

# informe



inmark

2017



MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO



GOBERNACIÓN DEL HUILA



## Desarrollo del Producto Turístico del Huila FNT-150-2016

# ÍNDICE DEL DOCUMENTO

1.	INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	2
1.1	Introducción y objetivos	2
1.2	Metodología	3
2.	DIAGNÓSTICO	5
2.1	Análisis de la accesibilidad al destino Huila	5
2.1.1	Accesibilidad: malla vial y transporte	5
2.2	Análisis del mercado turístico	10
2.2.1	Análisis de la demanda turística	10
2.2.2	Perfiles – mercados para el producto turístico del destino Huila	26
2.2.3	Componentes segmentos de demanda para el destino Huila	26
2.3	Análisis de la oferta turística	29
2.3.1	Atractivos turísticos del Huila	29
2.3.2	Atractivos priorizados para el producto turístico del Huila	32
2.3.3	Servicios turísticos	50
2.3.4	Análisis de la oferta comercial del Huila	58
2.3.5	Presencia del destino Huila en guías de viaje	69
2.3.6	Análisis de la promoción del departamento del Huila en redes sociales	70
2.3.7	Análisis de la infraestructura	75
2.3.8	Proveedores turísticos locales	71
2.4	Análisis de las inversiones públicas y privadas	84
2.5	Contexto económico, social y político	94
2.5.1	Contexto geográfico y ambiental	94
2.5.2	Contexto político – administrativo	95
2.5.3	Contexto poblacional	97
2.5.4	Contexto económico	99
2.6	Mapa de actores	101
2.7	Análisis DOFA	113
3.	TALLERES DE CO-CREACION	121
3.1	Metodología para la identificación y validación de recursos y productos	121
3.1.1	Talleres de co-creación	122
3.1.2	Descripción de la metodología MetaSseisom © de Inmark	123
3.2	Resultados de los Talleres de Co-creación	124
3.2.1	Grupo 1. San Agustín	124
3.2.2	Grupo 2. Garzón	128
3.2.3	Grupo 3. La Plata	132
3.2.4	Grupo 4. Neiva	135
3.3	Taller de diseño y costeo de paquetes turísticos	138
3.4	Conclusiones y validación del proceso de co-creación	139
4.	CONCEPTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DEL HUILA	140
4.1	Metodología para el desarrollo de productos turísticos	140
4.1.1	Conceptualización del producto turístico	141

4.1.2	Desarrollo y estructuración de la propuesta de valor	142
4.2	Playgrounds. Caracterización y alternativas de la oferta en destino	144
4.2.1	Subregión sur	145
4.2.2	Subregión centro	149
4.2.3	Sub región occidente	152
4.2.4	Subregión norte	155
4.3	Conceptualización del producto turístico	159
4.3.1	Turismo de cultura y patrimonio	159
4.3.2	Turismo de naturaleza	160
5.	PRODUCTOS	162
5.1	Identidad de producto	162
5.2	Recomendaciones estratégicas	163
5.2.1	Descripción de las fichas de producto	166
5.3	Fichas de Producto	170
6.	SOSTENIBILIDAD DEL PRODUCTO	206
6.1	Referentes del desarrollo sostenible de los destinos/productos	206
6.2	Recomendaciones para la incorporación de criterios de sostenibilidad para el Huila	207
6.3	Estrategia para la sostenibilidad	209
6.4	Monitorización mediante indicadores	213
7.	INVERSIONES	217
8.	COSTEO DE PRODUCTOS TURISTICOS, PAQUETES Y RUTAS	220
8.1	Conceptos asociados al costeo	220
8.2	Ejemplos de costeo	222
8.3	Instrucciones para costeo con la ayuda de la aplicación	229
9.	EJERCICIO DE VALIDACIÓN	233
10.	COMITÉ DEL PRODUCTO- MESA SECTORIAL DE TURISMO	235
10.1	Conformación del Comité de seguimiento del producto turístico	235
10.2	Documento de gestión del producto turístico del departamento del Huila	236

## Tablas

Tabla 1. Empresas de transporte desde Bogotá a municipios del Huila	8
Tabla 2. Aerolíneas, frecuencias diarias y vuelos semanales	9
Tabla 3. Segmento de demanda cultura, arqueología y astronomía	26
Tabla 4. Segmento de demanda turismo de naturaleza	27
Tabla 5. Segmento de demanda turismo de aventura	28
Tabla 6. Nuevos recursos y atractivos turísticos para la actualización de inventario turístico del Huila	29
Tabla 7. Resumen Inventario de recursos y atractivos del Huila, 2009	30
Tabla 8. Atractivos actualizados del inventario turístico del Huila, 2009	30
Tabla 9. Resumen actualización inventario de recursos y atractivos turísticos del Huila	32
Tabla 10. Recursos turísticos pasivos en el Huila	33
Tabla 11. Recursos turísticos activos en el Huila	33
Tabla 12. Criterios técnicos para la selección de atractivos	34
Tabla 13. Criterios técnicos para la selección de atractivos	35
Tabla 14. Resultados selección de atractivos para el producto turístico del Huila	36
Tabla 15. Atractivos focales	39
Tabla 16. Atractivos complementarios	44
Tabla 17. Atractivos de apoyo	45
Tabla 18. Tipologías de producto para el Huila	47
Tabla 19. Puntaje según tipología turística	47
Tabla 20. Puntaje según tipología turística	48
Tabla 21. Resumen inventario y caracterización de establecimientos de alojamiento y hospedaje	51
Tabla 22. Resumen inventario y caracterización establecimientos gastronómicos	53
Tabla 23. Resumen inventario y caracterización de agencias de viajes	55
Tabla 24. Guías de Turismo en el Huila	57
Tabla 25. Oferta comercial del departamento del Huila en agencias mayoristas	60
Tabla 26. Oferta comercial agencia de viajes y Eventos Yimmy Tours operadora	63
Tabla 27. Oferta comercial agencia de viajes operadora Hultur Viajes y Turismo	64
Tabla 28. Oferta comercial agencia de viajes operadora Chaska Tour.	66
Tabla 29. Oferta comercial agencia de viajes operadora Vladetur	67
Tabla 30. Oferta comercial agencia de viajes operadora Ecoaventura Pachamama	68
Tabla 31. Oferta comercial agencia de viajes operadora Naventura	68
Tabla 32. Identificación de proveedores locales	71
Tabla 33. Cobertura de acueducto en áreas urbanas	76
Tabla 34. Cobertura de alcantarillado y de tratamiento de aguas residuales en áreas urbanas	77
Tabla 35. Cobertura de alcantarillado en el área rural	79

Tabla 36. Cobertura de energía en el área rural	80
Tabla 37. Inversiones públicas y privadas	84
Tabla 38. División político – administrativa del Huila	96
Tabla 39. Mapa de actores	103
Tabla 40. Matriz DOFA	114
Tabla 41. Criterios para el diseño de productos turísticos	143
Tabla 42 Segmentos de mercado aplicables a los productos del Destino Huila	167
Tabla 43 Necesidades de inversión	217
Tabla 44 Agencias de viajes – validación producto turístico	233
Tabla 45 Información requerida por agencias de viajes	234
Tabla 46 Listado de integrantes de la Mesa Sectorial de Turismo	235
Tabla 47 Plan de Gestión del Producto Turístico del Huila	237

## Anexos

Anexo 1 Actualización de inventario de atractivos y recursos del Huila (en digital)
Anexo 2 Inventario y caracterización establecimientos de alojamiento y hospedaje
Anexo 3 Inventario y caracterización establecimientos gastronómicos
Anexo 4 Inventario y caracterización agencias de viajes
Anexo 5 Memorias del taller de paquetización
Anexo 6 Listados de asistencia a los talleres de conceptualización y de paquetización
Anexo 7 Registro participantes validación del producto
Anexo 8 Folletos de productos y maqueta digital
Anexo 9 Aplicativo para el costeo de paquetes turísticos (en digital)
Anexo 10 Presentación empleada en el ejercicio de validación del producto
Anexo 11 Evidencia socialización plan de gestión con integrantes de la Mesa Sectorial de Turismo
Anexo 12 Evidencias socialización producto con intermediarios y consumidores
Anexo 13 Listados de asistencia al evento de socialización del producto y registro fotográfico

# 1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

## 1.1 Introducción y objetivos

Colombia ha percibido los cambios que en materia turística se vienen dando de manera recurrente en los último diez años, fruto de un proceso de consolidación de políticas públicas, de colaboración entre sectores público, privado, academia y comunidad que permitieron una continuidad categórica en el cumplimiento de las estrategias descritas en los planes sectoriales; si bien no ha sido posible su cumplimiento total, si son evidentes los resultados: articulación institucional entre entidades del orden nacional, permitiendo la optimización de recursos humanos, tecnológicos y financieros, las considerables inversiones en materia de infraestructura vial, aérea y marítima, la consolidación de las Unidades Sectoriales de Normalización, enfocadas a la prestación de servicios de excelencia, la conformación de mesas, comités, consejos especializados en turismo, del orden regional y local en la búsqueda constante de consolidar territorios para el turismo, mejorar la capacidad empresarial, la gestión institucional, la calidad de vida de los pobladores y el fortalecimiento de las economías locales, entre otras muchas bondades que permite el desarrollo de un turismo responsable y respetuoso.

En ese contexto, una de las regiones que se esfuerza constantemente por hacer del turismo un sector productivo y competitivo es el Departamento del Huila; es líder en denominaciones de origen en el país, cuenta con uno de los íconos arqueológicos, reconocido en el ámbito internacional y con declaratoria UNESCO como Patrimonio de la Humanidad; además su riqueza hídrica conformada por ríos y embalses para la práctica de deportes acuáticos y su enorme patrimonio cultural centrado en sus reconocidos bizcochos de achiras, en su café de origen, en su exótica cholupa, en la creatividad de sus pobladores en temas artesanales como el sombrero suaza, la chiva de Pitalito, la talla en madera y bronce, y otros tantos recursos, le hacen merecedor de articular sus ofertas para la conquista de mercados más exigentes y con mayor poder de gasto, cosa que solo es posible a partir de productos turísticos bien estructurados que permitan un portafolio lo suficientemente creativo para motivar mayores y mejores desplazamientos.

El desarrollo del producto turístico para el departamento del Huila, enmarcado en sus potencialidades y ventajas comparativas, es un esfuerzo conjunto entre la Gobernación del Huila, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Mincit y el Fondo Nacional de Turismo - FONTUR, para brindar herramientas a los actores locales que les permita fortalecer la competitividad turística del destino.

Es conocida la gran riqueza arqueológica, cultural y natural del Huila; si bien, cada municipio cuenta con enormes potencialidades, para el diseño del producto turístico se priorizaron 16, que albergan los atractivos que actualmente, resultan más importantes y con las facilidades necesarias para brindar un turismo de clase mundial. Estos municipios son: Villavieja, Aipe, Neiva, Rivera, Yaguará, Paicol, La Plata, Garzón, Gigante, Timaná, Pitalito, San Agustín, Isnos, Nátaga, Suaza y Acevedo.

Es único departamento colombiano que cuenta con 6 parques nacionales. Todos los climas y accidentes geográficos se pueden encontrar en estas tierras. En toda su extensión, la diversidad de escenarios naturales presentes permite a los viajeros realizar actividades como: caminatas ecológicas, cabalgatas, rafting, kayaking, canopy, avistamiento de aves, espeleología y canyoning. Entre su oferta destacan el parque arqueológico de San Agustín, la necrópolis de mayor extensión a nivel mundial y uno de los más importantes espacios arqueológicos de Colombia, declarado en 1995 por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad; el Desierto de La Tatacoa, la segunda zona árida más extensa de Colombia; el Salto de Bordonos; la Cueva de Los Guacharos; el Estrecho del Magdalena; los termales de Rivera y numerosos eventos folclóricos, socioculturales y gastronómicos.

El Plan de Desarrollo Turístico del Huila 2012-2015, que a la fecha no ha tenido mucha variación en su diagnóstico, cuenta con una priorización de atractivos turísticos. El año anterior se realizó la construcción del producto de Ferias, Fiestas y Eventos, al igual que cinco (5) guiones turísticos interpretativos para las temáticas de Arqueología, Aventura, Senderismo, Religioso y Ruta Cafetera. En la actualidad, el Departamento tiene un Sistema de Información Turística y Cultural SITYC, con registros y estadísticas turísticas que permiten hacer medición y seguimiento de la afluencia de viajeros. En el mes de julio se lanzó la logomarca “Huila, Un paraíso por descubrir”.

Objeto de este proyecto ha sido potenciar los recursos del Departamento para estructurar productos destinados a atraer y satisfacer la demanda regional, nacional e internacional. Con ello se desea potenciar el turismo en esta región y articular procesos de competitividad y sostenibilidad en función del desarrollo turístico.

## 1.2 Metodología

En el proceso se aplicaron una serie de **principios irrenunciables**: trabajar el consenso de los agentes en destino, mediante consulta y diseño bottom up; integralidad de las propuestas, buscando el retorno y la consolidación y estrategias a largo plazo; combinar los principios de la sostenibilidad con la maximización de los resultados del negocio y, desarrollar una cartera de productos emblemáticos, distintivos, que respondan a un posicionamiento concreto, comercializables, motivadores de flujos de visitantes pero, sin olvidar que son los operadores locales los responsables de su estructuración final y puesta en el mercado.

La aplicación de conceptos sencillos: un producto debe ser fácil de entender, fácil de reconocer, fácil de vender y accesible (en su distribución, ya sea directa o intermediada); atender las necesidades: funcionales (dormir, etc.), simbólicas (autorrealización, prestigio social, etc.) y vivenciales (intercambio cultural) de los turistas y mantener un equilibrio entre la experiencia y el costo, son las claves para su éxito y las bases de los llamados productos experienciales: trabajar en un plano funcional, no ofrece valor y, en consecuencia, la competencia en precio determina la suerte. Cuanto más “experiencial” es un producto, mayores son las posibilidades de competir con ventaja y margen.

El desarrollo técnico y plan de trabajo contempló **varias fases**:

1. Un **diagnóstico**, encaminado a analizar la situación, oportunidades y perspectivas del sector turismo en el ámbito del Departamento, que incluyó una evaluación de las condiciones del territorio para sentar las bases del desarrollo posterior de la cartera de productos y que contempló: el análisis del contexto económico, social y político del destino; el análisis del mercado turístico y, en particular de la adecuación entre demanda y oferta actual y la actualización del inventario de recursos turísticos. Para ello, se realizó un estudio de información secundaria (planes de turismo del Departamento y municipios, Sistema de Información Turística y Cultural SITYC, datos estadísticos de Colombia, catálogos en papel y online de los 10 principales operadores colombianos o receptivos locales, etc.); un mapeo de los principales agentes y líderes institucionales y gremiales involucrados en el desarrollo turístico, que gestionan los recursos, estructuran la actividad productiva y social y cuyas expectativas, capacidad de presión, intereses particulares deben ser tenidos en cuenta y, una revisión y actualización en campo del inventario de atractivos, basado en la información de las autoridades turísticas nacional - Mincit, departamental - Secretaría de Turismo de la Gobernación del Huila y el propio Fontur, reemplazando las fichas de inventario de aquellos atractivos creados o modificados, posterior al inventario existente.

Adicional a la metodología del Mincit, para la selección de los atractivos que formarían parte del producto, el equipo los evaluó y clusterizó (playgrounds) con la ayuda de una matriz prevalorada, clasificándolos conforme a los siguientes criterios avalados por la Organización Mundial del Turismo: en función de su importancia, en tres categorías básicas, focales, complementarios y de apoyo; su aprovechamiento como recurso, identificando las necesidades para su puesta en valor; su señalización y grado de interpretación; su estado de uso y conservación; y los inconvenientes asociados con su capacidad de carga, entendida como la relación entre el espacio y el número de visitantes, como gestión de flujos, congestión o problemas de gestión.

Finalmente, se realizó un análisis integral de las interrelaciones existentes entre los distintos aspectos estudiados, mediante un análisis DOFA.

2. La **conceptualización del producto turístico**, encaminada a la identificación concertada con actores del destino de productos actuales y potenciales, valoración de las potencialidades turísticas del destino, identificación de oportunidades, análisis del grado de aprovechamiento de los recursos y las necesidades para su puesta en valor o potenciación y análisis de las condiciones de operación actuales para informar el posterior catálogo de productos, mediante un proceso de reflexión grupal y co-creación, por medio de talleres, con ayuda de la metodología participativa MetaSSeisom®, que se expone más adelante.
3. **Diseño del producto turístico**, desarrollando una cartera de productos elaborada a partir de las potencialidades y ventajas comparativas del departamento, en consideración de la vocación del territorio, los factores competitivos a escala territorial y las necesidades de los visitantes, si bien no fueran obvias, partiendo de realidades (lo que está listo para su explotación) y no de futuribles, priorizando los componentes del producto en función de criterios de impacto (económico y social), atractivo, rentabilidad, innovación y ofreciendo así resultados en el corto o medio plazo, para poder generar reconocimiento y un efecto demostración.
4. Un **plan de implementación**, vinculando a la Mesa Sectorial de Turismo - existente. en la gestión y desarrollo del producto turístico mediante un plan de acción conjunto y un cronograma de implementación, con definición de responsables y el producto turístico definido de manera participativa, al objeto de incentivarles a la acción.

### 2.1 Análisis de la accesibilidad al destino Huila

La accesibilidad, se considera una pieza clave en el éxito o fracaso de un destino turístico. Este componente se encuentra a la misma altura que el nivel de conservación de los atractivos turísticos, de las condiciones sociales y ambientales del territorio y su comunidad, o incluso, de las actividades de valor que se generen. Definitivamente, el producto turístico comprende un conjunto de variables que no serían posibles sin el acceso al territorio. Todo ello, teniendo en cuenta que una de sus características diferenciales, frente a otros tipos de productos, es que se produce y se consume en el mismo lugar; en el destino turístico.

#### 2.1.1 Accesibilidad: malla vial y transporte

El Plan de Desarrollo del Huila 2016 establece que la red vial del departamento está compuesta por 8.245,33 km distribuidos en tres tipos de redes viales:

- Primer orden (red vial nacional a cargo de la Nación, concesionada en su mayoría): 857,63 km. de los cuales 560,41 (65,34%) se encuentran pavimentados y 297,22 km. (34,66%) en afirmado. Al consultar las diferentes fuentes, se evidenció la falta de mantenimiento en los kilómetros pavimentados, produciendo un descenso en la calidad de sus condiciones (del 85% al 65%).
- Segundo orden (red vial secundaria a cargo de la Gobernación del Huila): 1.335,7 km, de los cuales 447,4 km están pavimentados y 888,3 km en afirmado. De los primeros, el 69% se considera en buen estado; los km. en afirmado exigen mantenimiento periódico permanente.
- Tercer orden (red vial terciaria, a cargo de los diferentes municipios; el departamento apoya en su mantenimiento): 6.052 km, de los cuales se han logrado mantener 1.404,86 km.

En los últimos años, el departamento ha ido mejorando su accesibilidad frente al atraso significativo que tenía a principios del año 2000, lo que interfería en una buena conexión terrestre con los mercados nacionales e internacionales. Así las cosas, el Plan de Desarrollo Turístico del Huila 2012-2015, advirtió que esta problemática se estaba minimizando a través de la construcción de proyectos viales avanzados en su ejecución en aquel entonces, gracias a la consecución de recursos de la Nación por parte de la Gobernación.

En este sentido, en 2014 el Instituto Nacional de Vías [INVIAS] reportó la ampliación de 775 kilómetros de red vial distribuidos en un 91% en proyectos de la red nacional y un porcentaje menor (9%) de la red terciaria. A continuación, se identifican los puntos intervenidos por la entidad nacional en la red vial nacional:

- Baraya- Colombia- La Uribe- San Juan de Arama ó Transversal de la Macarena.
- Popayán – Coconuco - Paletara - Isnos o Corredor Paletará.

- Popayán – Totoro - Gabriel López – Inza - Puerto Valencia – La Plata o también llamada Transversal del Libertador (con incumplimientos y retrasos). Se asegura que una vez esta vía esté lista, se consolidará como el corredor más rápido, seguro y cómodo para la comunicación regional, evitando el paso por La Línea.
- Garzón - Rio Loro – Neiva y La Plata – Laberinto.
- Altamira - Orrapihuasi - Depresión El Vergel – Florencia.
- Pitalito - Garzón y Variante de Garzón.
- Doble calzada Espinal-Neiva-Pitalito.

Este escenario prometedor en cuestión de accesibilidad terrestre al departamento, se complementa con el reciente inicio de las obras de la Autopista de Cuarta Generación (4G) Santana – Mocoa – Neiva, proyecto de la Agencia Nacional de Infraestructuras (ANI) que contempla una longitud de 447 km; empezando con la rehabilitación de 35 km de la vía Gigante – Garzón. Esta vía afianzará la integración con Ecuador y el sur de Colombia, reduciendo en 6 horas el tiempo de viaje entre Bogotá y Quito, que pasará de 26 a 20 horas; también disminuirá, en más de una hora, el recorrido entre Neiva y Mocoa (Vargas Lleras Germán, 2015). No obstante, revisando otras fuentes de información, aún existen inquietudes, incertidumbre y cuestionamientos sobre la realización de la doble calzada Neiva- Campoalegre que hace parte de la adecuación de la citada vía Neiva- Mocoa- Santana. En diciembre 2015 se dio inicio formal de otra mega obra de construcción de autopista de cuarta generación: la de Neiva- Girardot. La autopista, que tendrá una longitud de 193 kilómetros, incluye la construcción de 74 kilómetros de segunda calzada, 21.3 kilómetros de mejoramiento vial, la edificación de 32 puentes, 3 intercambiadores a nivel y 4 a desnivel. Todas estas obras serán desarrolladas a lo largo de la vía que pasa por El Juncal, Neiva y Aipe-Huila y Saldaña y Espinal-Tolima hasta Girardot, en Cundinamarca. Estos proyectos mejorarán la conectividad de la región y traerán, sin lugar a dudas, oportunidades para el turismo.

Para dar por concluida la descripción de los proyectos viales del departamento, cabe destacar que el INVÍAS también reporta la realización de estudios a nivel de fase I de la conexión Buenaventura - Orinoquía: Palmira - Las Cruces – Colombia, así como estudios y diseños para la rehabilitación de la vía Sombrerillos - La Portada- Pitalito, entre otros.

Desde el punto de vista turístico, el avance de algunas de las obras propuestas en el Plan Vial Regional 2009 – 2018, hicieron posible la conexión de prácticamente la totalidad de las cabeceras municipales con acceso pavimentado (vías secundarias y terciarias). En este sentido, se garantizó la conectividad regional turística a partir de la construcción del Anillo Turístico del Sur del Huila que enlaza los municipios de Pitalito, Isnos y San Agustín a lo largo de 21 kilómetros, por donde transitan el mayor número de turistas nacionales y extranjeros que visitan el Departamento. Adicionalmente, el Plan de Desarrollo Turístico departamental 2012- 2015 destaca otros circuitos turísticos viales que comunican y conectan a Neiva con diferentes ejes de desarrollo turístico de la región:

- Neiva-Caguán-La Ulloa-Rivera-Juncal-Neiva.
- Neiva-Villavieja-Desierto de la Tatacoa-Neiva.
- Neiva-Yaguará-Hobo-Neiva.
- Neiva-Gigante-Silvania-Zuloaga-Garzón-La Jagua-Neiva.
- Neiva-Pitalito-San Agustín-Isnos-Neiva.
- Neiva-Tesalia –Paicol-La Plata-San Andrés de Pisimbalá (Tierradentro en el Cauca).

No obstante lo anterior, urge realizar esfuerzos en la mejora, rehabilitación y mantenimiento de la red vial del departamento; según cita el Plan de Desarrollo actual “El camino es la educación” 2016 – 2019, el hecho que los costos de pavimentación de la red de segundo orden sean muy elevados y que los recursos se encuentren centralizados, dificulta el estado de conservación de la red vial departamental. Como ilustración, en cuanto a la red vial secundaria, construir un km. tiene un costo de aproximadamente \$3.000 millones de pesos, las tareas de rehabilitación ascienden a \$1.800 millones de pesos el km. y su mantenimiento a \$20 millones el km.

Lo anterior repercute en la falta de cubrimiento de necesidades, de integración de las mayores zonas de producción y consumo, de articulación entre las regiones con inclusión y enfoque diferencial social, así como en unos altos índices de accidentalidad en las vías departamentales, agudizado en los últimos años, dado el incremento del transporte en motocicleta (135%).

#### ■ Transporte terrestre

El principal medio de comunicación con Neiva, desde la capital del país y del departamento se realiza por vía terrestre, con una distancia total de aproximadamente 315 km., mediante el tramo Bogotá – Soacha – Fusagasugá – Melgar – Espinal – Natagaima – Aipe – Neiva, en un recorrido aproximado de 5 horas y media. Dicha concesión cuenta con 5 peajes: Chusacá (\$9.200), Chinauta (\$9.200), Flandes (\$9.600), Aipe (\$8.900) y Neiva (\$8.900). También es posible arribar desde Bogotá por la calle 80, lo que incrementa el costo de 5 a 7 peajes (Río Bogotá y El Corzo, \$7.100 cada uno).

Desde la terminal de transporte de Bogotá, donde operan 84 compañías, existe un buen portafolio de servicios por parte de las empresas transportadoras que permiten el traslado a los municipios de Acevedo, Garzón, La Plata, Neiva, Pitalito y San Agustín. La tabla siguiente relaciona las empresas que asisten la capital del Departamento. Se especifican el nombre, la duración del viaje y la frecuencia de salidas.



Fuente: Google Maps, 2016

Tabla 1. Empresas de transporte desde Bogotá a municipios del Huila

Nombre de la empresa	Duración del trayecto	Destino al que llega
COOMOTOR	5 horas	Neiva
	7 horas	Garzón
	8 horas	Acevedo
	7 horas	La Plata
	8 horas	Pitalito
	9 horas	San Agustín
BOLIVARIANO	5 horas	Neiva
COOTRANSHUILA	5 horas	Neiva
TAXIS VERDES	5 horas	Neiva
	7 horas	Garzón
	7 horas	La Plata
	9 horas	San Agustín
TOLIMA	5 horas	Neiva

Consorcio Inmark 2, 2016, a partir de los itinerarios suministrados en la Terminal de Transporte de Bogotá

Los precios de la ruta Bogotá- Neiva, oscilan entre los \$31.000 y \$38.000 pesos en Bolivariano; \$42.000 y \$48.000 en Coomotor; \$47.000 y \$61.000 en Cootranshuila, entre otros.

El número de pasajeros despachados desde la Terminal de Transporte de Neiva sumó 1.135.483, entre enero y septiembre de 2015. Se trata de una reducción significativa, pues en igual período de 2014, salieron 3.300.601 usuarios (Banco de la República, Boletín Económico Regional, 2015, diciembre).

Esta actividad es tan importante en el Huila, que ha promovido el incremento del equipamiento para la atención de pasajeros. En el año 2009 se puso en funcionamiento el Módulo Centenario de la Terminal de Transportes de Neiva, desde donde se prestan los servicios preferenciales de las empresas señaladas; en los últimos 5 años, se han construido terminales de transporte en los municipios de La Plata y Garzón, adicional al de Pitalito que ya existía, el Huila cuenta actualmente con cuatro terminales de transporte terrestre de pasajeros que cubren las cuatro principales subregiones. Todo esto le brinda la capacidad suficiente para atender la demanda actual del servicio con una proyección planificada de operación para los próximos 20 años.

**En el Huila hay dos aeropuertos donde operan cuatro líneas comerciales.**

## ■ Transporte aéreo

Como alternativa de desplazamiento desde Bogotá, es posible acceder a través de los aeropuertos Benito Salas Vargas, en Neiva y el Contador en Pitalito, los dos únicos del departamento que permiten la operación comercial. Sea como fuere, el tiempo de vuelo Bogotá- Neiva es de aproximadamente 0:50 minutos y Bogotá- Pitalito de 01:26 minutos.

En la actualidad, las aerolíneas comerciales que operan en el aeropuerto Benito Salas son EasyFly, Avianca y United Airlines; además, la compañía de chárter Searca y la de carga Cargo: Líneas Áreas Suramericanas. En octubre de 2015, sale de operación la aerolínea LATAM, aduciendo razones de cambio en aeronaves y baja demanda. Pese a esto, la Aeronáutica Civil afirma que el crecimiento en el número de pasajeros movilizados en el periodo 2015 fue de casi el 4% con respecto a la anualidad anterior.

Los vuelos que aterrizan en el aeropuerto Benito Salas provienen en su totalidad de Bogotá.

Esta terminal aérea fue remodelada en el año 2012, luego de varios años con una infraestructura y servicios obsoletos. Así, se ampliaron sus instalaciones (área total actual de 5.200 m<sup>2</sup>), gracias a una inversión que superó los \$15 mil millones de pesos; se remodeló la torre de control, el terminal de pasajeros y el nuevo cuartel de bomberos. Se tomó la decisión en el año 2015 de entregar el aeropuerto en concesión; no obstante, fue declarada desierta por falta de proponentes. El escenario anterior, dibuja un futuro incierto para la principal terminal del departamento del Huila.

Por otro lado, el aeropuerto Contador es operado por la aerolínea Satena. Su movimiento es de menor frecuencia, respecto del Benito Salas; aterrizan y despegan vuelos 4 veces a la semana, provenientes de Bogotá y Cali (Satena); recientemente la Nación ha dejado a la Gobernación del Huila, su mejora. Su proximidad a la zona urbana de la ciudad de Pitalito, así como a la zona Eco-arqueológica de San Agustín lo convierte en un buen candidato, como punto de referencia para la zona sur colombiana; por el momento, cuenta con una infraestructura básica de servicios de soporte. La Vicepresidencia de la República, en diciembre de 2015 identificó las obras previstas dentro de la concesión: ampliación de la pista en 282 metros, pasando de 1.860 a 2.142 metros; la construcción de la zona de seguridad de extremo de pista; la edificación de la plataforma de viraje en ambas cabeceras; ampliación de la plataforma, renovación de los equipos de la terminal de pasajeros, la instalación del sistema de aire acondicionado en todas las áreas públicas de la terminal y la reposición de la maquinaria del Sistema de Extinción de Incendios.

Para finalizar, la tabla siguiente da cuenta de las aerolíneas que operan en ambos aeropuertos, así como sus frecuencias diarias y vuelos semanales.

Tabla 2. Aerolíneas, frecuencias diarias y vuelos semanales

Aerolínea	Frecuencias diarias	Vuelos semanales
EASYFLY	9	63
AVIANCA	7	49
UNITED AIRLINES	2	14
SATENA	2 <sup>1</sup>	4

Consortio Inmark 2, 2016, a partir de la consulta de vuelos en las aerolíneas citadas

<sup>1</sup> Lunes y sábados

## ■ Transporte fluvial

El Plan de Desarrollo Turístico del Huila 2012 - 2015 evidencia información en lo relacionado con el transporte fluvial en el Departamento. Cabe recordar que la navegación por el río Magdalena se realiza a escala regional, en embarcaciones de pequeño tamaño y para la atención local.

En varias ocasiones se han escuchado proyectos que posibilitarían la generación de transporte por los ríos Magdalena y Páez con fines turísticos, de ahí que existan algunos malecones en los municipios de Neiva, sobre el río Magdalena y Yaguará, a orillas de la Represa de Betania. Incluso el municipio de Neiva y Cormagdalena contrataron el diseño y la construcción de una embarcación, hecho que incentiva el turismo por el río, como también lo hace el Parque Isla del Río Magdalena que se encuentra en la zona insular del mismo que se localiza al occidente de Neiva, con una extensión aproximada de 47 hectáreas y 3 kilómetros de senderos temáticos a pie, a caballo o en bicicleta; es posible disfrutar del baño en las caídas de agua, hacer canotaje, observar flora y fauna, entre otras actividades. El Parque Isla Río Magdalena constituye un ecosistema con paisajes y especies vegetales y animales, terrestres y acuáticas, representativas de la zona de bosque seco tropical en el Valle Alto del río Magdalena; en la actualidad se encuentra en condiciones desfavorables para mercados turísticos.

El mismo documento, resalta el “gran potencial hídrico que sirve como medio de transporte fluvial, bajo el concepto de hidrovía, donde complejos sistemas naturales y artificiales se comunican y permiten una dinámica en la logística de transporte de personas y mercancías, en forma segura y permanente, con el empleo de alta tecnología en su construcción.” (pág. 69)

Si bien se ha invertido una considerable cifra en proyectos que articulan el componente hídrico con el turístico, la recreación y el tiempo libre, la mayoría de equipamientos citados, se encuentran en completo abandono, requiriendo del apoyo y la atención necesaria por parte de las administraciones municipales, regionales y departamentales.

## 2.2 Análisis del mercado turístico

### 2.2.1 Análisis de la demanda turística

La OMT (1998) define la demanda turística como el “(...) conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades”. En este sentido, el producto turístico se convierte en la única herramienta capaz de atraer a una clientela cada vez más exigente, siempre que sea pensado desde y para el turista.

La demanda es tan dinámica que ya no tiene sentido configurar una oferta turística sin pensar en la investigación de mercados, tanto cuantitativa como cualitativa, que cubra aspectos económicos, psicológicos, sociológicos, físicos, éticos, comportamentales, aspiracionales y emocionales. Si esta caracterización del turista se realiza, se puede pasar del diseño de producto turístico al diseño de propuestas de valor que seduzcan al público que se pretende conquistar, incluso antes de que pueda ser percibido por el mismo.

## ■ La demanda actual

Es el número efectivo de personas que participan en la actividad turística, es decir, que evidentemente viajan. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales (Sancho, 1998).

Bogotá D.C., como capital de la República, es el foco emisor natural de turistas hacia los destinos regionales colombianos, entre ellos el departamento del Huila. Las movilizaciones de pasajeros vía aérea, en vuelos regulares, han crecido considerablemente desde el año 2007, de hecho, se han duplicado. En la actualidad, se movilizan a la capital del país 7.034.691 pasajeros nacionales y 2.780.240 visitantes internacionales (CITUR, 2016).

De otro lado, se accedió a los datos del Sistema de Información Regional - SIR Huila, sin obtener referencia turística. No obstante, el SITYC Huila<sup>2</sup> confirma que en esa anualidad, ingresaron por vía aérea 166.388 visitantes. La mayoría de ellos (96,5%) arribaron por el aeropuerto Benito Salas de Neiva y el 3,5% por el aeropuerto Contador de Pitalito. Según el portal web del departamento, aproximadamente el 96,4% de los viajeros llegaron vía aérea a la ciudad de Neiva y el 3,6% a Pitalito. La operación de vuelos comerciales a la ciudad de Pitalito es una actividad que viene consolidándose, pasando del 2% del ingreso de pasajeros durante el 2014 al 3,6% en 2015. Los picos de mayor movilidad aérea de pasajeros se concentraron en los meses de octubre (15.491 pasajeros), noviembre (15.104), septiembre (15.069), diciembre (14.995), agosto (14.657) y mayo (14.524) y los de menores ingresos fueron: enero (10.783), febrero (11.782), abril (12.289) y marzo (13.449). En cuanto a salidas, la mayor cantidad se presentó en los meses de octubre (15.611), noviembre (15.389), mayo (15.071) y agosto (15.056) y con menor movimiento, durante febrero (11.651), enero (12.188), abril (12.640) y marzo (13.795). Según datos de CITUR (2016) se movilizaron 123.600 pasajeros al Huila por vía aérea, en vuelos regulares.

De otra parte, las cifras de llegadas de pasajeros vía terrestre, reportan un total de 3.067.553 ingresos por los cuatro peajes del departamento. La movilidad de vehículos ingresados presentó mayor cantidad durante el mes de enero con 289.446 vehículos, seguido por los meses de junio (273.467), diciembre, (272.762), julio (269.173) y octubre (266.706). Los meses con menor ingreso fueron: febrero (221.148), abril (237.192), septiembre (238.567) y mayo (238.996).

Cruzando las anteriores cifras con los datos reportados por los gestores de atractivos turísticos del Huila, se constata que casi 600.000 turistas los visitaron. No se encontraron estadísticas que evidencien la proveniencia de los turistas, por lo que no se podría discernir el porcentaje de nacionales e internacional.

Adicionalmente, se revisó la información disponible en el estudio de demanda tipo sondeo<sup>3</sup> realizado para el Plan de Desarrollo Turístico del Huila en el año 2012, que brinda elementos para poder determinar características sociodemográficas, psicográficas y motivacionales de los turistas actuales. A continuación, se presentan los principales hallazgos del citado análisis:

---

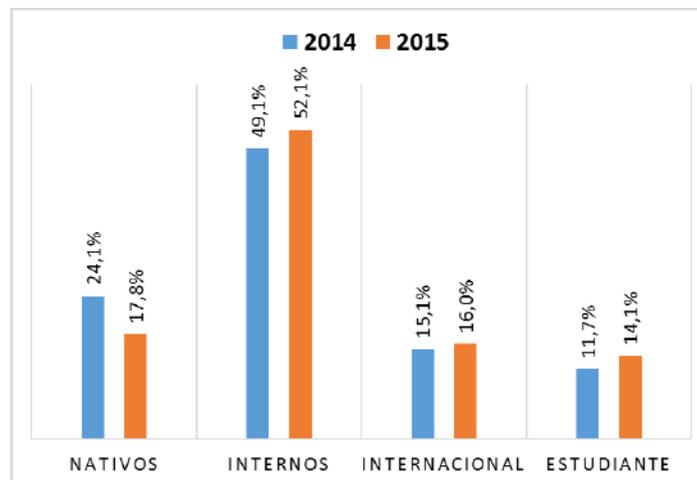
<sup>2</sup>Es el Sistema de Información Turística y cultural del Huila, una plataforma multiservicios, que integra funciones de estadística, divulgación y promoción. Para el sector turismo brinda las cifras estadísticas oficiales sobre el comportamiento del sector en el Departamento, producto de la construcción colectiva con empresarios y entidades afines.

<sup>3</sup>La selección de las unidades de observación se realizó a través del método de sondeo, utilizando una muestra intencional. Del total de 100 instrumentos aplicados, la capital del departamento, Neiva, representa el 20% (20 encuestas) del total de la muestra, San Agustín el 50% (50 encuestas), Rivera 13% (13 encuesta) y Villavieja el 17% con 17 encuestas aplicadas.

El turista es de nacionalidad colombiana mayoritariamente (69%), aunque hay un porcentaje interesante de turistas extranjeros provenientes de países como Suiza, Alemania, México, España, Estados Unidos, Francia, Holanda, e Inglaterra (31%). Haciendo una revisión pormenorizada de los ingresos a los parques arqueológicos de San Agustín e Isnos (2015), el 52,1% de los ingresos corresponde a viajeros nacionales, frente al 16% de extranjeros.

Aproximadamente el 17,8% de los ingresos corresponde a personas residentes en los municipios de San Agustín e Isnos, dada la cercanía. Se identifica un importante porcentaje del 14,1% de estudiantes.

**Ingresos a parques arqueológicos del Huila**



SITYC Huila 2015.

Entre los años 2014 y 2015, las visitas a estos parques arqueológicos presentaron incrementos porcentuales que indican un crecimiento de la demanda del producto de historia y cultura en la especialidad de turismo arqueológico, en San Agustín aumentó un 14,51% y en el Parque Arqueológico Alto de Los Ídolos de Isnos un 15,36%.

Aunque el atractivo Parque Arqueológico de Tierradentro (sitio Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO) se ubica en territorio del Departamento del Cauca, su área de influencia se relaciona ampliamente con el occidente del Departamento del Huila articulándose como clúster eco-arqueológico del suroccidente de Colombia, junto con los Parques Arqueológicos de San Agustín e Ídolos (declarados como Patrimonio Cultural de Humanidad por la UNESCO). Es muy representativo para la población local del oriente caucano y los viajeros en busca de Tierradentro, el soporte de servicios de transporte, alojamiento, comunicaciones y conectividad vial que brinda el municipio de La Plata para su desarrollo turístico, entre otros aspectos. Es así como otras localidades del suroccidente del Huila como Paicol, Nátaga y Tesalia con potencialidad e interés en el desarrollo de la actividad turística, cuentan con una población de viajeros para ir conquistando como posibles clientes. Las visitas al Parque entre los años 2014 y 2015 aumentó en 2.222 visitantes, siendo el porcentaje de turistas nacionales en el año 2015 del 74% versus 26% de público extranjero.

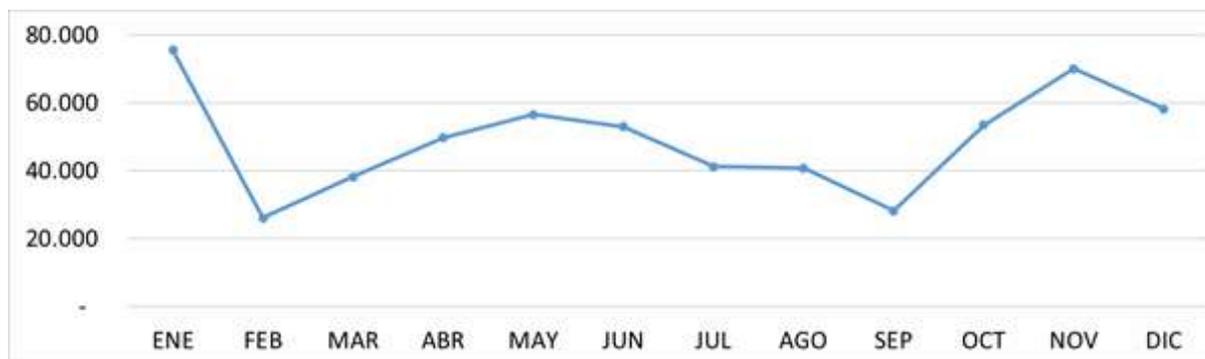
El turista que visita en la actualidad el departamento del Huila, tiene entre 25 y 50 años: 36 y 50 años (38%), seguido del grupo de 26 a 35 años (27%). El género del visitante está equilibrado (55% masculino y 45% femenino), viaja de muchas maneras: con la familia, con la pareja, en grupo de amigos, o solo, los fines de semana y puentes festivos. Se complementan estos datos con la información recogida a través del SYTIC, ratificando que comparativamente entre los años 2014 y 2015 las temporadas de mayor afluencia de turistas son: fin de año, mitad de año, Semana Santa y las fiestas de San Pedro. Los gráficos que se adjuntan a continuación evidencian que entre el año 2014 y 2015 hubo un ascenso de visitantes a atractivos turísticos del departamento del Huila y que hubo menos picos de ingresos, estabilizándose entre los meses de marzo a julio de 2015, es decir, aparentemente descendió la estacionalidad.

### Totales consolidados de ingresos a atractivos turísticos del Huila 2014



SITYC Huila 2014.

### Totales consolidados de ingresos a atractivos turísticos del Huila 2015



SITYC Huila 2015.

Además, comparativamente entre 2014 y 2015, las temporadas de mayor afluencia de turistas son las de fin de año, mitad de año, Semana Santa y las fiestas de San Pedro.

Al preguntar por la motivación de su visita, se aduce el turismo convencional como principal razón en todos los municipios consultados, aunque en el de Rivera los planes se diversifican más allá del turismo convencional (visita a familiares y amigos, negocios, motivos de salud y compras). En Neiva se busca también congresos y convenciones, visita a familiares y amigos, negocios y actividades histórico- culturales. Finalmente, Villavieja, después de la motivación por un turismo convencional, le sigue la visita a familiares y amigos.

El perfil básico del turista que visita el Huila se plasma en la siguiente imagen, coherente con el descrito en el CITYC.

#### Perfil general del turista del departamento del Huila

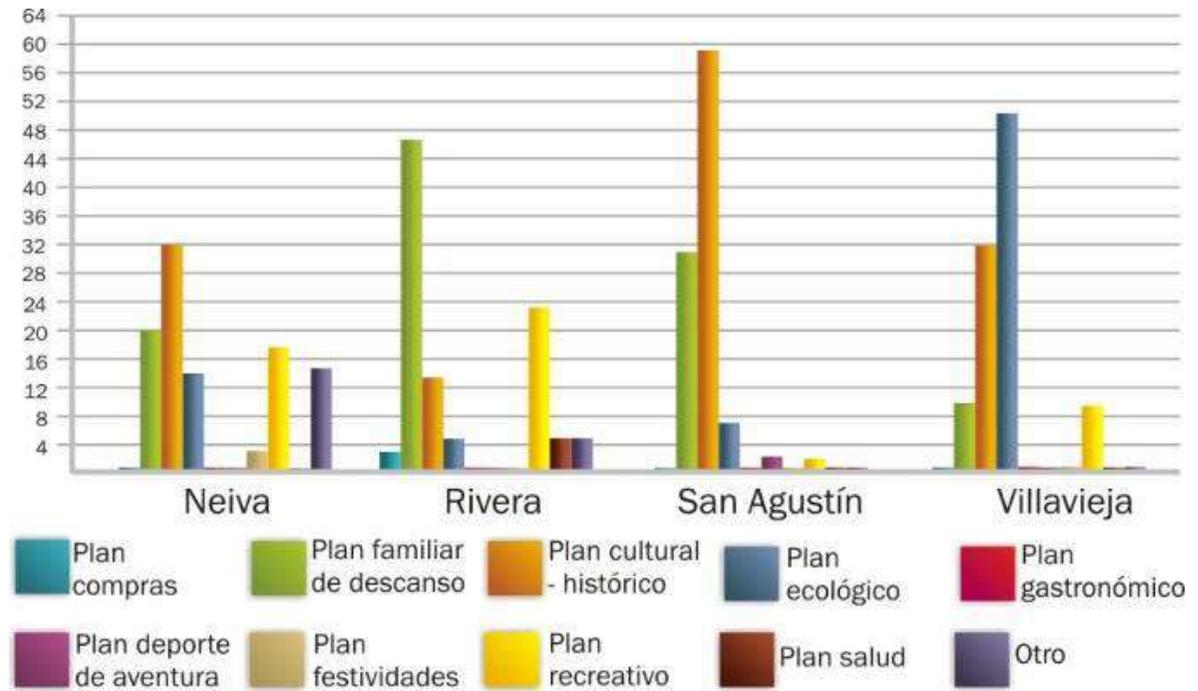


Unión Temporal Huitonava (2012) con base en los datos de la Encuesta de Demanda Actual

Dentro de las actividades de turismo convencional<sup>4</sup>, el turista entrevistado se interesa por la historia, la cultura, el ecoturismo, entre otras, aunque la vocación del destino coarta mucho las actividades seleccionadas (como se puede ver en la siguiente imagen). Por ejemplo, en Neiva y San Agustín destaca el plan histórico- cultural mientras que en Villavieja resalta el plan ecológico y en Rivera el plan familia de descanso.

<sup>4</sup> Las encuestas fueron aplicadas a turistas que pernoctaron en establecimientos de alojamiento y hospedaje

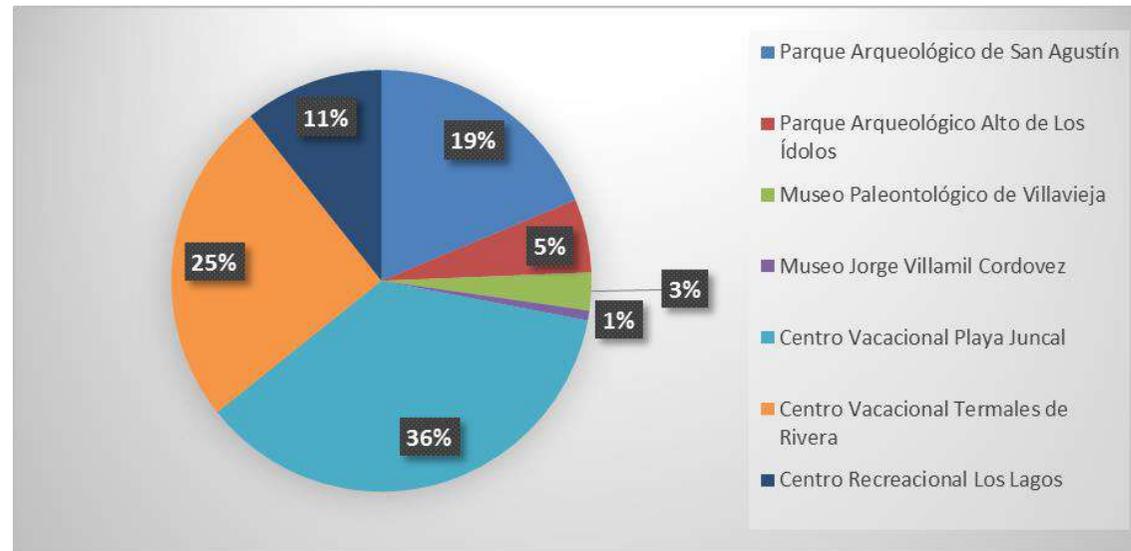
### Plan turístico realizado en el destino



Unión Temporal Huitonava (2012) con base en los datos de la Encuesta de Demanda Actual

Revisando el número de visitas a atractivos turísticos del departamento, de los 414.491 ingresos a los sitios turísticos reportados para 2014, el 36% prefirió el Centro Vacacional Playa Juncal, el 25% el Centro Vacacional Termales de Rivera, el 19% se inclinó por el Parque Arqueológico de San Agustín, el 11% el Centro Recreacional Los Lagos, el 5% prefirió el Parque Arqueológico Alto de los Ídolos, el 3% el Museo Paleontológico de Villavieja y el 1% el Museo Jorge Villamil Cordovez.

### Porcentaje comparativo de visitas a sitios turísticos del Huila año 2014

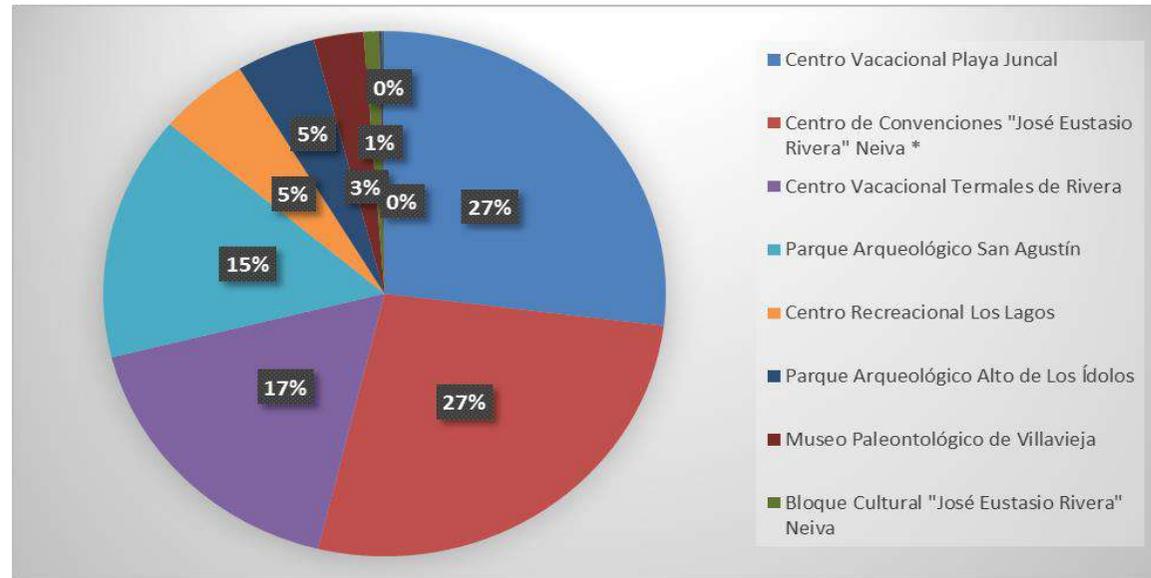


SITYC Huila 2014.

La anterior gráfica, verifica que los principales lugares de atracción turística son los Centros Vacacionales de Playa Juncal y Termales Rivera, debido a su cercanía con Neiva y su oferta recreativa dedicada a las familias.

De los 590.911 ingresos a los atractivos reportados en el año 2015, aproximadamente el 27% correspondió al Centro Vacacional Playa Juncal, el 26,9% fue público asistente a eventos en los salones del Centro de Convenciones “José Eustasio Rivera” de Neiva; 17,3% optó por el Centro Vacacional Termales de Rivera, en tanto que el 15% prefirió el Parque Arqueológico de San Agustín, el 5,2% el Centro Recreacional Los Lagos, el 4,6% visitó el Parque Arqueológico Alto de los Ídolos y el 2,9% el Museo Paleontológico de Villavieja y el restante 1,2% en conjunto, los atractivos: Bloque Cultural “José Eustasio Rivera” de Neiva. Si se comparan las anualidades 2014- 2015, se constata una diversificación en el número de atractivos, insertándose dos nuevos: el Centro de Convenciones “José Eustasio Rivera” de la ciudad de Neiva y el Bloque Cultural del mismo nombre, pasando de 6 atractivos principales, a 8. La participación del Centro de Convenciones fue muy fuerte, teniendo en cuenta que se equiparó al volumen de visitas generado por el Centro Vacacional Playa Juncal. Es preciso resaltar que el Centro de Convenciones es un complejo cultural que reúne 6 museos que explicaría el aumento de visitas al lugar, adicional al aumento del turismo de negocios en la capital del Departamento.

### Porcentaje comparativo de visitas a sitios turísticos del Huila año 2015



Fuente: SITYC Huila 2015.

La tendencia se mantiene en el año 2015 y las visitas a centros vacacionales siguen siendo el principal motivo de desplazamientos, seguido por las visitas al Centro de Convenciones, donde se desarrollan variedad de eventos culturales y folclóricos a lo largo del año, con asistencia de 158.720 personas aproximadamente.

En lo referente a la fidelización del destino, el turista retorna en promedio entre 1 y 2 veces al año; el 91% estaría dispuesto a regresar por varios aspectos, pero sobre todo destaca el ambiente que se vive, seguido de la naturaleza, de la tranquilidad, de los paisajes y de San Agustín, destino turístico que visitó la mayoría de encuestados.

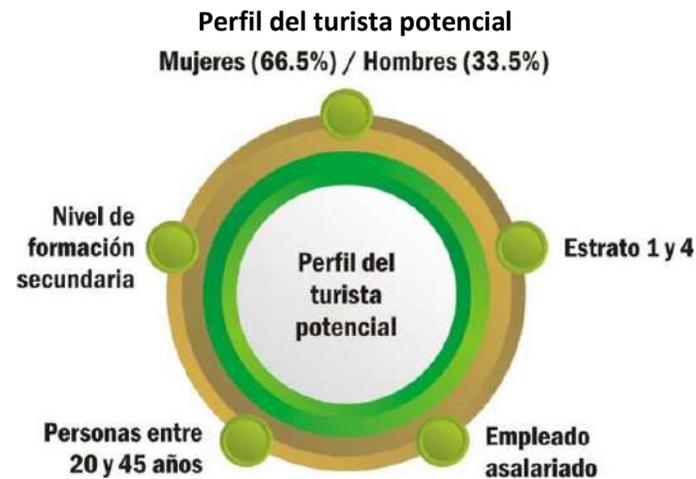
Las referencias de amigos o familiares e Internet son las fuentes predilectas para informarse acerca del destino.

#### ■ La demanda potencial

También conocida como demanda latente está compuesta por aquellas personas que no viajan por algún motivo aparente, pero que en un futuro podrían formar parte de la demanda actual o real del destino turístico. Con el objetivo de diseñar estrategias de promoción, comercialización y captación, se hace necesario caracterizarlas.

Las fuentes de información tomadas para realizar el análisis fueron el estudio de demanda potencial<sup>5</sup> realizado en el marco del Plan de Desarrollo Turístico del Huila 2012- 2015 e información del perfil de turista de naturaleza del documento Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza en Colombia elaborada por las consultoras Avia Export y Tourism, Leisure & Sports- Europraxis (2013) para el Programa de Transformación Productiva del Mincit. No se encontraron las características diferenciales del visitante que consume cultura en destinos turísticos colombianos, pero se tuvo acceso a la investigación de Rodríguez, Fraiz & Alén (2013) que perfilan de manera conveniente este segmento de turistas y visitantes. El cruce de información mencionado se utiliza para poder integrar las exigencias de un perfil de demanda nacional e internacional, tal como se evidenció en la encuesta de demanda actual realizada en el Plan de Desarrollo Turístico del Huila.

El turista potencial del departamento del Huila está conformado en su mayoría por mujeres<sup>6</sup>, personas con una edad comprendida entre los 20 y los 45 años, pertenecientes a estratos sociales 1 al 4, con nivel de formación secundaria mayoritariamente<sup>7</sup>, desempeñándose como empleados asalariados. La siguiente imagen representa el perfil general de la demanda potencial:



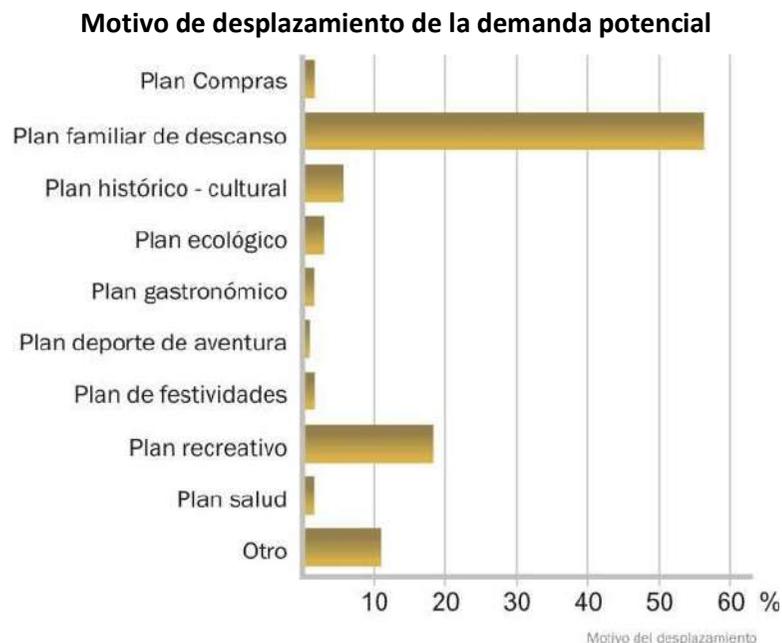
Al preguntar a los encuestados sobre su preferencia a la hora de salir de vacaciones, las respuestas fueron variadas, aunque se inclinaron por la temporada de fin de año (diciembre a enero), frente a los meses de junio y julio, puentes festivos, Semana Santa y otras fechas de temporada baja.

<sup>5</sup> El diseño muestral se realizó bajo el método aleatorio simple (MAS), con una muestra total de 1050 encuestas realizadas en las ciudades de Bogotá, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga y Cali. La recolección de la información se realizó bajo el método de encuestas telefónicas, donde los participantes fueron seleccionados al azar de la base telefónica de cada ciudad. Cabe resaltar que la muestra se diseñó de forma aleatoria y que hubo una baja participación de los estratos altos, dada la negativa manifiesta por parte del grupo a responder la encuesta.

<sup>6</sup> Es evidente la importante participación del género femenino puesto que, en su mayoría, las personas que se encuentran en el hogar, en horarios diferentes a los laborales, corresponden a mujeres, además de pertenecer al grupo de la población con mayor disposición a participar dentro del estudio.

<sup>7</sup> El 21,2% había alcanzado únicamente su formación en primaria. En el rango de estudios superiores, el 20,6% de los encuestados posee un título en formación universitaria, el 13,4% un nivel técnico o tecnológico, el 2,1% posee un nivel de postgrado (especialización, maestría o doctorado), mientras que el 1,9% afirmó no tener ningún nivel de estudios.

La tendencia a viajar con la familia, en la búsqueda de un destino de descanso, se repite; seguido del plan recreativo. Los planes que menos impulsan a la demanda potencial son los gastronómicos, deporte de aventura y festividades, tal como lo evidencia la siguiente imagen.



Unión Temporal Huitonava (2012) con base en los datos de la Encuesta de Demanda Actual

Los colombianos encuestados manifestaron alojarse varios días en los destinos de su preferencia, siendo mayor a 5 noches el periodo más frecuente (45,7%). No obstante, un porcentaje importante, el 39,2%, se aloja entre 3 y 5 noches. El transporte público terrestre (55,4%) y el vehículo particular (26,6%) son los medios más utilizados.

Por consiguiente, puede afirmarse, dentro del perfil del turista potencial que, los colombianos encuestados prefieren destinos en los cuales puedan realizar actividades relacionadas con el turismo de sol y playa, acompañados principalmente de sus familias o pareja. En cuanto a las fechas o periodos, es evidente una fuerte tendencia a viajar durante las vacaciones, demandando principalmente el medio de transporte público terrestre o utilizando el vehículo particular.

A continuación, se presentan las tipologías de turismo más relevantes en el departamento del Huila, las cuales fueron seleccionadas a partir de fuentes secundarias (Plan de Competitividad, Plan de Desarrollo Departamental, Plan de Desarrollo Turístico del Huila, entre otras.) y fuentes primarias resultantes de la información extraída en campo, durante las visitas a los municipios y a la capital del departamento. El resultado fue priorizar el **turismo cultural** (y el subtipo **arqueológico**) y el **turismo natural (turismo de aventura)**.

En esta coyuntura, según un informe de PromPerú<sup>8</sup> el Turismo Cultural representa para los visitantes internacionales una experiencia en la que el aprendizaje es el foco que permite el encuentro con nuevas culturas y costumbres, lo cual les hace entender la forma de vida de lo autóctono, conocer su historia y apreciar sus monumentos histórico-culturales. Otros aspectos importantes son: aprender sobre la historia de otras culturas, interactuar con otras personas y conocer sitios y monumentos arqueológicos.

Rodríguez, Fraiz & Alén (2013) realizan una revisión exhaustiva de literatura que va desde Garfield (1993) a Richards (2004), pasando por Bodo (1995) y Prentice (1995), concluyendo que el turista que consume productos y servicios culturales es una persona que “viaja de manera frecuente, tiene estudios superiores a la media, demuestra empatía en sus encuentros con los residentes, suele utilizar todo tipo de transporte con tal que les lleven a un lugar único y extraordinario; son clientes exigentes con una gran percepción de la calidad, por la excelencia en el servicio y el gusto por lo auténtico. Gastan más que los turistas tradicionales y pasan más tiempo en un mismo sitio”. Hay una tendencia marcada a que sean “mujeres, también jóvenes que procuran experiencias culturales intensas y poco estereotipadas o personas mayores con medios económicos y salud”. “Viajan en pareja y el grado de repetición, es bueno”. “Suelen enterarse del destino a través de Internet, aunque la recomendación de amigos y familiares es importante” (pág. 261).

Los autores hacen énfasis en que no solo son mercado de demanda extranjera, sino también nacional y local.

El turista cultural puede sentirse motivado de diferente forma; se destacan las siguientes:



Consortio Inmark 2, 2016 con base en los aportes de Silberberg (1995), Chías (1999) y Seaton (2002); citados por Rodríguez, Fraiz & Alén (2013, pág. 262- 263)

<sup>8</sup> Promperú, Perfil del turista cultural. Lima, 2007.

“Las personas «muy motivadas» por la cultura tienen ingresos altos y estudios superiores”. Viajan a destinos turísticos para asistir a teatros, a museos o a festivales culturales. En segundo lugar, el turista motivado «en parte» por la cultura, viaja a lugares con amplias posibilidades culturales, también para ver a sus amigos o familiares. Cuando la cultura está «adjunta» a otra motivación principal, el visitante no se desplaza por una razón de índole cultural, sino de otro tipo, pero que durante su estancia organiza y asiste a actividades culturales. El “turista cultural accidental”, no tiene intención de participar o visitar ningún tipo de actividad de este tipo, pero de manera casual acompaña a unos amigos o familiares a espacios culturales, o bien asiste a un evento porque está cerca de su lugar de alojamiento. Es decir, no planifican sus actividades culturales, sino que son accidentales, fortuitas. Para terminar, existe un último grupo de personas que no asiste nunca a ninguna actividad cultural por falta de interés.” (Silberberg, 1995; Chías, 1999 y Seaton, 2002; citados por Rodríguez, Fraiz & Alén, 2013, pág. 262- 263).

### Tipos de turista cultural



Consortio Inmark 2, 2016 con base en los aportes de Josep Chías (1999), expuesta por Turespaña; citado por Rodríguez, Fraiz & Alén (2013, pág. 262- 263)

No obstante, el departamento del Huila es mucho más que cultura; en el análisis de la oferta comercial se comprobó que la promesa de valor difundida por agencias de viajes mayoristas, operadoras y guías de viajes nacionales e internacionales tiene que ver con uno de los atractivos más representativos del departamento: el Parque Arqueológico San Agustín. Este lugar excepcional, aporta un ingrediente especial al producto cultural; es por ello que se realiza un análisis más específico del perfil del visitante motivado por el turismo arqueológico.

Para empezar, el turismo arqueológico o arqueoturismo “satisface el deseo de conocer y comprender la historia del lugar y admirar atractivos culturales, relacionados con los sitios arqueológicos, que comprenden desde el arte rupestre hasta la arqueología industrial” (Universidad de Barcelona & Ibertur- Red de Patrimonio, turismo y desarrollo sostenible, 2008). Son varias las actividades relacionadas con este subproducto, entre ellas: visitas a sitios o yacimientos arqueológicos al aire libre, a sitios arqueológicos en el subsuelo, a cuevas y abrigos rocosos, a sitios arqueológicos subacuáticos, a museos y/o colecciones arqueológicas, visitas teatralizadas a sitios arqueológicos, asistencia a espectáculos de luces y sonidos, de festivales y conciertos en sitios arqueológicos; participación en eventos de recreación histórica, en proyectos de excavación arqueológica como voluntario, en proyectos de excavación arqueológica como profesional, alojamiento en hoteles de temática arqueológica, compra de artesanía, souvenirs, guías, mapas y publicaciones científicas relacionados con sitios arqueológicos, etc.

Leira, Caamaño y Trasmonte (2014) formulan su propia definición de turismo arqueológico a partir de investigadores como Manzato (2007), Solsona y Rico (2014) y Poyato (2011), así: “consiste en el desplazamiento de visitantes a los denominados sitios arqueológicos, donde se pueden encontrar los restos materiales de culturas antiguas que son susceptibles de ser visitados, presentando actividades, productos y servicios culturales y turísticos con la arqueología como principal interés, así como su motivación por el pasado.”

Para perfilar el mercado potencial de turistas interesados en el componente arqueológico, se consultó un estudio realizado en el marco de un proyecto del Instituto Ambiental Brasil Sustentável, la Agencia Española de Cooperación Internacional y el Ministerio de Turismo de Brasil (2008)<sup>9</sup>. El perfil sociodemográfico y turístico es el siguiente:

#### Perfil sociodemográfico del turista arqueológico

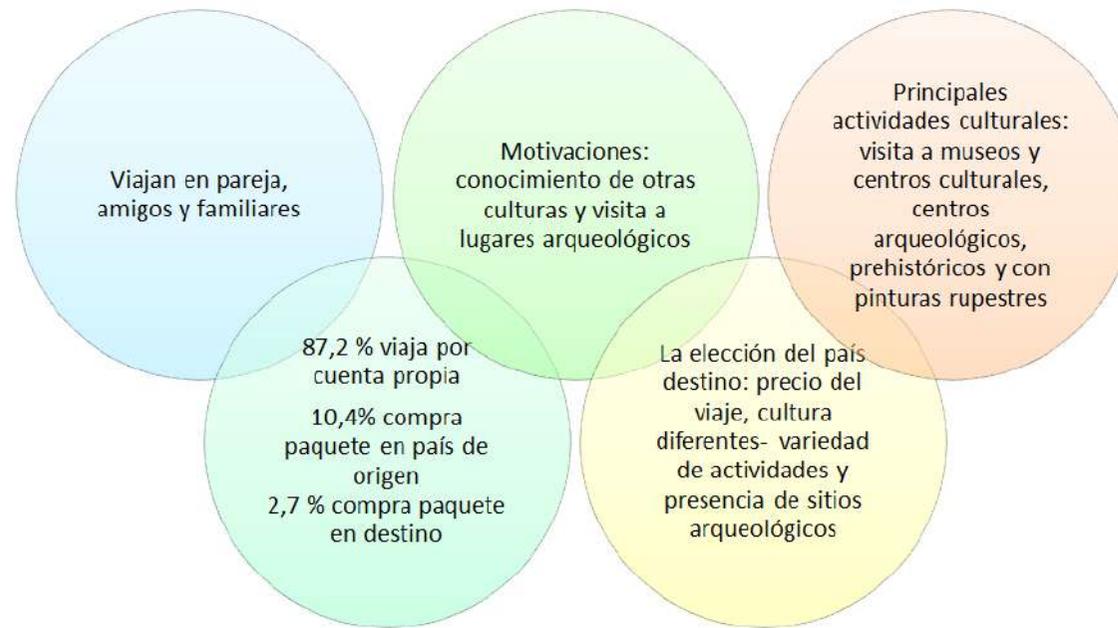
##### Perfil del turista arqueológico

- Sexo femenino
- 25 a 44 años
- 95% con estudios superiores
- Proveniencia: 48% Europa, 24% América Latina y Caribe y, 17% USA.
- Investigadores, profesores y funcionarios.
- Vinculación laboral con la cultura o arqueología
- Percibe ingresos anuales entre los 10 mil y los 39 mil usd.

Consorcio Inmark 2, 2016 con base en Instituto Ambiental Brasil Sustentável, la Agencia Española de Cooperación Internacional y el Ministerio de Turismo de Brasil (2008)

<sup>9</sup> Estudio realizado a partir de 5.390 encuestas online realizadas entre los meses de mayo y julio de 2008

## Perfil del turista arqueológico

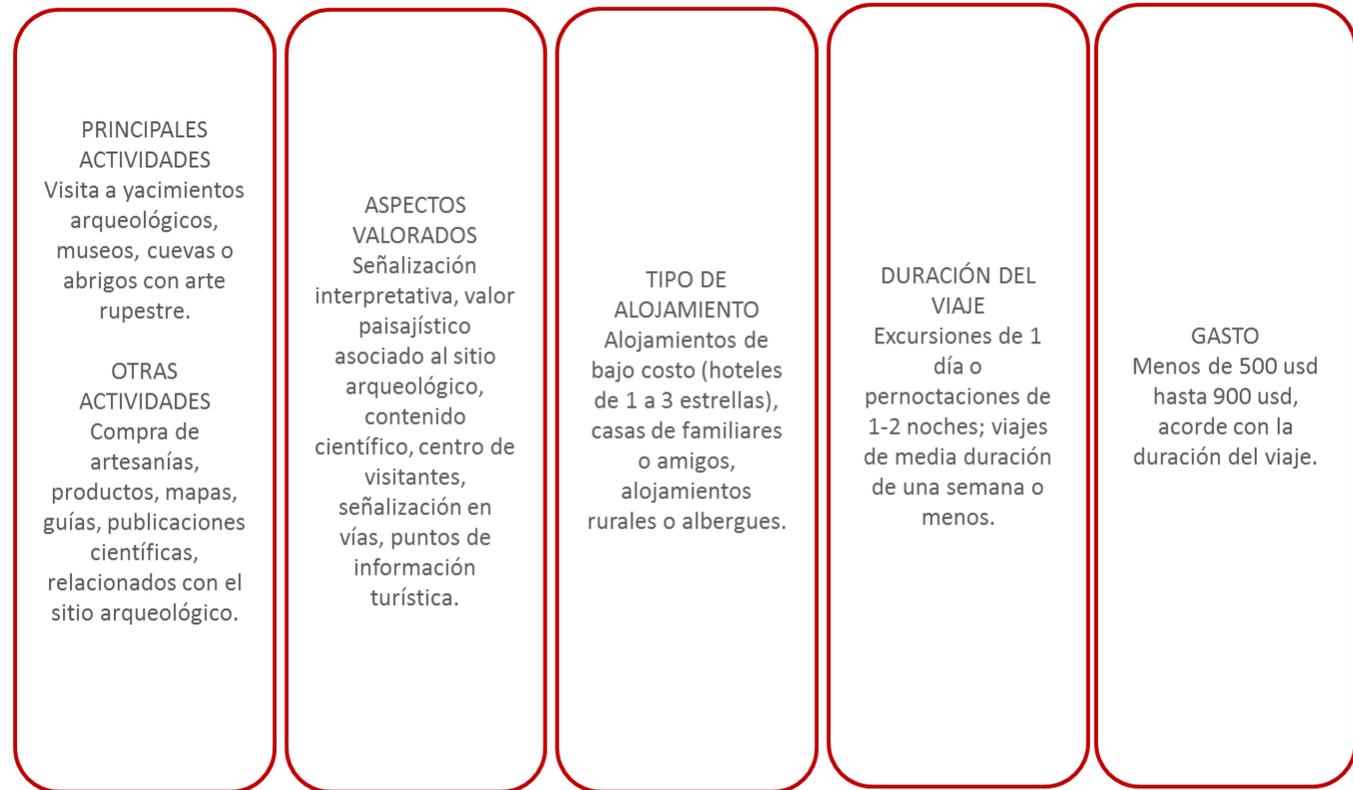


Consortio Inmark 2, 2016 con base en Instituto Ambiental Brasil Sustentável, la Agencia Española de Cooperación Internacional y el Ministerio de Turismo de Brasil (2008)

Las personas encuestadas no identifican a Colombia con el turismo cultural, ni con el arqueológico. Por lo anterior, en caso que el país y el departamento del Huila se quisieran posicionar en estas tipologías, se precisa realizar esfuerzos de promoción muy importantes. Los países de la región Latinoamérica y Caribe reconocidos como destinos de turismo cultural son preponderantemente México y Perú, seguidos de Brasil (con un porcentaje de posicionamiento mucho menor). En turismo arqueológico, México y Perú se encuentran en el top cinco, seguidos de Guatemala, país asociado a este subproducto.

A continuación, se identifica el perfil arqueológico del turista potencial, especificando sus atributos y características diferenciales.

## Perfil del turista arqueológico potencial



Consorcio Inmark 2, 2016 con base en Instituto Ambiental Brasil Sustentável, la Agencia Española de Cooperación Internacional y el Ministerio de Turismo de Brasil (2008)

Efectivamente, Leira, Caamaño y Trasmonte (2014) también inciden en que el arqueoturismo necesita unas instalaciones específicas que ayuden a los visitantes a tener una mejor comprensión de los restos arqueológicos, recalcando además su necesidad para servir como un medio educativo a través del descubrimiento de nuevas experiencias. De ahí la importancia de una correcta interpretación y presentación del bien cultural, para así captar la atención y el interés del visitante, integrando los recursos arqueológicos dentro de las rutas del turismo cultural. En este orden de ideas, el papel del guía es fundamental; este tipo de turismo requiere guías 100% especializados y conocedores del patrimonio arqueológico.

De otra parte, el departamento del Huila también se caracteriza por la abundancia de escenarios naturales; por ello, es preciso perfilar la silueta del turista potencial para la realización de turismo de naturaleza.

Esta tipología ha sido oficialmente aceptada por el Gobierno de Colombia con base en los lineamientos propuestos por la Organización Mundial del Turismo [OMT] que lo define como “todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la misma, así como las culturas tradicionales”; cubre tres subproductos: el **ecoturismo**, el **turismo de aventura** y el **turismo rural** (Avia Export y Tourism, Leisure & Sports- Europraxis, 2013).

De los tres subproductos anteriores, el Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza en Colombia da mayor importancia al potencial de dos de ellos para el departamento del Huila: **ecoturismo** y dentro de éste, el **avistamiento de aves**. Pese a este hecho, el cruce de información proveniente del análisis de oferta realizado al departamento, constata que existe un gran potencial en el segmento de aventura y de turismo rural. Por ende, se describen a continuación todos los perfiles priorizados en el Programa de Transformación Productiva [PTP] de Turismo Natural, es decir: ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural.

- a) El **Ecoturismo** es el producto que presenta mayor dimensión de negocio a nivel mundial por su alto volumen de mercado y crecimiento estable.

El ecoturista tiende a ser culto, maduro y enfocado en el medioambiente, pero mantiene una conducta de compra basada en criterios tradicionales (precio, confort, servicios, calidad, etc.)<sup>10</sup>. Cada año hay 64 millones de ecoturistas en todo el mundo (OMT, 2007).

Dentro del subproducto ecoturismo se prioriza el segmento especializado del avistador de aves. Este tipo de turista muestra tendencia creciente, con perfil hombre, mayor, gasto superior a la media, especialmente de EE.UU y Reino Unido<sup>11</sup>. En USA, hay 44 millones de avistadores de aves – 9,8 millones se desplaza fuera del país (USFWS, 2009); en Reino Unido: 20.000 reservas de viajes se centraron en la observación de aves / año (CBI, 2011).

- b) El **Turismo de Aventura** tiene un fuerte crecimiento mundial, con dos grandes segmentos, donde la aventura suave representa mayor oportunidad de negocio<sup>12</sup>. Anualmente hay 23 millones de turistas de aventura que generan 89 billones valor global del mercado (ATTA, 2009) y un crecimiento anual del 15 – 20% (1994 – 2004) (OMT, 2005).

Colombia cuenta con buenas condiciones para el Turismo de Aventura, en especial en la zona central y andina. Para el caso del departamento del Huila, el grado de intensidad es aceptable. El Plan de Negocio del PTP definió la media para el correcto desarrollo del producto de aventura, en 3,14; el Huila está por encima de dicho promedio, concretamente en 3,5, aunque no llega a las cifras de departamentos como Cundinamarca, Santander y Antioquia, cuyo promedio supera el 4,2.

- c) El **Turismo Rural** presenta conceptos distintos en Latinoamérica, con visitantes de diferentes niveles económicos y donde se valora la recuperación del mundo de “campo”. En el año 2007 hubo 4 millones de viajeros por este motivo que desencadenaron un gasto medio por turista rural durante un fin de semana de 169€; el crecimiento del sector entre los años 1996 y 2003 fue del 10 y 15%<sup>13</sup> respectivamente.

<sup>10</sup> El mercado Europeo del Ecoturismo (2005), Ecotourism Fact Sheet (2010)

<sup>11</sup> Estrategia Nacional para el manejo y el desarrollo sostenible del Aviturismo en Ecuador (2006) - Bird Watching Caribbean Niche Market

<sup>12</sup> ATTA - Soft Adventure Niche Markets - Índice del Departamento de Turismo de Aventura, Informe 2010 - El mercado de aventura europeo (2009)

<sup>13</sup>Ernesto Barrera: Turismo Rural, Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales – Federación Europea de Alojamientos Rurales

### 2.2.2 Perfiles – mercados para el producto turístico del destino Huila

La comparación entre mercados demandantes y flujos turísticos es el punto neurálgico del diseño de producto turístico (Promperú, 2014); bajo esta premisa, este apartado tiene como finalidad identificar los perfiles, las cualidades, los atributos y las exigencias de los principales consumidores, tomando en consideración las cifras de arribos y movimientos internos de excursionistas, visitantes extranjeros y nacionales.

A continuación, se presentan y definen los segmentos objetivos a los que debe apuntar el Huila, teniendo en cuenta las variables de demanda anteriores. Cada segmento se plantea desde los siguientes componentes:

- Motivación turística principal: necesidad o deseo fundamental que impulsa al cliente a comprar un determinado producto o servicio.
- Motivación complementaria: no motivan el consumo, pero añaden valor al producto turístico.
- Factores clave de éxito: elementos relevantes para la satisfacción del cliente.

### 2.2.3 Componentes segmentos de demanda para el destino Huila

Los segmentos priorizados son: **cultura, arqueología y astronomía; turismo natural y turismo de aventura.**

Tabla 3. Segmento de demanda cultura, arqueología y astronomía

Mercado	1. Cultura, arqueología y astronomía
Motivación principal	Disfrutar de la riqueza cultural - histórica, arqueológica y astronómica del departamento, cargada de identidad y de memoria. Disfrutar el arte autóctono del destino por medio de todas las manifestaciones artísticas, musicales, folclóricas y gastronómicas. Aspiracional: Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO.
Motivación secundaria	Compartir actividades con familiares o amigos. Manifestaciones culturales diferenciales del destino. Excelente infraestructura y servicio. Posibilidad de realizar compras especializadas. Artesanía y productos originales.
Factores clave de éxito	Infraestructura, instalaciones y equipamientos de excepción. Portafolio amplio de actividades culturales, artísticas... Articular San Agustín con el Parque Arqueológico Tierradentro, también Patrimonio de la humanidad por la UNESCO. Guías especializados, bilingües y de ser posible, nativos.

Consortio Inmark 2, 2016 con base en Avia Export y Tourism, Leisure & Sports- Europraxis (2013)

Tabla 4. Segmento de demanda turismo de naturaleza

Mercado	2. Turismo natural
Motivación principal	<p>País con mayor diversidad endémica por m<sup>2</sup> con oportunidad de avistamientos reales.                      Entorno silvestre: estado natural, libertad, rústico.                      Diversidad de Parques Nacionales de clase mundial.                      Infraestructura de interpretación innovadora y adaptada.                      Alojamientos, senderos y centros de interpretación adaptados para ecoturismo.                      Especialmente sobre las aves: amplias posibilidades de observar efectivamente la mayor diversidad de especies de aves en espacios reducidos.                      Sostenibilidad y responsabilidad.</p>
Motivación secundaria	<p>Turismo cultural, turismo de aventura en la naturaleza y turismo rural, así como otros escenarios de naturaleza, gastronomía, etc.                      Disfrutar de la compañía de familiares y amigos.                      Entorno distinto al habitual.                      Realizar actividades especiales por medio de unos equipamientos e infraestructura de acceso amigables con el entorno natural.</p>
Factores clave de éxito	<p>Senderos, itinerarios y rutas conceptualizados de observación.                      En el caso específico del avistamiento de aves: toda la planta turística adaptada para la observación de aves y de alto valor de interpretación: torres de observación, senderos puentes y pasarelas de alto atractivo e innovación en sí mismas; punto de embarco y desembarco, tarabitas o funiculares.                      Estructuras para criaderos de aves.                      Destino con equipos especializados disponibles y asequibles.                      Innovación disponible para la interpretación y práctica del ecoturismo.                      Sonidos especializados sobre canto de aves, espectro de hábitats, etc.                      Guías nativos, especializados y bilingües.</p>

Consortio Inmark 2, 2016 con base en Avia Export y Tourism, Leisure & Sports- Europraxis (2013)

Tabla 5. Segmento de demanda turismo de aventura

Mercado	3. Turismo de aventura
Motivación principal	<p>Destino de los 5 elementos para la aventura tierra – agua – aire - fuego – ser humano</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tierra: grandes montañas, páramos, valles, cañones y llanuras. Marcas míticas: Andes y Llanos</li> <li>• Agua: grandes ríos, represas, etc.</li> <li>• Aire: grandes alturas y vientos (kitesurf, surf, tirolesas gigantes, etc.).</li> <li>• Fuego: grandes emociones, reto, fuerza, y adrenalina en la naturaleza. Escenarios naturales de gran belleza escénica.</li> <li>• Ser humano: el visitante aventurero, contacto con cultura local; autosuperación, fuera de lo común.</li> </ul> <p>Aire puro y libre de contaminación. Tranquilidad. Escapar de la rutina.</p>
Motivación secundaria	<p>La naturaleza y su respeto, de ahí que las actividades sean de bajo impacto o <i>soft adventure</i> Preocupación por la ecología y conciencia por el medio ambiente. Conocer otras culturas diferentes de la propia. Interacción con la comunidad anfitriona. Observación de la diversidad natural (fauna y flora). Realizar actividades de agroturismo, culturales, etc. Diversidad de climas. Oferta diversificada de actividades. Oferta diversificada e innovadora de alojamiento más allá de lo tradicional: Bed&amp;Breakfast, glamping, lodges especializados, <i>ecolodges</i>, haciendas cafeteras, entre otros.</p>
Factores clave de éxito	<p>Plena seguridad en las actividades a realizar: operaciones de aventura seguras y de calidad nacional e internacional. Confianza que le inspira el guía que acompaña: guías especializados y guías nativos. Infraestructura: señalización de senderos, mapas y rutas estructuradas. Servicio meteorológico. Sistema de búsqueda, rescate y comunicaciones. Infraestructura de gestión ambiental (energías alternas, tratamientos de agua y desechos).</p>

Consorcio Inmark 2, 2016 con base en Avia Export y Tourism, Leisure & Sports- Europraxis (2013)

## 2.3 Análisis de la oferta turística

La oferta para el producto turístico del Destino Huila, la componen factores relacionados con los atractivos puestos en valor y los servicios que le dan soporte.

### 2.3.1 Atractivos turísticos del Huila

La actualización del inventario turístico del Departamento se realizó a través de dos enfoques metodológicos:

El primero de ellos consistió en la revisión en campo de los atractivos de las 4 subregiones del departamento (municipios priorizados), en la que se pudieron identificar nuevos atractivos que están puestos en valor actualmente. Estos recorridos contaron con el acompañamiento de agencias operadoras, corporaciones municipales de turismo, policía de turismo, autoridades de turismo de las alcaldías municipales, guías y baquianos de los sitios visitados, que permitieron recolectar la información a consignar en los formularios<sup>14</sup> para el levantamiento de los nuevos recursos o atractivos turísticos del departamento. En el siguiente cuadro se presentan dichos recursos, su tipología y ubicación.

Tabla 6. Nuevos recursos y atractivos turísticos para la actualización de inventario turístico del Huila<sup>15</sup>

	MUNICIPIO	NUEVOS	FORMULARIO		
			F1 - PC- PATRIMONIO MATERIAL	F2 - PC - PATRIMONIO INMATERIAL	F5 - SITIOS NATURALES
1	VILLAVIEJA	Petroglifos Piedra Pintada - Vereda el Doche Museo Artesanal Casa del Totumo	■		
2	AIPE	Bosque Seco Tropical de Aipe			■
3	RIVERA	Cacao riverense		■	
4	PAICOL	Arquitectura colonial de Paicol	■		
5	SUAZA - ACEVEDO	Sombrero Suaza (Denominación de Origen)		■	
7	TIMANÁ	Relato de la Gaitana		■	
8	PITALITO	Elaboración de artesanías en Cerámica		■	
9	GARZÓN	Talla en madera		■	
		Represa Hidroeléctrica El Quimbo Relato de Brujas de La Jagua	■		
<b>TOTAL</b>			<b>4</b>	<b>6</b>	<b>1</b>

Consortio Inmark 2, 2016 a partir de la información recabada

<sup>14</sup> Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Asistencia técnica en planificación turística. Anexo 3 Metodología para el levantamiento de recursos y atractivos turísticos, formularios, 2009.

<sup>15</sup> Ver Anexo 1 Actualización inventario de recursos y atractivos turísticos del Huila.

Como se aprecia en la tabla 6, se caracterizaron once (11) nuevos atractivos, de los cuales el 36% correspondió a Patrimonio Cultural Material (formulario 1), el 55% a Patrimonio Cultural Inmaterial (formulario 2) y el 9% restante a Sitios Naturales (formulario 5). No se identificaron nuevas Festividades y Eventos y Grupos de Especial Interés.

El segundo enfoque consistió en cruzar y comparar la información recolectada en las visitas de campo, con la obtenida después de revisar detalladamente el inventario turístico del departamento del Huila 2009<sup>16</sup>; el documento departamental arrojó los siguientes resultados:

Tabla 7. Resumen Inventario de recursos y atractivos del Huila, 2009

TIPO RECURSO / ATRACTIVO	TOTAL	% DE PARTICIPACIÓN
Patrimonio cultural – material	62	38%
Patrimonio cultural – inmaterial	30	19%
Festividades y eventos	7	4%
Grupos de especial interés	3 <sup>17</sup>	2%
Sitios naturales	60	37%
<b>TOTALES</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Consortio Inmark 2, 2016, con base en el Inventario Turístico del Huila, 2009

Este cruce de información permitió proponer la actualización de 2 atractivos estratégicos para el desarrollo de actividades de aventura, tal como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 8. Atractivos actualizados del inventario turístico del Huila, 2009<sup>18</sup>

No.	ATRATIVOS ACTUALIZADOS	FORMULARIO F5 - SITIOS NATURALES	MUNICIPIO
1	RÍO MAGDALENA		SAN AGUSTÍN PITALITO GARZÓN NEIVA VILLAVIEJA AIPE
2	RÍO PÁEZ		NÁTAGA PAICOL
<b>TOTAL</b>		<b>2</b>	

Consortio Inmark 2, 2016, con base en la información recabada en las visitas de campo y en el Inventario Turístico del Huila 2009

<sup>16</sup> Documento entregado por la Secretaría Departamental de Cultura y Turismo, en formato Word, sin formularios generales ni codificación adecuada, de acuerdo con la Metodología del Mincit.

<sup>17</sup> Jorge Melo Valderrama, Turismo Sostenible, Gestión Ambiental y Patrimonio Cultural. MINCIT, FONTUR. 2009, ubicados en el municipio La Argentina.

<sup>18</sup> Ver Anexo 1 Actualización inventario de recursos y atractivos turísticos del Huila

En cuanto al río Magdalena se destacó su importancia y se puntualizaron los tramos de aprovechamiento turístico a través de actividades de aventura como kayaking y rafting:

- Mulales al Estrecho (rafting grado 4),
- Estrecho del Magdalena hasta puente de Isnos (rafting grado 5),
- Puente de Isnos a Versailles (rafting grado 3),
- Puente de Tarqui al centro poblado La Jagua (rafting grado 2),
- Tramo del río en su paso por la ciudad de Neiva (Parque Isla), que tiene el ingreso desde el embarcadero en la zona del Monumento a La Gaitana y posee un alto valor ambiental como refugio de fauna y flora (sobre todo aves), las cuales se pueden observar desde el malecón y aún mejor recorriendo un sendero de la Isla, la cual constituye un ecosistema de especies vegetales y animales, terrestres y acuáticas, representativos del paisaje del Bosque Seco Tropical en el Valle del Alto Magdalena).
- Tramo en el sector del malecón de Villavieja, que permitirá un mayor aprovechamiento del río para fines recreativos y turísticos y su respectiva conexión con el Municipio de Aipe, en condiciones seguras.

El tramo Bengala-Domingo Arias en Gigante que había sido caracterizado en 2009, ya no existe, puesto que sobre el mismo se construyó el Embalse del Quimbo.

El otro atractivo actualizado fue el río Páez. Sobre este, en el inventario 2009, se había incluido el tramo Los Ángeles - Las Orquídeas, pero actualmente no operan allí las actividades de rafting. Se insertó el tramo entre el Puente Nolasco por la vía al Municipio de Nátaga y el Puente de los Ángeles entre los municipios de Tesalia y Paicol, donde actualmente se practica este deporte extremo. Adicionalmente, el trayecto presenta características paisajísticas que destacan su biodiversidad y es un escenario ideal para la observación de la avifauna típica de los ecosistemas acuáticos lóticos.

Para finalizar, es importante resaltar que la ruta de los recorridos realizados para la actualización del inventario fue validada con la Secretaría Departamental de Cultura y Turismo y se tuvo en cuenta el Corredor Turístico del Huila, recientemente propuesta por los diferentes actores estratégicos del sector y validada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Con base en la información entregada por la Gobernación del Departamento, relacionada con el Inventario levantado en 2009 y de acuerdo con la metodología del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se evidenció que dicho documento no cumple con las indicaciones de la metodología por cuanto fueron reseñados formularios que corresponden a actividades, atractivos y recurso repetidos, codificación inconsistente, calificación de significado subjetiva y ausencia de formularios por grupos de inventario y resumen. Una vez actualizado el inventario turístico del Departamento, los resultados se resumen en el siguiente cuadro:

Tabla 9. Resumen actualización inventario de recursos y atractivos turísticos del Huila<sup>19</sup>

TIPO RECURSO / ATRACTIVO	TOTAL	% DE PARTICIPACIÓN
Patrimonio cultural – material	61	46%
Patrimonio cultural – inmaterial	33	25%
Festividades y eventos	6	4%
Grupos de especial interés	2 <sup>20</sup>	1%
Sitios naturales	32	24%
<b>TOTALES</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

Consortio Inmark 2, 2016, con base en la actualización del Inventario Turístico del Huila, 2017

### 2.3.2 Atractivos priorizados para el producto turístico del Huila

El turismo evoluciona hacia una demanda turística que hoy sale de lo convencional (ej. sol y playa), estimulando la aparición de nuevos modelos, donde las experiencias de viaje “son el resultado de una actividad o conjunto de actividades y estados emocionales positivos, elementos de seducción/fascinación, memorabilidad (recordación, altos niveles de satisfacción)” (THR Innovative Tourism Advisors, 2016), las cuales pueden existir en el destino, basado en la oferta de nuevos servicios y actividades, mediante el uso y recuperación del patrimonio (natural y cultural), los recursos turísticos disponibles y demás expresiones locales. Para una Nación como Colombia, y un departamento como el Huila, el reto será responder a las distintas motivaciones de los diferentes segmentos de mercado interesados en viajar al país (turismo receptivo – origen internacional) o recorrerlo (turismo doméstico – origen nacional).

En general, un producto turístico, se compone de 3 elementos:

- **Núcleo turístico principal:** son aquellos atractivos (naturales, culturales, ferias – fiestas, gastronomía, etc.) que generan la motivación del turista para desplazarse desde su lugar de residencia, hasta el destino donde se localiza el producto.
- **Servicios turísticos:** aquellos que requiere el turista para **llegar** (transporte aéreo, terrestre, fluvial); los que necesita para **estar** (alojamiento, restaurantes); los que demanda para **vivir y disfrutar** (operadores, guías, recreación, animación turística, compras, etc.).

<sup>19</sup> Ver Anexo 1 Actualización inventario de recursos y atractivos turísticos del Huila

<sup>20</sup> Jorge Melo Valderrama, Turismo Sostenible, Gestión Ambiental y Patrimonio Cultural. MINCIT, FONTUR. 2009, ubicados en el municipio La Argentina.

- **Infraestructura**, equipamiento público y servicios complementarios turísticos: los cuales aportan un valor agregado al producto, como lo son, terminales de transporte, vías en buen estado, hospitales y atención a emergencias, iluminación, acceso a telecomunicaciones, higiene, seguridad, agua potable, artesanías locales, etc.

Para lograr un producto turístico adecuado para el destino Huila, los atractivos turísticos que se incorporen necesitan un buen estado de conservación, ser operativos y accesibles al turista, contar con alojamientos que se integren con el entorno natural y cultural del territorio, dar relevancia a la gastronomía local, contar con actividades complementarias, una adecuada señalética e interpretación de patrimonio.

### ■ Recursos Turísticos

Los **recursos turísticos** constituyen la materia prima para el diseño de productos turísticos. En el Huila, aquellos identificados, pueden ser ofrecidos de manera activa o pasiva; es decir, en algunos sitios del territorio, el turista podrá contemplarlos y en otros, podrá realizar actividades. En aquellos lugares donde el recurso propicia el desarrollo de actividades, es donde hay mayores posibilidades de que el turismo genere beneficios económicos a las comunidades locales.

Tabla 10. Recursos turísticos pasivos en el Huila

Recursos naturales	Patrimonio cultural y arqueológico	Manifestaciones culturales
Paisajes	Monumentos	Folclore asociado al bambuco
Diversidad de climas y pisos térmicos	Arquitectura en algunos pueblos	Gastronomía
Escenarios naturales	Esculturas	Celebraciones religiosas
Camino y senderos	Artesanías	Fiestas y eventos artísticos
Fauna y flora		Tradiciones locales y populares

Consortio Inmark 2, 2016

Tabla 11. Recursos turísticos activos en el Huila

Actividades recreativas/deportivas	Actividades de interacción con locales	Actividades experienciales rurales	Otras actividades
Senderismo (Trekking / hacking)	Artesanía	Actividades agrícolas (café y cacao)	Pintura
Avistamiento de aves	Aprendizaje del idioma español	Fabricación de productos autóctonos.	Fotografía
Cabalgatas	Estudios de flora / fauna		Termalismo
Ciclo montañismo	Investigación / estudio (astronomía / arqueología)		
Espeleología	Talleres artesanales (madera, fique, bronce)		
Rafting			
Rappel			
Trail running			

Consortio Inmark 2, 2016

### ■ Los atractivos turísticos

Al diseñar un producto turístico es indispensable realizar el levantamiento de los atractivos turísticos, tan completo y detallado como sea posible, a través de un trabajo sistemático y categorizado. Tomando como referente a Héctor Ceballos – Lascurain, fue aplicada su metodología para clasificar los atractivos turísticos del Huila en tres **categorias** básicas:

- **Atractivos focales:** se refieren a los elementos distintivos de patrimonio natural y cultural que se encuentran en el área. Son aquellos rasgos intrínsecos de singularidad que mejor caracterizan a dicho sitio o región y el motivo fundamental por el cual los visitantes querrán visitarlo.
- **Atractivos complementarios:** se refieren a los elementos de patrimonio natural y cultural que se encuentra en un área determinada, pero que no poseen el grado de importancia o singularidad en cuanto a atracción turística; es decir, por sí solos quizá no ejercerían suficiente atractivo para motivar a un visitante a desplazarse hasta el sitio.
- **Atractivos de apoyo:** están constituidos por los elementos artificiales (instalaciones y servicios) que proporcionan al visitante diferentes satisfactores. Aquí se incluyen los alojamientos, restaurantes, centros de interpretación, miradores, entre otros. Dan sustento y servicio al visitante, pero nunca constituyen el motivo principal por el cual el visitante visita un área determinada.

### ■ Criterios técnicos para la selección de atractivos

Con el fin de determinar, en el universo de recursos turísticos de los municipios priorizados, aquellos que estuviesen mejor preparados para incorporarlos al producto turístico, se definieron unos criterios que enlazan aquellos determinados por la OMT, algunos referidos en la metodología del Mincit y otros propios. Estos fueron:

Tabla 12. Criterios técnicos para la selección de atractivos

No.	CRITERIO	EXPLICACIÓN
1	Singularidad	Valor intrínseco, importancia del recurso, es diferencial del destino independientemente de su reconocimiento. Rasgos excepcionales o únicos: endemismos, características únicas del paisaje, construcciones o eventos culturales.
2	Reconocimiento	Reconocimiento del atractivo frente a mercados turísticos del orden internacional. Presencia en programas editados por tour operadores, medios de comunicación, redes sociales.
3	Aprovechamiento	Grado de explotación y puesta en valor turístico.
4	Señalización	Existencia de señalización vertical y horizontal, direccional e interpretativa; centro de interpretación para visitantes; guías audiovisuales, para que el turista pueda disfrutar de manera autónoma.
5	Accesibilidad y servicios	Facilidad para acceder mediante vías de acceso adecuadas y señalizadas y para transitar por él (pistas, pasarelas accesibles: disponibilidad de servicios adecuados: aseos, centro de recepción de visitantes, punto de A+B o refresco, entre otros).
6	Estado de conservación	Conserva su homogeneidad estética y su integridad física desde su situación original o a partir de las acciones posibles (como restauración) para mejorar la calidad del recurso. Está definida y se respeta la capacidad de carga. Sin síntomas de deterioro.
7	Situación administrativa	Está coordinada su gestión con los entes gestores en destino: horarios y días de visita, tarifas, acciones promocionales, etc.
8	Seguridad	Seguridad activa y posibilidad de asistencia inmediata en caso necesario: planos y protocolos de evacuación, medios de seguridad y vigilancia, personal entrenado y con formación en primeros auxilios, equipamientos (camillas, equipos antiincendios, entre otros); seguridad alimentaria en puestos de comida dependientes; cercanía a centros médicos, bomberos, policía.

Consorcio Inmark 2, 2016

Para la calificación, fueron asignados puntajes a cada criterio, tal como lo muestra la tabla siguiente:

Tabla 13. Criterios técnicos para la selección de atractivos

	Singularidad	Reconocimiento	Aprovechamiento	Señalización	Accesibilidad y servicios	Estado de conservación	Situación administrativa	Seguridad	
Puntos	3	Ineludible/distintivo	Elevado/ Internacional	Adecuado-maximizado	Interpretado	Bien-Practicable general	Alto	Público	Elevada
	2	Importante regional	Medio	Suficiente al uso	Señalizado	Suficiente-Uso limitado	Medio	Privado concertado	Media
	1	Local	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Privado	Baja
	0	Inexistencia	Inexistencia	Inexistencia	Inexistencia	Inexistencia	Inexistencia	Inexistencia	Inexistencia

Consortio Inmark 2, 2016

Con respecto a la categoría, luego de ser visitado y de revisar de manera directa y en fuentes secundarias, las condiciones de operatividad, de cada atractivo, para ser incorporado en el producto, se asignó un puntaje, cuyo valor máximo es de 24, de acuerdo con la siguiente distribución:

- Atractivos focales: aquellos con puntaje entre 20 y 24 puntos.
- Atractivos complementarios: aquellos con puntaje entre 15 y 19 puntos.
- Atractivos de apoyo: todos aquellos con puntaje inferior o igual a 14 puntos.

Los resultados obtenidos, se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 14. Resultados selección de atractivos para el producto turístico del Huila

MUNICIPIO	ATRACTIVO	PUNTAJE								
		SINGULARIDAD	RECONOCIMIENTO	APROVECHAMIENTO	SEÑALIZACION	ACCESIBILIDAD Y SERVICIOS	ESTADO DE CONSERVACION	SITUACION ADMINISTRATIVA	SEGURIDAD	CATEGORIA
Villavieja	Río Magdalena – Sector Malecón Villavieja (sitio natural)	1	0	1	0	2	3	3	2	12
	Petroglifos – Rio Cabrera vereda el Doche (sitio natural y cultural)	1	0	1	1	2	2	1	0	8
	Museo Artesanal del Totumo (patrimonio cultural –material)	1	2	2	1	3	2	1	3	15
	Museo Paleontológico	2	3	2	2	2	2	3	3	19
	Observatorio Astronómico la Tatacoa	3	3	3	3	3	3	3	3	24
	Estofado de chivo	2	2	2	1	2	2	1	2	14
	DRMI La Tatacoa	3	3	3	3	3	3	3	2	23
Aipe	Piedra pintada	2	1	1	1	2	2	1	1	11
	Piedras del Callejón y Patá	1	1	1	1	2	3	0	2	11
	Bosque Seco Tropical (Sendero Chicalá) (Sitio Natural)	3	2	2	3	3	3	1	3	20
Neiva	Ciudad Villamil (city tour) (patrimonio cultural – patrimonio material)	1	2	1	1	3	2	3	3	16
	Malecón del Río Magdalena	1	2	2	2	3	2	3	3	18
	Monumento a La Gaitana	1	2	2	2	3	2	3	3	18
	Centro Cultural y de Convenciones José Eustasio Rivera	2	2	2	2	3	3	3	3	20
	Biblioteca Departamental con los museos: Arqueológico Regional, Jorge Villamil Cordovéz, Sanjuanero Huilense, Arte Contemporáneo del Huila.	2	2	1	2	3	2	3	3	18
	Parque Isla del río Magdalena	1	1	1	2	2	1	3	1	12
	Festival Folclórico y Reinado Nacional del Bambuco	3	3	3	1	3	3	3	3	22
	Asado huilense	2	2	2	1	3	3	1	3	17
	Danza del sanjuanero huilense.	2	2	1	1	1	2	3	3	15
Rivera	Cacao Riverense (tour y recorrido proceso de producción y transformación) (sitio cultural)	2	2	2	2	3	3	1	3	18
	Termales de Rivera	2	1	2	2	3	3	3	3	19
	Los Ángeles termal	3	3	3	3	3	3	1	3	22

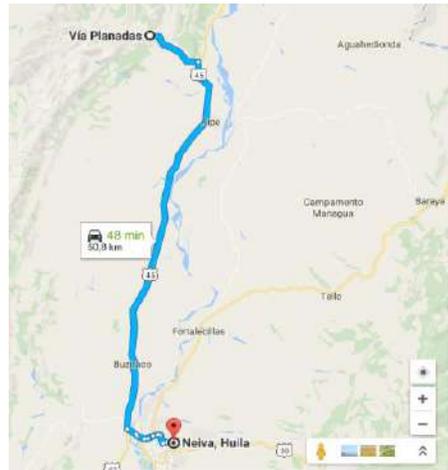
MUNICIPIO	ATRACTIVO	PUNTAJE								
		SINGULARIDAD	RECONOCIMIENTO	APROVECHAMIENTO	SEÑALIZACION	ACCESIBILIDAD Y SERVICIOS	ESTADO DE CONSERVACION	SITUACION ADMINISTRATIVA	SEGURIDAD	CATEGORIA
Yaguará	Embalse de Betania (deportes náuticos),	2	2	1	1	3	3	2	3	17
	La Cueva del Tigre (espeleología)	1	1	1	1	1	2	1	1	9
	Cueva del Amor	1	1	1	1	1	2	1	1	9
San Agustín	Macizo colombiano	3	3	2	2	2	2	2	2	18
	Parque Arqueológico de San Agustín	3	3	3	3	3	3	3	3	24
	La Chaquira	3	3	3	3	3	3	3	3	24
	La Pelota	3	3	3	3	3	3	3	3	24
	El Purutal	3	3	3	3	3	3	3	3	24
	Río Magdalena	2	3	2	1	2	2	3	2	17
	Sitio Arqueológico El Tablón	3	3	3	3	3	3	3	3	24
	Estrecho del Magdalena	3	3	2	2	3	3	3	3	22
Parque Museo de Obando	2	2	3	3	3	3	2	3	21	
Isnos	Parque arqueológico Alto de los Ídolos	3	3	3	3	3	3	3	3	24
	Alto de las Piedras	3	3	3	3	3	3	3	3	24
	Salto de Bordonos	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Paicol	Río Páez	2	3	2	2	3	3	1	2	18
	Arquitectura colonial de Paicol	2	2	2	2	3	3	3	3	20
	Templo Santa Rosa de Lima	2	2	2	2	3	3	3	3	20
	La Caja de Agua	2	2	2	2	3	3	3	2	19
Nátaga	Circuito religioso	2	1	0	0	2	2	3	3	13
	Río Páez	2	3	2	2	3	3	1	2	18
La Plata	Reserva natural Meremberg	3	2	1	0	1	3	1	3	14
Garzón	Talleres artesanales de fique, madera y bronce	3	2	1	2	3	3	2	3	19
	Embalse el Quimbo (Sitio Natural)	2	1	1	1	2	2	1	1	11
	Festival de Brujas	1	1	1	1	3	2	1	3	13
	Zona Cafetera	2	2	1	1	2	3	1	2	14
	Agroparque Loma Chata	1	1	1	1	2	2	1	2	11
	Centro urbano La Jagua	2	1	1	1	3	3	3	3	17

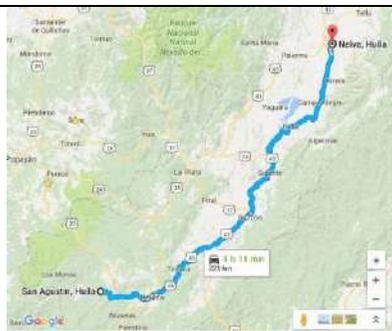
		SINGULARIDAD RECONOCIMIENTO APROVECHAMIENTO SEÑALIZACION ACCESIBILIDAD Y SERVICIOS ESTADO DE CONSERVACION SITUACION ADMINISTRATIVA SEGURIDAD CATEGORIA									
MUNICIPIO	ATRACTIVO	PUNTAJE									
Gigante	Zona cafetera	2	2	1	1	2	3	1	2	14	
Suaza	Sombrero Suaza	1	1	1	1	2	3	1	1	11	
Timaná	Relato Historia de la Cacica Gaitana	1	1	1	2	1	2	3	3	14	
Pitalito	Elaboración de artesanías en Cerámica	2	2	2	2	2	2	1	3	16	

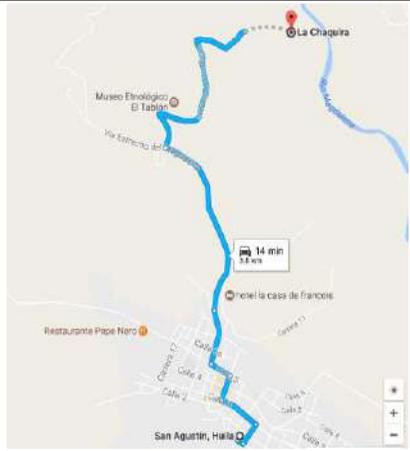
Consortio Inmark 2, 2016

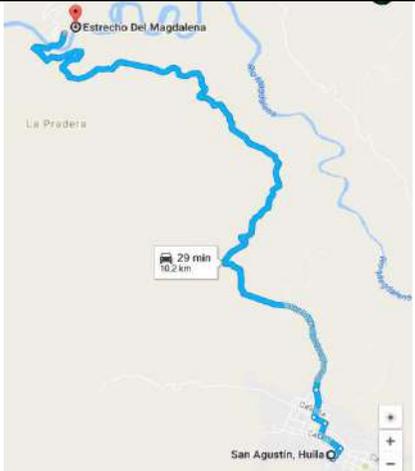
De los 54 atractivos evaluados, fueron identificados 18 focales, 20 complementarios y 16 de apoyo, los cuales se referencian en las tablas siguientes.

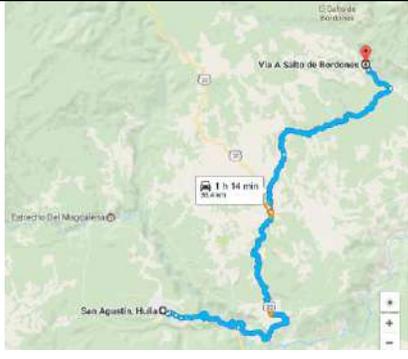
Tabla 15. Atractivos focales

MUNICIPIO	ATRACTIVO	ACTIVIDADES ASOCIADAS	ACCESIBILIDAD	MAPA
Villavieja	Observatorio Astronómico la Tatacoa	Observación de estrellas, investigación astronómica, educación e interpretación ambiental.	AÉREA: Aeropuerto Benito Salas de Neiva.	
	DRMI La Tatacoa	Senderismo, ciclo montañismo, recorridos en cuatrimotos, cabalgatas, educación e interpretación ambiental, campismo, observación de estrellas.	TERRESTRE: Desde Neiva, 46 Kilómetros. Aproximadamente 50 minutos.	
Aipe	Bosque Seco Tropical (Sendero Chicalá) (sitio natural)	Senderismo e interpretación de patrimonio. Educación ambiental. Investigación asociada a la restauración del bosque seco tropical.	AÉREA: Aeropuerto Benito Salas de Neiva.  TERRESTRE: Desde Neiva, rumbo al norte, por la vía que comunica al Huila con el Tolima. 51 Kilómetros. Aproximadamente 50 minutos.	

Neiva	Centro Cultural y de Convenciones José Eustasio Rivera	Eventos, convenciones, reuniones, bodas, recorridos por museos.	AÉREA: Aeropuerto Benito Salas de Neiva.	
	Festival Folclórico y Reinado Nacional del Bambuco	Folclor asociado al bambuco, gastronomía, fiestas y eventos artísticos, tradiciones locales y populares	TERRESTRE: Recorrido urbano. "Kilómetros del aeropuerto. Aproximadamente 10 minutos.	
Rivera	Los Ángeles termal	Termalismo, descanso, gastronomía.	<p>AÉREA: Aeropuerto Benito Salas de Neiva.</p> <p>TERRESTRE: Rumbo al sur oriente, a 27 kilómetros de Neiva. Aproximadamente 50 minutos.</p>	
San Agustín	Parque Arqueológico de San Agustín	Senderismo, interpretación de patrimonio.	<p>AÉREA: Aeropuerto Contador de Pitalito. 28 kilómetros. Aproximadamente 50 minutos entre Pitalito y San Agustín.</p> <p>TERRESTRE: Rumbo al sur occidente, a 221 kilómetros de Neiva. Aproximadamente 5 horas.</p>	

San Agustín	La Chaquira,	Senderismo, interpretación de patrimonio.	<p>AÉREA: Aeropuerto Contador de Pitalito. 28 kilómetros. Aproximadamente 50 minutos entre Pitalito y San Agustín.</p> <p>TERRESTRE: 4 kilómetros. 15 minutos desde San Agustín.</p>	
	La Pelota	Senderismo, interpretación de patrimonio.	<p>AÉREA: Aeropuerto Contador de Pitalito. 28 kilómetros. Aproximadamente 50 minutos entre Pitalito y San Agustín.</p> <p>TERRESTRE: 7,4 kilómetros. 25 minutos desde San Agustín.</p>	
	El Purutal	Senderismo, interpretación de patrimonio.		
	Sitio Arqueológico El Tablón	Senderismo, interpretación de patrimonio.	<p>AÉREA: Aeropuerto Contador de Pitalito. 28 kilómetros. Aproximadamente 50 minutos entre Pitalito y San Agustín.</p> <p>TERRESTRE: 2,7 kilómetros. 10 minutos desde San Agustín.</p>	

	Estrecho del Magdalena	Senderismo, interpretación de patrimonio.	<p>AÉREA: Aeropuerto Contador de Pitalito. 28 kilómetros. Aproximadamente 50 minutos entre Pitalito y San Agustín.</p> <p>TERRESTRE: 19,2 kilómetros.30 minutos desde San Agustín.</p>	
	Parque Museo de Obando	Interpretación de patrimonio.	<p>AÉREA: Aeropuerto Contador de Pitalito. 28 kilómetros. Aproximadamente 50 minutos entre Pitalito y San Agustín.</p> <p>TERRESTRE: 13 kilómetros.40 minutos desde San Agustín.</p>	
Isnos	Parque arqueológico Alto de Los Ídolos	Senderismo, interpretación de patrimonio.	<p>AÉREA: Aeropuerto Contador de Pitalito. 28 kilómetros. Aproximadamente 50 minutos entre Pitalito y San Agustín.</p> <p>TERRESTRE: 1,8 kilómetros.7 minutos desde San Agustín.</p>	

Isnos	Alto de las Piedras	Senderismo, interpretación de patrimonio.	<p>AÉREA: Aeropuerto Contador de Pitalito. 28 kilómetros. Aproximadamente 50 minutos entre Pitalito y San Agustín.</p> <p>TERRESTRE: 27 kilómetros. 45 minutos desde San Agustín.</p>	
	Salto de Bordones	Senderismo. Paisajismo.	<p>AÉREA: Aeropuerto Contador de Pitalito. 28 kilómetros. Aproximadamente 50 minutos entre Pitalito y San Agustín.</p> <p>TERRESTRE: 36,4 kilómetros. 1:14 horas desde San Agustín.</p>	
Paicol	Arquitectura colonial de Paicol	City tour. Interpretación del patrimonio.	<p>AEREA: Aeropuerto Benito Salas de Neiva.</p> <p>TERRESTRE: Rumbo al sur occidente, a 102 kilómetros de Neiva. Aproximadamente 1:50 horas.</p>	
	Templo Santa Rosa de Lima			

Consorcio Inmark 2, 2016

Tabla 16. Atractivos complementarios

MUNICIPIO	ATRACTIVO	ACTIVIDADES ASOCIADAS	ACCESIBILIDAD
Villavieja	Museo Artesanal del Totumo (patrimonio cultural – patrimonio material)	Experiencia de elaboración de artesanías con base en totumo.	AÉREA: Aeropuerto Benito Salas de Neiva. TERRESTRE: Desde Neiva, 46 Kilómetros. Aproximadamente 50 minutos.
	Museo Paleontológico	Interpretación de patrimonio.	
Neiva	Ciudad Villamil (patrimonio cultural – patrimonio material)	City tour. Interpretación de patrimonio.	AÉREA: Aeropuerto Benito Salas de Neiva. TERRESTRE: Recorrido urbano. Desde el aeropuerto, aproximadamente 10 minutos
	Malecón del Río Magdalena	City tour	
	Monumento a La Gaitana	Interpretación de patrimonio.	
	Centro Cultural y de Convenciones José Eustasio Rivera, con los museos: Arqueológico Regional, Jorge Villamil Cordovez, Sanjuanero Huilense, Arte Contemporáneo del Huila.	Interpretación de patrimonio.	
	Asado huilense	Gastronomía.	
Danza del sanjuanero huilense.	Folclor. Experiencia turística		
Rivera	Cacao Riverense (tour y recorrido proceso de producción y transformación) (sitio cultural)	Actividades agrícolas. Fabricación de productos.	AÉREA: Aeropuerto Benito Salas de Neiva. TERRESTRE: Rumbo al sur oriente a 27 kilómetros de Neiva. Aproximadamente 50 minutos.
	Termales de Rivera	Termalismo.	
Yaguará	Embalse de Betania (deportes náuticos)	Turismo náutico. Alquiler de motos de agua. Recorridos por el embalse.	AÉREA: Aeropuerto Benito Salas de Neiva. TERRESTRE: Rumbo al sur oriente, a 53,7 kilómetros de Neiva. Aproximadamente 1:10 horas.
La Plata	Reserva natural Meremberg	Senderismo. Avistamiento de aves. Actividades de investigación.	AÉREA: Aeropuerto Benito Salas de Neiva. TERRESTRE: Rumbo al sur occidente a 124 kilómetros de Neiva. Aproximadamente 2:10 horas.
San Agustín	Macizo colombiano	Senderismo (Trekking, hiking), avistamiento de aves.	AÉREA: Aeropuerto Contador de Pitalito. 28 kilómetros. Aproximadamente 50 minutos, entre Pitalito y San Agustín. TERRESTRE: Rumbo al sur occidente, a 221 kilómetros de Neiva. Aproximadamente 5 horas.
	Río Magdalena	Rafting	
Paicol	Río Páez	Rafting	AÉREA: Aeropuerto Benito Salas de Neiva. TERRESTRE: Rumbo al sur occidente, a 102
	la Caja de Agua	Espeleología	

MUNICIPIO	ATRACTIVO	ACTIVIDADES ASOCIADAS	ACCESIBILIDAD
			kilómetros de Neiva. Aproximadamente, 1:50 horas
Nataga	Río Páez	Rafting	AÉREA: Aeropuerto Benito Salas de Neiva. TERRESTRE: Rumbo al sur occidente a 121 Km. de Neiva. Aproximadamente 2:50 horas.
Garzón	Talleres artesanales de fique, madera y bronce	Fabricación de productos autóctonos.	AÉREA: Aeropuerto Benito Salas de Neiva. TERRESTRE: Rumbo al sur occidente a 116 kilómetros de Neiva. Aproximadamente 2:10 horas.
	Centro urbano La Jagua	Arquitectura. Fiestas y eventos artísticos.	AÉREA: Aeropuerto Benito Salas de Neiva. TERRESTRE: Rumbo al sur occidente a 123 kilómetros de Neiva. Aproximadamente 2:16 horas.
Pitalito	Elaboración de artesanías en cerámica	Fabricación de productos autóctonos.	AÉREA: Aeropuerto Contador de Pitalito. TERRESTRE: 188 kilómetros de Neiva. 3 horas. AÉREA: Aeropuerto Benito Salas de Neiva. TERRESTRE: Desde San Agustín, 39,3 Kilómetros. Aproximadamente 54 minutos

Consortio Inmark 2, 2016

Tabla 17. Atractivos de apoyo

MUNICIPIO	ATRACTIVO	ACTIVIDADES ASOCIADAS	ACCESIBILIDAD
Villavieja	Río Magdalena – Sector Malecón Villavieja (sitio natural)	Recorridos en lancha	AÉREA: Aeropuerto Benito Salas de Neiva. TERRESTRE: Desde Neiva 39,3 Kilómetros. Aproximadamente 50 minutos.
	Estofado de chivo	Gastronomía.	
	Petroglifos – Rio Cabrera vereda el Doche (sitio natural y cultural)	Senderismo, cabalgatas, ciclo montañismo, recorridos en cuatrimotos.	
Aipe	Piedra pintada	Senderismo. Interpretación de patrimonio.	AÉREA: Aeropuerto Benito Salas de Neiva. TERRESTRE: Desde Neiva, rumbo al norte, por la vía que comunica al Huila con el Tolima. 51 Kilómetros. Aproximadamente 50 minutos
	Piedras del Callejón y Patá	Senderismo. Interpretación de patrimonio.	

MUNICIPIO	ATRACTIVO	ACTIVIDADES ASOCIADAS	ACCESIBILIDAD
Neiva	Parque Isla del río Magdalena	Senderismo	AÉREA: Aeropuerto Benito Salas de Neiva. TERRESTRE: Desde Bogotá, rumbo al sur, por la vía Soacha – Espinal – Neiva. 192 kilómetros. Aproximadamente 5:30 horas.
Yaguará	La Cueva del Tigre (espeleología)	Espeleología	AÉREA: Aeropuerto Benito Salas de Neiva. TERRESTRE: Rumbo al sur oriente a 53,7 kilómetros de Neiva. Aproximadamente 1:10 hora.
	Cueva del Amor	Senderismo	
Nátaga	Circuito religioso	Interpretación de patrimonio	AÉREA: Aeropuerto Benito Salas de Neiva. TERRESTRE: Rumbo al sur occidente a 121 kilómetros de Neiva. Aproximadamente 2:10 horas.
Garzón	Embalse El Quimbo (Sitio Natural)	Actividades náuticas.	AÉREA: Aeropuerto Benito Salas de Neiva. TERRESTRE: Rumbo al sur occidente a 116 kilómetros de Neiva. Aproximadamente 2:10 horas.
	Festival de Brujas	Fiestas y eventos artísticos.	
	Zona Cafetera	Actividades agrícolas.	
	Agroparque Loma Chata	Actividades agrícolas.	
Gigante	Zona cafetera	Actividades agrícolas.	AÉREA: Aeropuerto Benito Salas de Neiva. TERRESTRE: Rumbo al sur occidente a 86,1 kilómetros de Neiva. Aproximadamente 1:30 horas.
Suaza	Sombrero Suaza	Interpretación de patrimonio.	AÉREA: Aeropuerto Benito Salas de Neiva. TERRESTRE: Rumbo al sur, a 156 kilómetros de Neiva. Aproximadamente 2:49 horas.
Timaná	Relato Historia de la Cacica Gaitana	Interpretación de patrimonio.	AÉREA: Aeropuerto Benito Salas de Neiva. TERRESTRE: Rumbo al sur a 167 kilómetros de Neiva. Aproximadamente 2:59 horas.

### ■ Análisis de la tipología de producto por municipio priorizado

Las tipologías de producto se explican en la siguiente tabla

Tabla 18. Tipologías de producto para el Huila

No.	TIPOLOGÍA	EXPLICACIÓN
1	Turismo de naturaleza	Naturaleza general, avistamiento de aves, agroturismo
2	Turismo cultural	Religioso, ferias y fiestas, gastronomía, Neiva ciudad capital, destinos patrimonio, arqueología, bambuco.
3	Turismo de aventura	Grado de explotación y puesta en valor turístico.
4	MICE	Congresos, convenciones, incentivos, eventos, bodas
5	Turismo de bienestar	Termalismo, medicina tradicional

Consortio Inmark 2, 2016

Para la calificación, fueron asignados puntajes a cada tipología, tal como lo muestra la tabla siguiente.

Tabla 19. Puntaje según tipología turística

		Turismo de naturaleza	Turismo cultural	Turismo de aventura	Eventos, reuniones, convenciones e incentivos	Turismo de bienestar
Puntos	3	Representatividad alta o muy alta				
	2	Representatividad media alta				
	1	Representatividad media				
	0	Representatividad baja				

Consortio Inmark 2, 2016

Los resultados obtenidos fueron:

Tabla 20. Puntaje según tipología turística

		Turismo de naturaleza	Turismo cultural	Turismo de aventura	Eventos, reuniones, convenciones e incentivos	Turismo de bienestar	Representatividad
MUNICIPIO	ATRACTIVO	PUNTAJE					
Villavieja	Río Magdalena – Sector Malecón Villavieja (sitio natural)	1	0	1	0	0	2
	Petroglifos – Río Cabrera vereda el Doche (sitio natural y cultural)	1	1	1	0	0	3
	Museo Artesanal del Totumo (patrimonio cultural – material)	0	3	0	0	0	3
	Museo Paleontológico	0	3	0	0	0	3
	Observatorio Astronómico la Tatacoa	3	0	0	0	0	3
	Estofado de chivo	0	1	0	0	0	1
	DRMI La Tatacoa	3	1	3	1	0	8
Aipe	Piedra pintada	1	2	0	0	0	3
	Piedras del Callejón y Patá	1	1	0	0	0	2
	Bosque Seco Tropical (Sendero Chicalá) (sitio natural)	3	0	2	0	0	5
Neiva	Ciudad Villamil (city tour) (patrimonio cultural –material)	0	2	0	1	0	3
	Malecón del Río Magdalena	1	1	0	1	0	3
	Monumento a La Gaitana	0	1	0	1	0	2
	Centro Cultural y de Convenciones José Eustasio Rivera con los museos: Arqueológico Regional, Jorge Villamil	0	3	0	3	0	6
	Cordovez, Sanjuanero Huilense, Arte Contemporáneo del Huila.						
	Parque Isla del río Magdalena	2	0	1	0	0	3
	Festival Folclórico y Reinado Nacional del Bambuco	0	3	0	0	0	3
	Asado huilense	0	3	0	3	0	6
	Danza del sanjuanero huilense.	0	3	0	3	0	6
	Rivera	Cacao Riverense (tour y recorrido proceso de producción y transformación) (sitio cultural)	2	3	0	0	0
Termales de Rivera		1	0	0	1	2	4
Los Ángeles termal		3	0	0	3	3	9

MUNICIPIO	ATRACTIVO	Turismo de naturaleza	Turismo cultural	Turismo de aventura	Eventos, reuniones, convenciones e incentivos	Turismo de bienestar	Representatividad
		PUNTAJE					
Yaguará	Embalse de Betania (deportes náuticos),	3	0	3	1	0	7
	La Cueva del Tigre (espeleología)	1	0	2	0	0	3
	Cueva del Amor	1	0	2	0	0	3
San Agustín	Macizo colombiano	3	3	3	1	0	10
	Parque Arqueológico de San Agustín	2	3	1	3	0	9
	La Chaquira	2	3	2	1	0	8
	La Pelota	1	3	2	1	0	7
	El Purutal	1	3	2	1	0	7
	Río Magdalena	3	0	3	0	0	6
	Sitio Arqueológico el Tablón	1	3	2	0	0	6
	Estrecho del Magdalena	3	0	0	0	0	3
	Parque Museo de Obando	0	3	0	1	0	4
Isnos	Parque arqueológico Alto de los Ídolos	1	3	2	0	0	6
	Alto de las Piedras	1	3	2	0	0	6
	Salto de Bordones	2	0	1	0	0	3
Paicol	Río Páez	2	0	3	1	0	6
	Arquitectura colonial de Paicol	0	3	0	1	0	4
	Templo Santa Rosa de Lima	0	3	0	0	0	3
	La Caja de Agua	3	0	3	1	0	7
Nátaga	Circuito religioso	0	1	0	0	0	1
	Río Páez	2	0	3	1	0	6
La plata	Reserva Natural Meremberg	1	0	0	0	0	1
	Talleres artesanales de fique, madera y bronce	0	3	0	1	0	4
	Embalse el Quimbo (sitio natural)	3	0	0	0	0	3
Garzón	Festival de Brujas	0	2	0	0	0	2
	Zona Cafetera	3	2	0	0	0	5
	Agroparque Loma Chata	1	0	0	0	0	1
	Centro urbano La Jagua	0	3	0	1	0	4
	Zona cafetera	3	1	0	0	0	4
Suaza	Sombrero Suaza	0	1	0	0	0	1
Timaná	Relato Historia de la Cacica Gaitana	0	1	0	0	0	1
Pitalito	Elaboración de artesanías en cerámica	0	1	0	0	0	1
<b>TOTALES</b>		<b>65</b>	<b>81</b>	<b>44</b>	<b>33</b>	<b>5</b>	

Consortio Inmark 2, 2016

Los resultados obtenidos de la evaluación de atractivos, con relación a su aplicabilidad operativa (posibilidad de ser incorporados en nuevos planes y paquetes), una vez cruzada la tipología (análisis vertical), contra su representatividad (análisis horizontal) fueron en orden de importancia:

1. Turismo de cultura
2. Turismo de naturaleza
3. Turismo de aventura
4. Turismo de eventos y reuniones
5. Turismo de bienestar

La evaluación horizontal, permite correlacionar, cuales atractivos pueden tener un uso transversal a la hora de ser empaquetados, siendo estos los que tienen mejores condiciones para crear motivaciones de viaje hacia el departamento.

En ese orden de ideas, se identifica la zona sur del departamento, como aquella con mayor fortaleza para jalonar turistas, causado por productos que responden a motivaciones de viaje de segmentos de mercado diferenciados.

### 2.3.3 Servicios turísticos

Para este análisis se realizó una selección de prestadores de servicios turísticos - PST, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Hacen parte de la oferta selecta de servicios turísticos para ser vinculados al diseño de producto turístico del Destino Huila. Específicamente empresarios de alojamiento, restaurantes, agencias de viajes y turismo y operadoras, transporte turístico y guías de turismo, de los 16 municipios priorizados (Villavieja, Aipe, Neiva, Rivera, Yaguará, Paicol, Nátaga La Plata, Gigante, Garzón, Suaza, Acevedo, Timaná, Pitalito, San Agustín e Isnos).
- Son PST debidamente formalizados y legalmente constituidos, con base en los registros de la Cámara de Comercio de Neiva y del Registro Nacional de Turismo - RNT, en condición de Activo (con fecha de corte 10 de octubre de 2016). Se exceptúan los restaurantes que no están obligados a inscribirse en dicho registro.
- Los PST deben, en lo posible, contar con certificaciones de calidad y/o sostenibilidad, o estar en proceso de implementación de las mismas.
- Los PST deben estar vinculados a ofertas organizadas de operadores locales, que ya se encuentren en el mercado.

Para la recolección de la información se utilizó un instrumento de inventario y caracterización que fue elaborado por el Consultor Héctor López Bandera y facilitado por FONTUR. A continuación, se presenta el análisis por cada tipo de PST.

#### ■ **Establecimientos de alojamiento y hospedaje**

Según información del RNT, son 382 prestadores activos entre alojamientos rurales, aparta hoteles, hostales, hoteles y viviendas turísticas. De este total, 354 (92.7%) se encuentran ubicados en los municipios de Villavieja, Aipe, Neiva, Rivera, Yaguará, Paicol, La Plata, Garzón, Gigante, Timaná, Pitalito, San Agustín e Isnos (13 de los 16 municipios priorizados). Los 3 municipios restantes, Nátaga, Suaza y Acevedo, no reportan alojamientos con RNT.

Para efectos de este análisis se tomó una muestra de 30 establecimientos, los cuales fueron seleccionados por cada uno de los municipios mencionados.

La siguiente tabla presenta un resumen de la información recolectada en el instrumento<sup>21</sup>, que recoge los componentes de información de contacto, tipo de servicios básicos ofrecidos, capacidad y otros servicios y, finalmente, una evaluación de la planta física.

Tabla 21. Resumen inventario y caracterización de establecimientos de alojamiento y hospedaje

NOMBRE	TIPO	UBICACIÓN	TIPO DE SERVICIOS BÁSICOS OFERTADOS										CAPACIDAD Y OTROS SERVICIOS					PLANTA FÍSICA						
			RANGO			N° EMPLEOS	CERTIFICACIONES		HABITACIONES	CAMAS	CAP. RESTAURANTE	CAP. CAFETERÍA	CAP. BAR	CAP. SALONES	CAP. PISCINA	WIFI	CONSERVACIÓN ESTÉTICA	AMBIENTACIÓN GENERAL						
			TARIFA (COP)	MENÚ (COP)			EN PROCESO																	
			-50 100	51- 101	10 a 20	21 a 30	30	FIJOS	EXTRAS	SI	NO													
1	HOSTAL NOCHES DE SATURNO	HOSTAL	VILLAVIEJA					2	3			10	23	70	0	20	0	20	SI	4,0	4,3			
2	HOTEL BOUTIQUE YARARACA	HOTEL	VILLAVIEJA					3	1			12	27	32	0	0	0	10	SI	4,3	4,7			
3	FLOR DE LIZ CASA HOTEL	HOTEL	VILLAVIEJA					2	0			10	25	0	0	0	25	10	SI	4,0	4,3			
4	CASA PABLO	HOTEL	NEIVA					5	1			32	88	0	90	0	30	0	SI	5,0	4,0			
5	ROSALES NEIVA	HOTEL	NEIVA					4	6			21	35	0	25	0	120	0	SI	4,7	4,7			
6	BOUTIQUE EL POBLADO	HOTEL	NEIVA					9	2			13	40	50	0	0	30	20	SI	4,7	4,7			
7	BOUTIQUE LA CABRERA	HOTEL	NEIVA					11	4			21	58	30	25	0	20	0	SI	5,0	5,0			
8	NEIVA PLAZA	HOTEL	NEIVA					56	5			49	98	80	40	40	330	30	SI	5,0	5,0			
9	YUMA HOTEL SAN AGUSTIN	HOTEL	SAN AGUSTÍN					4	4			27	105	120	0	40	250	0	SI	5,0	4,7			
10	SAN AGUSTÍN INTERNACIONAL	HOTEL	SAN AGUSTÍN					9	15			27	120	200	0	60	610	0	SI	4,7	4,7			
11	AKAWANKA LODGE	HOTEL	SAN AGUSTÍN					5	5			26	50	80	80	40	0	0	SI	5,0	5,0			
12	HOSTERIA LA GAITANA	HOTEL	TIMANÁ					3	2			7	14	200	0	0	250	70	SI	4,0	4,3			
13	EL LAGO RESORT	HOTEL	YAGUARÁ					3	0			23	52	100	0	0	50	0	SI	4,3	4,3			
14	POSADA CAMINO GUANACAS	VIV. TURÍSTICA	PAICOL					1	0			17	28	40	0	0	0	0	SI	4,3	4,3			
15	GRAND PREMIUM PLAZA	HOTEL	PITALITO					21	5			44	51	120	0	0	120	0	SI	4,0	4,0			
16	GUAITIPAN PLAZA	HOTEL	PITALITO					10	3			27	35	50	0	20	80	0	SI	4,0	4,0			
17	TIMANCO	HOTEL	PITALITO					10	2			22	69	60	100	0	250	80	SI	4,3	4,3			
18	BALCONES DE LA PRADERA	HOTEL	LA PLATA					5	3			50	70	80	0	0	300	0	SI	4,3	4,3			
19	SUEÑO DE J.E.	HOTEL	LA PLATA					5	0			28	41	0	20	0	0	0	SI	3,7	4,0			
20	HOSTERIA CASA MEDINA	HOTEL	LA PLATA					1	3			13	21	80	0	0	80	20	SI	5,0	4,3			
21	CASA BLANCA AIPE	HOTEL	AIPE					0	2			11	17	0	0	0	0	0	SI	3,3	4,3			
22	LA CASONA DEL HUILA	HOTEL	GIGANTE					1	2			14	28	100	0	0	70	20	SI	3,7	4,0			
23	VILLA CLAUDIA	ALOJ. RURAL	GIGANTE					6	6			25	43	200	20	20	200	90	SI	4,0	4,3			
24	SALTO DE BORDONES	HOTEL	ISNOS					3	2			6	20	40	0	30	0	0	SI	4,7	5,0			
25	CASABLANCA GARZON	HOTEL	GARZON					15	4			33	69	160	40	40	150	12	SI	4,0	4,3			
26	PORTAL DEL ANGEL BOUTIQUE	HOTEL	GARZON					2	2			7	15	80	0	10	0	15	SI	4,7	5,0			
27	KAHVE	HOTEL	GARZON					14	0			18	28	0	50	50	70	0	SI	4,3	4,3			
28	CAMPESTRE LOS GABRIELES	HOTEL	RIVERA					15	15			31	120	400	0	100	500	150	SI	3,7	4,0			
29	CASA OLIVEROS	HOTEL	RIVERA					4	3			15	30	30	15	15	100	30	SI	4,3	4,7			
30	EL CARAMBOLO	HOTEL	RIVERA					3	2			5	9	80	0	16	140	25	SI	5,0	4,7			
<b>TOTAL</b>				<b>10</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>232</b>	<b>102</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>644</b>	<b>1429</b>	<b>2482</b>	<b>505</b>	<b>501</b>	<b>3775</b>	<b>602</b>	<b>30</b>	<b>4,4</b>	<b>4,5</b>

Consorcio Inmark 2, 2016, con base en la recolección de información en el instrumento Inventario y caracterización establecimientos de alojamiento y hospedaje

<sup>21</sup> Ver Anexo 2 Inventario y caracterización establecimientos de alojamiento y hospedaje

### **Tipo de servicios básicos ofrecidos**

Para este componente se analizaron las tarifas de habitaciones, el rango de precios del menú, el número de empleos generados y la certificación o implementación de alguna norma de calidad y/o sostenibilidad.

Al respecto, el 33.3% de los alojamientos ofrece una tarifa por persona inferior a \$50 mil; el 36.7% se ubican en el rango de \$51 mil a \$100 mil y el 30% restante brinda una tarifa superior a los \$101 mil. En este último nivel se encuentran en su mayoría los hoteles “boutique”, con valores que pueden llegar hasta los \$350 mil; ubicados principalmente en Neiva y San Agustín. También se destacan algunos hoteles temáticos en Rivera (zona urbana y rural) y Garzón (zona urbana y Centro Poblado de la Jagua).

En cuanto a precios en el menú, el 40% de los alojamientos se ubica en el rango de \$10 mil a \$20 mil. Otro 40% entre el \$21 mil a \$30 mil; tan solo un 3% supera el valor de \$31 mil; el 17% restante no ofrece un menú. Se destacan platos típicos como el estofado de cordero, tamal huilense, arroz tapao, changua y mojarra frita, al igual que platos de comida criolla tradicional y de fusión local con internacional como el salmón al poblado, filete de tilapia crocante con salsa de coco, trucha al ajillo, salmón akawanka, carpacho de res, cazuela de mariscos, rollitos bordones (res o pollo), pollo a los gabrieles y salmón en salsa de aguacate, por destacar algunos.

Los 30 establecimientos generan 334 empleos, de los cuales el 69.5% son fijos y el 30.5% restante son temporales. Finalmente, solo 4 alojamientos cuentan con algún tipo de certificación. El Hotel Casa Pablo de Neiva, Casa Oliveros de Rivera y Casablanca de Garzón han obtenido la certificación ISO 9001:2008 y el Hotel Neiva Plaza está categorizado por estrellas según la Norma NTS 006:2009. Esto corresponde solo al 13.3% del total de alojamientos analizados. El 36.7% está en proceso de implementación de la NTS TS 002 – Sostenibilidad y el 50% restante aún no ha iniciado dicho proceso.

### **Capacidad y otros servicios**

En este componente se revisó la capacidad: número de habitaciones, camas, restaurantes, cafeterías, bares, salones para eventos, piscinas y servicio de internet.

La capacidad total sumó 644 habitaciones con 1.429 camas. El 80% tiene servicio de restaurante con una capacidad de 2.482 cubiertos. El 36.7% ofrece el servicio de cafetería, para atender 505 personas. El 46.7% brinda servicio de bar con 501 puestos. El 73.3% ofrece salones para eventos con una capacidad máxima de 3.775 personas. El 50% ofrece piscina y el 100% cuenta con servicio de Internet WIFI en sus establecimientos.

Es importante resaltar que algunos alojamientos están ofreciendo otros servicios como zona de camping, hamacas, transporte, uso de energías alternativas, recorridos turísticos, servicios de salud, zona húmeda (sauna, turco, jacuzzi, hidromasajes), gimnasio, room service, noches románticas, centro de negocios, servicios de belleza, huertas orgánicas, lavandería, paseos a caballo, pesca deportiva, tiendas de café con degustaciones y show de barismo; temáticas productivas, ambientales, paisajísticas e históricas también constituyen la oferta de los alojamientos analizados.

### **Evaluación de la planta física**

En este componente se calificó el nivel de conservación y embellecimiento que incluyó la fachada-estructura, aseo y mantenimiento. En este aspecto el 86.7% obtuvo una calificación de 4 o superior, en tanto que el 13.3% restante se ubicó en el rango de 3 a 4. El otro aspecto evaluado fue la ambientación general que incluyó entorno, acabados y áreas de servicio; el 100% obtuvo una calificación de 4 o superior. El valor máximo para estas calificaciones fue de 5.

## ■ Establecimientos gastronómicos

Para efectos de este análisis se obtuvo una muestra de 10 restaurantes, los cuales fueron priorizados y seleccionados por municipios prevalentes.

El siguiente cuadro presenta el resumen de la información recolectada en el instrumento<sup>22</sup>, que recoge información de contacto, caracterización del establecimiento, nivel de conservación y embellecimiento y, certificaciones.

Tabla 22. Resumen inventario y caracterización establecimientos gastronómicos

	NOMBRE	UBICACIÓN	ZONA		MENÚ ESPECIALIZADO		EMPLEOS		ÁREAS SOCIALES Y DE SERVICIO				CALIFICACIÓN CONSERVACIÓN EMBELLECIMIENTO	CERTIFICACIONES		RNT			
			URBANA	RURAL	SI	NO	FIJOS	TEMPORAL	RESTAURANTE		CAFETERÍA			BAR		SI	NO	SI	NO
									MESAS	COMENSALES	MESAS	PERSONAS		MESAS	PERSONAS				
1	PORTAL LA ESTACIÓN	VILLAVIEJA					3	2	20	100	0	0	0	0	3,2				
2	LOS ANGELES TERMAL	RIVERA					13	4	30	80	0	0	30	80	4,5				
3	DOÑA ANITA	YAGUARÁ					6	10	30	200	0	0	0	0	3,3				
4	LA CUCHARITA GOURMET	PAICOL					3	3	10	40	0	0	0	0	4,0				
5	PORTAL DEL ANGEL	GARZÓN					2	3	20	80	0	0	1	10	5,0				
6	ALTOS DE YERBABUENA	SAN AGUSTÍN					2	2	6	30	0	0	4	20	5,0				
7	DONDE RICHARD	SAN AGUSTÍN					3	5	10	50	0	0	0	0	4,0				
8	GRAN VINOS	NEIVA					9	3	14	140	0	0	1	30	4,8				
9	LA CASA DEL FOLCLOR	NEIVA					10	10	29	130	0	0	0	0	4,3				
10	LABOYANA BEER Y COMPANYY	PITALITO					9	6	25	100	0	0	25	100	4,0				
<b>TOTAL</b>			<b>6</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>60</b>	<b>48</b>	<b>194</b>	<b>950</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>61</b>	<b>240</b>	<b>4,2</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>10</b>

Consortio Inmark 2, 2016, con base en la recolección de información en el instrumento Inventario y caracterización establecimientos gastronómicos

### Caracterización del establecimiento

En este componente se revisó la localización (urbana o rural), la especialidad y rango de tarifas del menú, el número de empleos generados y las áreas sociales y de servicio (restaurante, cafetería y bar).

Al respecto, el 60% está ubicado en el área urbana y el 40% restante en la zona rural; el 90% indicó tener alguna especialidad en el menú, destacándose platos de comida típica huilense como asado, mojarra frita, viudo de capaz, bagre en salsa; comida típica de otros departamento como chuleta valluna, lomo de cerdo ahumado y especialidades de parrilla española y paraguaya; también fusión de comida local con internacional como solomillo encebollado en salsa teriyaki, filete de tilapia salteado con ajos y aceite de oliva y balsámico de Módena, lomo al trapo y comida de mar, por señalar algunos. La tarifa de estos menús oscila entre los \$7 mil y los \$68 mil, dependiendo del plato.

<sup>22</sup> Ver Anexo 3 Inventario y caracterización establecimientos gastronómicos

Estos restaurantes generan un total de 108 empleos, de los cuales 55% son fijos y 45% temporales.

En cuanto a áreas sociales y de servicio, los restaurantes ofrecen una capacidad de 194 mesas para atender 950 cubiertos; el servicio de bar registró un total de 61 mesas para 240 personas.

#### **Nivel de conservación y embellecimiento**

En este componente se calificó el nivel de conservación y embellecimiento que incluyó la fachada-estructura, aseo, mantenimiento, ambientación interior, entorno y áreas de servicio; el 80% obtuvo una calificación de 4 o superior. El 20% restante se ubicó en el rango de 3 a 4.

#### **Certificaciones y Registro Nacional de Turismo**

El 100% precisó no contar con RNT, ni contar con alguna certificación de calidad y/o de sostenibilidad en sus establecimientos.

#### **■ Agencias de viajes operadoras**

Según información del RNT, son 125 agencias de viajes entre mayoristas (1), operadoras (53) y de viajes y turismo (71). Todas están ubicadas en Garzón, La Plata, Neiva, Paicol, Timaná, Pitalito, San Agustín, Villavieja y Yaguará, municipios priorizados por este proyecto.

Para efectos del análisis se tomó una muestra de 10 agencias de viajes y turismo y, operadoras, las cuales fueron seleccionadas por tener operación de turismo receptivo. El siguiente cuadro presenta el resumen de la información recolectada en el instrumento<sup>23</sup>, que recoge información de contacto, especificaciones del servicio y equipos, presencia en medios virtuales y normas técnicas de sostenibilidad.

---

<sup>23</sup> Ver Anexo 4 Inventario y caracterización agencias de viajes

Tabla 23. Resumen inventario y caracterización de agencias de viajes

	NOMBRE	TIPO	UBICACIÓN	ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO	EQUIPOS			COBERTURA	EMPLEOS		NTS		EN PROCESO
					PC	TV	ESCRITORIO		Fijos	Temp.	SI	NO	
1	TATACOA VIAJES Y TURISMO	OPERADORA	VILLAVIEJA	Pasadías para grupos al Desierto de la Tatacoa, City Tour Villavieja, planes con alojamiento 1, 2 y 3 noches en Desierto de la Tatacoa y el Huila, plan expedición opita (Tatacoa, San Agustín), planes con observación astronómica, servicio de guianza.	1	0	1	Huila, Eje Cafetero, Villavieja, Aipe, Neiva, Rivera, Yaguará, San Agustín.	2	0			
2	HUILATUR TATACOA STAR SAS	VIAJES Y TURISMO	VILLAVIEJA	Astro turismo, pasadías, ciclo rutas ecológicas, campamentos móviles, cabalgatas, senderismo diurno y nocturno, paseo en cuatrimoto, zona de camping, paseo en lancha por el río Magdalena y avistamiento de aves.	2	0	1	Huila, principalmente en el desierto de La Tatacoa. También San Agustín, Yaguará y Rivera.	4	0			
3	VIAJES Y EVENTOS YIMMY TOURS	OPERADORA	NEIVA	Paquetes turísticos, planes vacacionales, excursiones, asesorías, alojamiento en hoteles, cabañas, fincas turísticas, camping, transporte turístico, guianza, reservas aéreas, alojamiento.	5	1	3	Todo el Huila con receptivo	5	10			
4	HUILTUR VIAJES Y TURISMO	OPERADORA	NEIVA	Turismo cultural receptivo	2	0	0	Huila y Cauca	2	10			
5	MAGDALENA RAFTING	VIAJES Y TURISMO	SAN AGUSTIN	Turismo de naturaleza y aventura, rafting, kayak, canoas, senderos, viajes a caballo.	1	0	1	Huila y Colombia, especialmente Pacífico, Caño Cristales, Costa Caribe.	2	4			
6	CHASKA TOURS	OPERADORA	SAN AGUSTIN	Amazonas, Caribe (Cartagena y Ciudad Perdida), Turismo Natural (Tour en Bicicleta, Avistamiento de aves, PNN, Zona Andina (San Agustín, Tierradentro, Cueva de los Guácharos, Laguna de la Magdalena, el Cocuy y Caño Cristales.	3	1	1	Huila y Colombia	2	0			
7	IVAN HOYOS SERVICIOS TURISTICOS	VIAJES Y TURISMO	PITALITO	Operadores especializados en los Parques Arqueológicos de San Agustín y Tierra dentro, Parque Nacional Natural Cueva de los Guácharos y Puracé, Desierto de la Tatacoa, Semana Santa en Popayán y Festival del Bambuco en Neiva. Operadores de la Región Andina.	4	0	3	Huila, Cauca y Nariño	3	8			
8	VLADETUR	OPERADORA	TIMANÁ	Recorridos Arqueológico, Religioso, Ecoturismo, Avistamiento de Aves, Ruta Cafetera Gigante-Garzón y Bruselas, City Tour Pitalito (Artesanos).	4	1	1	Huila	1	0			
9	ECOAVENTURA PACHAMAMA	OPERADORA	YAGUARÁ	Barranquismo, kayak, torrentismo, campamentos, ciclo montañismo, senderismo	1	0	1	Huila, específicamente Yaguará, Rivera, Palermo y Santa María	1	2			
10	NAVENTURA	OPERADORA	PAICOL	Especialistas en viajes, naturaleza y deportes de aventura: Rafting, Rapel, Bungee, Torrentismo y Espeleología.	2	1	2	Huila, municipios de Paicol y Villavieja con el Desierto de la Tatacoa.	3	6			
<b>TOTAL</b>					<b>25</b>	<b>4</b>	<b>14</b>		<b>25</b>	<b>40</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>2</b>

Consortio Inmark 2, 2016, con base en la recolección de información en el instrumento Inventario y caracterización agencias de viajes

## Especificaciones del servicio y equipos

Se destaca que el total de agencias operan las tipologías de turismo cultural, naturaleza, agroturismo y aventura.

Dentro de la oferta cultural, atienden los componentes de arqueología en San Agustín, Isnos y Tierradentro, observación astronómica en el Desierto de la Tatacoa y la agencia Iván Hoyos Viajes y Turismo, complementa su oferta cultural con recorridos por las ciudades capitales de Neiva y Popayán y con los eventos de Festival del Bambuco y Semana Santa en dichas ciudades, respectivamente. Se recalca su operación en los departamentos andinos de Huila, Cauca y Nariño.

En naturaleza, ofrecen avistamiento de aves, visita a Parques Nacionales Naturales como la Cueva de los Guácharos y Puracé y la Laguna de la Magdalena. La agencia Chaska Tour complementa su oferta de naturaleza con operación en Amazonas, Ciudad Perdida en la Sierra Nevada de Santa Marta, Nevado del Cocuy y Caño Cristales.

En agroturismo, vinculan visitas y recorridos a fincas en las rutas cafeteras Garzón – Gigante y Timaná - Pitalito – San Agustín; así mismo por fincas cacaoteras en el Municipio de Rivera.

Esta oferta es complementada con ciclo rutas ecológicas, campamentos móviles, cabalgatas, senderismo, paseo en cuatrimotos, paseo en lancha por el Rio Magdalena y city tour organizados en Neiva, Villavieja, Paicol, Garzón (La Jagua) y Pitalito, con enfoque hacia la herencia cultural, el patrimonio arquitectónico, la gastronomía (café especiales, cholupa, biscochos de achira<sup>24</sup>), las expresiones artísticas de música (legado del maestro Jorge Villamil), narraciones orales (brujas en la Jagua y Cacica Gaitana en Timaná), artesanías en totumo, fique, madera, bronce y palma de iraca, que sirve como insumo para la elaboración del sombrero suaza en los municipios de Acevedo, Suaza y Guadalupe y artesanías en cerámica como la Chiva de Pitalito.

De otra parte, del total de agencias seleccionadas, el 30% ofrece actividades de aventura como rafting, rapel, barranquismo, bungee, torrentismo, espeleísmo, ciclo montañismo y kayak, entre otros; éstas son: Eco Aventura Pachamama de Yaguará, Naventura de Paicol, Vladetur de Timaná y Magdalena Rafting de San Agustín, las cuales cuentan con equipos que cumplen con los reglamentos técnicos y de seguridad para la operación.

En cuanto a equipos de cómputo, el 100% de las agencias registra al menos uno, desde donde realizan su operación; el 70% atiende desde un espacio físico para servicio al público y el 30% restante lo hace a través de medios virtuales; si bien la oferta se concentra principalmente en el Departamento del Huila, algunas la complementan con Cauca, Nariño, Boyacá, Magdalena, Bolívar, Meta, Amazonas, Antioquia y Valle del Cauca.

## Presencia en medios virtuales

El 100% de las agencias comercializan sus ofertas a través de página web y en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter; algunas de ellas figuran en canales de promoción como Tripadvisor.

## Normas Técnicas de Sostenibilidad

El 30% de las agencias cuentan con certificación NTS TS 003, el 20% está en el proceso de implementación y el 50% restante aún no inicia dicho proceso. Finalmente, estas agencias generan un total de 65 empleos, de los cuales el 38.5% son fijos y el 61.5% restante, temporales.

<sup>24</sup> El Huila es el departamento con mayor número de Denominaciones de Origen otorgadas por la Superintendencia de Industria y Comercio; actualmente cuenta con 4 para los productos Café del Huila, Achiras del Huila, Cholupa del Huila y Sombrero Suaza. Cursa trámite la Chiva de Pitalito.

## ■ Transporte turístico

Según el RNT son 39 empresas de transporte terrestre automotor especial en todo el Huila; en los 16 municipios priorizados hacen presencia 28, dentro de las que se destacan COOMOTOR con 16 agencias, COOTRANSHUILA, Transvitur, Pony Especial, Mega Extours, Sotransvega, Cootranslaboyana, VIP Line Express, Transportes especiales ACAR, Colombia Turs Express, Viajes Colombia, Trans Conexiones y Trans Andina de San Agustín.

## ■ Guías de turismo

Según el RNT, existen 59 guías de turismo que prestan su servicio en todo el Departamento, con especial énfasis en Isnos, Neiva, Pitalito y San Agustín. En la siguiente tabla, se aprecia la distribución en los 4 municipios señalados:

Tabla 24. Guías de Turismo en el Huila

Municipio	No. Guías activos con RNT
San Agustín	46
Pitalito	6
Neiva	4
Isnos	3
<b>Total</b>	<b>59</b>

Cámara de Comercio de Neiva, 2016

Se aprecia una concentración de guías en San Agustín, 78%; el restante 22% se dispersan en Pitalito 10% y Neiva e Isnos 6%, respectivamente. Villavieja y Paicol, que se constituyen en dos referentes turísticos del destino, con una importante oferta de atractivos y demanda de turistas, no registran guías con RNT; en tal sentido, el SENA está adelantando un programa de formación en guianza turística con la participación de 50 estudiantes de todo el departamento, de los cuales 19 son de Villavieja y 2 de Paicol.

## ■ Conclusiones

- En general, los servicios que dan soporte al producto turístico del Huila están en buenas condiciones.
- Particularmente en alojamiento, la calificación del nivel de conservación y embellecimiento obtuvo un promedio de 4.3 y la de ambientación general de 4.6 sobre un puntaje máximo de 5, teniendo en ambos casos, un comportamiento sobresaliente.
- Para los restaurantes la calificación nivel de conservación y embellecimiento fue de 4,2 sobre un puntaje máximo de 5, también presentando un comportamiento destacado.
- De las agencias de viajes se destaca su presencia en medios virtuales y la oferta de servicios en los atractivos priorizados según las tipologías de turismo cultural, naturaleza, agroturismo y aventura, complementando con atractivos de departamentos vecinos como Cauca, Putumayo y Meta.

- En transporte turístico se evidencia una importante oferta, debidamente legalizada, que sirve de soporte para el desplazamiento de los turistas que visitan el destino.
- En cuanto a los guías, el proceso de formación que está adelantando el SENA, con cubrimiento de municipios con vocación turística, permitirá cualificar a este estratégico grupo de PST, mejorando la competencia en el servicio de guianza y, en consecuencia, la competitividad del destino Huila.
- Finalmente, hay un reto que es preciso superar en lo relacionado al bajo acceso a certificaciones de calidad y sostenibilidad para alojamientos (50% sin iniciar el proceso), así como para restaurantes (ningún establecimiento certificado o en proceso de implementación), agencias (50% sin iniciar la implementación) y transporte turístico.
- Para atender esta debilidad, la Secretaría Departamental de Cultura y Turismo, a partir de 2017 contará con un equipo de profesionales que apoyarán la implementación de las normas de sostenibilidad y así dar cumplimiento a este requisito, consignado en la Ley 1558 de 2012 y sus normas reglamentarias, indispensable para actualizar el RNT el próximo año y mejorar la calidad de los servicios turísticos que soportarán una exitosa gestión del producto turístico del Departamento.

#### 2.3.4 Análisis de la oferta comercial del Huila

Este acápite hace referencia al análisis de la oferta comercial del destino Huila, puesta en mercados turísticos, desagregando aquellas vendidas por algunas agencias mayoristas con sede en Bogotá, así como los paquetes de turismo que ofrecen las 6 agencias que operan<sup>25</sup> el departamento.

#### ■ Análisis de la oferta de agencias de viajes mayoristas en Bogotá

El Decreto 502 en su artículo N°6 define las agencias de viajes mayoristas como aquellas “empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a diseñar programar y organizar planes turísticos.” (Presidencia de la República, 1997). El documento también identifica las funciones de este tipo de agencias:

- a) Programar y organizar planes turísticos nacionales e internacionales, para ser ejecutados por agencias de viajes operadoras y vendidos por agencias de viajes y turismo;
- b) Programar y organizar planes turísticos para ser operados fuera del territorio nacional por sus corresponsales o agentes y para ser vendidos por las agencias de viajes y turismo;
- c) Promover y vender planes turísticos hacia Colombia, para ser ejecutados por las agencias de viajes operadoras establecidas en el país;
- d) Reservar y contratar alojamiento y demás servicios turísticos, para ser vendidos por las agencias de viajes y turismo.

<sup>25</sup> Para efectos de este estudio, fueron analizadas 10 agencias que hacen presencia en Huila, 4 de las cuales corresponden a la categoría de Agencias de Viajes y Turismo, que no diseñan paquetes.

Este análisis tiene como objetivo evidenciar los exponentes principales que confirman la oferta comercial del departamento del Huila y que actualmente se venden o se ofrecen al público, desde la ciudad de Bogotá D.C., como foco emisor de turistas a las regiones.

Fueron escogidas aleatoriamente 25 agencias de viajes mayoristas de la capital, a partir de conocer cuáles son las mejor posicionadas y con mayor trayectoria en el mercado; fueron tenidas en cuenta algunas especializadas en turismo cultural y natural, acordes con la vocación turística del Huila; no obstante, luego de la revisión, solo 3 de ellas incluyen en sus oferta atractivos del Huila, por lo que el análisis se centró en ellas: Grupo AVIATUR, Panamericana de Viajes y Despegar, clasificada como OTA (On line Travel Agent).

El análisis arrojó que la oferta comercial del destino turístico Huila, no es uniforme. Mientras el Grupo AVIATUR apuesta por una oferta completa en cinco municipios del departamento, Panamericana de Viajes se limita a vender San Agustín y Despegar.com incluye servicios del destino, como el hospedaje y paquetes turísticos parciales que integran únicamente transporte y alojamiento. Es importante indicar que esta agencia de viajes en línea no promociona atractivos ni actividades en el destino, pero sí municipios como Neiva, Pitalito, San Agustín y Garzón. Las tipologías de turismo que se están ofertando son coherentes con la vocación del destino: cultural, natural y de aventura. Para el caso de AVIATUR y Panamericana de Viajes, la duración de los paquetes oscila entre los 4 y los 6 días; incorporan varios atractivos y una buena gama de actividades a realizar, muchas de las cuales se enfocan en la experiencia. Un ejemplo de lo anterior es el taller de astronomía para observar las estrellas en el Desierto de la Tatacoa. Los precios varían, dependiendo de la duración del plan turístico y de los servicios.

Las siguientes tablas presentan el detalle de la información relacionada con cada agencia de viajes mayorista.

Tabla 25. Oferta comercial del departamento del Huila en agencias mayoristas

## AVIATUR

<b>Descripcion general</b>	Promociona principalmente el Desierto de la Tatacoa y Tierra Adentro, tomando como factor diferenciador la calidad y confort de los alojamientos ofertados.
<b>Planes ofertados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Bogotá y la bóveda celeste del Desierto de la Tatacoa.</li> <li>· Neiva - Tierradentro- la Plata, Rivera y Tatacoa.</li> <li>· Sur de Colombia en bicicleta</li> </ul>
<b>Tipo de turismo ofertado</b>	Turismo de aventura, turismo de naturaleza.
<b>Duración</b>	5-6 días.
<b>Atractivos /destinos promocionados</b>	Desierto de la Tatacoa, Neiva, la Plata y Rivera.
<b>Actividades realizadas</b>	City tour, senderismo, espeleología, rafting rio Páez, barranquismo, ciclo-rutas cabalgatas, canopy.
<b>Servicios incluidos</b>	Alojamiento, excursión a los manantiales naturales del desierto de la Tatacoa, traslados aeropuerto - hotel – aeropuerto, tarjeta asistencia médica.
<b>No incluye</b>	Alimentación, traslados no especificados, refrigerios, consumos y gastos adicionales durante la excursión, cualquier gasto o servicio no detallado, pasajes aéreos.
<b>Precio</b>	\$2'000.000 a \$2'204.000



<b>Descripción general</b>	Agencia mayorista. No oferta un plan o paquete pre establecido. Promociona San Agustín como un destino especial resaltando sus riquezas arqueológicas y naturales.
<b>Planes ofertados</b>	Planes a la medida- San Agustín.
<b>Tipo de turismo ofertado</b>	Turismo de Cultural- Turismo de naturaleza.
<b>Duración</b>	4 días.
<b>Atractivos promocionados</b>	Parque Arqueológico de San Agustín, Bosque de las Estatuas, el complejo conocido como Mesitas A, B, C, y D, la Fuente y el Alto de Lavapatas, Alto de los Ídolos, El Tablón, La Chaquira, La Pelota, Obando, El Jabón, el Alto de las Piedras, el Alto de las Guacas, el Mortiño, Quebradillas, Quinchaná, La Parada, Naranjos y Lavaderos.
<b>Actividades realizadas</b>	Taller de astronomía para observar las estrellas, cabalgata.
<b>Servicios ofertados</b>	Alojamiento, transporte y alimentación.
<b>No incluye</b>	Tiquetes aéreos a Neiva.
<b>Precio</b>	No especificados.



<b>Descripcion general</b>	Agencia de Viajes en línea.
<b>Planes ofertados</b>	No oferta planes turísticos completos, sino parciales, con alojamiento y transporte, para Neiva y Pitalito, así como alojamiento para San Agustín y Garzón.
<b>Tipo de turismo ofertado</b>	No promociona una tipología de turismo en concreto.
<b>Duración</b>	A la medida
<b>Atractivos promocionados</b>	Ninguno
<b>Actividades realizadas</b>	No hay actividades disponibles para destinos en el Huila.
<b>Servicios ofertados</b>	Alojamiento, transporte y alimentación.
<b>No incluye</b>	Actividades complementarias, ni gastos no especificados en el plan
<b>Precio</b>	\$570.000- \$1.350.000

Consorcio Inmark 2, 2016, a partir de la información recopilada en los sitios web del Grupo AVIATUR (<http://www.grupoaviatur.com/>), Panamericana de Viajes (<http://www.panamericanadeviajes.net/default.aspx?idioma=en>) y Despegar.com

## ■ Análisis de la oferta de agencias de viajes operadoras del departamento del Huila

Las agencias de viajes operadoras son las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos (Presidencia de la República, 1997). Así mismo define sus funciones de la siguiente manera:

- Operar dentro del país planes turísticos, programados por Agencias de Viajes del exterior y del país;
- Organizar y promover planes turísticos para ser operados por ellas mismas, sus sucursales y agencias si las tuviere, de acuerdo con la ubicación de cada una de ellas dentro del territorio nacional;
- Prestar los servicios de transporte turístico de acuerdo con las disposiciones que reglamentan la materia;
- Brindar equipo especializado tal como implementos de caza y pesca, buceo y otros elementos deportivos, cuando la actividad lo requiera;
- Prestar el servicio de guianza con personas debidamente inscritas en el Registro Nacional de Turismo.

Partiendo de lo anterior, se realizó un análisis de la oferta comercial de 6 agencias de viajes operadoras<sup>26</sup>, con el fin de identificar los principales aspectos que conforman los planes turísticos que operan y factores diferenciales. Estas fueron: Viajes y Eventos Yimmy Tours, Huiltur Viajes y Turismo, Chaska Tours, Vladetur, Ecoaventura Pachamama y Naventura.

La revisión de los componentes confirma que son expertas en el territorio Huilense y esto se percibe en la oferta comercial que, aunque gira en torno a atractivos centrales como el Parque Arqueológico de San Agustín, La cueva de los Guacharos y el desierto de la Tatacoa, considerados de mayor impacto en los mercados, dan la opción de conocer atractivos turísticos de cada municipio. En este sentido, la oferta comercial es mucho más amplia en comparación con la de las mayoristas bogotanas. El liderazgo receptivo es un punto a favor del departamento. Así mismo, se evidencia un claro aprovechamiento de la vocación turística del territorio vendiéndose un destino multiproducto: naturaleza, aventura, cultura, astronomía, arqueología y agroturismo, con un portafolio de actividades diversificado e interesante. Como algo positivo, la oferta comercial turística del departamento del Huila trasciende el turismo cultural urbano de la ciudad capital y se presenta una dinámica territorial rural destacable.

Por otra parte, se subraya la vinculación de la comunidad en la prestación del servicio, guías regionales, algunos bilingües; así como fincas cafeteras como atractivo experiencial y alojamiento rural comunitario. En lo relacionado con la duración de los planes, estos oscilan entre 1 y 4 días, preponderando la oferta de planes pasadía en destinos de fácil acceso para el cliente residente y planes turísticos completos para no residentes. En lo relacionado con los niveles de precios, se presentan diferentes escalas, en las que además de las actividades y duración de cada uno, se tienen en cuenta la cantidad de turistas que adquieren el servicio.

---

<sup>26</sup> Estas, cumplen con los criterios seleccionados por la consultoría para el producto turístico del Departamento del Huila.

Tabla 26. Oferta comercial agencia de viajes y Eventos Yimmy Tours operadora



<b>Planes ofertados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paicol caja de agua y rafting</li> <li>• Reserva Natural Meremberg</li> <li>• Paquete aventura extrema: Cascadas y cuevas</li> <li>• El Huila y Tierradentro</li> <li>• Termales de Rivera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parque Natural del Puracé</li> <li>• Yaguará: Mar del Huila</li> <li>• Cueva de los Guácharos</li> <li>• Parque Arqueológico de San Agustín</li> <li>• Desierto de la Tatacoa.</li> </ul>
<b>Tipo de turismo ofertado</b>	Turismo de aventura, Turismo de naturaleza, Turismo cultural	
<b>Duración</b>	Tours y actividades de 1 – 2 días.	
<b>Atractivos promocionados</b>	Puente de Los Ángeles - Vereda La Lajita, Puente de las orquídeas, parque principal y capilla, museo paleontológico, valle del Cardón, Sendero del Arcoíris o Cusco, El Cañón de los Ídolos, la Cueva del Tigre, la Cascada del Fraile, la Bocana, Parque Arqueológico Tierradentro, Parque Natural del Puracé, Sendero de Termóplias, Sendero Salto del Ángel, Sendero Cuatro Vientos.	
<b>Actividades realizadas</b>	City tour, senderismo, espeleología, rafting rio Páez, barranquismo, ciclo-rutas cabalgatas, canopy	
<b>Servicios ofertados</b>	Guías especializados, equipos de seguridad, transporte de servicio especial, alimentación, seguros de asistencia de viajes, cargos y seguros, transfer, conductor elegido.	
<b>No incluye</b>	Alimentación no especificada, llamadas telefónicas, lavandería, asistencia médica y medicinas.	
<b>Precio</b>	\$90.000 - \$450.000 1 pax	

Consortio Inmark 2, 2016, a partir de la información recopilada en el sitio web [www.agenciadeviajesyimmytours.com](http://www.agenciadeviajesyimmytours.com)

Tabla 27. Oferta comercial agencia de viajes operadora Huiltur Viajes y Turismo



<b>Planes ofertados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tatacoa-Garzón, tierra cafetera-Tierradentro.</li> <li>• San Agustín-Isnos</li> <li>• Desierto de la Tatacoa - Neiva – Rivera</li> </ul>
<b>Tipo de turismo ofertado</b>	Turismo de naturaleza, Turismo cultural, turismo astronómico, agroturismo.
<b>Duración</b>	2 a 4 días
<b>Atractivos promocionados</b>	Villavieja y el Desierto de la Tatacoa (Museo Arqueológico de Villavieja, sitios de interés del casco urbano, entre los que se destacan la capilla doctrinera de Santa Bárbara, el Museo Paleontológico, el Cardón, el Cusco, los Hoyos, Observatorio Astronómico OBASTA). Garzón, tierra cafetera (centro poblado de la Jagua, finca cafetera certificada), centro poblado de Paicol (localidad la puerta del viento), Tierradentro (Parque Arqueológico Tierradentro)
<b>Actividades realizadas</b>	Bebida de café especial en la Plata, ingreso a Termal Los Ángeles de Rivera, interpretación del paisaje cultural, la historia y cultura local y regional.
<b>Servicios ofertados</b>	Transporte, guianza especializada, alojamiento, alimentación, entradas a los atractivos.
<b>No incluye</b>	Participación en taller de astronomía con actividad de observación. Gasto de índole personal y otros, no especificados.
<b>Precio</b>	\$370.000 a \$1.435.000

Consortio Inmark 2, 2016, a partir de la información recopilada en el sitio web <http://servicioshuilturismocultural.blogspot.com.co/p/condiciones-de-los-servicios.html>



Tabla 28. Oferta comercial agencia de viajes operadora Chaska Tour.



<b>Planes ofertados</b>	El sur de Colombia
<b>Tipo de turismo ofertado</b>	Turismo de naturaleza, Turismo cultural, Agroturismo
<b>Duración</b>	2 a 4 días
<b>Atractivos promocionados</b>	San Agustín, visita del Parque Arqueológico que está formado por las “Mesitas” A, B, C y D y la Fuente de Ceremonial Lavapatas. Estrecho del Río Magdalena. Pueblo de Isnos: Alto de los Ídolos y Alto de las Piedras, visita en caballo a El Tablón y La Chaquira, visita a una finca cafetera para conocer el proceso orgánico del cultivo, rafting en el río Magdalena. Parque Arqueológico de Tierradentro, Alto de Segovia, Alto del Duende, Pico de Aguacate, Parque Nacional Natural Cueva de los Guácharos, quebrada la Cascajosa, Quinchada, San Antonio y Loyola.
<b>Actividades realizadas</b>	Cabalgata, rafting, trekking.
<b>Servicios ofertados</b>	Traslados en transporte privado, guía bilingüe, guías locales, entradas, alojamiento y alimentación.
<b>No incluye</b>	Tiquetes aéreos, comidas, propinas, actividades no mencionadas, seguro de viaje
<b>Precio</b>	\$1'630.000 - \$2'542.000

Inmark

Consortio Inmark 2, 2016, a partir de la información recopilada en el sitio web <http://www.chaskatours.net/>

Tabla 29. Oferta comercial agencia de viajes operadora Vladetur



<b>Planes ofertados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Timaná, Villa de la Gaitana</li> <li>• San Agustín Ancestral</li> <li>• Expedición del Macizo Colombiano</li> <li>• PNN Cueva de los Guacharos</li> <li>• San Agustín y Putumayo</li> <li>• San Agustín y Tierra Adentro</li> <li>• Desierto de la Tatacoa y San Agustín</li> </ul>
<b>Tipo de turismo ofertado</b>	Turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo de aventura, agroturismo
<b>Duración</b>	2 días
<b>Atractivos promocionados</b>	Parque Arqueológico de San Agustín, El Tablón, La Chaquira, La Pelota y El Purutal, monumentos de la Gaitana, templo de San Calixto, capilla de Tobo, capilla de Naranjal, petroglifos, cuevas de Santa Clara, los Aposentos, Termas de Sicana, la Guaira, los Playones de la Magdalena, Laguna del Magdalena, Alto de los Ídolos, PNN Cueva de los Guácharos, Falla Geológica Lapiaz, iglesia Santa Ana, la Cueva El Tigre.
<b>Actividades realizadas</b>	Caminata, cabalgata, espeleología, recorrido del café, cata, degustación, proceso del café, visita a fábrica de artesanías típicas, talla en piedra y manejo de la fibra de plátano,
<b>Servicios ofertados</b>	Transporte, guianza especializada, alojamiento, alimentación, entradas a los atractivos, cargos y seguros, caballo por persona,
<b>No incluye</b>	Alimentación no especificada, asistencia médica y medicinas, otros cargos no especificados en el plan adquirido, tiquetes aéreos.
<b>Precio</b>	\$180.000- \$1.250.000

Fuente: Inma

Consortio Inmark 2, 2016, a partir de la información recopilada en el sitio web <http://www.huilatravel.com/reservaciones>

Tabla 30. Oferta comercial agencia de viajes operadora Ecoaventura Pachamama



<b>Planes ofertados</b>	Espeleobarranquismo
<b>Tipo de turismo ofertado</b>	Turismo de Naturaleza- Turismo de Aventura
<b>Duración</b>	1 día
<b>Atractivos promocionados</b>	La Cueva del Tigre ubicada en la vereda de Upar, quebrada de Ramos.
<b>Actividades realizadas</b>	Caminata, espeleología, barranquismo, kayaking, torrentismo.
<b>Servicios ofertados</b>	Seguro de aventura, transporte Neiva – Upar (Yaguará) – Neiva, almuerzo, equipo de seguridad (casco y chaleco), guianza calificada, refrigerio.
<b>No incluye</b>	Alimentación no especificada, otros cargos no especificados en el plan adquirido.
<b>Precio</b>	No especificados

Consortio Inmark 2, 2016, a partir de la información recopilada en el sitio web <http://www.huilatravel.com/reservaciones>

Tabla 31. Oferta comercial agencia de viajes operadora Naventura



<b>Planes ofertados</b>	Plan Huila de aventura
<b>Tipo de turismo ofertado</b>	Turismo de naturaleza y turismo de aventura
<b>Duración</b>	3 días
<b>Atractivos promocionados</b>	Desierto de la Tatacoa, río Páez, Caja de Agua, Cascadas de la Serpiente
<b>Actividades realizadas</b>	Canotaje, espeleología, caminata, observación astronómica y torrentismo
<b>Servicios ofertados</b>	Alojamiento, alimentación, transporte, video de la aventura en el río Páez.
<b>No incluye</b>	Alimentación no especificada, otros cargos no especificados en el plan adquirido.
<b>Precio</b>	Entre \$550.000 y \$590.000.

### 2.3.5 Presencia del destino Huila en guías de viaje

Las guías turísticas son una herramienta fundamental para proyectar la imagen de un destino turístico en los mercados nacionales

#### ■ **Análisis de guías de viaje nacionales a internacionales**

Las guías turísticas son una herramienta fundamental para proyectar la imagen de un destino turístico en los mercados nacionales e internacionales porque los turistas las consultan y las adquieren antes y/ o durante sus viajes.

Se analizó la información turística del Departamento contenida en cuatro guías de viajes de amplia circulación e importancia (dos de alcance nacional y dos internacionales). Este análisis sirve de base para mejorar la información divulgada del Huila, en aras de cumplir la promesa de valor que se le transmite al visitante antes de su viaje, de identificar oportunidades de aperturas de nuevos mercados, de mejorar la promoción y el posicionamiento del destino en los mercados, doméstico y externo.

En cuanto a las guías nacionales, se tomaron como referencia Colombia.travel de Procolombia y la Guía Rutas por Colombia. Para el caso de las internacionales, fueron consultadas *Petit Futé* y *Lonely Planet*.

Colombia.travel es la guía oficial del país. Agrupa los atractivos por tipología de turismo, regiones y ferias y fiestas. Así mismo ofrece *tips* de visita, fomenta la interacción entre viajeros y permite la planificación del viaje dependiendo de los requerimientos del turista, dando respuesta a preguntas como ¿Qué hacer?, ¿A dónde ir? ¿Qué comer?, ¿Dónde dormir?, entre otras.

Para el Departamento del Huila, se destacan las principales actividades a realizar, como la visita al Museo de Arte Contemporáneo del Huila; los principales eventos, como el Reinado Nacional del Bambuco. Además, presentan los principales destinos del departamento, la oferta gastronómica y las experiencias que están dispuestas para el turista.

Los municipios promocionados en la guía turística son: San Agustín, El Hobo, Neiva, Pitalito e Inzá (Cauca); por cada uno describe los principales atractivos, oferta gastronómica y de alojamiento, así como los principales eventos. También refiere características generales como la ubicación (mapas) y el clima. En cuanto a la oferta gastronómica, se resalta la relación entre los platos autóctonos de la región y los valores patrimoniales. El municipio de San Agustín se promociona como atractivo arqueológico, junto con otros destinos de los que se subrayan sus bellezas patrimoniales y/o naturales.

Por otra parte, la Guía de Rutas por Colombia es on line y de carretera, apoyada por empresas privadas, en la búsqueda de fomentar el turismo y asegurar la movilidad exitosa de los viajeros por las vías del país. Respecto del Huila, contempla una descripción general de las características del territorio, complementada con ayudas gráficas como mapas e información de las



condiciones climáticas; así mismo, enumeran los lugares y atractivos turísticos más relevantes dentro del destino: Rivera, Villavieja, Desierto de la Tatacoa, Yaguará, Palermo, San Agustín, Estrecho del río Magdalena, Cueva de los Guacharos, Pitalito, Isnos, Gigante y Palestina (Movistar, 2016). La información disponible es básicamente una descripción general de sus características e importancia turística, desglosando además los principales establecimientos de alojamiento. En lo relacionado con los eventos, también destaca el Reinado Nacional del Bambuco.

A pesar de que ambas guías poseen información ciertamente parecida, para el caso de Colombia.travel existe un factor diferenciador porque muestra el destino y el producto turístico a través de los ojos de quienes la consultan, en tanto que la Guía de Rutas por Colombia, reduce la información turística y presenta un documento de consulta general, aunque especializado en lo que se refiere a vías terrestres y otras recomendaciones de acceso y movilidad.



En lo relacionado con las guías internacionales, Petit Futé brinda una descripción de Colombia relatando detalladamente los principales aspectos: historia, política, estilo de vida, festividades, etc. De otro lado, lista los sitios esenciales para visitar, brinda tips de seguridad y ofrece diferentes posibilidades de estadía para los viajeros, detallando los lugares susceptibles de visita en un tiempo determinado, que podría oscilar entre una semana y un año. En cuanto al Huila posee un lugar privilegiado al resaltar su importancia “Les sites archéologiques mystérieux de San Agustín”- Los sitios arqueológicos de la misteriosa San Agustín, resaltándolo como uno de los principales atractivos de la región Andina (Petit Futé, 2016).

Finalmente, Lonely Planet publica las mejores guías para viajeros independientes, famosa por su fiabilidad y rigurosa información, sus mapas, fotografías y sus referencias históricas y culturales. Adicionalmente, las guías se actualizan periódicamente, en la mayoría de los casos cada dos años. Brinda la posibilidad de interactuar y conocer las experiencias de turistas de primera mano (Lonely Planet, 2016). Un punto interesante de esta guía es su sección “off the beaten track” donde se incluye información considerada por fuera de los circuitos convencionales. La información suministrada principalmente hace relación a la descripción general del país, historia, clima y noticias. Permite la interacción con turistas reales y potenciales respecto de sus experiencias en el destino. Se incluye un ranking de los atractivos turísticos imperdibles. Para el caso colombiano, las estatuas de San Agustín se encuentran en el puesto número 6. Se incluye una pequeña reseña del atractivo, así como entradas de Blog relatando por qué San Agustín es un destino turístico ineludible si se viaja a Colombia.

### 2.3.6 Análisis de la promoción del departamento del Huila en redes sociales

Las redes sociales como instrumentos de comunicación y de información para planificación de viajes se han convertido en una herramienta esencial en la identificación de los aspectos generales y turísticos de los diferentes destinos tanto para residentes como para turistas. En estas líneas se hace un análisis de los sitios web especializados en turismo y redes sociales institucionales como Facebook y Twitter a nivel departamental y en los municipios de San Agustín, Garzón, Villavieja y Rivera.

Para el caso del departamento, este cuenta con el Sistema de Información Turística y Cultural del Huila de la Gobernación, a través del cual se configura una amplia base de datos de eventos culturales; se incluye el inventario de atractivos turísticos del departamento, así como el directorio de prestadores turísticos e información de interés de la región. A su vez, dispone de una página institucional en Facebook que cuenta con 107 opiniones, una calificación promedio de 4,3 y desarrolla publicaciones periódicas de artículos de interés turístico, promociones y atractivos; tiene 16.349 *Likes* y es seguido por 16.169 personas; también posee cuenta en Twitter, tiene 2.024 seguidores, ha generado 893 *tweets*, pero la actualización del perfil es poco frecuente.

En cuanto al municipio de San Agustín, se desarrolló el portal web turístico que ofrece información detallada de la oferta turística del lugar, así como testimonios y noticias. Se destaca el completo directorio de prestadores de servicios turísticos. También tiene cuenta en Facebook con publicaciones periódicas de noticias de interés turístico del destino y promociona sus principales atractivos a través de videos y foros. El contenido no se actualiza desde finales del mes de noviembre de 2016; gusta a 10.393 personas y es seguido por 10.320 personas.

Respecto de los municipios de Garzón, Villavieja y Rivera, no poseen un dominio institucional, especializado en la actividad turística. Utilizan los sitios web y redes sociales de las alcaldías para organizar la información turística existente, así como para promocionar en algunos casos atractivos, en especial eventos como ferias y fiestas.

En lo concerniente a la red social Instagram, ni el departamento, ni los municipios tienen perfil. Sin embargo, importantes actores del turismo como Corhuila Turismo, Huiltur y prestadores como Bethel BioLuxury Hotel están aprovechando este “escaparate de lujo que permite crear al usuario la necesidad de desear los servicios que se ofrecen” (Bloginturea, 2015). Sin embargo, la Secretaría de Turismo del Huila tiene perfil en Pinterest, otra de las redes sociales que están tomando mucha fuerza para la promoción de destinos; concretamente tiene contenido fotográfico en las secciones de “Turismo Huila”, “Paisajes Huila” y “Fiestas Huila”.

Revisando la presencia del departamento y sus municipios, no se evidencia un canal institucional Youtube o Vimeo, lo que se encuentra son diferentes videos subidos por particulares, turistas y empresas.

Se concluye que, si bien, las entidades gubernamentales hacen presencia en redes, no se está maximizando el poder de las mismas, dirigido a hacer más fuerte la estrategia de marketing tanto para el destino como para prestadores de servicios turísticos.

### 2.3.7 Proveedores turísticos locales

Este análisis consistió en la identificación de productos alimenticios y artesanales en los municipios visitados durante el recorrido de validación de atractivos y con alto valor cultural para el departamento, que pueden ser relevantes a la hora de conceptualizar el producto turístico del Huila. La siguiente tabla presenta un listado de las empresas con su respectivo producto y descripción, así como la ubicación y los datos de contacto.

Tabla 32. Identificación de proveedores locales

SECTOR	EMPRESA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	MUNICIPIO	CONTACTO		
					NOMBRE	TELÉFONO	EMAIL
ALIMENTOS	CAFECAO DE RIVERA	COSMÉTICOS	Productos con las bondades del cacao aplicado a la cosmética (bálsamo labial, mascarilla facial, gel para el cabello y anti-bacterial).	RIVERA	DIANA PEDROZA	3208402075	COSMETICOSCAFECAOSAS@GMAIL.COM
	CHOCOLATE RIVERENSE	CACAO	Cacao orgánico, chocolatería y confitería fina	RIVERA	ANDRÉS CABALLERO	3208522006	ANDRESF320@GMAIL.COM

SECTOR	EMPRESA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	MUNICIPIO		CONTACTO
	COOPERATIVA CHOLUPA DEL HUILA (administrador de la Denominación de Origen)	CHOLUPA	La cholupa es una fruta de la familia de las pasifloras (granadilla, maracuyá) autóctona del Huila. Es uno de los cuatro productos del departamento que cuenta con la denominación de origen de uso protegido.	RIVERA	ARTURO PASCUAS	3168883768 CHOLUPASDELHUILA@HOTMAIL.COM PAYAR.ORG@HOTMAIL.COM
	COOPERATIVA ACHIRAS DEL HUILA (administrador de la Denominación de Origen)	ACHIRAS	Bocado típico o amasijo que se prepara a base de cuajada fresca bien exprimida, almidón de achira, huevo y mantequilla. El asado se hace en hornos que se alimentan de caguanejo, un tipo especial de leña que le da un aroma particular.	NEIVA	WANDA QUIMBAYA	3176823588 GERENCIA@ACHIRASTRACION.COM
	ASPROTIMANÁ	CAFÉ ESPECIAL	Café especial de alta calidad que ha obtenido reconocimientos por la participación en competencias como el Café Sostenible Rainforest Colombia en 2009, el Café de Desarrollo Alternativo 2009, la Tasa de la Excelencia 2011 y 2013 y el reconocimiento por parte de la revista internacional Consumer Reports como el tercer mejor grano en precio y calidad en las tiendas especializadas de los USA.	TIMANÁ	ROBINSON FIGUEROA	320 8038241 TIMANACOFFEE@GMAIL.COM
	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PANELA AGROSOSTENIBLE - APPASI	PANELA Y DERIVADOS	Producción artesanal de la Panela y sus derivados a base de Caña Panelera. Actualmente se vende en bloque o pulverizada y en presentación de dulces.	ISNOS	JHON FREDY REALPE	3112011731 APPASI.77@GMAIL.COM

SECTOR	EMPRESA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	MUNICIPIO	CONTACTO
ARTESANÍAS	ARTEFIQUE	ARTESANÍAS EN FIQUE	Artículos artesanales de uso, en fibra de fique, Incluye todo el proceso de extracción de la fibra, lavado, hilado, teñido con tintillas naturales como achiote, guácimo, café, remolacha, y finalmente el proceso de tejido en telar. Se elaboran bolsos, individuales, muñecas, cofres, entre otros.	GARZÓN - CENTRO POBLADO LA JAGUA	LUZ MIRIAM POLO (8) 8342102 - 3118098984
	EMIRO GARZÓN	ESCULTURAS EN BRONCE	Obras de gran valor artístico, en las técnicas del ferro concreto, cera perdida en bronce, talla en madera, piedra y granito. Esculturas con formas de gran volumen que marcan un estilo único y diferenciado del artista.	GARZÓN - CENTRO POBLADO LA JAGUA	EMIRO GARZÓN 3123506169 EMIROGARZON@HOTMAIL.COM DEDYSANABRIA@HOTMAIL.COM
	MUSEO ARTESANAL DEL TOTUMO	ARTESANÍAS EN TOTUMO	Elaboración de utensilios de cocina y su diversificación actual hacia elementos para el hogar como salas, comedores, alcobas, instrumentos musicales, animales, frutas, cuadros, objetos religiosos, artesanías exóticas, y en productos comestibles como vinos, bebidas aromáticas y confitería.	VILLAVIEJA	GABRIEL RODRÍGUEZ 310 7809752 CASADELTOTUMO@HOTMAIL.COM
	COARPI	ARTESANÍAS EN CERÁMICA	Se destaca específicamente la elaboración de la chiva, con motivos e historias como: la del matrimonio, la rumbera, la del paseo de olla, la campesina, entre otras. Se encuentra en proceso la solicitud la declaratoria de la denominación de origen para la "Chiva de Pitalito".	PITALITO	RUBIELA LEÓN GÓMEZ 3138706534 COARPIARTESANO@HOTMAIL.COM

SECTOR	EMPRESA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	MUNICIPIO		CONTACTO
	PRE-COOPERATIVA VALLE DEL SOMBRERO SUAZA (administrador de la Denominación de Origen)	SOMBRERO SUAZA	Producto de origen artesanal de palma de iraca que es trabajado por artesanos, transformadores y tejedores del sombrero, asentados en el Valle del río Suaza, en los municipios de Suaza, Guadalupe y Acevedo.	ACEVEDO, SUAZA Y GUADALUPE	GERARDO HURTADO	3114913794 3123545194 SOMBREROSUAZAHURTADO@YAHOO.ES

Consortio Inmark 2, 2016 a partir de la visita de campo, revisión de páginas web y blogs de proveedores identificados

Específicamente se tuvieron en cuenta los cuatro (4) productos que cuentan actualmente con la Denominación de Origen de Uso Protegido por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio - SIC, que convierte al Departamento del Huila en líder nacional en este tipo de reconocimientos:

- Café especial del Huila,
- Achiras del Huila,
- Cholupa del Huila
- Sombrero Suaza
- Adicionalmente se incluyó la Chiva de Pitalito, que en la actualidad está surtiendo trámite ante la SIC.

Los demás productos alimenticios como el cacao y sus derivados y la panela y sus derivados, han venido ganando espacio en el sector turístico, pues han logrado articular rutas comercializadas por operadores que muestran el proceso agroindustrial en sus unidades productivas, en los municipios de Rivera e Isnos, respectivamente.

Los demás productos artesanales como los elaborados en fique, la escultura en bronce y los de totumo, se han convertido en referentes en los municipios de Garzón y Villavieja, teniendo en cuenta que sus talleres artesanales (para vivir la experiencia de elaboración de los mismos), están siendo vinculados a las rutas y ofertas turísticas que se promueven a nivel municipal, departamental y, en algunos casos, nacional.

## 2.4 Análisis de la infraestructura

La información sobre el conjunto de elementos y factores que constituyen la infraestructura del Departamento, se extrajo del Plan de desarrollo departamental 2016 - 2019: “El camino es la educación”, el Plan de desarrollo turístico del Huila 2012 - 2016, del Plan de desarrollo municipal de Neiva 2016- 2019: “Neiva, la razón de todos, Gobierno Transparente” y de los planes de desarrollo de los 16 municipios objeto de este estudio. El análisis de la infraestructura se plantea desde los siguientes componentes:

- Redes de servicios públicos
- Salud
- Señalización
- Seguridad

### ■ Redes de servicios públicos en áreas urbanas

Retomando la información poblacional citada en el contexto del mismo nombre (más arriba), Huila es habitada por aproximadamente 1.100.000 personas, con mayor concentración en cabeceras urbanas como Neiva, Yaguará, Hobo, Campoalegre y Altamira; la capital del departamento albergaba en el año 2015 alrededor de 342.117 habitantes.

Esta referencia es importante, teniendo en cuenta la calidad y cobertura de servicios públicos, de salud y de seguridad es directamente proporcional al número de habitantes; esto permite determinar, además, la capacidad del territorio para albergar la demanda turística que hace uso de dichos componentes.

#### a) Servicio de acueducto

La cobertura del servicio de acueducto en cabeceras urbanas llegó el 98,1%, cifra que se encuentra por encima de la media nacional del 97,13%, la cual se aproxima al cumplimiento del Objetivo del Milenio que fue del 99,2%. Este cubrimiento ha sido posible gracias a la inversión de \$42.242 millones de pesos en el último trienio, para la optimización de la infraestructura de acueducto. Los municipios priorizados en este diseño de producto, beneficiados de estas obras fueron: Pitalito y Timaná en la Subregión Sur; Garzón y Gigante en la Subregión Central; Villavieja, Aipe y Rivera en la Norte y Paicol en la Occidental.

La siguiente tabla ilustra el porcentaje de cobertura en las diferentes cabeceras urbanas priorizadas para el diseño del producto turístico del Huila:

Tabla 33. Cobertura de acueducto en áreas urbanas

Subregión	Municipio	% Cobertura
Sur	San Agustín	100
	Isnos	98
	Pitalito	99,91
	Timaná	100
	Acevedo	100
Central	Garzón	100
	Gigante	100
	Suaza	99,8
Norte	Villavieja	100
	Neiva	97
	Aipe	98
	Rivera	99,48
	Yaguará	100
Occidental	La Plata	95,75
	Paicol	99
	Nátaga	100

Consortio Inmark 2, 2016, a partir de Plan de Desarrollo del Huila 2016- 2019, citando a Aguas del Huila S.A. E. S.P.

El promedio de cobertura en el área urbana de los 16 municipios analizados asciende al 99,18%.

#### b) Servicio de alcantarillado y tratamiento de aguas residuales

En lo concerniente al alcantarillado en cabeceras municipales, el departamento presenta un 95,41% de cubrimiento, ubicándose bastante por encima de la media nacional (91,65%).

El sistema de tratamiento de aguas residuales en las cabeceras municipales depende de las Plantas de Tratamiento [PTAR's]; el Huila cuenta con 21 plantas de este tipo que limpian el 21% de la contaminación generada en las aguas en todo el departamento.

En lo que respecta a la muestra de los 16 municipios, el promedio de cobertura de alcantarillado es de 91,5% y la de tratamiento de aguas residuales de 41,7%, bastante superior que el promedio de todo el departamento; no obstante, 8 de los municipios priorizados [Isnos, Pitalito, Acevedo, Garzón, Neiva, Rivera, La Plata y Paicol], no cuentan con PTAR's. Sólo Neiva produce más del 50% de aguas residuales del departamento.

La matriz siguiente muestra el porcentaje de alcantarillado y tratamiento de aguas residuales en las cabeceras municipales de los 16 territorios prevalentes:

Tabla 34. Cobertura de alcantarillado y de tratamiento de aguas residuales en áreas urbanas

Subregión	Municipio	% Cobertura de alcantarillado	% Cobertura tratamiento aguas residuales
Sur	San Agustín	98	32
	Isnos	98	0
	Pitalito	96,57	0
	Timaná	100	95
	Acevedo	95	0
Central	Garzón	97	0
	Gigante	99	95
	Suaza	99,83	97
Norte	Villavieja	98	97
	Neiva	94	0
	Aipe	98	100
	Rivera	98,45	0
	Yaguará	98	96
Occidental	La Plata	93,64	0
	Paicol	97	0
	Nátaga	95	97

Consortio Inmark 2, 2016, a partir de Plan de Desarrollo del Huila 2016 - 2019, citando a Aguas del Huila S.A. E. S.P.

En cuanto a la recolección de residuos sólidos en áreas urbana, el indicador departamental se ubica en el 98,78%. La disposición final de los mismos es sumamente importante porque de ello depende el impacto ambiental negativo. Pero esta situación no se arregla solo con la ubicación de un relleno sanitario; se requiere implementar estrategias que garanticen el alargamiento de su vida útil. En este sentido, el departamento del Huila contaba con 4 sitios habilitados para tal efecto, pero fueron cerraron dos de ellos:

- Biorgánicos del Páez ubicado en el municipio de La Plata que beneficiaba al occidente del departamento.
- Biorgánicos del Centro que beneficiaba a ocho municipios que ahora deben llevar sus residuos a Neiva, incrementando la disposición en el Relleno Sanitario Los Ángeles.

Los rellenos sanitarios vigentes son dos:

- Biorgánicos del Sur que incluye los municipios del área sur del departamento
- Relleno Sanitario Los Ángeles que facilita a Neiva y el resto de municipios.

El municipio de Suaza lleva sus residuos a un relleno sanitario del departamento de Caquetá.

La falta de sitios destinados para la disposición final de residuos en número o en extensión, provoca que los programas de selección en la fuente se vean impactados negativamente en la mayoría de municipios y que se incrementen los gastos de traslado de éstos en las 14 localidades que no tienen cerca los rellenos. Es preciso enfatizar que la capacidad de carga del relleno sanitario Los Ángeles, puede desbordarse, teniendo en cuenta que solamente Neiva genera el 76% de los residuos sólidos del departamento. Después de la capital departamental, los municipios que le siguen en producción de los mismos son Pitalito y Garzón.

En este contexto, se precisa ampliar la cobertura en alcantarillado y aseo para contar con un cubrimiento total; aumentar el tratamiento de las aguas residuales y realizar una adecuada disposición final de residuos sólidos.

### **c) Servicio de energía y gas**

La cobertura de energía es del 90% y 100% en las cabeceras municipales del Huila. Sin embargo, la de gas todavía es baja, únicamente el 91% de los municipios están gasificados.

## **■ Redes de servicios públicos en áreas rurales**

### **a) Servicio de acueducto y alcantarillado**

Al revisar las cifras de agua potable y saneamiento básico rural, los porcentajes cambian considerablemente. Se constata que el abastecimiento de agua en lo rural llega al 66,84% de la población, cifra que se encuentra bastante por debajo de la media de cobertura rural en el país (72,8%), a pesar de que se ha mejorado desde el año 2012 en un 5% aproximadamente. El departamento cuenta con 102 Plantas de Tratamiento de Agua Potable [PTAP] que benefician a 256 veredas, en su mayoría subutilizadas por la población local, por falta de capacitación en el uso adecuado de las mismas.

El panorama con el servicio de alcantarillado en áreas rurales del departamento es desesperanzador; solo el 23,22% del territorio huilense cuenta con el servicio. En la tabla siguiente, se relaciona el porcentaje de cobertura en los 16 municipios, con un promedio del 25%:

Tabla 35. Cobertura de alcantarillado en el área rural

Subregión	Municipio	% Cobertura de alcantarillado
Sur	San Agustín	29
	Isnos	16
	Pitalito	19
	Timaná	13
	Acevedo	12
Central	Garzón	18
	Gigante	15
	Suaza	17
Norte	Villavieja	74
	Neiva	47
	Aipe	34
	Rivera	61
	Yaguará	0
Occidental	La Plata	22
	Paicol	18
	Nátaga	31

Consortio Inmark 2, 2016, a partir del Plan de Desarrollo del Huila 2016- 2019, citando a Aguas del Huila S.A. E. S.P.

#### b) Servicio de energía y gas

El operador de la red rural es la Electrificadora del Huila. Los altos costos de conexión del servicio de energía hidroeléctrica han derivado en el uso de otras fuentes alternativas. Al respecto, se está llevando a cabo un proyecto de viviendas que basa su sistema de energía fotovoltaica o eólica, a un menor costo.

Según datos de la Unidad de Planeación Minero - Energética, las coberturas en los municipios priorizados son las siguientes:

Tabla 36. Cobertura de energía en el área rural

Subregión	Municipio	% Cobertura de energía
Sur	San Agustín	70%- 87%
	Isnos	90%- 100%
	Pitalito	No hay información
	Timaná	70%- 87%
	Acevedo	70%- 87%
Central	Garzón	50%- 70%
	Gigante	50%- 70%
	Suaza	50%- 70%
Norte	Villavieja	80%- 100%
	Neiva	65%- 85%
	Aipe	80%- 100%
	Rivera	80%- 100%
	Yaguará	80%- 100%
Occidental	La Plata	
	Paicol	80%- 100%
	Nátaga	

Consorcio Inmark 2, 2016, a partir del Plan de Desarrollo del Huila 2016- 2019, citando a Unidad de planeación minero- energética

En relación al servicio de gas, solo cubre el 37% del área rural. La Gobernación está trabajando en un convenio con las empresas Alcanos y Surgas E.S.P. para mejorar la calidad de vida de las comunidades rurales del departamento.

#### ■ Telefonía fija, móvil e Internet

Según el Ministerio de Tecnología de la Información y la Comunicación (MINTIC), el número de usuarios de telefonía fija ha aumentado entre el tercer trimestre de 2011 y el tercero del 2014 pasando de 85.692 suscripciones a 99.308; no obstante, no se alcanzó la cifra esperada para 2010 de 101.963, lo que se traduce en que si bien, la tendencia ha sido que la telefonía móvil ha desplazado a la fija, en el último año el comportamiento ha sido diferente en el departamento del Huila.

El uso de servicios de telefonía móvil ha ido en aumento; de 2010 a 2011 se pasó de 38 a 43 millones de usuarios; hoy llega a los 56 millones de abonados en el territorio nacional.

Internet sigue ganando adeptos, pero todavía tiene un porcentaje de penetración bastante bajo, concretamente del 7%, cifra que se encuentra por debajo de la media nacional que es del 22.3%. Mientras la Nación tiene alrededor de 12 millones de suscriptores a Internet, la mayoría a banda ancha, el departamento cuenta con 75.553. Los operadores que prestan el servicio en el territorio

huilense son: Movistar que ostenta el mayor porcentaje del mercado, seguido de Telmex y en menor medida, compañías como MC, UNE EPM, entre otras.

Es importante precisar que, de los 37 municipios, 33 están conectados por fibra óptica y se ha avanzado considerablemente en aspectos como el número de puntos Vive Digital y de entidades con trámites en línea.

#### ■ Servicios de salud

El departamento presta la atención en salud a sus habitantes y a la población flotante, a través de 41 hospitales: 37 de primer nivel, 3 de segundo nivel y 1 de tercer nivel. Los más importantes, que atienden complejidades 1 y 2 son los siguientes:

- Hospital Universitario de Neiva “Hernando Moncaleano Perdomo”
- Hospital San Antonio de Pitalito
- Hospital de Garzón
- Hospital La Plata

Desde el año 2013 se viene trabajando en el fortalecimiento de la red pública de prestación de servicios de salud del departamento, lo que mejorará la situación actual. No solamente se necesitan obras, sino que es ineludible mejorar la prestación de los servicios que recibe la comunidad por parte de las empresas prestadoras y las IPS, tanto de red pública como privada.

#### ■ Señalización vial y turística

Según datos del año 2011 proveídos por el Sistema de Información del Huila [SIR Huila], el departamento se encuentra instalando señales en sus vías de manera permanente, sobre todo en las vías que están siendo pavimentadas. No obstante, las señales viales sufren reiterados deterioros, se destruyen e incluso, hay faltantes. Además, la red turística requiere de señalización informativa – direccional en la red vial.

El Plan de Desarrollo Turístico del Huila 2012- 2015 indica que “como resultado de la gestión del gobierno Departamental y con recursos del Fondo de Promoción Turística, el Huila fue incluido en el Plan Nacional de Señalización Turística con la instalación de 76 señales en los tramos Patá-San Agustín y Laberinto- La Plata con un costo aproximado de \$150.480.000. Esta señalización cubre aproximadamente 400 kilómetros de vías del departamento.

La señalización turística en los destinos y rutas incluye información del sitio de interés que puede ser de carácter religioso, arqueológico, histórico, cultural o recreativo y permite orientar a los visitantes que llegan al departamento. Aún se requiere instalar señales turísticas en vías secundarias y terciarias que conectan atractivos. La señalización turística en atractivos relevantes es precaria, sobre todo la relacionada con información y direccional para peatones. No obstante, un aspecto relacionado con la información turística confiable que se entrega en los destinos turísticos de Colombia, es la Red Nacional de Puntos de Información Turística; su propósito es contribuir a la orientación y satisfacción del visitante y, además, servir como herramienta de recaudo de la información para establecer los indicadores propios de cada región (FONTUR, 2016). La Red Nacional inició en 2006 bajo la administración de Proexport (actual Procolombia) y a partir de 2010 pasó al Fondo Nacional de Turismo [FONTUR], bajo los lineamientos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (FONTUR, 2016).

Los puntos de información Turística [PIT's] permiten entregar información variada sobre los diferentes sitios turísticos del Huila, hoteles, agencias de viajes, casas de cambio, hospitales, sitios recreacionales y centros comerciales, así como la programación de eventos culturales, entre otros. Normalmente están atendidos por miembros de la Policía de Turismo (Gobernación del Huila, 2016).

En el área de influencia de los 16 municipios, se identificaron los siguientes:: 4 fijos y 2 móviles en temporada en la ciudad de Neiva y uno en el municipio de San Agustín:

- PIT Terminal del Transporte de Neiva.
- PIT Aeropuerto Benito Salas Neiva.
- PIT Pitalito- Cámara de Comercio de Neiva seccional Pitalito.
- PIT de San Agustín- Alcaldía Municipal.
- PIT's móviles: durante la celebración de las fiestas de San Pedro en el mes de junio, se ubican dos PIT móviles; por ejemplo, en la celebración de este año 2016 se ubicó uno en el centro de convenciones José Eustasio Rivera y otro en el Parque Santander. Puntualmente para estas fiestas, los estudiantes del colegio Liceo Santa Librada, con formación técnica en Turismo del SENA, apoyó a la Policía de Turismo en sus funciones informativas.

#### ■ Seguridad

En la última ocasión que se realizó un análisis de las condiciones de seguridad del departamento del Huila se evidenció que las condiciones de seguridad a nivel departamental habían decrecido considerablemente. Se habían aumentado especialmente los delitos de impacto relacionados con la seguridad vial, es decir, casos que corresponden con muertes y lesiones en accidentes de tráfico, entre otros aspectos de seguridad y tranquilidad ciudadana.

Ante esta situación, agudizada entre los años 2007 y 2011, el 26 de agosto de 2011 se crea el Consejo Departamental de Seguridad Turística el cual se encuentra a cargo de la Secretaría de Turismo Departamental y tiene como finalidad actuar como órgano consultivo en materia de coordinación y asesoramiento a las autoridades pertinentes para efectos de seguridad y facilitación; el Consejo articula, concerta y coordina interinstitucionalmente e intersectorialmente con la Policía de Turismo, los entes territoriales y el sector privado; igualmente, implementa proyectos y actividades que promueven medidas de control y prevención con la finalidad de vigilar y proteger a los prestadores de servicios turísticos, los atractivos turísticos y brindar información y asesoramiento al turista. También le corresponde incentivar la cultura ciudadana, implementar actividades concernientes a la prevención de la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes –ESCNA- y, evaluar y adoptar planes acordes a la Red de Seguridad Turística.

Los delitos que impactan la seguridad y tranquilidad ciudadana como el homicidio, la extorsión y el terrorismo, estuvieron a la baja durante 2015, en Neiva; según la Policía Metropolitana, se presentaron 62 homicidios, 3 menos que en 2014, lo que representó una reducción del 5%. Entre tanto, la extorsión cayó 17% y el terrorismo se redujo en un 86%. También se presentó una reducción del 21% en el hurto a viviendas y una caída del 25% en el de vehículos. En materia de operatividad, la entidad reportó 2.989

capturas en flagrancia y 287 por orden judicial; recuperó 17 vehículos y 135 motos reportados como robados; también incautaron 149 armas de fuego ilegales.

En los demás municipios del Huila, se presentaron, durante 2015, 136 homicidios, 16 menos que en 2014, lo que representó una reducción del 11%.

El Plan de Desarrollo Departamental menciona que el territorio ha contado con la presencia de las FARC desde sus orígenes. Se espera que con la reciente firma de los Acuerdos de Paz, la situación de seguridad mejore en municipios como Acevedo, Pitalito, La Plata, Garzón y Gigante donde se habían asentado las macro estructuras o bloques del ex grupo armado.

En relación con la seguridad, todos los municipios cuentan con presencia del Ejército Nacional y de la Policía Nacional. Sin embargo, aunque los indicadores muestran un avance en el mejoramiento de las condiciones de seguridad, aún persisten los delitos de alto impacto, tales como hurto a personas, vivienda, vehículos y contra la vida. Se resalta en este aspecto el continuo trabajo por parte de la Policía en el mejoramiento de la seguridad ciudadana.

#### **a) Policía de turismo**

La Policía de Turismo viene trabajando en el análisis de la oferta de los sitios de interés turístico, los cuales se encuentran establecidos en la Resolución 348 de 2007 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

El Grupo de Protección Turismo y Patrimonio Nacional DEUIL cuenta con funcionarios en Pitalito, Villavieja y San Agustín y está conformado por 10 integrantes. Las funciones que adelantan tienen que ver con actividades y campañas dirigidas a garantizar la seguridad de los turistas y visitantes presentes en el departamento.

## 2.5 Análisis de las inversiones públicas y privadas

Según la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional – USAID, “...el desarrollo económico es la capacidad de países o regiones para crear riqueza con el fin de promover o mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes”; la misma fuente indica que la inversión pública suministra servicios estatales e infraestructura necesaria para la bienestar de derechos y necesidades de las personas, en tanto que la inversión privada provee bienes y servicios requeridos por los mercados para actuar con eficiencia.

En este orden de ideas, tanto una como la otra son requeridas para que se dé el desarrollo económico en un territorio determinado, con la finalidad de administrar los recursos existentes, general empleo y estimular la economía; ello se manifiesta en los acuerdos público - privados, conocidos como APP. La información recabada para el destino Huila, es evidencia fiel de la relevancia que dichos acuerdos causan en el progreso del Departamento y el aprovechamiento de las inversiones para mejorar la competitividad turística.

El análisis tuvo en cuenta los proyectos consignados en los 16 planes de desarrollo de los municipios priorizados en las 4 subregiones del departamento (Norte, Centro, Occidente y Sur) y en el actual Plan de Desarrollo Departamental 2016-2019 “El Camino es la Educación”, específicamente en los programas de la Secretaría Departamental de Cultura y Turismo, Secretaría de Vías e Infraestructura, Departamento Administrativo de Planeación y Oficina de Productividad y Competitividad.

Así mismo, se identificaron proyectos y programas de otras entidades vinculadas al sector, como la Cámara de Comercio de Neiva, La Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena –CAM, el Fondo Nacional de Turismo - FONTUR y convenios con Artesanías de Colombia, el Fondo de Compensación Regional del Sistema General de Regalías, el INVIAS y FINDETER, entre otros.

Tabla 37. Inversiones públicas y privadas

No.	UBICACIÓN	PROYECTADO (síntesis)	EN EJECUCIÓN (síntesis)	MONTO	ENTIDAD FINANCIADORA		AFECTACIÓN TURÍSTICA	FUENTE
					PÚBLICA	PRIVADA		
1	SAN AGUSTÍN		Promoción del Desarrollo - Turismo	\$ 1.912M	Alcaldía de San Agustín		Capacitación de prestadores de servicios turísticos, promoción, infraestructura turística, asociatividad, TIC. Planeación, clúster turístico, implementación de proyectos para fomentar el ecoturismo, agroturismo, senderismo, recreación. Campañas de promoción, infraestructura turística.	Plan de desarrollo "San Agustín para Todos"
2	PITALITO		Turismo para la construcción de la paz	\$ 645M	Alcaldía de Pitalito			Plan de desarrollo "Somos Pitalito Territorio Ideal"

No.	UBICACIÓN	PROYECTADO (síntesis)	EN EJECUCIÓN (síntesis)	MONTO	ENTIDAD FINANCIADORA		AFECTACIÓN TURÍSTICA	FUENTE
					PÚBLICA	PRIVADA		
3	ISNOS		Promoción al desarrollo del turismo	\$ 485M	Alcaldía de Isnos		Implementación de estrategia turística	Plan de desarrollo "La fuerza del campo marca la diferencia"
4	TIMANÁ		Timaná turístico y ecoturístico	\$ 396M	Alcaldía de Timaná		Implementación Plan Sectorial de Turismo, portafolio turístico, reactivación Corporación Municipal de Turismo, formación de guías, infraestructura turística, vías para senderos turísticos, alojamientos.	Plan de desarrollo "Porque Timaná somos todos"
5	ACEVEDO		Programa turismo sostenible	\$ 45 M	Alcaldía de Acevedo		Accesibilidad al PNN Cueva de los Guácharos, capacitación en turismo, formalización de prestadores de servicios turísticos, formulación del Plan Sectorial de Turismo, formación de guías, recursos de financiamiento para prestadores de servicios turísticos.	Plan de desarrollo "Llegó el cambio"... Caminos de paz y competitividad
6	GARZÓN		Garzón, más empleo y ruta turística del sur colombiano... Oportunidad para todos	\$ 21,2 M	Alcaldía de Garzón		Infraestructura turística (Malecón en la quebrada Garzón, Centro Recreacional Manila), promoción turística con TIC, actualización Plan Sectorial de Turismo, capacitación a prestadores de servicios turísticos.	Plan de desarrollo "Garzón... vuelve a ser para todos"
7	GIGANTE		Turismo como alternativa de desarrollo económico	\$ 504 M	Alcaldía de Gigante		Infraestructura turística (Parque principal, puertos y muelle flotante en El Quimbo, teleférico), mercadeo turístico, diseño de producto turístico Circuito Gigante – Garzón, portafolio turístico, inventario turístico, señalización turística, capacitación a prestadores de servicios turísticos, Consejo Municipal de Turismo, promoción y eventos, fortalecimiento artesanal, formalización, Corporación de Turismo, bilingüismo, información turística.	Plan de desarrollo "Gigante amable... Construyendo Paz"

No.	UBICACIÓN	PROYECTADO (síntesis)	EN EJECUCIÓN (síntesis)	MONTO	ENTIDAD FINANCIADORA		AFECTACIÓN TURÍSTICA	FUENTE
					PÚBLICA	PRIVADA		
8	SUAZA		Promoción del Desarrollo – Turismo	\$ 26,4 M	Alcaldía de Suaza		Desarrollo empresarial y promoción turística	Plan de desarrollo "Con todos en alianza, Suaza avanza"
9	VILLAVIEJA		Como empresa y turismo progresa	\$ 1.984,3 M	Alcaldía de Villavieja		Planificación clúster turístico, Infraestructura turística (sendero y/o ruta turística en la zona DMI, escenario de actividades, lúdicas, recreativas, y/o deportivas, observación astronómica), dependencia de turismo, atracción de inversión en turismo, desarrollo económico local OVOP, TIC (kioskos o puntos vive digital), capacitación a prestadores de servicios turísticos.	Plan de desarrollo "Villavieja como empresa progresa"
10	NEIVA		Neiva, la razón de todos con el desarrollo económico	\$ 8,75 M	Alcaldía de Neiva		Gestionar la formulación de proyectos para el fortalecimiento del turismo sostenible	Plan de desarrollo "Neiva, la razón de todos"
11	AIPE		Desarrollo turístico municipal	\$ 0	Alcaldía de Aipe		Proyectos turísticos con participación comunitaria	Plan de desarrollo "Marcamos la diferencia por Aipe"
12	RIVERA		Rivera prospera y produce	\$ 378 M	Alcaldía de Rivera		Planificación (Plan sectorial de turismo, inventario turístico), productos turísticos, infraestructura (Parque temático o circuito del cacao, termales municipales), Consejo Municipal de Turismo, seguridad en establecimientos de prestadores de servicios turísticos, capacitación a prestadores de servicios turísticos, señalización turística, información y calendario turístico, promoción turística.	Plan de desarrollo "Rivera con la gente"

No.	UBICACIÓN	PROYECTADO (síntesis)	EN EJECUCIÓN (síntesis)	MONTO	ENTIDAD FINANCIADORA		AFECTACIÓN TURÍSTICA	FUENTE
					PÚBLICA	PRIVADA		
13	YAGUARÁ		Turismo	\$ 235 M	Alcaldía de Yaguará		Capacitación a prestadores de servicios turísticos, promoción, infraestructura turística, planificación - Plan Municipal de Turismo.	Plan de desarrollo "Gestión para el desarrollo social"
14	LA PLATA		Turismo es responsable	\$ 10 M	Alcaldía de La Plata		Planificación - Plan Estratégico de Turismo, capacitación a PST, financiamiento planta turística y emprendimientos (capital semilla), infraestructura (mejoramiento de atractivos, señalización turística, protección y conservación del patrimonio turístico), Cátedra Plateña, mercadeo y promoción.	Plan de desarrollo "El cambio lo hacemos todos"
15	PAICOL		Podemos, hacer turismo con responsabilidad	\$ 45 M	Alcaldía de Paicol		Planificación - Plan Municipal de Turismo, Alianzas Territorio Páez, diseño de productos, promoción.	Plan de desarrollo "Si podemos"
16	NÁTAGA		De corazón te esperamos, nuestra fe es el desarrollo	\$ 1,2 M	Alcaldía de Nátaga		Planificación - Clúster de turismo, capacitación a prestadores de servicios turísticos, promoción, infraestructura turística.	Plan de desarrollo "Unidos trabajando por lo nuestro"
17	HUILA		PROGRAMA: Turismo Cultural Constructor de Paz	\$ 1.132 M	Gobernación del Huila		Marca turística, planificación (Plan Sectorial - Política Pública), diseño de productos turísticos, sistema de información turística y cultural, capacitación y normas de sostenibilidad para los prestadores de servicios turísticos, infraestructura turística (ciudades emblemáticas), promoción y financiamiento (tasa compensada), asociatividad y cooperativismo, puntos de información turística.	Plan de desarrollo "El camino es la educación"

No.	UBICACIÓN	PROYECTADO (síntesis)	EN EJECUCIÓN (síntesis)	MONTO	ENTIDAD FINANCIADORA		AFECTACIÓN TURÍSTICA	FUENTE
					PÚBLICA	PRIVADA		
18	SALADOBLANCO, VILLAVIEJA, PITALITO, NEIVA, GARZÓN, LA PLATA E IQUIRA	Centros de ciencia - Aldeas de la Felicidad y Complejo Astronómico de la Tatacoa CAT		\$ 44.000 M	Gobernación del Huila - Departamento Administrativo de Planeación		Infraestructura para Turismo Científico, observación astronómica en la Tatacoa, naturaleza y cultural. Experiencias interactivas, museos de ciencia, exposiciones permanentes, itinerantes. Complemento de atractivos para el desarrollo turístico.	Arquitecto Camilo Sepúlveda / Departamento Administrativo de Planeación
19	SAN AGUSTÍN, RIVERA, NEIVA, PITALITO, YAGUARÁ, GARZÓN Y TIMANÁ		Proyectos Tasa Compensada FINDETER (2 convocatorias)	\$ 6.650 M	Gobernación del Huila (1.250 M) FINDETER (5.400 M)		Mejoramiento de infraestructura y dotación de 50 prestadores de servicios turístico, especialmente de alojamiento y agencias de viaje.	Profesional Universitario / Gerardo Aldana García, Secretaría Departamental de Cultura y Turismo
20	HUILA (21 MUNICIPIOS CON VOCACIÓN ARTESANAL)		Proyecto Laboratorio de Diseño Artesanal	\$ 600 M	Gobernación del Huila - Artesanías de Colombia		Mejoramiento de las expresiones culturales, oferta de servicios artesanales del departamento (852 artesanos). Enmarcado en la Política de Turismo y Artesanías.	Profesional Universitario / Gerardo Aldana, Secr. Departamental de Cultura y Turismo
21	HUILA	Fortalecimiento del Laboratorio de Diseño Artesanal		\$ 2.520 M	Fondo de Compensación Regional del SGR (1.520 M) y Artesanías de Colombia (1.000 M)		Fase 2: Mejoramiento de las expresiones culturales, oferta de servicios artesanales del departamento (1.200 artesanos beneficiados). Enmarcado en la Política Nacional de Turismo y Artesanías.	Profesional Universitario / Gerardo Aldana García, Secretaría Departamental de Cultura y Turismo
22	HUILA		Asistencia Técnica a los Prestadores de Servicios Turísticos	\$ 130 M	Gob. Huila – Secretaría Dept. de Cultura y Turismo		Capacitaciones, Acompañamiento técnico en Normas de Sostenibilidad.	Coordinadora de Turismo /Luz Stella Cárdenas Secretaría Departamental de Cultura y Turismo

No.	UBICACIÓN	PROYECTADO (síntesis)	EN EJECUCIÓN (síntesis)	MONTO	ENTIDAD FINANCIADORA		AFECTACIÓN TURÍSTICA	FUENTE
					PÚBLICA	PRIVADA		
23	HUILA		Divulgación y promoción marca Huila, un paraíso por descubrir	\$ 90 M	Gobernación del Huila - Secretaría Departamental de Cultura y Turismo		Desarrollo Empresarial y Promoción turística	Coordinadora de Turismo /Luz Estela Cárdenas Secretaría Departamental de Cultura y Turismo
24	HUILA		Campaña promocional Destino Huila	\$ 1.817 M	Sistema General de Regalías		Promoción turística	Coordinadora de Turismo / Luz Estela Cárdenas Secretaría Departamental de Cultura y Turismo
25	HUILA		Fortalecimiento del Sistema de Información Turística y Cultural del Huila SITYC	\$ 190 M	Gobernación del Huila - Secretaría Departamental de Cultura y Turismo		Estadísticas y consolidación de base de datos del sector turístico y cultura del departamento. Administración y adecuación de Puntos de Información Turística. Programa de asociatividad y cooperativismo en turismo.	Coordinadora de Turismo /Luz Estela Cárdenas Secretaría Departamental de Cultura y Turismo
26	VILLAVIEJA		Desarrollo de acciones estratégicas en el área del DRMI La Tatacoa, en el marco del Plan de Manejo Ambiental en Villavieja	\$ 182, 5 M	Alcaldía de Villavieja (\$71,2M)	CAM (\$111 M)	Conservación ambiental del DRMI La Tatacoa. Infraestructura para senderos en la Zona Turística del Cuzco en el DMI La Tatacoa.	Profesional DMI La Tatacoa / Marlodis Esguerra, Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena
27	VILLAVIEJA Y GARZÓN		Construcción de 2 centros de interpretación ambiental (cabañas), sostenibles/ bio construcción	\$ 159, 3 M		CAM (\$159 M)	Conservación ambiental del DRMI La Tatacoa y Garzón.	Profesional DMI La Tatacoa / Marlodis Esguerra, Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena

No.	UBICACIÓN	PROYECTADO (síntesis)	EN EJECUCIÓN (síntesis)	MONTO	ENTIDAD FINANCIADORA		AFECTACIÓN TURÍSTICA	FUENTE
					PÚBLICA	PRIVADA		
28	SAN AGUSTÍN, ISNOS Y PITALITO		Circuito Turístico del Sur (Tramo Obando - Isnos 21.2 Km)	\$ 52.290 M	INVIAS		Infraestructura vial de 55 km que conecta los principales atractivos de la Zona Arqueológica (Parque Arqueológico, Estrecho del Magdalena, Obando, Parque de Isnos (Ídolos y Piedras), Salto de Bordonos, Laguna de Guaitipán, Guacacayo)	Profesional Martín Hernando Londoño Chavarro, Secretaría de Vías e Infraestructura
29	SAN AGUSTÍN, ISNOS Y PITALITO		Circuito Turístico del Sur (Tramo La Laguna - Guacacayo 3.83 Km)	\$ 7.431 M	Gobernación del Huila - Secretaría de Vías e Infraestructura		Infraestructura vial de 55 km que conecta los principales atractivos de la Zona Arqueológica (Parque Arqueológico, Estrecho del Magdalena, Obando, Parque de Isnos (Ídolos y Piedras), Salto de Bordonos, Laguna de Guaitipán, Guacacayo)	Profesional Martín Hernando Londoño Chavarro, Secretaría de Vías e Infraestructura
30	SAN AGUSTÍN, ISNOS Y PITALITO		Circuito Turístico del Sur (Tramo San Agustín - Obando 6 Km)	\$ 12.981 M	Gobernación del Huila - Secretaría de Vías e Infraestructura		Infraestructura vial de 55 km que conecta los principales atractivos de la Zona Arqueológica (Parque Arqueológico, Estrecho del Magdalena, Obando, Parque de Isnos (Ídolos y Piedras), Salto de Bordonos, Laguna de Guaitipán, Guacacayo)	Profesional Martín Hernando Londoño Chavarro, Secretaría de Vías e Infraestructura
31	SAN AGUSTÍN, ISNOS Y PITALITO		Circuito Turístico del Sur (Tramo Bordonos - La Laguna 6.3 Km)	\$ 18.993 M	Gobernación del Huila - Secretaría de Vías e Infraestructura		Infraestructura vial de 55 km que conecta los principales atractivos de la Zona Arqueológica (Parque Arqueológico, Estrecho del Magdalena, Obando, Parque de Isnos (Ídolos y Piedras), Salto de Bordonos, Laguna de Guaitipán, Guacacayo)	Profesional Martín Hernando Londoño Chavarro, Secretaría de Vías e Infraestructura

No.	UBICACIÓN	PROYECTADO (síntesis)	EN EJECUCIÓN (síntesis)	MONTO	ENTIDAD FINANCIADORA		AFECTACIÓN TURÍSTICA	FUENTE
					PÚBLICA	PRIVADA		
32	SAN AGUSTÍN, ISNOS Y PITALITO		Circuito Turístico del Sur (Cruce Isnos - Alto de los Ídolos 1.6 Km)	\$ 5.562 M	Gobernación del Huila - Secretaría de Vías e Infraestructura		Infraestructura vial de 55 km que conecta los principales atractivos de la Zona Arqueológica (Parque Arqueológico, Estrecho del Magdalena, Obando, Parque de Isnos (Ídolos y Piedras), Salto de Bordones, Laguna de Guaitipán, Guacacayo)	Profesional Martín Hernando Londoño Chavarro, Secretaría de Vías e Infraestructura
33	SAN AGUSTÍN, ISNOS Y PITALITO		Puente La Laguna sobre Río Magdalena	\$ 4.598 M	Gobernación del Huila - Secretaría de Vías e Infraestructura		Infraestructura vial de 55 km que conecta los principales atractivos de la Zona Arqueológica (Parque Arqueológico, Estrecho del Magdalena, Obando, Parque de Isnos (Ídolos y Piedras), Salto de Bordones, Laguna de Guaitipán, Guacacayo)	Profesional Martín Hernando Londoño Chavarro, Secretaría de Vías e Infraestructura
34	SAN AGUSTÍN, ISNOS Y PITALITO	Circuito Turístico del Sur (Isnos Bordones, Bordones La Laguna 8 Km por pavimentar)		\$ 25.000 M	Gobernación del Huila - Secretaría de Vías e Infraestructura		Infraestructura vial de 55 km que conecta los principales atractivos de la Zona Arqueológica (Parque Arqueológico, Estrecho del Magdalena, Obando, Parque de Isnos (Ídolos y Piedras), Salto de Bordones, Laguna de Guaitipán, Guacacayo)	Profesional Martín Hernando Londoño Chavarro, Secretaría de Vías e Infraestructura
35	ACEVEDO	Pavimentación La Victoria - San Marcos - San Adolfo (7 km)		\$ 15.600 M	Gobernación del Huila - Secretaría de Vías e Infraestructura		Conectividad de Acevedo con el corregimiento de San Adolfo para accesibilidad al PNN Cueva de los Guácharos.	Profesional Martín Hernando Londoño Chavarro, Secretaría de Vías e Infraestructura

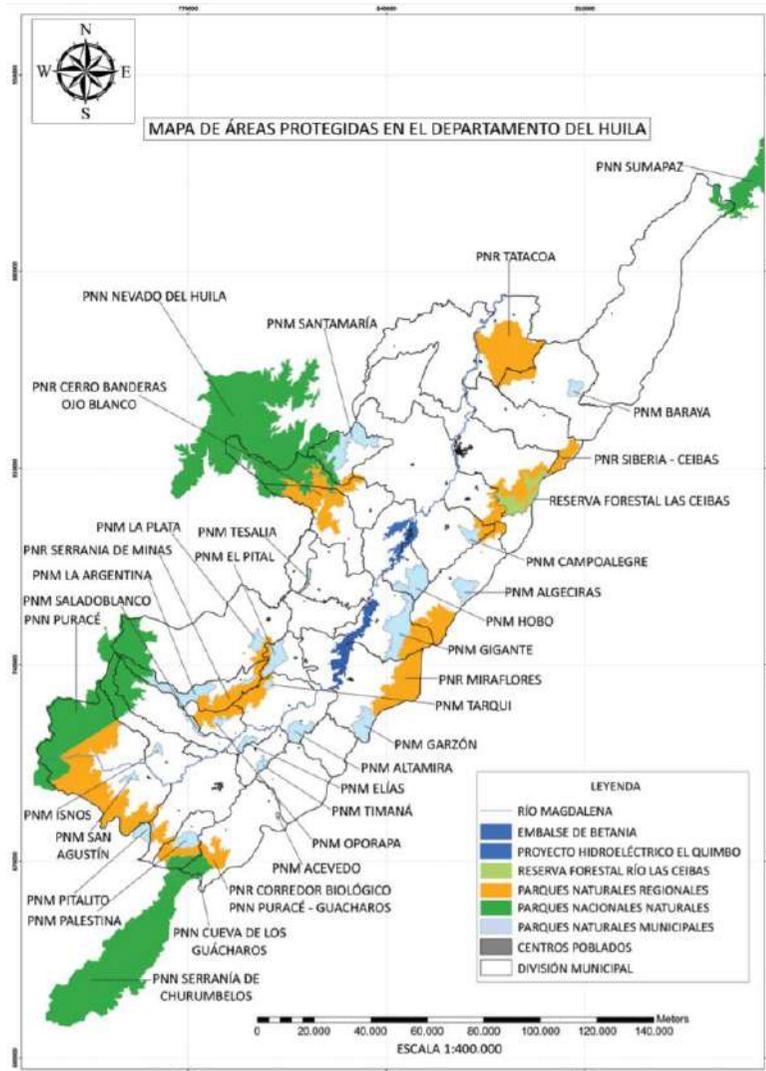
No.	UBICACIÓN	PROYECTADO (síntesis)	EN EJECUCIÓN (síntesis)	MONTO	ENTIDAD FINANCIADORA		AFECTACIÓN TURÍSTICA	FUENTE
					PÚBLICA	PRIVADA		
36	HUILA, TOLIMA, CUNDINAMA RCA, CALDAS, BOYACÁ, ANTIOQUIA Y SANTANDER		Magdalena Travesía Mágica	\$ 84 M		Cámaras de Comercio de Neiva; Sur y oriente del Tolima, Girardot; Honda; La Dorada, Puerto Salgar, Puerto Boyacá y oriente de Caldas; Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño; y Barrancabermeja	Navegación y desarrollo turístico sobre el río Magdalena entre Neiva y Barrancabermeja, basado en la importancia histórica, cultural y ambiental del afluente más importante de Colombia. Tres componentes: 1. Inclusión Social. 2. Sostenibilidad ambiental. 3. Éxtasis estético.	Gerente del Proyecto / Luis Fernando Rojas Gómez, Cámara de Comercio de Neiva
37	HUILA, TOLIMA, CUNDINAMA RCA, CALDAS, BOYACÁ, ANTIOQUIA Y SANTANDER	Proyecto FONTUR: Diseño de Producto Turístico "Navegando por la historia y la cultura"		\$ 500 M		FONTUR	Producto turístico de Magdalena Travesía Mágica (Neiva hasta Barrancabermeja)	Gerente del Proyecto / Luis Fernando Rojas Gómez, Cámara de Comercio de Neiva
38	VILLAVIEJA, NEIVA, RIVERA, GARZÓN Y SAN AGUSTÍN		Luxury Huila, ruta de turismo rural de lujo	\$ 0		Cámara de Comercio de Neiva, Bethel Bioluxury Hotel, Gran Vinos Restaurante, El Carambolo Hotel, Los Ángeles Termal, Hacienda la Floresta, Portal del Ángel Hotel y Restaurante Bar, Akawanka Lodge, Yuma Hotel San Agustín y Hotel Yalkonia.	Infraestructura de los Prestadores de Servicios Turísticos de alojamiento y restaurantes, Capacitación y Bilingüismo.	Coordinadora Apuestas Productivas / Zully Pérez, Cámara de Comercio de Neiva
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN PROYECTADA Y EN EJECUCIÓN</b>				<b>\$ 207.208.226.187</b>				

Consorcio Inmark 2, 2016, a partir de las fuentes secundarias analizadas

- La inversión pública y privada tanto proyectada como en ejecución sumó un total de \$207.208.226.187.
- Se destaca una importante colocación de dineros en proyectos de infraestructura vial en rutas turísticas prevalentes para el turismo, especialmente el circuito turístico del sur, que comprende los municipios de San Agustín, Isnos y Pitalito y una ruta que conecta el municipio de Acevedo con el Parque Nacional Natural Cueva de los Guácharos. Esta inversión asciende a \$142.455.000.000.
- Son igual de importantes, tanto las que se encuentran en ejecución como las proyectadas en aspectos netamente turísticos, relacionadas con planeación, capacitación de prestadores de servicios turísticos PST, promoción, infraestructura turística (senderos, alojamientos, señalización, uso de TIC), asociatividad, institucionalidad y gobernanza, cultura turística, formalización, financiamiento, información turística, desarrollo económico local, seguridad, capital semilla para emprendimientos turísticos, conservación del patrimonio natural y cultural y bilingüismo.
- En lo que respecta a la Secretaría Departamental de Cultura y Turismo del Departamento, se destacan importantes apuestas a través de la gestión de proyectos para promoción del Destino Huila, asistencia técnica a los prestadores de servicios turísticos, especialmente para la implementación de normas de sostenibilidad, posicionamiento de la marca “Huila, un paraíso por descubrir” y fortalecimiento del Sistema Cultural y Turístico del Huila –SYTIC.

## 2.6 Contexto económico, social y político

### 2.6.1 Contexto geográfico y ambiental



Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena. 2014

El departamento del Huila, creado mediante Ley 46 de 1905, tiene como capital la ciudad de Neiva. Se encuentra situado en la parte sur de la región andina de Colombia, localizado entre los 01° 33' 08" y 03° 47' 32" de latitud Norte y los 74° 28' 34" y 76° 36' 47" de longitud Oeste; hace parte de la cuenca alta del río Magdalena; tiene una extensión total de 19.890 km<sup>2</sup> correspondiente al 1,7% del territorio nacional<sup>27</sup>. Limita al Norte con los departamentos del Tolima y Cundinamarca, al Este con Meta y Caquetá, al Sur con Caquetá y Cauca y al Oeste con Cauca y Tolima.

Su relieve pertenece al sistema andino, distinguiéndose a nivel macro cuatro unidades morfológicas: el Macizo Colombiano, la cordillera Central, la cordillera Oriental y el valle del río Magdalena. El Macizo Colombiano es el lugar donde se origina la cordillera Oriental y nacen los ríos Magdalena, Cauca, Caquetá y Patía. La cordillera Oriental comprende el flanco occidental de esta; los accidentes más relevantes son la serranía de la Ceja, las Cuchillas de San Isidro, la Ensilada y Gigante; en la cordillera Oriental se destacan dos relieves importantes: en el sur, el valle del río Suaza y en el norte, parte del páramo de Sumapaz. El valle del río Magdalena está enmarcado por las cordilleras Central y Oriental que se bifurcan en el Macizo Colombiano; comprende las tierras bajas, onduladas y planas que bordean el río con alturas inferiores a 800 metros sobre el nivel del mar. El río Magdalena es el eje del sistema hidrográfico del Huila, donde confluyen numerosos ríos y quebradas que nacen en las divisorias de las cordilleras.

Dentro de estas cuatro unidades morfológicas se destacan algunos ecosistemas estratégicos como: las áreas protegidas del Nevado del Huila, el volcán Puracé y la Cueva de los Guácharos; así como la serranía de Las Minas, el cerro de Miraflores, las cuencas de los ríos Magdalena, Ceibas, Cabrera, Neiva, Bache, Suaza y Guarapas; el Desierto de la Tatacoa, el embalse de Betania y la estrella fluvial de La Siberia.

<sup>27</sup> Fuente: Instituto Geográfico Agustín Codazzi

Así mismo, el departamento cuenta con una amplia variedad de climas en razón a la diversidad de pisos térmicos y como resultante de la interacción de factores como temperatura, luminosidad solar, pluviosidad, humedad relativa y vientos. El 28,3% de la superficie departamental corresponde a piso cálido; 40% a clima medio; 23,2% a frío y 8,6% a muy frío.

La precipitación total en el departamento varía según las regiones: en el valle del río Magdalena se registran entre 900 y 1.000 mm/año; en la parte alta y media del valle y hasta el piedemonte de las cordilleras, entre 1.100 y 1.500 mm/año y, en la zona de cordillera por encima de los 2.000 msnm (pero por debajo de 3.000 msnm) una precipitación media mayor a 1.500 mm/año. En las áreas de páramo (>3.000 msnm) los promedios de lluvia son menores y en la zona sur del departamento se registran precipitaciones un poco mayores a 1.500 mm/año<sup>28</sup>. Este nivel de precipitaciones ubica al Huila en un rango medio respecto de otras regiones de Colombia.

El Huila, ha sido pionero en la implementación de modelos innovadores para la conservación de la biodiversidad declarando el primer parque nacional natural en 1960; se trata del Parque Nacional Natural Cueva de Los Guácharos. Actualmente cuenta con seis parques naturales regionales, 27 municipales y 261 reservas de la sociedad civil, las que sumadas equivalen aproximadamente al 21% del territorio, logrando conservar el 54% de los 31 ecosistemas identificados<sup>29</sup>. Adicionalmente, el departamento hace parte de la reserva de la biosfera del Cinturón Andino –una de las cinco que existen en Colombia–. Así mismo, integra, con otros departamentos, la reserva forestal de la Amazonia –una de la más extensa del país–; también conforma la reserva forestal central.

Otro de los ecosistemas de gran importancia, por sus características paisajísticas y de biodiversidad, lo constituye el bosque muy seco tropical de la eco-región de la Tatacoa, la segunda zona árida más extensa de Colombia que ocupa, en la actualidad, unas 33.000 hectáreas. Paradójicamente, esta región coincide con el reservorio de aguas subterráneas más grande del departamento<sup>30</sup>.

El Huila, como el resto del país, ha tolerado eventos climáticos extremos, incluyendo fenómenos de El Niño y La Niña cada vez más frecuentes, que han empezado a generar preocupaciones en torno al desarrollo departamental, la competitividad y el clima. Las temperaturas en las zonas más cálidas han llegado a superar cifras históricas. Cabe resaltar que en el departamento existen muy pocas estaciones meteorológicas con capacidad para medir la humedad relativa, la precipitación, la temperatura del ambiente, la velocidad del viento y la radiación solar.

#### 2.6.2 Contexto político – administrativo

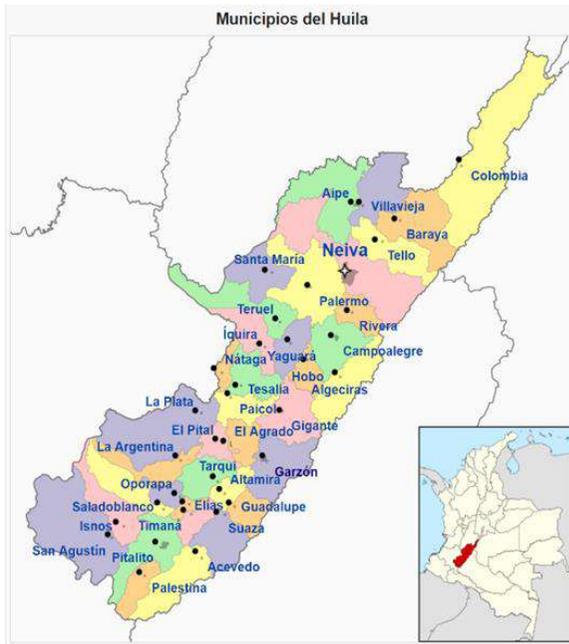
El departamento está conformado por 37 municipios agrupados en cuatro subregiones, cada una de las cuales cuenta con una capital, donde se concentran sedes de entidades públicas, privadas, financieras y servicios de salud.

---

<sup>28</sup> Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena (CAM), 2011.

<sup>29</sup> Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena (CAM), 2013.

<sup>30</sup> Ibid.



Fuente: Google Maps. 2016

Tabla 38. División político – administrativa del Huila

SUBREGIONES			
CENTRO	NORTE	OCCIDENTAL	SUR
Capital: Garzón	Capital: Neiva	Capital: La Plata	Capital: Pitalito
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Agrado</li> <li>· Altamira</li> <li>· Gigante</li> <li>· Guadalupe</li> <li>· El Pital</li> <li>· Suaza</li> <li>· Tarqui</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Aipe</li> <li>· Algeciras</li> <li>· Baraya</li> <li>· Campoalegre</li> <li>· Colombia</li> <li>· Hobo</li> <li>· Íquira</li> <li>· Palermo</li> <li>· Rivera</li> <li>· Santa María</li> <li>· Tello</li> <li>· Teruel</li> <li>· Villavieja</li> <li>· Yaguará</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· La Argentina</li> <li>· Nátaga</li> <li>· Paicol</li> <li>· Tesalia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Acevedo</li> <li>· Elías</li> <li>· Isnos</li> <li>· Oporapa</li> <li>· Palestina</li> <li>· Salado blanco</li> <li>· San Agustín</li> <li>· Timaná</li> </ul>

Consortio Inmark 2, 2016 a partir de la información recabada

La autoridad a nivel departamental en temas turísticos es ejercida por la Secretaría de Cultura y Turismo, dependencia de la Gobernación del Huila.

La Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena – CAM, ejerce como máxima autoridad ambiental en el departamento y hace presencia a través de cuatro direcciones territoriales, con sede en las capitales de las subregiones.

Así mismo, la Cámara de Comercio de Neiva, con jurisdicción en todos los municipios del Huila y seccionales en La Plata, Pitalito, Garzón y la capital del Departamento, apoya aspectos relacionados con los sectores económicos y empresariales; le acompañan en la labor otras organizaciones como la Federación Nacional de Cafeteros a través del Comité Departamental de Cafeteros del Huila y gremios empresariales como la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO, la Asociación Nacional de Empresarios ANDI, FEDESARROLLO, el Capítulo Huila de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia COTELCO y de la FEDEC, entre otros.

Desde el año 2015 y gracias a un convenio suscrito entre la Gobernación y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, funciona en Neiva un Centro Integrado de Servicios MiCITio, con capacidad para brindar asesoría, capacitación y orientación para el emprendimiento, procesos de importación y exportación, promoción turística e innovación empresarial, entre otros.

### 2.6.3 Contexto poblacional

Variables	Colombia		Huila	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
<b>Básica Primaria</b>				
Ingreso Laboral Mensual	664.194	490.615	758.582	424.892
Horas trabajadas semanalmente	58,0	54,4	53,6	51,5
Salario por hora	2.947	2.206	4.334	2.336
Años de educación promedio	3,4	3,6	3,3	3,5
<b>Media</b>				
Ingreso Laboral Mensual	846.117	605.086	1.071.833	637.348
Horas trabajadas semanalmente	60,0	56,4	54,6	56,8
Salario por hora	4.515	3.143	5.500	2.700
Años de educación promedio	9,8	9,9	9,6	9,7
<b>Superior</b>				
Ingreso Laboral Mensual	1.853.663	1.366.841	1.678.994	1.352.478
Horas trabajadas semanalmente	50,9	48,5	54	52,3
Salario por hora	13.057	8.950	12.654	11.988
Años de educación promedio	14,9	14,8	14,87	14,85

Nota: Los cálculos fueron realizados para asalariados (no incluye trabajadores cuenta propia o independientes) entre 18 y 65 años que trabajan mínimo 30 horas a la semana. El nivel educativo básica primaria hacen parte los individuos con preescolar y primaria (1 grado a 5 grado), el nivel educativo media incluye los individuos con secundaria (6 grado a 9 grado) y educación media (10 grado a 11 grado) y el nivel educativo superior contiene los individuos con educación universitaria o posgrado.

Salarios, horas trabajadas y año de educación promedio género y nivel educativo para el año 2012. Fuente: Boletín Regional ORMET – Huila sobre diferenciales salariales por género en Colombia y el Huila, 2012.

Según estimaciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE<sup>31</sup> para el año 2015, el Huila contó con una población total de 1.154.777 habitantes, de los cuales el 59,8% (691.025) están localizados en las cabeceras urbanas y el restante 40,2% (463.752) en la zona rural; Neiva, Pitalito, Garzón y La Plata son los centros urbanos más poblados del departamento. En cuanto a Neiva, la proyección de población a 2015 fue de 342.117 habitantes, equivalentes al 30,05% del total departamental. Las proyecciones del DANE, suponen que, en el año 2020, el departamento habrá alcanzado un total de 1.225.343 habitantes<sup>32</sup>.

La tasa media anual de crecimiento exponencial para el período 2010–2015 fue del 1,28%. La diferencia poblacional entre hombres 50,14% (579.450) y mujeres 49,66% (575.327) no es tan alta como en otras zonas del país, pues apenas hay una diferencia de 4.123 entre géneros.

No obstante, las diferencias salariales y de formación entre géneros analizada en 2012, revela que las mujeres trabajan, en promedio, dos horas más que los hombres, tienen niveles de estudios más altos, pero su remuneración por hora es menor<sup>33</sup>.

Indica el DANE que del total de habitantes, el 78,2% (903 mil personas) se encontraba en edad de trabajar en el período 2015; ascendió a 580 mil personas (con un aumento de 36 mil personas respecto del 2014), por lo que la Tasa Global de Participación en 2015 fue de 64,2%, aumentando 3,1 puntos porcentuales frente a la anterior anualidad<sup>34</sup>.

De otra parte, la situación del empleo en el Huila no es tan preocupante como en otros departamentos; su tasa de desempleo alcanza un 7,6%, 1,3 puntos porcentuales debajo de la media nacional (8,9%) y en mejor situación de sus vecinos Cauca (10,1%) y Tolima (10,4%)<sup>35</sup>. Y es que a pesar de que la crisis petrolera tuvo un impacto en el sector laboral huilense, la construcción, el agro y las comunicaciones, dinamizaron la economía y generaron fuentes de empleo<sup>36</sup>.

Con respecto a los rasgos culturales y étnicos de la población, se resalta que del total de habitantes proyectados para 2015, 10.335 corresponden a población indígena. En el departamento hacen presencia 25 resguardos y 11 cabildos que albergan cinco etnias: Nasa, Gambiaños o Misak, Yanakunas, Tamaz-Dujos-Paéz y Pijaos. Estas comunidades están ubicadas en los municipios de Santa María, San Agustín, Timaná, La Argentina, Pitalito, Isnos y Villavieja, entre otros<sup>37</sup>.

<sup>31</sup> Departamento Administrativo Nacional de Estadística: [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

<sup>32</sup> Sistema de Información Regional SIR. Gobernación del Huila y DANE.

<sup>33</sup> Boletín Regional ORMET – Huila sobre diferenciales salariales por género en Colombia y el Huila, 2012.

<sup>34</sup> Informe de Competitividad Económica Regional 2015 del Banco de la República

<sup>35</sup> Boletín técnico del mercado laboral por departamentos 2015, del Departamento Nacional de Estadísticas – DANE.

<sup>36</sup> Informe anual del mercado laboral 2015. Ministerio de Trabajo.

<sup>37</sup> Informe de gestión garantía de los derechos de infancia, adolescencia y juventud. Gobernación del Huila. 2012

## ■ Componentes y expresiones culturales de la población

La población opita, como jocosamente se llama a los huilenses, tiene rasgos identitarios que se evidencian en:

- Gastronomía representada principalmente en amasijos y asados; bizcocho de achiras, envueltos, asado huilense, jugo de cholupa, entre otras.
- Folclor; los más destacados el baile del sanjuanero y los ritmos de bambuco.
- Tradición oral entorno a leyendas y personajes míticos como la Cacica Gaitana, el Mohán, la Madre Monte y el Sombrerón.
- Artesanías: talla en fique, madera, cerámica y fibras naturales de pobladores organizados en pequeñas organizaciones comunitarias.



Webnode.com.co

Con respecto a los niveles de educación, el departamento cuenta con 182 establecimientos educativos oficiales y 1.454 sedes en 35 municipios no certificados por la Secretaría de Educación del Huila; se exceptúan Neiva y Pitalito. Para brindar el servicio educativo en los planteles oficiales, la Secretaría de Educación del Huila, incorpora en su plantel a 5.788 docentes, 432 directivos docentes y 549 servidores administrativos<sup>38</sup>.

El Huila cuenta con una extensa red de entidades de educación superior, con presencia generalizada en Neiva y otras cabeceras municipales; entre las instituciones educativas con sedes en Pitalito, La Plata y Garzón, se mencionan: las universidades Surcolombiana – USCO, la Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, la Cooperativa de Colombia, la Minuto de Dios y la Antonio Nariño – UAN; así mismo, los centros regionales de educación superior – CERES, ofrecen sus servicios en La Plata, Altamira y Garzón. No obstante, la oferta de programas académicos relacionados con el turismo no es amplia. Se destacan programas relacionadas con esta disciplina: el de Administración de Empresas Turísticas (profesional) de la Corporación Universitaria del Huila [Corhuila], el programa técnico profesional en Turismo de la Corporación Universitaria Remintong, la tecnología en Coordinación Logística de Eventos Culturales y Artísticos de la Universidad Antonio Nariño en Neiva, el programa de asistencia en Guianza Turística del SENA y algunos programas en los municipios de Paicol y La Plata dedicados a la industria del café.

Según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, existen 9 entidades de educación básica, media y secundaria pertenecientes al Programa Nacional Colegios Amigos del Turismo [CAT] que benefician a 8.300 estudiantes del Departamento y cuya finalidad consiste en preparar a una nueva sociedad en la importancia y los efectos positivos y negativos generados por la actividad turística; coincidentemente, todos los CAT se encuentran ubicados en los municipios priorizados en el presente estudio; estos son:

- Institución Educativa Gabriel Plazas, en Villavieja.
- Institución Educativa Luis Eduardo Durán Ramírez, en Paicol.
- Colegio Reynaldo Matíz en Neiva.
- Escuela Normal Superior de Neiva.
- Liceo Santa Librada en Neiva.
- Institución Educativa Amelia Perdomo de García en Yaguará.
- Institución Educativa El Rosario en Tesalia.
- Colegio Rodrigo Lara Bonilla en Neiva.

<sup>38</sup> Secretaría de Educación del Huila, 2016



Fuente: Juan Valdez Café

#### 2.6.4 Contexto económico

El Producto Interno Bruto (PIB) del Huila en el año 2014, según datos del Informe de Coyuntura Económica del Huila 2015<sup>39</sup>, fue de aproximadamente ocho billones de pesos, que equivalen al 1,8% del total del PIB nacional, ocupando el puesto 17. Los sectores de construcción (19.1%), servicios sociales, comunales y personales (16.3%), agropecuario (14.6%) y minas y canteras (12.7%), fueron los de mayor contribución.

Las exportaciones del Huila superaron los 326.4 millones de dólares en el año 2015 según datos de la Cámara de Comercio de Neiva y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Los principales productos que, a agosto de 2015, exportó el Huila fueron: café y/o productos derivados del grano (83.5%), petróleo crudo (9.9%), filetes de pescado (5.3%), y cacao en grano (0.9%), entre otros, siendo Estados Unidos el principal destino, seguido de Japón, Canadá, España, Alemania y Bélgica.

El café, uno de los renglones más importantes de la economía huilense, se mantuvo firme en el contexto nacional, logrando incrementar su producción en casi 420 mil sacos entre un año y otro<sup>40</sup>. La importancia del grano para este Departamento es tal, que, en 2013, por solicitud de la Federación Nacional de Cafeteros, obtuvo su denominación de origen, uniéndose así, a otros productos locales que ya cuentan con esta declaratoria: el sombrero de Suaza, la cholupa y el bizcocho de achira.

De otra parte, la construcción tuvo indicadores positivos, sobresaliendo el avance en los proyectos orientados a la edificación de soluciones habitacionales. En Neiva, se autorizó la construcción de 2.445 nuevas unidades y el Gobierno Nacional cumplió con su meta de construir de 3.424 viviendas gratis en el ámbito departamental.

En materia de obras, terminó la construcción y empezó, aunque con tropiezos judiciales, la operación de la central hidro-eléctrica de El Quimbo, cubriendo el 5% de la demanda de energía del país. Avanzó en un 70% la construcción de la II Fase de la Zona Franca Surcolombiana. A diciembre de 2015, un total de 48 empresas de diferentes sectores de negocios se vincularon a este complejo industrial, ubicado a 4.5 kilómetros de Neiva, en la vía a Palermo.

Pero aún hay trabajo por hacer, pues según el Índice Departamental de Competitividad - IDC, elaborado por el Consejo Privado de Competitividad de la Cámara de Comercio de Neiva, el Huila se ubica en el puesto 16 entre 25 regiones; de acuerdo con el informe, entre otras cosas, le falta que sus instituciones mejoren en transparencia, que la justicia sea más eficiente, que haya más vías pavimentadas y el internet banda ancha tenga una penetración mayor, incrementar la inversión para mejorar la calidad de la educación básica y media, aumentar el número de camas hospitalarias y ofrecer una verdadera protección integral a la primera infancia. El departamento está rezagado en cobertura y calidad de la educación superior, en formación técnica y tecnológica y en el dominio de un segundo idioma.

A pesar de las enormes dificultades derivadas de la crisis mundial del petróleo, la depreciación del peso y la sequía, 2015 fue un buen año para el Huila: se concretaron las grandes inversiones del Gobierno Nacional en la región, se mantuvo el café, la actividad edificadora se destacó, el turismo no cedió y creció la inversión en nuevas empresas. Un aspecto para destacar fue el inicio formal de las mega-obras de construcción de las Autopistas de Cuarta Generación Neiva-Girardot y Neiva-Mocoa-Santana.

<sup>39</sup> Fuente: Informe de Coyuntura Económica del Huila 2015, Cámara de Comercio de Neiva.

<sup>40</sup> Federación Nacional de Cafeteros. Informe anual de producción cafetera 2015.

***El Huila es un destino ecológico y cultura en los ámbitos nacional e internacional.***

## ■ Turismo

El sector siempre ha sido una apuesta del Huila. Ya para el 2007, la Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, formulada por el Departamento Nacional de Planeación, reconocía la importancia del turismo cultural y ecológico para el desarrollo del departamento, priorizando zonas para el desarrollo de cuatro clústeres turísticos:

- Clúster de turismo arqueológico y ecoturismo; su eje el Parque Arqueológico de San Agustín, declarado Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad
- Clúster del desierto de la Tatacoa; destino atractivo para el turismo científico y de aventura
- Clúster Neiva-ciudad región; cuna de eventos como el Festival Internacional del Bambuco
- Clúster alrededor de la represa de Betania y del municipio de Yaguará; práctica de deportes náuticos y turismo de aventura.

Así mismo, en el Plan Regional de Competitividad del Huila 2010, propuso la visión productiva para 2032, destacando la importancia de desarrollar sectores de clase mundial, resaltando las potencialidades del territorio; recomendó hacer del Huila el primer destino turístico ecológico y cultural para el mercado doméstico e internacional, así como desarrollar el Turismo de Salud en Neiva y su área de influencia.

De igual manera, el Plan de Desarrollo Turístico del Huila 2012 – 2015, identificó varios elementos interesantes en la planificación turística del territorio, algunos de ellos fueron: la creación de dos clúster (Neiva Ciudad Región y el Arqueológico), el microclúster Desierto de La Tatacoa y las rutas Tesalia y Paicol y, Garzón y Gigante, reconociendo así el potencial de un departamento que para el año 2020 pretendiese ser: “el corazón verde de Colombia, pacífico, solidario y emprendedor; líder de una región dinámica donde florecen los sueños de todos”.

La Gobernación del Huila, a través de la Secretaria de Cultura y Turismo, también viene realizando una gestión de relevante importancia; justamente, la puesta en marcha del SITYC como herramienta tecnológica que brinda información estadística sobre el comportamiento de la actividad turística en el departamento y la creación de la marca “Huila, un paraíso por descubrir”, son algunos de sus mayores logros. Así mismo, se creó un producto de “Eventos, Ferias y Fiestas” con dos componentes básicos: eventos institucionales y eventos corporativos y, guiones interpretativos, con el apoyo de la Federación Colombiana de Ecoparques, Ecoturismo y Turismo de Aventura – FEDEC y su capítulo Huila, enfocados a la arqueología, la religión, la naturaleza, la aventura y la cultura cafetera, elementos característicos de los municipios de San Agustín, Isnos, Nátaga, Paicol, Yaguará y Villavieja.



Así mismo, en los últimos años, la Gobernación junto a las alcaldías locales, ha realizado esfuerzos para diseñar productos turísticos de municipios como La Argentina, La Plata, Paicol, Rivera, San Agustín, Yaguará, Garzón y Gigante. Estas iniciativas se suman a otras adelantadas por la Cámara de Comercio de Neiva, relacionadas con el producto turístico y la logo marca para Neiva Ciudad Región, con el auspicio de 6 alcaldías y las articuladas a su estrategia Ruta Competitiva de Clúster Turismo, en búsqueda de la calidad y excelencia para el sector.

Por último, otro elemento importante dentro de la dinámica turística del Huila es la conformación de la Mesa Sectorial de Turismo, figura que hace parte de las Mesas Temáticas que integran la Comisión Regional de Competitividad e Innovación - CRECI. Esta Mesa Sectorial está conformada actualmente por 15 integrantes pero su capacidad es de 22, representados en prestadores de servicios turísticos, artistas y artesanos, así como entidades como el SENA, la Secretaría de Cultura y Turismo Departamental (que hace las veces de Secretaría Técnica), la Policía de Turismo, la Cámara de Comercio de Neiva, la Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena, representantes de la academia, gremios turísticos y los Consejos Municipales de Turismo como delegados de las subregiones; todos ellos abordan temas relacionados con iniciativas y proyectos en materia de turismo y economía creativa a nivel local, para hacer seguimiento, análisis y asesoría.

## 2.7 Mapa de actores

*El mapa de actores del Departamento identifica 5 grupos de interés clave.*

La gestión de un destino, así como todas las etapas de planificación, ejecución, evaluación y control de una actividad turística, requiere la intervención de los diferentes actores que pueden ser afectados por el desarrollo de la misma en su territorio.

Según la Cámara de Comercio de Neiva (2015), la actividad turística de la región está creciendo de manera significativa. Prueba de ello ha sido el aumento en los porcentajes de ocupación hotelera, de visitantes al Parque Arqueológico San Agustín, la inversión en infraestructura como la construcción del Circuito Turístico del Sur del Huila, que comprende la pavimentación de vías entre los municipios de San Agustín, Isnos y Pitalito y la construcción del nuevo Recinto Ferial “La Vorágine”, entre otros. Lo anterior, exige la evaluación, la reestructuración y la reconfiguración del manejo de la actividad turística, que no puede llevarse a cabo sin la intervención efectiva de quienes en ella actúan, en todos sus niveles territoriales.

En esta coyuntura, se identificaron aquellas entidades públicas y privadas que intervienen directa e indirectamente en el turismo departamental, asignando a cada uno un nivel de prioridad en términos de su intervención e importancia para el desarrollo competitivo y sostenible del producto turístico.

Cabe resaltar que el mapa de actores identifica 5 grupos de interés claves: las entidades públicas; como la Gobernación, las alcaldías y secretarías de turismo principalmente; el sector empresarial, representado por las agremiaciones y las Cámaras de Comercio, entre otras; la academia con el SENA e instituciones educativas de diferentes niveles; las fundaciones y organizaciones que representan los intereses de la comunidad y finalmente entidades que, por su naturaleza promuevan el desarrollo cultural de la región, así como la protección del patrimonio material e inmaterial. De acuerdo con lo citado, el mapeo reúne aquellas entidades capaces de concebir ideas, estructurar actividades en pro de la mejora empresarial y socio cultural, que permita generar un dialogo efectivo que conlleve a un producto turístico integral y duradero. Habiendo identificado el papel de cada uno de los actores, se describen las expectativas, de cada uno de ellos, en el desarrollo de los diversos programas que se puedan generar, entendiendo estos como sus aportes, incluyendo su capacidad de gestión, no únicamente de recursos y su influencia social y/o empresarial. Finalmente, a partir de una escala, se distingue entre actores primarios (ubicados en los cuadrantes del margen derecho), es decir, los más afectados o beneficiados; en este grupo se resaltan los significativamente importantes para el éxito del producto turístico: los **actores claves** y, los secundarios o intermediarios (ubicados en los cuadrantes del margen izquierdo).

**CAPACIDAD DE INFLUENCIA**

**MAPA DE ACTORES**

(Importancia media)

- Representante del transporte aéreo, ante la Mesa Sectorial de Turismo
- PROCOLOMBIA
- Consejo Regional Indígena del Huila –CRIHU
- Instituto Colombiano de Antropología e Historia – ICANH
- Vigías del Patrimonio Cultural

(Importancia media – baja)

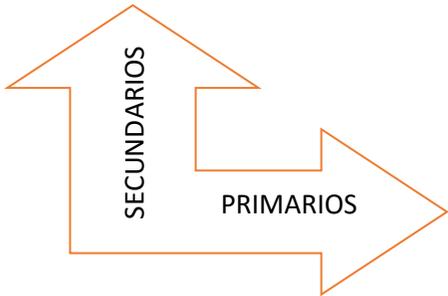
- Consejo Profesional de Guías de Turismo

(Importancia baja)

- Corporación Folclórica del Huila
- Corposanpedro
- Fundación HOCOL
- Agencia de viajes mayoristas de Bogotá: Aviatur, Panamericana de Viajes DMC y Despegar.com.

**ACTORES CLAVES**  
(Importancia alta)

- Oficina de Productividad y Competitividad de la Gobernación del Huila
- Secretarías de Cultura y Turismo Departamental y municipales
- Consejo Municipal de Turismo, Consejo Municipal de Gigante
- CAM- Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena.
- Grupo Policía de Turismo del Huila
- Centro Facilitador de Servicios Migratorios
- Agencia de viajes Turishuila
- Centro de Eventos y Convenciones, José Eustasio Rivera
- Hotel Casa Pablo
- COTELCO, capitulo Huila
- FEDEC, capítulo Huila.
- Restaurante Gran Vinos
- Martha Tovar Cuellar, representante guías de turismo
- Ant Renta Card, representante del transporte especial de pasajeros.
- Dirección del Programa de Administración Turística de Corhuila
- Centro de Desarrollo Agro Empresarial y Turístico del Huila - SENA



(Importancia media – alta)

- Secretarías de planeación Departamental y municipales
- Cámara de Comercio de Neiva
- Representantes y tenedores de los atractivos turísticos
- Mincit – Viceturismo
- Fontur
- Mincultura
- PNN

Consortio Inmark 2, 2016, elaboración propia

Tabla 39. Mapa de actores

AGENTE	EXPECTATIVAS	PRIORIDAD
Oficina de Productividad y Competitividad de la Gobernación del Huila	<p>Su misión: “Fortalecer la economía departamental mediante el robustecimiento regional empresarial e institucional, del desarrollo de la infraestructura, la innovación, la ciencia y la tecnología, procurando en el Departamento una cultura de la productividad, en un contexto humano de convivencia y alta calificación de talento humano, con respeto por el medio ambiente y que permita el desarrollo sostenible, diversificado y con alto valor agregado de las potencialidades del Departamento” (Gobernación del Huila, 2016).</p> <p>Promueve y consolida las redes o cadenas productivas regionales, de acuerdo con los planes nacionales de competitividad y con las apuestas productivas regionales. Este hecho es muy importante para el producto turístico porque sin encadenamiento productivo no es posible configurar un destino turístico multiproducto; igualmente incide en la formulación de planes, programas y proyectos orientados al desarrollo del turismo, como sector productivo; adicionalmente asesora a las alcaldías en lo que respecta a competitividad y productividad, con el ánimo de tener productos turísticos coherentes y enfocados en ambos componentes; promueve la estrategia cluster de productos turísticos priorizados en pro de la innovación, el estímulo de nuevos negocios y la competitividad; todo ello constituye una muestra dentro de las funciones asignadas a la Oficina; es miembro activo de la Mesa Sectorial de Turismo por lo que influye en las decisiones que en materia del producto turístico se determinen; como representante de la Gobernación ante la Mesa, puede apoyar o no actividades conexas.</p>	ALTA
Secretarías de Cultura y Turismo del Huila y de los 16 municipios priorizados (o similares)	<p>Entidades encargadas del desarrollo de la actividad turística y cultural en sus territorios. Son quienes mayor conocimiento poseen del sector y la importancia del mismo para el desarrollo económico de la región. Les concierne la identificación de factores que inciden en el turismo, la formulación de proyectos, la gestión de recursos, la ejecución de programas para la formalización y fortalecimiento de la oferta y demanda turística, así como aquellos relacionados con la promoción del destino.</p> <p>Su papel de catalizador es esencial en pro de la integración institucional a nivel público-privada, sirviendo de mediadores entre los diferentes actores en la búsqueda de un bien común. Las secretarías se encargan de direccionar al sector privado del departamento y de los municipios. Si no hay sintonía entre la Gobernación, las alcaldías y el sector económico, el producto turístico no será sostenible en el tiempo</p>	ALTA
Consejo Municipal de Turismo, Consejo Municipal de Gigante	<p>Actúa como representante de la Subregión Centro ante la Mesa Sectorial de Turismo.</p> <p>Su vinculación representa una articulación entre los sectores público y privado del orden local y subregional; puede persuadir a otros actores en la toma de decisiones que en materia de producto turístico sean requeridas. Igualmente, su condición como miembro del Consejo Municipal, le permite autorizar o rechazar presupuestos locales que orienten al sector turístico.</p>	ALTA

AGENTE	EXPECTATIVAS	PRIORIDAD
CAM- Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena.	<p>Encargadas del manejo y protección de recursos hídricos y ambientales en el Departamento del Huila. Propende por la relación efectiva entre sociedad y medio ambiente en la búsqueda del aprovechamiento de los recursos naturales disponibles, así como el desarrollo de actividades económicas sostenibles. Se entiende como actor del turismo, dado su papel en el fomento de uso de prácticas productivas sostenibles, producción más limpia y alternativas económicas como el ecoturismo (MINCIT, 2012).</p> <p>En su papel de protección del medio ambiente, se configura como entidad capacitadora para el uso adecuado de los recursos, así como establecer líneas base para gestionar mercados verdes tanto para el destino como para los prestadores de servicios turísticos.</p> <p>En su calidad de autoridad ambiental y miembro de la Mesa Sectorial de Turismo, puede articular esfuerzos con CORMAGDALENA- Corporación Autónoma Regional del Río Grande de la Magdalena, en lo relacionado con actividades que afecten el uso adecuado de las fuentes hídricas de relevante importancia para el producto turístico como los ríos Magdalena y Páez, entre otras.</p>	ALTA
Grupo Policía de Turismo del Huila, División Policía de Turismo – Policía Nacional de Colombia	<p>La seguridad es factor de desarrollo de la actividad turística y elemento fundamental para el aumento en el flujo de turistas; el Grupo de la Policía de Turismo del Huila, tiene como finalidad adelantar labores de vigilancia y control de los atractivos turísticos que, a juicio del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y de la Policía Nacional merezcan una vigilancia especial (MINCIT, 2011).</p> <p>Dada la importancia de la seguridad de propios y extraños, la participación de la policía es requerida con el fin de generar estrategias que permitan a los prestadores de servicios turísticos garantizar la seguridad de sus clientes, dando a conocer las problemáticas y posibles soluciones. Resaltando además el papel en la promoción del destino a través de las tareas de interpretación y guianza que realiza la entidad en algunos atractivos; igualmente coadyuva en el control de la informalidad del sector.</p> <p>Por la labor que desempeña y por hacer parte de la Mesa Sectorial de Turismo, es un agente clave en las decisiones que en materia de turismo se tomen en el destino.</p>	ALTA
Centro Facilitador de Servicios Migratorios	<p>Representante de Migración Colombia en la región. Su papel se identifica como conector con la entidad en la búsqueda de información estadística relevante para el sector.</p> <p>Así mismo se perfila como ente capacitador en temas de migración para la recepción de turistas extranjeros y manejo adecuado de problemáticas migratorias.</p> <p>Hace parte de la Mesa Sectorial de Turismo, lo que constituye una fortaleza, por cuanto facilita la conexión con entidades del orden nacional.</p>	ALTA

AGENTE	EXPECTATIVAS	PRIORIDAD
<p>Agencias de viajes operadoras, principalmente Turishuila y las analizadas en este estudio.</p>	<p>Turishuila actúa como representante de las agencias operadoras ante la Mesa Sectorial de Turismo.</p> <p>Según el Decreto 502/97; son las encargadas de organizar y promover planes turísticos para ser operados por ellas mismas, así como los programados por otras agencias del país y del exterior; prestan los servicios de transporte turístico y de guía, brindan los equipos especializados, cuando la actividad lo requiera (MINCIT, 1997).</p> <p>Son fundamentales en el desarrollo del producto turístico dado su papel de articuladores de la cadena de valor, diseñadores y ejecutores de los planes de turismo colaborando en la gestión del destino. Son quienes tienen contacto directo con el turista, lo cual les permite validar la aceptación comercial del producto. Así mismo, identifican las preferencias de los turistas y valorar sus niveles de satisfacción, permitiendo generar ideas innovadoras y/o estrategias de agregación de valor al producto, fidelización de clientes, cultura turística y acciones de mejora.</p>	<p>ALTA</p>
<p>Centro de Eventos y Convenciones, José Eustasio Rivera</p>	<p>Como espacios destinados para el desarrollo de eventos masivos, los centros de convenciones son gestores y captadores de este tipo de eventos; identifican la vocación de los territorios para esta tipología turística, los requerimientos de oferta a nivel de infraestructura y exigencias para el fortalecimiento del sector, desde su punto de vista.</p> <p>Es miembro activo de la Mesa Sectorial de Turismo, influyendo en las decisiones que en materia de producto turístico se tomen.</p>	<p>ALTA</p>
<p>Establecimientos de alojamiento y hospedaje - EAH con RNT activo, principalmente el Hotel Casa Pablo y los identificados en el inventario y caracterización realizado en este estudio.</p>	<p>En la búsqueda de una sinergia exitosa entre el sector público- privado, los EAH son claves en la identificación de perfiles de turistas que visitan los destinos y su comportamiento como huéspedes, así como la definición y divulgación de perfiles de turistas potenciales y la búsqueda de una reestructuración de los servicios de alojamiento en pro de la continua mejora de la prestación del servicio, el posicionamiento del destino y el fortalecimiento empresarial.</p> <p>Por otra parte, estos contribuyen al desarrollo económico del territorio, a través de la generación de empleo directo e indirecto, vinculando proveedores de la región, contribuyendo a la incorporación de estándares de calidad y sostenibilidad y fortaleciendo las economías locales.</p> <p>El Hotel Casa Pablo, actúa como representante de sector alojamientos ante la Mesa Sectorial de Turismo; en ese sentido, posee además un papel de promotor turístico, en la medida que difunde apropiadamente la información turística de la región a sus huéspedes y fomenta el disfrute de los atractivos del territorio, influyendo en los demás EAH presentes en la zona.</p> <p>Los EAH son esenciales para el desarrollo del producto turístico, dado que lo que se pretende es la pernoctación del visitante y la extensión de la estadía.</p>	<p>ALTA</p>

AGENTE	EXPECTATIVAS	PRIORIDAD
<p>Asociación Hotelera y Turística de Colombia-COTELCO, capítulo Huila.</p> <p>Federación Colombiana de Ecoturismo, Ecoparques y Turismo de Aventura- FEDEC, capítulo Huila.</p>	<p>Representan los intereses de los empresarios, generando herramientas, estrategias y formulando proyectos para la mejora y las condiciones del sector que lideran.</p> <p>Son considerados como voceros, así como fuentes de información confiable a través de las investigaciones que realizan.</p> <p>COTELCO lidera las Unidas Sectorial de Normalización de su respectivo subsector, encargada de la definición y promoción de las normas técnicas sectoriales de calidad y sostenibilidad, fomentando los procesos de excelencia entre los prestadores de servicios turísticos que representa.</p> <p>Dado su papel de representantes, ante la Mesa Sectorial de Turismo, se visibilizan como un apoyo en la definición de expectativas del sector empresarial de cada subsector frente a las entidades públicas, así como en canalizadores de inquietudes y formuladores de ideas que se consoliden en proyectos.</p>	ALTA
<p>Establecimientos de gastronomía, bares y similares, en especial el Restaurante Gran Vinos y los caracterizados en este estudio.</p>	<p>Dada la importancia de la gastronomía como elemento cultural y como servicio complementario, los establecimientos de restauración toman un papel esencial en el momento de identificar la oferta gastronómica local, los sabores y técnicas autóctonas y demás factores diferenciales, que en conjunto con la apropiación de criterios de inocuidad, calidad y sostenibilidad, permitirá fortalecer los servicios gastronómicos e incluso formular, en el mediano plazo, un producto gastronómico que complemente la oferta del destino Huila.</p> <p>La alimentación a partir de la cocina y la culinaria también es considerada uno de los componentes básicos del producto turístico, dada su función de alimentación y de intercambio cultural.</p> <p>El Restaurante Gran Vinos, actúa como representante de este gremio ante la Mesa Sectorial de Turismo, por lo que se espera que pueda articular las buenas prácticas alimentarias y el rescate de tradiciones culinarias que den valor al producto turístico.</p>	ALTA
<p>Guías de turismo, en especial la representante del sector ante la Mesa Sectorial de Turismo.</p>	<p>Son aquellos encargados de orientar los recorridos turísticos y suministrar información de interés al turista. Poseen conocimientos específicos del destino y sus atractivos; especializándose incluso en tipologías de turismo (arqueoturismo, avistamiento de aves, ecoturismo, turismo cultural, aventura, etc.), así como conocimientos en primeros auxilios y protocolos establecidos que garantizan la seguridad del turista.</p> <p>Dada su función de acompañamiento, poseen un papel fundamental en el diseño y puesta en marcha de productos turísticos experienciales, en tanto brindan una experiencia enriquecedora y excepcional al turista, acercándolo al destino y fidelizándolo.</p> <p>Por otra parte, cumple una función de inspector de campo, permitiendo aprobar o rechazar la realización de actividades turísticas con el fin de prevenir riesgos que puedan resultar en la ejecución de las mismas.</p> <p>Cabe resaltar que la formalización de esta actividad es vital, en la búsqueda del aprovechamiento de la guianza empírica y los saberes de la comunidad, enmarcada en términos de competitividad y calidad; de no realizarse, puede ser un limitante para el fortalecimiento del producto y el posicionamiento del destino.</p> <p>Su representante ante la Mesa Sectorial de Turismo contribuye en la especialización de la guianza, factor trascendental para la sostenibilidad del producto turístico.</p>	ALTA

AGENTE	EXPECTATIVAS	PRIORIDAD
Transporte especial de pasajeros, en especial Ant Renta Card.	<p>A pesar de ser un servicio contratado por las agencias de viajes operadoras, su papel como prestador de servicios turísticos es fundamental para el diseño de productos, al ser conocedores de las rutas terrestres disponibles para el acceso, facilidades e inconvenientes de las mismas y su derivación en costos, permitiendo generar planes alternativos de conectividad terrestre y garantizar un balance entre el costo-beneficio del servicio. Los accesos tanto al destino Huila como a los atractivos que conformaran el producto turístico, son variables fundamentales para el correcto desarrollo del mismo.</p> <p>Por otra parte, como prestador de servicio turístico, propende por el cumplimiento de los requisitos mínimos, garantizando la seguridad y comodidad de turistas y viajeros.</p> <p>Ant Renta Card actúa como representante del gremio ante la Mesa Sectorial de Turismo, lo que facilita los procesos que en materia de transporte especial se requieran para la puesta en marcha del producto turístico. Se vincula la academia como plataforma de educación turística en diferentes niveles.</p>	ALTA
Instituciones de educación básica, media, técnica y superior, en especial la Dirección del Programa de Administración Turística de Corhuila.	<p>La educación media y básica en la búsqueda de una generación de cultura turística desde los colegios, fomentando el respeto por su entorno y por las culturas y valores patrimoniales del territorio.</p> <p>Complementada por la formación técnica y superior, brindando las herramientas necesarias a las personas con vocación turística para desarrollar su proyecto de vida en el sector, brindando educación de calidad acorde a los requerimientos del mercado, permitiendo especializar y formalizar los profesionales y técnicos de la industria.</p> <p>Corhuila, como representante de las entidades educativas ante la Mesa Sectorial de Turismo, influye significativamente en la competencia del talento humano, de cara al turista y, en consecuencia, en la sostenibilidad del producto turístico y la competitividad del destino Huila.</p>	ALTA
Centro de Desarrollo Agro Empresarial y Turístico del Huila - SENA	<p>Entidad de formación técnica, especializada en formación agro industrial y turística; esta última enfocada a la guianza y producción de alimentos y bebidas (SENA, 2008).</p> <p>Su papel en la formación práctica lo hace esencial en el desarrollo de programas acordes a los requerimientos del mercado, así como en la generación de cursos complementarios para el personal vinculado con los diferentes prestadores de servicios turísticos.</p> <p>Se destaca su formación y apoyo económico al emprendimiento a través de capital semilla con el Fondo Emprender.</p> <p>El SENA es una entidad que prepara y certifica a los guías de turismo, actores prioritarios en el desarrollo del producto turístico.</p> <p>Como miembro activo de la Mesa Sectorial de Turismo, influye en la preparación técnica de capital humano al servicio del turismo; en ella recae la responsabilidad única y exclusiva de la capacitación y especialización de los guías de turismo, sin los cuales no es posible minimizar la brecha que en este aspecto presenta el destino.</p>	ALTA

AGENTE	EXPECTATIVAS	PRIORIDAD
<p>Secretarías de planeación de la Gobernación del Huila y de los 16 municipios priorizados</p>	<p>En el cumplimiento de sus funciones como formuladores, coordinadores y evaluadores de planes, programas y proyectos tendientes al desarrollo económico sostenible de sus territorios, enmarcados en los respectivos planes de desarrollo y articularlos con las políticas nacionales y regionales, se consideran protagonistas fundamentales en la integración de los actores de la cadena productiva del turismo, así como en la consolidación de estrategias duraderas y eficientes en pro del fortalecimiento, formulación y/o consolidación del producto turístico.</p> <p>Adicionalmente, estas instancias tienen la facultad de aprobar o rechazar los proyectos afines al desarrollo del producto turístico, incidiendo directamente en la asignación de recursos públicos, así como en la priorización técnica y económica de las actividades requeridas.</p>	<p>MEDIA - ALTA</p>
<p>Cámara de Comercio de Neiva.</p>	<p>Promueve la competitividad e innovación del departamento, a través de la implementación de estrategias y herramientas enmarcadas principalmente en el desarrollo empresarial sostenible, atracción de inversión, realización de eventos, formación especializada y fomento del emprendimiento (CCNEIVA, 2016).</p> <p>Así mismo adelanta, elabora y promueve investigaciones y estudios jurídicos, financieros, estadísticos y socioeconómicos, sobre temas de interés regional y general, actuando como órgano consultivo con cifras fiables relacionadas con la actividad turística y su incidencia productiva y económica en los territorios, insumo esencial para la fundamentación de proyectos y toma de decisiones. Goza de un amplio reconocimiento y credibilidad por parte del sector empresarial, siendo voceras del mismo en diferentes instancias de orden regional e incluso nacional.</p> <p>Teniendo en cuenta lo anterior, la Cámara de Comercio de Neiva se convierte en un aliado estratégico en la formulación y ejecución de proyectos afines a los requerimientos del mercado, resaltando a su vez su papel de gestora de recursos destinados al cumplimiento eficiente de estos.</p> <p>Por todo esto; su poder de convocatoria, el conocimiento del comportamiento empresarial y requerimientos del mercado actúa como entidad mediadora entre el sector público y privado.</p> <p>Específicamente en términos de producto turístico, la Cámara de Comercio es la entidad que garantiza la calidad de los prestadores de servicios turísticos porque, además de apoyarlos en sus procesos de legalización y formalización, los prepara a partir de programas de capacitación específicos y respalda las iniciativas cluster.</p>	<p>MEDIA - ALTA</p>
<p>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Viceministerio de Turismo</p>	<p>El Viceministerio de Turismo acuerda, ejecuta y evalúa la política turística, así como los planes y programas derivados de esta, en conjunto con las entidades competentes de los sectores público y privado, con el fin de mejorar la competitividad y sostenibilidad de los productos y destinos turísticos y promover el turismo doméstico y receptivo (MINCIT, 2015).</p> <p>Genera la carta de navegación e instrucciones técnicas para la operación óptima de los servicios turísticos, así como divulgación de los requisitos jurídicos que se deben cumplir. Así mismo, a través del Centro de Información Turística de Colombia- CITUR, se encarga de rendir informes estadísticos del comportamiento del sector (MINCIT, 2016).</p> <p>Por otra parte, avala los proyectos presentados al Sistema General de Regalías, por lo cual se convierte en un aliado en la consecución de recursos, información para la toma de decisiones y directrices para el cumplimiento de los requisitos de funcionamiento, principalmente.</p>	<p>MEDIA - ALTA</p>

AGENTE	EXPECTATIVAS	PRIORIDAD
Ministerio de Cultura	<p>El Ministerio de Cultura propenderá por una Colombia creativa y responsable de su memoria, donde todos los ciudadanos sean capaces de interactuar y cooperar con oportunidades de creación, disfrute de las expresiones culturales, en condiciones de equidad y respeto por la diversidad (MINCULTURA, 2015).</p> <p>En cumplimiento de este objetivo, su presencia se hace esencial en la búsqueda de la integración exitosa de los bienes patrimoniales materiales e inmateriales, con la actividad turística atrayendo, además de beneficios económicos, una plataforma de difusión cultural desde y hacia diferentes comunidades.</p>	MEDIA – ALTA
Parques Nacionales Naturales-PNN	<p>Es la entidad encargada de la administración y manejo del Sistema de Parques Nacionales Naturales y la coordinación del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (PNN, 2016).</p> <p>El departamento del Huila al tener un atractivo natural como el Parque Nacional Natural Puracé (influencia de los municipios de La Plata, Isnos, y San Agustín) y la Cueva de los Guácharos (Acevedo) requiere una relación especial entre esta y los actores regionales; es considerado como un aliado en la búsqueda del adecuado aprovechamiento de los recursos naturales y la vinculación de comunidades asentadas dentro de los PNN y en sus áreas de influencia, propiciando el emprendimiento turístico y el desarrollo de economías locales.</p>	MEDIA – ALTA
Fondo Nacional de Turismo - FONTUR	<p>Entidad encargada del manejo de los recursos provenientes de la contribución parafiscal y de otras fuentes públicas, con destinación específica a la promoción, competitividad e infraestructura turística; el manejo de estos recursos, se ciñe a los lineamientos de la política turística definidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (FONTUR, 2016). Se encarga de apoyar los proyectos presentados por entidades territoriales (alcaldías, gobernaciones, etc.) y los aportantes de la contribución parafiscal.</p> <p>Se vincula como apoyo, en la búsqueda de la optimización de recursos, capacitando a los aportantes y a las entidades territoriales en la formulación de proyectos viables que permita el aprovechamiento del dinero disponible, no reembolsable.</p>	MEDIA – ALTA
Representantes y tenedores de los atractivos turísticos: museos, parques, etc.	<p>Encargados de la organización y operación de los principales atractivos y/o recursos turísticos que estén interesados en potencializar su establecimiento a través de la actividad turística.</p> <p>Pequeños empresarios que se ven involucrados directa o indirectamente en la actividad turística y deseen formalizar su participación en la misma.</p> <p>Se entienden como generadores de ideas en la búsqueda de un beneficio real para la comunidad local y el desarrollo de un comercio justo en los territorios.</p>	MEDIA-ALTA
		MEDIA

AGENTE	EXPECTATIVAS	PRIORIDAD
Representante del transporte aéreo, ante la Mesa Sectorial de Turismo	<p>Es conocido que Neiva ofrece una de las tarifas más altas en materia de transporte aéreo para pasajeros; vincular a un representante de las aerolíneas que sirven los aeropuertos de Neiva y Pitalito, sería de gran ayuda, sobre todo en la mejora de la oferta tarifaria.</p> <p>Su contribución, además, se traduce en el estudio del comportamiento de la demanda y la suficiencia de la oferta para suplir sus requerimientos, dando como resultado acciones de mejora tanto operativos (ampliación de rutas, dificultades de acceso, etc.), como de infraestructura (terminales aéreas).</p> <p>Así mismo, pueden apoyar en la promoción del destino, aprovechando sus herramientas tecnológicas y material publicitario, divulgando los productos turísticos del departamento en otras rutas o en las mismas terminales, resaltando los atractivos turísticos y las experiencias de la región. Incluso podrían promocionar paquetes turísticos específicos estructurados mediante alianzas estratégicas con agencias de viajes o convenios con entidades públicas.</p>	
PROCOLOMBIA	<p>Entidad encargada de la promoción de Colombia en el exterior y su posicionamiento como destino turístico. Así mismo brinda apoyo a los empresarios del sector con formación y herramientas enmarcadas en la internacionalización de sus servicios (PROCOLOMBIA, 2016).</p> <p>Por otra parte, ofrece información relacionada con perfiles de mercados de diferentes países del mundo, otorgando una herramienta a entidades público-privada, para la toma de decisiones en la búsqueda de penetración y mejoramiento de la oferta.</p> <p>Así mismo, busca inversores extranjeros interesados en invertir en el país, con especial interés en aquellos que generen transformación productiva, como es el caso del turismo, enfocado en las tipologías de naturaleza, vacacional (incluye el cultural), corporativo y de eventos (PROCOLOMBIA, 2016).</p> <p>Es aliado importante para el posicionamiento del producto enmarcado en los requerimientos de mercados externos y a través del Programa de Formación Exportadora; apoya y fortalece las ofertas comerciales potencialmente exportables.</p>	MEDIA
Consejo Regional Indígena del Huila - CRIHU	<p>Agrupación de comunidades de los pueblos nasa, yanakonas y misak. Su objetivo es velar por el mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones indígenas que representa, la protección y resguardo de los valores tradicionales, así como la defensa del territorio y la reivindicación de los derechos de los pueblos indígenas. Se ubican en el suroccidente del departamento, en los municipios de La plata, La Argentina, Nátaga, Iquira, Pitalito, San Agustín, San José de Isnos, Palestina y Neiva (CRIHU, 2013).</p> <p>Dado su papel de representación del grupo étnico, se convierte en un aliado en la búsqueda del desarrollo de la actividad turística sostenible, en pro del respeto de los valores ancestrales de los territorios (Sitios de Poder).</p> <p>Su vinculación sería interesante en el caso de estructurar, en el mediano plazo, algún tipo de oferta de producto étnico, teniendo en cuenta que la organización posee un gran saber ancestral, patrimonio inmaterial invaluable, cuyo conocimiento a través de un turismo sostenible, puede conllevar al respeto y difusión de las mismas, permitiendo el encuentro de propios y visitantes en eventos aptos para el diálogo de saberes, como es el caso del evento anual de Trueque Semillas, Frutos y Saberes; no obstante, para el caso que nos ocupa, podría establecerse una alianza con EAH y restaurantes en la incorporación de productos orgánicos en los menús y con los operadores en la conformación de actividades relacionadas con etnobotánica y conocimientos ancestrales. Esto haría que el producto turístico se planteara desde el respeto a las comunidades y de manera sostenible.</p>	MEDIA

AGENTE	EXPECTATIVAS	PRIORIDAD
Instituto Colombiano de Antropología e Historia – ICANH	<p>Entre sus principales funciones están las de planificar el desarrollo de la investigación en los campos de la antropología social, arqueología, bioantropología, lingüística aborigen, historia colonial, etnohistoria y patrimonio arqueológico y etnográfico colombiano (ICANH, 2016). Dada su vocación científica y técnica, es un actor fundamental para el aprovechamiento y el cuidado del patrimonio material e inmaterial de la región, siendo una de las entidades competentes para la restauración, preservación, dotación y mantenimiento de los parques arqueológicos, museos, colecciones, monumentos, etc. (MINCIT, 2012).</p> <p>Su participación resulta importante, dado que formula planes para la ejecución sostenible de la actividad turística, capacitando a los actores que intervienen, en especial a los guías, e incluso a la comunidad en general.</p>	MEDIA
Vigías del Patrimonio Cultural	<p>El grupo fomenta el desarrollo turístico sostenible de la región, aprovechando los recursos naturales y culturales. Entre sus funciones está la de fomentar la apropiación de los inventarios culturales, ambientales y turísticos existentes, para integrarlos al guion turístico cultural, a través de alianzas estratégicas, formulando programas, planes y proyectos.</p> <p>Dada su naturaleza de iniciativa comunitaria y empresarial, permite integrar una visión de las expectativas de estos actores, en el ámbito turístico. Así mismo cumplen un papel de veedores, que permite hacer realidad las iniciativas públicas en beneficio de los interesados.</p> <p>Su vinculación, aportaría conocimiento en el producto turístico cultural y apropiación por la riqueza cultural material e inmaterial del Huila.</p>	MEDIA
Corporaciones culturales: Corporación Folclórica del Huila, Corposanpedro, entre otros gestores culturales	<p>En la búsqueda del rescate y aprovechamiento de los valores patrimoniales de la región, la danza, el folclor y demás expresiones culturales, se requiere su presencia en proyectos que propendan por su aprovechamiento, como una alternativa de empleo para la comunidad artística del Huila.</p> <p>Es por esto que las corporaciones culturales toman relevancia, como concededores de las expresiones culturales, organizadores de eventos (Festival del Bambuco, festivales de teatro, música y/o danza, entre otros), que invitan a conocer y disfrutar el destino.</p>	BAJA
Fundación HOCOL	<p>Es una entidad que promueve el desarrollo sostenible de las comunidades ubicadas en la zona de operación petrolera de HOCOL, potenciando programas como el de generación de ingresos y desarrollo empresarial, en donde el turismo es protagónico como actividad económica alternativa. Esta fundación se ha encargado de diseñar, planear, ejecutar y coordinar programas en temas de fomento al turismo en la zona Occidente del departamento, principalmente en los municipios de Tesalia y Paicol (englobado en el presente estudio), formulando para estos, los planes municipales de turismo, así como el diseño de estrategias de promoción y cultura turística (MINCIT, 2012).</p>	BAJA

AGENTE	EXPECTATIVAS	PRIORIDAD
Consejo Profesional de Guías de Turismo	El Consejo Profesional de Guías de Turismo, constituye apoyo en la definición de expectativas del sector que representa frente a las entidades públicas; canalizada inquietudes y formula ideas; jalona procesos de formalización y normalización (calidad).	MEDIA - BAJA
Agencia de viajes mayoristas con presencia en Bogotá, principalmente las identificadas en este estudio: Aviatur, Panamericana de Viajes DMC y Despegar.com.	<p>Dentro de las funciones principales descritas en el Decreto 502/97, éstas programan y organizan planes turísticos nacionales e internacionales, para ser ejecutados por agencias de viajes operadoras y vendidos por agencias de viajes y turismo (MINCIT, 1997), convirtiéndolas así en las principales diseñadoras del producto, dada su labor en estudios de mercados, en la identificación de tendencias y en la integración de servicios turísticos que concluyen en el diseño de planes y paquetes turísticos; colaboran además, en la selección eficiente de prestadores de servicios turísticos fomentando la apropiación de procesos de calidad y sostenibilidad, que garantiza la excelencia en la prestación del servicio.</p> <p>Igualmente, se resalta su papel de gestor comercial nacional e internacional integrando a todos los prestadores de servicios turísticos, habilidad primordial para la asociatividad del sector.</p> <p>Las mayoristas aquí mencionadas, cuentan con ofertas organizadas para el destino Huila, que seguramente están articuladas a uno o varios operadores locales, lo que facilita su integración para el sostenimiento del producto turístico.</p>	BAJA

Consortio, Inmark 2, 2016, elaboración propia

## 2.8 Análisis DOFA

Considerada herramienta útil para potenciar los puntos fuertes de un territorio (Fortalezas), neutralizar las fragilidades (Debilidades), aprovechar las coyunturas o circunstancias positivas del entorno (Oportunidades) y esquivar hábilmente los peligros del medio externo (Amenazas); las Fortalezas y Oportunidades son factores internos, por lo que son controlables; las Oportunidades y Amenazas corresponden a factores externos que, generalmente, no son de fácil control; unos y otros surgen del análisis pormenorizado de variables que permitan, en todos los casos, generar un conjunto de estrategias para mitigar los impactos de aquellos negativos (Debilidades y Amenazas) y maximizar los beneficios de los positivos (Fortalezas y Oportunidades).

Para el diseño del producto turístico del Huila, fueron analizadas las siguientes variables:

- Atractivos turísticos
- Servicios turísticos y productos complementarios
- Accesibilidad tanto al destino como a los atractivos
- Infraestructura para el turismo
- Demanda

Su estudio permitió definir la matriz DOFA que se presenta a continuación y que constituye la base sobre la cual se definió el conjunto de estrategias, de manera concertada, para consolidar el producto turístico del Huila.

Tabla 40. Matriz DOFA

VARIABLE	FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ACCESIBILIDAD	Cercanía de algunos de los municipios en relación a la capital y de otros (Sur) con los departamentos del Cauca y del Caquetá.	Malla vial secundaria y terciaria en regular estado, así como falta de rehabilitación y mantenimiento de la red vial en general.	Interés del Gobierno nacional y departamental en mejorar las vías de la región.	Cierre esporádico y/o espontáneo de vías por mal estado.
	Existencia de dos aeropuertos: uno en el norte, otro en el sur.	Aeropuerto de Neiva sin gestor directo.	Existencia de una política nacional de Atención Primaria en Salud.	Destinos cercanos con señalización vial y turística.
	Existencia de varias terminales de buses pertenecientes a los municipios priorizados en el diseño de producto turístico: Neiva, Pitalito, Garzón y la Plata.	Baja calidad de las instalaciones y servicios en el aeropuerto Contador de Pitalito.	Proyectos viales en construcción y doble calzada Espinal-Neiva-Pitalito	Incertidumbre en la entrega de proyectos viales en construcción.
	Variedad en aerolíneas, rutas y frecuencias.	No hay accesibilidad ferroviaria ni fluvial al departamento ni los municipios turísticos.	Anillos turísticos del sur del Departamento.	Retraso en la entrega de los proyectos viales, por diferentes causas.
	Existe un buen portafolio de empresas de transporte terrestre que permiten el traslado a los municipios de Acevedo, Garzón, La Plata, Neiva, Pitalito y San Agustín.	Falta señalización vial y ausencia casi total de señalización turística y peatonal en los municipios.	Proyectos viales de interconexión entre los municipios del sur del Departamento.	Bajo seguimiento de la seguridad turística por parte del departamento, de la Mesa Sectorial de Turismo y de las entidades territoriales municipales.
	Mejora considerable de las condiciones de accesibilidad.	Atraso en la cobertura de servicios públicos en áreas rurales de influencia turística (acueducto, alcantarillado, energía y gas).	Proyectos viales mejorarán la conectividad de la región	Altos costos para la construcción de red vial nacional, secundaria y terciaria.
	Infraestructura hospitalaria existente.	Aguas residuales sin canalización ni tratamiento en área urbana y rural.	Proyectos viales de incidencia internacional como el Corredor que conectará Neiva con el Putumayo y Ecuador, cuya construcción favorece la integración de los municipios del Sur y la conectividad con la capital del Departamento.	Altos costos de las obras de adecuación del aeropuerto Contador de Pitalito.

VARIABLE	FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ACCESIBILIDAD	Existencia de un anillo vial turístico que conecta los municipios del sur del Departamento.	Inadecuado manejo y disposición final de residuos sólidos y domésticos.	Mejora de la accesibilidad traerá oportunidades de negocio, turismo y empleo	Altos costos de operación del aeropuerto de Neiva.
	Alto porcentaje de cobertura de servicios de agua, alcantarillado y aseo en el área urbana.	Deficiente recolección de residuos sólidos en áreas urbana y rural.	Realización de estudios de la conexión Buenaventura - Orinoquía: Palmira - Las Cruces - Colombia.	
	Reciente renovación de las instalaciones y servicios del aeropuerto de Neiva.	Falta de integración de las mayores zonas de producción y consumo.	Realización de estudios y diseños para la rehabilitación de la vía Sombrerillos - La Portada- Pitalito, entre otros.	
	Existencia de Puntos de Información Turística en algunos de los municipios priorizados en el producto turístico.	Altos índices de accidentalidad en las carreteras del Departamento	El anillo turístico existente puede propiciar nuevos procesos de desarrollo turístico.	
		Poca vida útil de los rellenos sanitarios existentes. Falta de nuevos rellenos sanitarios.	Existencia de Internet.	
		Mala calidad del agua en los municipios turísticos.	Existencia del programa nacional Vive Digital del Mintic.	
		Mala calidad del agua en los municipios turísticos.	Proyectos de mejora y rehabilitación de los hospitales del Departamento.	
DEMANDA	Municipios cercanos emisores.	Vacaciones concentradas en temporadas.	Acuerdos de Paz firmados. Segmento de turismo de negocios aumenta su estadía por complemento con actividades de turismo tradicional.	El segmento de familias constituye gran parte del turismo colombiano.
	El turismo convencional es el principal motivo de viaje.	Motivación de visita por ferias y fiestas.	El segmento de familias constituye gran parte del turismo colombiano.	Destinos sustitutos.

VARIABLE	FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DEMANDA	El turista es fiel al destino.	El mercado potencial no identifica el Huila o algún municipio como susceptible de ser visitado.	El buen clima es un atractivo	Accesibilidad.
	Familia, amigos e Internet son las mejores referencias para llegar al departamento.	Escasez de profesionales y recursos humanos poco calificados, sobre todo para los segmentos de ecoturismo y avistamiento de aves.	Interés creciente en los turistas por realizar actividades diferentes.	Altos precios de los servicios aéreos.
	Interés por la historia, la cultura y el ecoturismo.	Compleja relación entre los operadores y las comunidades minoritarias para el desarrollo de la cadena de valor productiva en destino turísticos naturales.	Proliferación de compañías de bajo costo	
	Destacan atributos como el ambiente, la naturaleza, la tranquilidad, los paisajes y San Agustín.	Debilidad institucional a nivel local para la implementación de planes y acciones en destino tendientes a la innovación y la diferenciación.	Tendencia al alza relacionada con el turismo cultural y natural (ecoturismo que ha venido aumentando exponencialmente en los últimos años)	
	El turista cultural es muy apetecido porque es considerado “de alta calidad”.		Sostenibilidad.	
	El ecoturista gasta 3 veces más que un turista convencional.		Desarrollo de nuevas competencias para la operación local.	
	Las tipologías de turismo cultural y natural, apoyan la gestión sostenible del territorio.		Adecuación de las HV a las nuevas necesidades del turismo de naturaleza.	
	Calidez y buen trato a los visitantes.		Flexibilización de normativa para figura del guía nativo local o los informadores turísticos.	
DEMANDA	Recursos humanos disponibles con buen conocimiento del territorio a nivel local.			
	Liderazgo de las Agencias de Viajes Operadoras.			

VARIABLE	FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
OFERTA	Oferta creciente de establecimientos de alojamiento y hospedaje de calidad.	Falta de capacitación de los guías de turismo en la especialización de las tipologías de turismo del territorio, por ejemplo, el arqueológico.	Mayor acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, incluyendo Internet.	Aumento de los impuestos
	Existencia de establecimientos gastronómicos tradicionales de calidad.	Débil dominio de una segunda lengua.	Mejora en la percepción de la seguridad en la etapa de posconflicto.	Alta competencia entre los destinos a nivel nacional.
	Variedad de rangos de precios en los servicios turísticos ofertados.	Falta de vinculación público-privada, en la búsqueda de la gestión eficiente del destino.	Generación de programas, planes y proyectos que permitan la formalización y especialización de los prestadores de servicios turísticos.	Posibles altercados con la comunidad indígena en la búsqueda de recuperar sus territorios.
	Atractivos turísticos reconocidos y posicionados en los mercados nacionales e internacionales.	Bajo desarrollo de planes turísticos de la región por parte de las Agencias de Viajes Mayoristas.	Entendimiento público-privado del turismo como jalonador económico, generando una cultura de asociatividad.	Sobreexplotación de los atractivos principales.
	Vinculación de criterios de sostenibilidad y calidad en la operación turística.	Uso inadecuado de los sistemas de posicionamiento en los buscadores por parte de los operadores de servicios turísticos, haciendo invisible el producto diseñado.	Tendencia del mercado por la búsqueda de experiencias naturales, culturales y étnicas únicas.	
	Búsqueda por parte de los operadores en la diversificación de actividades, enfocándose en la generación de experiencias.	Bajo aprovechamiento por parte de las agencias de viajes de los reconocimientos nacionales e internacionales de los atractivos de la región.	Certificación de calidad y sostenibilidad.	
	Elaboración de planes turísticos a la medida y previamente establecidos.	Falta de gestión eficiente de las redes sociales y sitios web institucionales.	Nuevos segmentos de mercado, con motivaciones tipo <i>insights</i> .	
	Enfoque internacional de las agencias de viajes en la formulación de productos y estrategias de mercado.	La oferta comercial que venden las Agencias de Viajes Mayoristas no es uniforme.	Nueva estructuración y desarrollo del producto turístico huilense.	
	Presencia institucional en redes sociales, así como en sitios web.	Reconocimiento y aprovechamiento basado solamente en el atractivo arqueológico.		

VARIABLE	FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
OFERTA	Presencia del destino turístico Huila y sus mejores exponentes en guías de viaje nacionales e internacionales.			
	Buen tejido de agencias de viajes operadoras en el destino turístico Huila.			
	Oferta experiencial y diferenciada.			
	Atractivos en áreas rurales, más allá de la ciudad capital.			
	Diversificación vocacional del destino convirtiéndolo en multiproducto.			
ATRATIVOS Y ACTIVIDADES	Variada oferta artesanal y cultural en todo el territorio huilense.	Contaminación de fuentes hídricas consideradas atractivos turísticos como los ríos Magdalena y Páez	Articulación con el PCC en oferta cafetera, relacionada con el turismo	Deforestación que afecta el bosque seco tropical y otras zonas de valor ambiental.
	Declaratoria de La Tatacoa como Distrito Regional de Manejo Integrado DRMI, que facilita su desarrollo sostenible para actividades productivas como el turismo.	Necesidades de inversión en infraestructura y facilidades para los atractivos y recursos turísticos del departamento.	Interés creciente del mercado en experiencias culturales y productos gastronómicos.	Aumento de temperaturas y precipitaciones en diferentes zonas del departamento a causa del cambio climático.
	Posicionamiento del Parque Arqueológico de San Agustín como ícono del turismo arqueológico en Colombia.	Ausencia de atractivos y destinos certificados o implementando la NTS TS 01	Recursos no reembolsables para mejorar infraestructura turística en atractivos y para la promoción de los mismos (FONTUR)	Aumento del costo de vida en los lugares turísticos.
	Escenarios naturales con potencial para el desarrollo de turismo de naturaleza.	Ausencia de señalización interpretativa y de información en atractivos turísticos.	Corredores turísticos impulsados por el Mincit, contribuyen en la promoción del destino y sus atractivos	Falta de control en la capacidad de carga en atractivos naturales.
	Actividades y atractivos ideales para realizar interpretación del patrimonio cultural.	Presencia de vestigios y hallazgos arqueológicos de la cultura agustiniana en varias zonas del departamento, sin explotación turística actual.	Turismo de Naturaleza es una de las apuestas del Gobierno Nacional	Aumento descontrolado del turismo en atractivos como San Agustín y el Desierto de la Tatacoa
	Cuerpos hídricos ideales para la práctica de deportes de aventura como rafting y kayaking.	Represa el Quimbo sin plan de manejo que permita actividades turísticas.	Proceso de paz y posconflicto que permitirá el desarrollo del turismo en otras zonas del Departamento	Destinos turísticos mejor posicionados en turismo cultural y de naturaleza

VARIABLE	FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ATRACTIVOS Y ACTIVIDADES	Espejo de agua de El Quimbo presenta características idóneas para desarrollo de turismo náutico y de aventura.	Direccionamiento de la oferta del Desierto de la Tatacoa para turismo científico	Posible Registro de Denominación de Origen por parte de la SIC	
	Formaciones geológicas con facilidades para la práctica de espeleología.		Articulación con Tierradentro para fortalecer el arqueoturismo	
	Mesa Sectorial de Turismo trabaja activamente por el sector y articula actores clave para el mismo.			
	Presencia de áreas protegidas de orden nacional y sitios UNESCO en el territorio.			
	Inclusión del departamento en los Corredores Turísticos que propone el MinCIT			
SERVICIOS	Los alojamientos, analizados en campo, a pesar de su ruralidad, cuentan con facilidades muy interesantes para el turismo: spa, recorridos turísticos, wifi y muestras gastronómicas.	Bajo nivel de implementación de procesos de calidad y sostenibilidad en los diferentes prestadores de servicios turísticos que hacen presencia en el departamento.	Caracterizados mercados internacionales para la práctica del turismo cultural y el de naturaleza (PROCOLOMBIA)	Nueva reforma tributaria, aplicable a partir de 2017.
	Presencia de organizaciones con modelo de asociatividad con interés hacia el turismo y la comercialización de productos autóctonos.	Ausencia de especialización en temáticas como el arqueoturismo, el avistamiento de aves y el ecoturismo por parte de los guías de turismo	Programas de fortalecimiento empresarial y de cadenas productivas (iNNpulsa)	Caída en el precio del petróleo que genera dinámicas económicas negativas
	Posicionamiento en el mercado nacional e internacional del café del Huila, que podría usarse como motivación turística.	Bajo dominio de idiomas en la prestación del servicio de guianza turística	Créditos para el sector empresarial turístico con tasas de interés cómodas (Findeter y Bancoldex)	
	Capacitaciones ofertadas por entidades como la Cámara de Comercio de Neiva.	Pocas agencias operadoras para atender la demanda turística (6)		

VARIABLE	FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
SERVICIOS	Posibilidad de articular actividades productivas como el cultivo del cacao, la cholupa y la piscicultura, a la actividad turística.	Baja oferta de programas profesionales para el turismo		
	Presencia del CITYC con estadísticas actualizadas que facilita la toma de decisiones.			
	Las agencias de viajes operadoras locales tienen claro los elementos potenciales de cultura y naturaleza en sus ofertas.	Bajo dominio de otros idiomas en el servicio turístico.		
	Los restaurantes, en su mayoría, integran la gastronomía local en sus menús, fomentando el patrimonio cultural.	Concentración de los servicios de guianza en San Agustín.		
	Apoyo constante del SENA para la formación en Guianza turística.			
	Emprendimientos turísticos enfocados en brindar experiencias de lujo y calidad en el destino. Caso de biohotel en La Tatacoa.			

Consortio Inmark 2, 2016 con base en el análisis de las variables

### 3. TALLERES DE CO-CREACION

El diagnóstico, una vez terminado, informa los trabajos de la siguiente fase, encaminada a establecer un posicionamiento diferenciador del Huila, basado en las potencialidades identificadas y capaz de interesar a los mercados doméstico, regional e internacional por igual, a desarrollar a través de sus productos, de forma concertada con los agentes en destino, en las cuatro subregiones. A continuación, se presentan las cuatro zonas en que se divide el departamento, analizando el nivel de representatividad para cada una de las sub regiones y se plantean las oportunidades detectadas y las características que sustentan su oferta de valor.

#### 3.1 Metodología para la identificación y validación de recursos y productos

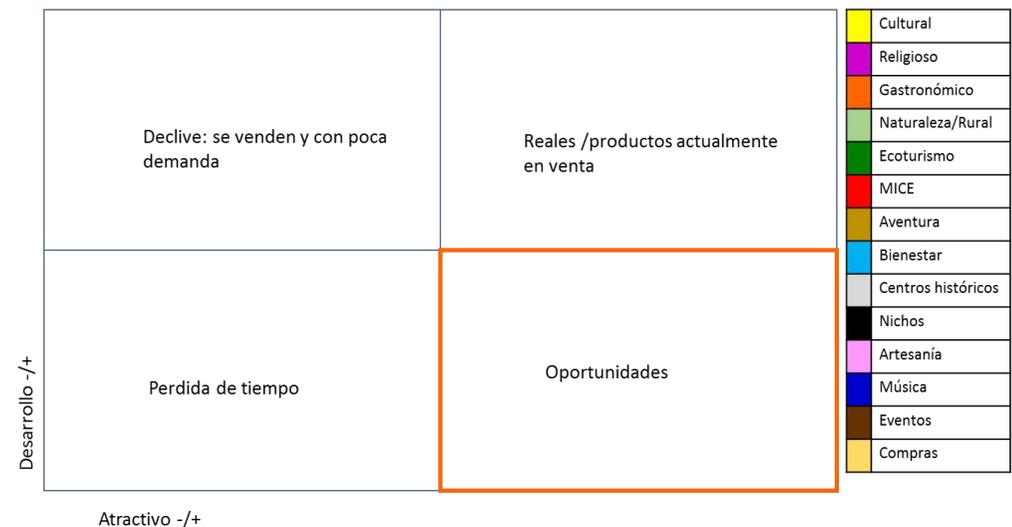
El objetivo de los talleres de co-creación fue identificar, evaluar y seleccionar, de manera mancomunada con los agentes turísticos en destino, recursos susceptibles de ser transformados en productos potenciales, adicionales a los propuestos por el equipo consultor. Que esta selección sea viable depende de que en destino se den las condiciones necesarias para ello (capacidad profesional del receptor, atractivo del recurso, accesibilidad, potencial de mercado, marco legal, entre otras).

La metodología para poder identificar oportunidades, recoger, valorar y validar las distintas opciones y alternativas de desarrollo del producto turístico para el Huila partió de un estudio de información secundaria del departamentos (planes de turismo, de competitividad, estadísticas, estudios de demanda y tendencias, programas de operadores, etc.), en el que se seleccionaron los distintos atractivos maduros que ofrecen las regiones y se cotejaron con la oferta de productos de los principales operadores.

Para justificar y priorizar la elección (entre el universo de posibilidades), se diseñó una matriz simplificada. Los atractivos fueron codificados por tipología (Cultural, Religioso, Gastronómico, Naturaleza/Rural, Ecoturismo, MICE, Aventura, Bienestar, Centros históricos, Nichos, Artesanía, Música, Compras, entre otros) y organizados en una matriz que vincula capacidad de atractivo y grado de desarrollo.



Co-creación. Participantes al taller de Neiva



Los recursos y atractivos singulares o que ya sustentan la oferta actual de los operadores fueron ubicados en el cuadrante superior derecha (realidades /productos actualmente en venta); los atractivos maduros -conocidos y explotados-, pero que muestran signos de agotamiento (por ejemplo, son menos demandados, han “pasado de moda”) se situaron en el cuadrante superior izquierdo (en declive: se venden y con poca demanda); los que demuestran con escaso atractivo y demanda, figuran en el cuadrante inferior izquierdo (pérdida de tiempo); y finalmente, los atractivos de alto potencial pero infra desarrollados en relación al mismo, se representan en el cuadrante inferior derecha y conforman claras oportunidades de cara al proyecto que nos ocupa.

### 3.1.1 Talleres de co-creación

Las conclusiones del equipo consultor fueron discutidas en cuatro talleres conformados por, agentes del mercado (agencias de viajes operadoras, hoteles, guías de turismo, restaurantes) y entidades de apoyo al desarrollo turístico regional (secretarías de turismo, cámaras de comercio y organizaciones no gubernamentales). La integralidad de los atractivos seleccionados permitió elaborar un número indeterminado de propuestas de producto turístico, para desarrollar o impulsar, según el caso.

Los criterios empleados durante el proceso de discusión y descremación incluyeron aspectos como: adecuación a tendencias de mercado, capacidad/vocación del territorio, transversalidad territorial, consistencia temática, impacto en el mercado, condiciones del territorio (organización, seguridad, capacidad receptiva).

La metodología empleada en el desarrollo del taller fue MetaSSeisom©, en el que los asistentes, durante unas 4 horas y después de haber realizado una serie de ejercicios que fomentaron la creatividad y el pensamiento lateral, con ayuda de un monitor y un redactor, realizaron un ejercicio de brainstorming, de ordenación de necesidades y de valoración de propuestas.

El MetaSSeisom© permite recoger la información necesaria para estructurar las necesidades, los objetivos, identificar alternativas, riesgos y las características del producto seleccionado, de manera concertada.

Los cuatro talleres se realizaron en San Agustín (31 de enero), Garzón (1 de febrero), La Plata (2 de febrero) y Neiva (3 de febrero). En Neiva se realizó adicionalmente un taller de paquetización.

Cada taller, reunió actores de diferentes municipios, según la subregión en la que están localizados.

- SUBREGIÓN SUR: San Agustín (Isnos, Pitalito, Timaná y Acevedo)
- SUBREGIÓN CENTRO: Garzón (Gigante y Suaza)
- SUBREGIÓN OCCIDENTE: La Plata (Paicol y Nátaga)
- SUBREGIÓN NORTE: Neiva (Villavieja, Aipe, Rivera y Yaguará)

Listados de asistencia se encuentran en los Anexos.



### 3.1.2 Descripción de la metodología MetaSSeisom © de Inmark

MetaSSeisom© es una metodología ágil, diseñada por Inmark; una herramienta híbrida entre el Metaplan y los Seis Sombreros de Edward de Bono, para orientar procesos de reflexión colectiva, asociados a la inteligencia emocional colectiva. Permite una exposición, análisis, concreción y priorización de ideas en el trabajo en grupo mediante un sistema lógico; así como establecer afinidades entre elementos.

MetaSSeisom© induce la exposición, el análisis y la priorización de ideas en el trabajo en grupo desde diferentes perspectivas aportando un esquema lógico y ordenado de reflexión.

Como principales ventajas aporta:

- Optimización del tiempo: basta con una sesión de 4 horas.
- Itinerario lógico del debate.
- Minimización de conflictos y discusiones estériles: todos tienen las mismas oportunidades y las intervenciones son limitadas (2 minutos).
- Permite visualizar las herramientas utilizadas en la discusión.
- Refuerza los aspectos coincidentes.
- Consenso: contempla todas las opiniones antes de llegar a resultados o tomar decisiones.
- Genera nuevas perspectivas.
- Autodescubrimiento: facilita encontrar soluciones individuales.
- Genera discusiones fluyentes, garantizando el debate.
- El moderador toma parte activa orientando la discusión hacia un objetivo concreto, con el fin de obtener el resultado esperado.
- Aplicable a grupos desde 10 hasta 500 personas.



Funciona por fases estructuradas (cada una identificada por un color), según el siguiente esquema, simplificando y priorizando variables, de lo genérico a lo particular, como si fuera a través de un “embudo”. Finalmente, se resume el análisis y se concerta.

En esta metodología existen reglas de exposición, que son informadas previamente a los asistentes. Las ideas claves son expuestas por escrito y agrupadas. Como resultado se obtiene un collage.

La metodología dedica un 25% del tiempo a analizar la matriz de recursos y atractivos, el 20% del tiempo a la generación de ideas de potenciales productos; el 15% a argumentar, seleccionar y priorizar ideas mediante argumentos lógicos y datos; el 20% a establecer los pros y contras de las opciones seleccionadas, así como los obstáculos y facilitadores y, en correspondencia, el 20% de tiempo restante se dedica a identificar las acciones necesarias para su puesta en valor, desarrollo y mercadeo.

## 3.2 Resultados de los Talleres de Co-creación

### 3.2.1 Grupo 1. San Agustín

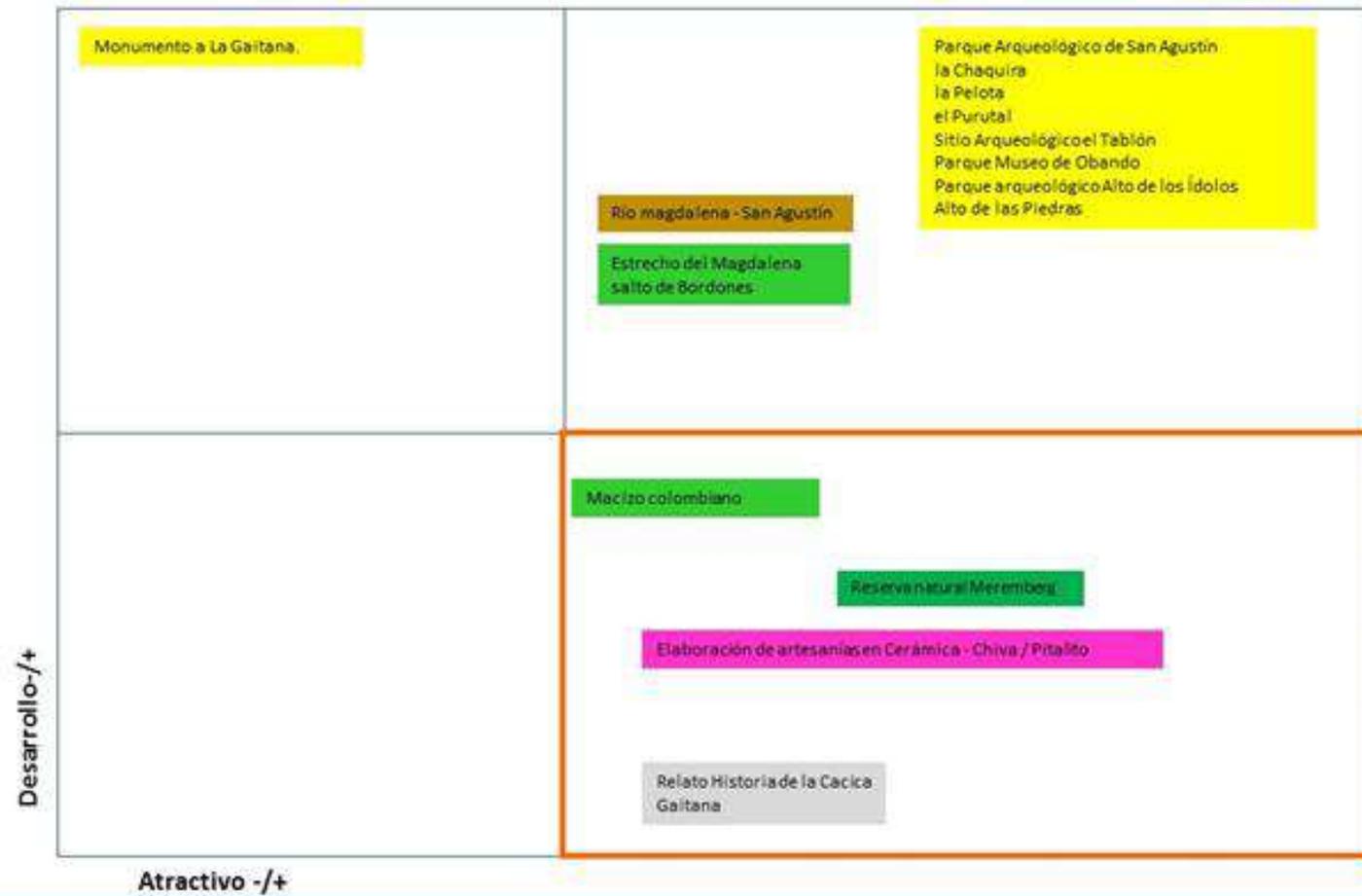


Asistieron 54 personas (listado adjunto).

Sobre la propuesta inicial de los consultores, donde se habían identificado ocho recursos culturales, uno para aventura, dos para naturaleza que son reales y actualmente se comercializan; recursos con oportunidad (uno para naturaleza, uno para artesanías, uno para ecoturismo y uno para centros históricos) y uno en declive, los asistentes no realizaron cambios de valoración, pero sugirieron incorporar los siguientes:

- Laguna de la Magdalena/PNN Puracé
- Salto del Mortiño
- Tres Chorros
- La cultura cafetera/ por los cafés especiales y el museo
- Agroturismo vinculado a los cultivos de la zona
- Educación ambiental sobre abonos orgánicos
- La Cueva de los Guacharos
- Aviturismo: aves endémicas de la región del sur del Huila
- Finca La Chaquira
- Finca El Mirador
- La Laguna de Guaitipán
- La artesanía en fibra de plátano
- La cultura equina, con base en Pitalito
- La oferta gastronómica de las Plazas de mercado
- El Centro de Desarrollo Artesanal de Pitalito
- El PNN Guacharos

SAN AGUSTIN



Desarrollo del Producto Turístico del Huila  inmark

Durante la fase de creación, se identificaron una serie de productos potenciales, referenciados en muchos casos, que fueron agrupados entre sí en las siguientes líneas temáticas y priorizados con la siguiente puntuación:

- **Cultura cafetera (5).** Pitalito cuenta con cerca de 2000 fincas certificadas en cafés especiales, lo cual ha hecho que la zona sea reconocida por la alta calidad del café que allí se produce.
- **Gastronomía (4).** Existe una escuela de gastronomía del SENA y se analizó la posibilidad, no exclusiva, de vincularla a productos agropecuarios de la zona como el chachafruto, la panela y el café. La puntuación obtenida fue alta pese a que se estableció que la gastronomía local como producto turístico no está desarrollada suficientemente y que responde a una oferta por encargo; el chachafruto (y sus productos derivados) no es exclusivo de la zona; que hay trapiches paneleros que son visitables, pero no hay regularidad y, respecto al café no hay nada desarrollado pues la orientación de las fincas es meramente productiva. Tampoco hay un inventario de cocina regional.
- **Senderismo (3).** Es una de las actividades más practicadas por los visitantes. Los asistentes resaltan la ausencia de señalética, guías bilingües y debilidades en la información turística.
- **Cueva de los Guácharos (3).** Uno de los hallazgos significativos del taller, fue identificar las iniciativas de ecoturismo comunitario en el Parque Nacional Natural Cueva de los Guacharos, que constituye la primera área protegida de Colombia, declarada Parque Nacional Natural en 1960 y en 1979 se integró a la Reserva de Biosfera Cinturón Andino, declarada por la UNESCO. En abril de 2016, el Parque se sumó a las iniciativas de ecoturismo comunitario con la firma de dos contratos, suscritos entre la entidad y la Corporación de Turismo y Conservación los Andakies y Cerca Viva: Turismo, Cultura y Conservación. El parque cuenta con alojamiento en un centro de visitantes con capacidad para 48 personas y 10 parcelas para acampada. Debido a su localización geográfica, conectando los Andes con la cuenca amazónica, la zona presenta grandes oportunidades para la observación de vida silvestre: mariposas, mamíferos y cerca de 300 especies de aves.
- **Artesanía (3).** Se identifica la asociación de artesanos del parque arqueológico de San Agustín; cuenta con 22 integrantes que trabajan cestería y decoración. En el sector del estrecho del Magdalena, se identifica una familia que procesa la fibra de plátano para elaborar productos artesanales decorativos.
- **Turismo Cultural (2).** Para el Departamento del Huila, sus recursos arqueológicos son un gran atractivo. Varios participantes manifiestan la importancia de mejorar el aprovechamiento que se hace de estos, así como su protección.
- **Ecoturismo (2):** Puntualmente es posible asociarlo a las áreas protegidas que hacen parte del Corredor Biológico Guácharos-Puracé, donde Parques Nacionales apoya iniciativas de ecoturismo comunitario en el PNN Cueva de los Guacharos. También se identifica, en el municipio de Pitalito el Corregimiento de Bruselas y la Reserva Ambiental El Pensil, liderada por la Corporación Ambiental Mashiramo, quienes velan por la conservación de especies amenazadas en el macizo colombiano.



- **Aviturismo (2).** El sur del Huila, de acuerdo con las opiniones de los participantes y ratificado en publicaciones de CENICAFE como “aves cafeteras del sur del Huila”, tienen un nivel de representatividad alto para el avistamiento de aves. De acuerdo con este documento, en una muestra de solo siete localidades del departamento, se han registrado 287 especies diferentes, que corresponden a cerca del 15% de la avifauna del país, cifra que incluye 18 especies migratorias, 10 especies incluidas en el libro rojo de las aves de Colombia. Este listado puede crecer significativamente, en el contexto del PNN Corredor Biológico Guácharos-Puracé.
- **Cultura Indígena (0).** Se sugiere invitar a comunidades indígenas locales. Algunos asistentes manifiestan que debe existir autorización y participación de las comunidades étnicas para que sus territorios y cultura sean incorporadas en la oferta turística.
- **Cultura equina (1).**
- **Otras propuestas (2) privadas (0 puntos).**



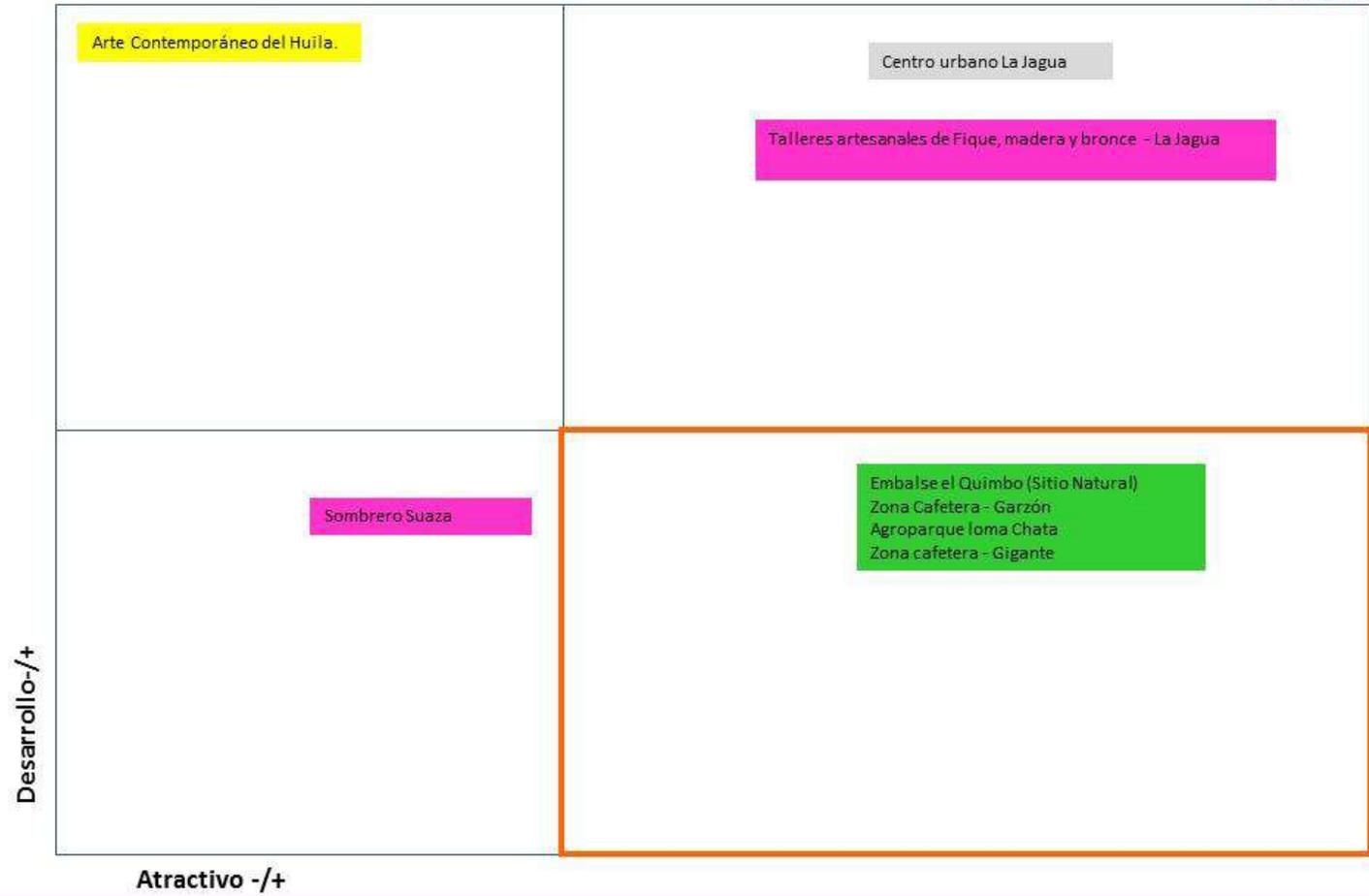
### 3.2.2 Grupo 2. Garzón



Asistieron 38 personas (listado adjunto).

Sobre la propuesta inicial de los consultores, donde se habían identificado un recurso asociado a un centro histórico y otro a artesanía -reales y actualmente en venta-, cuatro recursos asociados a naturaleza / rural, un recurso en declive y otro que presenta una potencial pérdida de tiempo para los visitantes, los asistentes no realizaron cambios de valoración, pero sugirieron incorporar adicionalmente:

- Centro recreacional Manila
- Garzón. Capital diocesana
- Cerro – Páramo de Miraflores
- Cascada de las Damas
- Cascada los Altares en el Agrado
- Charco del Poirá
- Charco de la Cueva
- Proceso industrial del café – Coocentral.
- Malecón de Garzón
- Ruta las Damas. Hacienda La Casona
- Hacienda Buenavista en el Agrado
- Casa de la Sábila, para conocer el proceso y sus derivados.
- Cerámica de Garzón
- Salto el Quebradón
- Ruta del Café (Hocol)



Desarrollo del Producto Turístico del Huila  inmark

Durante la fase de creación. Se identificaron varios productos potenciales, los cuales fueron agrupados entre sí en las siguientes líneas temáticas y priorizados con la siguiente puntuación.

- **Náutico (11).** Con la construcción del Embalse del Quimbo, personas de la región, han iniciado emprendimientos informales asociados a la prestación de servicios náuticos, donde son ofrecidos recorridos en lancha y alquiler de jetsky, entre otros, vinculando a un poco más de un centenar de personas.
- **Eventos – patinaje (10).** Se presenta un interés en la promoción de eventos de patinaje, utilizando una infraestructura construida en el municipio de Garzón. De acuerdo con información de la comunidad, la infraestructura para la práctica de patinaje a nivel competitivo aún no está completa.
- **Café (5).** Entre Gigante y Garzón, se adelantó un estudio en el que se diseñó una ruta cafetera, la cual involucra diferentes fincas. Los asistentes al taller lo presentan como el anillo vial turístico Garzón – Gigante y concluyen que este producto aún no se encuentra listo y no es operativo para ser incorporado a la oferta turística de esta región del Huila
- **Brujas (2).** El Festival de las Brujas, es organizado en el mes de octubre en el centro poblado de “La Jagua”, un lugar que conserva en buen estado la arquitectura del marco de la plaza y se localiza junto a la zona inundable del Quimbo. Se lleva a cabo una vez al año.
- **Natural (1).** Se identifica el cerro Páramo de Miraflores. En este lugar hay un parador de paso, el cual manifiesta estar mejorando su equipamiento para la recepción de turistas.
- **Rural (1).** Se propone como una iniciativa en la que se resalten los elementos autóctonos del campo opita. Los asistentes concluyen que no hay servicios ni actividades operativas para este producto.
- **Senderismo (0).** Se propone como una iniciativa para visitar algunas cascadas y quebradas. Los senderos no existen.
- **Luxury (0).** La Ruta Luxury es una iniciativa liderada por algunos empresarios del Huila, diseñada con el propósito de atraer turismo de lujo a la medida del turista. Dos establecimientos en esta región están incluidos: Hacienda la Floresta y el Hotel Punta del Ángel.
- **Experiencias (0).**
- **Aves (0).** Las zonas cafeteras del Huila tienen una importante diversidad de aves. Los asistentes plantean oportunidad para el avistamiento en el páramo de Miraflores; no obstante manifiestan que no se cuenta con guías, rutas o senderos adecuados para la práctica del aviturismo.
- **Puente vidrio (0).** Se plantea como un proyecto. No existe.
- **Circuitos del café (0).**

- **Gastronomía (0).** Se plantea, a manera de iniciativa, crear la Ruta de la Mojarra. Este recorrido, desde los embarcaderos de Garzón, permitiría conocer el proceso de producción y aprovechamiento del pez. Actualmente la ruta no existe y la operación náutica en el Embalse del Quimbo no está formalizada.
- **Cultural (0).** Los asistentes, plantean un posible uso para el Museo Agustiniiano, localizado en la zona centro. Se concluye que no es actualmente operativo para ser incluido en la oferta turística del territorio.
- **Cabalgatas (0).** Se plantea esta actividad entre las veredas la Vega y Batan. Los asistentes concluyen que este servicio no está disponible para ser incorporado en la oferta turística.
- **Parejas (0).** Algunas fincas son utilizadas para bodas. Al taller asiste la representante de la empresa banquetes Santa Clara, quien comparte el hecho de que personas del pueblo están regresando para casarse en la zona rural del Garzón. Se identifica la Finca La Juanita, la cual tiene una capacidad para 20 personas.
- **Activo (0).** Se presentan iniciativas de proyectos para canopy y rafting en el Magdalena, hacia el sector de Pericongo. Los asistentes concluyen que la oferta para turismo activo no está disponible para ser incorporada en la oferta turística del municipio.
- **Pesca (0).** Se presenta un proyecto desde las asociaciones que se han creado para desarrollar actividades náuticas en el Embalse del Quimbo. Actualmente este servicio se presta de manera informal.
- **Aguas termales (0).** Los asistentes, manifiestan el conocer diferentes afluentes de aguas termales. No hay servicio turístico asociado.



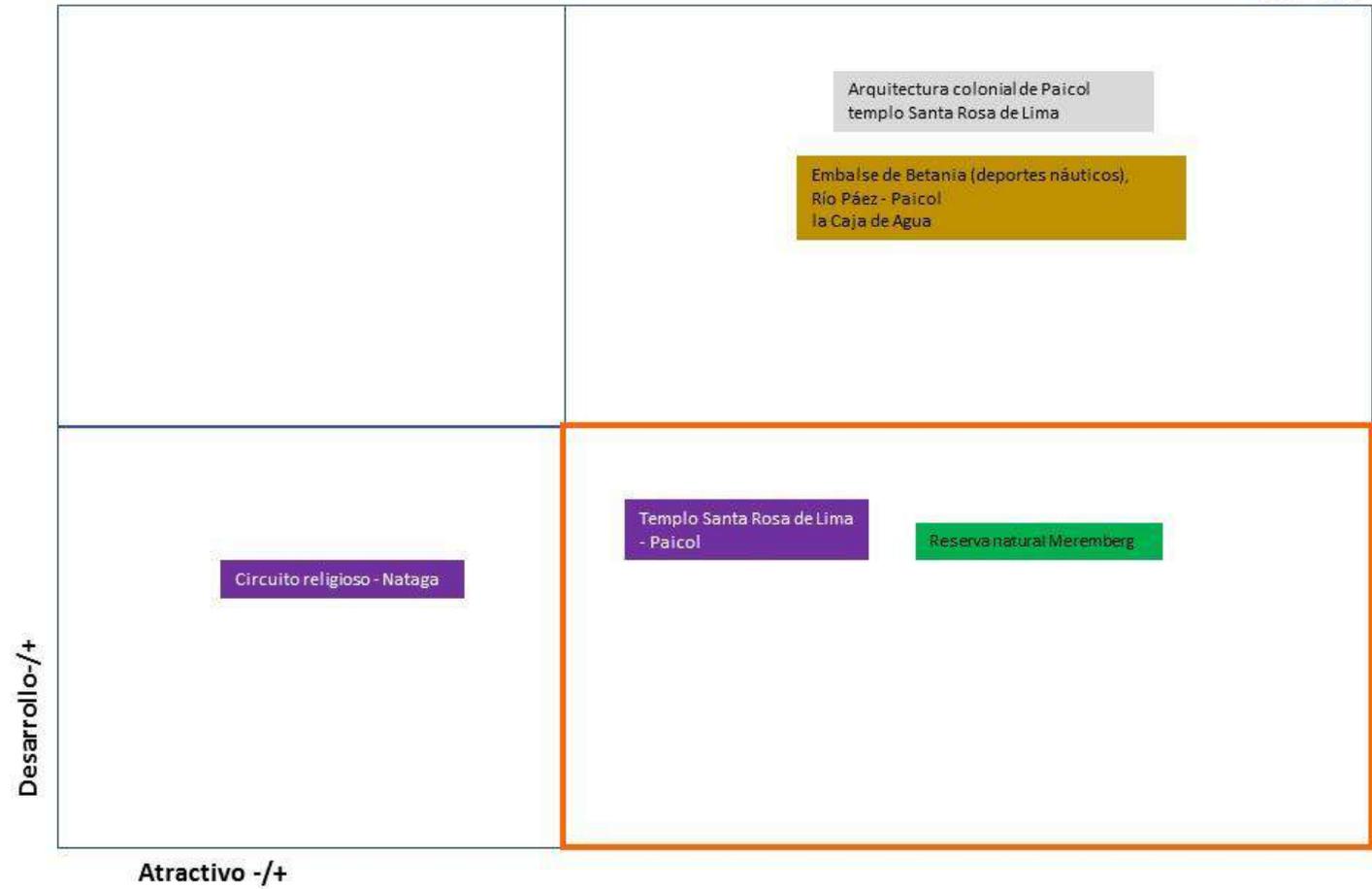
### 3.2.3 Grupo 3. La Plata



Asistieron 21 personas (listado adjunto).

La propuesta inicial, presentada por el equipo de consultores, presentaba ocho recursos, de los cuales, uno es un centro histórico, tres están asociados a aventura - los cuales ya se encuentran incluidos en la oferta turística de algunas agencias de viaje operadoras-, dos son religiosos y uno de naturaleza -con oportunidad de desarrollo e importante reconocimiento en el sector ambiental del país- , los asistentes no realizaron cambios de valoración, pero aportaron los siguientes recursos para su análisis:

- Centro urbano La Plata
- Festival folclórico y sanpedrino del Huila.
- Turismo rural en Paicol, La Plata, Tesalia y la Argentina
- Beatificación del segundo santo colombiano, Padre Pedro María Ramírez
- Museo instituto Pedro María Ramírez
- Iglesia de Santa Lucía. Centro poblado de San Andrés, La Plata
- Cristo Rey Vereda la Esperanza.
- Ecoparque y Cascada la Motilona
- Vuelo en ultra liviano en Tesalia
- Hacienda La Lindoza
- Territorio Páez conectado con Inzá y Tierradentro
- Camino de Guanacas en Paicol
- Termales de San Sebastián
- Cerro San Jacinto – Paicol



Desarrollo del Producto Turístico del Huila 

Durante la fase de creación, se identificaron una serie de productos potenciales, referenciados en muchos casos, que fueron agrupados entre sí en las siguientes líneas temáticas y priorizados con la siguiente puntuación:

- **Naturaleza (5).** Se resalta la Reserva Natural Meremberg, la cual es reconocida como la primera área protegida de la sociedad civil en Colombia. Dispone de infraestructura para alojamiento, equipamiento básico en los senderos, así como acompañamiento y guianza por parte de la persona encargada del lugar. El Ecoparque La Motilona, cuya cascada lleva el mismo nombre, es un lugar frecuentado por personas del municipio y la región. Sus cascadas son reconocidas por los asistentes al taller. Los asistentes, sugieren dos senderos, los cuales, aunque se expresa que sus condiciones no son óptimas, son útiles para el senderismo y el disfrute del paisaje en la zona.
- **Cultura (3).** Una hacienda (La Lindoza), así como el Territorio Páez (Tesalia, Paicol, La Argentina, Nátaga y La Plata) son reconocidos por la oportunidad que genera la vía que los conecta con Inzá y Tierradentro en el Cauca.
- **Aventura (1).** Los asistentes identifican actividades como rappel en la Cascada La Motilona, rafting en el río Páez, espeleología en la Caja de Agua, parapentismo entre Nátaga y Tesalia, vuelos en ultraliviano y diversas rutas de ciclo montaña para recorrer el territorio.
- **Religioso (1).**
- **Rural (1).** Se referencia alguna oportunidad en agroturismo, asociado a la producción de café, en Paicol y Segobianas, así como en La Plata. No se mencionan lugares específicos que estén disponibles u operativos para la oferta turística.
- **Centros históricos (0).** Los asistentes resaltan los centros urbanos de La Plata y Paicol.
- **Eventos (1).** Se resalta el festival folclórico y San Padrino del Huila en el mes de junio, como un evento a resaltar por su connotación en la cultural local.



### 3.2.4 Grupo 4. Neiva

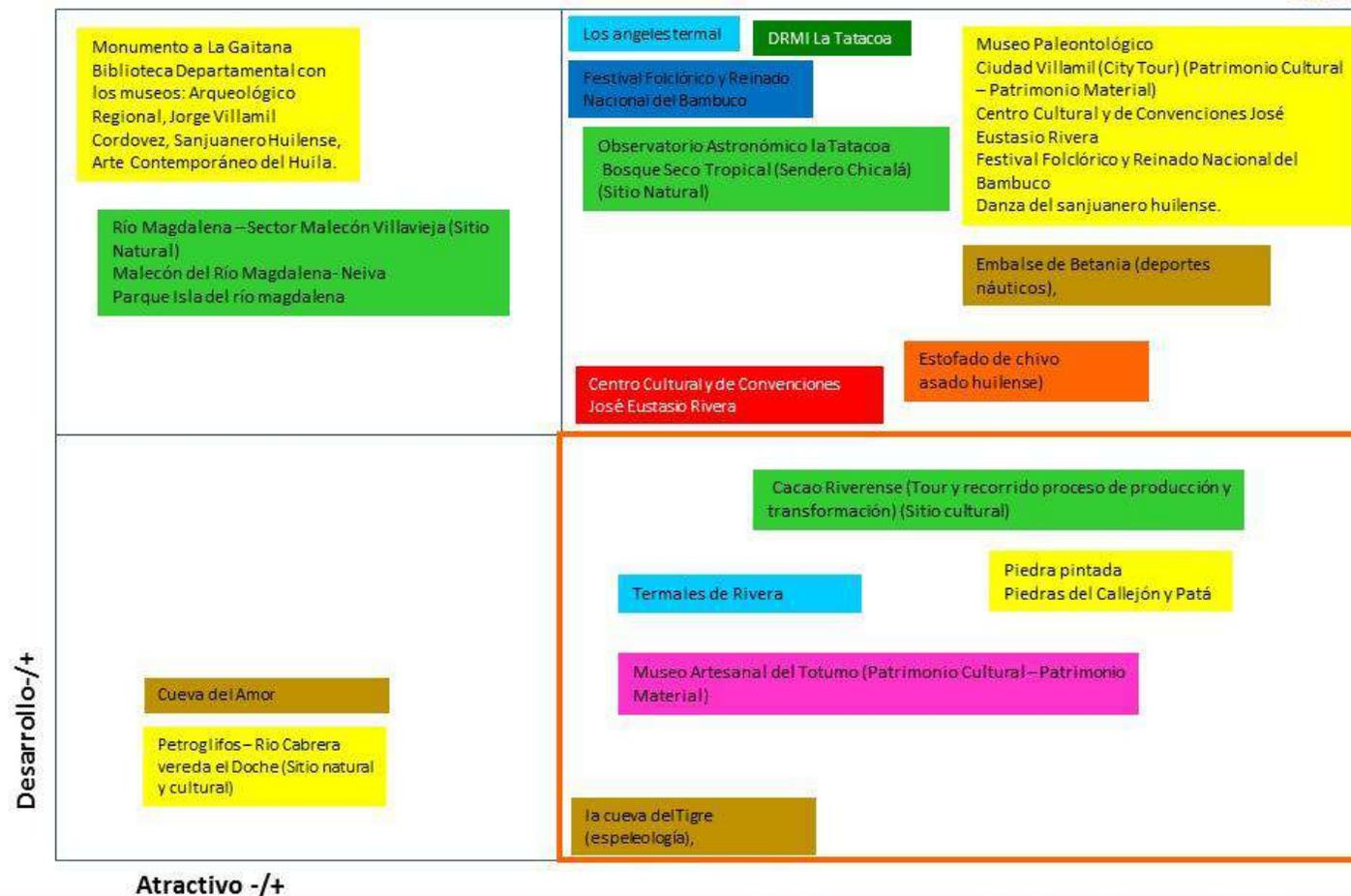


Asistieron 56 personas (listado adjunto).

Sobre la propuesta inicial de los consultores, donde se habían identificado 27 recursos turísticos para la zona norte (de los cuales, once son culturales, uno para ecoturismo, seis para naturaleza, uno gastronómico, uno para MICE, tres para aventura, dos para bienestar y uno para artesanías), los asistentes no realizaron cambios de valoración, pero sugirieron incorporar los siguientes:

- Corredor turístico del café
- Corredor turístico de la tilapia
- Corredor turístico del cacao.
- Complejo astronómico Astrosur
- Parque Regional Cerro Bandera
- Cascadas de Santa María
- Sendero chichayaco en Yaguará, alrededor de la represa de Betania
- Cueva con pintura rupestre en Yaguará
- Cueva El Tigre
- Artesanos de la vega de oriente, Campoalegre.
- Frucaps, proceso de la cholupa, como producto con denominación de origen
- Ruta Tungurahua. Navegación por el embalse de Betania
- Museo arqueológico y paleontológico de Aipe
- Artesanías en piedras semipreciosas en Aipe
- Grupos de rajaleñas en Villavieja y Aipe
- Tamal y lechona huilense
- Ruta de las achiras
- Postres de Rivera
- Resguardos indígenas de Neiva y Rivera
- Fincas agro turísticas en Rivera
- Cabaña de Jerusalén en Santa María
- Parque temático del arroz. Campoalegre
- Sombrero de Pindó en Palermo.





Desarrollo del Producto Turístico del Huila  inmark

Durante la fase de creación, se identificaron una serie de productos potenciales, referidos en muchos casos, que fueron agrupados entre sí en las siguientes líneas temáticas y priorizados con la siguiente puntuación:

- **Cultura (12).** Los asistentes resaltan zonas agrícolas en sectores como El Doche, petroglifos en Aipe, artesanías en totumo, producto del cual se resalta un museo en el municipio de Villavieja; un museo arqueológico y paleontológico en Aipe, donde existe una colección inscrita en la red de museos del Huila; las escuelas de rajaleñas así como la música asociada al festival del bambuco, por su connotación cultural para el departamento, siendo la música campesina tradicional, su mitología y narración escénica, un espectáculo digno de promover en los turistas.
- **Aventura (11).** Los asistentes sugieren actividades, algunas de las cuales se encuentran operativas, como el sendero chichayaco alrededor de la represa de Betania, o en el sector El Doche de Villavieja. Otras actividades propuestas, no existen y se presentan como ideas, a saber, canopy en el cañón de la Quebrada La Bambuca en Aipe o canyoning en Yaguará.
- **Centro histórico - Villavieja (11).** Los asistentes resaltan a Villavieja, como un centro urbano con posibilidad de ser reconocido como atractivo, donde sus museos, artesanías y música tradicional pueden ser incorporados a la oferta.
- **Naturaleza (7).** El desierto de la Tatacoa, como área protegida del departamento, sus senderos y belleza natural, son reconocidos por los participantes como uno de los grandes atractivos de la región. Además de ello, el complejo astronómico que viene consolidándose, aumenta las posibilidades de disfrute de dicho territorio. Al taller, asiste la comunidad de Aipe, quienes presentan su oferta denominada “explorador de secretos en el bosque seco tropical”, el cual articula un sendero interpretativo guiado en el municipio de Aipe (sendero chicalá) con el desierto de la Tatacoa, a través del río Magdalena y el malecón construido en Villavieja.
- **Termales (4).** El municipio de Rivera, cuenta con estaciones termales reconocidas por los asistentes.
- **Gastronomía (2).** Productos como el asado huilense, los tamales y la lechona, son reconocidas por los asistentes por sus singularidades. El Bizcocho de achira es uno de los productos emblemáticos del Huila y cuenta con certificación de denominación de origen, por lo cual, los asistentes proponen una ruta de las achiras donde se pueda conocer el proceso de elaboración del queso y los bizcochos de achira. La cholupa, es otro de los productos con denominación de origen. Los asistentes resaltan como oportunidad la existencia de un sitio denominado “FRUCAPS” donde es posible conocer el proceso de esta fruta y la elaboración de derivados, pero no está listo para ser incorporado al producto.
- **Náutico (1).** El embalse de Betania es protagonista. Actividades como natación, senderismo y actividades náuticas en las cuales se recorre el embalse visitando algunos sitios icónicos y conociendo parte del proceso de producción de la tilapia.
- **Neiva ciudad capital (1).** Los asistentes, resaltan algunos sitios a visitar, reconociendo el deterioro de los mismos, la ausencia de señalética e información turística. Festival folclórico y reinado nacional del bambuco.
- **Religioso (1).** Algunos asistentes mencionan algunas iglesias, pero no toma mayor relevancia durante el desarrollo del taller.

### 3.3 Taller de diseño y costeo de paquetes turísticos

En el marco de los talleres de conceptualización para el desarrollo del producto turístico del Huila, se programó, en la ciudad de Neiva, un taller sobre diseño y costeo de paquetes turísticos, al cual asistieron 53 personas, encaminado a instruir a agentes de viajes operadores del destino Huila en la manera correcta de estructurar paquetes comercializables con énfasis en las motivaciones de la demanda y las tendencias del turismo.

Como herramienta de apoyo a los participantes -prestadores de servicios turísticos y, en particular, operadores- para la posterior implementación el producto turístico que se está diseñando, los objetivos fueron:

- Proporcionar a los participantes algunas guías y elementos que les permitan orientar más eficazmente a emprendedores, pequeños empresarios y responsables de la administración turística en el desarrollo del producto turístico del Huila y su empaquetamiento.
- Conocer la importancia de estructurar paquetes comercializables, con énfasis en las motivaciones de viaje de la demanda y las tendencias actuales del turismo.
- Validar, en parte, las propuestas de los talleres de co-creación.

La primera parte del taller, presenta una revisión de conceptos básicos sobre producto turístico, para luego ahondar en un proceso metodológico que incluye el análisis del destino, los pasos para el desarrollo del producto, así como la forma en que debe costearse y empaquetarse. Los siguientes fueron los temas desarrollados:

1. Productos / paquetes turísticos. ¿Qué buscan los viajeros?
2. ¿Quién usa el producto? - ¿Quién compra el paquete?
3. Esquema de coproducción entre agencias de viajes operadoras y su red de proveedores.
4. Un modelo metodológico para el diseño de su oferta turística.
5. Costeo de servicios y paquetes.
6. Gestión del turismo sostenible. Pensando en buenas prácticas.

La presentación, con el detalle sobre los temas desarrollados se puede revisar en el ANEXO.

Es importante resaltar, que de la implementación que hagan los empresarios del producto, depende el logro propuesto en los objetivos de un diseño de paquetes turísticos.

### 3.4 Conclusiones y validación del proceso de co-creación

- Tomando en cuenta el conocimiento de los asistentes a los talleres, se definieron para cada subregión, los puntos a destacar. Es preciso resaltar que en cada taller, fueron notorias las diferencias conceptuales por lo que, al final, se orientó a los participantes a identificar las cualidades que pudiesen diferenciar al producto.
- De acuerdo con el debate desarrollado con los asistentes, el cuadro siguiente presenta los productos priorizados por los participantes en cada una de las subregiones; se resaltaron en color verde aquellos que a criterio de la consultoría tienen sustento, hay una oferta aunque incipiente y no existen barreras aparentes para su desarrollo y, en rojo aquellos que no cumplen con los requisitos para su puesta en valor en el corto plazo:

Subregión	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4
SUBREGIÓN SUR	Cultura cafetera	Gastronomía	Naturaleza -Senderismo	Naturaleza - Cueva de los Guácharos
SUBREGIÓN CENTRO	Náutico – Embalse El Quimbo	Eventos - patinaje	Cultura cafetera	Etnoturismo pagano – Brujas La Jagua
SUBREGIÓN OCCIDENTE	Naturaleza – Caja de Agua	Cultura – arquitectura colonial Paicol	Aventura (diversos)	Religioso
SUBREGIÓN NORTE	Cultura - Villamil/ Neiva	Aventura - sendero Chichayaco (terrestre/canotaje)	Centro histórico - Villavieja	Naturaleza – Tatacoa y Observación estelar

- La información obtenida en los talleres fue confrontada con la evaluación previa realizada por el equipo consultor y consignada en el documento diagnóstico, para generar una descripción que defina y de identidad al producto turístico para el departamento del Huila, resaltando los atributos y características tangibles e intangibles que tienen mejores condiciones de ser valorados por el mercado.

**¿Para qué desarrollar su producto turístico?**

1. ¿Por qué es importante el desarrollo de productos turísticos?

- ➔ Para evitar el declive de los destinos
- ➔ Para revitalizar o fortalecer la posición competitiva del destino y de sus empresas
- ➔ Para integrar componentes dispersos
- ➔ Para lograr los objetivos de desarrollo
- ➔ Para responder a las tendencias y exigencias de los mercados

Desarrollo del Producto Turístico del Huila



## 4. CONCEPTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DEL HUILA

La gestión turística es el proceso de puesta en valor y transformación de los recursos, en atractivos y, finalmente, en productos, una vez entran en contacto con el mercado. Producto turístico es el conjunto de bienes (atractivos y servicios) que, puestos en el mercado para ser consumidos, satisfacen los requerimientos, las necesidades y los deseos del consumidor (turista).

Los recursos pueden ser focales, complementarios o de apoyo. No todos son susceptibles de aprovechamiento turístico. Disponer de recursos, incluso relevantes, no garantiza actividad turística ni implica tener productos atractivos y un destino consolidado.

Si se ponen en valor y se les incorporan instalaciones, equipamientos y servicios de calidad que agregan valor, se convierten en atractivos turísticos y, sólo cuando se conforman y son puestos en el mercado para dar respuesta a las motivaciones multidimensionales de los turistas o a las motivaciones específicas de determinados segmentos de mercado, se puede hablar de productos.

### 4.1 Metodología para el desarrollo de productos turísticos

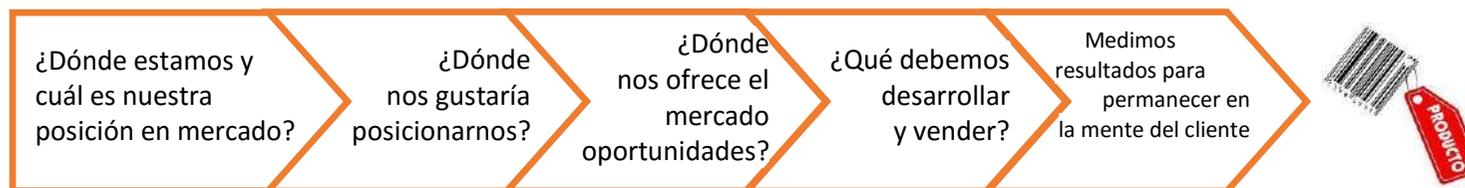
Los productos se desarrollan a partir de los recursos susceptibles de explotación turística - ya sean materiales o inmateriales- verdadera “materia prima” de la actividad turística. Su éxito se basa en un equilibrio entre percepción del cliente, la relación entre la experiencia de ocio y su costo y la generación de valor añadido para el turista. Una oferta coherente de productos, debe responder a un posicionamiento concreto y ser capaz de generar per se un “efecto llamada”.

Los productos están compuestos por una serie de características físicas e intangibles que deben corresponder a la idea de **utilidad** que se espera de ellos, aunque la tendencia actual viene marcada por el marketing de percepciones (los llamados **productos experienciales**), que hace preferir a los diferentes consumidores un producto más por sus valores emocionales o externos que por la propia utilidad. Consecuentemente, no siempre es necesario tener recursos propios para desarrollar productos turísticos: muchos surgen de la capacidad creadora del hombre (parques temáticos), la tecnología (experiencias mediante inmersión en realidad virtual 360º) o la casualidad (desarrollos de oportunidad).

Los productos no necesariamente responden a conceptos como rutas, paquetes, circuitos. Productos son actividades (cosas que hacer) y atractivos (cosas que ver); cada vez el producto es más abierto, menos estructurado, más conceptual, concediendo al cliente la posibilidad de estructurar un producto a la medida, a partir de distintas opciones. Este es el caso: siendo el destino el primer producto en sí mismo, el objetivo de este ejercicio es diseñar un conjunto de actividades y proponer actuaciones para poner en valor, fortalecer, interpretar y/o tematizar el conjunto de atractivos más maduros y con mayor potencial del Huila, a efectos de conseguir resultados de corto-medio plazo en los mercados doméstico, regional y, sobre todo, internacional.

Hay productos “bandera”, generadores de experiencias y capaces de organizar flujos importantes de visitantes; mientras los productos complementarios de los primeros tienen como finalidad enriquecer el atractivo del destino e incrementar la estancia y el gasto. También hay productos básicos, sin los cuales la actividad turística no podría darse.

Las diversas metodologías para el desarrollo de productos turísticos coinciden con la sugerida por la Organización Mundial del Turismo en que el desarrollo de productos turísticos tiene dos aspectos fundamentales: no es una actividad **descontextualizada**, sino que forma parte de un proceso amplio con múltiples vínculos y, que los productos se diseñan con **orientación de mercado**, esto es, para venderse. En un cierto sentido, **responde a la vocación del territorio** puesto que en él están los aspectos diferenciales que aseguran el necesario atractivo y diferenciación que, con otros aspectos, garantiza su competitividad.



El diseño del producto turístico del Huila parte de analizar las tendencias y demandas del mercado (en el Diagnóstico) y de identificar el conjunto de componentes tangibles e intangibles -incluyendo recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades, imágenes y valores - con capacidad para atender esas demandas, satisfacer las motivaciones particulares de viaje (oportunidades de mercado) y cumplir con las expectativas de los visitantes, percibidas como una experiencia turística, capaces de generar valor añadido y diferenciación.



¿

#### 4.1.1 Conceptualización del producto turístico

Todo producto turístico responde a una combinación de hasta tres utilidades, en distintas proporciones, para atender las necesidades de los visitantes:

- **Utilidades vivenciales**, que integran gran parte de la experiencia turística: festivales, actividades, hospitalidad, intercambio sociocultural, eventos, comidas, entretenimiento, compras, servicios, entorno, entre otros.
- **Utilidades simbólicas**, perceptuales, que tienen que ver con las motivaciones últimas de los visitantes y que se satisfacen a través de los recursos humanos, culturales e históricos, los productos a la medida o de nicho, los nuevos conceptos de ocio, las marcas y que atienden a deseos de reconocimiento, aprendizaje, autorrealización, recompensa, entre un amplio abanico de motivaciones, necesidades y expectativas.

- **Utilidades físicas**, a menudo asociadas con aspectos físicos y necesidades básicas (una cama para dormir, comida para alimentarse, transporte) o las infraestructuras receptoras en destino (sanidad, salubridad, seguridad, movilidad, accesibilidad, etc.).

Del mismo modo, **en todo producto hay niveles: el core, que responde al “concepto” del producto**; el formal, que responde a los componentes que lo hacen operativo y, el producto ampliado, conjunto de características no fundamentales pero que pueden asociarse con una mejora de las prestaciones, garantía, imagen o valor añadido de la oferta. Una vez diseñado el producto final, conforman un “todo”.

#### 4.1.2 Desarrollo y estructuración de la propuesta de valor

Los tres elementos de estructuración de la oferta turística de un destino son:

- a) **Actividad experiencial:** actividad o conjunto de actividades a las que se le añade de forma deliberada elementos de seducción y fascinación que son percibidos por el viajero produciendo estados emocionales positivos y convirtiéndose en recuerdos memorables a lo largo de su vida
- b) **Playground (sub-regiones):** espacio físico que se puede recorrer en corto tiempo. En este espacio se pueden disfrutar de atractivos y vivir actividades experienciales.

Se distinguen principalmente 3 tipos de playgrounds: naturales / rurales, urbanos y temáticos. Los Playground cumplen con 7 criterios básicos que determinan su éxito:

1. Disponen de un recurso o atractivo de 1er nivel (atractivo focal).
  2. Cuentan con otros recursos / atractivos complementarios / atractivos de apoyo.
  3. Se pueden vivir experiencias en el mismo.
  4. Permiten disfrutar de actividades variadas y de interés para el viajero.
  5. Permiten el fácil acceso a los atractivos / recursos turísticos.
  6. Operatividad adecuada de los recursos, servicios e infraestructuras.
  7. Puede ser recorrido entre 1-3 días.
- c) **Circuito / itinerario /ruta:** recorridos predefinidos por un destino con la intención de descubrirlo, explorarlo y aprender más sobre los diferentes tipos de recursos y atractivos turísticos de la región.

Con base en los resultados del trabajo de campo y una vez caracterizadas las cuatro subregiones del departamento, las empresas y atractivos turísticos, el equipo consultor estuvo en disposición de establecer los principales espacios turísticos o playgrounds donde tendría lugar el consumo turístico y que concentran los atractivos turísticos y las actividades con mayor potencial experiencial, así como sus prestadores. Para cada uno de los componentes se establecen los aspectos que frenan y favorecen el carácter experiencial, las oportunidades de mejora, la definición del público objetivo al que se dirige y desea satisfacer, resultado del diagnóstico, en el que se analizó el mercado turístico, la demanda actual y potencial, buscando conocer las motivaciones e intereses del viajero, así como los canales de compra que utiliza. Este análisis conceptual se detalla por municipio (agrupados en subregiones).

Las propuestas de valor de las cuatro sub-regiones tienen como objeto atender necesidades y motivaciones del turista, como, por ejemplo, relajarse en la naturaleza, descubrir y aprender sobre nuevas culturas (café, gastronomía, artesanía, baile...), cuidarse, disfrutar del folclore, satisfacer un interés especial. Cada sub-región se especializará en una propuesta de valor concreta, que la diferencie de los competidores e introduzca criterios de racionalidad, complementariedad y no competencia entre sub-regiones.

Así establecida el área de especialización de cada subregión se procede a identificar los potenciales productos turísticos que cada una puede ofrecer. Por ejemplo, una sub-región cuyo pilar de especialización es el relax en cómodos hoteles, un patrimonio arqueológico único en el continente, aventura en la naturaleza o un exuberante entorno natural / rural, podría tener diferentes productos turísticos basados en criterios como:

Tabla 41. Criterios para el diseño de productos turísticos

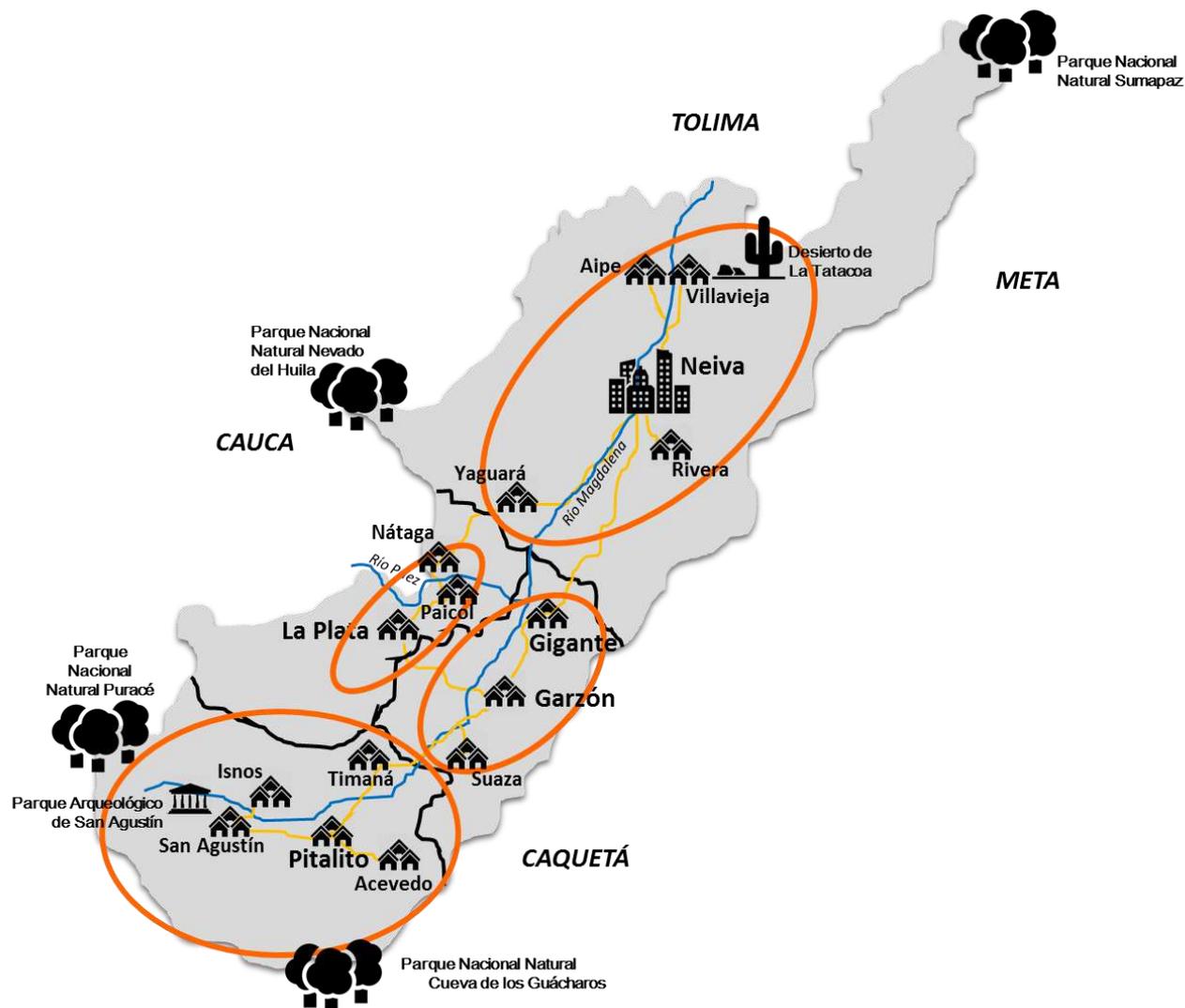
		
<p>Momento de consumo (lunas de miel, aniversarios, vacaciones...)</p>	<p>Segmentos de demanda (familias, edad de oro, personas solas...)</p>	<p>Características del alojamiento (rústico, con encanto, urbano...)</p>

El producto diseñado para el departamento del Huila, incluye diferentes tipos de atractivos: naturales o hechos por el hombre, alojamientos urbanos o rurales, gastronomía local, actividades, eventos culturales, etc. y responde a las siguientes preguntas que se abordan en el proceso de conceptualización del producto:

- ¿Cuál es la temática?
- ¿Qué hace especial al producto?
- ¿Qué actividades se pueden ofrecer?
- ¿Qué actores locales podrían estar interesados en participar del producto?
- ¿Qué recuerdos queremos que se lleve el turista?
- ¿Qué expectativas queremos superar ofreciéndole al turista este producto?

## 4.2 Playgrounds. Caracterización y alternativas de la oferta en destino

Las áreas de especialización se encuentran detalladas en el siguiente gráfico, resultado de la información recabada en los talleres y el trabajo de campo de los consultores.



#### 4.2.1 Subregión sur

Está conformada por los municipios de San Agustín, Isnos, Pitalito, Timaná y Acevedo.



El nivel de representatividad de los municipios de la región en las experiencias asociados a los productos es el siguiente:

### Turismo de Cultura y patrimonio

Municipios	Piedras testigos del pasado	Pueblos con sabor de arte	Los cafés especiales más reconocidos	El dulce chocolate	Expedición arqueológica con un experto
San Agustín	★	◆	★		★
Isnos		●			★
Pitalito		◆	★		
Timaná		■			
Acevedo					

### Turismo de Naturaleza

Municipios	Un desierto vivo y colorido	Secretos escondidos en el bosque seco tropical	El río grande de la magdalena	Avistamiento de aves	Miradores y paisajes únicos	Reservas naturales	Termales rodeados de naturaleza	Astroturismo
San Agustín			★	■	★	★		
Isnos					★			
Pitalito				■				
Timaná				■	★			
Acevedo						★		

Representatividad: ★ Alta o muy alta ◆ Media - alta ● Media ■ Media-Baja o Baja



Al sur del departamento, el turismo de cultura y patrimonio en San Agustín, focaliza la atención de visitantes, cuya motivación de viaje está asociada al descubrimiento del patrimonio arqueológico, tan único y singular, que ha sido incluido en la lista mundial de patrimonio de la UNESCO. El turismo de naturaleza es un complemento importante, pues el Estrecho del Magdalena, los miradores naturales, las imponentes cascadas y la naturaleza del macizo colombiano, permiten el disfrute del entorno natural, ya sea en vehículos tradicionales como la chiva, caminando, a caballo o en bicicleta.

## Turismo de Aventura

Municipios	Trekking entre montañas y petroglifos	Aventura en el río Magdalena	Rafting en el río Páez	Caminar al interior de la montaña	El Huila en bicicleta	Cabalgando en San Agustín	Aventura en los embalses
San Agustín	★	★			★	★	
Isnos	★				★	★	
Pitalito					■		■
Timaná					■		■
Acevedo							

## Artesanía Huilense

Municipios	La dulce panela	Sombrero Suaza	El versátil fique	Cerámica y chivas	Arte en bronce	Museo del totumo	Artesanías del desierto
San Agustín	★						
Isnos	★						
Pitalito	■			★		★	
Timaná			★				
Acevedo							

Representatividad: ★ Alta o muy alta   ◆ Media - alta   ● Media   ■ Media-Baja o Baja

El turismo de aventura complementa las motivaciones de viaje hacia el sur del departamento. Actividades como el senderismo y el trekking, rafting en el Magdalena, recorridos en bicicleta o a caballo para visitar el circuito arqueológico entre San Agustín, Obando e Isnos.

Para el turismo de artesanía, actividades asociadas a artesanías basadas en talla de piedras, elaborando réplicas de los petroglifos de San Agustín, así como tejidos artesanales en fibra de plátano apoyan las opciones presentes en el sur del Huila.

## Turismo de eventos y reuniones

Municipios	El Bambuco, folclor inspirador	Neiva, ciudad de convenciones	Festival de las brujas
San Agustín			
Isnos			
Pitalito			
Timaná			
Acevedo			

## Turismo de bienestar

Municipios	Pueblos para detener el tiempo	Relajarse en termales rodeados de naturaleza	Descansar en una finca cafetera
San Agustín	★		
Isnos	■		
Pitalito			■
Timaná			■
Acevedo			

Representatividad: ★ Alta o muy alta   ◆ Media - alta   ● Media   ■ Media-Baja o Baja

Reuniones y bienestar, son dos productos sin mayor participación en la sub región del sur del Huila.

#### 4.2.2 Subregión centro

Está conformada por los municipios de Garzón, Gigante y Suaza.

## SUBREGIÓN CENTRO



El nivel de representatividad de los municipios en las experiencias asociados a los productos se detalla a continuación:

### Turismo de Cultura y patrimonio

Municipios	Piedras testigos del pasado	Pueblos con sabor de arte	Los cafés especiales más reconocidos	El dulce chocolate	Expedición arqueológica con un experto
Garzón		★	★		
Gigante			★		
Suaza					

### Turismo de Naturaleza

Municipios	Un desierto vivo y colorido	Secretos escondidos en el bosque seco tropical	El río grande de la magdalena	Avistamiento de aves	Miradores y paisajes únicos	Reservas naturales	Termales rodeados de naturaleza	Astroturismo
Garzón			★		◆			
Gigante					◆			
Suaza								

Representatividad: ★ Alta o muy alta ◆ Media - alta ● Media ■ Media-Baja o Baja

El turismo de cultura y patrimonio, tiene como protagonista en esta sub región del departamento, al pequeño poblado de La Jagua, en el municipio de Garzón. Su centro histórico bien conservado, en medio de relictos de bosque seco tropical y cercano al embalse del Quimbo (aún no reglamentada la actividad turística/náutica en el cuerpo de agua), crean una importante oportunidad en la zona centro del Huila.

### Turismo de Aventura

Municipios	Trekking entre montañas y petroglifos	Aventura en el río magdalena	Rafting en el río Páez	Caminar al interior de la montaña	El Huila en bicicleta	Cabalgando en San Agustín	Aventura en los embalses
Garzón		●			●		★
Gigante					●		
Suaza							

## Artesanía Huilense

Municipios	La dulce panela	Sombrero Suaza	El versátil fique	Cerámica y chivas	Arte en bronce	Museo del totumo	Artesanías del desierto
Garzón			★		★		
Gigante							
Suaza		★					

Representatividad: ★ Alta o muy alta   ◆ Media - alta   ● Media   ■ Media-Baja o Baja

La Jagua, es un municipio colonial, donde maestros artesanos se inspiran en sus talleres. Dependiendo del segmento de mercado, el turismo asociado a la artesanía huilense podría ser un atractivo focal que estimule desplazamientos hacia esta región, o complementemente visitas al departamento por parte de colombianos o extranjeros que realicen en este lugar una breve parada, en su camino hacia el sur del territorio.

## Turismo de eventos y reuniones

Municipios	El Bambuco, folclor inspirador	Neiva, ciudad de convenciones	Festival de las brujas
Garzón	◆		◆
Gigante	◆		
Suaza			

## Turismo de bienestar

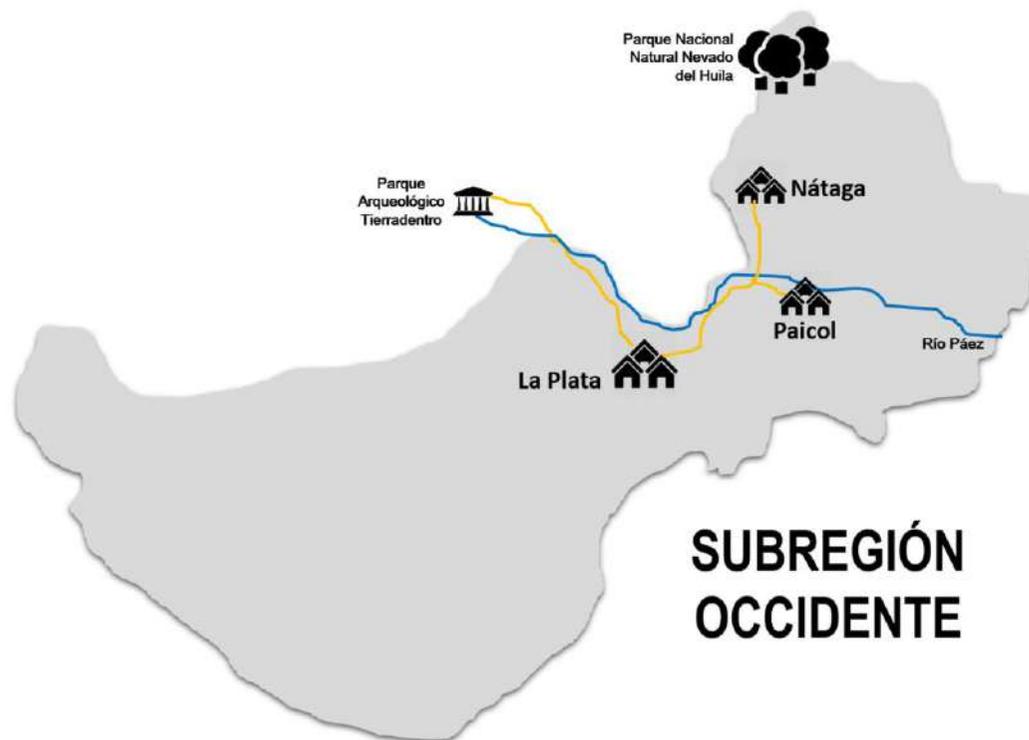
Municipios	Pueblos para detener el tiempo	Relajarse en termas rodeados de naturaleza	Descansar en una finca cafetera
Garzón	◆		●
Gigante			●
Suaza			

Representatividad: ★ Alta o muy alta   ◆ Media - alta   ● Media   ■ Media-Baja o Baja

El turismo de eventos y el de bienestar no tienen mayor representatividad en esta subregión del departamento.

#### 4.2.3 Sub región occidente

Está conformada por los municipios de La Plata, Paicol y Nátaga.



El nivel de representatividad de los municipios en las experiencias asociados a los productos se indica a continuación:

#### Turismo de Cultura y patrimonio

Municipios	Piedras testigos del pasado	Pueblos con sabor de arte	Los cafés especiales más reconocidos	El dulce chocolate	Expedición arqueológica con un experto
La Plata		■			
Paicol		★			
Nataga		■			

## Turismo de Naturaleza

Municipios	Un desierto vivo y colorido	Secretos escondidos en el bosque seco tropical	El río grande de la magdalena	Avistamiento de aves	Miradores y paisajes únicos	Reservas naturales	Termales rodeados de naturaleza	Astroturismo
La Plata					◆	★		
Paicol					◆			
Nataga					★			

Representatividad: ★ Alta o muy alta ◆ Media - alta ● Media ■ Media-Baja o Baja

Para el turismo cultural, Paicol es un destino representativo. Su bien preservado centro histórico, se complementa con la oferta natural y de aventura que se ofrece a través de actividades como el rafting en el río Páez, la espeleología en la Cueva de La Caja de Agua y torrentismo en las cascadas de La Serpiente.

## Turismo de Aventura

Municipios	Trekking entre montañas y petroglifos	Aventura en el río magdalena	Rafting en el río paez	Caminar al interior de la montaña	El Huila en bicicleta	Cabalgando en San Agustín	Aventura en los embalses
La Plata					★		
Paicol			★	★	★		
Nataga			●				■

## Artesanía huilense

Municipios	La dulce panela	Sombrero Suaza	El versátil fique	Cerámica y chivas	Arte en bronce	Museo del totumo	Artesanías del desierto
La Plata							
Paicol							
Nataga							

Representatividad: ★ Alta o muy alta ◆ Media - alta ● Media ■ Media-Baja o Baja

El turismo de aventura en la zona de Paicol, cuenta con recursos de alto nivel para la práctica de actividades de aventura. Para el rafting en el río Páez, la agencia operadora Naventura cuenta con botes y equipamiento para una adecuada operación en condiciones de seguridad. De igual forma, la espeleología en la cueva denominada La Caja de Agua, cuenta con una ruta operativa, con equipamiento de seguridad adecuado. Para completar la experiencia de aventura en ese municipio, se dispone de un sitio para la práctica de torrentismo.

### Turismo de eventos y reuniones

Municipios	El Bambuco, folclor inspirador	Neiva, ciudad de convenciones	Festival de las brujas
La Plata	■		
Paicol	■		
Nataga			

### Turismo de bienestar

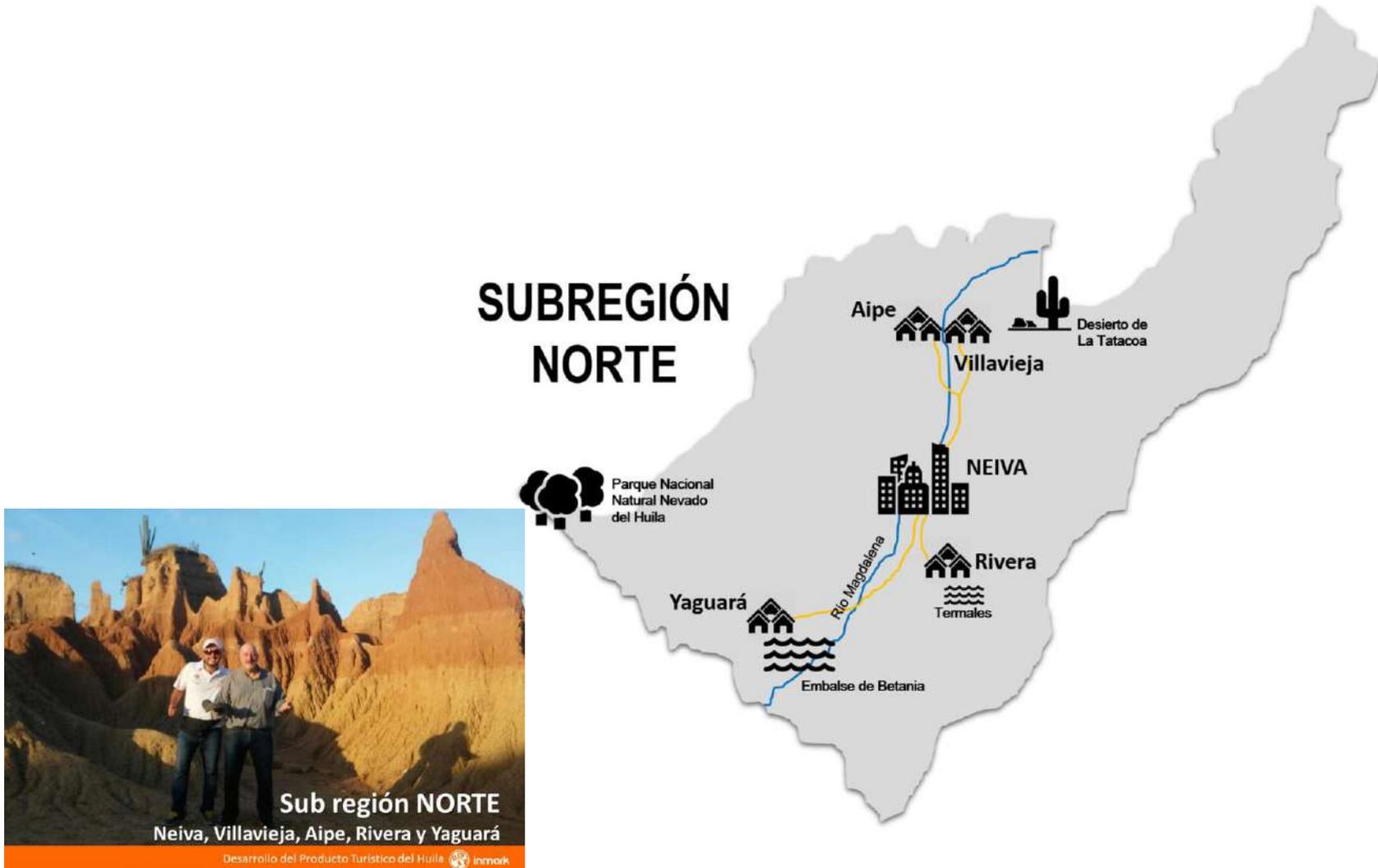
Municipios	Pueblos para detener el tiempo	Relajarse en termales rodeados de naturaleza	Descansar en una finca cafetera
La Plata			
Paicol	★		
Nataga			

Representatividad: ★ Alta o muy alta    ◆ Media - alta    ● Media    ■ Media-Baja o Baja

El turismo de eventos y el de bienestar no son representativos en esta subregión del departamento.

#### 4.2.4 Subregión norte

Está conformada por los municipios de Neiva, Villavieja, Aipe, Rivera y Yaguará.



El nivel de representatividad de los municipios en las experiencias asociados a los productos es la que sigue:

### Turismo de Cultura y patrimonio

Municipios	Piedras testigos del pasado	Pueblos con sabor de arte	Los cafés especiales más reconocidos	El dulce chocolate	Expedición arqueológica con un experto
Neiva					
Villavieja					
Aipe	★	◆			★
Rivera		■		★	
Yaguará		■			

### Turismo de Naturaleza

Municipios	Un desierto vivo y colorido	Secretos escondidos en el bosque seco tropical	El río grande de la magdalena	Avistamiento de aves	Miradores y paisajes únicos	Reservas naturales	Termales rodeados de naturaleza	Astroturismo
Neiva			●	■				
Villavieja	★		■	■		★		★
Aipe		★	■	■	●	★		★
Rivera					★		★	
Yaguará								●

Representatividad: ★ Alta o muy alta ◆ Media - alta ● Media ■ Media-Baja o Baja

La subregión norte es una zona rica en recursos turísticos para el turismo cultural y de naturaleza, desde actividades artesanales en las que se interactúa con maestros artesanos y recorridos temáticos, donde el dulce sabor del chocolate artesanal es el protagonista; reservas naturales como el desierto de la Tatacoa, donde la observación de estrellas tiene un importante reconocimiento, hasta las fuentes termales de Rivera, donde es posible relajarse en medio de hermosos jardines.

## Turismo de Aventura

Municipios	Trekking entre montañas y petroglifos	Aventura en el río Magdalena	Rafting en el río Páez	Caminar al interior de la montaña	El Huila en bicicleta	Cabalgando en San Agustín	Aventura en los embalses
Neiva					★		
Villavieja	■	■			★		
Aipe	●	■			★		
Rivera					★		
Yaguará				■	★		★

## Artesanía huilense

Municipios	La dulce panela	Sombrero Suaza	El versátil fique	Cerámica y chivas	Arte en bronce	Museo del totumo	Artesanías del desierto
Neiva						★	
Villavieja							★
Aipe							●
Rivera			★				
Yaguará	★						

Representatividad: ★ Alta o muy alta    ◆ Media - alta    ● Media    ■ Media-Baja o Baja

Las actividades en bicicleta (de ruta o montaña), tienen en el Huila un escenario imperdible: excelentes vías con una amable topografía, bien conectada y fácil de recorrer, con la oportunidad de moverse entre montañas, embalses, el desierto y pequeños poblados, permiten el diseño de rutas y circuitos para hacer del turismo en bicicleta una de las mejores actividades a vivir en esta parte del departamento.

## Turismo de eventos y reuniones

Municipios	El Bambuco, folclor inspirador	Neiva, ciudad de convenciones	Festival de las brujas
Neiva	★	★	
Villavieja			
Aipe	★		
Rivera			
Yaguará			

## Turismo de bienestar

Municipios	Pueblos para detener el tiempo	Relajarse en termales rodeados de naturaleza	Descansar en una finca cafetera
Neiva			
Villavieja	★		
Aipe	●		
Rivera	■	★	★
Yaguará	■		

Representatividad: ★ Alta o muy alta   ◆ Media - alta   ● Media   ■ Media-Baja o Baja

Neiva cuenta con las condiciones mínimas para ser un escenario receptor de turismo MICE (eventos, convenciones, conferencias, bodas y viajes de incentivo). Dispone de una importante y cualificada oferta hotelera, una diversa gama de restaurantes, así como el centro de convenciones José Eustasio Rivera, el cual es sede de eventos diversos y el escenario del Festival Folklórico y Reinado Nacional del Bambuco.

Rivera y Villavieja presentan una oferta que puede ser utilizada en el marco del turismo de bienestar, en la medida que la oferta se adapte adecuadamente a las motivaciones de viaje del mercado que demanda este tipo de producto.

### 4.3 Conceptualización del producto turístico

Dos ejes determinan claramente la oferta relevante y diferenciadora del Huila: turismo cultural y turismo de naturaleza. Este binomio motivador es el favorito por la demanda, particularmente en los mercados internacionales, según se desprende de los estudios realizados para el diseño del Plan Estratégico de Turismo Cultural de Colombia.

El turismo cultural se reconoce en Colombia asociado primordialmente con las ciudades; sin embargo, en el caso del Huila sus principales recursos culturales se encuentran en el espacio rural. Turismo cultural y de naturaleza comparten, además, algunos segmentos, como el agroturismo (por ejemplo, la cultura cafetera es más que un cultivo o un proceso productivo en Colombia) o el SAVE (en función de dónde se desarrolla, por ejemplo, se puede hacer turismo científico en la ciudad como en el campo).

Por el contrario, el turismo MICE es todavía muy incipiente y endeble en el Huila; así como el de bienestar, que responde a un perfil recreativo. Ambos tienen proyección doméstica, no internacional.

#### 4.3.1 Turismo de cultura y patrimonio

La Organización Mundial del Turismo define el turismo cultural como “el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios o monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore, y las peregrinaciones “. Representa “la inmersión en la historia, el patrimonio cultural, las artes, la filosofía y las instituciones de otros países o regiones”. Implica tanto la visita motivada total o parcialmente por el interés en el patrimonio del destino, como el intercambio cultural o el disfrute de experiencias relacionadas con el conocimiento.

El turismo cultural requiere de la cultura y asimismo del patrimonio (material, inmaterial), entendiéndolo por ello algo que ha sido heredado y que se transmite del pasado al futuro y sujeto de modificación –devaluación o revaluación– en el transcurso del tiempo. Son recursos patrimoniales de uso turístico el “conjunto potencial, conocido o desconocido de los bienes materiales e inmateriales que pueden utilizarse para satisfacer sus necesidades futuras” (OMT). Por su parte, la Ley General (397/1997) de Cultura, define el patrimonio cultural como el conjunto de bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la tradición, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, científico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico, antropológico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular”.

El turismo cultural se desagrupa en:

- Etnoturismo: turismo religioso, musical, de artesanías, agroturismo, eventos, gastroturismo (y enoturismo), mágico, solidario.
- Patrimonial: arquitectónico, industrial, arqueológico, monumental.
- Urbano (citibreaks).
- SAVE (interés especial): académico (científico, idiomático), literario, cinematográfico, funerario.

En este sentido, **el departamento del Huila posee fortalezas singulares:** un sitio de patrimonio arqueológico con declaratoria de la UNESCO y manifestaciones culturales y folclóricas que definen la identidad del territorio.

Potencial	Producto	Subproductos	Recursos focales	Recursos complementarios/apoyo	Observaciones
MUY ALTO	Turismo cultural	Turismo Arqueológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parque arqueológico de San Agustín, La Chaquira, El Tablón, La Pelota y El Purutal.</li> <li>Parque Alto de los Ídolos.</li> <li>Parque Alto de las Piedras.</li> <li>Museo Arqueológico de Obando.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Piedra pintada y callejón en Aipe.</li> <li>Museo Paleontológico Villavieja.</li> <li>Petroglifos – Río Cabrera.</li> </ul>	Conveniente vinculación con Tierradentro (estrategias de Corredores Turísticos y Territorio Páez).
MEDIO	Turismo cultural	Turismo Urbano	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciudad Villamil</li> <li>Museos de Neiva: Arqueológico Regional, Jorge Villamil, Sanjuanero Huilense y Arte Contemporáneo del Huila.</li> <li>Arquitectura colonial de Paicol</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monumento a la Gaitana</li> <li>Templo Santa Rosa de Lima en Paicol</li> <li>Elaboraciones en totumo, Villavieja.</li> <li>Talla de piedras semipreciosas en Aipe.</li> <li>Cerámica de barro (chivas en Pitalito).</li> <li>Tejidos en fibras: fique en La Jagua, iraca en Suaza y plátano en San Agustín.</li> <li>Artesanía en madera y bronce en Garzón</li> </ul>	
MEDIO	Turismo cultural	Turismo Gastronómico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bizcocho de achira</li> <li>Asado huilense</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Haciendas cafeteras</li> <li>Proceso de la cholupa</li> <li>Proceso del cacao</li> <li>Chivo asado</li> <li>Lechona huilense</li> </ul>	
ALTO	Turismo cultural	Eventos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Festival Folclórico y Reinado Nacional del Bambuco</li> <li>Festival de Brujas de la Jagua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Danza del sanjuanero huilense.</li> <li>Arquitectura colonial en La Jagua</li> <li>Rajaleñas</li> <li>Instrumentos musicales autóctonos</li> </ul>	

#### 4.3.2 Turismo de naturaleza

Desde el punto de vista de la oferta, el turismo de naturaleza está asociado al territorio en donde se desarrolla. El propio entorno ofrece recursos turísticos para ser incorporados al producto. La Organización Mundial del Turismo lo define como “todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales” e incluye actividades recreativas y de esparcimiento, de interpretación y/o conocimiento de la naturaleza (con diferente grado de profundización) y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física que usen el medio natural de forma específica, garantizando no degradar o agotar los recursos. Es complementario al Turismo Cultural, el de Bienestar y el Científico y, cubre tres subproductos:

- Ecoturismo, cuya motivación principal es contemplar, interpretar, comprender y aprender de la naturaleza. Dentro del ecoturismo hay múltiples segmentos especializados, entre los que destacan el avistamiento de flora y fauna (aves, mariposas, especies nativas...) y las visitas a los parques naturales.

- Turismo de Aventura, que implica la realización de alguna actividad física recreativa con riesgo controlado en un escenario natural, independientemente de su valor intrínseco. Los segmentos que engloba son muy diversos: trekking, montañismo, rappel, ciclismo, torrentismo, espeleología, buceo, parapente, tirolina, canopy, rafting, kayaking, pesca deportiva, canyoning...; y, a veces, su práctica es preponderante sobre las características del entorno.
- Turismo Rural o agroturismo, asociado a la recreación, el descanso y/o actividad en el espacio natural rural o campestre.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), identifica como la principal motivación para impulsar el turismo de naturaleza, “la contribución al progreso de las economías regionales” pues permite diversificar la producción, fomentar el arraigo, la conservación de sus espacios naturales, generar oportunidades laborales, revalorizar el patrimonio cultural y ambiental, mejorar la comercialización de productos primarios, agregar valor (como en el caso de los cafés especiales) y fomentar la asociatividad.

De acuerdo con la normatividad vigente, en Colombia es difícil la separación de los segmentos en los que se desagrupa el turismo de naturaleza toda vez que el denominado turismo rural se practica en espacios naturales, relacionados con espacios productivos agropecuarios (Ley 300 del 96, Título IV – Art. 26) y áreas con atractivo natural especial (Ley 300 del 96, Título IV – Art. 26 / Res. 0118 de 2004), ya sean estos parques naturales bajo diferentes figuras de conservación, privadas o bajo la vigilancia del Estado.

Colombia dispone de un Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza, realizado en 2013 y con proyección al 2027, que busca hacer del país el destino más competitivo y emblemático a nivel mundial para hacer turismo de naturaleza; que identifica un gran potencial entorno a los paisajes culturales, la observación de avifauna, el agroturismo y el turismo de aventura.

Aunque el Huila dispone de recursos naturales de primer orden en el macizo colombiano (el corredor biológico PNN Cueva de los Guacharos y el PNN Puracé, la Reserva Natural Meremberg y el Distrito Regional de Manejo Integrado La Tatacoa, con desarrollos de ecoturismo y turismo comunitario), el bosque seco tropical, el entorno natural del parque arqueológico de San Agustín y Tierradentro, el equipo consultor, recorriendo el destino, evidenció que es posible realizar actividades como la observación de aves (zona cafetera sur del Huila, Macizo Colombiano), kayak (embalse de Betania), ciclismo de montaña, pesca deportiva, montañismo en baja, media y alta montaña (hiking), realizar recorridos a caballo, rafting en el río Páez, observar y fotografiar la vida silvestre, actividades que se vienen ya realizando y comercializando, a veces, sin amparo legal.

Potencial	Producto	Subproductos	Recursos focales	Recursos complementarios	Observaciones
MUY ALTO	Turismo de naturaleza	Astroturismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DRMI La Tatacoa</li> <li>• Observatorio La Tatacoa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desierto de La Tatacoa</li> </ul>	
ALTO	Turismo de naturaleza	Ecoturismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aviturismo</li> <li>• Estrecho del Magdalena</li> <li>• Salto de Bordones</li> <li>• Bosque seco tropical Aipe</li> <li>• Desierto de La Tatacoa</li> <li>• Embalse de Betania</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PNN Cueva de los Guácharos</li> <li>• Reserva Natural Meremberg</li> <li>• Salto de Bordones</li> <li>• Quebrada La Motilona</li> <li>• Termalismo en Rivera</li> </ul>	Prioritario mejorar accesibilidad y conectividad y reforzar guianza especializada (aviturismo)
ALTO	Turismo de naturaleza	Aventura y turismo náutico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Río Magdalena</li> <li>• Río Páez</li> <li>• Caja de Agua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sendero Chichayaco</li> <li>• Embalse el Quimbo</li> </ul>	Actualmente oferta no reglada en el Quimbo.

Objeto de la última fase del proyecto fue desarrollar una cartera de productos a partir de las potencialidades y ventajas comparativas del departamento.

Para que el proyecto sea un éxito, es necesario considerar la vocación del territorio, los factores competitivos a escala territorial (elementos diferenciales y el papel de las instituciones, agentes empresariales y residentes) y las necesidades de los visitantes, si bien no sean obvias. Y para que ofrezca resultados en el corto o medio plazo y genere un efecto demostración hay que partir de realidades y no de futuribles. Esto excluye los entornos con ausencia de servicios, suministros e infraestructuras adecuadas, capacidad receptiva suficiente o seguridad.

La selección se realizó en función de criterios que se describen más adelante, resultando 2 productos y 5 subproductos, aunque cada una de las actividades incluidas en cada subproducto puede entenderse como productos independientes y como tal puede ser comercializables. En este documento se plantean las temáticas principales de los productos identificados, así como las características y elementos básicos que lo pueden diferenciar de la oferta actual. Los productos están desarrollados en formato “ficha” para facilitar su comprensión e implementación.

En un punto aparte se evalúa la sostenibilidad ambiental y sociocultural de los productos propuestos y el nivel de alistamiento de los actores locales, retomando las conclusiones del diagnóstico.

Se presentan los resultados de la validación con intermediarios.

En anexo (documento digital) se incluye un diseño de un brochure de producto.

### 5.1 Identidad de producto

Como fue evidente en el diagnóstico, las potencialidades y fortalezas del departamento se estructuran entorno a **dos ejes de producto: cultura y naturaleza**, dentro del cual puede integrarse la oferta de turismo activo extremo (canyoning en Paicol y rafting en el Estrecho del Magdalena, por ejemplo).

El departamento del Huila posee una **fortaleza singular: un sitio de patrimonio arqueológico, inscrito en la lista mundial de patrimonio de la UNESCO y manifestaciones culturales y folclóricas que definen la identidad del territorio**. La cultura como hilo conductor puede fortalecer y ampliar la oferta del departamento y sus posibilidades están lejos de estar agotadas. Además, el patrimonio intangible es particularmente apto para marketing de contenidos y generación de experiencias en línea con tendencias actuales. Colombia es un conjunto de experiencias.

El otro hilo que estructura el producto es la naturaleza. **El Huila tiene un camino recorrido en turismo basado en la oferta natural asociada al desierto de la Tatacoa, el bosque seco tropical, así como el entorno natural que rodea al Parque Arqueológico de San Agustín y Tierradentro (macizo colombiano), los cafetales o sus parques naturales (como el PNN Cueva de los Guacharos, enclave de aviturismo), pero debería evolucionar en los próximos años hacia un turismo donde la especialización de la oferta marque la diferencia**, respecto de otros destinos del país.

## 5.2 Recomendaciones estratégicas

Conviene recordar que existen diferencias entre recurso, atractivo y producto. **Recurso** turístico es todo bien o servicio que por intermedio de la actividad humana y de los medios con que cuenta, hace posible la actividad turística y satisface las necesidades de la demanda (Organización Mundial del Turismo OMT). Cuando un recurso es puesto en valor, explotado racional y sustentablemente, mediante la planificación territorial y estratégica, e interpretado, se habla de **atractivo**, pero sólo cuando es accesible y validado por el mercado, se convierte en **producto**. La ironía es que el departamento cuenta con gran riqueza de recursos naturales y culturales que no se han desarrollado suficientemente para atraer y atender a diversos mercados en una escala significativa. **Disponer de recursos, en cantidad o con un importante valor intrínseco, no garantiza el acceso a los mercados.**

Desarrollar su potencial, conforme a una estrategia integrada que permita un ajuste entre producto y mercado y crear un portafolio dinámico y coherente es imprescindible para consolidar a los destinos turísticos.

De igual modo, cuando un destino presenta carencias o inadecuación (por calidad, higiene, profesionalidad, obsolescencia) de infraestructura, instalaciones (alojativas, entre otras) y servicios (receptivos, logísticos, entre otros), los productos se desarrollan de manera aleatoria, sin estrategia y sin atender oportunidades asociadas a los posibles mercados (y segmentos); al tiempo que dificulta alcanzar una masa crítica de demanda para la sustentación de la actividad. Es un círculo vicioso.

La puesta en valor de los recursos requiere inversiones *hard* (instalaciones, conectividad e infraestructuras), como *soft* (formación, marketing y desarrollo de guiones), mucho más fáciles, rápidas y económicas de implementar. Por ejemplo, tanto el desarrollo del turismo cultural como el de naturaleza especializados, requiere el acompañamiento de guías expertos, intérpretes de patrimonio preferiblemente y conocedores de la zona, de la flora, la fauna y la cultura de su territorio. Es una carencia evidenciada. Otra inversión *soft* es el marketing y, en este sentido, **se han identificado cuatro falencias críticas:**

- La **información** práctica para la visita de los atractivos del departamento es escasa, desestructurada, deficiente. Contribuye a optimizar las oportunidades de compra del producto y reduce la incertidumbre entre el momento de la compra y el disfrute. En gran medida, se ha delegado en Procolombia esta tarea, en vez de ser asumida por el departamento y las empresas turísticas, especialmente en el entorno digital, al que acuden preferentemente los mercados objetivos que pretenden alcanzarse. **Hay que prestar especial atención a la información suministrada: que sea veraz, completa, práctica y accesible.**
- **Presencia digital.** Son contados los proveedores que tienen presencia en internet, menos aun los que cuentan con página web propia. **Se necesita urgentemente una estrategia de transformación digital.**
- **Información de mercado.** Es imprescindible conocer las necesidades, expectativas, motivaciones e impresiones de clientes actuales y potenciales. Es preciso **mejorar la información del CYTIC, en calidad y cantidad, profundizando en el conocimiento del turista y no sólo la estadística;** posiblemente, implantar un SITUR.
- Emplear sólo como canal de **distribución** comercial el tradicional, de los operadores. Todos los estudios demuestran la creciente tendencia al viaje independiente y la compra directa de servicios, limitando la participación de los operadores, solicitando productos a la medida y no paquetizados al uso tradicional, lo que resta competitividad a la oferta del Huila. **Sin un adecuado plan de marketing, el portafolio de productos diseñado no tendrá el impacto esperado;** pero no se recomienda abordar el plan sin haber realizado (y ejecutado) un plan de transformación digital de la oferta del Huila.

Dada la relevancia y unicidad de los recursos del Huila en Colombia y gran parte de Suramérica, se recomienda una estrategia de liderazgo ofensivo para la introducción y consolidación de los productos de turismo cultural, turismo astronómico y aviturismo en el mercado. No disponiendo de una cuota de mercado suficiente y consolidada, esta estrategia tiene como objetivo crear una ventaja competitiva duradera y posición dominante del mercado, reduciendo la incidencia de las actuales deficiencias del destino y que pudieran inducir negativamente en el desarrollo turístico del departamento. La clave para mantenerse a la ofensiva es una incesante búsqueda de la mejora y la innovación continuas: un líder cuyo crecimiento no iguale o supere el promedio industrial está perdiendo terreno frente a sus competidores. Las estrategias ofensivas se emplean cuando se quiere ganar cuota de mercado o elevar márgenes e implica acudir a la demanda primaria, atacando nuevos segmentos, aperturando nuevos mercados, diversificando productos, mejorando la calidad o buscando nuevos canales de distribución.

Respecto de otros productos (turismo activo) sobre los que existe una tendencia de crecimiento de la demanda e inversión en promoción y desarrollo por instancias supraregionales (Procolombia), se sugiere una estrategia de coexistencia pacífica, lo que no implica pasividad sino desarrollo constante y estable.

Cuando se desarrolla un portafolio de productos market ready y no es parte de un ejercicio de planeación estratégica, se parte de recursos consolidados o con elevada potencialidad a corto plazo y de destinos que cumplen requisitos adecuados y suficientes de suministro, accesibilidad, gobernanza y capacidad receptiva. Este es el caso.

El primer producto turístico es el destino mismo. Por eso los productos turísticos no pueden construirse a espaldas de la comunidad, dado que su actitud hacia los visitantes es componente fundamental de la experiencia turística y del turismo sostenible. El análisis de sus expectativas y capacidad de influencia de los distintos grupos de interés se recogió en el *Stakeholder Analysis* o Análisis de Actores. Adicionalmente, se realizaron 4 talleres de co-creación con actores locales representativos de toda la oferta del destino. Este proceso de consulta permitió identificar la tipología, magnitud y sustentabilidad de aquellos productos turísticos que reflejan la vocación del destino, concitan el apoyo explícito de la comunidad y aseguran su sostenibilidad.

En el producto turístico, la experiencia, es fundamentalmente intangible. La participación del cliente es necesaria para que un producto turístico se dé. Las personas responden de diferente modo a estímulos similares, perciben los productos y servicios de manera disímil y, pese a compartir una misma experiencia, evalúan los destinos en su globalidad y de manera subjetiva, en función de sus expectativas. Por eso cuanto más se profundice en el conocimiento de los visitantes y se personalicen los productos, más adecuados serán a la hora de satisfacer la exigente demanda.

Así, el éxito en **el diseño de productos turísticos requiere un equilibrio entre la experiencia de ocio y su costo, al tiempo que se atienden tres tipos de necesidades:** las físicas (accesibilidad, conectividad, entorno, alojamiento y alimentación); las simbólicas o emocionales, asociadas a los recursos humanos, culturales e históricos o la hospitalidad, por ejemplo y las vivenciales (derivadas de la interacción con el destino (festivales, actividades, vida en comunidad, eventos, comidas y entretenimiento, compras, seguridad, servicios). Estos criterios (Comisión Europea de Turismo y OMT, 2013) han regido el diseño de los productos que se presentan más adelante.

Aunque no es estrictamente necesario emplear la metodología de negocio Canvas -una plantilla gráfica y visual de gestión estratégica para la conceptualización y definición de nuevos modelos de negocio, productos o documentar los ya existentes- si conviene aplicar, en lo posible -y así hemos hecho- los bloques y capítulos que considera el modelo:

Bloques	Contenido	Aplicabilidad
Infraestructuras	Actividades principales	Asociadas a la vocación del destino
	Recursos clave (humanos, financieros, patrimoniales)	Recursos turísticos, servicios receptivos e infraestructuras necesarios para el desarrollo del producto
	Red de socios	Alianzas estratégicas o que responden a un concepto clúster del destino
Oferta	Descripción	Propuesta de valor, contenido de la oferta, beneficios para el turista
Clientes	Mercados y segmentos	A quiénes y cómo acceder
	Distribución	Canales y promoción
	Relación con clientes	Servucción – Calidad – Retroalimentación
Finanzas	Estrategia de Precio – Fuentes de Ingresos y Costos – Punto Muerto	Puesto que la fijación de precios es competencia empresarial, se ha incluido un simulacro de costeo para facilitar el test de producto y orientar a los operadores

Cabe recordar que los productos son diseñados y comercializados por las empresas turísticas; no es misional ni atribución de las administraciones públicas. Cuando éstas participan en el diseño, adquieren el rol de promotoras y catalizadoras institucionales y los perfiles de producto desarrollados deberían ser lo suficientemente flexibles para que las empresas puedan construir, a partir de ellos, en un marco dado, ofertas competitivas y diferenciales, como corresponde a una situación de libre mercado. La ausencia de un apoyo concreto, explícito y con dotación de recursos por parte de las administraciones públicas para desarrollo y promoción de productos regionales, obstaculiza el logro de un enfoque integrado en desarrollo turístico. Generar una masa crítica de productos es así necesario para atraer la inversión, facilitar el necesario relevo y traspasar el liderazgo al sector privado.

Los productos descritos son los únicos que, hoy en día -con los complementos, rediseños o mejoras propuestas- permitirían al Huila acceder a los mercados internacionales y convertirse en destino de talla mundial. La propuesta se ha realizado en función de criterios de impacto (económico y social), atractivo, rentabilidad, innovación y concentración de oferta, para crear polos de atracción.

### 5.2.1 Descripción de las fichas de producto

Las temáticas principales de los productos identificados, así como las características y elementos básicos que los pueden diferenciar de la oferta actual, se presentan en formato ficha, con la siguiente información:

**Identificación del producto:** Nombre sugerido.

**Concepto y descripción:** Del producto, temática. Componentes del producto sobre la base de la vocación turística y las potencialidades y ventajas comparativas del departamento.

**Duración:** De la experiencia. Recomendada.

**Gráfico:** Del producto turístico con todos sus componentes.

**Servicios incluidos:** Al visitante. Específicos, nucleares, no complementarios.

**Recursos principales:** Elementos que conforman el producto: específicos, nucleares, no complementarios; culturales, naturales, susceptibles de explotación turística. Ocasionalmente planta turística, infraestructuras, recurso humano y actividades complementarias.

**Beneficios asociados:** Para el turista, tangibles e intangibles que son susceptibles de valoración por el público objetivo.

**Mercados:** Por áreas geográficas.

**Segmentos:** Públicos objetivo, en base a los estudios de demanda disponible, que no segmentan públicos.

**Promoción distribución:** Alternativas de comercialización.

**Accesibilidad/conectividad:** Para acceder al destino/ producto.

**Colaboradores:** Necesarios para su implementación.

**Acciones e inversiones:** Necesidades y mejoras a implementar derivadas de la evaluación in situ de los elementos que conforman el producto, realizada durante el diagnóstico, para corroborar su disponibilidad para consumo, nivel de calidad, estado de conservación e inversiones necesarias, incluidas las públicas e identificación de las fuentes de financiación.

**Formación y capacitación:** Necesidades de formación y organización para su implementación.

Para una mejor comprensión de las fichas, se describen a continuación las características de los segmentos identificados que son susceptibles de conformar la demanda potencial del departamento, para los productos diseñados:

Tabla 42 Segmentos de mercado aplicables a los productos del Destino Huila

SEGMENTO/ NICHOS	SOCIODEMOGRÁFICO Y ECONÓMICO	MOTIVACIONES Y AFICIONES	ACTITUDES, NECESIDADES Y COMPORTAMIENTOS
<b>Excursionistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos perfiles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recreación.</li> <li>• Gastronomía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No pernoctan, se desplazan de manera independiente, están de paso o acceden con un tour regular.</li> <li>• Proximidad geográfica.</li> </ul>
<b>Senior Boomer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 55-60 años en adelante.</li> <li>• Jubilados.</li> <li>• Ingresos medios y medios-altos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salud y relax.</li> <li>• Interés por la naturaleza y la cultura.</li> <li>• Destinos exóticos si lo permite el presupuesto.</li> <li>• Preferencia por el lujo asequible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponen de tiempo, dinero y salud.</li> <li>• Suelen viajar en pareja o grupo.</li> <li>• Pueden integrar grupos de interés especial programados.</li> <li>• “Inmigrantes digitales”.</li> <li>• Condiciones mínimas de accesibilidad del destino.</li> </ul>
<b>Familias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los perfiles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia por destinos "económicos" o actividades de costos controlados ("todo incluido", cruceros, ciudades vacacionales, parques temáticos), seguros, con variedad de actividades para todos los gustos y facilidades y servicios para familias y niños.</li> <li>• Compartir tiempos y espacio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viajan como unidad, con hijos pequeños o mayores sin autonomía económica para organizar sus propias vacaciones.</li> <li>• Sensibles a costo, asistencia sanitaria y seguridad.</li> <li>• En función de la edad de los hijos decantan la elección hacia un destino nacional o internacional y la modalidad del transporte (propio o colectivo) y el hospedaje (estancia en segunda residencia, apartamento, hotel, etc.).</li> </ul>
<b>Singles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25-50 años, sin pareja estable.</li> <li>• Residen en grandes ciudades.</li> <li>• Universitarios.</li> <li>• Ingresos medios-altos.</li> <li>• Viven solos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferentes motivaciones.</li> <li>• Limitada sensibilidad a los precios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viajan solos o en grupo. Si viajan en grupo (amigos o programas) el objetivo de establecer relaciones interpersonales.</li> <li>• Compras por impulso o de última hora.</li> <li>• Consumen productos de moda, lujo y decoración.</li> <li>• Muy digitalizados y compradores por internet.</li> </ul>
<b>Parejas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25-55 años, recién casados, solteros o matrimonios sin hijos.</li> <li>• Todos perfiles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su principal motivación es disfrutar de una luna de miel, escapada o aniversario, etc.</li> <li>• Programas poco intensos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De preferencia independientes.</li> </ul>

SEGMENTO/ NICHOS	SOCIODEMOGRAFICO Y ECONOMICO	PERFIL SEGMENTO/ NICHOS	SOCIODEMOGRAFICO Y ECONOMICO
Convencional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo tipo de perfiles etarios.</li> <li>• Todo tipo de perfiles educativos.</li> <li>• Mayormente asalariados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivaciones ocasionales o mixtas: contemplar paisajes o cultura, con escasa interacción.</li> <li>• Descanso; sol y playa.</li> <li>• Limitado esfuerzo físico.</li> <li>• Compras.</li> <li>• Sensibilidad a los precios.</li> <li>• Formación.</li> <li>• Adquisición conocimiento científico.</li> <li>• Programas solidarios o voluntariado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No informados.</li> <li>• Cómodos, necesitan organización y asesoramiento: compran paquetes.</li> <li>• Limitada experiencia viajera o manejo de idiomas.</li> </ul>
SAVE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiantes, Egresados o Científicos.</li> <li>• 25-50 años.</li> <li>• Perfil universitario alto.</li> <li>• Ingresos medios o medio-altos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuales o grupos.</li> <li>• Los estudiantes, en función de la edad, viajan en compañía de profesores o familiares en relación a hitos de sus estudios (fin de carrera) o vida social (quinceañeras, etc.), de acuerdo con las costumbres de su país; o de manera independiente pero organizada, por prácticas, aprendizaje de idiomas o cursos especializados.</li> </ul>	
Cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30-65 años.</li> <li>• Cultos.</li> <li>• Ingresos medios-altos a altos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés por la cultura.</li> <li>• Combinación naturaleza-cultura.</li> <li>• Intereses especiales como mitos y leyendas, arqueología, arte contemporáneo, indigenismo y culturas autóctonas.</li> <li>• Lectura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informados.</li> <li>• Viajeros frecuentes.</li> <li>• Independientes, pero también pertenencia a clubes donde comparten aficiones.</li> <li>• Éticos.</li> <li>• Prefieren atractivos con poca afluencia.</li> <li>• Consideran muy útil la guía.</li> <li>• Tanto independientes como en grupo.</li> </ul>
Astroturista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 35-55 años.</li> <li>• Perfil universitario.</li> <li>• Ingresos medios-altos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contemplación de los astros. Búsqueda de espacios propicios con cielos claros.</li> <li>• Eventos astronómicos (lluvia de perseidas, eclipses) en lugares con visión preferente.</li> <li>• Diversos niveles de interés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés por la cultura y el entorno natural como complementos.</li> <li>• Responsables.</li> <li>• Informados.</li> <li>• Viajan en pequeños grupos con personas con quien comparten aficiones.</li> <li>• Si son aficionados avanzados, pertenencia a un club o asociación.</li> <li>• Independientes. Sólo adquieren servicios cuando son empresas especializadas.</li> </ul>

SEGMENTO/ NICHOS	SOCIODEMOGRAFICO Y ECONOMICO	PERFIL SEGMENTO/ NICHOS	SOCIODEMOGRAFICO Y ECONOMICO
Buscadores de capital social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25-40 años.</li> <li>• Perfil universitario.</li> <li>• Ingresos medios-altos a altos.</li> <li>• Sociales, gregarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés por la cultura o la naturaleza como fuente de experiencias.</li> <li>• Preferencia por destinos exóticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entienden que ser buen viajado es una característica personal envidiable.</li> <li>• Permanentemente conectados a las redes sociales.</li> <li>• A menudo planifican sobre la marcha.</li> </ul>
Ecoturista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30-45 años</li> <li>• Perfil educativo alto.</li> <li>• Ingresos medios-altos a altos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observar, interpretar y conocer la fauna silvestre en entornos naturales: selvas, junglas, hábitats naturales o espacios únicos (ej: declaraciones UNESCO).</li> <li>• Biodiversidad.</li> <li>• Escapar de la vida urbana, estar fuera, en la naturaleza, y no les importa una actividad física moderada.</li> <li>• Exploración: van a sitios remotos.</li> <li>• Interés con el indigenismo y culturas autóctonas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conciencia medioambiental: son sensibles al entorno y no quieren dañarlo.</li> <li>• Buscan estar cerca de los animales y la naturaleza. Elevada interacción.</li> <li>• Lodges o acampamientos.</li> <li>• Actividades de aventura ligeras (ej: senderismo, buceo...).</li> <li>• Son turistas independientes, sin paquete.</li> <li>• Informados.</li> <li>• También interesados por la cultura.</li> </ul>
Hard Adventures	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25-45 años.</li> <li>• Todos los perfiles.</li> <li>• Ingresos medios-altos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Práctica deportiva intensa o de riesgo: parapente, escalada, torrentismo, rafting, buceo, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viaja independientemente, con amigos o pareja.</li> <li>• En función del expertise, requieren apoyo especializado.</li> <li>• Informados.</li> </ul>

### 5.3 Fichas de Producto

**PRODUCTO PRINCIPAL:** Turismo cultural

**SUBPRODUCTO:** TRAS LA HUELLA DE LAS CULTURAS PRECOLOMBINAS DEL ALTO MAGDALENA, un viaje por el patrimonio arqueológico en San Agustín, Isnos y Tierradentro (turismo arqueológico).

**DURACIÓN:** 2/3 días.

#### Concepto y descripción del Producto

Aprendizaje	■	■	■	■	■
Entretenimiento	■	■	■	■	
Contemplación	■	■			
Relax	■				
Interacción	■	■	■		

#### VISITA A LOS SITIOS ARQUEOLÓGICOS



El Parque Arqueológico de San Agustín, es uno de los sitios más importantes del continente para entender la importancia de la cultura precolombina, inscrito en la lista del Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO en 1995. Le complementan el Parque Arqueológico Alto de los Ídolos y el Alto de las Piedras, situado a 30 km. de San Agustín, donde está el mayor conjunto de monumentos religiosos y estatuas en piedra talladas de acuerdo con la mitología de los escultores indígenas en Suramérica. Cuenta con un Museo Arqueológico.

Complementa el producto la visita al Parque Arqueológico Nacional de Tierradentro, una reserva arqueológica, declarada en 1995 por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad por ser una importante necrópolis precolombina. Está localizado en el Departamento del Cauca, a 175 km de distancia. Tierradentro comprende una extensa área poblada de hipogeos y estatuas. Los sitios arqueológicos más importantes de este parque son Alto del Aguacate, Alto de San Andrés y Alto del Duende. El Museo Etnográfico de Tierradentro exhibe elementos de la cultura Páez, habitante de esta región, en referencia a las prácticas cotidianas asociadas o el uso de la coca como planta sagrada, entre otros temas.

Juntos conforman los elementos angulares del Corredor Central de la Estrategia de Corredores Turísticos, implementada por el Mincit.

#### SENDERISMO ENTRE MONTAÑAS Y PETROGLIFOS: CAMINATA SAN AGUSTÍN-LA CHAQUIRA-EL TABLÓN

Camino basado en un track de Alfred Lorenz. Se sale a pie de la plaza de San Agustín por la vía que conduce al Estrecho. A un par de kilómetros, se encuentra la desviación (a la derecha) hacia los sitios arqueológicos de El Tablón y La Chaquira. El camino acaba en La Chaquira, desde donde se regresa, lo que se puede hacer pasando por el Tablón y finalmente, llegar a la vía nuevamente; en ella es posible devolverse en dirección al pueblo, por unos 200/300 m.

## SENDERISMO ENTRE MONTAÑAS Y PETROGLIFOS: TIERRADENTRO-EL AGUACATE

Inicia detrás del Museo Arqueológico de Tierradentro que conduce al punto más alto de la zona, El Aguacate. A partir de ahí, se puede admirar el panorama de Inzá y el Valle de San Andrés de Pisimbalá. Por supuesto, es posible explorar los enterramientos, a cuidado del ICANH: en la parte superior del Aguacate y por debajo del Alto de San Andrés. Hay refugios para la lluvia en cada sitio. El primer tramo, es una subida bastante empinada. Una vez en la cresta, ya impresiona el imponente paisaje. A continuación, se desciende hasta el Alto de San Andrés. También se puede recortar desde Inzá, opción preferida por algunos operadores porque toda la ruta es ya en bajada.

Adicionalmente, con el objetivo de aumentar la atractividad del destino y el gasto asociado, potenciar y mejorar la experiencia, se proponen **alternativas para más segmentos etarios de público**. Pueden comercializarse todo el año, aunque, al tratarse de una actividad a cielo abierto, algunas dependerán de la climatología.

## VISITA TEATRALIZADA

Es una propuesta de turismo familiar, una experiencia espiritual didáctica, que explota la mística asociada a la herencia precolombina y que no requiere apenas inversión. Una vez al mes, en luna llena (para que la luna ilumine, con su mágica luz, las estatuas y monumentos funerarios del Parque, sin más), se realizará una visita nocturna guiada en el Parque Arqueológico, con una duración aproximada de 2 horas, restringida a los puntos más emblemáticos del Parque (Bosque de las Estatuas, Lavapatas, Mesitas A, B y C), en compañía de un guía y linternas.

Durante el recorrido, se encontrarán con un chamán ataviado con una corona de plumas sobre la frente en representación del vuelo chamánico de curación o comunicación con espíritus quien relatará historias fantásticas que ayuden a interpretar los misterios de la cultura precolombina y otros personajes sobrenaturales importantes de la cultura (todos ellos actores que interpretan) y que toman vida por una noche -el jaguar, un guerrero, la serpiente o un mono- con ayuda de réplicas del ajuar funerario y vital de la cultura agustiniana (ollas, cerámica, orfebrería, adornos). Hablarán de la cosmogonía del pueblo, su organización social, los deberes para con la madre tierra o participarán/presenciarán algún ritual sobre el enterramiento que permita consolidar la experiencia de aprendizaje y asombro del turista.

## PEQUEÑOS ARQUEÓLOGOS

La idea es disponer de un parque/espacio de actividades infantiles, para que no interfiera con las visitas de los adultos, a la vez que “cultiva” el interés por la cultura y la arqueología, en particular. Es una introducción didáctica y divertida para ver y entender el Parque. Destinado a pequeños entre 3 y 14 años, los “aspirantes a arqueólogos”, serán recibidos por un arqueólogo explorador (ataviado como Indiana Jones) a quien acompañarán a una excavación arqueológica (simulada) para trabajar. Allí encontrarán piezas (duplicados), que aprenderán a rescatar, limpiar, clasificar e interpretar en el “centro de estudios”: una sala equipada con computadores y algunos instrumentos científicos. A continuación, pueden emprender una visita familiar al Parque. Operación diaria, en horas de mañana, de manera ininterrumpida.



### EXPERIENCIA NOCTURNA: UNIVERSO PRECOLOMBINO, ESPECTÁCULO DE LUZ Y SONIDO

Los sitios arqueológicos revivirán por la noche. La quietud de los dioses precolombinos será interrumpida por 200/300 visitantes nocturnos que asistirán, en la Mesita A (o, alternativamente en el Alto de la Piedras, en Isnos) a la realización de un espectáculo multimedia, de luz y sonido, con evocaciones místicas e históricas, mediante una técnica de videomapping, con imágenes y luces multicolores proyectadas sobre los relieves de las figuras y los fondos naturales, a modo de lienzo, con apoyo de un guion interpretativo (leyendas o relatos sensacionales) y músicas diversas. Con duración de 45 min., los fines de semana.



Al igual que ejemplos similares que se realizan en Teotihuacán, las Pirámides de El Cairo o Córdoba, en sitios históricos y/o arqueológicos, tiene un enfoque comercial y turístico para transmitir la cultura a públicos más amplios, ser un ancla del Corredor Turístico Central, incrementar el derrame económico, la generación de empleo y mejorar la infraestructura de servicios.

El proyecto debe garantizar que no se perturbe el patrimonio arqueológico e histórico; que no exista ningún objeto fijo para no deteriorar los monumentos, pues existen las capacidades técnicas para ello; que el guion este apegado a la realidad de la cultura precolombina y que se garantice la seguridad de las personas que visitarán por la noche la zona. En contrapartida el proyecto debe conservar el patrimonio arqueológico y asignar recursos para que continúen las investigaciones y excavaciones en el área.

### MERCADO ARTESANAL

El municipio de San Agustín concentra su oferta artesanal en una calle que, además, es la salida para el Parque Arqueológico. Allí es posible observar a artistas locales que trabajan la artesanía en fibras de fique y plátano y la cerámica en barro. Esta importante muestra de oficios debe invitar a la compra y para ello es necesario hacerla más visual; por ello se propone adelantar un programa de recuperación de fachadas, o revitalización del espacio público, tal como lo ha hecho la Alcaldía de Bogotá en sitios de importancia turística como La Candelaria, o Villavicencio en la Ruta Cultural y varios municipios del Paisaje Cultural Cafetero. El programa sirve de excusa para generar sentido de pertenencia en los pobladores; es preciso realizar talleres de color con los propietarios de las casas, dirigidos por un arquitecto urbanista/restaurador para generar una paleta de color armónica; levantar una ficha técnica de cada fachada para corroborar tipo de pintura a aplicar; estas fichas servirán de base para definir implementos requeridos, material y presupuesto; las jornadas de pintura pueden realizarse en fin de semana, para lo cual la Administración Municipal, programará eventos culturales como alborada con la banda municipal y entrega del material; los grupos culturales amenizarán la jornada y los vecinos se organizarán para colaborar entre sí.

Para financiar el programa y disminuir costos, puede trabajarse en alianza con el Concesionario de la vía Aliadas para el Progreso y levantar las fichas con estudiantes de último semestre de la facultad de Arquitectura de alguna de las universidades ubicadas en Pitalito; para la consecución de pintura, puede establecerse convenio con la Fundación Pintuco para lograr descuentos; si se llegaran a necesitar andamios, las secretarías de obras departamental y municipal pueden proveerlos. La Alcaldía municipal mejorará la iluminación de la calle.

#### Servicios incluidos:

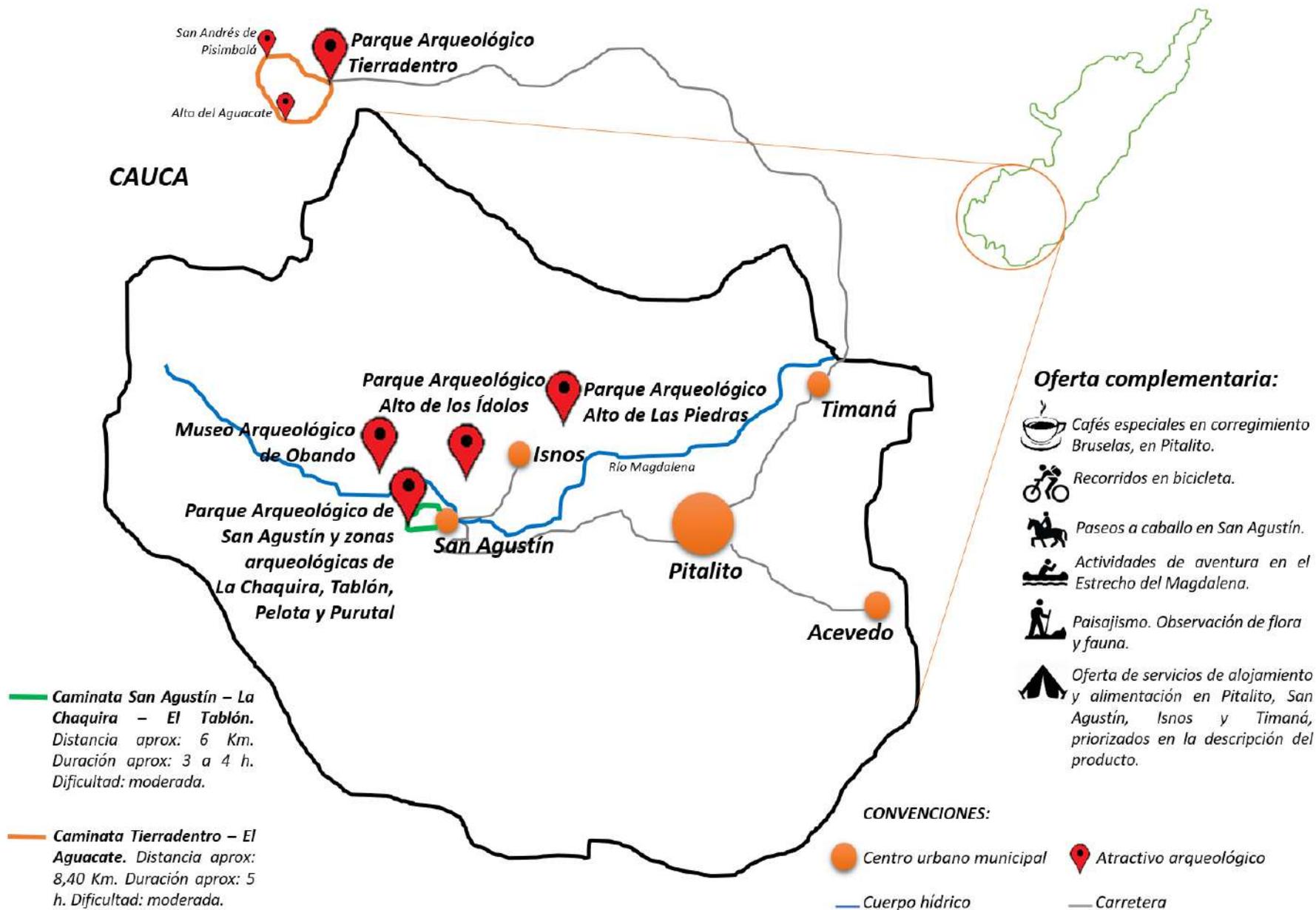
- Entrada de acceso a los sitios arqueológicos.
- Guianza/ interpretación.
- Linternas, en el caso de visitas nocturnas.
- Alojamiento
- Comida

#### Recursos principales:

- Parque arqueológico de San Agustín. La Chaquira, Tablón, Pelota y Purutal.
- Museo Arqueológico.
- Museo arqueológico de Obando.
- Parque Alto de los Ídolos.
- Parque Alto de las Piedras.
- Parque Arqueológico Nacional de Tierradentro.

#### ACTIVIDADES O RECURSOS COMPLEMENTARIOS:

- Por la vía que conduce a Obando, visita al Estrecho del río Magdalena, el más importante de Colombia, que recorre por 1.500 km el país de sur a norte hasta desembocar en el Mar Caribe y que, en este punto, tiene una anchura que no supera los 3 m. Posibilidad de practicar rafting.
- Degustación de los cafés especiales más reconocidos.
- Recorridos por el Huila en bicicleta.
- Cabalgatas en San Agustín.
- Miradores y paisajes únicos. Reservas naturales.
- Muestras culturales de chirimías y danzas típicas de la región sur del Departamento en San Agustín.
- Visita a unidades productivas paneleras entre San Agustín e Isnos.
- Visita al Tecnoparque Yamboró de Pitalito para conocer acerca de la cultura cafetera del Sur del Departamento
- Salto de Bordones.



### Beneficios:

- **Utilidades funcionales:** guion de interpretación, que se vuelve tangible a través de un informador turístico, una audio-guía o un escenario físico de interpretación. Alojarse en San Agustín, un pueblo donde el tiempo está detenido, en establecimientos auténticos, pequeños y bien acondicionados.
- **Utilidades simbólicas:** visitar el mayor complejo de monumentos megalíticos de la América precolombina, Patrimonio de la Humanidad UNESCO.
- **Utilidades vivenciales:**
  - a) Caminar entre petroglifos testigo del pasado. Sentirse como un descubridor de una de las culturales pérdidas del continente americano, cuya última expresión queda tallada en piedra.
  - b) Apreciar la inmensidad del Macizo Colombiano.
  - c) La vista del Cañón del Magdalena es espectacular desde la Chaquira.
  - d) El misterio, pues las estatuas son la única prueba de una civilización que desapareció sin dejar rastro.
  - e) Iniciación a la arqueología, de manera entretenida.

### Mercados:

- Doméstico
- Latinoamérica
- USA/Canadá
- Europa

El mercado internacional es más sensible a este tipo de productos, que responden a la motivación de descubrir lugares únicos, con elementos representativos y diferenciadores.

### Segmentos:

- Familias
- Senior Boomer
- Parejas
- Cultural
- SAVE

### Promoción/ distribución:

- Puntos de acceso a los Parques. Comercialización de un pase de tres días.
- Por internet (por ejemplo, Ticketmaster), redes sociales, hoteles, además de canales tradicionales.
- Sitios web de destino.
- Operadores locales integrados a canales de intermediación, con agencias mayoristas dentro y fuera del país.
- Presencia en ferias de turismo cultural.
- Procolombia.

### Accesibilidad/ conectividad:

- Vía Bogotá - Neiva (326 Km), Neiva - Pitalito (212 Km) y Pitalito - San Agustín (38 Km), con una duración aproximada de 10 horas desde Bogotá. Todo el recorrido comprende vías pavimentadas.
- Aeropuerto más próximo: Contador (Pitalito).
- La vía entre San Agustín y Tierradentro, hasta hace poco parcialmente destapada, está en fase de mejora.

### Colaboradores:

- Alojamientos: destacan, Yuma Hotel, Akawanka Lodge (San Agustín); Hotel Salto de Bordonos (Isnos).
- Servicios receptivos locales, especializados.
- Compañías culturales: Fundación Cultural Danzas Artísticas "Papallacta" y Utrahuilca.
- Asesoría de una empresa en museología y museografía.

### Acciones e Inversiones para la puesta en valor y posibles financiadores (si procede):

#### Generales:

- Mincultura: mejorar los caminos internos en Tierradentro. La topografía del área es abrupta y el acceso, cuando las condiciones climáticas son desfavorables, peligroso.
- ICANH: ampliar el horario del Parque. Los operadores manifiestan su acuerdo a priori.
- Mincultura/Mincit/Fontur/Gobernación del Huila: mejorar la señalización en los parques: interpretativa, indicando la importancia de la pieza o lugar y turística.
- Gobernación del Cauca/Alcaldía municipal: dotar de puntos de aparcamiento en la vía Inzá – San Andrés de Pisimbalá, para aquellos que realizan la ruta senderista recortada.
- Mincit/Fontur/Gobernación del Huila/Agentes de viajes operadores: desarrollar un plan de marketing y comunicación.

#### Específicas por actividad:

- Empresarios locales/Organizaciones de base comunitaria: Espectáculo de Luz y Sonido: el proyecto, que puede suponer una inversión de 300/400 mil USD y una facturación de 150/200 mil USD/año, puede ser impulsado y ejecutado por iniciativa privada, con el aval de las autoridades competentes. Suele estar listo en tres o cuatro meses.
- Mincit/Fontur/Agentes de viajes operadores/Guías de turismo locales: visitas teatralizadas: contratación guiones interpretativos y un manual de guianza.
- Agentes de viajes operadores: Pequeños arqueólogos: desarrollo del lugar para la excavación simulada, implementos de dotación requeridos y adquisición de equipos de cómputo (3).
- ICANH/Mincit/Fontur/Gobernación: Rutas senderistas: mejorar la señalización de los senderos y georreferenciar los yacimientos.
- Mercado artesanal estable.

### Formación y capacitación:

- Explicación del sistema de comercialización por intermediación del personal de cara al turista/visitante: personal de counter, recepcionistas, botones, camareros, etc.

**PRODUCTO PRINCIPAL:** Turismo cultural

**SUBPRODUCTO:** PAISAJES QUE CUENTAN HISTORIAS (del desierto a los Andes del macizo colombiano). Ruta.

**DURACIÓN:** 4/5 días.

### Concepto y descripción del Producto

Aprendizaje	■	■	■	
Entretenimiento	■	■	■	
Contemplación	■	■	■	
Relax	■			
Interacción	■	■	■	■

De norte a sur, el Huila es una tierra de contrastes.

Al ingresar al departamento, peñascos de mediana altura, erosionados por el agua, crean sombras sinuosas que se proyectan sobre el bosque seco tropical, llenándose de colores cuando este enigmático ecosistema se expresa con una explosión de flores y nuevas hojas de verde intenso con las pocas lluvias que lo riegan en el año. Luego, cuando se descubre el Cerro Pacandé en Aipe, es posible explorar secretos del bosque seco tropical, recorriendo senderos en compañía de guías locales, algunos de los cuales esconden piedras marcadas (petroglifos) en cuya superficie se encuentran grabados interesantes jeroglíficos. Quien viaja a esta región, se encuentra con una zona semiárida localizada entre los municipios de Colombia, Villavieja, Aipe, Tello, Baraya y parte de Neiva. En el centro de aquella aridez, se encuentra “Yararaca”, expresión con la que se denominó en tiempos precolombinos al desierto de la Tatacoa, situado al norte de Villavieja. La superficie del desierto es candente y pedregosa. Su temperatura media alcanza los 28°C y en los meses más secos, se conocen registros cercanos a los 43°C.



Continuando el camino, dejando atrás Aipe y Villavieja, Neiva, se sitúa en el valle del Alto Magdalena. El río Magdalena, eje del sistema hidrográfico del Huila, atraviesa la ciudad generando espacios para la contemplación de la naturaleza. Neiva articula la zona norte del departamento, donde se encuentran los termales naturales de Rivera y la represa de Betania, tierras bajas, onduladas y planas que bordean el río, fértiles cultivos con gran desarrollo agropecuario.

Poco a poco, el calor del norte del Huila va cediendo al ascender hacia los municipios de Gigante y Garzón. La belleza de los paisajes del Huila continúa en el camino hacia el sur: el valle del río Suaza, el valle de Laboyos, principal productor de café en el país. Es la Cordillera Oriental, el límite entre la Amazonía y la zona Andina, muy lluviosa.

Desde Pitalito, se inicia el circuito turístico del sur del Huila, siendo el punto de partida para varias rutas: ascendiendo por la cordillera, se encuentra la hermosa laguna de Huaytipán, de origen volcánico, la cual es alimentada por corrientes subterráneas; si se viaja hacia el municipio de Palestina, se puede visitar el Parque Nacional Natural Cueva de los Guacharos (territorio del municipio de Acevedo), sitio de extraordinaria belleza por la vegetación que lo rodea; si el viajero quiere encontrarse con la selva amazónica, desde Pitalito podrá tomar la ruta al Putumayo, por la vía hacia Mocoa.

San Agustín e Isnos, centros arqueológicos, emergen de un paisaje natural impresionante; verde intenso. En el sur del Huila se encuentran el Parque Natural Regional Corredor Biológico Guácharos-Puracé, que pertenece a la Reserva de la Biosfera Cinturón Andino declarada por la Unesco; un espacio privilegiado para el aviturismo.

La ruta recorre los paisajes y pueblos más característicos del Huila, interconectando los atractivos principales del departamento y los cinco atributos culturales que lo caracterizan, presentes en el ámbito rural: la música, la artesanía, la arquitectura colonial, la cultura del café y la gastronomía. Este producto intenta agruparlas todas y propone ideas para potenciar y mejorar la experiencia. El itinerario es orientativo.

### 1º día: Neiva-Villavieja-Neiva (80 km., 2horas)



Por la mañana, recorrido por Neiva del conjunto de once monumentos que conforman “Ciudad Villamil”, homenajeando al más grande de sus compositores y los monumentos La Gaitana, Los Potros y La Lavandera. Neiva es un destino musical, vocación que se materializa con el Festival Folclórico Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional del Folclor que se realiza en junio y julio, coincidente con las fiestas de San Pedro.

#### CENTRO DE INTERPRETACION DEL BAMBUCO



Neiva cuenta con el museo del Sanjuanero Huilense en el Centro de Convenciones José Eustasio Rivera, que debiera ser un centro de interpretación del bambuco; un equipamiento cultural, cuya función principal es la de motivar el conocimiento y promover el aprendizaje creativo, buscando revelar al público el significado del legado cultural o histórico de los bienes que expone, en este caso los ritmos musicales asociados al bambuco y la rajaleña. Estará orientado a cubrir cuatro funciones básicas: investigación, conservación, divulgación y puesta en valor de la temática. Se interpreta para revelar significados, esto es, traduce el lenguaje técnico y a veces complejo del legado histórico, cultural y patrimonial, a una forma sencilla y comprensible para el público, de modo que lo entiendan y aprecien. Puede entenderse como una herramienta de comunicación que combina tanto los elementos artísticos –creativos e imaginativos-, como los técnicos -métodos, procedimientos-, para transmitir un mensaje positivo y efectivo.



El Centro contendría un recorrido interactivo por la música y bailes del Huila, encuentros digitales virtuales con sus artistas y compositores, la muestra de instrumentos (básicamente de cuerda y de percusión, como la guitarra, el tiple, el requinto, la lira o bandola, la tambora, la puerca, el cien patas, el chucho, entre otros) y el proceso de fabricación (tipo de madera, las características que aseguran un buen sonido), curiosidades y arte vinculado (exposiciones, documentos, partituras antiguas), una zona de ocio recreativo-educativo (pasillos con luces interactivas asociadas a notas musicales, juegos virtuales para bailar), tienda (recuerdos, libros, instrumentos, entre otros) y área de cafetería y juegos infantiles. La visita se complementará con un recorrido por la Avenida Inés García de Durán que expone las ocho (8) figuras coreográficas del sanjuanero.

Por la tarde, por carretera, hacia el norte, se llega al municipio de Villavieja -una antigua población fundada en tiempos de la colonia- donde se encuentra el desierto de La Tatacoa, la segunda zona árida más extensa de Colombia y la segunda fosilífera más importante de Suramérica después del desierto de Atacama en Chile. Tiene una extensión de 1.000 km<sup>2</sup>, de los cuales unos 330 se localizan en el municipio de Villavieja. El desierto tiene varias zonas divididas según sus características, color de las rocas, grosor de la arena, paisajes, vegetación. La erosión ha tallado allí extrañas formas. La primera parte del desierto lleva el nombre de Cuzco, en donde se localiza el lugar conocido como la Venta, la segunda parte es llamada los Hoyos, en donde se pueden apreciar las dunas del desierto, sus plantas típicas son el cactus y el cardón. Es un espectáculo natural único e incontaminado. Allí, la tierra rojiza y los cactus que se estiran en forma de candelabro componen un paisaje árido que es ideal para explorar en el día y gracias a su privilegiada posición geográfica, limpia atmósfera y ausencia de luz artificial, de noche se convierte en el mejor sitio en Colombia para la observación de estrellas. En la Tatacoa funciona un Observatorio Astronómico que permite contemplar un firmamento de estrellas, planetas, constelaciones y apreciar fenómenos como lluvias de meteoritos.

En Villavieja, recorrido por la Ruta Colonial para visitar los museos Artesanal del Totumo y el Paleontológico, la Capilla Santa Bárbara y el Malecón del río Magdalena.

La oferta de gastronomía local en Villavieja-Tatacoa es muy básica pero sabrosa. Destaca el estofado de chivo, los dulces de cactus y de leche de cabra.

Regreso a Neiva por la noche.

### **2º. día: Neiva-Yaguará-Garzón-La Jagua (120 km, 2h.15mn.)**

De Neiva se parte a Yaguará, desde donde se realiza un paseo en lancha por el embalse de Betania; ofrece recreación música y comida y hace un recorrido por algunas islas y la Cueva del Amor. También hay oferta de otras actividades náuticas o deportivas: pesca, canotaje y esquí. En Yaguará se degustarán los célebres quesillos y la mojarra frita.

Atravesando el embalse de Betania se llega a Hobo, en dirección a Garzón bordeando el embalse El Quimbo, en desembocadura del río Suaza, se arriba a La Jagua, centro poblado, colonial y turístico bien conservado, dependiente de Garzón. Fue la primera sede de Garzón y se disputa con Popayán ser la cuna de Francisco José de Caldas, pues conserva la casa donde nació. La Jagua acoge a soñadores envueltos por sus encantos, historias y leyendas.

Antigua comunidad indígena y lugar de importancia ceremonial para los distintos pueblos étnicos que habitaban la región, quienes se concentraban allí para hacer rituales y conjuros, La Jagua se ha ganado fama de ser un pueblo de brujas. Es sede del Festival de Brujas (noviembre) y encuentros de teatro y artes circenses y, todavía hoy, siguen ocurriendo eventos inexplicables. Los locales hablan de la existencia de dos clases de brujas: la hechicera y la voladora; la primera se gana la vida adivinando el porvenir y la segunda, aunque inofensiva, irrumpe en las casas, ocasionando ruidos estruendosos. Las historias de brujas son incontables: según la leyenda, hace muchos años en la plaza principal fue quemada viva una bruja hechicera y para que nadie olvidara el episodio, fue construido un empedrado con la figura de una voladora.

En La Jagua se recorre el conjunto urbano, se visitan los talleres artesanales (objetos decorativos singulares, confección con fibras vegetales, cerámica y talla en piedra o en madera), se degustan postres (Santa Cruz de la Plazuela) y gastronomía local (Portal del Ángel en La Jagua o Hacienda la Floresta, en Garzón); en Garzón un recorrido religioso que integra la Catedral San Miguel Arcángel y los templos de Nuestra Señora del Rosario, Nazareth y Monserrate, el convento Las Clarisas y el edificio del Seminario Conciliar María Inmaculada.

Alojamiento en Garzón (Hotel Kahvé, Hotel Casa Blanca) o en La Jagua (Portal del Ángel), algunos integrantes del proyecto Luxury de la Cámara de Comercio de Neiva.

### **3º día: Garzón o La Jagua- San Agustín (105 Km. 2h.15mn.)**

Salida de Garzón o La Jagua en dirección a San Agustín para visitar los parques arqueológicos de San Agustín e Isnos. A la altura de Timaná, parada en el mirador del Pericongo para contemplar el aún joven Río Magdalena que se abre camino entre las rocas y escuchar la valerosa historia de La Cacica Gaitana, uno de los símbolos de la región. En Pitalito visita a las artesanías de barro, en especial las chivas.

Ambos parques forman el más importante centro arqueológico de Colombia, “el mayor conjunto de monumentos religiosos y esculturas megalíticas de Sudamérica”. San Agustín fue incluido en la lista mundial de patrimonio de la UNESCO en 1995. En él se destacan sitios como las Mesitas A, B y C, donde se pueden apreciar grandes monolitos y algunas tumbas excavadas; la Fuente de Lavapatas, el Alto del mismo nombre y representaciones de deidades y bestias mitológicas que evidencian la creatividad de un pueblo cuyos secretos la ciencia aún trata de develar, que formaban parte de la parafernalia fúnebre de los antiguos pobladores de esta región. Es uno de los más grandes de su tipo en el mundo, contando con más de 78 hectáreas y 130 estatuas.

Noche en San Agustín.

#### 4º día: San Agustín-Pitalito-Altamira-Gigante-Campoalegre-Rivera-Neiva (220 km. 4,5h.)



Salida de San Agustín para realizar un recorrido cultural, visitando fincas cafeteras y cacaoteras.

En este departamento el café del Huila, los bizcochos de achira, la cholupa del Huila, el sombrero Suaza, son productos con denominación de origen protegido. Bien valorados y apreciados localmente, se suman al cacao, frutas como la granadilla y el maracuyá, el arroz, la producción de tilapia, la panela y las grandes haciendas ganaderas. El Huila es tierra de cafés especiales premiados internacionalmente y producción intensiva. Recorrer el espacio rural es visitar fincas y conocer los procesos productivos en Pitalito y Gigante (café) y en Rivera (cacao).

Sobre la vía, parada en Altamira, para degustar y conocer el proceso de elaboración de uno de los productos más icónicos del departamento: el bizcocho de achiras. Su producción involucra un gran número de familias del municipio, quienes han conservado la fórmula original para su preparación durante décadas.

De Garzón a Gigante el recorrido discurre por una carretera secundaria en buen estado, paralela a la vía nacional, que atraviesa las plantaciones cafeteras. En Pitalito, en el corregimiento de Bruselas, o en la ruta Garzón – Gigante, visita a una finca cafetera para aprender sobre el proceso de producción de este grano. Estas zonas del Huila son reconocidas por sus cafés especiales.

#### CENTRO DE INTERPRETACION DEL CAFÉ (TECNOPARQUE YAMBORÓ EN PITALITO O ESCUELA NACIONAL DEL CAFÉ EN GIGANTE)

- a) Explicación del café a través de su producción (métodos de cultivo y recolección, clasificación, envejecimiento, tipos de tierras, climatología, su uso como fertilizante), sus diferentes especies (arábica, robusta, blend, etc.), zonas productoras y marcas prestigiadas (Colombia, Blue Mountain, Kenia, etc.), importancia económica (productores, mercados, tientes), aproximaciones culturales e historia (su nacimiento en Abisinia, el Imperio Otomano, los mercaderes venecianos, religión y café, como bebida de glamour en Centroeuropa, la llegada a América a través de las colonias norteamericanas, la llegada y relevancia para Colombia, la adopción cultural italiana, etc.), preparaciones (expreso, tinto, cappuccino, moka, irlandés, arábigo, descafeinado, instantáneo, etc.), empleo de instrumentos (cafetera exprés, émbolo, filtro, sifón japonés, turca, sorrentina, etc.), técnicas (tipos de tostado y molido, temperatura del agua, filtros, cultivo moderno), curiosidades (molinillos antiguos, etc.), personajes (literatura, política, actores), maridajes (whisky, especias, frutos, cardamomo, nuez moscada, limón, postres, etc.), sucesos y efectos en la salud, mediante una exposición interactiva y guiada.

- b) Asistencia por parte de un barista, un especialista en la extracción de café por diferentes métodos siendo la principal la cafetera semiautomática, para su práctica necesarios conocimientos de cultivo, variedades, tueste y creaciones de mezclas y cata de cafés.
- c) Periódicamente, talleres de formación.
- d) Área de servicios: biblioteca, tienda (venta de merchandising, souvenirs, cafés, artículos curiosos, cafeteras), taquillas y guardarropa, servicios, cafetería –restaurante, espacios técnicos, almacenes, oficinas y back office y, parqueaderos.

Parada en Campoalegre para visitar la capilla de Otás. Su valor arquitectónico deriva de los rasgos principales del inmueble: la forma, la técnica y los materiales de construcción son reflejo de toda una época, no solo en cuanto a espacialidad, sino a una concepción social y cultural. Esta arquitectura es una técnica mixta de elementos españoles y sabiduría, imaginaria, tradiciones constructivas, materiales (madera, tapia pisada y bahareque) y mano de obra de los indígenas. Es una manifestación única de arquitectura del período colonial, construida sin participación de arquitectos, guiados por los trazados de un encomendero o un misionero enviado al lugar

En Rivera, centro termal, en medio del verde de las montañas crecen árboles de cacao base del delicioso chocolate riverense. La ruta del cacao permite conocer su proceso, de la planta a las deliciosas trufas rellenas que ya se pueden conseguir en el pueblo.

Noche en Neiva.

Degustación de la gastronomía local (asado huilense, bizcochuelo, viudos de bocachico, bagre, capaz y pataló). Posibilidad de asistir a un espectáculo de rajaleñas en el restaurante típico La Casa del Folclor.

#### Servicios incluidos:

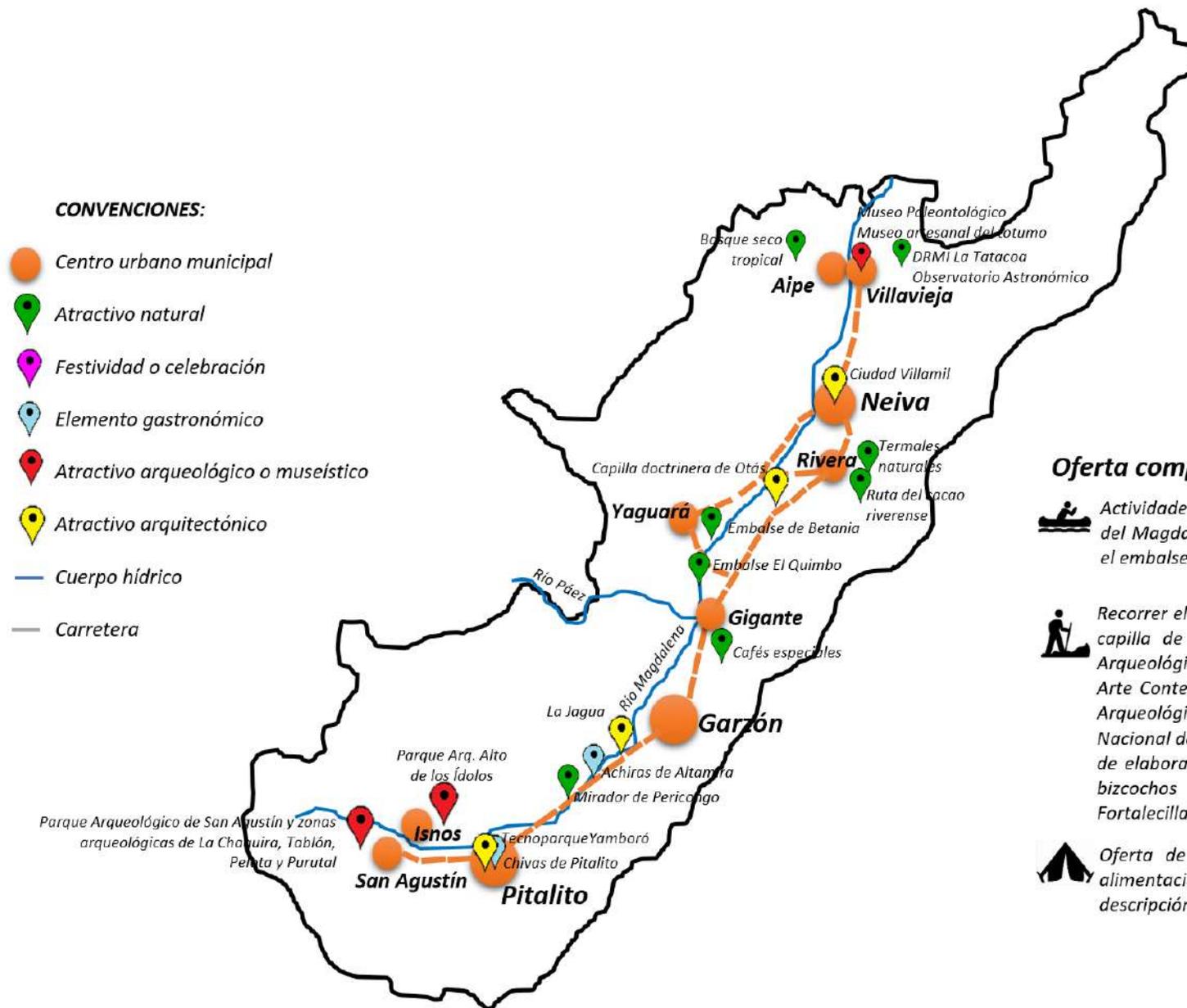
- Entrada de acceso a los sitios arqueológicos, termales de Rivera y fincas de cacao y café.
- Guía/interpretación.
- Eventualmente, transporte.
- Alojamiento.
- Comidas.

#### Recursos principales:

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciudad Villamil.</li> <li>• Monumentos</li> <li>• Capilla doctrinera de Otás.</li> <li>• Desierto de la Tatacoa.</li> <li>• Macizo colombiano.</li> <li>• Río Magdalena.</li> <li>• Embalse de Betania.</li> <li>• Bosque seco tropical en Aipe.</li> <li>• Zona rural en el circuito turístico del sur.</li> <li>• Zona cafetera en Pitalito y entre Gigante y Garzón.</li> <li>• Fincas cafeteras.</li> <li>• Parque arqueológico de San Agustín. La Chaquira, Tablón, Pelota y Purutal.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parque Alto de los Ídolos.</li> <li>• Parque Alto de las Piedras.</li> <li>• Fábrica de achiras.</li> <li>• Taller de tejidos en fique en La Jagua. Artefique.</li> <li>• La Gaitana, Los Potros, La Lavandera.</li> <li>• Museos: Jorge Villamil, Sanjuanero Huilense, Artesanal del Totumo y el Paleontológico.</li> <li>• Observatorio Astronómico.</li> <li>• Taller de talla en madera. Maestro Wilmer Ramos. La Jagua.</li> <li>• Taller y galería de arte. Maestro Emiro Garzón. La Jagua.</li> <li>• Cerámica. Elaboración de la Chiva en Pitalito.</li> <li>• Tecnoparque Yamboró en Pitalito</li> <li>• Ruta del cacao en Rivera.</li> </ul> |
|--|---|

#### **ACTIVIDADES O RECURSOS COMPLEMENTARIOS:**

- Pasear y disfrutar del ambiente en el Malecón del Neiva.
- Visitar la Biblioteca Departamental con los museos: Arqueológico Regional y Arte Contemporáneo del Huila, en Neiva.
- Visitar la Capilla de la Inmaculada Concepción (BIC de la Nación) en Neiva.
- Visitar el Mohán en el malecón, Neiva.
- Visitar el Estrecho del Magdalena en San Agustín. La fuerza del río dominado por la roca.
- Visitar el Museo arqueológico de Obando.
- Ver en Suaza la fabricación del conocido sombrero artesanal (y comprarlo).
- Descansar en los Termales de Rivera, rodeados de naturaleza.
- Visitar un taller de piedras semipreciosas en Aipe.
- Ruta cafetera taza de la excelencia (en construcción)
- Escuela Nacional del Café en Gigante



**Oferta complementaria:**

 Actividades de aventura en el Estrecho del Magdalena y actividades náuticas en el embalse de Betania.

 Recorrer el Malecón, la isla del Mohán, la capilla de la Concepción y los museos Arqueológico Regional, Jorge Villamil y de Arte Contemporáneo en Neiva, el Museo Arqueológico de Obando, la Escuela Nacional del Café en Gigante y los talleres de elaboración de sombreros en Suaza y bizcochos de achira en Altamira y Fortalecillas (Neiva).

 Oferta de servicios de alojamiento y alimentación priorizados en la descripción del producto.

### Beneficios:

- **Utilidades funcionales:** hoteles y restaurantes emblemáticos jalonados a lo largo de la ruta. Guianza e interpretación. Transporte.
- **Utilidades simbólicas:**
  - a) Adquirir productos auténticos y únicos (por propia definición, en artesanía todos los productos son únicos, aunque puedan ser similares), comprados directamente en los talleres donde son elaborados.
  - b) Obtener un Certificado de Astrónomo Aficionado en la Tatacoa, que es un “compromiso con la sostenibilidad y protección de los cielos”.
- **Utilidades vivenciales:**
  - a) Descubrir paisajes únicos, excepcionales y cambiantes, desde el desierto al Macizo Colombiano, disfrutando su diversidad de climas y paisajes y panoramas desde imponentes miradores de los Andes al Macizo Colombiano; estrechos y cañones profundos por los cuales fluyen ríos y cascadas; un desierto de tres colores, donde es posible observar los detalles del firmamento a simple vista.
  - b) Encuentro con maestros artesanos y posibilidad de “experimentar” las técnicas artesanales, sintiéndose como un privilegiado aprendiz que recibe el conocimiento y oficio tradicional.
  - c) Degustar el café taza de la excelencia de Colombia.
  - d) La inquietud de la mística de las culturas precolombinas y los misterios sin respuesta que suceden en La Jagua.
  - e) El dulce sabor del chocolate riverense luego de conocer el cultivo y el proceso para obtener la crema de cacao.
  - f) La sensación en boca al disfrutar de un fresco jugo de cholupa.
  - g) La refrescante chicha de cuesco en el sendero Chicalá, al recorrer el cálido bosque seco tropical.
  - h) Sentir la crocancia y sutil gusto del bizcocho de achira y la suave textura del quesillo yaguareño.

### Mercados:

- Doméstico
- Latinoamérica
- USA-Canadá
- Europa

### Segmentos:

- Convencional
- Familias
- Senior Boomer
- Parejas
- Cultural

### Promoción/ distribución:

- Sitios web de destino.
- Operadores locales integrados a canales de intermediación, con agencias mayoristas dentro y fuera del país.
- Procolombia.

#### Accesibilidad/ conectividad:

- Vía Bogotá - Neiva (326 Km), Neiva – Villavieja (40 Km), Neiva – La Jagua (120 km), La Jagua - San Agustín (105 Km), San Agustín – Neiva (220 km). Todo el recorrido comprende carreteras pavimentadas.
- Aeropuerto más próximo: Benito Salas (Neiva).

#### Colaboradores:

- Alojamientos. Destacan, Hotel Casa Pablo, Hotel Rosales Neiva, Hotel Boutique el Poblado, Hotel Boutique La Cabrera, Hotel Neiva Plaza, (Neiva); Hotel Casa Blanca y hotel Kahvé (Garzón), Hotel Boutique Portal del Ángel (La Jagua), Yuma Hotel, Akawanka Lodge (San Agustín).
- Restaurantes. Destacan, Altos de Yerbabuena y Donde Richard (San Agustín), El Portal del Ángel (La Jagua), Hacienda La Floresta (Garzón), La Casa del Folclor y Gran Vinos (Neiva).
- Operadores receptivos locales y náuticos.
- Transporte turístico.

#### Acciones e Inversiones para la puesta en valor y posibles financiadores (si procede):

##### Generales:

- Gobernación del Huila/Alcaldía municipal: organizar y mejorar la calidad (higiene alimentaria) de la oferta de alimentos y bebidas y alojamiento en la Tatacoa y La Jagua.
- Mincultura/Gobernación del Huila/Alcaldía municipal: mejorar las instalaciones del Museo Paleontológico de Villavieja.
- Propietario: mejorar las instalaciones del Museo Artesanal del Totumo.
- Guías de turismo locales: Interpretación de la capilla doctrinera de Otás y ruta religiosa de Garzón.
- Gobernación del Huila/Alcaldía municipal: mejorar la oferta gastronómica de Yaguará.
- Artesanías de Colombia/Gobernación del Huila/Alcaldía municipal/Cámara de Comercio de Neiva: organizar a los artesanos de La Jagua, Villavieja, Pitalito y San Agustín, comercialmente.
- Gobernación del Huila/Cámara de Comercio de Neiva: mejorar el packaging de los bizcochos de achira que se venden en la carretera, pensando en la exportación.
- Mincit/Fontur/Gobernación del Huila: señalización turística peatonal en todo el recorrido.
- Mincultura/ICANH/Gobernación del Huila: mejorar la señalización de los parques arqueológicos: interpretativa, indicando la importancia de la pieza o lugar.
- Mincit/Fontur/Gobernación del Huila/Agentes de viajes operadores: desarrollar un plan de marketing y comunicación.
- Gobernación del Huila/Alcaldía municipal/Cámara de Comercio de Neiva/Prestadores de servicios turísticos: mejorar la información turística en Neiva, especialmente en hoteles.
- Gobernación del Huila/empresarios locales: refuerzo de la oferta complementaria, para inducir al gasto.

### **Específicas por actividad:**

- Mincit/Fontur/Gobernación del Huila/Alcaldía de Neiva: mejorar la oferta del Museo del Sanjuanero Huilense como centro de interpretación del bambuco (proyecto museográfico y museológico).
- SENA/Federación Nacional de Cafeteros: complementar la oferta de las escuelas nacionales de café en Pitalito y Gigante, para inducir mayor gasto.
- Mincultura/Gobernación del Huila/Alcaldías municipales: puesta en valor turístico de las escuelas de formación artística y cultural.

### **Formación y capacitación:**

- Formación técnica en La Tatacoa: capacitación en conceptos básicos de turismo, alimentos y bebidas, marketing, servicio al cliente y guías especializados en astroturismo.
- Posibilidad de que los operadores operen un circuito en pull: sobre todo en bajas temporadas para disminuir costos de operación con rotación de agentes de viajes cuando se presentan pocos pasajeros.



**PRODUCTO PRINCIPAL:** Turismo de naturaleza

**SUBPRODUCTO:** Ecoturismo con énfasis en aviturismo en el Huila.

**DURACIÓN:** Senderos de duraciones varias. La visita a algunos parques requiere al menos, 2 días.

### Concepto y descripción del Producto

Aprendizaje	■	■	■	■	
Entretenimiento	■	■			
Contemplación	■	■	■	■	■
Relax	■				
Interacción	■	■	■	■	■

Este subproducto integra los principales recursos para hacer ecoturismo en el Huila: el macizo colombiano, donde se localiza el corredor biológico PNN Cueva de los Guacharos, el PNN Puracé y la Reserva Natural Meremberg, que generan oportunidades para la articulación entre las áreas protegidas y comunidades locales, aunque sólo en el PNN Cueva de los Guacharos hay iniciativas activas de turismo comunitario, posibilitando la operación de los servicios ecoturísticos al interior y en la zona de influencia del parque. El desierto de la Tatacoa, ecosistema semiárido y la Reserva El Encanto, constituyen también recursos de singular importancia para la práctica del turismo de naturaleza.

#### PNN CUEVA DE LOS GUACHAROS

No existen habitantes dentro del Parque, cuyo territorio fue ocupado por la tribu de los Yacuas. La población más cercana es Palestina, por la que atraviesan el 90% de los visitantes al Parque; el resto por Acevedo. Las comunidades aledañas están compuestas principalmente por pobladores indígenas y campesinos.

Se pueden identificar tres ecosistemas: bosque subandino, bosque andino y páramo. Al interior del Parque son notables los cañones y laberintos, así como las numerosas cuevas, en su mayoría, visitables (del Indio, del Hoyo, de los Guácharos), formadas a lo largo de los años por la acción química y mecánica del río Suaza y sus afluentes, espacios de singular belleza (Lapiaz, bosque El Robledal, puentes naturales sobre el Río Suaza), miradores (La Loma) y cascadas (quebrada Los Cristales).

La infraestructura actual facilita la realización de actividades de investigación, educación ambiental y ecoturismo. Dos organizaciones comunitarias operan en el PNN. La primera, "Corporación de Turismo y Conservación Los Andakíes", conformada por campesinos e indígenas, brinda los servicios de camping para 24 personas, transporte, alquiler de equipos y dotaciones y guianza (espeleología, rappel, cabalgata, senderismo, fotografía); la segunda, "Cerca Viva: Turismo, Cultura y Conservación", ofrece alojamiento en el Centro de Visitantes en modalidad de acomodación múltiple (camarote y baño compartido) y servicio de restaurante. El Parque tiene un Centro de Interpretación Ambiental ubicado en Palestina, con un recorrido apoyado con audioguías y una simulación de la Cueva de Los Guácharos y la Cueva del Indio.

Para la práctica del senderismo, el PNN cuenta con cuatro senderos interpretativos señalizados: Roble Negro (4 horas ida y vuelta, 3,9 km y dificultad alta); Camino de Los Gigantes (2 horas ida y vuelta, 2,7 km y dificultad media); Lluvia de Cristales (2 horas ida y vuelta, 1,7 km y dificultad media); Cascada de Colores (5 horas ida y vuelta, 3,1 km y dificultad alta). A través de estos senderos se pueden apreciar los sitios más representativos del área protegida, como son las dos cuevas de Guácharos, las cuevas de formaciones calcáreas, el Lapiaz y los 2 puentes naturales sobre el Río Suaza, el sitio donde fue descubierto el roble negro, la cascada Cristales, la cascada Lindosa y otros.

### RESERVA EL ENCANTO

Es una de las 52 reservas de la sociedad civil del Departamento, inscritas ante el Ministerio de Medio Ambiente. Ubicada en el kilómetro 2 de la vía que de Palestina conduce al PNN Cueva de los Guácharos, la Reserva ha identificado más de 165 especies de aves, 10 de mamíferos y varias especies de orquídeas. Es un emprendimiento turístico que ofrece alojamiento en cabañas en acomodación múltiple, con capacidad para 30 personas, zona de camping, alimentación, educación ambiental (2 aulas) y recorridos ecológicos e interpretativos.

### PNN PURACÉ

La zona fue habitada por importantes culturas indígenas incluyendo la enigmática cultura de San Agustín; actualmente residen comunidades mestizas e indígenas (coconucos y yanacona).

El PNN ofrece una zona de camping para 15 carpas, tres cabañas con capacidad para 7 personas cada una y restaurantes en Pilimbalá y San Juan. Tiene varios senderos señalizados para disfrutar de las bellezas escénicas del Parque como: Sendero al Volcán Puracé (7 km, dificultad media); Sendero Orquídeas (800 m., dificultad muy baja); Sendero Cadena Volcánica (6.5 km, dificultad alta); Sendero Cascada de San Nicolás (2 km, dificultad media). Su flora y fauna es la propia del bosque andino.

Tiene una oferta limitada o desestructurada, por lo que se accede de manera independiente.

### RESERVA NATURAL MEREMBERG

Meremberg forma parte de dos de las categorías de hábitats Identificados: Hábitats de los ecosistemas protegidos y/o ecosistemas amenazados de alta importancia ecológica regional y Hábitats de los ecosistemas culturales. Es una reserva natural privada que cuenta con estatuaria precolombina, un jardín botánico, bosque y una extensa área de humedales, que ofrece actividades educativas, científicas y de turismo (senderismo, cabalgatas), comidas y alojamiento en cabañas muy básicas. La Cascada La Candelaria de 250 m., tiene una imponente belleza.

### DRMI LA TATACOA

El desierto dispone de senderos pedestres ya habilitados y señalizados (interpretación ambiental) para evitar el uso indiscriminado del paisaje y el deterioro ambiental: Laberinto de Cuzco, Los Hoyos o el Valle de los Xilópalos, todos ellos intermedios en duración y dificultad y que ofrecen contrastes paisajísticos del color de la tierra, abismos con filos y rocas gigantes y bosques de cactus y piedras. Se requiere la instalación de miradores y acciones de refuerzo empresarial, entre otras medidas.

Para evitar la entrada de vehículos particulares se sugiere movilizar a los turistas haciendo uso de trencitos techados o buses climatizados, bicicletas o medios animales.

Adicionalmente a la oferta existente, se proponen las siguientes actividades, que fomentan el conocimiento, respeto y admiración por la naturaleza y mejora de servicios:

### AVITURISMO

El avistamiento de aves es la observación y el estudio de las aves silvestres como actividad recreativa en su hábitat natural, al aire libre; reconocer las distintas especies por su plumaje o canto; a menudo también, su fotografía o videograbación y las actividades de voluntariado: alimentar y censar. Puede realizarse a simple vista con ayuda de binoculares o telescopios o simplemente, escuchando el canto. Las especies a observar deben ser propias del lugar y no aves introducidas o cautivas. Es un segmento especializado del ecoturismo, sin duda el más evolucionado, organizado e importante en términos absolutos.

El recurso turístico son las propias aves, cuando son endémicas de un territorio, cuando están en fase de migración hay zonas de paso preferentes o cuando se presentan en cantidades, generando un espectáculo visual. Aunque no se trata de una actividad estacional, ésta depende del hábitat y las características del destino.

En el Huila se han registrado 478 especies de aves diferentes, que corresponde a un poco más del 15% de la avifauna del país. Esta cifra incluye 18 especies migratorias, 10 especies en el Libro Rojo de las Aves de Colombia y 13 con un grado de endemismo, que habitan en los 31 ecosistemas identificados en el departamento, que además cuenta con seis parques naturales regionales, 23 parques naturales municipales, 67 reservas naturales de la sociedad civil, que sumadas equivalen aproximadamente al 21% del territorio departamental.

Para que un destino se desarrolle adecuadamente no es necesario realizar grandes infraestructuras, pero sí es preciso:

- a) Consolidar una organización receptiva local **especializada**, con el apoyo de guías tutores y ornitólogos y establecer acuerdos de colaboración comercial con otras entidades similares fuera de Colombia.
- b) Eventualmente, disponer de pasarelas, paseos, torres, observatorios mimetizados, sin grandes inversiones y de manera sostenible. Por ejemplo, el guácharo es nocturna, navega por ecolocación en condiciones de baja luz, por lo que, para verla, es conveniente contar con equipos infrarrojos.
- c) Facilitar equipamientos ópticos para visualización.
- d) Afiliarse a un sistema de alerta temprana que avisan de aves raras que han sido avistadas en una zona concreta.

### PROGRAMA ESTABLE DE ACTIVIDADES DE INTERPRETACIÓN DE LA NATURALEZA

Con ayuda de señalización interpretativa o asistencia de un guía, esta actividad desarrolla una importante función de comunicación e interpretación de los espacios naturales, haciendo partícipe al visitante de los valores ecológicos (fauna y flora), de los mismos. También son fundamentales el conocimiento e interpretación de la economía, tradiciones y cultura locales.

El PNN es componente clave del Corredor Biológico Guácharos-Puracé, un parque regional de 73.000 Ha. privilegiado por la producción y regulación del recurso hídrico con robleales y otras especies (cobre, cedro negro, comino, pino hayuelo y pino romerón o colombiano), alguna de ellas en declive (roble negro); hábitat de más de 50 especies de mamíferos (incluidos todos los grandes animales silvestres tropicales (como el oso andino, la danta de montaña, el jaguar, el puma, la comadreja, el venado el conejo y el mono churuco, algunos en peligro de extinción); 50 especies de mariposas y refugios transitorio de especies migratorias, poco más de 390 especies de aves, de las cuales cinco son endémicas, es decir propias de la región como el guácharo, el gallito de roca (en extinción por contrabando) y el pato de los torrentes, entre otras.

## TALLERES

- a) Talleres de plantas: visitas guiadas por los diferentes pisos vegetales y, en particular, de la vegetación singular.
- b) Seguimiento de rastros: acercamiento a la fauna del destino por medio del conocimiento de los hábitats y modos de comportamiento de las especies características.

## SAFARIS FOTOGRÁFICOS

Actividad de turismo y fotografía. Un safari fotográfico es una “cacería fotográfica de fauna y flora en su estado natural”, en la que se mezclan cualidades artísticas y fotográficas con otras deportivas, como capacidad de orientación y navegación por la montaña, conocimiento de la naturaleza o el senderismo. En modalidad de concurso -que se podría realizar una vez al año, en fin de semana- hablamos de “Rally Fotográfico”.

Una vez seleccionados los participantes, se les entrega una lista de objetivos de caza. Es aconsejable que éstos sean seleccionados de forma cuidadosa, comprobando datos tan elementales como que sean accesibles, se encuentren disponibles y si se trata de una flor que la planta esté en período de floración. No está permitido el uso de "hides" o señuelos que atraigan a la fauna o permitan el montaje fotográfico. Junto a la lista de objetivos de caza se debe entregar el oportuno material y mapa, a escala aproximada 1:50.000, que faciliten los movimientos de los visitantes.



En caso de concurso, la cualidad artística de la imagen (normalmente entre la puntuación 0 a 10 que otorgue el jurado) se multiplica por los valores previamente asignados por la organización, en función de su dificultad de localización, mayor o menor posibilidad de identificación, accesibilidad o interés, que quiera dársele en la competencia. Para evitar dudas en cuanto a la fecha de realización de las imágenes, las cámaras deberán ser configuradas correctamente en fecha y hora. Las imágenes que se presenten a concurso podrán ser objeto de ajustes básicos solamente, los cuales se detallarán. Terminada la jornada, se concede un tiempo para que los participantes seleccionen las imágenes a presentar. Las imágenes pueden publicarse en la web o blog. En caso de concurso, las ganadoras pueden retenerse con fines promocionales.

Hay diferentes tipos de safari o caza fotográfica:

- Por la modalidad: fotografía al ojeo (los objetivos de caza están a lo largo de una zona de forma que el participante debe recorrerla con su cámara fotográfica, en su búsqueda), fotografía al puesto (el cazador fotográfico permanece en un "hide" o refugio a la espera de captar la imagen).
- Por el tipo de objetivos: safari fotográfico puro (los objetivos de caza son exclusivamente especies de la fauna silvestre de vertebrados), mixto (incluyen a vertebrados, invertebrados, flores, árboles, lugares, paisajes o manifestaciones etnológicas), monográfico (sobre muy variados temas, pero centrados de forma fundamental en uno).

## CAMPUS AMBIENTALES

La exuberante naturaleza del área protegida y su buen estado de conservación la convierten en un lugar ideal para la realización de estudios e investigaciones científicas. Como en todos los parques abiertos al ecoturismo, se llevan a cabo actividades de sensibilización y educación ambiental a actores estratégicos del Parque (visitantes, ONG, campesinos, estudiantes, funcionarios de entes territoriales y autoridades ambientales) y prácticas ambientales de instituciones educativas.

Adicionalmente se proponen programas de convivencia, interpretación y voluntariado ambiental para jóvenes y adultos, que permiten compartir experiencias en un entorno plurinacional, como las que organiza Pangea en 11 países. Complementario al voluntariado ambiental (también producto turístico), es una actividad educativo-recreativa en el que las personas participan en elevaciones de censo, anillados de aves o identificaciones de sujetos, rescate y clínica de fauna silvestre, entre otras actividades.

### GLAMPING



Todos los estudios de perfil de ecoturismo indican la demanda de alojamientos con personalidad, confortables y con baño individual. Claramente los actuales no cumplen. El glamping es un creciente fenómeno global que combina la experiencia de acampar al aire libre con el lujo y las condiciones propias de los mejores hoteles y se materializa por medio de: ecolodges, cabañas de material orgánico (normalmente madera), adaptada, en este caso con connotaciones indígenas; tree houses, casas de madera, construidas en un árbol, sobre todo en zonas habitadas por animales o las socorridas tiendas de lona, pero más espaciosas, montadas sobre plataformas de madera, algún mueble y otras mejoras. Un formato económico, rápido de montar y respetuoso con el ambiente.

Glamping es sinónimo de atención excelente, con un estilo y actividades que suelen ser totalmente adaptables a los gustos y las necesidades de cada persona y con servicios complementarios, lo que supone trabajar en la mejora general de los servicios del PNN. Los campamentos se caracterizan por su intimidad, sostenibilidad y exclusividad, pues el número de alojamientos es reducido y conservan también una distancia suficiente para sentirse cómodo y propiciar una relación íntima con la naturaleza.

#### Servicios incluidos:

- El PNN Cueva de los Guacharos cuenta con alojamiento, zona de camping, senderos y guías locales, quienes hacen parte del programa de ecoturismo comunitario, promovido por Parques Nacionales.
- La Reserva Natural Meremberg cuenta con alojamiento, senderos y guía local.
- La Reserva El Encanto cuenta con alojamiento en cabaña, zona de camping, alimentación y guías locales.
- En la Tatacoa, algunas familias que habitan allí, ofrecen servicios de alojamiento, alimentación y guía local por los senderos localizados en sitios como el Cuzco, Los Hoyos o el Valle de los Xilópalos.

#### Recursos principales:

- Parque Nacional Natural Cueva de Los Guacharos.
- Parque Nacional Natural Puracé - Corredor Biológico Guacharos – Puracé.
- Reserva Natural Meremberg.
- Reserva Natural El Encanto
- Distrito Regional de Manejo Integrado (DRMI) La Tatacoa.

#### ACTIVIDADES O RECURSOS COMPLEMENTARIOS:

- En Villavieja recorrido por la Ruta Colonial para visitar los museos Artesanal del Totumo y el Paleontológico, la Capilla Santa Bárbara y el Malecón del río Magdalena.
- Ruta Ciudad Villamil en Neiva y los museos Arqueológico Regional, Sanjuanero Huilense, de Arte Contemporáneo.
- En Aipe, la visita a un taller de piedras semipreciosas.
- Visita del conjunto arqueológico San Agustín-Isnos.

## Parque Nacional Natural Puracé



Senderismo: volcán Puracé (7 km, dificultad media); Orquídeas (800 m., dificultad muy baja); Cadena Volcánica (6.5 km, dificultad alta); Sendero cascada de San Nicolás (2 km, dificultad muy baja).



Zonas de camping.



Reserva de la Biosfera de la Unesco. Extensión: 83 mil hectáreas. Ecosistemas: bosque andino, alto andino y páramo.

## Reserva Natural El Encanto



Actividades de senderismo y observación de flora y fauna.



Hospedaje en cabañas y zonas de camping



Creada en 1997. Extensión: 5 hectáreas. Se ubica en la zona de amortiguación del PNN Cueva de los Guácharos.

## Oferta complementaria:



En Villavieja visitar los museos Artesanal del Totumo y el Paleontológico y la Capilla Santa Bárbara. Al sur del departamento visitar el conjunto arqueológico San Agustín-Isnos.

### CONVENCIONES:



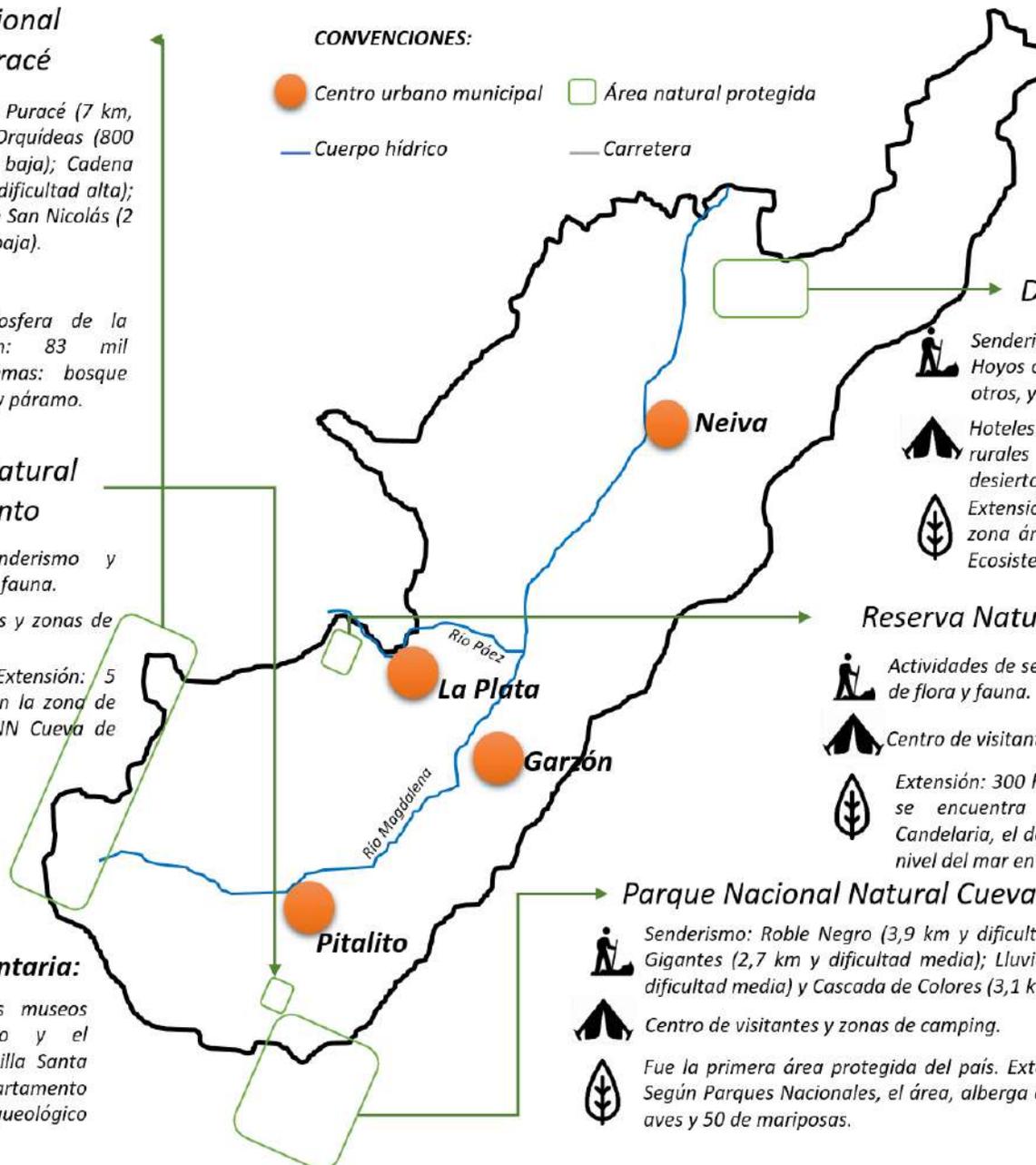
Centro urbano municipal



Área natural protegida

— Cuerpo hídrico

— Carretera



## DRMI La Tatacoa



Senderismo: Laberinto de Cuzco, Los Hoyos o el Valle de los Xilópalos, entre otros, y observación de flora y fauna.



Hoteles en Villavieja y alojamientos rurales y zonas de camping en el desierto.



Extensión: 330 Km<sup>2</sup>. Es la segunda zona árida más extensa de Colombia. Ecosistema: bosque seco tropical.

## Reserva Natural Meremberg



Actividades de senderismo y observación de flora y fauna.



Centro de visitantes y zonas de camping.



Extensión: 300 hectáreas. En la reserva se encuentra el páramo de La Candelaria, el de menor altura sobre el nivel del mar en Colombia.

## Parque Nacional Natural Cueva de los Guácharos



Senderismo: Roble Negro (3,9 km y dificultad alta); Camino de Los Gigantes (2,7 km y dificultad media); Lluvia de Cristales (1,7 km y dificultad media) y Cascada de Colores (3,1 km y dificultad alta).



Centro de visitantes y zonas de camping.



Fue la primera área protegida del país. Extensión: 7,135 hectáreas. Según Parques Nacionales, el área, alberga cerca de 300 especies de aves y 50 de mariposas.

### Beneficios:

- **Utilidades funcionales:** alojamiento básico, alimentación, guianza, transporte dentro de las áreas naturales, equipamientos para determinadas prácticas deportivas, caso de la espeleología.
- **Utilidades simbólicas:** visitar áreas naturales protegidas, con limitación de la capacidad de acceso y servicios y experiencias exclusivos; sitios de investigación educación e interpretación ambiental, con participación comunitaria en la prestación de servicios ecoturísticos.
- **Utilidades vivenciales:**
  - a) Disfrutar de variedad de paisajes y ecosistemas, desde el bosque seco tropical y el desierto de la Tatacoa al norte, a la reserva mundial de biosfera del cinturón andino y sus accidentes geofísicos, como las cuevas.
  - b) Disfrutar de la gran biodiversidad de los ecosistemas andino amazónicos.
  - c) Realizar actividades deportivas en contacto con la naturaleza.
  - d) Contemplar, fotografiar y entrar en contacto con la fauna y la flora.
  - e) Encuentro con comunidades locales que participan en la protección de la biodiversidad del Huila.
  - f) Contemplar en uno de los santuarios de aviturismo especies endémicas y migratorias.
  - g) Contemplar la paleta de colores del Desierto de la Tatacoa.

### Mercados:

- Doméstico
- Latinoamérica
- USA-Canadá
- Europa

### Segmentos:

- Familias
- Parejas
- Ecoturistas
- SAVE

### Promoción/ distribución:

- Sitios web de los destinos y Parques Nacionales.
- Ferias de Ecoturismo y/o Aviturismo.
- Operadores locales integrados a canales de intermediación, con agencias mayoristas dentro y fuera del país.
- Procolombia.

### Accesibilidad/ conectividad:

- Vía Bogotá - Neiva (326 Km), Neiva - Pitalito (212 Km), Pitalito – Palestina (28 km), Pitalito – Isnos (43 km), Isnos – Puracé (85 km), Pitalito – Gigante (101 km), Gigante – Neiva (85 km), Neiva – Villavieja (38 km). Todo el recorrido comprende carreteras pavimentadas.
- Aeropuerto más próximo: Benito Salas (Neiva) y Contador (Pitalito).

#### Colaboradores:

- Corporación de Turismo y Conservación Los Andakíes.
- Cerca Viva: Turismo, Cultura y Conservación.
- Corporación Mashiramo, en Pitalito.
- Prestadores turísticos de la Tatacoa; destacan: hotel boutique Yararaka, Casa Hotel Flor de Liz y Hostal Noches de Saturno.
- Administradores reservas naturales Meremberg y El Encanto

#### Acciones e Inversiones para la puesta en valor y posibles fuentes de financiación (si procede):

##### Generales:

- Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena – CAM: aplicar el Plan de Manejo de La Tatacoa.
- CAM/Alcaldía municipal: medidas de protección a la contaminación visual en La Tatacoa (basuras).
- Mincit/Fontur/Gobernación del Huila/Alcaldía municipal/empresarios turísticos: organizar y mejorar la calidad (e higiene alimentaria) de la oferta de alimentos y bebidas y alojamiento de la Tatacoa.
- Gobernación del Huila/Alcaldía municipal: mejorar las instalaciones del Museo Paleontológico de Villavieja.
- Propietario: mejorar las instalaciones del Museo Artesanal del Totumo.
- Mincit/Fontur/PNN/Gobernación del Huila: mejorar la señalización en los parques: interpretativa y turística.
- Mincit/Fontur/Gobernación del Huila/agentes de viajes operadores: desarrollar un plan de marketing y comunicación.
- Empresarios turísticos: desarrollo páginas web de prestadores.

##### Específicas por actividad:

- Cámara de Comercio de Neiva/agentes de viajes operadores: consolidar una organización receptiva local especializada, con el apoyo de guías tutores y ornitólogos y, establecer acuerdos de colaboración comercial con otras entidades similares fuera de Colombia.
- Mincit/Fontur/ PNN/Gobernación del Huila: instalaciones de apoyo al aviturismo: pasarelas, paseos, torres, observatorios, etc.
- Agentes de viajes operadores: adquirir equipamientos ópticos para visualización.
- Agentes de viajes operadores: afiliarse a un sistema de alerta temprana de aves.
- PNN/alojamientos locales: instalaciones receptoras para glamping.
- CAM/Alcaldía municipal/agentes de viajes operadores: restringir al tráfico de particulares la Tatacoa, usando como alternativa trencitos techados o buses climatizados, bicicletas o medios animales.

#### Formación y capacitación:

- Formación técnica a los prestadores turísticos de La Tatacoa y PNN Guácharos: capacitación en conceptos básicos de turismo, alimentos y bebidas, marketing, servicio al cliente, primeros auxilios y guías especializados en aviturismo.

**PRODUCTO PRINCIPAL:** Turismo de naturaleza

**SUBPRODUCTO:** Astroturismo

**DURACIÓN:** 1/2 días.

### Concepto y descripción del Producto

Aprendizaje	■	■	■	■	
Entretenimiento	■	■	■		
Contemplación	■	■	■	■	■
Relax	■	■			
Interacción	■	■	■	■	■



La privilegiada ubicación geográfica del Desierto de la Tatacoa y sus condiciones atmosféricas (libre de polución lumínica y auditiva), lo convierten en lugar propicio para la observación de objetos luminosos, constelaciones (88), lluvia de meteoros y los dos hemisferios. También es de gran interés para los ufólogos, pues permanentemente se está reportando el descenso de objetos luminosos, así como luces extrañas que se mueven a pocos metros de la tierra. Ofrece un promedio de 40 noches de buen cielo para la observación, al año.

El Plan de Manejo del DRMI considera el turismo un factor estratégico de desarrollo “siempre y cuando se disponga de los atractivos históricos, culturales, paisajísticos o naturales y la infraestructura necesaria” y señala que “a pesar de que la Tatacoa es reconocida internacionalmente” como sitio Paleontológico (arte rupestre, petroglifos, fósiles, Piedra Pintada, Piedras del Callejón Patá) y Observatorio Astronómico “y de recibir más de 30 mil visitantes al año, muy poco se ha explotado ... no existe apenas infraestructura de hospedaje y la única manera de estancia es acampar en las fincas, las cuales prestan servicio de alimentación a costos favorables”.

Existe una oferta limitada de más de 20 alojamientos entre el Desierto de la Tatacoa y el casco urbano de Villavieja; todos los ubicados en área rural brindan el servicio de camping. El único establecimiento remarcable es el Biohotel Bethel.

El Plan propone recorridos guiados y señalizados (interpretación ambiental) para evitar el uso indiscriminado del paisaje y el deterioro ambiental, instalación de miradores y acciones de refuerzo empresarial, entre otras medidas.

Puede decirse que es un destino emergente (aunque desordenado). Merced a la iniciativa OVOP (One Village One Product) financiada por la colaboración japonesa, la Tatacoa se ha especializado como destino de astronomía y está en proceso de solicitar la Certificación Starlight, que combina con su vocación como destino de naturaleza.

Por ello, las propuestas de producto están encaminadas a fortalecer la oferta y ordenar el territorio:

### CIRCUITO BASICO

Consiente disfrutar del paisaje erosionado y participar de las actividades astronómicas y permite conectar con los circuitos y senderos pedestres ya habilitados, como el Laberinto de Cuzco, Los Hoyos o el Valle de los Xilópalos, todos ellos intermedios en duración y dificultad y que ofrecen contrastes paisajísticos del color de la tierra, abismos con filos y rocas gigantes y bosques de cactus y piedras. Reúne gran parte de la oferta ecoturística del desierto: la Venta, el Observatorio, el Ovnipuerto de Los Hoyos, el Sendero de la Eclíptica y el Piscilodo; por ello es el que actualmente se ofrece. Estaría articulado con Villavieja e implicaría la integración con la Ruta Colonial, para reforzar la capacidad receptiva del destino.

Para evitar la entrada de vehículos particulares se sugiere movilizar a los turistas haciendo uso de trencitos techados, o buses climatizados, bicicletas o medios animales.

### CIRCUITO ECUESTRE

Acceso en transporte motorizado hasta El Doche y desde allí, con guía y a caballo exclusivamente, se iniciaría la ruta para visitar la Piedra Pintada, el Río Cabrera, la Isla de los Monos, Filo Saltarén con sus bosques secos, la Cueva de los Chulos y el fósil de megaterio u oso perezoso gigante, extinto. Requiere instalar medidas de protección de los restos visitables y adecuar instalaciones receptoras y caballerizas en El Doche. Permite disfrutar de la flora y fauna características de los bosques secos: cabritos, conejos, insectos, aves, cactus y plantaciones de cacao.

### CIRCUITO NAUTICO

Se partiría desde Villavieja hasta Hato Nuevo, si se quiere hacer un circuito corto por el Río Magdalena; o hasta Fortalecillas, para hacer un recorrido largo observando aves y las islas, hasta desembarcar en el puerto de Villavieja. Implicaría adecuar instalaciones receptoras, baños, punto de refresco y embarcaderos en Hato y Villavieja y adquirir lanchas.

### TRANSFORMAR EL OBSERVATORIO EN UN CENTRO DE INTERPRETACIÓN

En tanto se consolida la iniciativa de la Gobernación “Complejo Astronómico de la Tatacoa” y se construye lo que sería el telescopio más grande del mundo (TET), se propone que el actual observatorio ofrezca:

Creación de un espacio lúdico-divulgativo (de nombre Estellarium La Tatacoa), que contenga las siguientes áreas y servicios:

- a) Gnosis (área de divulgación), vinculada a la difusión, interpretación y comprensión de las actividades desarrolladas en el observatorio astrofísico, el telescopio (“Los Ojos que miran al Cielo”), la importancia de los cielos de la Tatacoa, la astronomía como ciencia de la antigüedad a menudo vinculada a la mitología y la leyenda y, el cosmos y sus fenómenos, por medio de audiovisuales, herramientas interactivas, exposiciones estáticas y dinámicas –ya sean permanentes o temporales-, recreaciones y réplicas, elementos singulares de contextualización (ambiental, sonora, sensaciones), sistemas de información, etc. Las líneas temáticas harán referencia a las particularidades del Observatorio, categorías genéricas (universo, estrellas, galaxias) o los enigmas y las claves para entender el Universo (agujeros negros, Big Bang, materia oscura, evolución estelar, sistema solar, los cometas, navegación interplanetaria, ...). Incluye una sala multiuso con acceso propio por un by pass.

- b) Odisea (área de observación): mejora de la actual en el exterior, para que el visitante aficionado y no instruido pueda recrearse con los hitos más interesantes, se le facilite la interpretación y el disfrute; un espacio cerrado tipo planetario, como paso previo a la observación y un área acotada para que los aficionados puedan instalar sus propios equipos; alquiler de equipos, cursos y actividades guiadas.
- c) Área de servicios (para reforzar el carácter emblemático del conjunto y garantizar su viabilidad por medio de ingresos por entradas, ventas de tienda y alimentos y bebidas), compuesta por: punto de información y control de acceso, biblioteca, tienda (merchandising, documentación, juguetes y artículos curiosos vinculados en el cosmos), taquillas y guardarropa, servicios, cafetería–restaurante de calidad (cenar a la “luz de las estrellas”), con terraza, aseos, espacios técnicos, oficinas, back office y aparcamientos. Entrega de un Certificado de Astrónomo Aficionado a todos los visitantes.

#### Servicios incluidos:

- Entrada de acceso al Observatorio.
- Guía/interpretación.
- Transporte.
- Alojamiento.
- Comidas.

#### Recursos principales:

- Observatorio Astronómico la Tatacoa - OATA.
- Distrito Regional de Manejo Integrado (DRMI) La Tatacoa.

#### ACTIVIDADES O RECURSOS COMPLEMENTARIOS:

- En Villavieja, Ruta Colonial que incluye los museos Artesanal del Totumo y el Paleontológico, el Malecón del río Magdalena y visita al Parque Temático Valle de la Tatacoa; ciclomontañismo.
- En Aipe, la visita a un taller de piedras semipreciosas y recorrer el sendero Chicalá.

#### Beneficios:

- **Utilidades funcionales:** alojamiento, alimentación, guianza, transporte.
- **Utilidades simbólicas:** obtener un Certificado de Astrónomo Aficionado en la Tatacoa, que es un “compromiso con la sostenibilidad y protección de los cielos”.
- **Utilidades vivenciales:**
  - a) Contemplar la paleta de colores del Desierto de la Tatacoa.
  - b) Recostarse, en la noche, sobre el cálido suelo del desierto bajo un cielo nítido y un manto de estrellas.
  - c) Inquietarse con la posible existencia de otros mundos, en el firmamento lejano, que nos visitan.
  - d) Entender los míticos dibujos del firmamento, mirando al cielo, mientras se escuchan las historias de un astrónomo experto y observar el cielo en busca de estrellas fugaces, nebulosas, planetas, cúmulos estelares, constelaciones y cuerpo celestes.
  - e) Disfrutar las cálidas aguas que brotan de fuentes naturales, al abrigo de las estrellas
  - f) Degustar sabores únicos como los dulces de cactus y los derivados de leche de cabra y el estofado de chivo

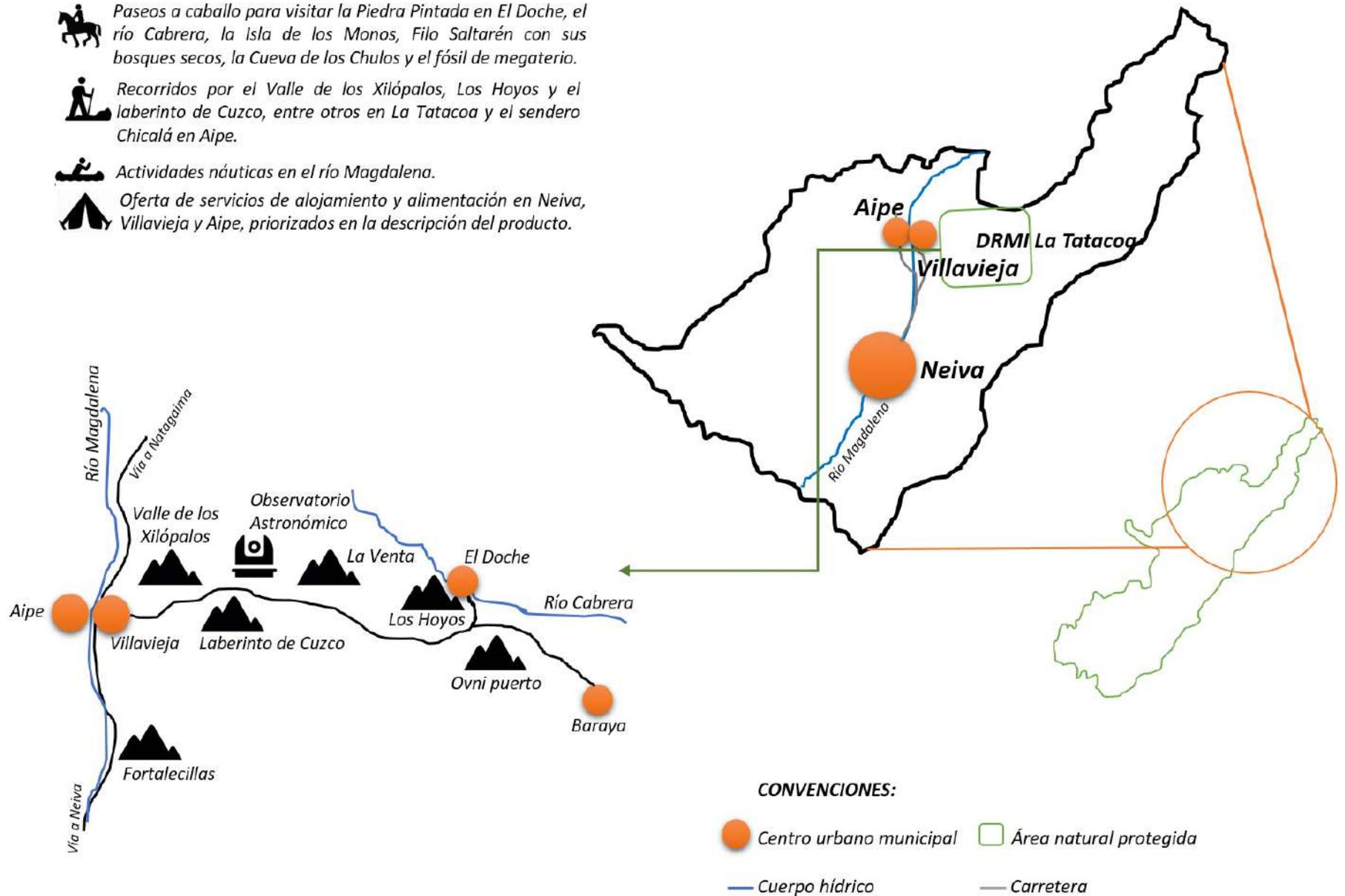
### Oferta complementaria:

 Paseos a caballo para visitar la Piedra Pintada en El Doche, el río Cabrera, la Isla de los Monos, Filo Saltarén con sus bosques secos, la Cueva de los Chulos y el fósil de megaterio.

 Recorridos por el Valle de los Xilópalos, Los Hoyos y el laberinto de Cuzco, entre otros en La Tatacoa y el sendero Chicalá en Aipe.

 Actividades náuticas en el río Magdalena.

 Oferta de servicios de alojamiento y alimentación en Neiva, Villavieja y Aipe, priorizados en la descripción del producto.



#### Mercados:

- Doméstico
- Latinoamérica
- USA-Canadá
- Europa

#### Segmentos:

- Familias
- Parejas
- SAVE
- Ecoturistas
- Astroturistas

#### Promoción/ distribución:

- Sitios web de los destinos.
- Clubes de astrónomos aficionados.
- Operadores locales integrados a canales de intermediación, con agencias mayoristas dentro y fuera del país.
- Procolombia.

#### Accesibilidad/ conectividad:

- Vía Bogotá - Neiva (326 Km), Neiva – Villavieja (38 Km). El recorrido comprende carreteras pavimentadas.
- Aeropuerto más próximo: Benito Salas (Neiva).

#### Colaboradores:

- Alojamientos, destacan: Hotel Boutique Yararaka, Casa Hotel Flor de Liz y Hostal Noches de Saturno.
- Restaurantes.
- Operadores receptivos locales.
- Transporte turístico.

#### Acciones e Inversiones para la puesta en valor y posibles fuentes de financiación (si procede):

##### Generales:

- CAM: aplicar el Plan de Manejo de La Tatacoa.
- CAM/Alcaldía municipal: medidas de protección a la contaminación visual en La Tatacoa (basuras).
- Mincit/Fontur/Gobernación del Huila/Alcaldía municipal/empresarios turísticos: organizar y mejorar la calidad (e higiene alimentaria) de la oferta de alimentos y bebidas y alojamiento de la Tatacoa.
- Gobernación del Huila/Alcaldía municipal: mejorar las instalaciones del Museo Paleontológico de Villavieja.
- Propietario: mejorar las instalaciones del Museo Artesanal del Totumo.
- Mincit/Fontur/CAM/Gobernación del Huila: mejorar la señalización: interpretativa y turística.
- Mincit/Fontur/Gobernación del Huila: desarrollar un plan de marketing y comunicación.
- Empresarios turísticos y locales: desarrollo páginas web de prestadores.

### **Específicas por actividad:**

- CAM/Gobernación del Huila/Alcaldía municipal: restringir el tráfico de particulares a la Tatacoa, usando como alternativa trencitos techados o buses climatizados, bicicletas o medios animales.
- CAM: instalar medidas de protección de los restos visitables.
- Mincit/Fontur/Gobernación del Huila/Alcaldía municipal/organizaciones de base comunitaria: adecuar instalaciones receptoras y caballerizas en El Doche.
- Mincit/Fontur/Gobernación del Huila/Alcaldía municipal/organizaciones de base comunitaria: adecuar instalaciones receptoras, baños, punto de refresco y embarcaderos en Hato y Villavieja.
- Organizaciones de base comunitaria: adquirir lanchas.
- Mincit/Fontur/Gobernación del Huila: tematización del destino, incluyendo proveedores y puntos de información turística.
- Mincit/Fontur/Gobernación del Huila/Cámara de Comercio de Neiva/empresarios turísticos y locales: promover el desarrollo de merchandising vinculado.

### **Formación y capacitación:**

- Formación técnica a los prestadores turísticos de La Tatacoa: capacitación en conceptos básicos de turismo, alimentos y bebidas, marketing, servicio al cliente y guías especializados en astroturismo.

**PRODUCTO PRINCIPAL:** Turismo de naturaleza

**SUBPRODUCTO:** Emociones y adrenalina (turismo de aventura con énfasis en turismo náutico).

**DURACIÓN:** Dependiendo de la actividad elegida.

### Concepto y descripción del Producto

Aprendizaje	■	■	■	■	
Entretenimiento	■	■			
Contemplación	■	■	■	■	■
Relax	■				
Interacción	■	■	■	■	■

#### RAFTING EN EL RÍO MAGDALENA



A una altura de 1.730 metros sobre el nivel del mar, en el macizo colombiano, se erige San Agustín, albergue del Parque Arqueológico del mismo nombre. Habitado por propios y extraños, su cultura es una mezcla de manifestaciones. Sus importantes zonas rurales se recorren a pie, en bicicleta o a caballo. Uno de sus recursos naturales de mayor relevancia es el río Magdalena, afluente más importante del país, que se abre paso por entre estrechos que invitan a la adrenalina con la práctica del rafting.

El Rafting consiste en el descenso de tramos de río en los que se combinan aguas rápidas y tranquilas, esquivando rocas y remolinos, a bordo de una embarcación neumática, con capacidad para un número limitado de tripulantes, que atienden los comandos de un guía.

El río Magdalena, ofrece tramos que van desde el nivel 3 de dificultad hasta el 6 (rápidos extremos); el trayecto para expertos, de 60 km de recorrido y 25 rápidos se realiza en un día; pasa por el famoso Estrecho del Magdalena donde el río no alcanza los 3 metros de ancho; se aprecian vestigios de fósiles, conchas y caracoles.

#### RAFTING EN EL RÍO PÁEZ

En el sur occidente del Departamento del Huila, a 90 min. de Neiva, por una excelente vía, se encuentra el Municipio de Paicol, cuyo centro es un ejemplo de arquitectura colonial, con calles empedradas y edificios encalados. A su paso, el río Páez, que nace en el nevado del Huila a una altura de 4.500m., se convierte en un escenario idóneo para la práctica del rafting. Sus aguas turbulentas discurren por pintorescos paisajes y profundas cavernas.

Actualmente, suelen usarse 3 itinerarios por orden de dificultad, de grado 2 a 4: del Puente de Los Ángeles a la Vereda La Lajita, el más “relajado”; desde el Puente de Nolasco y el de Los Ángeles, que discurre por un impresionante cañón que ha surcado el río durante miles de años a través de la cordillera central y, entre el Puente de Los Ángeles y el de Las Orquídeas, el más exigente, especialmente una vez que sale de los llanos de Tesalia. Duran alrededor de 45m, 1h. y 2,30h., respectivamente.

### ESPELEOLOGIA EN LA CAJA DE AGUA

La Caja de Agua es una cueva de grandes proporciones y de unos 500 m de longitud, surcada por ríos y cascadas subterráneas, a 15 minutos de Paicol, formada por el desvío natural subterráneo de una quebrada que a su vez genera una cascada de 30m y cuyo recorrido toma alrededor de 45 minutos. Allí se practica el espeleoturismo, variante turístico-deportiva de la espeleología, que se realiza en las cavidades subterráneas (cuevas, cavernas o grutas) acompañados por un guía experto y amplio conocedor del lugar, según un guion previamente establecido, para disfrutar del entorno, enriqueciendo su conocimiento respecto de su ecosistema: características morfológicas de las rocas, insectos, variedades de murciélagos y diferentes especies animales que viven bajo tierra. Hay varias rutas, dependiendo de la capacidad física del grupo, que los turistas recorren armados con linternas y cascos.

### CANYONING EN LA MOTILONA

La Motilona es una cascada ubicada en La Vereda La Laja a 5 km. de Paicol, en un entorno frondoso y propicio para la formación de moyas profundas, cuevas y cascadas a modo de toboganes naturales que descienden en piscinas de agua cristalina y adecuados para la práctica del barranquismo, el descenso de cañones o barrancos de un río. La cascada tiene 15m. Siguiendo el cauce de la quebrada se distinguen, entre otros, la cueva de la Cumbre, charco Verde, charco del Burro y la Batea del Chaparro.

### CANYONING EN LA VEREDA EL VISO EN YAGUARÁ

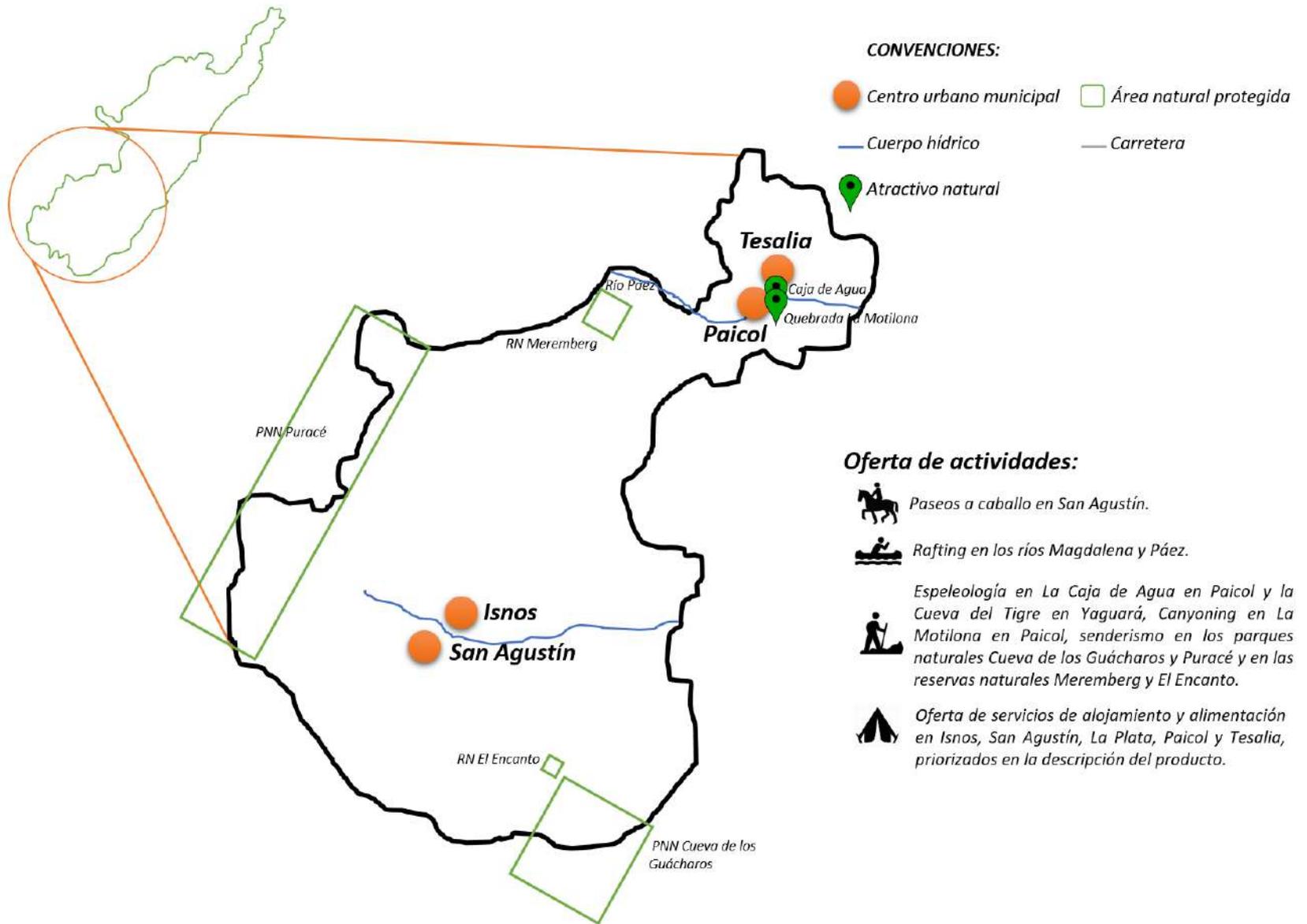
Ubicada a 8,3 km. del casco urbano de Yaguará, la vereda El Viso alberga la quebrada Chichayaco, escenario natural que permite realizar actividades de senderismo, ciclomontañismo, torrentismo y canyoning. Esta oferta de actividades se complementa con las ofrecidas en la cercana Represa de Betania, donde la práctica de deportes náuticos como el kayak y el sky, constituyen un atractivo importante.

#### Servicios incluidos:

- Equipos específicos para cada actividad: botes de 3 pontones para Rafting, trajes de neopreno para Canyoning, linternas para Espeleoturismo.
- Equipos de seguridad adecuados para cada actividad, homologados y revisados: cuerdas, cascos, chalecos salvavidas.
- Guías.
- Transporte.
- Comida.
- Fotografía digital.
- Seguros.
- Botiquín.
- Alojamiento en la Plata

#### **ACTIVIDADES O RECURSOS COMPLEMENTARIOS:**

- Senderismo a las Cascadas de la Motilona, Camino de la Montaña del Medio, Cascadas de la Serpiente.
- Visita al la zona urbana de Paicol y al templo parroquial "Santa Rosa de Lima".
- Canyoning en el Cañón de los Ídolos, una profunda piscina natural sobre el río Tune, en Palermo.
- Kayaking en el Embalse de Betania.
- Cabalgatas en San Agustín.
- Visita al conjunto arqueológico San Agustín-Isnos y Tieradentro.
- Senderismo con un nivel de exigencia medio – alto, San Agustín, reserva natural Meremberg, PNN Puracé y PNN Cueva de los Guacharos, Páramo de Miraflores, Reserva Buenos Aires en Timaná; rutas de senderismo en Rivera (Termales, Villa Gloria y Cacao-Mesitas).
- Ciclomontañismo en Paicol, Tesalia, Villavieja, Rivera y Yaguará.
- Ruta de la achira en lancha, partiendo de Neiva hasta Fortalecillas.



#### Beneficios:

- **Utilidades funcionales:** alimentación, guianza, transporte, equipamientos para las prácticas deportivas, riesgo controlado, cumplimiento de las normas de seguridad de los equipos y de los entornos para la práctica deportiva.
- **Utilidades simbólicas:** auto superación física.
- **Utilidades vivenciales:**
  - a) La diversidad de paisajes.
  - b) La relación de mutua confianza que se establece entre el guía y los turistas al realizar las actividades de aventura.
  - c) La sensación, el sobrecogimiento, el silencio, de ingresar a una caverna al interior de la montaña.
  - d) El desafío de descender por las turbulentas aguas de los ríos Magdalena y Páez o por rocas húmedas.

#### Mercados:

- Doméstico
- Ocasionalmente extranjeros.

#### Segmentos:

- Baby boomers
- Parejas
- Singles
- Buscadores de capital social
- Hard adventures

#### Promoción/ distribución:

- Comercializado en paquete.
- Sitios web de los destinos y proveedores.
- Ferias especializadas.
- Operadores locales integrados a canales de intermediación, con agencias mayoristas dentro y fuera del país.
- Procolombia.

#### Accesibilidad/ conectividad:

- Vía Bogotá - Neiva (326 Km), Neiva - Pitalito (212 Km) y Pitalito - San Agustín (38 Km), Neiva – Paicol (102 km), Neiva – Yaguará (53 km). Todo el recorrido comprende carreteras pavimentadas.
- Aeropuerto más próximo: Benito Salas (Neiva) y Contador (Pitalito).

#### Colaboradores:

- Agentes de viajes operadores de turismo de aventura.
- Alojamiento, destacan: Hotel Balcones de la Pradera y Hostería Casa Medina.

#### Acciones e Inversiones para la puesta en valor y posibles fuentes de financiación (si procede):

- Operadores de turismo de aventura: infraestructura blanda: equipos de seguridad, botes, cuerdas, linternas, etc.
- Mincit/Fontur/Gobernación del Huila: mejorar las condiciones del Sendero a la Motilona.
- Mincit/Fontur/Gobernación del Huila: señalización interpretativa y turística.

#### Formación y capacitación:

- Comprobar el cumplimiento de los requisitos de certificación y seguridad para actividades deportivas, según las normas técnicas sectoriales NTS –AV 009 (Rafting) y NTS AV-012 (espeleología recreativa).
- Formación en primeros auxilios.

## 6. SOSTENIBILIDAD DEL PRODUCTO

Como se explicó en capítulos anteriores, el producto turístico debe generar, por sí mismo, interés en la oferta para estructurar planes/paquetes comercializables y en la demanda ocasionando desplazamientos y fidelización; por tanto, su gestión corresponde, de manera exclusiva, al sector privado, sin que esto excluya la colaboración de entidades públicas en lo que les compete como mejoramiento de la accesibilidad y la conectividad, infraestructuras de base, regulaciones especiales, incentivos a la inversión en el sector, estrategias de promoción turística y estudios e investigaciones requeridas para la toma de decisiones.

Así mismo, los recursos/atractivos, sean naturales o culturales, constituyen el lugar donde se desarrolla la actividad turística y, en consecuencia, se precisa su uso responsable; es decir, la definición de la fórmula que “garantice” su supervivencia de forma que, maximizando las opciones con las que se cuenta en el presente, se avale su uso y disfrute en el futuro.

### 6.1 Referentes del desarrollo sostenible de los destinos/productos

El turismo no se puede planificar o ser administrado de forma aislada respecto de los ambientes, economías y comunidades que son parte del destino.

La Organización Mundial del Turismo, OMT, actualizó la definición de turismo sostenible en agosto del año 2004, en el marco de la reunión del Comité de Desarrollo Sostenible, realizada en Tailandia. Conforme a la OMT “las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.”

Hablar de sostenibilidad requiere identificar eventuales impactos graves en el entorno, la congestión del territorio, los cambios socioeconómicos y los asociados a la aculturación y sobreexplotación de recursos que, no habiéndose iniciado la implantación de los productos, se exponen a título preventivo y que, por tanto, requieren un seguimiento efectivo por parte de las autoridades.

Colombia como destino turístico de clase mundial y suscriptor, en 1992, junto con 175 países, del Convenio de Diversidad Biológica, promovido por Naciones Unidas, propende por maximizar las herramientas que se desarrollen desde la política de planificación y gestión turística, con miras a garantizar la sostenibilidad de sus destinos y productos turísticos.

El Huila, que atesora un importante patrimonio cultural y natural, presenta deficiencias derivadas en esta materia: aún no cuenta con destinos/atractivos certificados en la norma de sostenibilidad y ningún empresario ha alcanzado dicho reconocimiento; respecto de las normas de calidad, solo Naventura, cumple con los requisitos establecidos en la NTS AV-010 (Requisitos para la operación de actividades de rafting en turismo de aventura) y el Hotel Neiva Plaza con la NTS TS 006, en la categoría 4 estrellas. Al momento de realizar las visitas técnicas por parte del equipo consultor, 5 agencias de viajes estaban en proceso de certificarse en la NTS TS 003 y 14 establecimientos de alojamiento en al NTS TS 002,2014, pese a la obligatoriedad de adelantar autodiagnóstico de primera parte para la actualización del registro Nacional de Turismo, a partir de la vigencia 2017. Ello es debido, en parte, por la debilidad de las empresas turísticas que no creen necesario hacer inversiones ni se esfuerzan por desarrollar productos y conquistar mercados; ni tienen clara su responsabilidad en la salvaguarda de los recursos naturales y culturales y en ocasiones no cuentan con los recursos financieros suficientes.

Para llegar a desarrollar un turismo sostenible, es fundamental iniciar con planteamientos sencillos que vayan cultivando la cultura hacia un turismo responsable; si bien las recomendaciones se plantean desde los tres ámbitos de la sostenibilidad: económico, ambiental y sociocultural. Estos acápites definen las recomendaciones a que haya lugar, en las que se incorporan criterios sostenibles para el producto turístico del Huila, precisando los posibles responsables del orden local y regional.

## 6.2 Recomendaciones para la incorporación de criterios de sostenibilidad para el Huila

Tomando como base el cumplimiento de los objetivos del turismo sostenible planteados por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y la Organización Mundial del Turismo<sup>41</sup> la estrategia de prevención debe estar encaminada:

- Al bienestar de la comunidad: mantener y fortalecer la calidad de vida en las comunidades locales, incluidas las estructuras sociales y acceso a recursos y servicios, evitando cualquier forma de degradación o explotación social o medio ambiental.
- A salvaguardar la riqueza cultural: respetar y mejorar el patrimonio histórico, la cultura auténtica, las tradiciones y peculiaridades de las comunidades anfitrionas.
- A garantizar la integridad física de los visitantes.
- A proteger el entorno, manteniendo y mejorando la calidad de los mismos, tanto urbanos como rurales y evitar la degradación física y visual del medio ambiente y la diversidad biológica; apoyando la conservación de áreas naturales, hábitats y vida salvaje y reduciendo al máximo el daño hacia ellos y reduciendo al mínimo la contaminación del aire, del agua y del suelo y la generación de basura por parte de las empresas y visitantes turísticos.
- A la eficiencia en el uso de los recursos: reducir la utilización de los recursos escasos y no renovables en el desarrollo y operación de las instalaciones y servicios turísticos.

Respecto del **turismo en entornos naturales** se recomienda acogerse a los lineamientos de la política nacional para la gestión integral de la biodiversidad y sus servicios eco sistémicos (PNGIBSE)<sup>42</sup>, que concibe “la conservación de la biodiversidad, como un concepto que trasciende la visión asociada exclusivamente a la preservación de la naturaleza”, considera el balance entre acciones de preservación, uso sostenible, generación de conocimiento y restauración de la biodiversidad y “propone un marco de acción que permita generar un balance entre los diferentes intereses que tiene la sociedad frente a la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios eco-sistémicos derivados, que son clave para el bienestar humano”.

<sup>41</sup> El “Programa para un turismo sostenible” ONU/OMT 2006) propende a la viabilidad económica, garantizando la viabilidad y la competitividad de los destinos y empresas turísticas a largo plazo; la contribución del turismo en la prosperidad económica del destino prosperidad local; fortalecer el número y la calidad de los empleos locales creados; la equidad social, con una distribución amplia y justa de los beneficios económicos y sociales del turismo; proporcionar una experiencia segura, satisfactoria y completa a los visitantes, sin discriminación y habilitar a las comunidades locales en la planificación y en la toma de decisiones sobre la gestión y el desarrollo futuro del turismo en su entorno.

<sup>42</sup> MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE. “Política nacional para la gestión integral de la biodiversidad y sus servicios ecosistémicos (PNGIBSE)”. Colombia. Disponible en [http://www.humboldt.org.co/images/pdf/PNGIBSE\\_espa%C3%B1ol\\_web.pdf](http://www.humboldt.org.co/images/pdf/PNGIBSE_espa%C3%B1ol_web.pdf)

En relación con la gestión de **turismo cultural**, el Sistema Nacional de Cultura aporta un número importante de herramientas y un marco normativo para el fortalecimiento del sector cultural y la salvaguardia y organización del patrimonio cultural, ya se trate de destinos y Bienes de Interés Cultural (BIC).

El sector cultural cuenta con proyectos relevantes, como las acciones adelantadas en San Agustín en torno a la arqueología y en Neiva respecto de la gastronomía. Sin embargo, no se identifican procesos estructurales que permitan en la actualidad tener un puente entre las acciones del sector cultural para preservar y promover la identidad y la posible oferta turística de esta línea. Avanzar en ello, aportaría la posibilidad de que se gesten, a partir de la cultura, ofertas de interés turístico, jugando un rol activo en la generación de demanda y consumo cultural, para atender el mercado internacional, el doméstico y el local. En consecuencia, se recomienda que la oferta cultural surta un adecuado proceso de diseño de producto turístico, adicional al presente, en el cual se definan las bases de sostenibilidad cultural, se estimen y mitiguen los impactos negativos y se maximice el aporte a los elementos estructurales de la cultura como la formación, la apropiación y el fomento. Uno de los mayores impactos negativos del turismo a las tradiciones culturales es la pérdida de autenticidad por el cambio de significado de la expresión. La oferta de turismo cultural debe resultar de procesos estructurales del fortalecimiento de la cultura tales como escuelas taller, recuperación de la memoria, apoyo a la artesanía, fomento de la gastronomía, denominaciones de origen de los productos agroalimentarios identitarios, etc.

El turismo actúa como un canal de comercialización de las ofertas culturales de los territorios y una ventana para ser visibilizadas. Su aporte se hace tangible especialmente en el consumo cultural a través de la participación de eventos, muestras culturales (artísticas, musicales, gastronómicas), visitas guiadas, participación en experiencias culturales (escuelas, encuentros), compra o divulgación de manifestaciones de las expresiones locales, entre otras. Es importante que la industria cultural vea en el turismo un vehículo para llevar sus productos al mercado.

Todas las acciones propuestas a continuación parten de las conclusiones del diagnóstico y la orientación de producto sugerida.

El diagnóstico permitió destacar los siguientes factores de oportunidad asociados a producto:

- Proximidad a mercados emisores potenciales y buena conectividad y accesibilidad; acciones planificadas o en ejecución para su mejora, que incluyen infraestructuras y la integración con los departamentos adyacentes.
- Cercanía de los municipios más turísticos con capital y vías transitables.
- Mejora de la imagen de Colombia y de la estabilidad sociopolítica consecuencia de la firma de los Acuerdos de Paz, incluyendo la percepción de la seguridad en la etapa de posconflicto.
- Existencia de un anillo turístico que puede propiciar nuevos procesos de desarrollo para el sector.
- Crecimiento del turismo interno.
- Tendencia al alza de la demanda relacionada con el turismo cultural y de naturaleza.
- Mayor acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, incluyendo la penetración de Internet.
- Asociatividad, colaboración y entendimiento público-privado para el desarrollo turístico. Liderazgo de las agencias de viajes operadoras. Mesa Sectorial de Turismo activa.

- Priorización del Huila en la Estrategia de Corredores Turísticos impulsados por el Mincit.
- Programas de fortalecimiento empresarial y créditos blandos para el sector turístico.
- Elevada tasa de repetitividad de la demanda.
- Declaratoria UNESCO de los yacimientos arqueológicos y participación del departamento como Reserva de la Biósfera Cinturón Andino y, de La Tatacoa como Distrito Regional de Manejo Integrado DRMI.
- Existencia de recursos icónicos: San Agustín-Isnos, desierto de la Tatacoa, observatorio astronómico, cafés especiales, aves endémicas, que permiten conformar productos especializados para atender segmentos y nichos. Algunos posicionados en el mercado internacional. También en gastronomía: bizcocho de achira, quesillos, cafés especiales, asado huilense, cholupa, algunos de ellos “exportables”.

También identificó las siguientes necesidades de mejora:

- Malla vial secundaria y terciaria en regular estado.
- Aeropuerto de Neiva sin gestor directo. Baja calidad de instalaciones y servicios en el aeropuerto de Pitalito.
- Falta señalización direccional y ausencia casi total de señalización turística, informativa e interpretativa, en los municipios.
- Profesionalidad en gestión y guianza especializada. Distribución no homogénea en el territorio (concentración en San Agustín). Deficiente manejo de idiomas.
- Debilidad institucional a nivel local para la implementación de planes y acciones.
- Poca presencia en internet.
- Vestigios y hallazgos arqueológicos sin explotar ni preservar.
- Actividades de turismo náutico en Represa el Quimbo sin plan de manejo para actividades turísticas.
- Direccionamiento de la oferta del Desierto de la Tatacoa para turismo científico
- Bajo nivel de implementación de procesos de calidad y sostenibilidad de prestadores de servicios turísticos.
- Pocas agencias operadoras para atender la demanda turística receptiva (6).

### 6.3 Estrategia para la sostenibilidad

La estrategia de sostenibilidad se fundamenta en las ventajas comparativas locales y resalta la necesidad de avanzar en su gestión para que estas aporten a la competitividad turística del destino y el desarrollo local. Los esfuerzos que deben realizarse se sintetizan en los siguientes ejes:

#### 1. Conservación del medio ambiente y gestión del patrimonio natural.

Es la base sobre la que se soporta el desarrollo de la oferta turística del departamento y que responde a una apuesta para la creación y disfrute de actividades únicas y responsables en un entorno privilegiado, mediante procesos de soporte para una gestión integral y sostenible, incluyendo los de sensibilización a residentes y visitantes:

- a) Aplicación de la **certificación de destinos NTS** o el modelo de gestión integral de la calidad de destinos SICTED a la gestión de San Agustín, que contemplan requisitos de preservación, sostenibilidad y cooperación público-privada. Ambos modelos proveen de un batería de indicadores para la evaluación de la sostenibilidad en destino.
- b) **Certificación Starlight de la Tatacoa**, promovida por la UNESCO que, adicional a su valor comercial, distingue a los territorios con vocación astroturística que tienen desarrolladas medidas de difusión cultural y prevención contra la contaminación lumínica.
- c) Proceso cultural de **fomento del turismo responsable**, en el entendido que el destino permite a los visitantes tener un rol activo en la experiencia turística, con el desarrollo y difusión de códigos de conducta que promuevan un adecuado comportamiento de estos en los territorios, mitigando los impactos negativos y maximizando los beneficios integrales que un visitante puede generar al destino y que incluyen recomendaciones de comportamiento en entornos naturales y culturales, comercio justo, contribución al desarrollo de las comunidades, tráfico ilícito de patrimonio cultural y especies de la biodiversidad, entre otros.
- d) Difusión de **lineamientos que promuevan la conservación del medio ambiente**, reduciendo el impacto personal (reciclando, ahorrando agua, recogiendo la basura) y de las empresas, la contaminación visual, lumínica (Tatacoa) y sonora, apoyando programas con actividades, dinero o recomendaciones, promoviendo el interés por el patrimonio natural y cultural y los códigos de comportamiento que respeten las sensibilidades, aplicando estos lineamientos en cadena, en la selección de proveedores locales de productos y servicios.

En este sentido pueden ser de utilidad las orientaciones de programas como “Leave No Trace”<sup>43</sup> liderado por el gobierno de los Estados Unidos, que ofrece a las personas herramientas sobre cómo comportarse en sus viajes, o fundaciones como The Travel Foundation<sup>44</sup>, en el Reino Unido que apoya programas medioambientales y sociales en los países destino con dineros que los viajeros, comprometidos con la conservación y la valoración de los recursos, pagan a los operadores turísticos para fines conservacionistas.

- e) **Capacitar en conservación** del medio ambiente y uso sostenible de los recursos para la prestación de servicios turísticos, a empresas y personal.

## 2. Ordenamiento de la actividad turística en los escenarios de vocación turística, mediante:

- a) **Aplicación de los Planes de Ordenamiento Territorial (Ley 388) POT**. Es uno de los principales retos del gobierno en pro de mejorar las condiciones de las comunidades en los territorios, con un esfuerzo importante de reglamentación. En turismo se han diseñado normas técnicas, metodologías de ordenamiento, reglamentaciones y lineamientos que buscan aportar en el establecimiento de parámetros de uso de los escenarios para el disfrute turístico, en pro de la sostenibilidad de los mismos y la maximización de su valor estético. Sin embargo, estas herramientas no siempre son aprovechadas en los territorios.

<sup>43</sup> <https://Int.org/about>

<sup>44</sup> <http://www.thetravelfoundation.org.uk>

La dedicación del territorio al ejercicio turístico debe contemplar acciones de ordenamiento, control y medición del impacto generado, en los recursos y áreas para su disfrute, ya sean urbanas o naturales. En este contexto, se recomienda que los municipios integren el turismo en sus POT, resaltando consideraciones frente al uso del suelo turístico, las áreas de urbanización y de servicios y la definición de intervenciones compatibles con el entorno y sus impactos. Para las zonas urbanas, el ordenamiento también debe propender por mitigar los impactos de la contaminación resultante del pervivir humano, entre esta, la auditiva, visual y la generada por los residuos.

- b) Programa de **zonificación y uso turístico**. El trabajo adelantado en el diseño del producto turístico, deja identificados y caracterizados componentes del mismo como los atractivos, los servicios turísticos, la infraestructura, la superestructura (gobernanza) y la demanda turística (mercado objetivo); por ello, se recomienda delimitar el área geográfica mediante el uso de cartografía georreferenciada; de ser posible, estableciendo un programa de zonificación y uso turístico (Zonas de Interés Turístico), el cual debe ser monitoreado de manera permanente. A partir de este trabajo, se deben incorporar todos los componentes identificados en los Planes de Ordenamiento Territorial de los municipios.
- c) **Organización de flujos**, que eviten la aglomeración turística en enclaves, fechas y franjas horarios, promoviendo la compra adelantada y establecimiento de cupos, para facilitar la logística asociada a proyecciones de demanda; dispensando información práctica a los visitantes, previa al viaje.
- d) Desarrollo de un **plan de señalética** direccional e informativa.
- e) Acciones de **sensibilización, educación y control**, considerándose, entre otras, las siguientes: elaboración de ordenanzas y reglamentos turísticos, sensibilización de las comunidades, fomento de la hospitalidad, de mecanismos de aplicación control normativo y resolución de conflictos, redacción de planes de manejo de recursos turísticos, establecimiento de capacidades de carga y acogida, definir requisitos de operación, desarrollo de protocolos de comportamiento y uso, entre otros. Deben ir acompañadas de acciones de información, formación y multas.
- f) **Fomento de la proveeduría local.**

### 3. Preservación del patrimonio cultural y apoyo a las industrias creativas.

Integración de expresiones y manifestaciones culturales, poniendo en valor los recursos turísticos culturales y generando una apropiación e interés en residentes y visitantes. La cultura es un factor de oportunidad para generar valor, diferenciación del destino y productos experienciales.

- a) Plan de **educación cultural** que incluye la promoción de visitas culturales, gratuitas, para residentes, previa reserva, adaptadas a distintos públicos.

#### 4. Fomento a la capacidad receptiva del destino, mediante:

- a) Establecimiento de **cadena de valor**, en particular vinculadas a los productos arqueológico, aviturismo y astroturismo.
- b) **Plan de formación** en gestión, seguridad, comercialización, desarrollo de producto y guianza especializada. También en segundo idioma.
- c) Desarrollo de un **yacimiento de nuevos productos**. Los talleres de co-creación han recogido un portafolio de potenciales productos complementarios que ameritan su difusión entre los empresarios locales; su análisis, para evaluar su viabilidad y potencial y el apoyo de una consultoría para su puesta en marcha. El propósito es desarrollar oportunidades de emprendimientos, empleos e ingresos para los habitantes del Huila en equilibrio con el medio ambiente, la preservación de la identidad cultural y la generación de recursos económicos que garanticen el bienestar social.
- d) Promoción de la **legalización y certificación** de empresas turísticas.
- e) Desarrollo de un **plan de marketing**.
- f) Desarrollo de un **plan de transformación digital** de las empresas, incluyendo el desarrollo de una web 2.0 del destino.
- g) **Sinergia de marca**: concesión de licencia de uso y asociación de la marca Huila a las empresas excelentes, que cumplan con criterios definidos y la apliquen de conformidad el manual de uso.
- h) **Benchmarking**: programas de intercambio de experiencias que permitan a prestadores de servicios locales y autoridades, conocer prácticas similares y de éxito en otros destinos, incluyendo misiones y viajes.
- i) **Formación y apoyo técnico** a secretarios de turismo municipales.
- j) **Observatorio**: desarrollo de un sistema de información y estadística.

#### 5. Seguridad del turista.

- a) Implementación de **buenas prácticas y etiquetado** en productos de gastronomía (como bizcocho de achiras y cholupa), en especial en restaurantes y puestos en ruta.
- b) Implementación generalizada de los **Protocolos de Seguridad** Turística del Mincit, de los que San Agustín ha sido destino piloto, pero no ha avanzado en su implementación desde 2014.
- c) Supervisión de los operadores de turismo de aventura y la oferta no reglada. **Promover la formalidad.**

Todo lo anterior como resultado de procesos de participación y concertación. Es importante que en el proceso se gesten espacios de diálogo. Las comunidades residentes son éstas las que deben acoger, implementar y velar por el cumplimiento de los procesos de ordenamiento turístico, ser gestores de su propio desarrollo y velar por generar un estrecho vínculo entre su territorio y el desarrollo turístico. El Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos – SICTED, ofrece un modelo de gestión público-privada de reconocido éxito.

Cabe resaltar que el ordenamiento y aprovechamiento de los espacios infiere también la necesidad de contar con equipamiento que aporte a la sostenibilidad de los escenarios y estrategias de ornato y embellecimiento urbano – rural, una suerte de packaging de destinos.

## 6.4 Monitorización mediante indicadores

Un indicador tiene como objeto asistir el proceso de toma de decisiones en todos los niveles de la planificación y gestión del turismo, tanto por parte de empresas como de instituciones. Hay diferentes tipos de indicadores y unas reglas bien precisas de diseño y uso, para garantizar su eficacia.

El mismo indicador frecuentemente puede servir a diferentes propósitos y su uso puede variar con el tiempo. Ningún indicador es definitivo por sí solo, por ejemplo, un aumento de llegadas o de pernoctaciones puede no ser necesariamente positivo: puede tratarse de excursionistas o turistas que no se hospedan en alojamientos reglados, o que lo hacen en casas de allegados; pero combinado con una baja de la tasa de ocupación puede ser síntoma de un exceso de oferta. De ahí la necesidad de saber combinarlos. También es importante que sean accesibles, fáciles de recoger, fiables y respondan a una sistemática de trabajo.

Existe un número limitado de indicadores que un destino puede manejar, -alrededor de 40- en función de los recursos disponibles, por lo que es necesario realizar una selección.

Un listado básico de indicadores de gestión que pueden adaptarse a las necesidades de cada destino es el siguiente. Todos ellos pueden considerarse indicadores de sostenibilidad. Son...

### Indicadores de rendimiento

- Evolución del PIB turístico.
- Evolución del gasto turístico Inversión en promoción por visitante (evolución descendente anual).
- Número de pernoctaciones: turistas (registro mensual de alojamientos).
- Evolución de la tasa de ocupación de los alojamientos.
- Evolución de las llegadas por turismo.
- Impuestos al turismo (valor absoluto, anual, comparado).
- Número de visitantes a cada uno de los atractivos turísticos.

### Indicadores de reputación

- Grado de atractivo del destino entre los turistas potenciales (mediante encuesta, escala).
- Intencionalidad de compra entre los turistas potenciales (mediante encuesta, escala).
- Grado de satisfacción, mediante encuesta a visitantes, para evaluar el atractivo del destino y la calidad de los servicios.
- Ratio de recomendación del destino, resultado de la misma encuesta.
- Porcentaje de turistas o visitantes que vuelven al destino.

### **Indicadores de gestión**

- Número de recursos declarados de interés turístico preferente sobre el total del inventario de recursos turísticos.
- Número de recursos inventariados (valor absoluto, diferencia anual).
- Número de recursos certificados o declarados de interés preferente (valor absoluto, diferencia anual).
- Estancia media.
- Estacionalidad.
- Número de empresas turísticas de capital local (registro anual).
- Evolución del número de empresas con RNT.
- Inversión turística. Valor bruto y evolución.
- Percepción de la relación calidad-precio (mediante encuesta a visitantes).
- Número de agencias de viaje que ofertan el destino (valor absoluto/ año).
- Consultas de información (visitantes actuales y potenciales) atendidas en los PIT.
- Porcentaje de empresas con certificación de calidad y sostenibilidad.
- Conectividad: oferta anual de plazas de transporte, distribuidas por medio.
- Horas/hombre de formación en materias turísticas.

### **Indicadores de seguridad**

- Accidentes, intoxicaciones y eventos contrarios a la calidad y la seguridad protagonizados por turistas.
- Quejas/ denuncias por incumplimientos de los prestadores de servicios turísticos.
- Infracciones al reglamento turístico (valor absoluto, anual).
- Porcentaje (anual) de prestadores en situación irregular (sin alta en el Registro de Turismo) sobre el total.
- Registros de incumplimiento de la normativa municipal de ordenamiento turístico (valor absoluto, anual).
- Número de accidentes o circunstancias anómalas a la calidad (como intoxicaciones alimentarias) vinculadas a la práctica turística.
- Criminalidad o vandalismo (registro de casos, anual).
- Número de personas (locales y visitantes) atendidas por razones de salud que han tenido que ser evacuadas del Huila.

### **Indicadores de sensibilización**

- Grado de satisfacción en relación a la llegada de turistas (escala), y sus efectos sobre el medio, la comunidad o el patrimonio intangible (como salvaguarda del patrimonio, infraestructuras, calidad de vida, servicios sociales, etc.) mediante encuesta anual a una muestra de población local.
- Participación (registros) de la población local en acciones de sensibilización, información o consulta en materia turística.

### **Indicadores de sostenibilidad socio económica**

- Ingresos adicionales: valor anual de los recursos irregulares (como las donaciones) para la comunidad, el sostenimiento del patrimonio intangible o la potenciación de los recursos turísticos (valor absoluto, anual).
- Importe de las subvenciones al turismo (valor absoluto, anual).
- Inflación, con relación a la media nacional (ratio anual).
- Congestión: relación porcentual entre población flotante y población residente en temporada alta.
- Emigración de la población local, a la búsqueda de oportunidades de desarrollo personal y socioeconómico (registro de residentes, anual).
- Número y capacidad de los servicios sociales disponibles a la comunidad/1000 habitantes.
- Servicios o infraestructuras a servicio de la comunidad, imputables al desarrollo turístico.
- Evolución de los precios en destino de la cesta básica.
- Tasa de desempleo.
- Empleo: evolución del empleo turístico.
- Cambios de actividad (registro anual), en particular de los empleos tradicionales (como la artesanía).
- Porcentaje de hogares con cubrimiento de agua potable.
- Interrupciones/año de suministros energéticos, agua o comunicaciones, diferenciando entre temporada alta y baja.
- Evolución del porcentaje de egresados en turismo o profesionales que han sido cualificados sobre el total del empleo turístico local.
- Evolución de la renta media familiar (valor absoluto, anual).
- Número de proyectos de colaboración público-privada.

### **Indicadores de sostenibilidad ambiental**

- Consumo de energía por visitante + residente.
- Consumo de energías fósiles.
- Porcentaje del uso de energías renovables sobre el total.
- Consumo de agua por visitante + residente.
- Volumen de residuos (m<sup>3</sup>) producido por el destino por visitante + residente.
- Masa reciclada sobre el total de basuras.
- Kilos de basuras recogidas fuera de contenedores de uso preceptivo (valores absolutos/ año).
- Número de acciones de sensibilización (registro/año)
- Porcentaje de empresas con programas de gestión medioambiental.

- Número de acciones de conservación patrimonial o de flora y fauna / año.
- Número de paquetes vendidos (asistentes) que incluyen actividades de voluntariado y conservación.
- Valor de los daños asociados a catástrofes y eventos naturales.
- Valores declarados respecto de los valores de tolerancia de la capacidad de carga de los recursos turísticos (términos porcentuales, registro de visitantes).

#### **Indicadores de gestión patrimonial**

- Número de acciones que promueven el código de ética/año.
- Valor de la partida presupuestaria asignada a la puesta en valor o preservación de los recursos (variación anual).
- Número de recursos declarados en riesgo o ruina por cualquier razón (evolución anual).
- Número de acciones/año que promueven la conservación del patrimonio.
- Asistentes no locales a eventos socioculturales.

Las fichas de Producto incorporan las inversiones que deben adelantarse en el corto plazo para que el producto turístico diseñado pueda vincularse a ofertas comerciales; las mismas incluyen inversiones tanto soft (relacionadas con capacitación de actores, aspectos para su comercialización y difusión, mejoramiento de la calidad en la prestación de servicios y en sostenibilidad de recursos/atractivos) y hard (relacionadas con la mejora de infraestructuras); el siguiente cuadro resume lo consignado en las fichas de producto, estableciendo los diferentes ámbitos de la sostenibilidad, los actores responsables y las posibles fuentes de financiación.

Tabla 43 Necesidades de inversión

No.	ATRACTIVO/ RECURSO	UBICACIÓN	RELACIÓN CON EL PRODUCTO TURÍSTICO	NECESIDAD DE INVERSIÓN	MONTO APROXIMADO (EN MILLONES)	POSIBLE FUENTE DE FINANCIACIÓN	REFERENCIA PARA INVERSIÓN FUENTE DE LOS DATOS
1	Parque Arqueológico Tierradentro	Inzá, Cauca	Arqueología	Mejoramiento de los caminos internos en Tierradentro	\$ 950	Mincultura	Fontur - senderos: PNN Macuira (2015) y Utría (2016) + IPC
2	Parques arqueológicos de Tierradentro y San Agustín	Inzá, Cauca San Agustín	Arqueología	Mejoramiento de la señalización en los parques arqueológicos.	\$ 800	Mincultura Mincit/Fontur Gobernación del Huila	Fontur - Cartagena (2015) e Ibagué (2016) + IPC
3	Parque Arqueológico Tierradentro	Inzá, Cauca	Arqueología	Construcción y puesta en marcha de puntos de aparcamiento en la vía Inzá – San Andrés de Pisimbalá.	\$ 140	Gobernación del Cauca Alcaldía Municipal de Inzá	Min. Transporte - Ruta del Sol (2014) + IPC Decreto 321/02 Promedio área parqueo individual 24m <sup>2</sup> . Cálculo para 200 parqueos + baterías sanitarias y zonas de alimentación.
4	Todos los productos priorizados	Huila	Todos	Desarrollo de un plan de marketing y comunicación de la oferta turística del Huila.	\$ 350	Mincit/Fontur Gobernación del Huila Prestadores de servicios turísticos	Fontur, Turismo Cultural (2017)
5	Parque Arqueológico San Agustín	San Agustín	Arqueología	Implementación de un espectáculo de luz y sonido.	\$ 1.400	Empresarios locales	Córdoba, España (2010) + IPC

No.	ATRACTIVO/ RECURSO	UBICACIÓN	RELACIÓN CON EL PRODUCTO TURÍSTICO	NECESIDAD DE INVERSIÓN	MONTO APROXIMADO (EN MILLONES)	POSIBLE FUENTE DE FINANCIACIÓN	REFERENCIA PARA INVERSIÓN FUENTE DE LOS DATOS
6	Parque Arqueológico San Agustín	San Agustín	Arqueología	Elaboración de guiones interpretativos y un manual de guianza especializado en turismo arqueológico.	\$ 150	Mincit/Fontur Agentes de viajes operadores	Fontur - guiones interpretativos Pueblos Patrimonio (2015) + Manual de guianza calculo equipo consultor con base en Tarragona - España) + IPC
7	Parque Arqueológico San Agustín	San Agustín	Arqueología	Desarrollo de espacio para excavación simulada, implementos de dotación requeridos y adquisición de equipos de cómputo.	\$ 300	Agentes de viajes operadores	Gobernación de Boyacá - Villa de Leyva (2014). Espacio simulado Observatorio Muisca/Parque de los Dinosaurios + IPC
8	Parque Arqueológico San Agustín	San Agustín	Arqueología	Georreferenciación de los yacimientos arqueológicos.	\$ 230	Mincultura/ICANH	ICANH Tayrona (2015) + IPC
9	Museo Paleontológico	Villavieja	Paisajismo	Mejoramiento de las instalaciones del Museo.	\$ 50	Mincultura Mincit/Fontur Alcaldía Municipal	Mincultura, adecuaciones museos/Plan de Concertación Nacional (2016) + IPC
10	Todos los atractivos priorizados en el producto	Todos	Paisajismo	Mejoramiento de la señalización turística peatonal.	\$ 10.560	Mincit/Fontur Gobernación del Huila	Fontur - Cartagena (2102) + IPC. Valor calculado para 12 municipios
11	Museo del Sanjuanero Huilense	Neiva	Paisajismo	Mejoramiento de la oferta del Museo del Sanjuanero Huilense como centro de interpretación del bambuco (proyecto museográfico y museológico).	\$ 800	Alcaldía Municipal Mincit/Fontur Gobernación del Huila	Fontur - Plan Estratégico de Turismo Cultural de Colombia (2017) - adecuaciones y dotación. Valor propuesto, no ejecutado
12	Desierto de La Tatacoa	Villavieja	Astroturismo	Aplicación del Plan de Manejo de La Tatacoa.	\$ 8.400	CAR del Alto Magdalena – CAM	Plan de Manejo (2015), asumiendo que se ha ejecutado un 30%
13	PNN Cueva de los Guácharos PNN Puracé	Huila	Aviturismo	Construcción de instalaciones de apoyo al aviturismo: pasarelas, paseos, torres, observatorios, etc.	\$ 1.500	Mincit/Fontur Gobernación del Huila Parques Nacionales Naturales	Fontur - Utría (2016) + IPC

No.	ATRACTIVO/ RECURSO	UBICACIÓN	RELACIÓN CON EL PRODUCTO TURÍSTICO	NECESIDAD DE INVERSIÓN	MONTO APROXIMADO (EN MILLONES)	POSIBLE FUENTE DE FINANCIACIÓN	REFERENCIA PARA INVERSIÓN FUENTE DE LOS DATOS
14	Atractivos priorizados en el producto Aviturismo	Todos	Aviturismo	Construcción de alojamientos tipo Glamping.	\$ 350	Alcaldía Municipal CAR del Alto Magdalena – CAM	Modelo de desarrollo Niddo Suesca-Cundinamarca (2016) + IPC. Valor por unidad + dotación
15	Desierto de La Tatacoa	Villavieja	Astroturismo	Adecuación de las instalaciones receptoras y caballerizas en El Doche.	\$ 800	Alcaldía Municipal Mincit/Fontur Gobernación del Huila	Fontur Aracataca, adecuación y recepción de turistas (2016) + IPC + Hato Canaguaro/Hernán Braidy (Cumara - Meta, 2017)
16	Desierto de La Tatacoa	Villavieja	Astroturismo	Adecuación de las instalaciones receptoras y sanitarias, punto de hidratación y embarcaderos en Hato Nuevo y Villavieja.	\$ 1.000	Alcaldía Municipal Mincit/Fontur Gobernación del Huila	Fontur Lorica (2014) + IPC
17	Quebrada La Motilona	Paicol	Turismo de aventura	Mejoramiento de las condiciones del sendero a La Motilona.	\$ 500	Alcaldía Municipal Mincit/Fontur Gobernación del Huila	Gobernación de Santander, senderos Cueva del Indio (2014) + IPC
18	San Agustín	San Agustín	Arqueología	Embellecimiento de fachadas de la calle artesanal.	\$ 50	Alcaldía Municipal Mincit/Fontur Gobernación del Huila	IDPC - Bogotá Centro Histórico, 250 fachadas BIC (2017), promedio 75% de la inversión para 50 inmuebles no declarados
19	Villavieja	Villavieja	Astroturismo	Construcción y puesta en marcha de un PIT en Villavieja.	\$ 250	Alcaldía Municipal Mincit/Fontur Gobernación del Huila	Fontur - PIT Nuquí (2014) + IPC

**Total inversión requerida \$ 28.580**

Consortio Inmark 2, 2017, elaboración propia con base en las fichas de producto

## 8. COSTEO DE PRODUCTOS TURISTICOS, PAQUETES Y RUTAS

Un operador turístico es la empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, guianza, entre otros. Son intermediarios turísticos, esto es, su función es aglutinar servicios provistos por otros proveedores para construir ofertas comercializables.

Puede ser mayorista si vende exclusivamente a través de agencias de viajes y turismo u operador si vende directamente al público o a través de agencias de viajes y turismo. El reglamento en Colombia permite producir paquetes tanto a las mayoristas como a las operadoras en destino.

Para facilitar la comprensión se incluyen dos ejemplos de costeo, a precios reales, basado en los productos diseñados y se incluye (en anexo digital – Anexo 9) una aplicación de Excel que consiente costear los productos más genéricos.

### 8.1 Conceptos asociados al costeo

A la hora de cotizar un producto, paquete, ruta o servicio es conveniente tener en cuenta la diferenciación entre costos fijos y variables. La diferenciación entre éstos es esencial para obtener información apta para la toma de decisiones basadas en costos y fijar precios finales de venta:

- Los **costos fijos** son aquellos costos que no suelen ser sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de una empresa, sino que permanecen invariables ante esos cambios.

Los costos fijos suelen relacionarse con la estructura productiva, para poder funcionar; en general, se devengan de forma periódica y son irrecuperables a corto plazo, pues la empresa debe pagarlos independientemente de que produzca o no. Representan un verdadero problema para las empresas cuando, por alguna razón, sus ingresos o productividad disminuyen.

- Por antítesis, un **costo variable** es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción o nivel de actividad, ya se trate de bienes como de servicios. Es decir, si el nivel de actividad decrece, estos costos decrecen, mientras que, si el nivel de actividad aumenta, también lo hacen. Todos aquellos costos que no son considerados variables son fijos.

Su aplicación al costeo de productos implica, sin embargo, algunas precisiones: en un producto existen dos tipos de costos fijos: los estructurales y los operativos. Los primeros están asociados a la estructura administrativa y gerencial del operador, sin la cual no puede funcionar: sueldos del gerente, personal de venta, administrativo, equipos informáticos, arrendamiento del local. Los suministros (agua, luz, papelería, comunicaciones, etc.) también son costos fijos, aunque existan pequeñas variaciones de consumo. Los operativos son los que están directamente asociados a la operación misma del producto (básicamente guía, conductor y transporte), si son (y suelen ser) contratistas puntuales, pues no es lo mismo fletar un bus para cinco clientes que para nueve; e igual ocurre con los guías.

Es frecuente no tener en cuenta los costos estructurales en el costeo de productos, por lo que éstos quedan absorbidos (se deducen) del presupuesto operativo, a final de año, generando desagradables sorpresas. Una manera sencilla de calcular el costo estructural es dividir el importe total del mismo o el presupuesto general de estructura entre el número de pasajeros transportados en el ejercicio pasado o que se prevén atender en el año en curso.

Hay otros costos que implican un tratamiento diferenciado: comisiones comerciales, seguros e impuestos.

- La **comisión** es un sobrecosto que se aplica sólo cuando se trata de una reserva intermediada y puede variar en función de los acuerdos puntuales que se hayan establecido. De cara al precio final, se considera la mayor comisión posible, para estar convenientemente cubiertos y mantener una estrategia de precio coherente en el mercado, que no genere problemas, por ejemplo, cuando operamos en una escala de 3 o 2 niveles, al vender a través de un operador mayorista, en el mercado emisor que, a su vez, vende a través de agencias de viaje. Si no se devenga, por ejemplo, porque es una venta directa, supone un beneficio extra. Igual ocurre con los descuentos.

Las comisiones siempre son netas de impuestos, esto es, se pagan sobre el precio final, descontados los impuestos.

- Los **seguros** suelen ser un costo fijo, porque se paga una prima única en función del volumen de producción esperable o por producto y por adelantado, aunque en algún caso muy excepcional pueden existir seguros que se pagan por pasajero atendido, en cuyo caso es un costo variable.
- Los **impuestos** no son costos, son cargas contributivas que se aplican sobre el precio final. El tratamiento fiscal es diferente si el cliente, ya sea empresa o persona física reside en Colombia o en el extranjero. Hay dos tipos de impuestos: los de empresa y los de consumo. Los primeros están vinculados a aspectos como la facturación, los beneficios, vehículos, local en propiedad y, aunque la presión contributiva puede variar, por diversas razones y cada año, tiene el tratamiento de costos estructurales. Los impuestos al consumo son indirectos, esto es, no es percibido por el fisco, sino por el vendedor en el momento de la transacción comercial que lo incrementa proporcionalmente al valor de venta de su producto. Es el caso del IVA, que los operadores deben pagar, reembolsándose el IVA pagado a otros proveedores.

Son costos fijos:

- El personal de gestión y administrativo
- Guías de turismo
- Conductores
- Transporte (vehículo, combustible, peajes, etc.)
- Arrendamiento
- Suministros y Comunicaciones
- Certificación de Sostenibilidad
- Seguros
- Impuestos a la empresa
- Publicidad

Son costos variables:

- Hoteles
- Comidas
- Entradas
- Guías locales
- Propinas
- Maleteros

El **punto muerto** es el número mínimo de unidades que una empresa necesita vender para que el beneficio en ese momento sea cero. Es decir, cuando los costos totales igualan a los ingresos totales por venta. A partir de este volumen mínimo el producto será rentable para la empresa: una vez cubiertos los costos variables, así como la totalidad de los costos fijos, se genera beneficio.

De cara al producto y usando el ejemplo anterior, si se vende un número indeterminado de plazas en una ruta o producto y se define que los costos fijos (guía, conductor, transporte) se costeen con la venta de siete, a partir del octavo pasajero se obtendrá beneficio adicional y por debajo de siete, se pierde; a mayor desfase, más beneficio o pérdida, según el caso. Aquí, se precisa tomar decisiones: operar con un mínimo de (7) pasajeros o garantizar la salida, aunque signifique operar a pérdida.

## 8.2 Ejemplos de costeo

### Ejemplo 1: PAISAJES QUE CUENTAN HISTORIAS

#### 1º. día: Neiva-Villavieja-Neiva

Recepción en el aeropuerto y traslado al hotel Casa Pablo en Neiva. Por la mañana, recorrido por Neiva del conjunto de once monumentos que conforman “Ciudad Villamil” y los monumentos La Gaitana, Los Potros y La Lavandera. Almuerzo en Neiva en el restaurante Gran Vinos.

Por la tarde, por carretera, salida hacia el municipio de Villavieja, puerta del desierto de La Tatacoa, la segunda zona árida más extensa de Colombia. En Villavieja, recorrido por la Ruta Colonial para visitar los museos Artesanal del Totumo y el Paleontológico, la Capilla Santa Bárbara y el Malecón del río Magdalena. Cena libre. Contemplación estelar por la noche en el Observatorio Astronómico de la Tatacoa. Regreso a Neiva por la noche y alojamiento en el hotel.

#### 2º. día: Neiva-Yaguará-Garzón-La Jagua

De Neiva se parte a Yaguará, desde donde se realiza un paseo en lancha por el embalse de Betania. Atravesando el embalse de Betania se llega a Hobo, en dirección a Garzón, bordeando el embalse El Quimbo, para alcanzar La Jagua, poblado colonial y turístico envuelto en leyendas.

Por la tarde visita de La Jagua, donde se recorre el conjunto urbano y se visitan los talleres artesanales, prosiguiendo a Garzón para realizar un recorrido religioso que integra la Catedral San Miguel Arcángel y los templos de Nuestra Señora del Rosario, Nazareth y Monserrate, el convento Las Clarisas y el edificio del Seminario Conciliar María Inmaculada. Almuerzo, cena y alojamiento en La Jagua, en el hotel Portal del Ángel.

#### 3º día: Garzón o La Jagua- San Agustín

Salida de Garzón en dirección a San Agustín para visitar los parques arqueológicos de San Agustín e Isnos. A la altura de Timaná, parada en el mirador del Pericongo para contemplar el aún joven Río Magdalena y escuchar la valerosa historia de La Cacica Gaitana, uno de los símbolos de la región. En Pitalito visita a las artesanías de barro, en especial las chivas. Almuerzo en el restaurante Laboyana.

Los parques de San Agustín e Isnos conforman el más importante centro arqueológico de Colombia y el mayor conjunto de monumentos religiosos y esculturas megalíticas de Sudamérica. Cena y alojamiento en el hotel Internacional, en San Agustín.

#### **4º día: San Agustín-Altamira-Gigante-Rivera-Neiva**

Salida de San Agustín para realizar un recorrido cultural, visitando fincas cafeteras y cacaoeras, en este departamento reconocido por sus cafés especiales premiados internacionalmente.

Sobre la vía, parada en Altamira, para degustar y conocer el proceso de elaboración de uno de los productos más icónicos del departamento: el bizcocho de achiras. De Garzón a Gigante el recorrido discurre por una carretera secundaria en buen estado, paralela a la vía nacional, que atraviesa las plantaciones cafeteras. En Gigante, visita a una finca cafetera para aprender sobre el proceso de producción de este grano y almuerzo. En Rivera visita a una plantación de cacao. Llegada a Neiva, hotel Neiva Plaza, cena y alojamiento.

#### **5º día: Neiva**

Desayuno en el hotel y traslado al aeropuerto para tomar un vuelo de regreso a la ciudad de origen. Fin de servicios.

#### **El plan incluye:**

- Traslados de llegada y salida.
- Alojamiento de 4 noches en hoteles de categoría turista.
- Desayuno, almuerzo y cena en todo el recorrido.
- Guía acompañante.
- Transporte terrestre en autobús de lujo con aire acondicionado, conductor, peajes y combustible durante todo el recorrido.
- Ingreso a los museos Artesanal del Totumo y el Paleontológico, la Capilla Santa Bárbara, el Observatorio Astronómico y los parques arqueológicos de San Agustín e Isnos.
- Visita a finca cafetera en Gigante y visita a una plantación de cacao en Rivera.
- Seguro de viaje y tarjeta de asistencia médica.

#### **El plan no incluye:**

- Bebidas y consumos adicionales.
- Gastos no mencionados.
- Tiquetes aéreos para llegar al destino

**Precio por persona en habitación doble: \$ 3.734.336, suplemento individual \$ 493.680.**

## DESGLOSE DE COSTOS:

De una selección de proveedores se ha escogido a los siguientes, cuyos costos son:

PROVEEDOR	Doble	Individual	Triple	Múltiple	Autocar	Precio unitario	Total días	Límite km	Exceso km	Precio km	=
Alojamiento Neiva - Casa Pablo	175.000 COP	195.000 COP	70.000 COP			316.000 COP	5	105			= 1.580.000 COP
Alojamiento Neiva - Neiva Plaza	105.000 COP	160.000 COP	80.000 COP		Total Km de la Ruta	525	0	0			
Alojamiento Garzón - Portal del Ángel	110.000 COP	175.000 COP	80.000 COP		Peajes	0					
Alojamiento San Agustín Internacional	110.000 COP	140.000 COP	70.000 COP		Aparcamiento	0					
Desayuno Hotel Casa Pablo	0 COP			gratuidades cada							
Desayuno Hotel Neiva Plaza	0 COP			gratuidades cada							
Desayuno hotel Portal del Angel	0 COP			gratuidades cada							
Desayuno Hotel San Agustín internacional	0 COP			gratuidades cada							
Comida Hotel Casa Pablo	30.000 COP			gratuidades cada							
Comida Hotel Neiva Plaza	30.000 COP			gratuidades cada							
Comida hotel Portal del Angel	25.000 COP			gratuidades cada							
Comida Hotel San Agustín internacional	25.000 COP			gratuidades cada							
Restaurante Gran Vinos	30.000 COP			gratuidades cada							
Restaurante Laboyana	25.000 COP			gratuidades cada							
Guía Acompañante honorarios/día	50.000 COP	número días	5								
Guía Acompañante alojamiento/día	90.000 COP	número días	5								
Guía Acompañante alojamiento/día	40.000 COP	número días	4								
Guía Acompañante media dieta/día	25.000 COP	número días	1		Costo total	835.000 COP					
Conductor honorarios/día	0 COP	número días	0		Genérica	10%					
Conductor alojamiento/día	0 COP	número días	0			5.000 COP					
Conductor alojamiento/día	0 COP	número días	0			0%					
Conductor media dieta/día	0 COP	número días	0		Costo total	0 COP					
Guía local día completo	50.000 COP										
Guía local medio día	30.000 COP										
					IVA	0,19					
					RETEICA	0,01					
					Valor de cambio COP/USD	0,000324					
							Comidas	9			= 22.500 COP
							Hoteles	0			= 0 COP

Esta cotización se ha realizado a precios reales y tiene algunas particularidades del destino: el desayuno está incluido, por lo que no está especificado su costo y el valor del vehículo incluye peajes, alimentación y alojamiento del conductor. Se plantea vender 7 plazas para cubrir costos fijos de las 11 disponibles, que la ganancia será un 20% neto sobre cada plaza vendida y que está prevista una comisión comercial del 10%. La tasa de cambio es la oficial al día de la cotización. No hay servicio de maleteros.

La cotización quedaría armada de este modo:

NOMBRE

**PAISAJES QUE CUENTAN HISTORIAS**

	DESCRIPCION RUTA	DESCRIPCION COSTES DEL PROGRAMA	VARIABLES	FIJOS
ITEM 1	DIA 1 Recepción en el aeropuerto y traslado al	Guía local medio día		30.000,0 COP
ITEM 2	hotel Casa Pablo en Neiva. City tour “Ciudad	Restaurante Gran Vinos	30.000,0 COP	
ITEM 3	Villamil” y monumentos. Almuerzo en Neiva	Alojamiento Neiva - Casa Pablo	175.000,0 COP	
ITEM 4	en el restaurante Gran Vinos. Traslado a	Comida Hotel Casa Pablo	30.000,0 COP	
ITEM 5	Villavieja, recorrido por la Ruta Colonial para	Museo del Totumo	4.000,0 COP	
ITEM 6	visitar los museos Artesanal del Totumo y el	Museo del Paleontológico	6.000,0 COP	
ITEM 7	Paleontológico, la Capilla Santa Bárbara y el	Observatorio Astronómico	7.000,0 COP	
ITEM 8	Malecón del río Magdalena. Cena libre. Visita			
ITEM 9	al Observatorio Astronómico. Regreso a Neiva			
ITEM 10	y alojamiento.			
ITEM 11	DIA 2. Desayuno. Traslado Neiva - Yaguará.	Paseo en lancha por Betania	35.000,0 COP	
ITEM 12	Paseo en lancha por el embalse de Betania.	Comida hotel Portal del Angel	25.000,0 COP	
ITEM 13	Traslado a Garzón y recorrido por el centro	Comida hotel Portal del Angel	25.000,0 COP	
ITEM 14	urbano. Traslado a La Jagua. Almuerzo, cena y	Alojamiento Garzón - Portal del Ángel	110.000,0 COP	
ITEM 15	alojamiento en el hotel Portal del Angel. City	Guía local dia completo		50.000,0 COP
ITEM 16	Tour por La Jagua.			
ITEM 17	DIA 3. Traslado Garzón - Pitalito. Parada para	Restaurante Laboyana	25.000,0 COP	
ITEM 18	compra de artesanías. Almuerzo en el	Alojamiento San Agustín Internacional	110.000,0 COP	
ITEM 19	restaurante Laboyana. Traslado Pitalito - San	Comida Hotel San Agustín internacional	25.000,0 COP	
ITEM 20	Agustín. Visita parques arqueológicos. Cena y	Parque Arq. San Agustín	30.000,0 COP	
ITEM 21	alojamiento en el hotel internacional en San	Parque Arq. Isnos	30.000,0 COP	
ITEM 22	Agustín.			
ITEM 23	DIA 4. Traslado San Agustín - Gigante. Parada en	Finca cafetera con almuerzo	45.000,0 COP	
ITEM 24	Altamira, para degustar el bizcocho de achiras.	Finca cacaoera	35.000,0 COP	
ITEM 25	Visita a una finca cafetera con almuerzo.	Alojamiento Neiva - Neiva Plaza	105.000,0 COP	
ITEM 26	Traslado Gigante - Rivera. Visita a una	Comida Hotel Neiva Plaza	30.000,0 COP	
ITEM 27	plantación de cacao. Traslado Rivera - Neiva.			
ITEM 28	Llegada a Neiva, al hotel Neiva Plaza, cena y	COSTE GUIA ACOMPAÑANTE		835.000,0 COP
ITEM 29	alojamiento.	COSTE CONDUCTOR		0,0 COP
ITEM 30	DIA 5. Desayuno en el hotel y traslado al	COSTE VEHICULO		1.580.000,0 COP
ITEM 31	aeropuerto para tomar un vuelo de regreso a la	Aparcamiento		0,0 COP
ITEM 32	ciudad de origen. Fin de servicios.	Peajes		0,0 COP
ITEM 33		Propinas	22.500,0 COP	
ITEM 34		Seguro y Tarjeta asistencia médica	20.000,0 COP	
ITEM 35		COSTES DE ADMINISTRACION Y GESTION	5.000,0 COP	
ITEM 36		Suplemento individual		170.000,0 COP
ITEM 37		Descuentos operativos		0,0 COP
ITEM 38		COSTES VARIABLES Y COSTES FIJOS	929.500,0 COP	356.428,6 COP
ITEM 39		TOTAL COSTES	1.285.928,6 COP	
ITEM 40		COMISION PROTECCION AL CAMBIO		0,00 COP
ITEM 41		BENEFICIO OPERATIVO	257.185,7 COP	34.000,00 COP
ITEM 42		NETO	1.543.114,3 COP	204.000,00 COP
ITEM 43		COMISIONES DE VENTAS	154.311,4 COP	20.400,00 COP
ITEM 44		PRECIO NETO	1.697.425,7 COP	224.400,00 COP
ITEM 45		PRECIO BRUTO: NETO MAS IMPUESTO 1	322.510,9 COP	42.636,00 COP
ITEM 46		PRECIO BRUTO: NETO MAS IMPUESTO 2	16.974,3 COP	2.244,00 COP
		<b>PRECIO VENTA</b>	<b>3.734.336,6 COP</b>	<b>493.680,00 COP</b>

AL CAMBIO, en USD

\$1.209,93

\$159,95

## **Ejemplo 2: AVITURISMO EN EL HUILA**

### **1º día: Neiva**

Recepción en el aeropuerto y traslado al hotel en Neiva. Noche alojamiento en Neiva.

### **2º día: Neiva – La Plata-RN Meremberg-La Plata-Pitalito**

Desayuno. Desplazamiento terrestre hasta La Plata, para continuar hacia la Reserva Natural Meremberg, ubicada entre los límites del Cauca y el Huila, 348 hectáreas en pleno Macizo Colombiano. Previa llegada y bienvenida a la Reserva, se realiza un recorrido guiado a la cascada La Candelaria, posibilidad de apreciar avifauna de bosque de niebla, destacan: pájaros carpinteros, colibríes, el tucán y el toche (turpial montañero). Almuerzo. Tarde de pajareo en otros senderos de la reserva. Traslado hacia el centro poblado de La Plata y luego hacia Pitalito. Cena y noche de alojamiento en Pitalito.

### **3º día: Pitalito-Palestina-RN El Encanto**

Desayuno. Salida de Pitalito en dirección a Palestina, para visitar la Reserva Natural El Encanto, situada en zona de amortiguación del Parque Nacional Natural Cueva de los Guácharos. En El Encanto es posible apreciar variedad de colibríes (*Anthocephala berlepschi*, *Chaetocercus hiliodor*, *Ocreatus Underwoodii*, *Amazilia Cyanifrans*, *Colibrí Delphinae*), tucanetas y tángaras, entre otras especies. Almuerzo. Tarde de recorrido en la ribera del río Guarapas para apreciar avifauna. Cena y alojamiento en la Reserva.

### **4º día: RN El Encanto – PNN Cueva de los Guácharos**

Desayuno. Salida de la RN El Encanto hacia el centro de visitantes Andakí, ubicado en el Parque Nacional Natural Cueva de los Guácharos, en esta área protegida habitan algo más de 300 especies de aves como el Guácharo, el Gallito de Roca y el Pato de los Torrentes, entre otras. Almuerzo. Recorrido por el sendero Camino de los Gigantes. Cena y noche de alojamiento.

### **5º día: PNN Cueva de los Guácharos-Neiva**

Desayuno. Recorrido por el sendero Roble Negro. Almuerzo. Traslado a la ciudad de Neiva y posterior desplazamiento al aeropuerto para tomar vuelo hacia la ciudad de origen.

#### **El plan incluye:**

- Traslados terrestres mencionados en el itinerario.
- Alimentación mencionada en el plan.
- Alojamiento en hospedajes mencionados en el itinerario.
- Recorridos guiados para cada visita.
- Seguro de viaje y tarjeta de asistencia médica.

#### **No se incluye:**

- Consumos y gastos adicionales.
- Traslados aéreos para llegar o salir de Neiva.
- Equipos y elementos para realizar el avistamiento.

**Precio por persona en habitación doble: \$ 3.224.684, suplemento individual \$ 304.920.**





### 8.3 Instrucciones para costeo con la ayuda de la aplicación

Inmark ha elaborado gratuitamente y adicionalmente a los requisitos de Fontur una aplicación para costeo de paquetes, productos y rutas, conforme a estándares internacionales. Consta de tres pestañas: Costos, Itinerario final, Resultados.

En la primera recoge los costos asociados **por producto**: alojamiento, comidas (diferenciadas entre restaurante del hotel y en ruta), desayunos, guía acompañante, conductor, vehículo, peajes, aparcamiento, entradas, entre otros. El número de pasajeros no tiene funcionalidad, es informativo.

Los costos fijos y variables están diferenciados por colores y que se indica la unidad de medida o desglose: por ejemplo, en el caso del alojamiento, el precio a introducir es por noche y persona y en comidas, por servicio y persona. Esto es muy importante porque, en el caso de la tarifa hotelera, deberá dividir el precio de la habitación doble entre las dos personas.

Los alojamientos suelen dar precios por habitación doble, triple e individual. El precio de la individual supone un suplemento al precio de la media doble. Si el alojamiento tiene precio único, deberá dividir el precio entre el número de personas alojadas en la habitación. La aplicación calcula automáticamente el suplemento y descuento (A) por uso individual o triple, respectivamente.

En el caso que el desayuno esté incluido, en la casilla correspondiente al precio, debe ponerse 0.

Aunque tiene un espacio para carga informativa (B) del precio en uso múltiple o las gratuidades, la aplicación no la calcula, hay que hacer la operación manualmente, dada la amplitud de la casuística.

Introduzca el nombre del proveedor (C) y el precio (D) en las correspondientes casillas. El texto aparece en rojo.

Costes	Desglose	C PROVEEDOR	Fijos	D				B	A	
				Variables	Doble	Individual	Triple			Múltiple
HOTELES									Suplemento individual	Descuento Triple
Alojamiento Hotel 1	(por noche y persona)	Hotel Mediodía		48	75	40	1	gratuidades cada 15 pasajeros	27	8
Alojamiento Hotel 2	(por noche y persona)	Hotel Rutas		52	75	40	0	gratuidades cada 0 pasajeros	23	12
Alojamiento Hotel 3	(por noche y persona)	Hotel Solimar		54	75	40	0	gratuidades cada 0 pasajeros	21	14
Alojamiento Hotel 4	(por noche y persona)	Hotel Palacio Neiva		60	80	55	0	gratuidades cada 0 pasajeros	20	5
Alojamiento Hotel 5	(por noche y persona)	Nuevo Hotel		30	35	25	0	gratuidades cada 0 pasajeros	5	5
Alojamiento Hotel 6	(por noche y persona)							gratuidades cada 0 pasajeros	0	0
Alojamiento Hotel 7	(por noche y persona)							gratuidades cada 0 pasajeros	0	0

El costo del guía y el conductor tiene tres componentes (E): honorarios, alojamiento, dietas y medias dietas, **por día de trabajo**. Indique el número de unidades (F) y el costo total aparecerá en la casilla amarilla (G), automáticamente.

GUÍA ACOMPAÑANTE	C	E	F	G
	Luis Martínez	Costo día		315
		número días	4	
		número días	0	
		número días	4	
		número días	1	
CONDUCTOR	Christian Ruiz	Costo día		255
		número días	4	
		número días	0	
		número días	4	
		número días	1	

Los costos de guías locales (H) se pueden aplicar por medio día y día completo, por todos los conceptos.

		C	H
<b>GUIAS LOCALES</b>			
Guía local 1	Honorarios día	Guía Fernandez	45
Guía local 1	Honorarios medio día	Guía Fernandez	30
Guía local 2	Honorarios día		
Guía local 2	Honorarios medio día		
Guía local 3	Honorarios día		

Vehículo. Normalmente el precio del proveedor es por día (I) e incluye un número limitado de kilómetros (J) de media diaria y, cuando se excede, hay que pagar una penalización por km (L). Cuando se indica el total de kilómetros de la ruta (M), la aplicación calcula el costo total (M), incluidas las eventuales penalizaciones. Si el proveedor cobrara los peajes y aparcamientos aparte, hay un espacio para incluir el costo correspondiente (O).

		C	N	I	J
<b>VEHÍCULO</b>		Autocares Puértolas	500	Precio por día	100
				Km total ruta	1600
				Total días	5
				Exceso km	0
				Límite km	350
				Precio km	3
Peaje 1		Peaje A1 Las Margaritas	3		
Peaje 2					
Peaje 3					
				M	L
<b>Aparcamiento 1</b>		C	Plaza Tesauro		O
<b>Aparcamiento 2</b>					
<b>Aparcamiento 3</b>					
<b>Aparcamiento 4</b>					

Entradas. Indique el sitio e importe (P), por persona.

		C	P
<b>VISITAS LOCALES</b>			
Entradas 1	Precio entradas/ persona	Museo del Oro	4
Entradas 2	Precio entradas/ persona	Museo del Agua	3
Entradas 3	Precio entradas/ persona	Parque Arqueológico	3
Entradas 4	Precio entradas/ persona	Catedral	2
Entradas 5	Precio entradas/ persona		

Hay un espacio para otros servicios, que se salgan de lo habitual, imputando el precio (Q) por persona.

		C	Q
<b>OTROS SERVICIOS</b>			
Servicio 1	Precio por persona	Taller Artesanal de Fique	5
Servicio 2	Precio por persona		
Servicio 3	Precio por persona		

Propinas. Totaliza el número de servicios (R) e indica el costo unitario asociado (S) por pasajero y servicio. El resultado es automático (T).

		S	T	R	
PROPINAS		Totales	52	Veces totales	
	Camareros	12	48	Comidas	4
	Maleteros	2	4	Hoteles	2

En la pestaña **itinerario final** cargue los datos; nombre del producto, itinerario, etc. No es necesario describir el producto, aunque ayudará a no olvidar todos los ítems a incluir. En la columna “descripción” (U) hay un espacio dedicado a los costos fijos (**en negro**), que aparecen automáticamente en la columna del color correspondiente (W). En las casillas de letras rojas, al situarse encima se abre un desplegable con todos los proveedores, seleccionamos y los costos asociados aparecerán en la casilla del color correspondiente, así como los suplementos aplicables en el caso de hoteles. De este modo, pueden hacerse distintas combinaciones de proveedores, pues la aplicación está pensada para hacer una carga de datos de proveedores superior al estándar.

		U	W			
1		NOMBRE:	RUTA ROMANTICA			
2						
3		DESCRIPCION RUTA	DESCRIPCION COSTES DEL PROGRAMA	VARIABLES	FIJOS	Suplemento Individual    Descuento Triple
4						
5	ITEM1	FIJOS	VEHÍCULO - Autocares Puértolas		500,0	
6	ITEM2		CONDUCTOR - Christian Ruiz		255,0	
7	ITEM3		GUÍA ACOMPAÑANTE - Luis Martínez		315,0	
8	ITEM4		PROPINAS - Totales	52,0		
9	ITEM5		ADMINISTRACION Y GESTION	25,0		
10						
11	ITEM6	DIA 1. Salida en van y visita guiada de medio día a.... Almuerzo. Por la tarde continuación a ....Llegada al hotel, alojamiento y cena hotel 1	Alojamiento Hotel 1 - Hotel Mediodía	48,0		27    8
12	ITEM7		Alojamiento Hotel 5 - Nuevo Hotel	30,0		5    5
13			Alojamiento Hotel 5 - Nuevo Hotel			
14			Desayuno Hotel 1 - Hotel Mediodía			
15			Desayuno Hotel 2 - Hotel Rutas			
16			Desayuno Hotel 3 - Hotel Solimar			
17			Desayuno Hotel 4 - Hotel Palacio Neiva			
		DIA 2. Por la mañana visita de ... Almuerzo libre. Por la tarde, salida a ... Llegada al hotel, alojamiento y cena hotel 2	Desayuno Hotel 5 - Hotel Palacio Neiva			
			Comida Hotel 1 - Hotel Mediodía			
			Comida Hotel 2 - Hotel Rutas			

La última pestaña recoge el **resultado final**. Sin embargo, todavía falta introducir algunos criterios de configuración (X): las comisiones; los costos de administración y gestión, asimilables a los costos de estructura; la comisión de protección a las operaciones cambiarias y/o comisiones bancarias por dicho concepto, cuando se trabaja con empresas extranjeras; el beneficio operativo esperado; los impuestos aplicables, la tasa de cambio (si se quiere cotizar en otra moneda distinta a pesos colombianos) y el punto muerto. En el ejemplo precargado en la aplicación el producto está pensado para 11 pasajeros, pero se estiman necesarios 5, al menos, para recuperar los costos fijos.

Parametros de Configuración		
COSTE COMERCIAL / NIVELES DE COMISIÓN		
Comisión 1	Genérica	12,0%
Comisión 2		
Comisión 3		
COSTES DE ADMINISTRACION Y GESTION		
Por pasajero		25
COMISION PROTECCION AL CAMBIO		
		3,0%
BENEFICIO OPERATIVO		
		50,0%
PUNTO MUERTO		
		5
IMPUESTOS		
Impuesto 1	IVA	19,0%
Impuesto 2	RETEICA	1,0%
Impuesto 3	OTRO	1,0%
TASA CAMBIO		
	COP/EUR	3001
	COP/USD	2898,24

X

Una última ventana (Y) recoge el resultado final y desglose por partidas, así como los suplementos aplicables y el valor en otras monedas. Esta aplicación se puede clonar y repetir su uso en cuantas ocasiones sea necesario.

Resultados				
	Variables		Fijos	
	155,00 COP		214,00 COP	
<u>COSTES VARIABLES Y COSTES FIJOS</u>				
<u>TOTAL COSTES</u>			369,00 COP	
<u>COMISION PROTECCION AL CAMBIO</u>			11,07 COP	0,00 USD
<u>BENEFICIO OPERATIVO</u>			184,50 COP	0,06 USD
<u>NETO</u>			564,57 COP	0,19 USD
<u>COMISIONES DE VENTAS</u>			67,75 COP	0,02 USD
<u>PRECIO NETO</u>			632,32 COP	0,22 USD
<u>PRECIO BRUTO: NETO MAS IMPUESTO 1</u>			120,14 COP	0,04 USD
<u>PRECIO BRUTO: NETO MAS IMPUESTO 2</u>			1,20 COP	0,00 USD
<u>PRECIO BRUTO: NETO MAS IMPUESTO 3</u>			0,01 COP	0,00 USD
<b><u>PRECIO VENTA PERSONA EN HABITACIÓN DOBLE</u></b>			<b>753,67 COP</b>	<b>0,26 USD</b>
<u>Precio Individual</u>			785,67 COP	0,27 USD
<u>Precio Triple</u>			740,67 COP	0,26 USD

Y

## 9. EJERCICIO DE VALIDACIÓN

Los agentes de viajes y turismo son quienes comercializan los productos y paquetes turísticos diseñados por operadores y mayoristas. Por eso, de manera concertada, se presentó a diez (10) agencias de viajes el portafolio de productos diseñados para el destino Huila, a los efectos de validarlos desde su experiencia comercial. Para la selección de las agencias, se solicitó a Anato Capítulo Central la lista de aquellas que comercializan total o parcialmente el destino, dando cumplimiento a la solicitud expresada por el Fontur. Estas fueron:

Tabla 44 Agencias de viajes – validación producto turístico

No.	Nombre de la agencia	Persona que atendió la visita	Ubicación
1	Aviatur S.A. sede Sta. Bárbara	Zilian Michelsen	Cra 19 #122-57
2	Colombian Tourist	Jhonny Sarmiento	Cra 15 #93-60
3	Awake Travel	Laura Romero	Cra 8 #127c-53
4	Promotora Neptuno	Maia Cartwright	Cra 7 bis A #127-15
5	Ecodestinos	Hélida León	Cra 70 #127ª-72
6	Caminos Viajes & Turismo	Paola Torres	Cll 173 #58-40
7	Astrybal	Natyuliz Lazarde	Cra 19c #86ª-42
8	Bluetours	Erik Beltrán	Cra 19 #148-06
9	Viajes Oganessoff	Ricardo Bejarano	Cra 7 #32-33
10	Ideal Tour	Blanca Ramírez	Cra 16 #106-21

Consortio Inmark 2, 2017, elaboración propia

La presentación se realizó con ayuda de una presentación que resume de manera corta y concisa las cinco apuestas de productos turísticos: **Arqueología, Paisajismo, Aviturismo, Astroturismo y Turismo Activo**, facilitando la comprensión por parte de los entrevistados y motivando su participación<sup>45</sup>. La información presentada se recoge en el anexo 10 del presente documento:

- Los entrevistados expresaron que **los productos propuestos responden a necesidades del mercado y atienden segmentos específicos e interesantes**. Incluso, algunos evidenciaron sorpresa, pues desconocían que el Huila fuese acreedor de tantos escenarios naturales y recursos culturales útiles para el turismo; tal como lo manifestaron, la oferta se centra principalmente entorno al Parque Arqueológico de San Agustín y el desierto de La Tatacoa; no obstante, resaltaron aspectos como la producción cafetera y cacaoera, escenarios naturales para la práctica del turismo activo y la riqueza arqueológica, como fortalezas para explorar nuevos mercados con base en productos diferenciados.
- Precisaron que **para articular nuevas ofertas a sus portafolios requieren** prestadores de servicios formalizados, recurso humano capacitado, calidad en la prestación de servicios, buena accesibilidad al destino, además de **productos innovadores**.

<sup>45</sup> Ver Anexo 7 Registro participantes validación producto

- Algunos manifestaron que las principales barreras para la comercialización del Huila, como destino turístico, radican en la **falta de información sobre productos competitivos**, la falencia en infraestructura turística y la baja calidad en la prestación de servicios, sobre todo en Villavieja, Pitalito y San Agustín.
- Así mismo, señalaron la **necesidad de disminuir el valor de los pasajes aéreos hacia Neiva y Pitalito**, afirmando que, a la hora de empaquetar, el destino pierde competitividad con otros destinos que poseen oferta similar.
- Uno de ellos menciona explorar la posibilidad de encontrar otras rutas entre Neiva y el resto del departamento que permitan mayor variedad del paisaje, pues actualmente, por la misma vía que se va hacia el sur, se debe regresar y eso, según el agente, es bastante monótono para el viajero.
- Los entrevistados **mostraron entusiasmo con los productos presentados**, manifestando interés en hacer contacto con los operadores del destino para ver la estructura de los paquetes en torno a lo exhibido e **iniciar el proceso de posibles alianzas comerciales**.
- La información solicitada por cada uno de ellos se relaciona a continuación; se espera que los operadores en destino remitan lo requerido en el menor tiempo posible.

Tabla 45 Información requerida por agencias de viajes

No.	Nombre de la agencia	Información solicitada
1	Aviatur S.A. sede Sta. Bárbara	Soporte de servicios para la comercialización, formación del recurso humano en bilingüismo y capacidad técnica (guías y anfitriones).
2	Colombian Tourist	Información sobre oferta turística y prestadores de servicios turísticos, soporte para la operación turística, respeto por los roles en la cadena de valor.
3	Awake Travel	Información sobre la oferta turística y prestadores de servicios turísticos, señalización interpretativa de flora y fauna en áreas naturales priorizadas, diversificación de la oferta, mejoramiento de la oferta de servicios en La Tatacoa.
4	Promotora Neptuno	Mejoramiento de servicios en La Tatacoa, señalización interpretativa en caminos y senderos en San Agustín e Isnos.
5	Ecodestinos	Formación del recurso humano, información sobre oferta turística y prestadores de servicios turísticos, empoderamiento comunitario.
6	Caminos Viajes & Turismo	Información sobre oferta turística y prestadores de servicios turísticos, oferta ordenada y de calidad.
7	Astrybal	Mejoramiento de la accesibilidad al PNN Cueva de los Guácharos, información sobre la oferta turística del destino y prestadores de servicios turísticos, mayor variedad de rutas entre las subregiones sur y norte del departamento.
8	Bluetours	Información sobre oferta turística y prestadores de servicios turísticos, fam trip para agencias.
9	Viajes Oganessoff	Disminución en tarifas de tiquetes aéreos, información sobre el destino y prestadores de servicios turísticos.
10	Ideal Tour	Seguridad para la práctica de los deportes de aventura, información sobre el destino y prestadores de servicios turísticos.

Consortio Inmark 2, 2017, elaboración propia con base en la información recabada de las entrevistas a agentes de viajes en Bogotá

## 10. COMITÉ DEL PRODUCTO- MESA SECTORIAL DE TURISMO

Los productos turísticos son la finalidad última de la planificación turística y visibilizan la capacidad de atractivo de un destino. Una oferta estructurada de productos, definida con base en los parámetros del mercado, moviliza a la demanda.

El Plan de Gestión para el producto turístico del departamento del Huila responde a la recomendación de la OMT (2005) al afirmar que “el desarrollo sostenible del turismo exige garantizar la participación informada de todos los interesados relevantes, definir un liderazgo firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso”. Contiene la propuesta de integrantes, las acciones y cronograma sugerido -con detalle de responsabilidades, tiempos e indicadores- para el correcto manejo de los productos diseñados y otros que pudieran definirse en el futuro. De este modo se propende por la sostenibilidad de la oferta turística del departamento, sus regiones y municipios.

La sostenibilidad turística requiere el seguimiento constante de los impactos de la actividad, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias; debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, generar consciencia y fomentar buenas prácticas. Incorporar instrumentos de medición en la planificación y gestión de los destinos permite, también, identificar necesidades latentes, cambios en la demanda y evaluar la adecuación de la oferta, entre otros aspectos.

### 10.1 Conformación del Comité de seguimiento del producto turístico

El Comité de Seguimiento para la gestión y el desarrollo del producto turístico del departamento del Huila, será liderado por la Mesa Sectorial de Turismo, existente, **integrada por actores públicos y privados** -para no generar duplicidades y mejorar su eficiencia-, dada su naturaleza de gestión; asumen la responsabilidad de poner en marcha y controlar los productos turísticos definidos en este documento. Sus integrantes son:

Tabla 46 Listado de integrantes de la Mesa Sectorial de Turismo

MESA SECTORIAL DE TURISMO / SEGUIMIENTO DEL PRODUCTO TURÍSTICO			
SECTOR	ENTIDAD	DELEGADO	CARGO
Ambiental para el turismo	CAM	Leonor Vargas Ramírez	Subdirectora CAM
Educativo	SENA Huila	Luis Alberto Tamayo Manrique	Director Regional
Gremial turístico	COTELCO Capítulo Huila	Carole Macchi G.	Directora Ejecutiva
Gremial turístico	FEDEC Huila	Argemiro Ortiz Trujillo	Presidente
Educativo (universidades)	Corhuila- Programa de Administración Turística	José Alfonso Vargas	Director del Programa
Público (máxima autoridad del turismo en el Departamento)	Gobernación del Huila	Juan Sebastián Gutiérrez Botero	Jefe de la Oficina de Productividad y Competitividad
Público para el turismo – seguridad	Policía de Turismo	Nelson Cerquera Tovar	Jefe Grupo de Turismo

MESA SECTORIAL DE TURISMO / SEGUIMIENTO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

SECTOR	ENTIDAD	DELEGADO	CARGO
Hotelero	Hotel Casa Pablo	Norma Inés Escobar Tello	Representante Sector Hotelero
Agencias de viajes operadoras	Turishuila	Diego Alexander Vargas Moreno	Representante Sector Agencias de Viajes
Guías de turismo	Guía Profesional de Turismo	Martha Tovar Cuéllar	Representante Sector Guías de Turismo
Eventos y convenciones	Centro de Convenciones José Eustasio Rivera	Maricela Castro Rayo	Representante Eventos y Convenciones
Gastronómico	Restaurante Gran Vinos	Carlos Alberto Ramos	Representante Sector Bares y Restaurantes
Transporte turístico	Ant Renta Car	Carol Milene Anturi Esquivel	Representante Gremio Transportador
Público municipal	Consejo Municipal de Gigante	Gilberto Guerrero Devia	Representante Zona Centro
Centro Facilitador De Servicios Migratorios	Coordinadora Invitada	Doris Yaneth Guauñas Pisso	Directora Migración Colombia

Consortio Inmark 2 2017, a partir de la información remitida por la Gobernación del Huila

Estos actores deberán trabajar articuladamente para lanzar y gestionar dichos productos y velar por su calidad y sostenibilidad. A estos efectos **aplicarán el plan de trabajo adjunto, el cual debe supervisarse de manera regular**, de acuerdo con el reglamento que les es propio. Sea como fuere, se espera que gestionen el producto turístico priorizado, con base en su capacidad técnica y económica, de tal manera que éste contribuya al crecimiento económico del territorio y, por ende, genere mayores oportunidades para los residentes. Sus integrantes se comprometen a:

- Garantizar el desarrollo turístico sostenible y competitivo del producto turístico.
- Promover el financiamiento y ejecución de las actividades que contribuyan al desarrollo del producto turístico.
- Velar por el adecuado uso de los recursos naturales y culturales a favor de la actividad turística y población local.
- Fomentar la participación de la población local en la actividad turística.

## 10.2 Documento de gestión del producto turístico del departamento del Huila

El Plan de Gestión del producto turístico del departamento del Huila es el documento que recoge las acciones para el establecimiento y la puesta en marcha del producto turístico, así como su posterior desarrollo y consolidación. Está orientado a poner en valor el destino, a partir de una oferta bien estructurada. Las actividades contenidas en el mismo deben ser revisadas en los tiempos establecidos por parte de la Mesa Sectorial de Turismo, desde el planteamiento de destino multiproducto basado en un turismo de **vocación cultural y de naturaleza**.

Marca el camino a seguir por parte de los miembros de la Mesa, a los cuales se les han asignado acciones de manera coherente con la naturaleza de las entidades y sectores que representan y las funciones que cada uno desempeña actualmente si bien, es previsible, su eventual renovación en un futuro. Se presenta a modo de tabla diferenciada por actividades a cumplir en el corto y medio plazo.

Respecto de la renovación del producto, en la medida en que éste se ejecute, es preciso definir la incorporación de nuevos elementos de atracción, ya sea a través de nuevos recorridos, nuevas actividades y/o la incorporación de nuevos prestadores. El producto turístico debe estar 100% preparado para su comercialización. En la medida en que se detecten errores, la MCTD deberá proponer alternativas y mejorar las condiciones de operación del producto turístico.

Tabla 47 Plan de Gestión del Producto Turístico del Huila

Específico		Medible		Alcanzable			Realista			Límite de tiempo	
Objetivos	Meta	Indicadores	Fuente de los datos	Estrategias para lograrlo	Responsables		Recursos disponibles			Duración	
					Entidad	Nombre/Cargo	Financieros	Humanos	Equipos/ material/ infraestruct.	Fecha inicio	Fecha final
1. Vincular los grupos culturales; Fundación Cultural Danzas Artísticas "Papallacta" y Utrahuilca, al producto arqueológico.	2 grupos culturales vinculados al producto arqueológico	Número de grupos culturales vinculados	Ficha de producto: Turismo Cultural Subproducto: TRAS LA HUELLA DE LAS CULTURAS PRECOLOMBINAS DEL ALTO MAGDALENA	1.1. Socialización del producto arqueológico a los grupos culturales	Gobernación del Huila	Juan S.Gutiérrez Botero, Jefe de la Oficina de Productividad y Competitividad en coordinación con la Secretaría de Cultura y Turismo					
				1.2. Preparación de los integrantes de los grupos culturales para la visita teatralizada del producto arqueológico.	SENA	Luis Alberto Tamayo Manrique/Director Regional Martha Tovar Cuéllar/ Representante Sector Guías de Turismo				09/2017	12/2017
				1.3. Establecimiento de tarifas/precios de la participación de los grupos culturales en el producto	Turishuila	Diego Alexander Vargas Moreno/ Representante Sector Agencias de Viajes					
				1.4. Vinculación de los agentes operadores para que integren la actividad en sus ofertas							
2. Poner en marcha la actividad pequeños arqueólogos en el Parque Arqueológico San Agustín para su comercialización.	Actividad pequeños arqueólogos comercializada	7.500 niños atendidos en el primer año de operación	Ficha de producto: Turismo Cultural Subproducto: TRAS LA HUELLA DE LAS CULTURAS PRECOLOMBINAS DEL ALTO MAGDALENA	2.1. Gestión ante el administrador del Parque para el establecimiento del área simulada y espacio oficina	Gobernación del Huila	Juan Sebastián Gutiérrez Botero/ Jefe de la Oficina de Productividad y Competitividad en coordinación con la Secretaría de Cultura y Turismo					
				2.2. Gestión ante el administrador del Parque para la vinculación de un arqueólogo y adquisición del traje						09/2017	12/2017
				2.3. Compra computadores(3)							
				2.4. Adquisición piezas y							

Objetivos	Meta	Indicadores	Fuente de los datos	Estrategias para lograrlo	Responsables		Recursos disponibles			Duración	
					Entidad	Nombre/Cargo	Financieros	Humanos	Equipos/ material/ infraestruct.	Fecha inicio	Fecha final
				material excavación							
				2.4. Definición de tarifa/precio	Turishuila	Diego Alexander Vargas Moreno/Representante Sector Agencias de Viajes					
				2.5. Vinculación de los agentes operadores para que integren la actividad en sus ofertas							
3. Poner en marcha el espectáculo de luz y sonido para su comercialización.	Actividad espectáculo de luz y sonido comercializada	10.000 turistas movilizados en el primer año de operación	Ficha de producto: Turismo Cultural Subproducto: TRAS LA HUELLA DE LAS CULTURAS PRECOLOMBINAS DEL ALTO MAGDALENA	3.1. Gestión ante el administrador del Parque para el establecimiento del área	Gobernación del Huila	Juan Sebastián Gutiérrez Botero/ Jefe de la Oficina de Productividad y Competitividad en coordinación con la Secretaría de Cultura y Turismo				01/ 2018	04/ 2018
				3.2. Gestión ante el administrador del Parque para la vinculación de un operador del espectáculo							
				3.3. Adquisición de equipos por parte del operador							
				3.4. Definición de tarifa/precio	Turishuila	Diego Alexander Vargas Moreno/Representante Sector Agencias de Viajes					
				3.5. Vinculación de los agentes operadores para que integren la actividad en sus ofertas							
4. Revitalización del espacio público en la calle artesanal de San Agustín	Todas las casas de la calle artesanal enlucidas	Número de inmuebles enlucidos	Ficha de producto: Turismo Cultural Subproducto: TRAS LA HUELLA DE LAS CULTURAS PRECOLOMBINAS DEL ALTO MAGDALENA	4.1. Gestión ante el concesionario de la vía para enlucir las fachadas	Gobernación del Huila	Juan Sebastián Gutiérrez Botero/ Jefe de la Oficina de Productividad y Competitividad en coordinación con la Secretaría de Cultura y Turismo				02/ 2018	06/ 2018
				4.2. Gestión ante facultades de arquitectura de Pitalito							
				4.3. Gestión ante Fundación Pintuco para lograr descuentos y donaciones de pintura.							
				4.4. Gestión ante alcaldía municipal para iluminación de la calle	Gobernación del Huila	Juan Sebastián Gutiérrez Botero/ Jefe de la Oficina de Productividad y Competitividad en coordinación con la Secretaría de Cultura y Turismo					
				4.5. Gestión ante secretarías de obra para préstamo de andamios							
				4.6. Compra de materiales							
5. Adelantar las acciones definidas para la puesta en valor	Producto arqueológico comercializado	30.000 turistas adquieren el producto arqueológico	Ficha de producto: Turismo Cultural Subproducto: TRAS LA HUELLA DE LAS	5.1. Gestión ante Gobernación del Cauca y Mincultura para el arreglo de los caminos internos en Tierradentro	Gobernación del Huila	Juan Sebastián Gutiérrez Botero/ Jefe de la Oficina de Productividad y Competitividad en			09/ 2017	12/ 2017	

Objetivos	Meta	Indicadores	Fuente de los datos	Estrategias para lograrlo	Responsables		Recursos disponibles			Duración	
					Entidad	Nombre/Cargo	Financieros	Humanos	Equipos/ material/ infraestruct.	Fecha inicio	Fecha final
del producto y su vinculación comercial		en el primer año de operación	CULTURAS PRECOLOMBINAS DEL ALTO MAGDALENA	5.2. Gestión ante el ICANH para ampliar horario del Parque Arqueológico San Agustín		coordinación con la Secretaría de Cultura y Turismo				01/2018	06/2018
				5.3. Gestión ante la Gobernación del Cauca y el la Alcaldía de Inzá para dotación de parqueaderos en la vía Inzá – San Andrés de Pisimbalá							
				5.4. Formulación y presentación de un proyecto al Fontur para la señalización interpretativa y turística del Parque							
				5.5. Formulación y presentación de un proyecto al Fontur para el desarrollo de un plan de marketing y de comunicaciones	Cotelco Huila Fedec Huila Art Rent a Car Restaurante Gran Vinos Hotel Casa Pablo Turishuila	Carole Macchi/ Directora Ejecutiva Argemiro Ortiz /Presidente Carol Anturi/Rep. Transportadores Carlos A. Ramos/Rep. Bares y restaurantes Norma Escobar /Rep. Hoteles Diego A. Vargas/ Rep. Agencias de viajes				01/2018	06/2018
				5.6. Formulación y presentación de un proyecto al Fontur para el diseño de guiones interpretativos y el manual de Guianza	Guía Profesional de Turismo Turishuila	Martha Tovar /Rep. Guías de turismo Diego A. Vargas/Rep. Agencias de viajes				01/2018	06/2018
				5.7. Capacitación al personal de cara al cliente sobre el producto y su comunicación	SENA Corhuila	Luis A. Tamayo /Director Regional José A. Vargas /Director Programa				01/2018	06/2018
6. Convertir el Museo del Sanjuanero Huilense en un centro de interpretación del Bambuco	Museo del Sanjuanero Huilense convertido en centro de interpretación del bambuco	Incremento de visitas al museo en un 30% en el primer año	Ficha de producto: Turismo cultural Subproducto: PAISAJES QUE CUENTAN HISTORIAS	6.1. Gestión ante el administrador del museo para realizar las adecuaciones necesarias	Centro de Convenciones José Eustasio Rivera	Maricela Castro /Rep. Eventos y Convenciones				09/2017	10/2017
				6.2. Vinculación de un experto en museología y museografía					11/2017	03/2018	
				6.3. Vinculación de los agentes operadores para que integren la actividad en sus ofertas	Turishuila	Diego A. Vargas/Rep. Agencias de viajes				03/2018	05/2018

Objetivos	Meta	Indicadores	Fuente de los datos	Estrategias para lograrlo	Responsables		Recursos disponibles			Duración	
					Entidad	Nombre/Cargo	Financieros	Humanos	Equipos/ material/ infraestruct.	Fecha inicio	Fecha final
7. Adaptar el Tecnoparque Yamboró en Pitalito y la Escuela Nacional del Café en Gigante, en centros de interpretación del café	Dos centros de interpretación del café adecuados	Incremento del número de visitantes/turistas en un 30% en el primer año	Ficha de producto: Turismo cultural Subproducto: PAISAJES QUE CUENTAN HISTORIAS	7.1. Gestión ante los administradores de los sitios para realizar las adaptaciones necesarias	SENA	Luis A. Tamayo /Director Regional				11/2017	12/2017
				7.2. Consecución de recursos y realización de las adecuaciones requeridas	SENA, en coordinación con la Federación de Cafeteros del Huila	Luis A. Tamayo /Director Regional				01/2018	06/2018
				7.3. Vinculación de los agentes operadores para que integren la actividad en sus ofertas	Turishuila	Diego A. Vargas/Rep. Agencias de viajes				06/2018	08/2018
8. Mejorar la calidad de los alojamientos y restaurantes de la Tatacoa y de La Jagua y, la oferta gastronómica de Yaguará	Alojamientos y restaurantes de la Tatacoa y La Jagua con procesos de calidad aplicados. Oferta gastronómica de Yaguará mejorada	Satisfacción manifestada de los clientes/turistas en 8,5 sobre 10, mediante encuesta	Ficha de producto: Turismo cultural Subproducto: PAISAJES QUE CUENTAN HISTORIAS	8.1. Asistencia técnica a restaurantes en buenas prácticas para el manejo e higiene de los alimentos	SENA Corhuila Cotelco	Luis A. Tamayo /Director Regional José A. Vargas /Director Programa				09/2017	11/2017
				8.2. Asistencia técnica a los alojamientos para incorporar procesos de calidad en el servicio	Huila Hotel Casa Pablo Restaurante Gran Vinos	Carole Macchi/Directora Ejecutiva Norma Escobar /Rep. Hoteles Carlos A. Ramos/Rep. Bares y restaurantes					
9. Mejorar las instalaciones del Museo Paleontológico de Villavieja	Museo adecuado	Incremento del número de visitantes/turistas en un 30% en el primer año	Ficha de producto: Turismo cultural Subproducto: PAISAJES QUE CUENTAN HISTORIAS	9.1. Gestión ante el administrador y Mincultura, para adelantar las adecuaciones necesarias	Gobernación del Huila Consejo Municipal de Gigante	Juan Sebastián Gutiérrez Botero/Jefe de la Oficina de Productividad y Competitividad en coordinación con la Secretaría de Cultura y Turismo				01/2018	06/2018
				9.2. Vinculación de un experto en museografía y museología		Gilberto Guerrero /Rep. Zona Centro					
10. Fortalecer la capacidad técnica y operativa de los guías de turismo	30 guías de turismo especializados en turismo cultural con dominio de un 2º idioma		Ficha de producto: Turismo cultural Subproducto: PAISAJES QUE CUENTAN HISTORIAS	10.1. Especializar a los guías de turismo en turismo cultural y religioso	SENA	Luis A. Tamayo /Director Regional				01/2018	12/2018

Objetivos	Meta	Indicadores	Fuente de los datos	Estrategias para lograrlo	Responsables		Recursos disponibles			Duración	
					Entidad	Nombre/Cargo	Financieros	Humanos	Equipos/ material/ infraestruct.	Fecha inicio	Fecha final
11. Organizar a los artesanos de La Jagua, Villavieja, Pitalito y San Agustín, comercialmente	100 artesanos organizados	Incremento de las ventas de artesanía en un 25% en el primer año, mediante estimación subjetiva, por encuesta, a los artesanos	Ficha de producto: Turismo cultural Subproducto: PAISAJES QUE CUENTAN HISTORIAS	11.1. Asistencia técnica para la mejora de los procesos de empaque del bizcocho de achira	Gobernación del Huila Consejo Municipal de Gigante, en coordinación con la Cámara de Comercio del Huila y Artesanías de Colombia	Juan Sebastián Gutiérrez Botero/Jefe de la Oficina de Productividad y Competitividad en coordinación con la Secretaría de Cultura y Turismo Gilberto Guerrero /Rep. Zona Centro				07/ 2018	12/ 2018
				11.2. Asistencia técnica para el perfeccionamiento de los diseños artesanales							
				11.3. Diseñar talleres, dirigidos a turistas, para entender y aprender el oficio artesanal							
				11.4. Diseño de tarifa/precio de los talleres artesanales							
				11.5. Vinculación de los agentes operadores para que integren la actividad en sus ofertas							
12. Dotar de señalización interpretativa y turística los parques arqueológicos y los tramos de los recorridos	Parques arqueológicos y tramos de recorridos señalizados turísticamente		Ficha de producto: Turismo cultural Subproducto: PAISAJES QUE CUENTAN HISTORIAS	12.1. Formulación y presentación de un proyecto al Fontur para los estudios e implantación de las señales	Gobernación del Huila Consejo Municipal de Gigante	Juan Sebastián Gutiérrez Botero/Jefe de la Oficina de Productividad y Competitividad en coordinación con la Secretaría de Cultura y Turismo Gilberto Guerrero /Rep. Zona Centro				01/ 2018	12/ 2018

Objetivos	Meta	Indicadores	Fuente de los datos	Estrategias para lograrlo	Responsables		Recursos disponibles			Duración	
					Entidad	Nombre/Cargo	Financieros	Humanos	Equipos/ material/ infraestruct.	Fecha inicio	Fecha final
13. Definir un programa de capacitación turística para personal operativo y administrativo de los Prestadores de Servicios Turísticos – PST de la Tatacoa	50 PST ofrecen servicios de excelencia	Número de PST capacitados	Ficha de producto: Turismo cultural Subproducto: PAISAJES QUE CUENTAN HISTORIAS	13.1. Capacitación en conceptos de turismo, servicio y atención al cliente, gestión de alojamientos y restaurantes, guía especializada en aviturismo, primeros auxilios, marketing relacional, inocuidad de alimentos.	SENA Corhuila	Luis A. Tamayo /Director Regional José A. Vargas /Director Programa				01/ 2018	12/ 2018
14. Dotar de infraestructura adecuada y equipamientos para el aviturismo en los PNN y en el DRMI Tatacoa	PNN y el DRMI con infraestructura y equipamientos adecuados para el aviturismo	30.000 turistas adquieren el producto aviturismo, anualmente	Ficha de producto: Turismo de naturaleza Subproducto: Ecoturismo con énfasis en aviturismo en el Huila.	14.1. Formulación y presentación de un proyecto al Fontur, por la línea de Infraestructura para el Turismo	Gobernación del Huila Consejo Municipal de Gigante	Juan Sebastián Gutiérrez Botero/Jefe de la Oficina de Productividad y Competitividad en coordinación con la Secretaría de Cultura y Turismo Gilberto Guerrero /Rep. Zona Centro				01/ 2019	12/ 2019
15. Poner en marcha las actividades para el producto relacionado con turismo de naturaleza	Producto de naturaleza comercializado	17.000 turistas adquieren el producto de naturaleza en el primer año	Ficha de producto: Turismo de naturaleza Subproducto: Ecoturismo con énfasis en aviturismo en el Huila.	15.1. Definición de los contenidos, la metodología y la operación de los talleres para el turismo de naturaleza	Fedec Huila	Argemiro Ortiz / Presidente				03/ 2018	06/ 2018
				15.2. Definición de los criterios para el concurso Safari Fotográfico						03/ 2018	06/ 2018
				15.3. Aplicación del Plan de Manejo de la Tatacoa y medidas de protección a la contaminación visual en La Tatacoa (basuras)	CAM	Leonor Vargas / Subdirectora				09/ 2017	11/ 2020
				15.4. Restricción de vehículos particulares a la Tatacoa, usando como alternativa trencitos techados o buses climatizados, bicicletas o medios animales						09/ 2017	11/ 2017
				15.5. Definición y puesta en marcha del programa de convivencia, interpretación y voluntariado ambiental para jóvenes y adultos.	Turishuila Fedec Huila	Diego A. Vargas/Rep. Agencias de viajes Argemiro Ortiz /Presidente				02/ 2018	06/ 2018

Objetivos	Meta	Indicadores	Fuente de los datos	Estrategias para lograrlo	Responsables		Recursos disponibles			Duración	
					Entidad	Nombre/Cargo	Financieros	Humanos	Equipos/ material/ infraestruct.	Fecha inicio	Fecha final
	15 glamping construidos (5 por sitio)			15.6. Vinculación de emprendimientos locales para la construcción y operación de alojamientos tipo glamping en las zonas de amortiguación de los PNN y en el DRMI Tatacoa	Gobernación del Huila Consejo Municipal de Gigante Cotelco Huila	Juan S. Gutiérrez Botero/ Jefe de la Oficina de Productividad y Competitividad en coordinación con la Secretaría de Cultura y Turismo Gilberto Guerrero /Rep. Zona Centro Carole Macchi/Directora Ejecutiva				03/2018	06/2018
	Producto de naturaleza comercializado			15.7. Consolidación de una organización receptiva local especializada, con el apoyo de guías tutores y ornitólogos y, establecer acuerdos de colaboración comercial con otras entidades similares fuera de Colombia.	Turishuila	Diego A. Vargas/Rep. Agencias de viajes				02/2018	06/2018
				15.8. Afiliación a un sistema de alerta temprana de aves.							
				15.9. Definición de tarifa/precio por actividad						06/2018	08/2018
				15.10. Vinculación de los agentes operadores para que integren las actividades en sus ofertas						08/2018	10/2018
16. Poner en valor los recursos arqueológicos del Doche y mejorar la oferta de servicios	Recursos arqueológicos del Doche preservados y oferta de servicios adecuada	3.000 turistas adquieren el circuito ecuestre, en el primer año	Focha de producto: Turismo de naturaleza Subproducto: Astroturismo	16.1. Definición de medidas de protección para los restos visitables	CAM	Leonor Vargas /Subdirectora				01/2018	12/2020
				16.2. Establecimiento de caballerizas	Gobernación del Huila Consejo Municipal de Gigante	Juan Sebastián Gutiérrez Botero/Jefe de la Oficina de Productividad y Competitividad en coordinación con la Secretaría de Cultura y Turismo Gilberto Guerrero /Rep. Zona Centro				08/2019	05/2020
				16.3. Adecuación de instalaciones receptoras							
				16.4. Definición de tarifa/precio	Turishuila	Diego A. Vargas/Rep. Agencias de viajes				05/2020	08/2020

Objetivos	Meta	Indicadores	Fuente de los datos	Estrategias para lograrlo	Responsables		Recursos disponibles			Duración	
					Entidad	Nombre/Cargo	Financieros	Humanos	Equipos/ material/ infraestruct.	Fecha inicio	Fecha final
				16.5. Vinculación de los agentes operadores para que incluyan las actividades en sus ofertas							
17. Adecuar las instalaciones el embarcadero de Villavieja y Hato Nuevo para el circuito acuático	2 embarcaderos adecuados		Ficha de producto: Turismo de naturaleza Subproducto: Astroturismo	17.1. Formulación y presentación de un proyecto al Fontur, por la línea de Infraestructura para el Turismo	Gobernación del Huila Consejo Municipal de Gigante	Juan Sebastián Gutiérrez Botero/Jefe de la Oficina de Productividad y Competitividad en coordinación con la Secretaría de Cultura y Turismo Gilberto Guerrero /Rep. Zona Centro				01/ 2019	06/ 2019
18. Transformar el Observatorio Astronómico en un centro de interpretación	Observatorio adecuado	50.000 visitantes al Observatorio/ centro de interpretación, en el primer año	Ficha de producto: Turismo de naturaleza Subproducto: Astroturismo	18.1. Formulación y presentación de un proyecto al Fontur por la línea de Infraestructura para el Turismo	Gobernación del Huila Consejo Municipal de Gigante	Juan Sebastián Gutiérrez Botero/Jefe de la Oficina de Productividad y Competitividad en coordinación con la Secretaría de Cultura y Turismo Gilberto Guerrero /Rep. Zona Centro				01/ 2018	06/ 2018
				18.2. Dotar de un Punto de Información Turística a Villavieja							
19. Mejorar la capacidad operativa y técnica de los guías de turismo de la Tatacoa y Villavieja	30 guías de turismo especializados en turismo cultural y dominio de un 2º idioma	Nº guías formados	Ficha de producto: Turismo de naturaleza Subproducto: Astroturismo	19.1. Especializar a los guías de turismo en astroturismo	SENA	Luis A. Tamayo /Director Regional				01/ 2018	12/ 2019
20. Puesta en marcha del producto de turismo de aventura	Producto de aventura comercializado	12.000 turistas adquieren el producto de aventura en el primer año	Ficha de producto: Turismo de naturaleza Subproducto: Emociones y adrenalina (turismo de aventura con	20.1. Adecuar el sendero de La Motilona	CAM	Leonor Vargas /Subdirectora				06/ 2018	12/ 2018
				20.2. Dotar de señalización turística e interpretativa los recorridos priorizados, incluyéndolos en el proyecto que se presente al Fontur	Gobernación del Huila Consejo Municipal de Gigante	Juan Sebastián Gutiérrez Botero/Jefe de la Oficina de Productividad y Competitividad en coordinación con la				01/ 2018	06/ 2018

Objetivos	Meta	Indicadores	Fuente de los datos	Estrategias para lograrlo	Responsables		Recursos disponibles			Duración	
					Entidad	Nombre/Cargo	Financieros	Humanos	Equipos/ material/ infraestruct.	Fecha inicio	Fecha final
			énfasis en turismo náutico).	20.3. Comprobación periódica del cumplimiento de los requisitos de certificación y seguridad para actividades deportivas, según las normas técnicas sectoriales NTS –AV 009 (Rafting) y NTS AV-012 (espeleología recreativa).		Secretaría de Cultura y Turismo Gilberto Guerrero /Rep. Zona Centro				09/ 2017	Perma nente cada 6 meses

Consortio Inmark 2,2017, elaboración propia

## BIBLIOGRAFIA

- ACNUR. (s.f.). Diagnóstico Departamental Huila. Disponible en:
- Aeronáutica Civil. Estadísticas disponibles el 23 de noviembre de 2016 en <http://www.aerocivil.gov.co/AAeronautica/Estadisticas/Paginas/Inicio2.aspx>
- Agencia Nacional de Infraestructuras (10 de octubre de 2016). Arranca etapa de construcción de la autopista 4G Santana – Mocoa – Neiva. Disponible en: <http://www.ani.gov.co/arranca-etapa-de-construccion-de-la-autopista-4g-santana-mocoa-neiva>
- Banco de la República. Informe de Competitividad Económica Regional, 2015.
- Cámara de Comercio de Neiva. Informe de Coyuntura Económica del Huila, 2015.
- ColombiaNeivaHuila. (13 de agosto de 2011). Turismo: Parque Isla Neiva. Disponible en: <http://colombianeivahuila.blogspot.com.co/2011/08/turismo-parque-isla-neiva.html>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. Sistema Estadístico Nacional SEN disponibles el 15 noviembre de 2016 en <https://www.dane.gov.co/>
- Departamento Nacional de Estadística. (2010). Boletín- Censo General- Perfil Huila. Disponible en: [http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/41000T7T000.PDF](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/41000T7T000.PDF)
- Diario del Huila (20 de febrero de 2016). Continúan interrogantes por diseños de vía 4G Santana – Mocoa – Neiva. Diario de Huila. Disponible en: <http://diariodelhuila.com/regional/continuan-interrogantes-por-disenos-de-via-4g-santana-mocoa-neiva-cdgint20160220085636199>
- Diario del Huila (21 de mayo de 2016). Urgen rehabilitación y terminación de vías en Huila. Diario de Huila. Disponible en: <http://www.diariodelhuila.com/politica/urgen-rehabilitacion-y-terminacion-de-vias-en-huila-cdgint20160521131112194>
- Diario del Huila. (16 de enero de 2016). Parque Isla de Neiva sería administrado por privados. Disponible en: <http://www.diariodelhuila.com/regional/parque-isla-de-neiva-seria-administrado-por-privados-cdgint20160117101009137>
- Diario del Huila. (25 de noviembre de 2015). Listo contrato para el Circuito Turístico del Huila. Disponible en: <http://www.diariodelhuila.com/economia/listo-contrato-para-circuito-turistico-del-huila-cdgint20151125112728163>
- El nuevo siglo. (25 de 01 de 2017). <http://www.elnuevosiglo.com.co>. Obtenido de <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/11-2016-9o-aniversario-del-corredor-biologico-guacharos-purace>
- Entorno turístico. (25 de 01 de 2017). Obtenido de <http://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-de-reuniones-y-como-se-clasifica/>
- Federación Nacional de Cafeteros. (10 de Agosto de 2013). Paisaje Cultural Cafetero. Obtenido de <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/descripcion>
- Federación Nacional de Cafeteros. Informe anual de producción cafetera, 2015.
- Fondo de Turismo de Colombia. (2016). Puntos de Información Turística. Disponible en: <http://fontur.com.co/productos-y-servicios/puntos-de-informacion-turistica/39>
- Fondo Nacional de Turismo. Plan de Desarrollo Turístico del Huila, 2012.
- Gobernación del Huila. (20 de junio de 2016). Nuevos Puntos de Información Turística para fiestas de San Pedro. Disponible en: <http://www.huila.gov.co/dependencias/secretarias/cultura-y-turismo/72347-nuevos-puntos-de-informacion-turistica-para-fiestas-de-san-pedro.html>
- Gobernación del Huila. (2015). Red Hospitalaria de servicios de salud del Huila. Disponible en: <http://www.huila.gov.co/documentos/2015/PRESTACION%20DE%20SERVICIOS/RED%20DE%20PRESTADORES%20DE%20SSDHU%202015.pdf>
- Gobernación del Huila. (2016). Oficina de competitividad y productividad. Disponible en: <http://www.huila.gov.co/gobernacion/objetivos-y-funciones/7869-oficina-de-productividad-y-competitividad.html>
- Gobernación del Huila. Informe de gestión garantía de los derechos de infancia, adolescencia y juventud, 2012.
- Gobernación del Huila. Plan de Cambio Climático Huila 2050: preparándose para el cambio climático, 2014. <http://www.acnur.org/uploads/pics/2179.pdf?view=1>
- [https://dirinfra.mintransporte.gov.co/PVR\\_DATA/DOCUMENTS/plan\\_huila.pdf](https://dirinfra.mintransporte.gov.co/PVR_DATA/DOCUMENTS/plan_huila.pdf)
- Instituto Geográfico Agustín Codazzi – IGAC. Mapas de Colombia disponibles el 17 de noviembre de 2016 en <http://www.igac.gov.co/geoportal>

- Instituto Nacional de Vías [INVIAS]. (2014). 20 años transformando a Colombia. Disponible en: <http://www.infraestructura.org.co/nuevapagweb/seccionales/8.2%20DIRECTOR%20NACIONAL%20INVIAS%20-%20LEONIDAS%20NARVAEZ.pdf>
- Instituto Nacional de Vías [INVIAS]. (2014). 20 años transformando a Colombia. Disponible en: <http://www.infraestructura.org.co/nuevapagweb/seccionales/8.2%20DIRECTOR%20NACIONAL%20INVIAS%20-%20LEONIDAS%20NARVAEZ.pdf>
- La Nación. (10 de julio de 2016). ¿Hay opción para el aeropuerto de Neiva? Disponible en: <http://www.lanacion.com.co/index.php/noticias-regionales/neiva/item/273459-hay-opcion-para-el-aeropuerto-de-neiva>
- La Nación. (13 de octubre de 2015). Desolación de Red Hospitalaria del Huila por falta de recursos. Disponible en: <http://www.lanacion.com.co/index.php/actualidad-lanacion/item/259865-desolacion-en-red-hospitalaria-del-huila-por-falta-de-recursos>
- La Nación. (8 de agosto de 2016). Socialización con muchas dudas de la doble calzada Neiva- Campoalegre. Disponible en: <http://www.lanacion.com.co/index.php/actualidad-lanacion/item/274628-socializacion-con-muchas-dudas-de-la-doble-calzada-neiva-campoalegre>
- La Nación. (9 de abril de 2014). Doble Calzada, al fin. Disponible en: <http://www.lanacion.com.co/index.php/columnas-opinion/editorial/item/233003-doble-calzada-al-fin>
- Ministerio de Cultura. (25 de 01 de 2017). Obtenido de <http://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/Turismo/Politica.pdf>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación. [MINTIC]. (2016). Estadísticas TIC. Disponible en: <http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación. [MINTIC]. (2014). Ficha trimestral por departamento: Huila. Documento autoejecutable.
- Pitalito Noticias (2016, 3 de noviembre). Aeropuerto Contador de Pitalito será concesionado a la gobernación del Huila. Pitalito Noticias. Disponible en: <http://www.pitalitonoticias.com/2016/11/aeropuerto-contador-de-pitalito-sera.html>
- Planes de desarrollo actuales de los 16 municipios y de la Gobernación del Huila.
- Programa de Transformación Productiva PTP. (Abril de 2013). Obtenido de <https://www.ptp.com.co/documentos/ResumenEjecutivo%20190413.pdf>
- Rojas Garzón, Rodrigo (2014, 29 de octubre). Vuelos Pitalito-Bogotá iniciarán en diciembre. Diario del Huila. Disponible en: <http://diariodelhuila.com/regional/vuelos-pitalito-bogota-iniciaran-en-diciembre-cdint20141028211803165>
- Sanchez, B. (1994). Huila. En Colombia, que linda eres (págs. 217-256). Bogotá: Educar.
- SATENA. (2016). El Valle de Laboyos. Disponible en: <https://www.satena.com/informacion-comercial/destinos/pitalito/141>
- Searca Vuelos Charter. (2016). Home. Disponible en: <https://www.searca.com.co/>
- Secretaría de Vías e Infraestructura. Gobernación del Huila (2009). Plan Vial Departamental del Huila 2009-2018. Disponible en:
- Sistema de Información Regional de la Gobernación del Huila. (s.f.). Caracterización social del departamento. Documento autoejecutable en Google.
- Sistema de Información Regional de la Gobernación del Huila. (s.f.). Poblacional. Documento autoejecutable en Google.
- Terminal de Transporte de Bogotá (s.f.). Directorio de empresas transportadoras. Disponible en: <http://www.terminaldetransporte.gov.co/servicios-a-la-ciudadania/directorio-de-empresas-transportadoras/page/5/>
- Torres Bernier, E. (coord.). (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Editorial UOC. Barcelona: España.
- Tusemanario. (30 de septiembre de 2015). Chávarro propone optimizar la red hospitalaria del Huila. Disponible en: <http://www.tusemanario.com/chavarro-propone-optimizar-red-hospitalaria-del-huila/>
- UNESCO. (25 de 01 de 2017). Obtenido de [http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=45692&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
- Vilar, L. G. (25 de 01 de 2017). Eumed. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1496/turismo-cultural.htm>
- Web Institucional de Pitalito (s.f.). El Huila, ejemplo a seguir en la construcción de la Vía Isnos – Paletará – Popayán. Disponible en: [http://pitalito.huila.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=17925:el-huila-ejemplo-a-seguir-en-la-construccion-de-la-via-isnos-paletara-popayan&catid=58:secretarisa-de-visas-e-infraestructura&Itemid=2036](http://pitalito.huila.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=17925:el-huila-ejemplo-a-seguir-en-la-construccion-de-la-via-isnos-paletara-popayan&catid=58:secretarisa-de-visas-e-infraestructura&Itemid=2036)
- Zapata, J. (2016). Desierto de la Tatacoa. Villavieja.
- Destinos del Perú. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. Disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>
- OMT (2005): Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos: guía turística. OMT. Madrid
- Secretaría de Estado de Turismo. Ministerio de Industria. Energía y Turismo. (2009). *Manual del Producto Turístico Reserva Mundial de la Biosfera La Palma*. Disponible en: <https://asesoresenturismooperu.files.wordpress.com/2016/03/86-manual-club-producto-turistico-reserva-mundial-de-la-biosfera-la-palma.pdf>

## ANEXO 1: Actualización inventario de atractivos y recursos del Huila (en digital)

- Formulario 1 Patrimonio Cultural – Patrimonio Material + Formulario General
- Formulario 2 Patrimonio Cultural – Patrimonio Inmaterial + Formulario General
- Formulario 3 Festividades y Eventos + Formulario General
- Formulario 4 Grupos de especial interés + Formulario General
- Formulario 5 Sitios Naturales + Formulario General
- Formulario Resumen

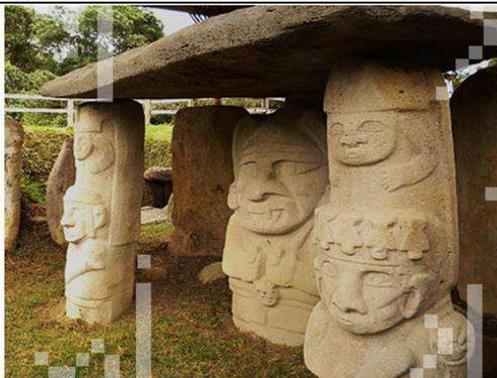
## ANEXO 2: Inventario y caracterización establecimientos de alojamiento y hospedaje

## ANEXO 3: Inventario y caracterización establecimientos gastronómicos

## ANEXO 4: Inventario y caracterización agencias de viajes

## ANEXO 5: Memorias del taller de paquetización

# taller



## Diseño del Producto Turístico del Huila FNT-150-2016

Taller de diseño de paquetes 3/02/2017



### ¿Para qué desarrollar su producto turístico?

¿Por qué es importante el desarrollo de productos turísticos?

- ➔ Para evitar el declive de los destinos
- ➔ Para revitalizar o fortalecer la posición competitiva del destino y de sus empresas
- ➔ Para integrar componentes dispersos
- ➔ Para lograr los objetivos de desarrollo
- ➔ Para responder a las tendencias y exigencias de los mercados

### OBJETIVOS DEL TALLER

1. Proporcionar a los participantes algunas guías y elementos que les permitan orientar más eficazmente a emprendedores, pequeños empresarios y responsables de la administración turística en el tema del Desarrollo del Producto Turístico del Huila y su empaquetamiento.
2. Conocer la importancia de estructurar paquetes comercializables, con énfasis en las motivaciones de viaje de la demanda y las tendencias actuales del turismo.

### PAQUETE TURÍSTICO

Es una combinación de servicios que generalmente se compran por separado, (transporte, alojamiento, alimentación, guía, visitas a sitios de interés, actividades de diversión); pero que se ofrecen como un producto único, integrado, con precio fijo y que es adquirido por el consumidor en una sola transacción.

**PERU**  
MYSTERIES OF THE INCA EMPIRE

**TRIP HIGHLIGHTS**

- Explore Inca Fortresses and the incomparable Machu Picchu.
- Combine water rafting through the Sacred Valley of the Incas.
- Learn the ancient practice of Peruvian weaving.
- Help to restore Andean villages.
- Volunteer at a local orphanage or school.

**ITINERARY-20 DAYS**

**DAYS 1-3 LIMA**

Our expedition begins in the vibrant City of Lima. Explore the heart of coastal Peru, and coastal traditions. Visit the world famous archaeological museum, Machu Picchu, the birthplace of your Colombian artifact. Enjoy a range of activities and enjoy our guides and staff as they take you to the heart of the Inca Empire.

**DAYS 4-10 SACRED VALLEY AND MACHU PICCHU**

Enjoy a scenic drive to Aguas Calientes, the birthplace of your Inca artifact. The Inca Empire was built along the river valley, and the Inca Empire was built along the river valley.





## Determine servicios a incluir, acorde al mercado

Según el tipo esencial de paquete se incluirán:

- ✓ Servicios básicos: transporte y alojamiento.
- ✓ Servicios complementarios: traslados, visitas, comidas y guía acompañante.
- ✓ Servicios facultativos: excursiones, espectáculos, etc.
- ✓ Hay que ajustar los servicios a las fechas y horarios previendo antelaciones, distancias, horarios comerciales, horarios de comidas y procurando que las etapas no sean muy cansadas.

## Determine atractivos y servicios a incluir, acorde al mercado

NOMBRE DEL PAQUETE TURISTICO	
Municipio (s):	
Atractivos principales:	
Naturales:	
Culturales:	
Eventos:	
Servicios turísticos a incluir en el paquete:	
Transporte:	
Alojamiento:	
Gastronomía:	
Guianza:	
Otros:	
Mercados geográficos:	

## Recuerda que se ve organizado.....

### COSTA RICA



**DAY 1 SAN FERNANDA**  
Discover the ornate bird community of the San Fernando...  
**DAY 2 OSA RENEGADA**  
Stay in Osa Renegada...  
**DAY 3 OSA RENEGADA**  
Stay in Osa Renegada...  
**DAY 4 SAN JOSE**  
Discover the capital city of Costa Rica...

### MOTIVACIONES DE VIAJE

### ATRATIVOS SELECCIONADOS

### SERVICIOS A INCLUIR

## Cotice los servicios. Cree su propia red de proveedores

- ✓ Al cotizar calcular todos los costos IVA, seguros, por temporadas.
- ✓ Cotizar servicio por día y por persona
- ✓ Calcular: precio neto; IVA, suplemento en habitación sencilla o individual. Diferencie tarifas para extranjeros y nacionales.
- ✓ Lo normal es cotizar viajes programados en precios netos
- ✓ Para grupos es aconsejable negociar directamente con cada proveedor.
- ✓ Tener en cuenta las alteraciones por cambios monetarios o inflación. Es conveniente calcular estos incrementos si se cotiza el producto con mucha antelación para no tener que modificar los precios del folleto lo que origina gastos y crea cierta desconfianza.
- ✓ Anotar el cambio del día aplicado a las hojas de cotización

## Elabore contrato / convenio con sus proveedores

La selección de los proveedores es un aspecto delicado e importante para el éxito de un producto. Conviene iniciar pronto las conversaciones para confirmar las condiciones tales como:

- ✓ Plazas disponibles
- ✓ Tiempo de reléase (liberación)
- ✓ Precios especiales
- ✓ Formas de pago.

Los componentes de un viaje deben ser cuidadosamente seleccionados y contratados, en la mayoría de los casos debe haber una inspección o reconocimiento de cada uno de ellos, escoger la máxima calidad dentro de la gama de precios.

Desarrollo del Producto Turístico del Huila  inmark

## Vender cuesta. Defina los costos de marketing

Todo producto trae consigo costos de publicidad, promoción y distribución que en muchos casos suelen imputarse proporcionalmente a cada PK. Su cálculo es muy variable y depende de la política de marketing de cada empresa.

Dependiendo del presupuesto se debe calcular:

- ✓ Promoción en ventas
- ✓ Relaciones públicas
- ✓ Lanzamiento de producto
- ✓ El folleto
- ✓ Publicidad
- ✓ FAM Trips
- ✓ Canales de Distribución
- ✓ Marketing digital



Desarrollo del Producto Turístico del Huila  inmark

## Canales de distribución

- ✓ **La venta directa:** estableciendo una relación de intercambio de servicios tanta para la exportación como para el receptivo, con otra agencia de viajes minorista u operadora localizada en el mercado que interese.
- ✓ **La venta a través de mayoristas:** se podrá pedir la venta a través de estas empresas establecidas en mercados considerados.
- ✓ **Uniéndose a otras agencias** de países vecinos o de la región
- ✓ **Abrir su propia agencia** para actuar como representante de sus propios productos
- ✓ **Crear un consorcio con agencias de viajes** de una región y presentarse en un determinado mercado como una mayorista.

Desarrollo del Producto Turístico del Huila  inmark

PAQUETE TURISTICO		
Nombre del Paquete: _____		
Categoría del Producto: Naturaleza <input type="checkbox"/> Cultura <input type="checkbox"/> Recreación <input type="checkbox"/>		
Segmento del mercado: _____		
Municipio ó municipios incluidos: _____		
Duración: _____ días _____ noches No. pax: _____		
Breve Descripción: _____		
Actividades (ver siguiente página: programa)		
Comisión Operador Receptivo: _____ % \$ _____		
Tarifa Neta Agencia de Viajes Minorista: _____ \$ _____		
Incluye: _____		
No incluye: _____		
COSTOS		Subtotal
Transporte:		
Alojamiento:		
A & B:		
Refrigerios:		
Entradas:		
Guianza:		
Seguros		
Otros:		
Totales	\$ _____	\$ _____
Vigencia: _____		
Operación turística: _____		
Empresa: _____	Responsable: _____	
Teléfonos: _____	Fax: _____	Ciudad: _____
E-mail: _____		RNT: _____

Desarrollo del Producto Turístico del Huila  inmark

**Producto/Servicio: Alojamiento, Agencias de Viajes, Transporte, Gastronomía, Eventos**

CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO	PROGRAMACIÓN
	Día 1.
<b>ATRACTIVOS:</b>	
	Día 2.
<b>SERVICIOS</b>	
Alojamiento:	Día 3.
A&B:	
Guianza:	
Transporte:	
Entretenimiento:	
Agencia de Viajes:	

**DETERMINACIÓN DEL COSTO DE LOS PAQUETES**

**CALCULE LOS COSTOS VARIABLES TOTALES POR PERSONA (PAX).**

Sume los costos por persona de todos los componentes del paquete a las tarifas cotizadas por sus proveedores; comisiones y descuentos (comidas, alojamiento, atracciones, actividades).

**CALCULE LOS COSTOS FIJOS POR PAX.**

Sume todos los costos fijos: aquellos que no cambian al variar el número de personas (acompañamiento, guianza, transporte).

**DETERMINACIÓN DEL COSTO DE LOS PAQUETES**

**CALCULE LA PARTICIPACIÓN DEL PAQUETE EN EL MERCADEO Y LOS COSTOS INDIRECTOS POR PERSONA.**

Sume los costos generales e indirectos correspondientes a cada paquete.

**CALCULE EL COSTO TOTAL DEL PAQUETE POR PERSONA.**

Sume todos los costos por PAX ya calculados.

**AGREGUE EL VALOR DE COMISIONES Y GANANCIAS.**

Determine el precio de venta para los diferentes segmentos de mercado. incluya comisiones, descuentos, impuestos, costos administrativos, otros.

Diseñe un programa de mercadeo y promoción. presupuéstelo.

FORMATO PARA COSTEO DE PAQUETES TURÍSTICOS (Pax)	
<b>COSTOS FIJOS</b>	
Transporte	\$
Guías	
Coordinadores	
<b>Subtotal Costos Fijos</b>	\$
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
Alojamiento (precios por Pax)	\$
Sencilla	
Doble	
Triple	
Junior Suite / Suite	
<b>Alimentación según plan contemplado</b>	
10% de servicio	
Impuestos	
Tours, espectáculos, visitas, deportes, otros	
<b>Subtotal Costos Variables</b>	\$
<b>TOTAL COSTO POR PERSONA (Cto F+Cto V)</b>	\$
Utilidad o beneficio (Dividido ,90, ,80, ,70)	\$
<b>PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO (PVP)</b>	\$

## Ahora todo comienza a verse lógico y organizado



**COSTA RICA**

The floating bridges of Costa Rica are simple and unobtrusive, constructed by the indigenous lowland Tairona people. The bridges are made of woven palm leaves and are built over the water, providing a unique view of the surrounding forest. They are also a great way to see the local wildlife, including toucans, parrots, and other colorful birds.

**STAY IN THE JUNGLE**

Costa Rica is a beautiful country with a rich cultural heritage. The country is home to a variety of ecosystems, including rainforests, dry forests, and coastal areas. The country is also a great destination for adventure tourism, with a wide range of activities to enjoy, from zip lining to white-water rafting.

**DAY 1 SAN JOSE, COSTA RICA**

Arrive in San Jose, the capital of Costa Rica. Check into your hotel and take a short walk to the Central Park. The park is a beautiful area with many colorful buildings and a large fountain. It is a great place to see the local architecture and to get a feel for the city.

**DAY 2 LAKE TAHOE, CALIFORNIA**

Travel to Lake Tahoe, a beautiful alpine lake in California. The lake is surrounded by snow-capped mountains and is a great place to enjoy outdoor activities, such as hiking and fishing. The area is also home to a variety of wildlife, including bears and elk.

**DAY 3 LAKE TAHOE, CALIFORNIA**

Continue to enjoy the beauty of Lake Tahoe. Take a hike to the top of a nearby mountain to get a panoramic view of the lake and the surrounding mountains. The view is absolutely stunning and is a must-see for anyone visiting the area.

**DAY 4 LAKE TAHOE, CALIFORNIA**

Enjoy the last day of your trip to Lake Tahoe. Take a leisurely walk through the park and enjoy the beautiful scenery. The trip has been a wonderful experience and you will surely have many memories to cherish.

**PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO**

The price of the package is \$1,200 per person. This price includes all transportation, accommodation, and meals. It also includes a guide and a small souvenir. The price is very reasonable for the quality of the experience.

**FEATURED LODGES**

Our featured lodges are located in some of the most beautiful areas of Costa Rica. They offer a wide range of amenities, including comfortable rooms, a restaurant, and a swimming pool. The lodges are also surrounded by lush tropical forest, providing a truly immersive experience.

## Conclusiones y recomendaciones

## Gracias por sus contribuciones

## ANEXO 6: Listados de asistencia a los talleres de conceptualización y de paquetización



**TALLER DE CONCEPTUALIZACIÓN  
DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO DEL HUILA**

FECHA Y HORA: 31 DE ENERO DE 2017. 8 AM A 12 M.  
LUGAR: CASA DE LA CULTURA DE SAN AGUSTÍN, CARRERA 11 NO.3-61 ESQUINA.

Nº	NOMBRES	ORGANIZACIÓN	TELÉFONO	EMAIL	FIRMA
1	Sandra Bolaños H		3007190910	pekezon@hotmail.es	[Firma]
2	Sandra Helena López	Alcaldía - PIT	3203831274	pit@sanagustin-huila.gov.co	[Firma]
3	Victor Alfonso Vera Vargas	SENA	3138771115	Victor.mora@misena.edu.co	[Firma]
4	Luz Elena Saiche Ortega	AsiyakuViajes y	3124026641	turismocasiyaku@clutchu	[Firma]
5	Edgar yobany Inacena	Unicauca	3144011564	edonber88@hotmail.com	[Firma]
6	John E. Ojivero Jolegar	Unicauca	3125929086	johnesmuse@gmail.com	[Firma]
7	David Garcia	Heart for change	615318-5617	davidgarcia2002@live.com	[Firma]
8	Kate Starks	Heart for Change	908-285-8010	kate.starks@gmail.com	[Firma]
9	LCM	Independiente	3114213554		[Firma]
10	JUAN TERADO	BORDONES HOTEL	3203201115	BORDONESHOTEL@GMAIL.COM	[Firma]
11	Edilson Chavarro Rojas	Alcaldía ISNOS	3187253697	isnos.museo@gmail.com	[Firma]
12	Darys Muñoz	Fundación Cerca Viva	3107852497	Fundacioncercaviva@gmail.com	[Firma]
13	ALEJANDRO FONSECA CORTES	OPERADOR ECOTURISTICO PNN GUAYACANES	3125095275	Fundacioncercaviva@gmail.com	[Firma]
14	Francis Fda. Trujillo Urrea	PNN - GUA	31166575901	francy.trujillo@parquesnacionales.gov.co	[Firma]
15	Juan Diaz	Sen -	3124884232	Juan.diaz2462@hotmail.com	[Firma]
16	Manuel Fernando López P.	PNN - GUA	3177387832	manuelfer001@gmail.com	[Firma]

17	Alicia Quinayas	El Turista	3117020459	aliciasquinayas70@gmail.com	Alicia Quinayas
18	Delly Y. Valdes P.	Casatizon	3101818791	casatizon@gmail.com	Delly
19	Ricardo Lara	INTURCOL Agencia de Viajes y Turismo	3114452615	ricardo.lara.703@gmail.com	Ricardo
20	Johanna Cautillo	Aseebri	3222866038	jhcautilloawz@gmail.com	Johanna
21	Daniel Hernandez P.	ASEEBRI	3046391043	dhernand27@gmail.com	Daniel
22	Arcenio Gomez	ASEEBRI	3507239403	ingenierogomac6490@gmail.com	Arcenio
23	Armando Fernandez	ASEEBRI	3202202930	armanfechu@hotmail.com	Armando
24	Luis A. Ceballos	B.P.M. SA.	3132187207	ay2x96@gmail.com	Luis
25	Juan Carlos Jimenez		315831726		Juan
26	Osminio Rojas Rojas	hospeda de jordan	3144886290		Osminio
27	OSMINIO ROJAS ROJAS	ORCA FANCELA	3124211819	osminio2011@hotmail.com	Osminio
28	Socle de la Cruz Matiz	Cabañas Comalat	312455373	campingcomalat@live.com	Socle
29	Gilberto Rojas	ASEEBRI	3202922998	aseebri2@gmail.com	Gilberto
30	Estani Rojas Portillo	ASEEBRI	3108050762	aseebri@gmail.com	Estani
31	Ximena Rojas Portillo	ASEEBRI	3125824354	aseebri@gmail.com	Ximena
32	Jose Toraco Arduaga	ASEEBRI	3209924017	jostopa@gmail.com	Jose
33	Franco Eduardo Bravo	Cabañas Comalat	3124211814	elargvia2011@hotmail.com	Franco
34	Hinid Bouscahomo	Magdalena Rafting	3112715333	info@magdalenerafting.com	Hinid
35	Sefundo Jesus Urbano	ORTESONO	3112429274	Sefundo@gmail.com	Sefundo

36	Cristina Monales C.	Alcaldía Pitalito	3134678008	desarrolloeconomico@alcaldia.pitalito.gov.co	<i>Cul</i>
37	Marby Vargas Correa	A. Pitalito	3163940834	marbyvargas20@gmail.com	<i>Marby</i>
38	Cesay A. Torres E	CCNEIVA	3107947065	Cesaytorres@ccneiva.org	<i>Cesay</i>
39	Carlos Anacora	Palestina	12238426		<i>Carlos</i>
40	Humberto Anacora	palestina	3102907613	Carpoandarias@gmail.com	<i>Humberto</i>
41	Jorge Javier Adames	SAN AGUSTIN	3194486240		<i>Jorge</i>
42	Guillermo Toro	Trespastador	3142247478		<i>Guillermo</i>
43	Pablo Pardo	San Agustín	3208138272	PabloPardoFundacion@gmail.com	<i>Pablo</i>
44	Carlos Augusto Alvarez	ISNOS	3138594764		<i>Carlos</i>
45	Evelin J. Chavez	Hotel Yuma	3222357642	yumahotel@gmail.com	<i>Evelin</i>
46	Miguel Angel Ruiz	Hotel los balcones	3124759315	hotellosbalcones2@gmail.com	<i>Miguel</i>
47	Nataly Dora Palaco	A. Andino	3132669957	andinososustino@hotmail.com	<i>Nataly</i>
48	Ricardo Rincon S	Directorio Huila	3125759390	ricardo.rincon@huila.com	<i>Ricardo</i>
49	Daimith E. Valdes	Hotel Jurimagua	3125128999	daimith@glia.com.co	<i>Daimith</i>
50	Luz Mila Galindo S	Hotel Jurimagua	3107596731	lumiga57@hotmail.com	<i>Luz Mila</i>
51	Diana Lina Maudret C	Hostal Campesino el Triunfo	3170324681	hostalcampesinoeltriunfo@gmail.com	<i>Diana</i>
52	Maria Yvany Bauda	Hostal la Casova	3112292753		<i>Maria</i>
53	Paul Ordóñez Hoffa	Ambiental Mondosa	3186150580	huila.ecologico@gmail.com	<i>Paul</i>
54	Libardo	OSTA C. del Sapano	3125259652		<i>Libardo</i>

Ivan O. Hoyos M. - Viajes / Ven Hoyas - 3125841183 - lucatours @  
 viajesvenhoyas.com.co  
 JUAN CARLOS JAMIOY TURISMO AVENTURA 3115932736 chapu683@yahoo.com  
 Darwin Asley Zuriga Urrao "Estudiante" : 3214536236. darzurigo@gmail.com.  
 Francisca Fernanda Trujillo Vera PNN - Coeval Guacharos 3116657599 francy.trujillo@parquesnacionales.gov.co



TALLER DE CONCEPTUALIZACIÓN  
DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO DEL HUILA

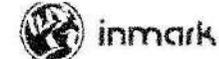
FECHA Y HORA: 01 DE FEBRERO DE 2017. 8 AM A 12 M.

LUGAR: SECCIONAL GARZÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE NEIVA, UBICADA EN LA CARRERA 12 NO.6-29 EN GARZÓN.

N°	NOMBRES	ORGANIZACIÓN	TELÉFONO	EMAIL	FIRMA
1	Myriam H Carrizjal	EMBE SA		mcarrizjal@eudes-colombia.com.co	
2	CESAR F MENDOZA	POLICIA TURISMO	3122467090	pubian.mendez@covico-police	
3	Una Luis Beltrán	Empresario		lrbeltrán@esocyo.org.co	Una Beltrán
4	Marilza Silva S.	Alcaldia	3112223814	cholsilva@hotmail.com	
5	Isabelina Rojas	Hotel	3134830080	cecu.22013@hotmail.com	isabelina r.
6	<del>Nora Ba Beltrán</del>	Toures Nora BC	3143353049	touresnorabc@huila.com	Nora Ba Beltrán
7	Jesús Andrés Monroy	ON VACATION	3213559414	onvacationgarzon@gmail.com	
8	Gustavo Puentes	On Vacation	3207117097	tavopuma40@hotmail.com	
9	<del>Ramiro</del>		361188400	001066705010@gmail.com	
10	Antonio Plaza		12693413		
11	Jose Robinson Macias A	Cortuhorcol	3223610442	joseroobinsonmacias@hotmail.com	
12	SERGIO FIGUEROA C	CORTUHORCOL	3114884962	inveredser@hotmail.com	
13	Hector Orlando Amador	Cortuhorcol	3134286874	joseroobinsonmacias@hotmail.com	
14	Danny Fernando	Cámara de Comercio	3213889774	dannycaidua@ccneiva.org	
15	Alvaro Rojas Patiño	Finca La Primavera	312497725	Alvaro.rojas.31@gmail.com	
16	Carlos A Macias Castillos	Cortuhorcol	3224569236	kvs macias 2016@huila.com	

17	NOMBRE	ORGANIZACION	TELEFONO	EMAIL	FIRMA
18	Anabella Cervera S	Torres de la Pavea Hotel	33376278	anycervera@hotmail.com	[Firma]
19	NOHORA CUELLAR F.	ARTEFIOUS	383667236	artefiodelajaguera@gmail.com	[Firma]
20	Hollyyolmi Figueroa A.	Hotel Kahve	3204307836	hotel.kahve@gmail.com	[Firma]
21	Nelly Esquivel	Fuicor Turística Damas	3166439145	agroturistica.blogspot.com	[Firma]
22	Gabriel Rojas	Fuicor Las Damas	3166439845	agroturistica.blogspot.com	[Firma]
23	MARITZA I. VARRONA	Independiente	3162766531	maivava2@yahoo.co.uk	[Firma]
24	Jose Elmer Ceballos	Capelone Colombia	3133052819	picadillyn@hotmail.com	[Firma]
25	Noralba Beltrancal	Torres Noralb C.	3143353049	torresnoralb@hotmail.com	[Firma]
26	Yanelson Collazos Raza	ASOCIACION BISSAS DEMAR	3108177716	collazos4cd97@gmail.com	[Firma]
27	Avis Fernando Ordoñez	Canal 9 TV Pital	3115447664	avisproduccion@hotmail.com	[Firma]
28	PEDRO JOSÉ CRÓSTNER	SAN JOSE DE LOS CEDROS	3132760600	pedrojorolonez@gmail.com	[Firma]
29	Carolina C. Andrade Vargas	[Logo]	3132760600	xica369@gmail.com	[Firma]
30	Oscar Salazar	Corpogarten	3192649924	superalente@hotmail.com	[Firma]
31	ANDRÉS, RIVERA CRUZ	HOTELES CASABLANCA	3042725221	andres@hoteldescasablanca.co	[Firma]
32	Nora Luz Durango	Independiente	3202731611	Durango200116@gmail.com	[Firma]
33	Gustavo Puente	Orn Vacation	3207117097	lavopuma40@hotmail.com	[Firma]
34	Jesús Andrés Monroy	Orn Vacation	3213559414	ornvacationgarten@gmail.com	[Firma]
35	MARISOL CARRERA	HAZEPE Finca STA ROSA GK	3125526600	macepe12@gmail.com	[Firma]

36	Ms. Soledad Lizcano	Finca Agroturística calle La Alicia	3123797154		
37	Bianca & Calderón B	Banquetes Santa Clara	3133583646	blanquis914@hotmail.com	<i>[Signature]</i>
38	Robinson Murcia	Entrada Gms	3144916009	gcedo1209@gmail.com	<i>[Signature]</i>
39					
40					
41					
42					
43					
44					
45					
46					
47					
48					
49					
50					
51					
52					
53					
54					



TALLER DE CONCEPTUALIZACIÓN  
DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO DEL HUILA

FECHA Y HORA: 02 DE FEBRERO DE 2017. 8 AM A 12 M.

LUGAR: TALLER DE TRAJES TÍPICOS BERTHA LUCÍA, CARRERA 5 NO. 2-41 BARRIO PÁEZ EN LA PLATA.

N°	NOMBRES	ORGANIZACIÓN	TELÉFONO	EMAIL	FIRMA
1	Candy Tatiana Ledesma Ancizar Ledesma	Hospedaje Opita	313377707	hospedajeopitalapla@hotmail.com	[Signature]
2	Niwi Jonana Tumbajoy Sandra Muñoz Reasco	Hospedaje La Colibrada	3144600287		[Signature]
3	NANCY ANAYA TORO	TUN-SIAN	3123613799	Nancy.toro@hotmail.com	[Signature]
4	Luisa Fernanda Sotillo Pizarro	Servicios Turísticos los Páez	3123079415	Luisa.sotillo@hotmail.com	[Signature]
5	JAN HOLTHAUS	Casa del Almirante	3124868253	info@casadelalcazar.com	[Signature]
6	Maria del Socorro Gonzalez V	Comaria de Comercio de Nariño	83708958	maria.gonzalez@escenariodigital.com	[Signature]
7	Sonia Esmeralda Fuentes V.	TOURIST SURVIVOR	3123444852	esmeralda479@hotmail.com	[Signature]
8	Sandra Milena Ramirez G	Comaria de Comercio de Nariño	3213638141	Sandra Ramirez@concejo-nariño.gov.co	[Signature]
9	Freddy Castillo Rivera	Alcaldia La Plata	3144805041	freddy.cas@hotmai.com	[Signature]
10	Jessica Daniela Montenegro	Alcaldia La Plata	3143870111	Jessicadaniela@hotmail.com	[Signature]
11	Milton Bonilla Escobar	Alcaldia Paicol	3142266580	milboes@hotmail.com	[Signature]
12	Blanca D. Clavijo C.	H. Berlin	3152301921	b22c64@hotmail.com	[Signature]
13	Luis G. Sanchez C.	Estado de la Cruz	3175604529	MOREOIAS@HOTMAIL.COM	[Signature]
14	Lolanda del Perdomo	Hotel Dayoama	26519586	perdomotejada@hotmail.com	[Signature]
15	Yamileth Perdomo	BUSAS MOTELONA	7049508033	Yabuper@gmail.com	[Signature]
16	Bernán Dorio Perez	Alcaldia Nutago	321396744	gervur@gmail.com	[Signature]

17	Difredo Perdomo	Panamericana TOUR	3143802579	difredooz@hotmail.com	
18	Heidy Carolina Ramirez	Hotel el sueño de J.E	3188740707	hotelsuenodeje@gmail.com	
19	Heidy Carolina Ramirez	Hotel el Portal de Valeria	3188740707	hoteldportaldevalencia@gmail.com	
20	Mirya Guina	Hotel Rey Paz	3105735645	Hotel Rey Paz	Mirya GAC
21	Jeison Perdomo Alvarado	Ecoturistas S.A.S	3125894262	Ecoturistas@hotmail.com	
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					

N°	NOMBRES	ORGANIZACIÓN	TELÉFONO	EMAIL	FIRMA
1	Moraima In Guebara	Hotel Administradora	311 227 3662	Hotelsaspubl@univision.com	[Firma]
2	Jose Edgar Medina	Guia Turismo	315 843 774	MECAMEVILA@GMAIL.COM	[Firma]
3	Paithal Cecilia de la Cruz	Alejandro Pipe	311 849 2091	marceol1965@hotmail.com	[Firma]
4	KENS RUBIANO	Villaipa Tour	312 26 9936	renacreativestilo@gmail.com	[Firma]
5	Wanda Katerin Quimbaya Amari	Coop. Activas del Huila	313 682 3588	coachinasdelhuila@hotmail.com	[Firma]
6	Yokima Teva Nestor	Green Vacation Colombia	313 412 6624	ayokima@greenvacation.com	[Firma]
7	Betena F. Garcia	Corposan Pedro	3012 852 503	corposanpedrohuila@gmail.com	[Firma]
8	MARTHA C. BARON S	AGENCIA DE VIAJES COLOMBIA WORLD	316 693 3790	colombiaworld@hotmail.com	[Firma]
9	Martha C. Guarnizo	Agencia de viajes Sin fronteras travel	317 414 3551	MarthaGuarnizo@yahoo.com	[Firma]
10	Fulvio César Castro	Reservos del bosque seco tropical	318 511 204	fulvio@reservos.com	[Firma]
11	Jose Agustín Rodriguez P	SENA HUILA	318 519 0189	prodriguez@senahuila.gov.co	[Firma]
12	Alvaro Castro y Cia	FDy	315 323 1101	alvarocastro@gmail.com	[Firma]
13	Juan David Rentas	Naventura	320 463 2737	contactenos@naventura.co	[Firma]
14	Norma C De Castro J	Gestora del Patrimonio	319 362 8582	dcastronorma@hotmail.com	[Firma]
15	Giovani Jaraqui	Hotel Mar del Uva	83 310 290 2966	hmarazulneud@hotmail.com	[Firma]
16	ROSALBA PEÑAFIELE	HOTEL ISOTRÓPICO	318 244 3015	hotelisotropico@gmail.com	[Firma]
	Orlando Telloz R	Ecoventura Pachamama	320 494 4690	orlandotelloz@gmail.com	[Firma]

17	Clara Escobar N	CAMI	3178325600	claesni@hotmail.com	<i>[Signature]</i>
18	Diana Milena Pedraza Obando	CAFECERO CAFELERO	3208102075	cosmeticoscafeceros@gmail.com	<i>[Signature]</i>
19	Luis Jairo Mejia Monsolve	Hotel El Logo Resort	3187169807	luis.jmejia21@gmail.com	<i>[Signature]</i>
20	Andrea Viveiros Pora	Insismo Activo Felix	3164481964	info@fundecou.org	<i>[Signature]</i>
21	Norma Jimena Lozano	Finca recreacional LOS AZAHORES	3118867902	finca.losazahores@gmail.com	<i>[Signature]</i>
22	Camel Milene Antun E	ANT Rent a car	3134205112	gerencia@ant-rentacar.com	<i>[Signature]</i>
23	Florencia Antun Nuñez	ANT Rent a car	3002121089	gerencia@ant-rentacar.com	<i>[Signature]</i>
24	Graciela Jarama	Hostel MOR DZUL NEURO	3102902900	hmarazulneuro@hotmail.com	<i>[Signature]</i>
25	ROSALBA PEÑAFIEL	HOTEL PARAROKA	3132470105	HOTEL PARAROKA@gmail.com	<i>[Signature]</i>
26	Losandro Sanchez	Museo Arqueológico	3143815382	hstarc33@hotmail.com	<i>[Signature]</i>
27	José Ricardo Osorio	Hotel Adela y Adela de camping	317668374	contacto@hoteladela.com	<i>[Signature]</i>
28	Andry Yuliett Puentes	Hotel Metropolitano	3162248616	gerencia@hotelmetropolitano.com.co	<i>[Signature]</i>
29	Marilyn Osorio	Hotel los Cerezos	3134238010	apartacerezos@gmail.com	<i>[Signature]</i>
30	Alda María Gutiérrez	Hotel Khalifa	87102021	HotelKhalifa@gmail.com	<i>[Signature]</i>
31	Diego Rodrigo Proadiga	SENA	31859089	proadiga@senacol.com	<i>[Signature]</i>
32	Gentil Sánchez Fierro	Alcalde de Cúcuta COORD. CULTURAL	3155924768	gentil150299@gmail.com	<i>[Signature]</i>
33	Carlos A Ramos	Gran Vinos	3102885052	granvinos.restaurant@gmail.com	<i>[Signature]</i>
34	Pedro Nel Hernández	Agencia de viajes A. mi tierra	3203071289	universoursoni.com@gmail.com	<i>[Signature]</i>
35	Asvictor Huila	Pedro Nel Hernández presidente	3203071289	ASVICTOR@gmail.com	<i>[Signature]</i>

36	Jose D Torrijano	Tatacoa Viajes y Turismo	3182470536	tatacoaviajesyturismo@gmail.com	JDT
37	Luz Stella Palania H	Hosteria Los Dajos	8753889	contabilidad@hosteria los dajos.co	
38	Guillermo Velasquez Carrera	ORIENTADORA TATACOA EVENTOS CULTURALES	3142526088	velasquezgarcia.guillermoc@gmail.com	Guillermo Velasquez
39	Gerardo Berrío Polo	Ponal-GUTUR	311891998	gerardo.lavendras@ponal.com	
40	José Leon Bernaldo S.	Pelica Turisimo	3173761757	Josebndo85@gmail.com	
41	William Herrera	Alcaldia de Villavieja	514420034	hermandadcentrosulmeridional.com	
42	GABRIEL RODRIGUEZ	Museo A.C Totuma	3107809752	@ac.totuma@hotmail.com	
43	Dagmar Angarita	Doce paisajes NATURALES	3115319196	dagmarangarita@Eiusl.com	Dagmar Angarita
44	Edgar Buitrago	Doce paisajes NATURAL Y CULTURAL	3112850555		Edgar Buitrago
45	Miguel Angel Osario Vanegas	Pericifante	3204799943		
46	Ana Chivley Vanegas Calderon	Hotel y Restaurante villa del sol -villavieja	3219896349	anaivanegas123@gmail.com	
47	Mariana Celis Celis	Hotel y Piscina Paraiso Villavieja	3118935549	mariaace2@hotmail.com	Mariana Celis
48	Rosalia Cordero Olaya	Restaurante Portal La Estacion Villavieja	3157963248	rosalendo25@hotmail.com	
49	Tatiana Peñabaz	Hotel Villa Decker	312444777	villadeckerhotl@gmail.com	
50	Haydee Vanegas Lozano	Asociación de Artesano	3202586112		Haydee VL
51	Elia Zibon	Asociación de Artesanos Villavieja	3142887841		
52	Elvira Guzmán Robiano	Tatacoa Viajes y Turismo	3118110023	tatacoaviajesyturismo@gmail.com	
53	Dina Marcela Bahamón	Restaurante "EL PORTAL DEL DESIERTO"	3203947637	bahamonmlina.20@gmail.com	
54	SILVER LOZANO GIL	TATACOA VENTAS	3223242338	Yilogico84@hotmail.com	
	Juan Pablo Rojas Villorje		3144325189	Torrijano84@hotmail.com	

Taller paquetización en Neiva:

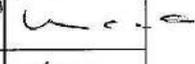
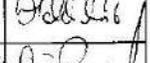
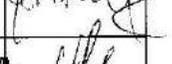
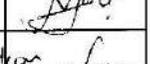
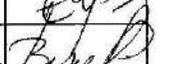
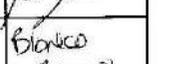
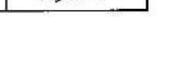
N°	NOMBRES	ORGANIZACIÓN	TELÉFONO	EMAIL	FIRMA
1	Lola Cabrera Cardozo	Infohuila Ltda	3142811207	meadocentrodconveniones	[Firma]
2	Maricela Castro Pazo	Infohuila Ltda	3192669044	Gerente El centro de conveniones neiva.com	Maricela
3	Jhon Bocines Tovar	Infohuila Ltda	3115535906	auxilioventajer@infohuila.com	[Firma]
4	Manlyz Osorio	Hotel Los Ceceles	3134253801	osoriorosorio@gmail.com	[Firma]
5	Juan David Pertus	Naventura	3204632737	contactanos@naventura.co	[Firma]
6	Rubiera Fernandez	VIAJES RUBI	3112735890	VIAJES RUBI@hotmail.com	Rubiera
7	Jelson Jair Perdomo A.	Ecoturistas SAS	3125894262	ecoturistas@hotmail.com	[Firma]
8	Noema Inas Guebara Tello	Hotel Casapueblo	3110273662	hotelcasapueblo@6ni.com	[Firma]
9	Yoliana Tejada Nusta	Green Vacation Colombia	3134266274	agencia.greenvacation6@gmail.com	[Firma]
10	Gentil Saiz Suarez Fierro	Alcaldia de Neiva Esp. de Cult. Turismo	3155924768	gentil50259@gmail.com	[Firma]
11	José Pablo Rojas	Hilotur Totocoostor	31741328169	Totocoostor@hotmail.com	[Firma]
12	Paola Cecilia Rojas	Alcaldia de Neiva	3118492081	marcela.1965@hotmail.com	[Firma]
13	Ximena Tovar Perdomo	Travel Green	3228450984	ximenatovar90@gmail.com	[Firma]
14	Jessica Tatiana Garcia	Travel Green	3168644409	totigarguin@hotmail.com	Jessica Garcia
15	Gianna Esperanza Garcia	Travel Green	3209036861	gianna.garcia.9@hotmail.com	Gianna Garcia
16	Rosalba Renopiel	HOTEL PARAROKA	3132970165	hotelpararoka@gmail.com	[Firma]

17	Maithe E. Guaminizo	Agencia de viajes Sin fronteras Travel	3172114355	guaminizomaithe@yahoo.com	Maithe Guaminizo
18	Diana Milena Pedraza O	CAFECAO	3208402075	cosmeticoscafecaosas@gmail.com	Diana Milena Pedraza
19	GUSTAVO CORDOBA Soto	FUNDACION CULTURAL GUSTAVO CORDOBA SOTO	3102179666	FRacgustavocordobasoto@hotmail.com	Gustavo Cordoba Soto
20	Lisandro Sanchez	Museo Arq. DEWA	3143815382	lisfou33@hotmail.com	Lisandro Sanchez
21	Laura Fernanda Pios	-FET -ADETURI	3075348853	laufferOFET@gmail.com	Laura Fernanda Pios
22	Orlando Tellez Ramirez	Ecoaventura Puchamama	3122410885	puchamama.eu@gmail.com	Orlando Tellez Ramirez
23	GABRIEL RODRIGUEZ	Museo Actoral Casa del Totumo	3107809452	Casa del totumo@Holmail.com	Gabriel Rodriguez
24	Andreo Niveros Pona	Turismo activo Fenix	3164481964	info@fundacov.org	Andreo Niveros Pona
25	Augusto Cesar C	TURISMO ACTIVO Fenix	3213329461	info@fundacov.org	Augusto Cesar C
26	Francy Milena Peña	Ag. Turismo Act Fenix	3103381490	info@fundacov.org	Francy Milena Peña
27	H. Alejandra Parra Peña	Hotel Sibilcam	3158526372	reservas@sibilcam.com	H. Alejandra Parra Peña
28	Luz E. Barrantes Suarez	Acivos Pintor Arto	3103362437	barrantesarito@gmail.com	Luz E. Barrantes Suarez
29	Diogenes Augustita B	Doce Virreyes Turismo Ecologico	3115379196	diogenesaugustita@ciamb.edu	Diogenes Augustita B
30	Miguel Angel Osorio-V	turismo	3204799349	presidente	Miguel Angel Osorio-V
31	Edgar Buitos	Goia Turístico	3112605155		Edgar Buitos
32	PABLO AMAYA	Gia Turístico	3202206911		Pablo Amaya
33	Guillermo Hernandez	Coor turismo Villavieja Huila	3144520034	hernandezcortezadellam@yahoo.com	Guillermo Hernandez
34	Marta Marcela Bahamon M.	propetarias de la maleta	3290571480	maletaiperm	Marta Marcela Bahamon M.
35	Lina Marcela Bahamon M.	Propietaria Restaurante El portal del desierto	3203947037	bahamonlina.20@gmail.com	Lina Marcela Bahamon M.

36	Fl. Ipe- Boy	osPecuro	314 267 7347		
37	Haydee Vanegas L	Artesano artesanías	320 258 6117		Haydee VL
38	Tatiana Pedroso Gi	Hotel Villa Ciccer	312 444 5977	villadecker@gmail.com	Yusef
39	Eliana Cruz	JICA	326 360 4091	ycacruz@dnr.gov.co	
40	Mariana Celis Celis	Hotel y Piscina Paraiso - Villavieja	311 897 5549	mariace2@hotmail.com	Mariana Celis
41	Jose Antonio Torrejano	Tatacoa Viajes y turismo	318 247 0536	tatacoaviajesyturismo@gmail.com	JAT
42	Eliana Guzmán Robiano	Tatacoa Viajes y Turismo (Villavieja)	311 811 0023	tatacoaviajesyturismo@gmail.com	Eliana
43	Hollman Vanegas	GUIA TURISMO	310 282 5629	hollmanvanegas@hotmail.com	Hollman
44	Mercedes Fierro	El Rincon del cabrito	314 432 5076	mercedesfierroceballos@gmail.com	Mercedes
45	Higuel Angel Vargas C	Empedri Verde Turismo Sostenible	311 514 9183	Mivarco@gmail.com	Higuel
46	Jamileth Perdomo	Operador	314 257 4863	ja34pei@6.com	Jamileth
47	Denir Pasol Ramirez	Operador Huiltur	314 333 3840	huiltur@gmail.com	Denir
48	Jairo C. Gonzalez	Corpo Huiltur	321 338 2346	drinchea@gmail.com	Jairo
49	Juan Luis Prieto	Vigias Huiltur	311 545 9588	lup.dentinhuitur@gmail.com	Juan Luis
50	David David Cachoza	Alcalde de RIVERO	315 613 2857	odavidcachoza@gmail.com	David
51	Paolo A. Salas Segura	Alcalde La Ptb	320 856 4259	paolasalassegura93@gmail.com	Paolo
52	Fernando Acosta D.	FONTUR	315 366 9665	facosta@fontur.com.co	Fernando
53	Alexander Diaz Mendez	Alcaldia Neiva	317 847 4915	alexanderd60@hotmail	Alexander
54					

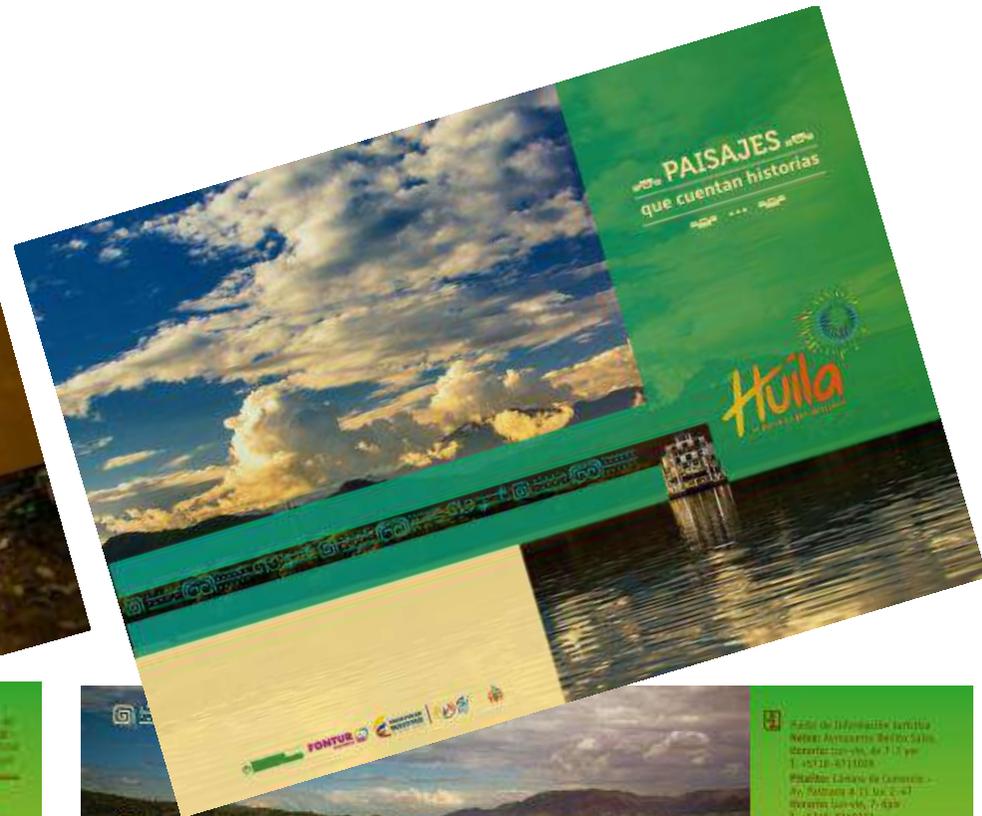
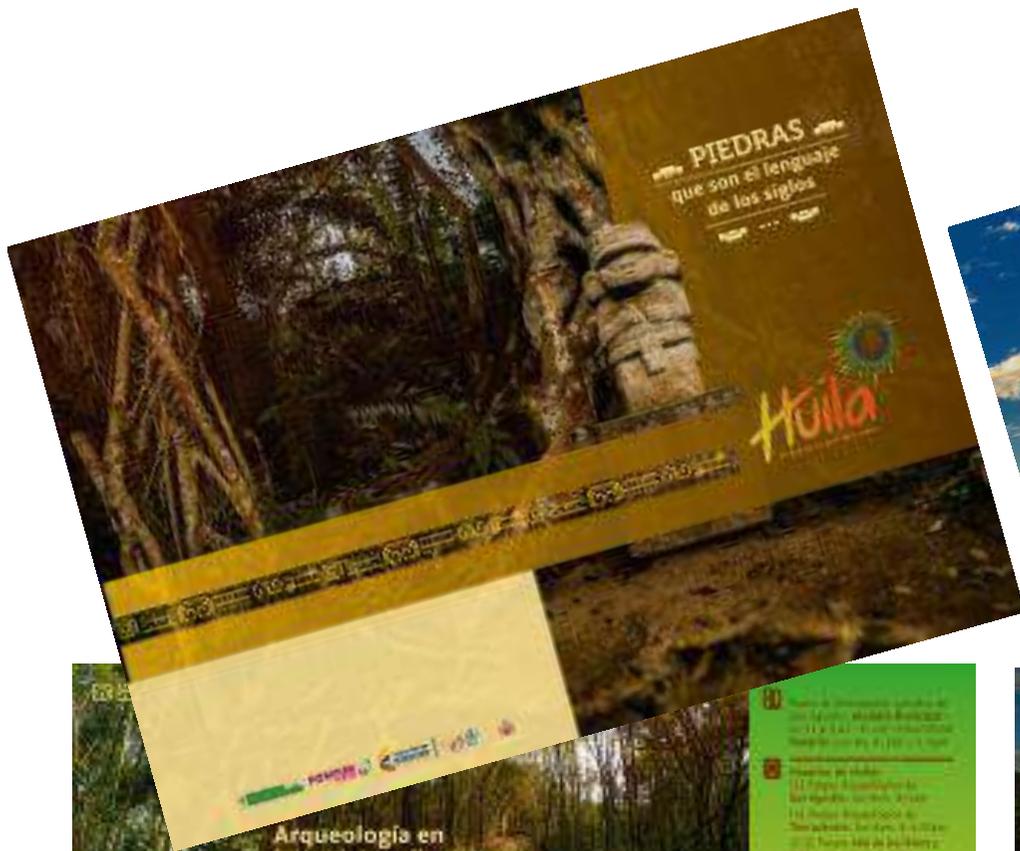
## ANEXO 7: Registro participantes validación del producto

DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE HUILA  
VALIDACIÓN PAQUETES TURÍSTICOS CON POSIBLES COMERCIALIZADORES/INTERMEDIARIOS  
BASE DE DATOS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO Y MAYORISTAS UBICADAS EN BOGOTÁ

No.	FECHA DE VISITA	NOMBRE DE LA AGENCIA	NOMBRE DE QUIEN ATENDIÓ LA VISITA	CARGO	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO	FIRMA
1	03/08/2017 8:00 am	AVIATUR SA	ZILIA MICHELEN	GERENTE	Cra 19 #122-57	3102390205	zilia.michelson@aviatur.com	
2	03/08/2017 9:30 am	COLOMBIAN TOURIST	JHONNY SARMIENTO	DIRECTOR DE MAYOREO	Cra 15 # 93-60 Local 202	3114912638	reservas@colombiantourist.com	
3	03/08/2017 10:30 am	AWAKE	Laura Poma	Directora de Producto	Cr 8 No 127c-53	3138329169	lromen@awake-travel.com	
4	03/08/2017 11:30 am	Promotora Neptuno	Maia Cartwright	Income Manager	Cra 7 BISA 127 - 15	3123040159	maia.cartwright@neptuno.org	
5	03/08/2017 1:30 pm	ECODESTINOS	HELIDA LEÓN	Gerente	Cra 70 # 123A 32	3156074044	reservas@ecodestinos-travel.com	
6	03/08/2017 2:30 pm	CAMINOS VIAJES & TURISMO	PAOLA TORRES	DIRECTORA COMERCIAL	CLL 173 N° 58-40	3164242530	comercial@caminosyhorizontes.co	
7	03/08/2017 3:30 pm	ASTRYBAL	NATYVIZ LAZARDE	Gerente General	Cra 19c #86A-42	3508341239	info@astryal.com	
8	03/08/2017 4:30 pm	AVIATUR Bluebus	Eric Betton	Asesor Comercial	Cra 19 # 118-06	3012828999	eric.betton@hotmel.com	
9	03/08/2017 5:30 pm	VIAJES OGANESOFF	RICARDO BEJARANO	GERENTE GENERAL	CRA 7 # 32-33	3152429899	ricardobejano@viajesoganesoff.com.co	
10	03/08/2017 6:30 pm	IDEAL TOUR	BLANCA RAMÍREZ	ASESORA COMERCIAL	CRA 16 #106-21	3133774161	mayoreo@idealtour-tda.com	

## ANEXO 8: Folletos de productos y maqueta digital





### Arqueología en San Agustín, Izaque y Tierradentro

El patrimonio arqueológico del Valle del Cauca se encuentra en la zona del piedemonte de la cordillera Occidental. En esta zona se encuentran los sitios arqueológicos de San Agustín, Izaque y Tierradentro, que son testimonios de una civilización que floreció entre los siglos III y VIII d.C. Estos sitios son considerados uno de los grandes centros arqueológicos del mundo.

El patrimonio arqueológico del Valle del Cauca se encuentra en la zona del piedemonte de la cordillera Occidental. En esta zona se encuentran los sitios arqueológicos de San Agustín, Izaque y Tierradentro, que son testimonios de una civilización que floreció entre los siglos III y VIII d.C. Estos sitios son considerados uno de los grandes centros arqueológicos del mundo.

El patrimonio arqueológico del Valle del Cauca se encuentra en la zona del piedemonte de la cordillera Occidental. En esta zona se encuentran los sitios arqueológicos de San Agustín, Izaque y Tierradentro, que son testimonios de una civilización que floreció entre los siglos III y VIII d.C. Estos sitios son considerados uno de los grandes centros arqueológicos del mundo.

El patrimonio arqueológico del Valle del Cauca se encuentra en la zona del piedemonte de la cordillera Occidental. En esta zona se encuentran los sitios arqueológicos de San Agustín, Izaque y Tierradentro, que son testimonios de una civilización que floreció entre los siglos III y VIII d.C. Estos sitios son considerados uno de los grandes centros arqueológicos del mundo.

El patrimonio arqueológico del Valle del Cauca se encuentra en la zona del piedemonte de la cordillera Occidental. En esta zona se encuentran los sitios arqueológicos de San Agustín, Izaque y Tierradentro, que son testimonios de una civilización que floreció entre los siglos III y VIII d.C. Estos sitios son considerados uno de los grandes centros arqueológicos del mundo.

### una ruta que recorre los principales atractivos del Huila

El Huila es tierra de contrastes. En el norte, en el bosque seco tropical de Alca, se encuentra la sierrita alta, atravesada por el agua, como senderos traucos y miradores panorámicos, maravillosos paisajes de nuestros antepasados del occidente. En el centro de la zona, se encuentra el desierto de la Guaca, una superficie caótica y pedregosa, que salta por sus tonos azules y amarillos, que contrasta con el azul intenso de su cielo. Al sur, el valle, muestra una maravillosa biodiversidad que siempre para la admiración de visitantes.

Comenzamos por el valle del Alto Magdalena y a medida que descendemos hacia el sur, el paisaje cambia totalmente al café, en plena Cordillera Oriental, aliviate entre la Asamblea y la zona Andina. Finalmente, San Agustín Izaque, centros arqueológicos, ofrecen de un espectáculo de verdes, rojizos e importantes realidades boscosas.

La ruta ofrece los atractivos más singulares del Huila, asistidos a su vez, la artesanía en barro y flora vegetal representada en el Serenore Suazo y la sierra de Pitalito, la arquitectura colonial, la cultura del café y la biodiversidad representada en la zona de Pitalito. La ciudad, el asfalto y el agua y las rutas especiales, venimos.

Hayá, centro turístico de la región, es un homenaje a la gallinilla y la mota. Rieva destaca por sus aguas termales y orfines de casas. Gárate, Timaná y Pitalito son el epicentro de los deportes náuticos. También son conocidos por sus ríos y con coloridos paisajes. La sierra de Pitalito, en Yegará, es lugar ideal para la práctica de deportes náuticos. Playa y religión se combinan en la Laguna y Galpón, enclaves coloniales.

**Mapa de Información Turística**  
 Oficina: Av. Libertador 1400, San Agustín Izaque, Huila, Colombia. Teléfono: +57 (81) 431 2111. Fax: +57 (81) 431 2112.  
 Pitalito: Cámara de Comercio - Av. Rotonda 8, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100.  
 San Agustín Izaque: Municipalidad - Calle 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200.  
 Izaque: Museo Paleontológico de Izaque - Calle 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200.

**Lugares de visitar:**  
 (1) Parque Arqueológico de San Agustín Izaque, 8-10 km.  
 (2) Parque Arqueológico de Izaque, 10-12 km.  
 (3) Parque Arqueológico de Tierradentro, 12-15 km.  
 (4) Museo Paleontológico de Izaque, 15-18 km.  
 (5) Centro Cultural José Esteban Rivera, 18-20 km.  
 (6) Centro Cultural José Esteban Rivera, 20-22 km.

**Mapa de Información Turística**  
 El mapa muestra la ubicación de los principales atractivos del Huila: Alca, San Agustín Izaque, Izaque, Tierradentro, Pitalito, Timaná, Gárate, y la zona de Pitalito. También se muestran las rutas de transporte y los servicios turísticos disponibles en cada zona.

## ANEXO 9: Aplicativo para el costeo de paquetes (en digital)

## ANEXO 10: Presentación empleada en el ejercicio de validación del producto



**1** **RECORRE LOS PARQUES.**

Descubre los misterios insolubles de una de las culturas más enigmáticas de Suramérica. Una extensa área de estatuas misteriosas, hipogeos y lugares místicos. Las piedras hablan de la cosmogonía indígena, la cultura precolombina y los deberes para con la madre tierra.

**2** **EXPERIENCIA ESPIRITUAL NOCTURNA**

A la luz de la luna llena, las piedras muestran su lado más misterioso y místico. Durante el recorrido es posible que nos encontraremos con un chamán, que relatará historias fantásticas, y con otros personajes sobrenaturales que cobran vida durante la noche: el jaguar, un guerrero, la serpiente o el mono.

**3** **PEQUEÑOS ARQUEÓLOGOS**

Trabaja en una excavación arqueológica, recupera piezas arqueológicas y aprende a limpiarlas, clasificarlas e interpretarlas en el "centro de estudios" con ayuda de nuestros arqueólogo jefe.

**4** **UNIVERSO PRECOLOMBINO, ESPECTÁCULO DE LUZ Y SONIDO**

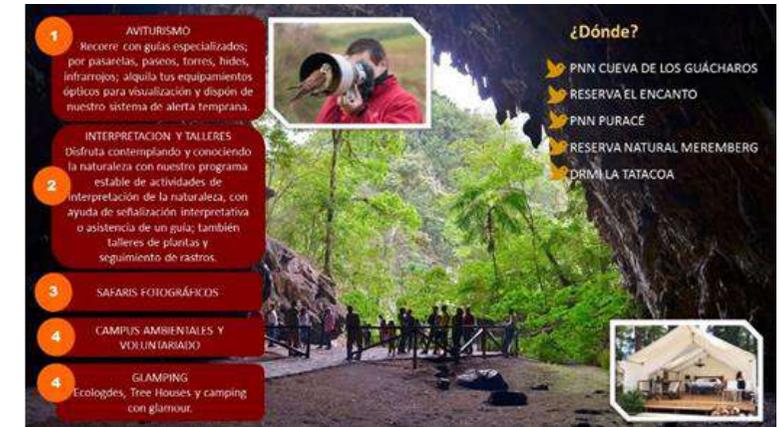
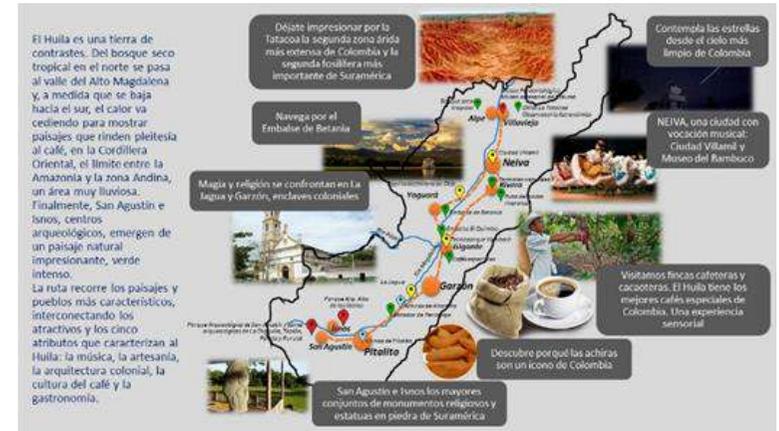
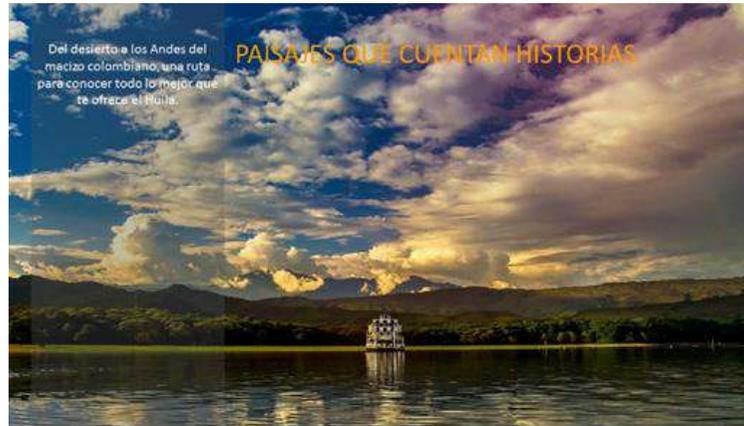
Los sitios arqueológicos revivirán por la noche y la quietud de los dioses precolombinos será interrumpida para la realización de un espectáculo multimedia, de luz y sonido, con evocaciones místicas e históricas, mediante una técnica de videomapping, con relato de leyendas sensacionales y música.

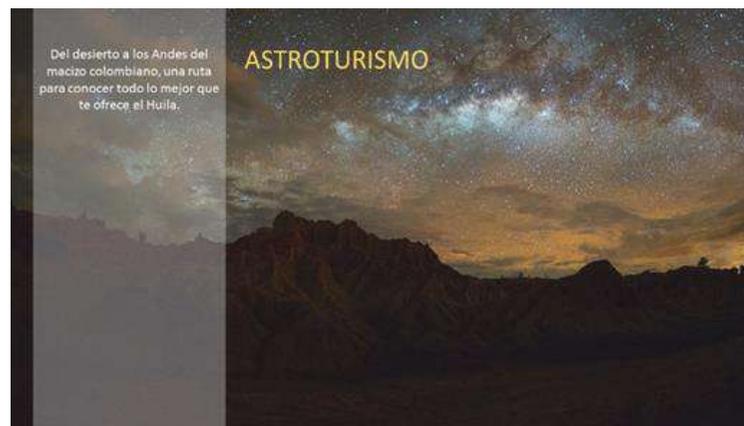
**5** **SENDERISMO ENTRE MONTAÑAS Y PETROGLIFOS**

Visita los restos arqueológicos por las rutas que trazaron nuestros antepasados mientras disfrutas de impresionantes vistas del macizo colombiano. Dos rutas: San Agustín-La Chaguira-El Tablón y Tierradentro-El Aguacate.

**6** **MERCADO ARTESANAL**

El municipio de San Agustín concentra su oferta artesanal a la salida del Parque Arqueológico. Allí es posible observar a artistas locales que trabajan la artesanía en fibras de fique y plátano y la cerámica en barro. Una importante muestra de oficios y tentación para los bolsillos.





- CIRCUITO BÁSICO**  
Recorre en un trencito techado (o bus) o en bicicleta los circuitos y senderos pedestres (Laberinto de Cuco, Los Hoyos o el Valle de los Xilopales) para disfrutar de la oferta ecológica del desierto: la Venta, el Observatorio, el Omnipuerto, el Sendero de la Eclíptica y el Psicólogo, evitando la entrada de vehículos particulares.
- CIRCUITO ECUESTRE**  
Desde El Doche, con guía y a caballo exclusivamente, haremos una ruta para visitar la Piedra Pintada, el Río Cabrera, la Isla de los Monos, El Salto con sus bosques secos, la Cueva de los Chulos y el fósil de megaterio u oso perezoso gigante, extinto.
- CIRCUITO NAÚTICO**  
Desde Villavieja hasta Halo Nuevo, o hasta Fortalecillas, un recorrido observando aves y las islas, hasta desembarcar en el puerto de Villavieja.
- ESTELLARIUM**  
Disfruta en el centro de interpretación astronómico de la Tatacoa, de: GINOSIS: área de divulgación e interpretación de las actividades desarrolladas en el observatorio, donde puedes ver lo mismo que el telescopio ("Los Ojos que miran al Cielo"), para entender la importancia de los cielos de la Tatacoa, la astronomía como ciencia y conocer sus enigmas y la mitología asociada, de forma divertida, por medio de audiovisuales, herramientas interactivas, exposiciones, elementos singulares de contextualización. OBSIS: área de observación, un planetario y un área para que disfrutes instalando sus propios equipos (o alquilarlos) y asistir a cursos y actividades guiadas. Además, puedes comer a la "Luz de las estrellas" en nuestro restaurante o adquirir tus recuerdos o tu Certificado de Astrónomo Aficionado en nuestra tienda.



- RAFTING EN EL RÍO MAGDALENA**  
Diferentes niveles, para poner a prueba tu compromiso, experiencia y audacia.
- RAFTING EN EL RÍO PÁEZ**  
Sus aguas turbulentas, que nacen en el nevado del Huila a 4.500m, discurren por pintorescos paisajes y profundas cavernas.
- ESPELEOLOGÍA EN LA CAJA DE AGUA**  
En una cueva de grandes proporciones, surcada por ríos y cascadas subterráneas, enriquecemos nuestro conocimiento respecto de su ecosistema: rocas, insectos, variedades de murciélagos y diferentes especies animales que viven bajo tierra.
- ESPELEOLOGÍA EN LA CUEVA DEL TIGRE**  
Formada por 4 salones, permiten la observación de columnas, coladas y estalactitas y del artibeus obscuro, murciélago declarado en peligro de extinción.
- CANYONING EN LA MOTILONA Y EN LA VEREDA EL VISO**  
La Motilona es una cascada en un entorno frondoso, con muros profundos, cuevas y cascadas a modo de toboganes naturales que descienden en piscinas de agua cristalina. En Yaguará, La Vereda El Viso alberga la quebrada Chichayaco, escenario natural para senderismo, cicloturismo, terrorismo y canyoning.

**ANEXO 11:** Evidencia socialización plan de gestión con integrantes de la Mesa Sectorial de Turismo



Hayda Suescún Pérez



Responder a todos | v

vie 04/08/2017 23:51

Para: lvargas@cam.gov.co; ltamayo@sena.edu.co; huila@cotelco.org; fedechuila@hotmail.com; turismo@corhuila.edu.co; juansgutierrezb@gmail.com; nelson.cerquera@correo.policia.gov.co; hotelcasapablo@gmail.com; contacto@turishuila.com; opitatur@yahoo.com; gerente@centrodeconvencionesneiva.com; gerencia@ant-rentacard.com; gilberto130113@gmail.com; doris.guauna@migracioncolombia.gov.co

Cc: luz.cardenas@huila.gov.co; Fernando Acosta Diaz <facosta@fontur.com.co>; Víctor Gorga; Christian Ruiz Benitez; William Pinilla <william.pinilla.consultores@gmail.com>



Plan de Gestión Product...  
78 KB

descargar Guardar en OneDrive - Grupo Inmark

Buenas noches queridos miembros de la Mesa Sectorial de Turismo del Huila:

De acuerdo con nuestro compromiso, les remito el plan de gestión, teniendo en cuenta lo conversado en el evento de socialización.

Estaremos atentos a cualquier inquietud de parte de ustedes, para el total entendimiento del plan y su posterior y efectiva ejecución.

Reciban de parte del equipo consultor nuestro agradecimiento por toda su atención, deseándoles éxitos en su gestión para poner en marcha el producto turístico propuesto y hacer del Huila un destino competitivo y diferencial.

Con consideraciones de aprecio,

Hayda Suescún | Turismo | +57 318 516 5474 |

[hayda.suescun@grupoinmark.com](mailto:hayda.suescun@grupoinmark.com)

 **inmark** | 40 aniversario | experiencia e innovación

Este correo electrónico y la información contenida en el mismo son de carácter confidencial, dirigiéndose exclusivamente al destinatario mencionado en el encabezamiento, cuyos datos forman parte de un fichero responsabilidad de inmark. Si usted no es el destinatario original de este mensaje, pero ha accedido al mismo a través de este medio, por favor elimine el mensaje. La distribución o copia de este mensaje está estrictamente prohibida. Esta comunicación es sólo para propósitos de información y no debería ser considerada como una declaración oficial de inmark. Le informamos que cuenta con los derechos de acceso, rectificación y cancelación, que podrá ejercitar en la dirección del presente mail.

This electronic mail and the information contained is confidential and exclusively directed to the addressee mentioned in the heading, whose personal details are included on a file that is inmark responsibility. If you are not the original addressee of this message and by this way you could access to this information please remove this message. The distribution or copies of this message is strictly prohibited. This communication is only for informational purposes and should not be considered as an official declaration of inmark. We inform that you have got the rights of Access rectification and cancellation, that you will be able to exercise in the address showed in this mail.

**ANEXO 12:** Evidencia socialización producto con intermediarios y consumidores.

**ANEXO 12A:** Confirmación recibo documento (en digital)

# Subregión Sur

**Christian Ruiz Benitez**  
vie 04/08/2017 16:09

Responder a todos | v

CRICATOTE@HOTMAIL.COM; DIVILMMALAGON@HOTMAIL.COM; MARTINEZ6202@GMAIL.COM; INFO@CHASKATOURS.ORG; AMPRODEPOLANCO@GMAIL.COM; SERGIOCAMUJ@HOTMAIL.COM; POLAORDO@HOTMAIL.COM; ERNESTOASTUDILLO76@HOTMAIL.COM; EDCGRANJATURISTICA@HOTMAIL.COM; NINO99GOMEZ@GMAIL.COM; FREDDYVID@HOTMAIL.COM; CARLOSOLANOSGUA@HOTMAIL.COM; LISOME1@HOTMAIL.COM; AKAWANKALODGE@GMAIL.COM; TRANSANDINADESANAGUSTIN@YAHOO.E; GUIPALMO@HOTMAIL.COM; PATICLAUDR7@GMAIL.COM; CASAPAMPACO@HOTMAIL.COM; LANKYBALONKYSA@YAHOO.E; TAIBEOS@YAHOO.FR; HVALLADOLLYD@HOTMAIL.COM; COLOMBIAMER@YAHOO.E; JOSEFELIXDROBO@HOTMAIL.COM; LACHAQUIRASANAGUSTIN@YAHOO.E; HUMBERTOGUADETURISMOSANAGUSTIN@YAHOO.COM; SILESMO@GMAIL.COM; MENESESOROGERIA@HOTMAIL.COM; COLOMBIAMER@YAHOO.E; MULTIARTEJC@YAHOO.E; MARTINEZ6202@HOTMAIL.COM; ENEIDAMARTINEZRUJ@GMAIL.COM; CAMPINGGAMCELAT@GMAIL.COM; TERRAZASDESANAGUSTIN@GMAIL.COM; GLORIATUR11@GMAIL.COM; VIAJEPATRIMONIONMUNDIAL@YAHOO.E; TURISMOSANAGUSTINHUILA@HOTMAIL.COM; DIALMALO@HOTMAIL.COM; ALETD@ANDAQUIES.COM; CKUNAYALA@GMAIL.COM; LUISALEJANDROCAFEESPECIAL@GMAIL.COM; YULIAMIOV@HOTMAIL.COM; FAIVER442@HOTMAIL.COM; MANUELISOLSTICIOS1969@HOTMAIL.COM; EDNARCAZ79@YAHOO.COM; HOSTALMAYA@GMAIL.COM; MIRIGUITU@HOTMAIL.COM; OSCAR\_BRAVO\_2@YAHOO.COM; ROCASANAGUSTIN@GMAIL.COM; GUSTAVOTOROORTIZ@HOTMAIL.COM; IVANDARIORICALDE@HOTMAIL.COM; EDESALU2000@YAHOO.E; SERVPROJECTSSAS@GMAIL.COM; ERNESTOASTUDILLO76@HOTMAIL.COM; JHONCERON1979@HOTMAIL.COM; INTURCOL@GMAIL.COM; IVANCHD1989@HOTMAIL.COM; SANDBRAVOTV01@HOTMAIL.COM; SANAGUSTININTERNATIVO@GMAIL.COM; INFO@LACASADEFRANCIOS.COM; HOSTALLOSANDESSANAGUSTIN@GMAIL.COM; LAUIROJOSEORD@YAHOO.E; HECTORABRAVOG@YAHOO.E; HOTELDOSGUAIKO@GMAIL.COM; JOEMIGAR@HOTMAIL.COM; MANUELISOLSTICIOS1969@HOTMAIL.COM; GILMAS26@HOTMAIL.COM; MARCOANTONIDAP56@YAHOO.COM; ANITADIAD68@HOTMAIL.COM; PEDRONELJIMENEZ@HOTMAIL.COM; CARLOSARUIZ@HOTMAIL.COM; INFO@SANAGUSTINCOLOMBIA.COM; HOSPEDAJEELFOGONAGUSTINIANO@HOTMAIL.COM; RACRUBEL@GMAIL.COM; LEHOIM@HOTMAIL.COM; TITOLIZ2010@HOTMAIL.COM; HUMBERT133@HOTMAIL.COM; HOSTALALEGRIA10@HOTMAIL.COM; MARROQUITEHDOSSA@GMAIL.COM; ING.MIGUELSALAMANCA@HOTMAIL.COM; KA21011@HOTMAIL.COM; MENAMUME@GMAIL.COM; GLORQUIN2011@HOTMAIL.COM; MIGUELGARCESHD@HOTMAIL.COM; NGMUÑOZ@GMAIL.COM; RICAUTESS@HOTMAIL.COM; HUMBERTOGLIADETURISMOSANAGUSTIN@YAHOO.CO; DHCEGO@YAHOO.E; LISBERNARDO20112011@HOTMAIL.COM; HUMBERT133@HOTMAIL.COM; FERNANDEZCRIBALBA@YAHOO.E; RENETOURS@OUTLOOK.COM; LILIANA.SERRANOCORRALES@GMAIL.COM; INTURHUILATDA@GMAIL.COM; LES\_LEE12\_25@HOTMAIL.COM; PEKDAVENTURAJA2008@HOTMAIL.COM; YUNAHOTELSANAGUSTIN@GMAIL.COM; EDCGRANJATURISTICA@HOTMAIL.COM; GRANPLAZASANAGUSTIN@GMAIL.COM; ALEXANDER8405@GMAIL.COM; LUCIAMARINOT@HOTMAIL.COM; JUANARBEV@YAHOO.COM; POSADATURISTICALMIRADOR@GMAIL.COM; DILLU203@HOTMAIL.COM; HECTORSANAGUSTIN@GMAIL.COM; VICTORLASSOC@HOTMAIL.COM; LUMIGAS7@HOTMAIL.COM; ANIBALANACONA@HOTMAIL.COM; LUZMABINACANENCO@YAHOO.COM; POSADACAMPESITRESANAGUSTIN@GMAIL.COM; PISNIS@GMAIL.COM; YULIAMIOV@HOTMAIL.COM; TUTISEBAS@HOTMAIL.COM; LAANTIGUASANAGUSTIN@GMAIL.COM; CASATARZAN@GMAIL.COM; FORTUNATURISTICA@GMAIL.COM; CASASOLNACIENTE@GMAIL.COM; LACASADELAPONHEZ.SANAGUSTIN@HOTMAIL.COM; ARCASO\_ELJIA@YAHOO.COM; EDGARJOSECHAVEZURBANO@GMAIL.COM; DIANAMARCELAMOLINA@HOTMAIL.COM; FAUSPI@YAHOO.COM; FBBURBANO@YAHOO.COM; ALICIAQUINAYASTO@GMAIL.COM; LUCIAS5\_56@YAHOO.E; DAINITHGLIMNERCY@HOTMAIL.COM; JHONZ682@HOTMAIL.COM; BLACK2213@LIVE.COM; AKAWANKALODGE@GMAIL.COM; CHANOVAS@HOTMAIL.COM; COLOMBIACHRIS@GMAIL.COM; ANATEJADABO@YAHOO.COM; CLAUDIAELENAOSPIN@YAHOO.E; LANKYBALONKY@YAHOO.COM; JUANDAMO10@HOTMAIL.COM; ADRIANAERA2077@GMAIL.COM; ANMAOR@YAHOO.COM; ANDOQUIESTOURS@GMAIL.COM; DRLANDOJIMENEZHOSYOS@HOTMAIL.E; EDCGRANJATURISTICA@HOTMAIL.COM; AKAWANKALODGE@GMAIL.COM; EDISONSAZARS@GMAIL.COM; HOSTALSANAGUSTIN2016@GMAIL.COM; JAIMEALEJANDRO233@HOTMAIL.COM; GROSITAS@GMAIL.COM; HOSTERIALAGAITANATIMANIA@HOTMAIL.COM; VLADE18@HOTMAIL.COM; HOTELDOSLUNAS@HOTMAIL.COM; CORP.GAITANA1538@GMAIL.COM; HOTELDOSLUNAS@HOTMAIL.COM; RAUCARDECAL1@YAHOO.E; pedrojordonezz@gmail.com; facosta@fontur.com.co; aseebi@gmail.com; corpoandakies@gmail.com

Socialización producto t...  
5 MB

descargar Guardar en OneDrive - Grupo Inmark

Buenas tardes:

El Consorcio Inmark 2, es la compañía contratada por el Fondo Nacional de Turismo para el Diseño del Producto Turístico del Departamento; por considerarlo un actor clave en la consolidación del Huila como destino turístico, anexo le remito el Producto diseñado, esperando sea de todo su interés.

Cordialmente,

Christian Ruiz | Turismo | +57 310 348 6055  
christian.ruiz@grupoinmark.com | Sígueme en LinkedIn

inmark | 40 aniversario | experiencia e innovación

**Christian Ruiz Benitez**  
vie 04/08/2017 16:09

Responder a todos | v

GUACHAROS@PARQUESNACIONALES.GOV.CO; IVANTURS@YAHOO.COM; TURISMO@SANAGUSTIN-HUILA.GOV.CO; DESARROLLOECONOMICO@ALCALDIAPITALITO.GOV.CO; ALCALDIA@ACI-EUDO-HUILA.GOV.CO; ROCASANAGUSTIN@GMAIL.COM; CESARFORRES@CCNEVA.ORG; CLARATRYN@CCNEVA.ORG; GERENCIA@HOTELSANAGUSTININTERNACIONAL.COM; TIMANACOFFEE@GMAIL.COM; APNASJ77@GMAIL.COM; COARPARTESANO@HOTMAIL.COM; FREDYHMB@HOTMAIL.COM; INFO@COMOTOR.COM.CO; rufhgntzaleslozano@hotmail.com; DARELRODAS@GMAIL.COM; DURBAN89@HOTMAIL.COM; CARLOSAGUSTINMURCIA@HOTMAIL.COM; DARELRODAS2@GMAIL.COM; DOLMENHOTELSBOUITOJE@HOTMAIL.COM; CORPDEIASAGRADA@YAHOO.E; HOTELBOSBALCONES@GMAIL.COM; LHPIE@HOTMAIL.COM; NORMARIJULIOBA@HOTMAIL.COM; ANGELA.VIAJES@HOTMAIL.COM; INYOHANAPCS5@HOTMAIL.COM; MIGUELROMEROGRALDO@YAHOO.E; HOSPEDAJEQUINDIOPITALITO@HOTMAIL.COM; ALISEH@HOTMAIL.COM; CAMILONAI@OUTLOOK.COM; ELSMORNO3412@HOTMAIL.COM; CARTOGOL1186@YAHOO.COM; JOSEMARIAECHEVERRI@HOTMAIL.COM; WIMONOO1@HOTMAIL.COM; HOSPEDAJELENDEBETEL@HOTMAIL.COM; HOTELINAVANESSA@GMAIL.COM; SORYPUNTES@HOTMAIL.COM; BLANCAZAPR@HOTMAIL.COM; RESIDENCIALSADOPADA@HOTMAIL.COM; JESUS.BERMEO@CNCCOLOMBIA.CO; KRKEZ2803@HOTMAIL.COM; EDNARPLAZAS@HOTMAIL.COM; GLOAPE@HOTMAIL.COM; CARLOS.TSVAL@GMAIL.COM; ANDY11553@HOTMAIL.COM; HOTEL\_NAPOLES@HOTMAIL.COM; LKUNDRES@HOTMAIL.COM; JCCARVALJAL2000@HOTMAIL.COM; JGV.PITALITO@HOTMAIL.COM; CAROLINAPARRACLAROS@HOTMAIL.E; INGRY1993@HOTMAIL.COM; DIFERCHO@HOTMAIL.COM; MARTHAO25@HOTMAIL.COM; HERNANVAOR@GMAIL.COM; DIANA.PAO18@HOTMAIL.COM; ROSO011@HOTMAIL.COM; WIMONOO1@YAHOO.COM; NATURAEXTREMA@HOTMAIL.COM; JHONWILPAR@HOTMAIL.COM; HOTELLAZ6@HOTMAIL.COM; ANDY11553@HOTMAIL.COM; CARMENZAGAVI@GMAIL.COM; F.L.M.C@HOTMAIL.COM; LUCIMARC@HOTMAIL.COM; NAVILSETH@YAHOO.COM; F.L.M.C@HOTMAIL.COM; INYOHANAPCS5@HOTMAIL.COM; HOTELERCUTIVO.PITALITO@HOTMAIL.COM; YINETHMARINARTUNDUAGA@GMAIL.COM; ING.CIVILVICHANA2006@GMAIL.COM; DAMAS201179@HOTMAIL.COM; DIEGOSALINDO.58@HOTMAIL.COM; COOTRANSLAROBMA@HOTMAIL.COM; TRUILLIADRIANO@HOTMAIL.COM; INGRY1933@HOTMAIL.COM; HOTELMETROPOL@COLOMBIA.COM; EDWFER.VALENCIA@GMAIL.COM; NINA120955@HOTMAIL.COM; FRANSORV@YAHOO.E; ROSALACARODIEHOSYOS@GMAIL.COM; HOTELCALAMOPITALITO@HOTMAIL.COM; GERENCIA@HOTELGUATIPANPLAZA.COM; EMPRESARIALXIMENA@YAHOO.COM; MECIMAYITO@HOTMAIL.E; FRAHECA8@HOTMAIL.COM; LHERMESCO3@HOTMAIL.COM; MAGDALENAORTIZ@GMAIL.COM; VIAJESGRANDPREMIUM@GMAIL.COM; RCPUBLI@HOTMAIL.COM; MAR\_18@MISENA.EDUC.CO; HOTELSURAMERICANOPITALITO@GMAIL.COM; CRISTINAJURIDICA@HOTMAIL.COM; HOTELLACASONAOPITA@GMAIL.COM; DIVIER88@GMAIL.COM; LORENTEJA@HOTMAIL.COM; KATHY80@HOTMAIL.COM; GUILLERMOCORTESFORRES@YAHOO.E; DAMARCE85@HOTMAIL.COM; GERENCIA@HOTELIMANCO.COM; HOTELTURISTA35@GMAIL.COM; CARMELO710@HOTMAIL.COM; HOTELANDINOSPLAZA@GMAIL.COM; POLTURDIPIT@HOTMAIL.COM; HOTELMONACOPITALITOCOL@HOTMAIL.COM; HOTELCRUCEROPITALITOHUILA@HOTMAIL.COM; RUBENHOTIO1@HOTMAIL.COM; KATAVARGAS1808@HOTMAIL.COM; HOSPEDAJEENUEVOHOGARCABRERA@HOTMAIL.COM; OWENDYL@HOTMAIL.COM; HOTELINTERESCORIAL@HOTMAIL.COM; MUNDOVIJES.PITALITO@GMAIL.COM; AGLERREROG10@HOTMAIL.COM; HOSTELERABACHUE@HOTMAIL.E; DQUIROGA@YAHOO.COM; IVANTOURS@VIAJESIVANHOYOS.COM; JOSU1\_9@HOTMAIL.E; CILATINO@HOTMAIL.COM; MAGDADRIZVARIAEZ@GMAIL.COM; SAMURCIA2009@HOTMAIL.COM; HOSTALCALVALIE@GMAIL.COM; CAROLINAPARRACLAROS@HOTMAIL.E; HOTELTURISTA@GMAIL.COM; AYDAPA208@GMAIL.COM; WILLIAM4720@HOTMAIL.COM; HOTELPUNTODELHUILA@YAHOO.COM; CO; NINICHANAGA1@HOTMAIL.COM; SAIM3645@GMAIL.COM; VIAJESCONFUTURO@YAHOO.E; YORYTANIA\_BOUTIQUE@HOTMAIL.COM; SILVIPA@MISENA.EDU.CO; MALIME\_36@HOTMAIL.COM; HOTELSEVILLANA@YAHOO.E; HOTELCALAMOPITALITO@HOTMAIL.COM; ANGIEBASTIDAS96@HOTMAIL.COM; CLAROSQUINAYAS@GMAIL.COM; HOSTALLACHAQUIRA@GMAIL.COM; MARIADELCBRAVO@YAHOO.E; AGENCIALASMOYAS@GMAIL.COM; GUIABESAL@GMAIL.COM; DISFRUTASANAGUSTIN@GMAIL.COM; YALCONSECTORVAL@HOTMAIL.COM; MAELBOVIN@GMAIL.COM; WIROLOBE@YAHOO.COM; ALETO@ANDAQUIES.COM; GUIAOSKR@GMAIL.COM; NGMUÑOZ@GMAIL.COM; LUCIARAICES@GMAIL.COM;

Socialización producto t...  
5 MB

descargar Guardar en OneDrive - Grupo Inmark

Buenas tardes:

El Consorcio Inmark 2, es la compañía contratada por el Fondo Nacional de Turismo para el Diseño del Producto Turístico del Departamento; por considerarlo un actor clave en la consolidación del Huila como destino turístico, anexo le remito el Producto diseñado, esperando sea de todo su interés.

Cordialmente,

Christian Ruiz | Turismo | +57 310 348 6055  
christian.ruiz@grupoinmark.com | Sígueme en LinkedIn

inmark | 40 aniversario | experiencia e innovación

## Subregión Norte

**Christian Ruiz Benitez**  
 #16 DA062017 16:18

Para: LTAMAYO@SENA.EDU.CO; HUILA@COTELCO.ORG; TVARGAS@CAM.GOV.CO; FEDECHUILA@HOTMAIL.COM; TURISMO@CORHUILA.EDU.CO; NELSON CERQUERA@CORREOPOLICIA.GOV.CO; LUZ GARDENAS@HUILA.GOV.CO; SECRETARIA.TURISMO@HUILA.GOV.CO; DORIS GUAJUNA@MIGRACIONCOLOMBIA.GOV.CO; GERENCIA@ANT-RENTACARD.COM; GERENTE@CENTRODECONVENCIONESNEIVA.COM; OPTATOUR@YAHOO.COM; CONTACTO@TURISHUILA.COM; HOTELCASAPABLO@GMAIL.COM; GRANVINOS.RESTAURANTE@GMAIL.COM; OSCAROHARRON@CCNEVA.ORG; HIGALLARDO@FONTUR.COM.CO; CCADAVID@FONTUR.COM.CO; FACOSTA@FONTUR.COM.CO; GVARGAS@PRDCOLOMBIA.CO; COSMETICOSCAFECASAS@GMAIL.COM; COMUNICACIONES@ICANH.GOV.CO; CORPOSANPEDROHUILA@GMAIL.COM; CARLOS FUNMAGDALENA@YAHOO.ES; CONTACTENOS@WILLAVIEJA-HUILA.GOV.CO; CAMILO CHACON@ALCALDIANEVA.GOV.CO; MARIA VELEZ@ENEL.COM; ANDRESF320@GMAIL.COM; CHOLUPASDELHUILA@HOTMAIL.COM; ACHIRASTRACION@GMAIL.COM; CASADELOTUJMO@HOTMAIL.COM; CFKINADETURISMO@YAGUARA-HUILA.GOV.CO; HOTELCASABLANCA.AIPE@GMAIL.COM; AAGUIRRE62@GMAIL.COM; HOTELPIEDRAPINTADA@HOTMAIL.COM; STANFORDAIFE2013@GMAIL.COM; ALIRIO\_1966@YAHOO.ES; RANCHO TURISTICO DONGENTIL@HOTMAIL.COM; TERRAZAIF@HOTMAIL.COM; DCR2386@HOTMAIL.COM; ZALEZTOUR@GMAIL.COM; URBEVARMONA@YAHOO.ES; INFO@COOMOTOR.COM.CO; CALIDAD@VIATURCOL.COM; HOTELTORRENDIANNA@GMAIL.COM; HOTELSANJOSENEIVA@HOTMAIL.COM; HELCEDRAL@YAHOO.COM; HOTELTRINIDAD@HOTMAIL.COM; HOTELMARAZULNEIVA@HOTMAIL.COM; VIAJESHUILA@YAHOO.COM; GERENCIAHOTELSOFIA@GMAIL.COM; ADMINISTRACION@ALSUPERHOTEL.COM; ESCOTURHUILA@YAHOO.COM; TOURANDCOMPANY@GMAIL.COM; CANCHAS95@HOTMAIL.COM; HOTEL-COLONIAL2010@HOTMAIL.COM; INVERSIONESMITERRA@GMAIL.COM; CONTACTO@TRAVELDREAMS.COM.CO; LUZMAL33@HOTMAIL.COM; SANPIETROHOTEL@YAHOO.COM.CO; DESTINADVENTURAHUILA@YAHOO.COM; HOSPEDA@FILADELFA@HOTMAIL.COM; INTERVALOSTURISMO@YAHOO.COM; ESPERANZAS@HOTMAIL.COM; HCHICALA@HOTELCHICALA.COM; DODAPEPO12@HOTMAIL.COM; WILFRANDUCENCA@HOTMAIL.COM; HOTELDELRIO@HOTMAIL.COM; INFO@FUNDACOV.ORG; AVIACORLTA@YAHOO.COM; MUNDOVIAJESHUILA@HOTMAIL.COM; AVENTURAYUMA@GMAIL.COM; ADMINISTRACION@MILAN-BOULIQUE.COM; CONTACTO@HOTELDELAIDA.COM; HENRY6552@HOTMAIL.COM; ROCIOZAPATA@HOTMAIL.COM; NEIVA@HOTELSCASABLANCA.CO; MAGAPILI@HOTMAIL.COM; YUMAHOTELSANAGUSTIN@GMAIL.COM; VIAJESTURISMOSANAGUSTIN@HOTMAIL.COM; ALARCONKLARA@HOTMAIL.COM; TURISMOVENTOSVIP@HOTMAIL.COM; EVALTUR@GMAIL.COM; LERAMIREZ@GMAIL.COM; HOTELSIONREAL@GMAIL.COM; JAIMESEGURACUELLAR\_3@HOTMAIL.COM; NOTIFICACIONJUDICIAL@VIAJESCIIRCULAR.COM; EXPERIENCEANTRAVEL@HOTMAIL.COM; CONTINENTALTRAVELS@HOTMAIL.COM; OJITOSPICARDINES24@HOTMAIL.COM; TRANSCONEXIONES@HOTMAIL.COM; HUILATOUR@HOTMAIL.COM; MERCADERO@SULICAM.COM; JAVIERGUTHORTA@HOTMAIL.COM; GERENCIA@HOTELNEVAPLAZA.COM; LSENEROSHUILENSES1@HOTMAIL.COM; VIAJESTURISMOMEDELLIN@GMAIL.COM; MANACATS@HOTMAIL.COM; ESPECIAL@TRANSPORTESPONY.COM; RESERVASCOLOMBIATOUR@HOTMAIL.COM; ANGELA.E\_16@HOTMAIL.COM; INFO@CPTRAVELS.COM.CO; HOTELAVENIDANEIVA@GMAIL.COM; HOTELSEGOVIANEVA@GMAIL.COM; CONSULEO610@YAHOO.ES; VIAJESYENCURSIONESMIEL\_LTD@HOTMAIL.COM; TRANSENVANASAS@HOTMAIL.COM; LORENAASTRID@HOTMAIL.COM; MINARCO@YAHOO.ES; VIAJESYDNERO@HOTMAIL.COM; ASOTRANSUR@HOTMAIL.COM; MARKETINGSTRATEGICOEJ@GMAIL.COM; ADMIN.CALI@FLEXITRAVEL.COM.CO; SCUALOS@HOTMAIL.COM; DIANAPOLAGOMEZLEYTON@YAHOO.ES; FELIPE\_ROMERO1991@HOTMAIL.COM; HOTELPUNTADELESTE2016@HOTMAIL.COM; EGOMEZ@TVG.COM.CO; HOTELCOMERCIALNEIVA@HOTMAIL.COM; RESERVAS@VESTAHOTEL.COM.CO; HENRYG\_LOPEZ@HOTMAIL.COM; MARIELAMURCIARQJAS@HOTMAIL.COM; HOTELSANJOSENEIVA@HOTMAIL.COM; AIRTOURS.FELIPE@HOTMAIL.COM; TORREONNEIVA@HOTMAIL.COM; VACACIONESLADELSOL@HOTMAIL.COM; ALEXANDRACERQUERA@LEONAGUILERA.COM; HOTELANDINOCOLINA@HOTMAIL.COM; TATACOADVENTURA@HOTMAIL.COM; CAVA0178@HOTMAIL.COM; ADMON@HOTELNIX.CO; YEGOR90@YAHOO.ES; MUISCASVIAJESTURISMO@HOTMAIL.COM; SOR26800@HOTMAIL.COM; HOTELCOLINA.NEIVA@HOTMAIL.COM; TURISMOMUNDIALVIAJES@YAHOO.ES;

Socialización producto t...  
5 MB

descargar Guardar en OneDrive - Grupo Inmark

Buenas tardes:

El Consorcio Inmark 2, es la compañía contratada por el Fondo Nacional de Turismo para el Diseño del Producto Turístico del Departamento; por considerarlo un actor clave en la consolidación del Huila como destino turístico, anexo le remito el Producto diseñado, esperando sea de todo su interés.

Cordialmente,

Christian Ruiz | Turismo | +57 310 348 6055  
[christian.ruiz@grupoinmark.com](mailto:christian.ruiz@grupoinmark.com) | Sígueme en [LinkedIn](#)  
 | 40 aniversario | experiencia e innovación

**Christian Ruiz Benitez**  
 #16 DA062017 16:18

HENRYG\_LOPEZ@HOTMAIL.COM; MARIELAMURCIARQJAS@HOTMAIL.COM; HUILASANOSENEIVA@HOTMAIL.COM; AIRTOURS.FELIPE@HOTMAIL.COM; TORREONNEIVA@HOTMAIL.COM; VACACIONESLADELSOL@HOTMAIL.COM; ALEXANDRACERQUERA@LEONAGUILERA.COM; HOTELANDINOCOLINA@HOTMAIL.COM; TATACOADVENTURA@HOTMAIL.COM; CAVA0178@HOTMAIL.COM; ADMON@HOTELNIX.CO; YEGOR90@YAHOO.ES; MUISCASVIAJESTURISMO@HOTMAIL.COM; SOR26800@HOTMAIL.COM; HOTELCOLINA.NEIVA@HOTMAIL.COM; TURISMOMUNDIALVIAJES@YAHOO.ES; INVERSIONESIMAS@YAHOO.COM; GERENCIA@COOMOTOR.COM.CO; SEBAS841@HOTMAIL.COM; HOTELSHALOMREAL@HOTMAIL.COM; RECREATOURS\_NEIVA@HOTMAIL.COM; TATACOADURS@YAHOO.COM; GERENCIA@HOTELQUIRINAL.COM; GERENCIA@SOTRANSVEGA.COM; GOOVERTRIP@GMAIL.COM; HOTELSIONREAL@GMAIL.COM; STAMARTAASOC@HOTMAIL.COM; CARLOSCHAI128@HOTMAIL.COM; JSCL13@HOTMAIL.COM; ANGELAMARIAGUEVARAC@HOTMAIL.COM; ALBANORAVASCO@YAHOO.COM.CO; LUZMARINA\_BOCANEGR@HOTMAIL.COM; NANABERME@MSN.COM; TEAMPASTR@1980@HOTMAIL.COM; INSRIDVANESSA410@HOTMAIL.COM; FANNYR683@HOTMAIL.COM; LASVEGUTAS\_NEIVA@HOTMAIL.COM; GERENCIA@GOLDENSOLUCIONES.CO; ORL361@HOTMAIL.COM; LAMARYSOLA@OUTLOOK.COM; CRIPATOUR@YAHOO.COM; ENELIADAMIAN@GMAIL.COM; INFO@COOMOTOR.COM.CO; INTERALTUR@SUPERRED.COM; EDUARDOULLD@HOTMAIL.COM; HUPINAMBA@GMAIL.COM; INFO@COOMOTOR.COM.CO; AGENCIADIVIAJESNEUVOSHORIZONTES@HOTMAIL.COM; SECRETARIA@CULTUREXAS.COM; ESTANGIACAMPSTRE@YAHOO.COM; J\_9507@HOTMAIL.COM; SYE-SOLUCIONESYCONSULTAS@HOTMAIL.COM; JSCL-13@HOTMAIL.COM; HOTELCEDRAL@HOTMAIL.COM; VIAJESRUB@HOTMAIL.COM; FRANJHOTEL318@HOTMAIL.COM; ASOTRANSUR@HOTMAIL.COM; DIRECTORSURSALNEIVA@ACARLTA.COM; HILTON\_MEJIA@HOTMAIL.COM; VIAJETURISMOJIMAR@HOTMAIL.COM; DIEMARLDA10@HOTMAIL.COM; RODRIGOGOMEZBAMON@HOTMAIL.COM; ROSI\_064@HOTMAIL.COM; HOTELMADRIDDELUXE@HOTMAIL.COM; FREDYMR@HOTMAIL.COM; EASYTOURSTRAVELS2014@GMAIL.COM; INFO@COOMOTOR.COM.CO; INGRID CASGU@HOTMAIL.COM; ELLANOS@HOTMAIL.COM; VIAJESTURISMOLICERO@HOTMAIL.COM; HOTELNEVARREAL@HOTMAIL.COM; MILENITA28.MR@GMAIL.COM; HOTELPANAMANEIVA@HOTMAIL.COM; HOTELSEGOVIANEVA@GMAIL.COM; FREDYMR6@HOTMAIL.COM; FREDYNEIVA@GMAIL.COM; OLVAR72@YAHOO.ES; HOTELMENDINGOCOLINA@YAHOO.ES; OSCAR.COLLAZOS@YAHOO.ES; CONTABILIDAD.NEIVA@GHLHOTELS.COM; YEGOR90@YAHOO.ES; CORPORACIONDETURISMODELHUILA@GMAIL.COM; HOTELSIONREAL@GMAIL.COM; RESERVASCOLOMBIATOUR@HOTMAIL.COM; ERNESTOCABRERATEJADA@HOTMAIL.COM; HOTELCASAMURANONEIVA@HUILA@HOTMAIL.COM; YIMMYTOURS@HOTMAIL.COM; AGENCIA.GREENVACATION@GMAIL.COM; CARIBBEANTRAVEL@HOTMAIL.COM; SISTEMAS@COOTRANSHUILA.COM; AIRTOURS.FELIPE@HOTMAIL.COM; COMERCIAL@CONEXIONDWTAVEL.COM; GERENCIA@HACANDE.COM; VIAJESXITONNEIVA@AVIANCA.COM; HCHICALA@HOTELCHICALA.COM; LINK8418@HOTMAIL.COM; HOTELSHALOMREAL@HOTMAIL.COM; HAPPYTOURLVO@HOTMAIL.COM; HOTELBOULQUESANJUAN@HOTMAIL.COM; J.ROJAS@TRIPCOLOMBIA.CO; HOTELKHALIFA@GMAIL.COM; ASOTURTATACO@HOTMAIL.COM; CLEVES522@HOTMAIL.COM; LARUS1890@HOTMAIL.COM; OSCARDURAN72@HOTMAIL.COM; MARTHAMEDINATIGRE@GMAIL.COM; VILLATATACOA@GMAIL.COM; BICIEMOCION@GMAIL.COM; RINCONDELCABRITO@HOTMAIL.COM; GERARDOTELME@HOTMAIL.COM; BETHELBIOLUXURYHOTEL@OUTLOOK.COM; LEONPEDRO2@HOTMAIL.COM; TATACOAVIAJESTURISMO@GMAIL.COM; OSFANYUYAN@GMAIL.COM; JAIMEALEJANDRO233@HOTMAIL.COM; PATICO7630@HOTMAIL.COM; HUILATURS@YAHOO.ES; ASTROSUR@YAHOO.COM; HDSPEDAJEMERKEZISARAY@GMAIL.COM; OLGALUMON1971@GMAIL.COM; GUARAPOTATACOA@HOTMAIL.COM; SHELENA999@GMAIL.COM; RUBIANOROBLES@YAHOO.ES; LINAPASCUAS@OUTLOOK.COM; GREYCELIS781@YAHOO.ES; MOISESTATATACOA@YAHOO.ES; TATACOAALFONSO@YAHOO.ES; CLEVESYOBANNY@OUTLOOK.COM; CASAHOTELDIANALUZ@HOTMAIL.COM; CASADECAMPOLOSCACTUS@HOTMAIL.COM; TATIANAPALULA1@HOTMAIL.COM; HOTELLACASONAVILLAVIEJA@YAHOO.ES; CONSERVASELDESERTO@YAHOO.ES; FREDYCALDERON1956@GMAIL.COM; ELPENONDECONSTANTINO@GMAIL.COM; MARYNELLA.NEIVACOMPARTIMOS@HOTMAIL.COM; HOTELVILLAPARAISOVILLAVIEJA@GMAIL.COM; MARIOARIASB@HOTMAIL.COM; TOBIASFIERRO@HOTMAIL.COM; CESAR-1984SALGADO@HOTMAIL.COM; PACHAMAMEAU@GMAIL.COM; HOTELLAGOAGUAGUARA@HOTMAIL.COM; rneceatuestio@hotmail.com; yacruz@dnp.gov.co; sulvio66-23@gmail.com; ZULLYPEREZ@CCNEVA.ORG; PLAYAJUNCALSEDE@COMFAMILIARHUILA.COM ;

Socialización producto t...  
5 MB

descargar Guardar en OneDrive - Grupo Inmark

Buenas tardes:

El Consorcio Inmark 2, es la compañía contratada por el Fondo Nacional de Turismo para el Diseño del Producto Turístico del Departamento; por considerarlo un actor clave en la consolidación del Huila como destino turístico, anexo le remito el Producto diseñado, esperando sea de todo su interés.

Cordialmente,

Christian Ruiz | Turismo | +57 310 348 6055  
[christian.ruiz@grupoinmark.com](mailto:christian.ruiz@grupoinmark.com) | Sígueme en [LinkedIn](#)  
 | 40 aniversario | experiencia e innovación

## Subregión Occidente



Christian Ruiz Benítez



Responder a todos | ▾

vie 04/08/2017 16:04

Cc: SANDRARAMIREZ@CCNEIVA.ORG; SECRETARIADEEDUCACION@LAPLATA-HUILA.GOV.CO;  
DGUARNISOARIAS@GMAIL.COM; MILBOES@HOTMAIL.COM; FERCHOC246@YAHOO.ES;  
DISTRIBUIDORYAMAHA@YAHOO.ES; SERVI.INTEGRALEVENTOS@GMAIL.COM; BIBIANA\_RP@HOTMAIL.COM;  
HUILATRAVEL@HOTMAIL.COM; RESIDENCIASLOSIAJEROS05@HOTMAIL.COM;  
UBERRAMOS12@HOTMAIL.COM; CASADECAMPOSEVILLA@HOTMAIL.COM;  
FINCARECREACIONALBELGICA@YAHOO.COM; HOSTERIASAMEDINA@HOTMAIL.COM;  
KARLOS940123@HOTMAIL.COM; HUGOMOTOSREY.HOTEL@GMAIL.COM; HOSPEDAJEOPITA@GMAIL.COM;  
HOTELASTERRAZASLAPLATA@HOTMAIL.COM; HOTELBALCON103@GMAIL.COM; GOMEZCAMPOS@YAHOO.ES;  
ANGELAPERDOMO@HOTMAIL.COM; HOTELNOCHESPLAT@HOTMAIL.COM; VIAJESTURISPLAN@GMAIL.COM;  
HOTELSUENODEJE@GMAIL.COM; MULTYCOMISIONES@HOTMAIL.COM; BAAC64@HOTMAIL.COM;  
LIMERCA@HOTMAIL.COM; BALCONES\_DELAPRADERA@HOTMAIL.COM; JCANGELFORESTAL@YAHOO.ES;  
MORROLAS@HOTMAIL.COM; YUBERICA@GMAIL.COM; DILFREDO07@HOTMAIL.COM;  
RECREARTEHUILA@GMAIL.COM; SECIFUENTES4@MISENA.EDU.CO; INFO@COOMOTOR.COM.CO;  
YUDANI37@HOTMAIL.COM; RESIDENCIASLA4@HOTMAIL.COM; INFO@CASADELALEMAN.COM;  
HERNANCHO10000@HOTMAIL.COM; BEACH26529023@HOTMAIL.COM; ECOTURISTARS@HOTMAIL.COM;  
MARIACLA\_31@HOTMAIL.COM; NATURALXTREMEPAICOL@GMAIL.COM; LOSCOMBIS59@HOTMAIL.COM;  
CONTACTENOS@NAVENTURA.CO; MARIACLA\_31@HOTMAIL.COM; VALPE18@HOTMAIL.COM;  
BETTY-TOURS@HOTMAIL.COM



Socialización producto t...  
5 MB

descargar Guardar en OneDrive - Grupo Inmark

Buenas tardes:

El Consorcio Inmark 2, es la compañía contratada por el Fondo Nacional de Turismo para el Diseño del Producto Turístico del Departamento; por considerarlo un actor clave en la consolidación del Huila como destino turístico, anexo le remito el Producto diseñado, esperando sea de todo su interés.

Cordialmente,

Christian Ruiz | Turismo | +57 310 348 6055

[christian.ruiz@grupoinmark.com](mailto:christian.ruiz@grupoinmark.com) | Sígueme en [LinkedIn](#)

**inmark** | 40 aniversario | **experiencia e innovación**

## Subregión Centro



Christian Ruiz Benítez



Responder a todos | v

vie 04/08/2017 16:00

Cc: LUISGABRIELJARAMILLO@CCNEIVA.ORG; CLAUDIATA\_3@HOTMAIL.COM; EMIROGARZON@HOTMAIL.COM; SOMBREROSUAZAHURTADO@YAHOO.ES; GILBERTO130113@GMAIL.COM; CONTACTENOS@GIGANTE-HUILA.GOV.CO; MIAMIHOTELGARZON@HOTMAIL.COM; LUISAFERTOLEE@HOTMAIL.COM; HOTELPARAISOENCANTADO@HOTMAIL.COM; KAPATRUS30@HOTMAIL.COM; COOTRANSGAR@HOTMAIL.COM; FINCAGROTURISTICA.SANLUIS@HOTMAIL.COM; FSANTI.AVALE16@GMAIL.COM; LUISAFERTOLEE@HOTMAIL.COM; GLADYSFLOREZGUZMAN@HOTMAIL.ES; TOURESNOABC@HOTMAIL.COM; HOTEL.KAHVE@GMAIL.COM; CARLOSCLAVIJO-1983@HOTMAIL.COM; JUANG-CRUZ@HOTMAIL.COM; GARZON@HOTELESCASABLANCA.CO; CECVIZ2006@HOTMAIL.COM; HOTELFALCONGARZON@YAHOO.ES; ALVAROROJAS31@GMAIL.COM; JOSEROBINSONMACIAS@HOTMAIL.COM; AIR\_CONEXION@HOTMAIL.COM; CECVIZ2013@HOTMAIL.COM; HOTELFALCOM2011@HOTMAIL.COM; VASIJADEBARRONUEVA@HOTMAIL.COM; FINCAVILLADANIELA@GMAIL.COM; VASIJADEBARRONUEVA@HOTMAIL.COM; DIEGOFDO\_22@HOTMAIL.COM; KARITO0073@GMAIL.COM; CON-Y-26@HOTMAIL.COM; HOTEL.KAHVE@GMAIL.COM; HOTELFALCOM@HOTMAIL.COM; CECVIZ2006@HOTMAIL.COM; HOSTERIAAMBEYMAGARZON@HOTMAIL.COM; HOSTERIAAMBEYMAGARZON@HOTMAIL.COM; SOFIA.TAMAYO@ENCANTOREAL.COM; INFO@COOMOTOR.COM.CO; CECVIZ2013@HOTMAIL.COM; ALBERTODUSSAN\_18@HOTMAIL.COM; MELVACONY1106131@HOTMAIL.COM; SERVICATERINGSAS@GMAIL.COM; ANYCARRERA@HOTMAIL.COM; CORTUHUILA@GMAIL.COM; GINNACLAVIJO976@HOTMAIL.COM; DIEGOJAIME@HOTMAIL.COM; SUHOTELCAMPESTREVILLAESMERALDA@HOTMAIL.COM; JEFERVEGA@GMAIL.COM; CASAQUINTAGIGANTE@HOTMAIL.COM; LAQUINTAHOTEL@HOTMAIL.COM; ROBERTOPERDOMO09@HOTMAIL.COM; GIGANTE-LUNA@HOTMAIL.COM; ALMATOAR2005@YAHOO.ES; CASAQUINTAGIGANTE@HOTMAIL.COM; TAKYHUAYRA@GMAIL.COM; MACEPE12@HOTMAIL.COM; MACEPE12@HOTMAIL.COM; CESAROM08@HOTMAIL.COM; DIANAMARIA-17@HOTMAIL.COM; VILLASONIAGIGANTE@HOTMAIL.COM; HOTELPOSADALACASONA@YAHOO.ES; MALUMOTO63@HOTMAIL.COM; HOTELBELLYROSITA@YAHOO.ES; SONIGARCIA@HOTMAIL.COM; SOLE.ALIPRADO@HOTMAIL.COM



Socialización producto t...  
5 MB

descargar Guardar en OneDrive - Grupo Inmark

Buenas tardes:

El Consorcio Inmark 2, es la compañía contratada por el Fondo Nacional de Turismo para el Diseño del Producto Turístico del Departamento; por considerarlo un actor clave en la consolidación del Huila como destino turístico, anexo le remito el Producto diseñado, esperando sea de todo su interés.

Cordialmente,

Christian Ruiz | Turismo | +57 310 348 6055

[christian.ruiz@grupoinmark.com](mailto:christian.ruiz@grupoinmark.com) | Sigueme en [LinkedIn](#)

**inmark** | 40 aniversario | **experiencia e innovación**

**ANEXO 13:** Listados de asistencia al evento de socialización del producto y registro fotográfico

JORNADA DE SOCIALIZACIÓN  
DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO DEL HUILA

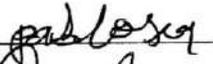
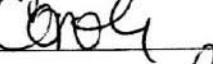
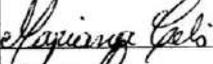
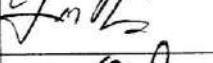
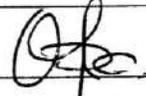
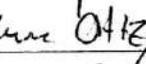
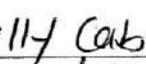
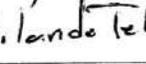
FECHA Y HORA: 04 DE AGOSTO DE 2017. 8 AM A 11 AM.

LUGAR: SALÓN PAPI TOVAR, III PISO BIBLIOTECA DPTAL. OLEGARIO RIVERA, NEIVA.

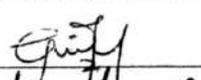
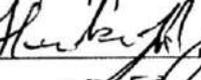
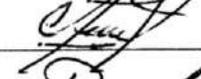
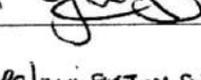
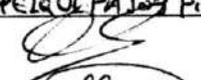
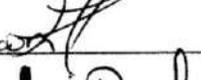
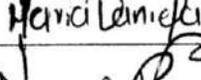
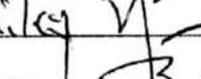
N°	NOMBRES	ORGANIZACIÓN	TELÉFONO	EMAIL	FIRMA
1	NORA CONSTANZA NAZARE	ECO HOTEL	3182855450	nora.nazare@ecohotel.com.co	[Firma]
2	Jonathan Londono S	Policia Turismo	3173761757	Jonathanlondono85@gmail.com	[Firma]
3	Audrey Samoto	Hotel Kahobay	86413551	gerencia@kahobayhotel.com	[Firma]
4	Maria Alejandra Blaine	CC Neiva	3105532443	maydalenahuericameyica@gmail.com	[Firma]
5	Juan Carlos Perdomo	Com Familiar	8713096	agencia de viajes Confamiliar.com	[Firma]
6	Diego Alexander Vargas	TURISHUILA	8722101	diego.vargas@turishuila.com	[Firma]
7	Daniel Saavedra	Independiente	3155745730	dofesobay1792@puasa.com	[Firma]
8	Drogeles Angarita	Doche Turiz	3115379196	drogelesangarita@gmail.com	[Firma]
9	Ana Rita Amoya	Doche Turiz	3115379196		[Firma]
10	Camilo Cardenas	Luchacía	3156703068	ccardenas00@luchacia.com	[Firma]
11	Claudia F. Torres	Museo Villavieja	3143476212	Claforga2014@hotmail.com	[Firma]
12	Andres Mancera	Hotel Abadia	3168664339	hotelabadia@hotmail.es	[Firma]
13	Luisa Fola Rodriguez	Gestur.	3115724480	reservasgestur@gmail.com	[Firma]
14	Francisco Moreno	GESTUR	3115724480	reservasgestur@gmail.com	[Firma]

N°	NOMBRES	ORGANIZACIÓN	TELÉFONO	EMAIL	FIRMA
30	Sonia Quimbaya	Huiscorajal Hotel	3184779586	sonajalhotel@gmail.com	
31	Betsy Sanchez P.	Independiente	3124158457	betsora237@yahoo.com	
32	Maricela Castro P.	Futurhuila	3152669044	gerente@centrodeconcepcionmenaca.com	
33	Carmen Elisa Moyano	Club Huila F.	3102677587	Carmenelisa233@hotmail.com	
34	Ayra Fierro	viajandoacardo.com	3102766959	ayrafierro	
35	Se Antonio Torres	Torres Cultural	3112437574	torrescul@outlook.com	
36	Jaime Cardozo P.	ARTIST & VISUAL ESCULTOR	316290348	jaimecardozo2016@hotmail.com	JACRZO
37	Williver Batancor	Artesanios	3118461462		
38	Estendy Gomez	Museo Incos	3212124804	estendy_katerin@hotmail.com	Estendy G.
39	Cesar Ivan Ocampo C.	Hotel Colonial Pitayo	3112096204	hotelcolonial-pitayo@hotmail.com	
40	Paola A Garcia	CP Travels	305501171	info@cptravels.com.co	
41	Maily Son	Hotel de Sta Fe	3118475591	soncadenaf@gmail.com	Maily Son
42	Sandra Nanco	MINCIT	3172756104	sandrananco@gmail.com	
43	Yinel Bustos X	OSTAL de Huila	314393346		Yinel Bustos
44	Maria Alejandra Trujillo	Finzetur	3163876815	Finzetur@gmail.com	
45	Natalia Mora Cabilla	prof turismo	324920840	naticora2004@gmail.com	

N°	NOMBRES	ORGANIZACIÓN	TELÉFONO	EMAIL	FIRMA
1	Jaime Bravo Sierra	Particular	322411757	jabrasi19@gmail.com	<i>[Firma]</i>
2	Angel M. Peña Ochoa	Cooperativa	3188266211	cooperativayuan@hotmail.com	<i>[Firma]</i>
3	Ólivero Arturo Meneses M	S.C	3213669134	profuturohuila@hultra	<i>[Firma]</i>
	Ignacio A Angarita	El Dogue	3213783550	Ignacio1326@hotmail.com	<i>[Firma]</i>
	Claritzo Sandoval	El Peaje	3178441082	Clasandow63@hotmail.com	<i>[Firma]</i>
	Alvaro Castro	Huel - FPM	3102194685	alvarocastro@gmail.com	<i>[Firma]</i>
	Miguel Angel Vique	Fotec - Capto Rio	311549187	miavaca@gmail.com	<i>[Firma]</i>
	Julio Cesar Lugo	Huilitur	3115959588	huilitur@gmail.com	<i>[Firma]</i>
	José Israel Cerna	Sig. Dept. Cultura	3125431058	josainterentrio@gmail.com	<i>[Firma]</i>
	César Guzman Dussan	fecoperian	3015703781	fecoperian@gmail.com	<i>[Firma]</i>
	Federico Gómez D	fecoperian	3052592826	fecoperianoficial@hotmail.com	<i>[Firma]</i>
	Germán Ojeda	La Casita	3004118745	lacasitaoficial@gmail.com	<i>[Firma]</i>
	Maricela Castro Mayo	Intehuila	36173917	geraldecastro@comunicaciones.net	<i>[Firma]</i>
	Gabriel Kerpner	Mosco Totuno	3107809752	com del forum @hotmail.com	<i>[Firma]</i>

N°	NOMBRES	ORGANIZACIÓN	TELÉFONO	EMAIL	FIRMA
1	Alexander Ospina	SENA-CIES	3185812020	aospina2@sena.edu.co	
2	pablo AMAYA	doche	3108893889	-	
3	Conce Macchi	Cotelco	3108038818	huila@cotelco.org	
4	Juan Carlos Figueroa	Agora Salom	3185827032	agorasalom02@gmail.com	
5	Mariana Celis Celis	Hotel y Piscina Paraíso Vilavieja.	3118475549	mariace2@hotmail.com	
6	Carlos A. Pérez Castro	Terrasig	3158020399	terrasigsos@gmail.com	
7	Omur kando Pérez	CDT Miner Huila	3115384926	cdtminerhuila@gmail.com	
8	Katherine Ortiz Figueroa	SCT.	3102755567	katherineortizfigueroa@gmail.com	
9	JOSÉ IVÁN RIVERA	INDESP.	3002228050	joseiv@indesp.gov.co	
10	David David Cachapa	Alcalde de Riviera	3156132957	davidcachapa@gmail.com	
11	Bernardo Mauricio	Finca villa Stepanny	3134245755	bermur2004@hotmail.com	
12	Diana Marcela Rivera	Bancoldex.	3144142935	diana.rivera@bancoldex.com	
13	Nelly Cabrera Anturi	Travel Green	3124046545	link0410@hotmail.com	
14	Orlando Tellez Ramirez	Ecoaventura Pachamama	3173449603	pachamamaev@gmail.com	

N°	NOMBRES	ORGANIZACIÓN	TELÉFONO	EMAIL	FIRMA
	Mourey D. Rodríguez		3132104843	napiero3@Holuá.com	Mourey
	William Pinilla	Gota Huila.	3158070127	william.pinilla@consultores2@gmail.com	Pinilla
	Catalina Reyes	Transhuila	3166199232	transhuilatar@gmail.com	Reyes
	Guillermo Avila	CUCUANDAS SA	3192441560		Avila
	Leonel Peláez	Estadero Los Hoyos	3175365027	elprimote@hotmail.com	Peláez
	Marcos Rodríguez	Hotel Casa Pablo	3112273662	Hotel casa pablo@gmail.com	Rodríguez
	Yuli Constanta Uropina	Café Herencia	8747819	caferelatoherencia@gmail.com	Uropina
	Harold Felipe Medina C.	akalia Campalegre	3156995171	dculturacampoalegre@6	Medina
	Edgar Berto	El Dóck	3142805155		Berto
	Martha Iván	via de turismo	3158010014	retovar4@yahoo.com	Iván
	Martha E. Guanzizo Soto	Agencia de viajes Sin Profesionales	3174143551	gvanzizomartha@yahoo.com	Guanzizo
	Guillermo Ferrer	Alcaldía	3144120024	hermann@Cortesguillena@yahoo.com	Ferrer
	Nubia Lamilla G.	San Antonio de Torquí	310-5897573	nubialamilla37@hotmail.com	Lamilla
	Linda Marcela Calderón	Ecoaventura Padmanava	3158317149	marcelita043@hotmail.com	Calderón

Nº	NOMBRES	ORGANIZACIÓN	TELÉFONO	EMAIL	FIRMA
46	Gloria Estefany Diaz Traslavina	fenalco	3107720305	georgemialhuila02@fenalco.com.co	
47	Humberto Anacona	Corpoandakias	3102409013	corpoandakias@gmail.com	
48	CLAUDIA CASANOVA	FC EXPERIENCIAS.	3052537999	FCEXPERIENCIAS@hotmail.com	
49	Maria Inés Calle D.	Ovop	3157663208	marialobos25@hotmail.com	
50	Lente Quintero P.	Asociación Ecov	3132949877	lentequintero@gmail.com	
51	Tatiana Perdomo	Hotel Villa Decey	3124495777	vibdeceyhotel@gmail.com	
52	MELQUI PAJOS PIZO.	OXINAVI	3204180019	melquiPizo@hotmail.com	MELQUI PAJOS PIZO.
53	Pepe del Herawandiz	ASVIA TUR	3203071289	asviatur@gmail.com	
54	Juan Quintan	Hotel Guadalupe	3177387270	hoteldelguadalupe@jhu.com	
55	Jimenez J. Losada.	Yimmy Tours.	3214516897	yimmytours@hotmail.com	
56	Jose A Torrejano	Tatacua viajes y turismo	3116431988	tatacuaviagesyturismo@gmail.com	
57	Jenny Andrea Lopez	Sec Emp y Tmo Florencia	3113340833	secturismoflorencia@gmail.com	
58	Maria Daniela Polonia	Ecoaventur Ltda	3105607224	ecoaventur@hotmail.com	Maria Daniela.
59	Kimberly Ibarrera.	Turadferismo	3167513325	kimjino@hoteles.com	
60	Julian Burbos	CCN	3133874916	jliarbuland@coneva.com	
61	Javier Chalo Adlaclus Huila Turistico		3013357700	destinocolombia36@gmail.com	

N°	NOMBRES	ORGANIZACIÓN	TELÉFONO	EMAIL	FIRMA
15	Alfonso Carrillo	Artenouco	3005696823	AlfonsoCarrillo15@yaho.com	[Firma]
16	Miler Anaconda paladino	corpandaticos	3209762208	corpandaticos@gmail.com	[Firma]
17	Natan Felipe Martinez	TimezTravel	3132772008	Desertimeztravel@gmail.com	[Firma]
18	Carlos Romero	Gran Vinos	3102885052	Granvinosrestaurant@gmail.com	[Firma]
19	Angelina Ariza	ECCOVENTUR LTDA	3153416781	eccoventur@hotmail.com	[Firma]
20	Norma J. Lozano	Finca Los Azahares	3118867902	fincalosazahares@gmail.com	[Firma]
21	Hector Jeanors Ramos	"	3123368797	"	[Firma]
22	Yolena Teja Nustes	Green Vacation	3214990815	agencia.greenvacation@gmail.com	[Firma]
23	Zully Pérez	CCN	3168272304	zullyperezccn.com	[Firma]
23	Guillermo Lopez	OSTD	3133195106	g.338@hotmail.com	[Firma]
24	Luis Fernando Cruz	CONFETUR	3167431365	general@hotelescosablanca.co	[Firma]
25	Harold Hernandez	Agencia de Viajes	3118444980	receptivo@wili@vix.com	[Firma]
26	Eliana Gomez R	Totocorajes y Turismo	3165586693	totocorajesyturismo@gmail.com	[Firma]
27	Rosalba Penafiel	H.B. JARDRAKA	3204944690	rosalbapefiel66@gmail.com	[Firma]
28	Cabriel Pimiento	Finsetur VYT	3185985236	finsetur@gmail.com	[Firma]
29	PEDRO PAULO AMAYA	OVOP	3204584885	conpedio2@hotmail.com	[Firma]

N°	NOMBRES	ORGANIZACIÓN	TELÉFONO	EMAIL	FIRMA
	Denier Ramirez	Huilitur	3143333848	huilitur@hotmail.com	
	Mario Guzman		316-4723551	marioguzman01@gmail.com	
	Blanca Anas	Univ. Piloto de Colombia	3127750610	blanca-arias@unipiloto.edu.co	
	Angela P. Restrepo	Sena	3115057067	angel_7836@hotmail.com	
	Marby Vargas L	Alcaldia Pitalito	3163790834	marbylvargas20@gmail.com	
	Diana Estefani Lejada	Agencia Yimmy Tours	3134690313	yimmytours@hotmail.com	
	Ximeng Falla Santamaria	Agencia de viajes Conexion	3176396260	conexion@conexionturismoypaques.com	
	Cristina Morales Campos	Alcaldia Pitalito	3134678008	desarrolloeconomico@alcaldiapitalito.gov.co	





**AREA DE TURISMO – NACIONAL E INTERNACIONAL**

Calle Rafael Calvo 928010 Madrid, España.

Tel. + 34 91 448 0203

**SUCURSAL EN COLOMBIA**

Carrera 7, nº32-29 Bogotá, D.C., Colombia

Tel.+5717434083

Madrid • Barcelona • Sevilla • Lisboa • México D.F. •

Colombia • Caracas • Lima • Buenos Aires

[www.grupoinmark.com](http://www.grupoinmark.com)