-10-08/turismo-comercio-y-la-omc-comunicado-conjunto-de-la-omt-la-omc-el-itc-y-el->

Procolombia (2018). Turismo científico en Colombia para atraer más viajeros de alto gasto. Procolombia. Recuperado de; <http://www.procolombia.co/noticias/turismo-cientifico-en-colombia-para-atraer-mas-viajeros-de-alto-gasto>

Real academia española. (2019) comunidad. [versión electrónica]. Diccionario de la lengua española. Recuperado de; <https://dle.rae.es/?id=A5NKSVv>

Ricaurte, C. (2009). Manual para el diagnóstico turístico local Guía para planificadores. Ecuador. Escuela superior politécnica del litoral. Recuperado de:
<http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf>

Rojas P. (et all) (2017); Estudio Prospectivo Central de Transportes de Tuluá 2035;

Colombia; Universidad Externado de Colombia, Recuperado de;

<https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/702/1/ASA-Spa-2017->

Estudio_prospectivo_central_de_transportes_de_Tulu%C3%A1_2035_Trabajo_de_
grado.pdf

Sancho Amparo. (1998). Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del
Turismo.

Terminal de Transporte de La Plata Huila S.A.S (2019). Respuesta solicitud de información
de datos, relación de salida de pasajeros años 2018 y 2019. Respuesta oficio de
solicitud.