

El profesional en Administración de Empresas Turísticas puede desempeñarse en:

- Participar en el diseño y ejecución de políticas, planes y programas de desarrollo del sector turístico.
- Participar en los procesos de formación y capacitación en el sector.
- Gestor del desarrollo turístico y cultural, emprendedor de nuevos negocios y empresas.
- Planificador y comercializador de las ofertas turísticas y culturales de las regiones.
- Planificador e investigador del patrimonio turístico, cultural, natural e histórico de diferentes regionales nacionales e internacionales.
- Generador de espacios para el uso creativo y disfrute del tiempo libre y el ejercicio de la recreación.
- Empresas Turísticas (transporte turístico, hoteles, resort, turismo aventura).
- Agencias de Viaje.
- Empresas operadoras de Turismo Receptivo.
- Líneas Aéreas, Aeropuertos.
- Organismos de Fomento productivo.
- Empresas de animación turística.
- Empresario independiente.
- Organismos públicos del orden nacional, departamental, o municipal responsables del fomento y desarrollo.

Carrera Profesional en Administración de Empresas Turísticas

Modalidad: Presencial

Misión

Administración de Empresas Turísticas, es un programa académico, democrático, participativo y pluralista, comprometido con el desarrollo de la persona, con la realización de los valores esenciales del ordenamiento jurídico colombiano, mediante la adquisición de conocimiento y formación integral en turismo, la investigación y la participación de la comunidad universitaria en la vida socioeconómica, cultural y política de la Nación.

La formación de profesionales en la nueva disciplina del turismo propende transformar las actividades económicas, sociales y políticas del subsector turístico hacia la sostenibilidad con alto sentido de la responsabilidad social y respeto por los ecosistemas y el medio ambiente.

Visión

Ser un programa académico de excelencia educativa en la formación integral de las personas, con liderazgo ético, empresarial y social al servicio del país. Posicionar el Programa en el escenario nacional, a partir de una mejora permanente en la calidad y cantidad de conocimiento, investigación, docencia y extensión a la comunidad, desarrollando las disciplinas del turismo con pertinencia y calidad en los diversos espacios que confluyen en los sectores productivos, educativos y tecnológicos.



CORHUILA
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL HUILA

VIGILADA MINEDUCACIÓN

ISBN: 978-958-59806-0-0



9 789585 980600



Perspectivas turísticas del Huila

Autores:

Beatriz Eugenia Bustamante Arce

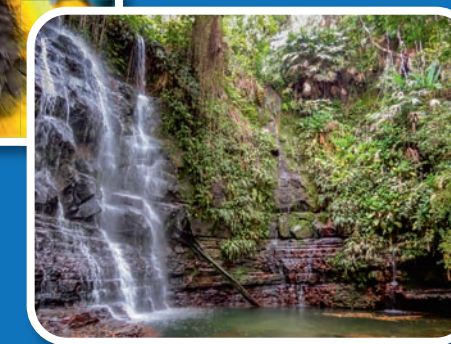
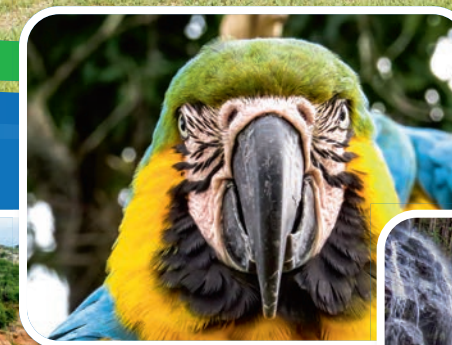
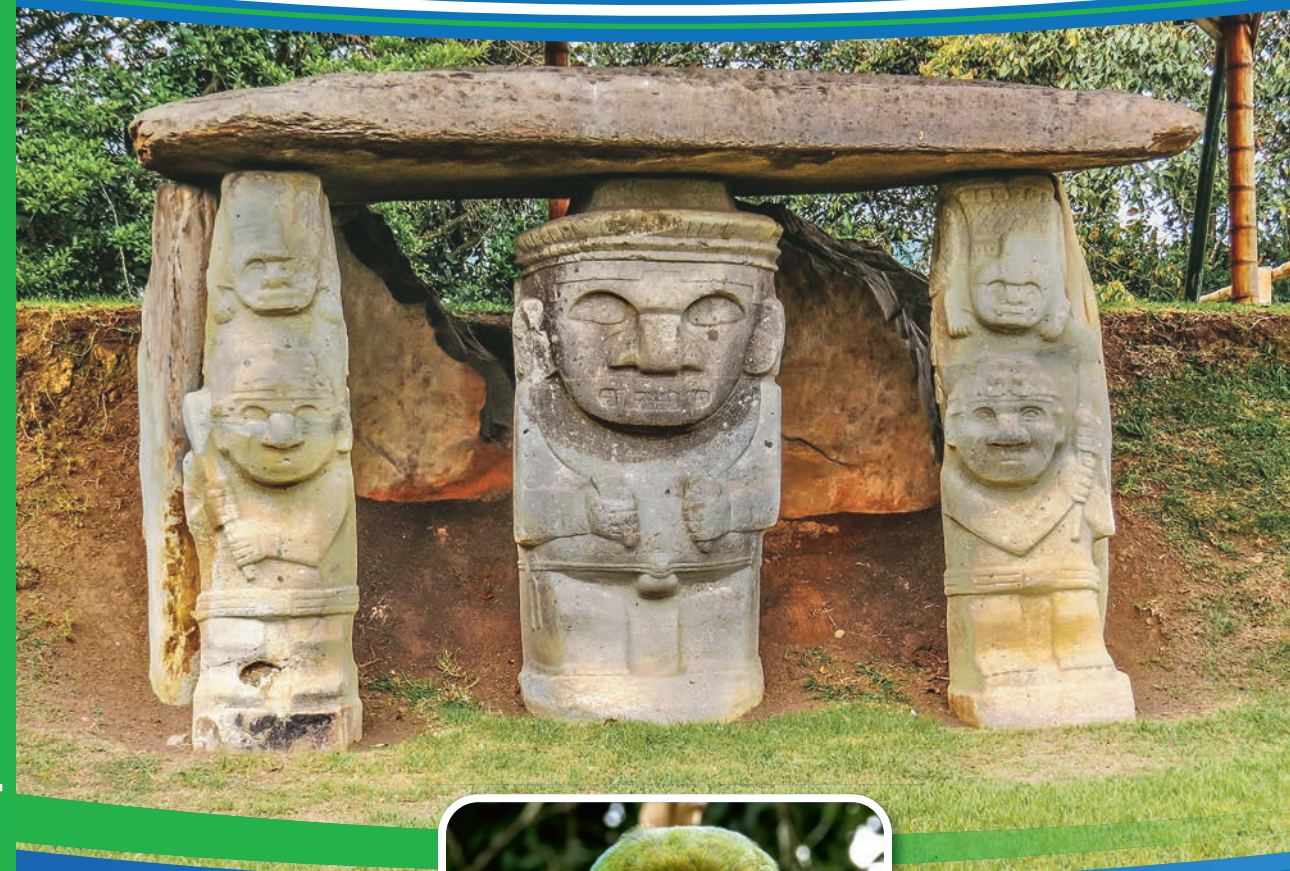
Diego Alberto Polo Paredes

Martha Isabel Rojas Ruiz

María Siñeriz Álvarez

Augusto Fernando Medina Rivas

Perspectivas turísticas de Huila



Perspectivas turísticas del Huila

Beatriz Eugenia Bustamante Arce
Diego Alberto Polo Paredes
Martha Isabel Rojas Ruiz
María Siñeriz Álvarez
Augusto Fernando Medina Rivas



CORHUILA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL HUILA

Perspectivas turísticas del Huila / Beatriz Eugenia Bustamante y otros. -- Medellín : Sílabas Editores, 2017.

148 páginas : fotografías ; 24 cm.

ISBN 978-958-59806-0-0

1. Turismo - Huila (Colombia) 2. Cultura popular - Huila (Colombia) 3. Huila (Colombia) - Descripción I. Bustamante, Beatriz Eugenia, autor.

918.6139 cd 21 ed.

A1582195

CEP-Banco de la República-Biblioteca Luis Ángel Arango

ISBN: 978-958-59806-0-0

Perspectivas turísticas del Huila

© Beatriz E. Bustamante Arce, Diego A. Polo Paredes, Martha I. Rojas Ruiz, María Siñeriz Álvarez, Augusto F. Medina Rivas; 2017

© Editorial Corporación Universitaria del Huila (CORHUILA), 2017

Primera edición: Neiva, Colombia, octubre de 2017

Coordinador editorial: Marcos Fabián Herrera

Asesoría y producción editorial: Sílabas Editores

Corrección de textos: Rubelio López

Diagramación y diseño: Magnolia Valencia

Diseño de carátula: Unidos Agencia Digital

Fotografías interiores y carátula: Katherine Bello y cortesía Hocol / Fundación alto Magdalena/ Gerardo Villegas

Editorial Corporación Universitaria del Huila (CORHUILA)

Calle 21 N° 6 - 01 Barrio Quirinal

Neiva - Huila - Colombia

Teléfono: (8) 8754220

Impreso y hecho en Colombia por Panamericana Formas e impresos S.A. /
Printed and made in Colombia.

Se autoriza la reproducción total o parcial de la obra para fines educativos siempre y cuando se cite la fuente.

Contenido

Diseño de un modelo para la implementación de buenas prácticas del turismo sostenible en los municipios de San Agustín, Villavieja y Rivera, del departamento del Huila <i>Beatriz Eugenia Bustamante Arce</i>	7
Expectativas y potencialidades turísticas del Huila. Aproximaciones a las miradas del turismo en el Huila en 2012 <i>Diego Alberto Polo Paredes</i>	19
Aproximaciones a las miradas del turismo en el Huila en 2012 <i>Diego Alberto Polo Paredes</i>	39
El turismo, ventajas y desventajas en el Huila <i>Martha Isabel Rojas Ruiz</i>	59
Prospectiva del turismo accesible en el departamento del Huila <i>María Siñeriz Álvarez</i> <i>Augusto Fernando Medina Rivas</i>	75
Apéndices	139

Diseño de un modelo para la implementación de buenas prácticas del turismo sostenible en los municipios de San Agustín, Villavieja y Rivera, del departamento del Huila

Beatriz Eugenia Bustamante Arce¹

Introducción

La presente investigación aplicada buscó definir de manera sencilla un modelo para la implementación de las buenas prácticas del turismo sostenible para empresarios turísticos de los municipios de San Agustín, Villavieja-desierto de la Tatacoa y Rivera, a partir de la identificación de los principales avances en torno al tema en cada uno de los destinos seleccionados y la confrontación con procesos de implementación y certificación a nivel mundial y de la región latinoamericana.

Para el desarrollo de la investigación se realizó una verificación bibliográfica y de cibergrafía sobre guías y procesos de aplicación de normas técnicas sectoriales y buenas prácticas del turismo sostenible a nivel mundial y nacional y se construyó, con base en esta revisión, una lista de chequeo para ser aplicada a una pequeña muestra de empresarios turísticos de los destinos incluidos. Luego se visitaron los establecimientos y empresarios turísticos definidos con apoyo de una agencia de viajes operadora, entre los cuales se escogieron alojamientos, agencias de viaje y guías de turismo. A partir de las experiencias documentadas en las listas de chequeo y las visitas a los sitios, así como de la documentación y referencia de guías de implementación de buenas prácticas en Latinoamérica y el análisis de

1. Administradora del Medio Ambiente y de los Recursos Naturales, Programa Administración Turística, Corhuila.

las características actuales de los destinos, se construyó el modelo para la aplicación del turismo sostenible.

Dicho modelo se construyó como una guía para los empresarios, usando los referentes de los criterios globales de sostenibilidad en sus diferentes componentes (administrativo, socioeconómico, cultural y ambiental), y dirigido a cada uno de los tipos de prestadores incluidos en el estudio. Además, se elaboró un CD interactivo, que se socializó con los empresarios turísticos, y fue desarrollado a través del programa Flash, de Adobe, que puede ser visto a través del Flash Player Movie o del Explorer.

Materiales y métodos

Para el desarrollo de la presente investigación se tuvieron en cuenta los siguientes pasos:

1. Se identificaron los destinos turísticos más representativos del municipio de San Agustín, el desierto de la Tatacoa y Rivera, dentro de los cuales se identificaron a su vez las empresas turísticas que operan en dichos destinos, teniendo en cuenta los siguientes parámetros:
 - Agencias de viaje operadoras:
 - o Que operen receptivos en el Huila.
 - o Que se encuentren activas o en proceso de constitución.
 - o De dos a cuatro empresas.
 - Hospedajes y alojamientos:
 - o Con antigüedad mayor a cinco años.
 - o Se caracterizarán los establecimientos que tengan mayor ocupación en San Agustín y Rivera.
 - o De cinco a diez establecimientos por destino.
 - Guías de turismo (San Agustín y Tatacoa):
 - o Guías locales de reconocimiento en el destino.
 - o Con o sin Registro Nacional de Turismo.
 - o De dos a cinco guías en cada uno de los destinos.
2. Para la recolección de la información se diseñaron y aplicaron listas de chequeo a los prestadores de servicios turísticos a caracterizar, siguiendo los parámetros e indicadores de sostenibilidad definidos por Rainforest Alliance para la región latinoamericana. La aplicación de las listas de chequeo se realizó visitando a cada uno de los empresarios turísticos incluidos, visitas que tuvieron una duración entre dos y tres horas, en las cuales se recogieron datos sobre las buenas prácticas implementadas por cada empresario, se levantó información fotográfica y se discutieron los avances en cada uno de los criterios evaluados.

3. Se diseñó un modelo para la aplicación de buenas prácticas del turismo sostenible aplicable a los prestadores de servicios turísticos: utilizando la información recolectada en campo, los referentes bibliográficos y la experiencia del investigador, que fuera coherente con la realidad del departamento del Huila y específicamente con los destinos escogidos (San Agustín, Rivera y Villavieja-desierto de la Tatacoa), con la cual se elaboró un CD interactivo con la guía, que se socializó con los empresarios de manera digital y física para su mayor entendimiento.

Resultados

Se realizaron las visitas a los establecimientos de alojamiento y hospedaje y las agencias de viaje, así como reuniones con los guías de turismo de los empresarios que participaron en la presente investigación. Acto seguido, se identificó, con respecto a los criterios globales de sostenibilidad de gestión empresarial y administrativa, que en San Agustín se ha implementado algunas pautas en este sentido como temas de legalidad, contratación, administración y mercadeo, aunque las empresas constituidas son en su mayoría personas naturales que no cumplen con la reglamentación legal sobre personal contratado. En Villavieja se evidencia en algunos empresarios un desconocimiento sobre el tema; y aunque ha aumentado el número de establecimientos turísticos en el Registro Nacional de Turismo, falta llevar un control y seguimiento a los componentes administrativos, legales y contables. En Rivera, aunque algunos empresarios del sector turístico operan de manera ilegal, hay una mejor organización en este tema y mejores directrices en lo administrativo, contable y comercial.

Con respecto al criterio de sostenibilidad socioeconómica y cultural, en San Agustín se encontró un buen nivel de arraigo por el patrimonio cultural, pues se conoce el patrimonio y se divulga de manera directa a través de medios web y redes sociales. En el norte, igualmente, hay interés por la protección del patrimonio cultural, aunque se encontraron evidencias de deterioro ambiental que podrían afectarlo; o, como en el caso de Rivera, hay menor interés o se desconoce, con algunas excepciones de personas interesadas en promover el patrimonio cultural del municipio y del Huila.

En lo ambiental podría decirse que hay un avance; es evidente que en el sur se desarrollan medidas para proteger los ecosistemas a partir de reservas, pero existen pocas medidas para el ahorro y uso eficiente del agua y la energía. En el tema de residuos sólidos se apoyan en las políticas públicas municipales existentes, que promueven la separación en la fuente. Para el caso de Villavieja, hay empresarios que todavía queman los

residuos sólidos, aunque ya existe un interés por hacer un mejor manejo de tales residuos, y un mayor nivel de conciencia en torno al ahorro de agua y energía. Para el caso de Rivera, hay empresarios con iniciativas de sostenibilidad ambiental avanzada, pero en general los empresarios no tienen en cuenta temas como la separación en la fuente de los residuos sólidos y el aprovechamiento de los mismos.

Tomando como referente estos resultados, la bibliografía sobre el tema y la experiencia de trabajo de la investigadora se construyó esta propuesta para la implementación de las buenas prácticas del turismo sostenible, que se resume a continuación.

Alojamiento y servicios de hospedaje

Gestión empresarial y administrativa

- Constituya su empresa legalmente, haciendo uso de la normatividad ambiental, turística y fiscal vigente.
- Establezca procedimientos claros y sencillos para el manejo de la contabilidad, reservas, administración y mercadeo.
- Realice de manera periódica el mantenimiento preventivo y correctivo de la infraestructura física, el equipo y los vehículos del establecimiento.
- Capacite a su personal de manera permanente.
- Diseñe material informativo virtual y/o impreso veraz, utilizando materiales de bajo impacto ambiental.
- Evalúe constantemente las apreciaciones de sus clientes.
- Garantice las normas de seguridad y salubridad básicas para su establecimiento (extintores al día, señalización, botiquín, sistema de comunicación permanente, salidas de emergencia, etc.).
- En lo posible tenga un correo electrónico que sea manejado por usted u otra persona y pueda revisar periódicamente.
- Diseñe y socialice políticas de pago y cancelación, de ventas y de garantías.

En cuanto a lo socioeconómico y lo cultural

- Tenga un trato respetuoso con las comunidades de la zona de influencia de su establecimiento, respetando sus valores y su cultura.
- Apoye actividades sociales, ambientales, culturales y lúdicas de las comunidades vecinas.

- Difunda y apoye desde su establecimiento la cultura local (música, danza, arte, poesía, teatro, artesanía, historia, etc.).
- Desarrolle acciones concretas para conservar y aprovechar sosteniblemente los sitios de interés patrimonial de la región.
- Sensibilice a sus colaboradores y clientes sobre la importancia de conservar los sitios de interés patrimonial de la región.
- Informe a las autoridades competentes en caso de ser testigo o tener información de tráfico ilegal de piezas arqueológicas o paleontológicas.
- Procure, a la hora de construir, hacer estructuras acordes a la arquitectura de la región, a las condiciones climáticas y ubicadas en sitios seguros.
- En lo posible contrate personal de la región.
- Facilite la participación activa de la población local a través de la compra de productos y servicios, contratación de personal y vinculación a los servicios turísticos de la región.
- Establezca acuerdos y alianzas con actores locales, regionales, nacionales e internacionales para impulsar el mejoramiento de la empresa.

En cuanto a lo ambiental

- En lo posible minimice la compra de provisiones e insumos, evitando el uso de productos que generen muchos residuos sólidos.
- Utilice utensilios o elementos reutilizables en vez de utensilios desechables, cuando sea posible.
- Implemente medidas de separación en la fuente de los residuos sólidos (basura); como mínimo separe lo reciclable de lo orgánico y de lo inservible.
- Utilice recipientes diferentes para cada tipo de basura, preferiblemente de plástico y a prueba de agua y de plagas.
- En lo posible utilice los residuos orgánicos (restos de comida, cáscaras, material de poda) para hacer abonos orgánicos o para alimentar animales, como en el caso de las cáscaras.
- El material reciclable como plástico, papel, vidrio y latas (estando limpio y seco) puede ser vendido o regalado para que sea comercializado por los empresarios, asociaciones o fundaciones dedicadas al reciclaje.
- En áreas protegidas o silvestres, o donde no entre el carro de la basura, garantice que los residuos sean devueltos al centro urbano más cercano donde se les pueda dar un adecuado manejo.
- Ahorre agua cerrando la llave cuando no la esté utilizando, y cuando sea posible reutilícela.

- En lo posible aproveche el agua lluvia en sus actividades de aseo, jardinería y mantenimiento.
- Eduque a sus colaboradores y a los turistas sobre la importancia del agua y su empleo responsable.
- Promueva entre sus huéspedes la utilización de las toallas y sábanas durante más de un día; infórmeles que si las dejan en el piso hay que lavarlas, mientras que si las dejan colgadas se pueden seguir usando.
- Plante árboles o arbustos típicos de su región en los alrededores y jardines de su establecimiento.
- Dentro de sus posibilidades económicas y técnicas considere el reemplazo gradual o la implementación de fuentes de energía eficientes.
- Desconecte los electrodomésticos, equipos y cargadores sino están siendo utilizados.
- Implemente sistemas de tratamiento de aguas servidas; si es posible, reutilice las aguas ya tratadas. Apóyese y asesórese en la Corporación Autónoma Regional de su zona.
- Promueva y participe en programas de educación ambiental sobre ahorro de agua y energía, reciclaje y cuidado del medio ambiente.
- Utilice en lo posible productos hechos de materiales reciclados, orgánicos, biodegradables y retornables.
- Implemente medidas para que la iluminación de su establecimiento no afecte la vida silvestre.

Agencias de viaje y turismo, agencias mayoristas y operadoras de turismo

Gestión empresarial y administrativa

- Constituya su empresa legalmente atendiendo a la normatividad ambiental, turística y fiscal vigente.
- Establezca procedimientos claros y sencillos para el manejo de la contabilidad, reservas, administración y mercadeo.
- Capacite a su personal de manera permanente.
- Participe en jornadas de capacitación organizadas con las entidades competentes del sector de su región.
- Diseñe material informativo virtual y/o impreso veraz, prefiriendo materiales de bajo impacto ambiental.
- Defina con su equipo de trabajo un proceso claro de atención al cliente, con el fin de garantizar la calidad.
- Elabore una reglamentación con respecto a senderos, campamentos, avistamiento de fauna silvestre, manejo de residuos sólidos, etc., para socializar con colaboradores y clientes.

- Diseñe y socialice políticas de pago y cancelación, de ventas y de garantías.
- Organice con tiempo una lista de los recursos y equipos requeridos para cada actividad, tenga en cuenta que debe llevar botiquines y material de seguridad en perfecto estado para casos de emergencia.
- Defina claramente planes de acción y protocolos de seguridad para el manejo de situaciones de emergencia.
- Contrate transportadores que cumplan la reglamentación turística y de transportes definida por la ley en estos casos de transportes especiales.

Socioeconómico y cultural

- Tenga un trato respetuoso con las comunidades de la zona de influencia de su establecimiento, respetando sus valores y su cultura.
- Apoye actividades sociales, ambientales, culturales y lúdicas de las comunidades vecinas.
- Difunda y apoye desde su establecimiento la cultura local (música, danza, arte, poesía, teatro, artesanía, historia, etc.).
- Desarrolle acciones concretas para conservar y aprovechar sosteniblemente los sitios de interés patrimonial de la región.
- Sensibilice a sus colaboradores y clientes con respecto a la importancia de conservar los sitios de interés patrimonial de la región.
- Informe a las autoridades competentes en caso de ser testigo o tener información de tráfico ilegal de piezas arqueológicas o paleontológicas.
- Consolide de manera clara acuerdos o convenios con las comunidades en las cuales operan sus productos turísticos.
- En lo posible contrate personal de la región.
- Facilite la participación activa de la población local a través de la compra de productos y servicios, la contratación de personal y la vinculación a los servicios turísticos de la región.

Ambiental

- En lo posible minimice la compra de provisiones e insumos, evitando el uso de productos que generen muchos residuos sólidos.
- Implemente medidas de separación en la fuente de los residuos sólidos (basura), como mínimo separe lo reciclable de lo orgánico y de lo inservible.
- Promueva la reforestación y siembra de árboles nativos.

- Desconecte los electrodomésticos, equipos y cargadores mientras no estén siendo utilizados.
- Participe y desarrolle programas de educación ambiental.
- Durante sus actividades de operación turística en áreas naturales, tenga clara la reglamentación y respete los horarios, la capacidad de carga y la normatividad del lugar.
- Siempre indique a sus guías y personal a cargo del grupo de turistas la necesidad de hacer una charla introductoria con información sobre el área y las recomendaciones que sean necesarias.
- No promueva el tráfico ilegal de fauna silvestre ni el mantenimiento de las mismas en cautiverio.
- Establezca normas claras en el desarrollo de sus actividades turísticas, con el fin de minimizar al máximo el ruido, los malos olores y la interferencia en la comunidad y a la fauna silvestre.

Guías de turismo

Gestión empresarial y administrativa

- Investigue cuál es la normatividad aplicada a su rol como guía turístico y busque la forma de cumplir con la reglamentación vigente.
- Aplique la normatividad de prohibición del turismo sexual y la explotación infantil.
- Diseñe e implemente un plan de acción para los recorridos turísticos que realice: defina guiones, capacidades de carga, protocolos para emergencia y reglamentación, y tenga en cuenta la normatividad.
- Tenga al día los permisos y autorizaciones de ingreso a los destinos en que opere (si es el caso).
- Identifique sus necesidades de capacitación.
- Garantice que los servicios contratados y los ejecutados sean iguales, no prometa algo que no pueda cumplir. Haga retroalimentación con los clientes para definir el nivel de satisfacción con el servicio prestado y tenga en cuenta las recomendaciones para mejorarlo.

En cuanto a lo socioeconómico y lo cultural

- Manténgase alerta a las oportunidades de beneficiar a la comunidad.
- Privilegie y fomente la adquisición de productos artesanales o alimenticios fabricados de manera sostenible.
- Facilite espacios de interacción de los turistas con las comunidades locales, socializando su cultura, costumbres y tradiciones.

- Promueva y socialice con compañeros y clientes la importancia de conservar y aprovechar sosteniblemente el patrimonio cultural de los destinos en que opere.
- Asegúrese de que los visitantes que guía respeten el patrimonio natural y cultural durante todo su recorrido y minimicen los impactos que puedan causar en ellos.

Ambiental

- En lo posible, para el desarrollo de sus actividades de guianza, minimice la compra de provisiones e insumos, evitando el uso de productos que generen muchos residuos sólidos.
- Dé ejemplo a sus clientes: no lleve elementos que generen residuos sólidos en los senderos y si lo hace, guárdelos y vuélvalos a llevar al casco urbano más cercano.
- En su charla introductoria, dé a sus clientes instrucciones para el manejo adecuado de los residuos sólidos: no dejar residuos en los senderos, recogerlos en bolsas acordes para su disposición y llevarlos donde se pueda garantizar su disposición adecuada.
- Socialice y sensibilice con sus clientes, en las charlas informales y guanzas, la importancia de conservar el agua y reducir el consumo de energía y el fomento de energías renovables.
- Tenga en cuenta las normas sobre la alimentación y afectación a la fauna y flora silvestres de los lugares que visita.
- Tenga en cuenta las capacidades de carga de los senderos donde realiza sus actividades de guianza; investigue si las hay y sino establezca con sus compañeros unas normas para conservar los sitios.
- Participe y apoye programas locales de reciclaje, reutilización y recolección de residuos. Motive a sus clientes para que se involucren en este tipo de programas.
- Promueva que en el desarrollo de sus actividades las emisiones de ruido sean bajas.
- Participe activamente de programas de reforestación y siembra de árboles.

Discusión

En el año 2011 se socializaron las normas técnicas sectoriales para el turismo con empresarios y actores sociales e institucionales del sector en el departamento del Huila, y se dio pautas generales sobre su aplicación; sin embargo, no se inició un proceso de acompañamiento para su implemen-

tación y certificación. A comienzos del año 2014, con la socialización de la Resolución 2804 de 2014 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se realiza una reunión para dar a conocer las obligaciones y exigencias a los empresarios turísticos en el tema de certificación, con el fin de dar cumplimiento a esta resolución. A nivel local se han dado algunos procesos de aplicación de buenas prácticas, resultado de iniciativas locales en temas relacionados con desarrollo local, divulgación del patrimonio cultural local, actividades culturales y de apoyo a actividades artesanales, apoyo a actividades de comunidades vecinas a los establecimientos y atractivos turísticos, cumplimiento de la ley y de la normatividad aplicada al sector, implementación de normas de seguridad (Ley Piscinas), formulación e implementación de planes de manejo ambiental, programas de manejo de residuos sólidos, separación en la fuente de residuos sólidos, elaboración de compost, investigación e implementación de sistemas ahorradores de agua y energía, implementación de paneles solares y otros sistemas de energías alternativas, etc.

Estos avances han sido significativos, pero no son el común denominador para los empresarios turísticos huilenses; a la luz de las normas técnicas sectoriales existen muchos vacíos para el cumplimiento y la certificación, y los plazos son cortos. A nivel mundial, los avances en el tema han sido valiosos y son una guía para el país, y en especial para el Huila, pero son muchos los limitantes que no han permitido un proceso de acompañamiento para la aplicación de las buenas prácticas del turismo sostenible, los cuales se nombran a continuación:

- Inestabilidad política y de representación de autoridades competentes en el departamento del Huila.
- Falta de continuidad en los procesos para el mejoramiento de la competitividad en el sector turístico.
- Debilidad en los espacios de construcción objetiva en torno al turismo para la región.
- Búsqueda de intereses particulares por parte de los actores que lideran los procesos en el Huila.
- Generación de bandos de actores que no permiten la construcción colectiva de una región competitiva en torno al turismo.
- Los gobiernos departamental y nacional no dan respuestas a las necesidades reales del sector, en temas como infraestructura vial, comunicaciones, acompañamiento a procesos e implementación de normas técnicas sectoriales, ni en el propósito de facilitar los procesos de legalización y manejo del régimen tributario a los empresarios turísticos del departamento.

- Resistencia de algunos empresarios y actores sociales e institucionales a los cambios.
- Baja participación de los actores sociales e institucionales del sector turístico en los procesos de capacitación desarrollados en las regiones.

Vemos entonces que hay temas en los cuales se ha avanzado fuertemente, pero se requiere fortalecer y acompañar a los empresarios y articular estos temas de sostenibilidad con procesos de certificación en normativas colombianas técnicas para el sector, las cuales en poco tiempo se convertirán en una exigencia para todos los empresarios. Esta discusión es aún más extensa, ya que los empresarios no están preparados para cumplir con esta responsabilidad, por lo cual se hace necesario iniciar procesos de acompañamiento, primero en la implementación de buenas prácticas del turismo sostenible y después pensando en implementar las NTS a todos los niveles.

Referencias bibliográficas

- (s.n.). (2014). “La Magia de San Agustín hechizó al mundo”. *La Nación*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.co/index.php/economica/item/234442-la-magia-de-san-agustin-hechizo-al-mundo> [con acceso el 10-11-2014].
- (s.n.). (s.f.). “Criterios globales de turismo sostenible para destinos. En *Travel Forever*. Recuperado de: <http://www.onecaribbean.org/content/files/SeleniMatus.pdf> [con acceso el 12-07-2014].
- Gobernación del Huila, Comisión Regional de Competitividad del Huila y Cámara de Comercio de Neiva e Invest In Huila. “Propuesta de valor Huila, oportunidades en turismo”. (s.d.).
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, Departamento Nacional de Planeación y Viceministerio de Turismo. “Plan Sectorial de Turismo 2011-2014 “Turismo Factor de Prosperidad para Colombia”. Junio del 2011.
- Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y OPEPA (2014). “Buenas Prácticas del Turismo Sostenible. Agencias de Viajes”. Bogotá.
- Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Opepa (2014). “Buenas Prácticas del Turismo Sostenible, Guías de Turismo”. Bogotá.
- Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Opepa (2014). “Buenas Prácticas del Turismo Sostenible, establecimientos de Alojamiento y Hospedaje”. Bogotá.
- Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, OPEPA. Guía de buenas prácticas para prestadores de servicios en turismo de naturaleza. Recuperado de: <https://www.ptp.com.co/docu->

- mentos/Documento-%20Tecnico%20GUIA%20DE%20BUENAS%20PRACTICAS.pdf [con acceso el 20-08-2014].
- Rainforest Alliance (s.f.). *Buenas Prácticas para el Turismo Sostenible*. Recuperado de:http://www.rainforestalliance.org/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf [con acceso el 12-03-2014].
- Secretaría de Cultura y Turismo del Huila, Gobernación del Huila y Fundación Takyhuayra para el Desarrollo Sostenible (2009). “Consultoría desarrollada para la formulación del Guion Ecoturístico Sendero El Cardón y Sendero El Cuzco, en el Desierto de La Tatacoa”. Neiva.
- Universidad Surcolombiana (2006). “Formulación del Plan de Manejo y Declaratoria como Área Natural Protegida del Desierto de La Tatacoa”. Volumen I. Marco Conceptual, Metodológico, Legal y Contexto Geográfico del Desierto de La Tatacoa.
- Velásquez, M. C. (2010). *Guía de buenas prácticas en actividades de ecoturismo para prestadores de servicios*. Bogotá: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial / Fundación Natura.

Expectativas y potencialidades turísticas del Huila

Aproximaciones a las miradas del turismo en el Huila en 2012

Diego Alberto Polo Paredes¹

Presentación

Según el sistema bioclimático de Holdridge, Colombia se encuentra en la región longitudinal tropical con todos los pisos altitudinales, que van desde el basal hasta el nival, pasando por los de pre-montano, montano bajo, montano, sub-montano, sub-andino y andino. Este panorama hace que en el país existan 24 zonas de vida, de las cuales 11 se ubican en el departamento del Huila.

Con tanta variedad de pisos altitudinales y zonas de vida, el departamento se constituye en un espacio de amplia biodiversidad de ecosistemas, cuyos recursos naturales deberían determinar el desarrollo turístico regional. No obstante, existe un bajo reconocimiento de los ecosistemas regionales y, por tanto, de la identificación de las potencialidades turísticas que tiene la región. La política pública y la apropiación de estrategias turísticas están concentradas en sitios de amplia tradición que, aunque importantes, no agotan la riqueza de un territorio tan diverso.

Las subregiones norte, centro, sur y occidente presentan un alto número de lugares que serían susceptibles de nuevas prácticas turísticas, y el primer camino para incorporarlos dentro del inventario turístico de la región es reconocerlo desde adentro, es decir, desde la identificación que hacen los huilenses en cada parte de la geografía regional.

1. Doctorando en Comunicación UNLP; Magíster en Conflicto, Territorio y Cultura; Docente catedrático para el periodo del estudio en la Corporación Universitaria del Huila (CORHUILA); actualmente Docente de Planta en la Universidad del Tolima. Contacto: dapolop@ut.edu.co.

En concreto, solo desde la apropiación simbólica de los fenómenos sociales por parte de cada uno de los sectores involucrados, será posible el empoderamiento de una de las apuestas de mayor impacto para el territorio huilense.

En este contexto, el presente artículo desarrolla el siguiente interrogante: ¿Cuáles son las expectativas y potencialidades turísticas que tiene Huila, a partir de la mirada de los pobladores de las subregiones norte y centro del departamento, en los años 2014 y 2015?

Indagar sobre las expectativas y potencialidades turísticas en una región tan diversa como la del Huila es un compromiso social que la academia debe asumir. De igual forma, las políticas públicas en el sector deben ser actualizadas de forma periódica, y una manera de contribuir a tal propósito es auscultando nuevos escenarios en los que el turismo necesita crecer.

Este documento da cuenta de cómo los propios pobladores de las subregiones del Huila, de forma directa, son asumidos como actores clave para construir el inventario no oficial del turismo en la región.

Así pues, lo abordado en el artículo aportará la mirada endógena del turismo regional, que servirá, al final, para comparar los avances oficiales en el campo, desde una lógica colaborativa. En suma, el presente trabajo le apuesta a un enfoque inaplazable, si se desea avanzar hacia la concepción de un turismo alternativo, ligado a los ecosistemas estratégicos que posee la región.

La investigación dará continuidad a otros trabajos impulsados desde la Corporación Universitaria del Huila, y el Programa de Administración Turística, con el firme propósito de aportar al desarrollo turístico de la región.

Debates sobre las expectativas y potencialidades turísticas

Las identificaciones de las expectativas y potencialidades turísticas en el mundo han estado ligadas a la elaboración de documentos oficiales que más tarde se convierten en políticas oficiales. Un método avalado en el mundo es el inventario turístico, el cual consiste en identificar los atractivos, limitantes y prospectivas con los que cuenta determinada zona territorial.

En ese sentido, pueden identificarse experiencias a nivel internacional, especialmente en Perú y Argentina. En el caso del primero, se debe reseñar la experiencia *Manual para la Formulación del Inventario de Recursos*

Turísticos a Nivel Nacional que propuso “el establecimiento de los lineamientos técnicos para la identificación, clasificación y categorización de los recursos turísticos, que constituyen la metodología para la adecuada formulación del Inventario Nacional”. Este proyecto ejecutado en tierras peruanas buscó la definición de unos criterios para “catalogar, evaluar y dar a conocer el potencial turístico (recursos turísticos) de cada zona del país”.

Sus autores expresan que adoptaron un protocolo del Ministerio de Industria, Comercio Interior, Turismo e Integración, para la construcción del Inventario de Atractivos Turísticos a Nivel Nacional y, de esta forma, conocer real y sistemáticamente el patrimonio turístico y de paso brindar información a los organismos públicos y privados sobre la situación actual de los recursos turísticos.

Uno de los criterios empleados para la realización del inventario fue la identificación de sitios naturales, manifestaciones culturales, realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas, y acontecimientos programados.

En el contexto argentino se reseñan dos experiencias. La primera se realizó en Ushuaia, por parte de la secretaría de turismo, entre 2009 y 2010. Ushuaia es una ciudad que crece día a día, pero sin un norte definido en materia turística. El trabajo tuvo como reto inventariar los servicios de alojamiento de todas las categorías, restaurantes, bares, confiterías y una amplia gama de comercios en los que el visitante encuentra la ocasión de comprar diferentes productos. El texto de esta investigación dejó claro que “el éxito o fracaso de una temporada turística no puede ser medido sólo por el aumento de visitantes o divisas obtenido en su transcurso, sino también por el desarrollo y crecimiento a lograrse en los períodos subsiguientes, que relegan o afianzan a un destino turístico como tal. Así también, el número de reclamos registrados con respecto a otras temporadas, deben ser consideradas como factores orientativos”.

Como se puede inferir, el trabajo hizo una revisión de todos los elementos necesarios para una propuesta de turismo. Algunas de las categorías empleadas fueron el nivel del alojamiento turístico, las ofertas de restaurantes, bares, cafeterías, salones con uso múltiple, las agencias rentadoras de autos, las empresas de transporte, las agencias de viaje, los museos entre otros.

La segunda experiencia en Argentina se llevó a cabo por parte de la Fundación Nobis y el Banco Interamericano de Desarrollo. La intención fue definir criterios atractivos y turísticos de Cumandá que, entre otras cosas, no cuenta con atractivos pero sí con recursos turísticos, que requieren intervención para ser considerados atractivos.

La indagación dejó claro que la zona ha tenido tradicionalmente oferta de turismo de aventura, pero no existe transporte turístico organizado, y los viajes responden más al interés particular que de *tour* organizado. Al igual que en la investigación en Ushuaia, esta rastreó criterios clave para la construcción del inventario turístico.

Para el caso colombiano, la elaboración de los inventarios turísticos es una prioridad para el país, en tanto que la Ley 300 de 1996 y la Ley 1101 de 2006 establecen la obligación de actualizar dicha información. Por eso los gobiernos nacionales —al menos desde el papel— han conceptualizado que los esfuerzos en identificar potenciales turísticos “constituyen elementos de trascendencia para la toma de decisiones tanto para el sector público como para el privado en los niveles nacional y regional”.

El propósito principal es generar una herramienta de utilidad, compartida en todo el país, que facilite el trabajo a los actores regionales y municipales de turismo y propicie el diálogo armónico con miras a la diversificación y consolidación de los productos competitivos.

Precisamente, uno de estos retos es el que encara la investigación realizada por Erick Fernando Lagos Fajardo, titulada “Elaboración del inventario turístico como herramienta de desarrollo turístico en el municipio de Barbosa-Santander”. El trabajo, avalado por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), en 2007, elaboró el “inventario que conlleve a realizar la explotación de los atractivos turísticos naturales y culturales”.

La apuesta se pensó desde una lógica de la innovación, en el que los “productos de servicios sean relevantes, que hagan parte de un plan de desarrollo administrativo para sus facilidades y poder tener el mercado competitivo en alta calidad de desarrollo posible”.

Según el investigador, “el inventario turístico es creado como herramienta para la utilización de los lugares naturales como culturales que posee el municipio de Barbosa y dar a conocer lo importante de su relevancia en la parte del desarrollo económico”. El autor del trabajo concibió el turismo “como un hecho social, exige la presencia activa del sujeto humano y de la presencia de la naturaleza como atractivo turístico, toda vez que esta transforma y califica al hombre, bien sea como sujeto turista o bien como sujeto receptor”.

El trabajo, al igual que los reseñados anteriormente, delimitó algunas categorías para la realización del inventario. Ellas fueron: sitios naturales, bienes culturales, etnografía, realizaciones contemporáneas y acontecimientos programados.

Ahora bien, en el panorama regional se debe reconocer los ingentes esfuerzos adelantados por el sector gubernamental y académico para ampliar la concepción del potencial turístico. Ejemplo de la política pública

en tal sentido es la creación de la Agenda Interna de Productividad y Competitividad, con cinco apuestas productivas: la agroindustria, el turismo, la piscicultura, la minería y la producción de energía.

En la mencionada Agenda, la apuesta productiva del turismo ha buscado “convertir al Huila en el primer destino colombiano de turismo ecológico y cultural para el mercado nacional e internacional, con una oferta de productos innovadores, diferentes, especializados y de calidad”. La meta trazada estimó que el desarrollo de proyectos estratégicos le permitirá captar, a partir del año 2020, 2.2 millones de turistas al año, quienes estarán en capacidad de gastar \$100.000 diarios cada uno.

Otro desarrollo en la región puede verse en el Inventario Turístico que viene proponiendo el investigador Albeiro Castro. El académico ha conceptualizado que el Huila debe verse desde cuatro clústeres: el eco-arqueológico, el Desierto de la Tatacoa y su Área de Influencia, Neiva Ciudad Región y Yaguará-Betania. El clúster eco-arqueológico está conformado por los municipios donde se dice se asentó la cultura agustiniana, esto es, San Agustín, Isnos, Oporapa, Salodoblanco, La Argentina, Elías, Timaná, y Pitalito como ciudad de mayor jerarquía en la zona; adicionalmente lo conforman los municipios situados en el entorno del Parque Nacional Cueva de Los Guacharos: Acevedo, Palestina, Guadalupe y Suaza.

Por su parte, el clúster Tatacoa incorpora los siguientes municipios del norte: Villavieja, Aipe, Tello, Baraya y Colombia, siendo Neiva la ciudad de mayor jerarquía en la zona y, por ende, la proveedora de servicios turísticos, financieros y de logística de transporte. Por su parte, Neiva Ciudad Región está integrado por Palermo, Santa María, Rivera y Algeciras, mientras que a Yaguará-Betania lo conforman Yaguará, Hobo, Gigante y Campoalegre.

El docente ha expuesto que con el propósito de cumplir con la meta establecida, se perfilaron seis proyectos estratégicos para que mediante la gestión colegiada entre la administración departamental, las autoridades del turismo, las administraciones municipales y los empresarios del sector se desarrollen los siguientes proyectos: Red de Parques y Museos del Alto Magdalena; Parque Islas de Aventura; Parque Temático de La Tatacoa; Recinto Ferial de Neiva; Spa Termales de Rivera; Parque Regional de Yaguará y el Embalse El Quimbo.

Los atractivos naturales más importantes son el Macizo Colombiano, el desierto de La Tatacoa, el río Magdalena, el Parque Nacional Natural Cueva de Los Guacharos, el río Páez, la Caja de Agua y la Cueva del Tigre, sin desconocer que existen otros 147 sitios naturales de interés turístico. En materia de atractivos culturales se registra la cultura agustiniana, el Festival Folclórico y el Reinado Nacional del Bambuco; además del Rajale-

ña, la música campesina y la diversa y rica cocina típica huilense, donde se resalta el asado y la mistela.

A manera de conclusión, se puede inferir que si el Huila cumple con rigor con los documentos de planificación turística elaborados desde la construcción de la Agenda Interna de Productividad y Competitividad hasta hoy, tendrá como resultado un sector turístico fortalecido, próspero y productivo en el plazo trazado al año 2020.

Pese a lo anterior, hay una tarea pendiente en la identificación de nuevos lugares que potencien formas alternas de hacer turismo regional. En la misma dirección de fortalecer los inventarios turísticos de la región, aparecen otros proyectos liderados desde el Programa de Administración Turística de la Corporación Universitaria del Huila.

El primero de ellos es el diseño, construcción y funcionamiento de la Aldea Ullumbe en San Agustín, Huila. La Aldea o Pueblito Ullumbe está concebido como “el complejo turístico a construirse alrededor del hipotético hábitat de los indígenas creadores de la cultura Ullumbe (llamada agustiniana posteriormente), compuesto por un conjunto de chozas o bohíos rodeando una representación en piedra del escultor precolombino, de considerable tamaño, con la intencionalidad de que constituya el homenaje central de ese constructo, y complementado por museos, almacenes de souvenirs, bibliotecas, restaurantes, parqueaderos entre otros elementos”.

Un segundo trabajo identificable en el mismo campo es el denominado “Diseño de un modelo de aplicación de buenas prácticas del turismo sostenible en el Departamento del Huila”, adelantado por la investigadora Beatriz Eugenia Bustamante Arce. Esta indagación permitió el establecimiento de rasgos clave para hacer del turismo una apuesta de largo aliento en el sur de Colombia.

El tercer trabajo a tener en cuenta lleva por nombre “Representaciones sociales construidas sobre el turismo en el Huila por los medios de información impresos locales, Gobiernos, Universidades y Operadores durante el año 2012”, elaborado por el investigador Diego Alberto Polo Paredes. Este trabajo es vital, por cuanto explora los universos culturales de las clases hegemónicas alrededor del turismo regional, y arroja las primeras luces sobre los replanteamientos que deben hacerse a la política pública sobre el tema.

Discusión teórica

El turismo es, entre otras cosas, un elemento tanto de comunicación como de cambio. Aporta nuevas ideas, tanto a las sociedades que envían como a las que reciben (Zamorano, 2007).

La epistemología del turismo implica romper con los fundamentos tradicionales de las ciencias sociales, viéndolo así mismo desde una óptica transdisciplinar, pues al ser el turismo un fenómeno de múltiples facetas, su investigación implica reconocer que su objeto de estudio es el hombre en sociedad.

Lo anterior quiere decir que las apuestas investigativas en materia de turismo deben adelantarse desde una lógica colaborativa y desde varios campos de estudio. Así pues, con la anterior claridad, es clave asumir al turismo como una actividad socialmente incluyente, es decir, que responde a las expectativas de los diferentes grupos y sus beneficios (Molina, 2007).

Uno de los desafíos más importantes al momento de estudiar el turismo es asumirlo como un campo que tiene en la gente (turistas, residentes y trabajadores de todos los niveles), a su principal activo.

En el turismo de la posmodernidad, el capital humano es el principal recurso, y no como en el turismo industrial donde lo principal son los atractivos naturales y culturales, o la infraestructura y el equipamiento.

Por tanto, una de las fuentes más importantes del turismo en los procesos de desarrollo consiste en incorporar a la población local en los beneficios políticos, económicos, y sociales derivados, de la actividad. Así pues, se debe enfocar las inversiones importantes al mejoramiento de los espacios públicos, a privilegiar la calidad de los ámbitos de convivencia e interacción entre visitantes y residentes locales.

Además de la vinculación a los proyectos turísticos, es importante hacerlo bajo parámetros que permitan alcanzar una competitividad de un destino turístico. Esta categoría es definida como la capacidad del destino para competir en las distintas combinaciones producto-mercado, con las ofertas presentadas en esas mismas combinaciones por los destinos competidores (Molina, 2009).

En ese escenario de la competitividad aparecen dos tipos de ventajas: las estructurales y las funcionales. Las primeras son aquellas dadas por la ubicación que pueda tener el destino turístico en relación con los mercados emisores. Las segundas son las que se generan como consecuencia de la capacidad y habilidad que tenga el destino para gestionar los distintos aspectos relacionados con la promoción y comercialización de sus productos y servicios en los mercados.

En igual dirección, es oportuno aclarar los dos factores clave que condicionan la competitividad de un destino turístico: los factores tangibles (destino-precio) y los intangibles (creatividad e innovación).

La percepción que el turista tenga de cada uno de los destinos, en cuanto a la capacidad que proporcione para satisfacer sus motivaciones de viaje, es vital para la identificación de nuevos destinos turísticos.

También influye la percepción que tenga el turista de los atractivos del destino y la percepción de la distancia a la cual se encuentra el destino de su lugar de residencia. Existe una relación muy estrecha entre los atractivos del lugar y las motivaciones de viajes, dado que son las necesidades, los deseos, o las expectativas de los turistas los que dan origen a los distintos tipos de turismo.

Además de los factores tangibles, es menester la vinculación de los intangibles, dada su creciente relevancia. Elementos como la calidad integral del destino, la capacidad para desarrollar nuevas atracciones turísticas y la actitud y habilidad de gestión hacen parte de esa segunda categoría. De hecho, hoy gran parte del turismo está más enfocado en la gente que en los lugares físicos.

Existen algunos condicionantes para identificar un destino turístico, como la calidad del medio ambiente, la calidad paisajística del entorno y de la imagen urbana, la calidad de las facilidades y los servicios turísticos que se prestan en el lugar, además de la innovación. Los anteriores rasgos harían que un destino tenga una clara diferenciación de su oferta ante las ofertas de los destinos de los competidores de la región (Cárdenas, 1991).

La localización de los proyectos turísticos es un segundo nivel necesario para la caracterización de las expectativas y potencialidades turísticas.

Los diagnósticos son clave para la elaboración de planes de desarrollo turístico, y dan cuenta de los atractivos con que cuenta una región. En función de él, se pueden definir las zonas turísticas y su respectiva jerarquización, la cual depende precisamente de la concentración en calidad o en cantidad de los atractivos, que haya en cada zona (Cárdenas, 1991).

Cuando los proyectos se ubican en áreas que tienen una conocida afluencia de visitantes, los problemas son menores. Adicionalmente, es oportuno un análisis del clima y las condiciones de salubridad, así como el análisis de los paisajes que pueden ser entendidos como: naturales (elementos físicos visibles que no han sido modificados por el hombre), culturales (paisaje modificado por el hombre), urbanos (elementos plásticos, naturales y artificiales que componen la ciudad).

Los atractivos turísticos se dividen en: atractivos naturales, museos y manifestaciones culturales, históricas, folklore, realizaciones técnicas, científicas, artísticas y acontecimientos programados. De otro lado, es oportuno aclarar las taxonomías en las que se pueden ubicar los destinos y prácticas potencialmente turísticas.

Elas pueden ser:

Zona turística: Cuando tienen un número mínimo de diez atractivos suficientemente cercanos, sin importar a qué tipo pertenecen y de qué categoría son.

Área turística: Son las partes en las que se divide una zona, por tanto, su superficie es menor que la de aquella. Deben estar dotadas de atractivos turísticos contiguos.

Centro turístico: Todo conglomerado que cuenta en su territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquías suficientes para motivar un viaje turístico.

Complejo turístico: Depende de uno o más atractivos de la más alta jerarquía, cuya visita, junto a la de otros que los complementan, implican una permanencia de tres días o a veces más.

Unidad turística: Concentraciones menores de equipamiento que se producen para explorar intensamente uno o varios atractivos situados uno junto al otro o, lo que es más exacto, uno dentro del otro, como es el caso de una fuente de aguas termales rodeada de un bosque tropical habitado por aves de aspecto llamativo.

Núcleos turísticos: Agrupaciones menores a 10 atractivos turísticos que están asiladas en el territorio y, por tanto, tienen un funcionamiento turístico rudimentario o carecen por completo de él, debido a su grado de incomunicación (Cárdenas, 1991).

En igual sentido, a través de la identificación de los nuevos atractivos turísticos pueden aparecer distintos tipos de lugares de la siguiente forma:

- Lugares de interés turístico ya desarrollados.
- Lugares de interés turístico especial que ya manifiestan un desarrollo incipiente.
- Lugares de interés turístico no desarrollados.
- Lugares con escasas posibilidades turísticas.
- Lugares monótonos.

Además de la identificación de los nuevos atractivos turísticos, es relevante su respectiva jerarquización. Un modelo de análisis puede seguir las siguientes categorías: Esparcimiento, visitas culturales, visitas a sitios naturales, potencialidad para prácticas deportivas y asistencia a acontecimientos programados.

También es posible que los atractivos sean de diferente índole:

- Atractivo excepcional y de gran significación.
- Atractivo con rasgos excepcionales.
- Atractivo con algún rasgo llamativo.
- Atractivos con méritos suficientes como para considerarlos importantes.

A pesar de lo anterior, hay otras metodologías para la identificación de atractivos turísticos. Por ejemplo, es posible hacerlo desde la identificación descriptiva de paisajes, identificación de biodiversidad, manifestaciones

del patrimonio heredado, manifestaciones socioculturales, manifestaciones técnicas, científicas y artísticas (Zamorano, 2007).

Expectativas y potencialidades turísticas

La presente investigación asume las expectativas turísticas como aquellos factores personales –productos de su experiencia y actitud– que condicionan implícita o explícitamente la visión del turismo (González, 2014). Las expectativas se asocian a las percepciones que los turistas tienen sobre la calidad de un servicio recibido y hacen relación a los puntos ideales alcanzables en relación a los servicios recibidos por operadores.

A su vez, Gisolf (2010) ha planteado que las expectativas se basan mayoritariamente en imágenes, y de manera parcial en expresiones verbales o en hechos simples. Para el autor, las expectativas se nutren, primeramente, de lo que se encuentra almacenado con antelación en nuestra memoria, lo cual incluye las experiencias previas, así como de toda una serie de fuentes externas, tales como guías para viajeros, libros, películas o programas de televisión; además, de fuentes orales procedentes de miembros de la familia, amigos o compañeros de trabajo y, finalmente, de las imágenes de fondo, asociaciones o ideas fijas, las cuales pueden influenciar en nuestras expectativas.

En relación a las potencialidades turísticas, esta investigación las asume como la capacidad de ciertos ecosistemas o “paisajes de ser explotados turísticamente bajo condiciones apropiadas de protección o de minimización de los efectos negativos de la utilización turística del ecosistema o paisaje”.

Esta perspectiva teórica es coherente con lo que busca la presente investigación en el sentido de pensar el turismo desde la no oficialidad, es decir, con los lineamientos para el desarrollo de un turismo anclado en la participación democrática (Camacho, 2012), que permita incentivar la participación de los habitantes de la comunidad, tratando de construir o desarrollar la apropiación entre los habitantes de las subregiones del Huila.

Discusión y resultados

Durante la realización de los grupos de discusión y las entrevistas a los pobladores se encontró el empoderamiento en los pobladores visitados para la implementación de nuevos proyectos en el área, y se identificó, como lo ha propuesto Molina (2007) al referirse a un turismo como una actividad socialmente incluyente, es decir, que responda a las expectativas

de los diferentes grupos por incorporarse a los beneficios del desarrollo a través del turismo.

En esa misma dirección planteada por Molina es que los habitantes de las subregiones norte y centro del Huila dicen sentirse cuando se les habla de Turismo, toda vez que siempre se les habla de proyectos, pero poco protagonismo tienen en esos planes. Con todo, Molina propone que el interés global por el área debería permitir el reconocimiento de las culturas diferentes, que transforman de manera gradual y sólida la forma de generar prácticas y proyectos alternos en turismo.

Uno de los desafíos más importante al momento de estudiar el turismo es asumirlo como un campo que tiene en la gente (turistas, residentes y trabajadores de todos los niveles), a su principal activo. En el turismo de la posmodernidad, el capital humano es el principal recurso, no como en el turismo industrial, donde lo principal son los atractivos naturales y culturales, o la infraestructura y el equipamiento.

Por tanto, una de las fuentes más importantes del turismo en los procesos de desarrollo consiste en incorporar a la población local en los beneficios políticos, económicos, y sociales derivados de la actividad. Así pues, se debe enfocar las inversiones importantes al mejoramiento de los espacios públicos, a privilegiar la calidad de los ámbitos de convivencia e interacción entre visitantes y residentes locales. De ahí que en las dos subregiones los habitantes además de ser consecuentes con la necesidad de vincular el turismo como apuesta productiva, esperan dentro de sus expectativas que los programas y proyectos los vinculen o, al menos, les mejoren las condiciones de vida actuales.

Lo anterior deja claro que la percepción que tenga el turista de los atractivos del destino y la percepción de la distancia a la cual se encuentra el destino de su lugar de residencia son fundamentales dentro del concepto de expectativa. Así, existe una relación muy estrecha entre los atractivos del lugar y las motivaciones de viajes, dado que son las necesidades, los deseos, o las expectativas de los turistas, los que dan origen a los distintos tipos de turismo.

Además de los factores tangibles, es menester la vinculación de los intangibles, dada su creciente relevancia. Elementos como la calidad integral del destino, la capacidad para desarrollar nuevas atracciones turísticas y la actitud y habilidad de gestión hacen parte de esa segunda categoría. De hecho, hoy gran parte del turismo está más enfocado en la gente que en los lugares físicos.

En ese orden de ideas, las referencias que hacen los pobladores a las expectativas turísticas en las zonas norte y centro del Huila estuvieron en consonancia con Molina (2007), cuando entiende el turismo como un de-

recho y una necesidad para todos. En efecto, las comunidades estudiadas en los municipios de Baraya, Neiva, Aipe, Villavieja, Agrado, Gigante, Pital, y Garzón piensan que el turismo permite a los individuos una serie de experiencias que contribuyen a mejorar el entendimiento de sí mismos, y del mundo que los rodea, y les ayuda a mejorar su comunicación, a valorar sus propias capacidades y habilidades, y a establecer compromisos diversos con aspectos críticos de su realidad social.

También se identifica dentro de las expectativas de los residentes su prioridad con el capital humano al momento de analizar los elementos clave de las expectativas turísticas. Para ellos son tan importantes los turistas y los trabajadores del sector como los mismos habitantes de las zonas; de allí que es importante el empoderamiento ciudadano para la dinamización de cualquier tipo de apuesta turística. En suma, el capital humano, como lo propone Molina, es el principal recurso para pensar nuevos proyectos; sin cultura de servicio sistemática es complicado que exista un ambiente óptimo en el sector. Elementos como la creatividad y el talento son solo dos caminos para diseñar estrategias que permitan capitalizar el conocimiento que las personas tienen de los destinos turísticos. Así, cuando las personas son lo más importante, estos se encuentran en posibilidad de realizar y transformar los atractivos en una oferta turística singular.

Las expectativas asociadas en imágenes, como lo proponen González y Gisolf (2010), se nutren, primeramente, de lo que se encuentra almacenado con antelación en nuestra memoria, lo cual incluye las experiencias previas, así como de toda una serie de fuentes externas. En el encuentro de lo propio y lo externo, los pobladores jerarquizan sitios, experiencias y apuestas para el sector como puntos ideales alcanzables, alrededor de criterios naturales, culturales y urbanos. El primero está caracterizado por elementos físicos, visibles en un lugar que no ha sido modificado por el hombre; el segundo es un paisaje modificado por la presencia y la actividad del hombre; y el tercero lo configuran conjuntos de elementos plásticos, naturales y artificiales que componen los centros poblados: colinas, ríos, plazas, árboles entre otros.

Así, en las dos subregiones aparece una coexistencia de los tres elementos: naturales (como lagunas, cuevas, saltos, haciendas, fincas, templos), culturales (como estaciones de ferrocarril, cementerios, páramos, cascadas) y urbanos (como centros poblados, carretables, piedras, veredas, iglesias).

Ahora bien, dentro de la estructura de las expectativas turísticas y para entender los pensamientos en relación a los proyectos turísticos, Cárdenas (1991) ha propuesto analizar el estudio de factores decisivos, importantes y deseables en el campo. Los decisivos son vitales porque si falta uno

de ellos la productividad del nuevo proyecto será nula o inexistente; los importantes son significativos pero reemplazables; mientras que los deseables resultan opcionales.

Como elementos decisivos en las expectativas turísticas de los pobladores de las subregiones norte y centro del Huila aparecen el ofrecimiento de nuevos productos, la recuperación de la seguridad, la puesta en marcha de estrategias de promoción turística pertinentes y ajustadas a la especificidad de los destinos, el apoyo decidido del gobierno a las nuevas apuestas turísticas, la formación de personal idóneo para hacer el acompañamiento a los proyectos y, por último, destacan como elementos significativos el empoderamiento y el reconocimiento de los recursos de las subregiones.

Dentro de los factores considerados como importantes en las expectativas turísticas se registran la innovación en las estrategias de las ofertas turísticas, el mejoramiento de las vías de acceso y transporte, los precios de los eventuales servicios turísticos y el mejoramiento de las administraciones públicas en los respectivos entes territoriales.

Por último, dentro de los elementos deseables inherentes a las expectativas están el desarrollo de actividades culturales, la creación de nuevos escenarios turísticos y las tarifas de los servicios prestados acordes a las condiciones de cada destino.

Si la discusión se desplaza hacia las potencialidades turísticas identificadas en los pobladores de las subregiones norte y centro del Huila, la interpretación resultó significativa al revertir los actores hegemónicos que han pensado el turismo, e incluir otros con características alternas.

Esta investigación asume la potencialidad turística, de acuerdo con Chávez (2008), como la capacidad de ciertos ecosistemas o “paisajes” de ser explotados turísticamente bajo condiciones apropiadas de protección o de minimización de los efectos negativos de la utilización turística del ecosistema o paisaje.

Esta acepción del concepto es fortalecida con lo planteado por AceENZA (2009), al verla como la capacidad del destino para competir en las distintas combinaciones de producto-mercado, con las ofertas presentadas en las mismas condiciones por los distintos competidores. La potencialidad turística es asumida, entonces, como una ventaja competitiva que tiene el destino turístico en relación con los mercados emisores. Las ventajas pueden ser de tipo estructural, es decir, dadas por la ubicación, o funcional, que son las generadas como consecuencia de la capacidad y habilidad que se tenga en el destino para gestionar los distintos aspectos relacionados con la promoción y comercialización de productos y servicios.

Cárdenas (1991) indica que la potencialidad turística de un destino está anclada a la importancia de las actividades propuestas en el proyec-

to, es decir, los atractivos naturales, manifestaciones culturales, lugares históricos, prácticas sociales, singularidad excepcional y acontecimientos programados.

Por último, Acerenza (2009) invita a tener en cuenta que las potencialidades turísticas tienen factores tangibles e intangibles que inciden en la potencialidad de los destinos turísticos. Dentro de los primeros están las percepciones que los turistas tienen de los lugares, la distancia del destino, los productos y servicios ofertados y las tarifas, pero sobre todo los atractivos turísticos, la planta turística, la infraestructura, y la superestructura turística. Dentro de los intangibles están la calidad del servicio integral, el medio ambiente, la calidad paisajística, la calidad de la prestación del servicio, las innovaciones turísticas y la habilidad de gestión.

Así pues, en los pobladores de las subregiones norte y centro del Huila las potencialidades turísticas estuvieron asociadas, como lo plantea Acerenza, con elementos estructurales y funcionales.

Dentro de los primeros están los lugares, los paisajes, los climas y pisos térmicos, y la belleza paisajística. También está la variedad de flora, la riqueza hidrológica la cercanía entre municipios de las subregiones asumidos como anillos viales y turísticos y, desde luego, sus conexiones con otros departamentos del país, y los recursos turísticos, naturales y arqueológicos.

Dentro de los elementos funcionales de la potencialidad turística se logró identificar las prácticas de senderismo y la implementación de deportes extremos y turismo de aventura. En la misma dirección está la creación de proyectos turísticos alternos, como los observatorios, malecones, teleféricos y otros asociados a la salud, y eventos de cultura, religión, y aventura desarrollados a través de actividades de contacto con la naturaleza, especialmente con el río Magdalena.

Los pobladores de las subregiones vieron, en su mayoría, amplias potencialidades turísticas ligadas a los *atractivos turísticos*, como lo plantea Cárdenas. Un buen número de cerros, lagunas, cascadas, saltos, ríos, cuevas, fincas, cementerios, petroglifos, que hoy permanecen inexplorados en materia turística y aunque los pobladores los conocen, dudan de la eficacia de la política pública para promocionar su visibilidad. Una menor potencialidad turística ven los pobladores con respecto a la infraestructura. Solo algunos lugares como Lomachata, que tienen incipientes indumentarias, son avalados por los habitantes. Llama la atención los patrimonios culturales que en la mayoría de los casos tienen un avanzado abandono al tener dueños particulares.

Por último, la investigación arrojó elementos ligados a las potencialidades desde la superestructura turística. En el centro de esta cuestión

aparecen los programas e iniciativas que los gobiernos locales vienen implementando para incluir al turismo como un renglón de la economía regional. Así mismo, se debe hablar aquí de la pertenencia de estas personas a su municipio, es decir, la cultura del servicio turístico, que tendría esperanzas en la región si se forman nuevos líderes que promuevan y apropien las riquezas de las regiones.

De todas maneras, en las potencialidades turísticas recolectadas en los pobladores de las subregiones norte y centro, tienen hegemonía las relacionadas con el esparcimiento, luego están las visitas a lugares naturales, las deportivas, las culturales y, finalmente, la asistencia a acontecimientos programados. Con todo, en la información recolectada apareció lo que Cárdenas llama los criterios singulares o de característica excepcional, que tienen un interés agregado e incluyente. Evidencias de esto se ve en el Páramo de Miraflores, en Gigante, en la Serranía de las Minas y en Pital.

En lo que tiene que ver con las tipologías de turismo emergente en las subregiones norte y centro del Huila, se retomó lo dispuesto en una investigación anterior de Darío Parra Ruiz, que en 2007 definió como tipologías las siguientes:

- **Turismo de Descanso, Recreación y Esparcimiento:** Su objetivo es el fortalecimiento físico y mental desgastado por la actividad laboral cotidiana.
- **Turismo Deportivo:** Permite la práctica de una actividad deportiva en condiciones técnicas apropiadas.
- **Turismo Científico:** Permite la investigación, aplicación y complementación de conocimientos, generalmente en los campos de la geografía, la arqueología, la antropología y las ciencias naturales.
- **Turismo de Congresos:** Permite la participación en convenciones, seminarios, congresos, eventos, ferias y exposiciones.
- **Turismo de Salud:** Su propósito es reconfortar la salud. Ejemplo de ello son los termales.
- **Turismo Exótico:** La exuberancia es su condición principal, junto con el riesgo y la aventura de un contexto natural y primitivo.
- **Turismo Gastronómico:** Permite la degustación y conocimiento de las comidas y golosinas típicas de una región.
- **Turismo Religioso:** Se fundamenta en las acciones y lugares de tipo religioso sobresalientes que cumplen las expectativas y programas de los turistas.
- **Turismo Esotérico:** Se fundamenta en acciones y visitas a lugares de influencia astral, energía solar y tridimensional positiva que permiten la práctica de ciertos ritos y doctrinas.

Otras clasificaciones del turismo son las siguientes:

- **Turismo de Masas:** Es el turismo que se caracteriza por el gran número de personas que lo realizan y da lugar a grandes concentraciones de turistas en los centros receptores.
- **Turismo Selectivo:** Lo realizan ciertos sectores de la sociedad, especialmente con altos ingresos económicos.
- **Turismo Popular:** Es el turismo que llega a tener gran aceptación por parte de la población.
- **Turismo Social:** Es el turismo que se realiza en los sectores de menores ingresos económicos, como empleados, obreros, estudiantes, jubilados y en general, los sectores económicamente menos favorecidos. Las entidades que se han creado en Colombia para su manejo son las Cajas de Compensación Familiar de origen y naturaleza privada, supervisadas por el Estado y la Promotora de Vacaciones y Recreación Social (PROSOCIAL).
- **Turismo Alternativo:** Está determinado por la diversidad en cuanto a los motivos del viaje. Es utilizado como alternativa complementaria para el mejoramiento de la calidad de vida; tal es el caso del turismo de áreas rurales, las fincas cafeteras, por ejemplo.
- **Turismo Especializado:** Es el que se desarrolla en áreas con atractivo natural especial y con fines especiales. Entre ellos están:
 - o **Ecoturismo:** Desarrollado en un ambiente natural, se caracteriza por el estudio, la admiración y el disfrute del paisaje, la flora, la fauna y las manifestaciones naturales en general.
 - o **Etnoturismo:** Se desarrolla en territorios de grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos.
 - o **Agroturismo:** El turista se involucra en las actividades de campo en compañía del campesino, que por lo general es el propietario del predio.
 - o **Acuaturismo:** Permite el desplazamiento por ríos, lagos, mares y demás recursos hídricos; su principal acción es el disfrute de todos los atractivos turísticos durante el desplazamiento utilizando embarcaciones apropiadas.
 - o **Metropolitano:** Se desarrolla en los principales centros urbanos con fines culturales, educativos y recreativos.
- **Religioso:** Se fundamenta en las acciones y lugares sobresalientes de tipo religioso que cumplen las expectativas y programas de los turistas.

De lo expuesto por Parra (2007) se concluye que en las subregiones del norte y centro del Huila hacen presencia el turismo de descanso, recreación y esparcimiento, el turismo deportivo, el turismo gastronómico,

el turismo religioso, el turismo social, el turismo alternativo, el ecoturismo y el acuaturismo.

Conclusiones

La investigación sobre las expectativas y potencialidades turísticas en el Huila permitió hacer una aproximación cualitativa interesante sobre las ideas de desarrollo para el turismo en este departamento. Este trabajo, a diferencia de otros, situó el interés en los pobladores de los mismos destinos donde se proyectan futuros proyectos, y en ese sentido, la intención de trabajar con la visión no oficial del turismo fue válida, en tanto permitió ver las percepciones, imaginarios y posturas que nunca pasan por la gran prensa y tampoco por las indagaciones académicas.

En relación a lo hallado durante el proceso, se destaca que las expectativas turísticas de los pobladores de las subregiones centro y norte del Huila estuvieron asociadas a las experiencias directas que cada población ha construido con respecto a su territorio.

Según los habitantes de la zona norte, sus expectativas turísticas son todos aquellos posibles proyectos para establecer una fuerte explotación de zonas potenciales para el desarrollo rural y urbano de cada municipio. Esta construcción no dista mucho de la aportada por los teóricos de la materia, cuando se refiere a todo aquello que se cree que ocurrirá más adelante. Con todo, los habitantes de la zona norte predicen algunos proyectos con base en el análisis de la zona y los posibles resultados que obtenga su explotación. Muy seguramente tienen claro cuáles son las expectativas relacionadas con el turismo de la región.

Sus expectativas turísticas están sustentadas en definiciones del turismo asociadas a actividades, industrias y servicios, que generan ingresos, diversión, esparcimiento, y dan visibilidad a los municipios en el escenario nacional e internacional, al tiempo que son dinamizadores de las economías locales. Los pobladores consideran que sus territorios tienen lugares mágicos que los gobiernos no traducen en iniciativas turísticas.

Pese a lo anterior, los ciudadanos en sus expectativas turísticas expresaron que hay espacios no conocidos para el fomento del turismo en las subregiones. Por eso, plantearon en colectivo la necesidad de crear una alianza con los municipios cercanos para que su región se pueda posicionar turísticamente. En la misma dirección, reconocieron que hace falta promocionar a los municipios, y desde luego, esperan que los gobiernos mejoren la promoción para que de esa manera se logre la sostenibilidad de los sitios turísticos.

Con todo y su ubicación en la ruralidad, los pobladores indicaron en sus expectativas que es necesario un mejor acceso a la información turística, de forma expedita y con agilidad; por tanto, uno de los principios orientadores debería ser la vinculación de herramientas digitales que sirvan de guía oficial para la promoción de los atractivos.

Por último, las expectativas turísticas se asociaron a la falta de interés por parte de los entes gubernamentales y, sobre todo, a la falta de formación que cualifique la forma de pensar en nuevos proyectos turísticos. Sumado a ello, también está la imperiosa necesidad de fortalecer la conciencia de la población, para que tenga un sentido de pertenencia y una identidad cultural.

En relación con las potencialidades, los pobladores se acercan a lo expuesto por Cárdenas, al establecer que ellas se sustentan en cierto tipo de ventajas estructurales y funcionales.

Los habitantes de las subregiones centro y norte vieron como ventajas competitivas estructurales las ubicaciones en los pisos térmicos de los ecosistemas que acompañan los destinos, la articulación entre municipios para generar alianzas estratégicas y las vías de acceso en perfecto estado. Sus habitantes consideran que sus territorios son estratégicos porque colindan con otros departamentos de Colombia.

Adicionalmente, identificaron ventajas competitivas estructurales asociadas a la presencia de una diversidad de flora y fauna, atractivos naturales que posibilitan la pesca deportiva, entre otros deportes náuticos. También resaltaron como elemento competitivo en términos turísticos, la presencia de restos arqueológicos.

Dentro de las ventajas competitivas de tipo funcional que sustentan la formación de potencialidades, los habitantes destacaron algunos esfuerzos de los entes territoriales encaminados a formar personas idóneas en el acompañamiento de turistas, y las propuestas para crear productos turísticos alternos. También aparecen las tradiciones religiosas, los patrimonios culturales, y las festividades autóctonas de la región.

La puesta en marcha del senderismo, la astronomía, la gastronomía local y la práctica de deportes extremos, son algunos de los productos y servicios que las subregiones pueden ofertar en nuevos proyectos turísticos.

Dentro de factores decisivos, importantes y deseables para proyectos turísticos en las subregiones norte y centro está la necesidad de mejorar la calidad de las administraciones públicas que orientan los destinos de los municipios. Adicional a ello, ven que es necesario fortalecer la promoción de los sitios turísticos, junto con la implementación de actividades culturales, una promoción turística sistemática que haga los destinos deseables y el mejoramiento de las vías de acceso y transporte, ya que todo esto, a la

vez que permite la llegada de turistas, podría dinamizar el intercambio de bienes y servicios de la región.

Claro está que también son autocríticos con su rol en la dinamización del sector y, por tanto, exponen que hay que aumentar el interés que demuestren los ciudadanos en hacer de los municipios una opción de destino nacional y mundial.

Un factor decisivo y transversal en las dos subregiones, es el aprovechamiento sostenible del río Magdalena, que logre articular intereses paisajísticos con la riqueza y la diversidad gastronómica local. Adicional a los recursos hídricos, los habitantes consideran como elemento relevante el reconocimiento de los contextos rurales como dinamizadores del turismo en la región.

Todo lo anterior lleva a concluir, adicionalmente, la emergencia de nuevos tipos de turismo que convencionalmente no reconocen los actores oficiales, tales como el cultural, el ecológico, el recreativo y el histórico. Llama la atención en este punto de la investigación que las versiones de los secretarios de turismo local y los planes de desarrollo no siempre coinciden con las expectativas y potencialidades turísticas de los pobladores de las subregiones.

Una evidencia de lo anterior se puede ver en la subregión norte, y más puntualmente en el municipio de Villavieja, en donde el desierto de la Tatacoa es reconocido internacionalmente como un sitio paleontológico, pero en cuanto a su potencial como observatorio astronómico, muy poco se lo ha explotado y el municipio no ha recibido un beneficio importante de su existencia.

A pesar de estos indudables atractivos y a que el desierto es visitado por 30.000 personas al año, no existe ningún tipo de infraestructura para el hospedaje y la única manera posible de estancia es acampar en fincas de particulares. Sin embargo, no son significativas las estrategias para el fortalecimiento y el desarrollo de este sitio turístico.

Referencias bibliográficas

- Acerenza, A. (2009). *Conceptualización de la competitividad de los destinos turísticos*. México D.F: Editorial Trillas.
- Camacho, F. Bacci, M. Ortigoza y M. García, E. (s.f.). "Lineamientos para el desarrollo del turismo desde la participación ciudadana". *Revista Provincia* (27), 137-164.
- Cárdenas, F. (1991). *Proyectos turísticos: Localización e inversión*. México: Editorial Trillas.

- Castillo, M y Panosso, A. (2010). *Epistemología del Turismo*. México: Editorial Trillas.
- Di-Bella, M. (1991). *Introducción al turismo*. México: Editorial Trillas.
- Gisolf, M. (2010). *New Age Tourism*. Recuperado de http://www.academia.edu/1634168/New_Age_Tourism
- González, L. (2014). *La Calidad de las Organizaciones turísticas*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Lima: McGraw Hill.
- Molina, S. (2007). “De la fase industrial a la innovación”. En: *Fundamentos del nuevo turismo*. México: Editorial Trillas.
- Valencia, J. (1995). *Diccionario básico de turismo*. Bogotá: Editorial Linotipia Bolívar.
- Wilches, L. (Ed.) (2011). *La Investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Zamorano, F. (2008). *Turismo alternativo servicios turísticos diferenciados*. México: Editorial Trillas.

El turismo y sus representaciones

Aproximaciones a las miradas del turismo en el Huila en 2012

Diego Alberto Polo Paredes

Presentación

El turismo es una apuesta dentro del plan de competitividad del Huila, y su concepción es transversal en los procesos de desarrollo regional. Sin embargo, en la actualidad existe una dispersión en torno a los intereses y estrategias pensadas en el corto, mediano y largo plazo. Pese a existir documentos que trazan el derrotero en materia turística en la región, los proyectos son poco conocidos, compartidos y empoderados por la sociedad huilense, lo que en últimas repercute en un trabajo colectivo por el bien departamental.

El departamento es generoso en cuanto a oferta de sitios y actividades a desarrollar; sin embargo, la divergencia en las apuestas turísticas ha imposibilitado la emergencia de un proceso transversal que posicione al Huila como destino turístico nacional e internacional. Por lo anterior, resulta oportuno identificar qué están pensando los actores directamente involucrados con este eje, para entonces establecer qué tipo de política pública se requiere en el sector.

Debates sobre el turismo

El estudio del turismo ha tenido líneas de trabajo claramente delimitadas. Por un lado, los esfuerzos por determinar los valores agregados y la funcionalidad de los destinos. Esta corriente devela la forma en que un potencial turístico es reconocido o subvalorado por determinado territorio. *Los tiranosaurios en el paraíso. La embestida de las transnacionales en la*

Patagonia chilena (2006), del francés Philippe Grenier, es uno de los trabajos destacados en tal dirección. El autor analiza la situación de un sitio turístico por excelencia como lo es la Patagonia. En ese sentido, desarrolla varios cuestionamientos tales como que la gallina de los huevos de oro del turismo está rindiendo menos de lo que se esperaba.

Otra de las líneas trabajadas en el campo del turismo está relacionada con su difusión. Las iniciativas de esta corriente han buscado el establecimiento de canales adecuados para la visibilización de proyectos, productos y servicios en el sector. Esta apuesta pretende unir valores agregados como los movimientos culturales y artísticos con el turismo, además de integrar a los prestadores de servicios turísticos con la comunidad en general, los organizadores y promotores culturales y los entes administrativos públicos.

Evidencia de esta tendencia es la investigación adelantada por Carla Arrieta y Maritza Moreno que lleva por nombre “Estrategias efectivas para la difusión de eventos culturales y artísticos del centro internacional de Bogotá”, del 2008, en donde, a partir de diversas indagaciones, se logró la obtención de datos completos sobre el patrimonio cultural y los prestadores de servicios; esta información turística de la zona servirá como base para futuras investigaciones sobre el patrimonio de toda la ciudad y para aportar en la elaboración de nuevos planes de desarrollo.

Una tercera línea de trabajo en los estudios del turismo tiene que ver con las construcciones simbólicas que las personas hacen del turismo como área estratégica para el desarrollo regional, personal e institucional. Las indagaciones de esta corriente indican que el éxito de planes y programas turísticos depende en gran medida de las evaluaciones y opiniones que tengan las personas. Un documento que explora bien estos postulados fue desarrollado por Myriam Cecilia Porras Betancourt en 1998: “Actitudes de los visitantes del embalse del Neusa: una herramienta base para un plan de oferta de servicios turísticos recreacionales”.

Por último, la infraestructura para el turismo se convierte en la cuarta escuela de estudios sobre el tema. Esta corriente concibe que los elementos estructurales son indispensables para la calidad de los servicios turísticos. Algunos trabajos adelantados en Colombia, sobre esta materia, ya son referenciados en el mundo. Es el caso de Eduardo Morales Serrano, un arquitecto que en 1990 tituló su trabajo “Adecuación de espacio público como soporte para el desarrollo turístico en el municipio de Villeta (Cundinamarca)”. Entre otras cosas, tal investigación, avalada por la Universidad de los Andes, demuestra la importancia que los recursos físicos tienen en cualquier tipo de apuesta turística.

¿Qué se sabe del turismo en el Huila?

Uno de los interrogantes que orientó esta investigación es saber qué tan documentado está el turismo en el ámbito académico, y en esa tarea se identificó que son varias las indagaciones que sobre el particular existen en Colombia, incluyendo relatos nacionales y locales sobre la región.

Desde el contexto colombiano se destacan trabajos como “Ser opita en tiempos de turismo”, de Carolina Peña Gaitán y Estefany Riveros Vanegas, en la Universidad Externado de Colombia en el año 2013. El texto contiene temas relacionados con las razones que han llevado al fortalecimiento del turismo en Colombia, a partir de una descripción y evolución del Festival Folclórico, el Reinado Nacional del Bambuco y una muestra Internacional del Folclor. El trabajo es interesante en tanto asocia a la región con un sub-tipo de turismo, como es el de festividades, que para el caso del Huila es la fuente más alta de generación de ingresos en el año.

Otra tendencia en los relatos académicos nacionales es la relación con sitios emblemáticos y considerados un potencial turístico. Un ejemplo de lo anterior puede verse en San Agustín, patrimonio de la humanidad según la UNESCO, sobre el que, en 2011 se elaboró el “Estudio de Pre factibilidad para un Parque Turístico abierto al Macizo Colombiano en el departamento del Huila”.

El estudio arrojó que Pitalito cuenta con una planta turística para atender su tradicional desarrollo comercial, lo que permite soportar la demanda de ecoturistas y visitantes a la zona arqueológica de San Agustín. El estudio de mercadeo concluyó el portafolio de productos y servicios a comercializar en el Parque, así como las tendencias y el perfil del turista contemporáneo que llega a esta zona del país.

Ya desde el contexto local, el turismo ha sido indagado desde las personas y organizaciones que lo operativizan. Uno de los actores estudiados por las universidades de la región son las operadoras turísticas; por ejemplo, en la Corporación Universitaria del Huila se adelantó un estudio sobre el “Perfil socioeconómico y las características profesionales de las Agencias Operadoras Turísticas localizadas en el Departamento del Huila”.

La indagación, realizada por William Fabián Bocanegra Sons, demostró que el auge de agencias operadoras turísticas es muy bajo y no permite una ampliación en la generación de empleo, debido a que la mayoría de estas empresas son gerenciadas, operadas, coordinadas y ejecutadas por sus mismos dueños, evidenciando así una falla en la planeación y visión del negocio. La falta de iniciativa por captar nuevos clientes genera que la mayoría de estas empresas no sean constantes en la prestación de sus servicios y por consiguiente solo operen por temporadas.

La investigación indicó que ninguna de las agencias operadoras turísticas localizadas en el departamento del Huila están certificadas en calidad, cuentan con un personal escaso, no tienen formación profesional y presentan altos niveles de informalidad, lo que a su vez desemboca en una competencia desleal.

Dentro de las experiencias acopiadas sobre los estudios del turismo en el Huila, destacan, por un lado, el diseño de una aplicación de dispositivos móviles para turistas en Neiva y, por otro, la creación de la Aldea Pueblito Ullumbe. La primera es propuesta para acercar al turismo con los nuevos avatares de la tecnología, y de esta manera, universalizar la oferta de sitios, planes y programas ofertados. La segunda responde a un aprovechamiento de los vestigios de la cultura agustiniana, edificando alrededor de ella una infraestructura que fomente la práctica turística.

El panorama planteado permite inferir que el turismo ha tenido aproximaciones en relación a lo cultural, la infraestructura, sus actores y la tecnología. De las cuatro líneas de trabajo en los debates sobre el turismo en Colombia y el Huila se puede inferir que predomina el interés por estudiar los valores agregados y la funcionalidad de los destinos, así como los potenciales turísticos. En una intensidad inferior aparece la necesidad de estudiar las construcciones simbólicas que las personas hacen del turismo.

Así pues, aunque los desarrollos identificados en el país son valiosos para el análisis del turismo, no hay una tendencia investigativa que una a todos los involucrados para definir percepciones y acciones a tomar en el corto, mediano y largo plazo.

Metodología

La investigación que dio origen a la información presentada en este artículo se apoyó en la metodología cualitativa, al fijar como punto de interés la caracterización de las percepciones que sobre el turismo han construido los actores con injerencia en el campo. El método cualitativo procede paso a paso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general. Para el mencionado trabajo se empleó la entrevista semiestructurada, la revisión documental y el taller. La primera se aplicó a los investigadores académicos y funcionarios públicos; la segunda se utilizó para acopiar la información secundaria, tales como planes de desarrollo, planes turísticos y publicaciones periodísticas, mientras que la tercera herramienta se aplicó a operadores turísticos con presencia en los municipios de Neiva, La Plata, Garzón y Pitalito.

La entrevista fue entendida como una conversación sistematizada que tiene por objetivo obtener, recuperar, y registrar experiencias de las per-

sonas relacionadas con el turismo. Es una situación en la que, por medio del lenguaje, el entrevistado cuenta sus percepciones y el entrevistador pregunta por sucesos y situaciones. Para los actores consultados se aplicó la semiestructurada porque ella permite establecer unos principios básicos y, adicionalmente, permite la inclusión de datos generados de manera sincrónica.

La revisión documental fue la segunda técnica de recolección de información empleada. Su presencia fue útil para analizar la información compilada en los artículos de prensa de *Diario del Huila* y *La Nación* en el periodo 2000 al 2010. En las publicaciones reseñadas se analizó la visibilidad que el turismo ha tenido y las posturas que subyacen en las notas realizadas. De igual forma, la revisión resultó clave para identificar la importancia que el turismo tiene para los gobiernos locales a partir de la consulta de los planes de desarrollo.

La tercera herramienta para acopiar datos fue el taller, definido como la construcción de conocimiento en colectivo, en donde se construye empoderamiento sobre el tema consultado en los participantes. Durante su puesta en marcha se establecen las representaciones sociales que los operadores tienen sobre el turismo regional, mediante actividades de asociación, intercambio y construcciones simbólicas.

Actores

Cuatro fueron los actores vinculados a la investigación que buscaba establecer las representaciones sociales sobre el turismo: investigadores académicos, gobiernos, operadores turísticos y medios de comunicación.

Los investigadores se vincularon a la indagación con el propósito de establecer las agendas, intereses y miradas científicas que han construido sobre el turismo en la región. Sus aportes fueron fundamentales para la elaboración de una síntesis investigativa sobre el campo de estudio. Así mismo, la vinculación de docentes de diferentes instituciones de educación superior permitió comparar y complementar los propósitos investigativos.

Los gobiernos se incluyeron en la investigación por ser los agentes que definen las apuestas, proyectos, programas y destinos a impulsar con el recurso oficial. En la misma línea, la mirada que los ordenadores del gasto elaboraron sobre el turismo fue vital para entender qué nociones, paradigmas y esquemas han sido priorizados.

Por su parte, los operadores turísticos –representados en organizaciones del centro, norte, occidente y sur del Huila– aportaron la materialización de la práctica turística, toda vez que son los que a diario promueven

y se financian con las actividades del campo que estamos estudiando. Lo aportado por los operadores fue vital para compararlo con las disposiciones de la política pública y los programas regionales y locales de turismo.

Por último, el estudio determinó necesario conocer las representaciones sociales que sobre el turismo han promovido los medios de comunicación de la región. La mirada de la industria mediática fue clave, por cuanto permitió conocer cómo se construyen las agendas turísticas, quiénes en el departamento se han apropiado del campo, y desde luego, qué visión se ha fomentado del mismo. Para el estudio se tuvo en cuenta al *Diario del Huila* y al diario *La Nación*.

Fundamentos teóricos

Para identificar las representaciones sociales que los actores han elaborado sobre el turismo fue oportuno, primero, definir qué se entiende por ese concepto, socialmente muy usado, pero muy poco reflexionado. Así pues, en la revisión bibliográfica se identificó que sobre el turismo existe una dispersión de autores con unas apuestas teóricas disímiles. Un primer grupo de estudios del campo lo asocian con actividades vinculadas a la locomoción con una relación directa al periodo de tiempo. Castillo y Panosso (2010), definen el turismo como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual.

Según Crosby (1996) el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio y otros.

Pero adicional a entenderlo como las actividades de las personas identificadas como visitantes que viajan por vacaciones, ocio y recreación, negocios, salud, educación y otros, existe una segunda escuela que entiende el turismo como un todo, es decir, un campo con múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. Di-Bella (1991) considera que hacer turismo significa volver, girar o retornar, en suma, quiere decir ir y volver, es decir, es un asunto que no se puede reducir solo a lo económico.

En ese sentido, Caro (1995) define el turismo como el fenómeno resultante de una red de impactos socioeconómicos, culturales y ambientales generado por el desplazamiento y permanencia temporal de personas que, teniendo entre otros motivos la recreación y el descanso, visitan lugares que ofrecen bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo.

En la misma dirección, Parra (2007) define el turismo como un campo que contribuye con el desarrollo social, especialmente en materia ambiental y económica, creando nuevos mecanismos y oportunidades de participación social, y permitiendo la equidad y la solidaridad; facilita la inversión y la acumulación de capital social; contribuye a la calidad educativa mediante la experiencia productiva; facilita la aplicación del conocimiento científico y tecnológico en el ejercicio de otros factores que contribuyen con el crecimiento económico y permite la concertación y acción entre los factores privados y públicos para mejorar las condiciones del sector productivo regional y local especialmente. El turismo facilita el empleo y promueve la generación del mismo con diversidad de oportunidades, su estrategia de competitividad crea fuentes de fuerza de trabajo productivo enmarcado en un nuevo ciudadano que construye una nueva sociedad.

Por último, existe una corriente que traslada el turismo al escenario gubernamental y endilga su promoción a instancias gubernamentales. Molina (2007) asocia al turismo con una vía para el desarrollo, ya que en sociedades con altos índices de pobreza y un bajo nivel de inversión y maduración del sector empresarial, requiere contar con la participación activa y proactiva del Estado.

Ahora bien, el turismo tiene a su vez una amplia composición que complejiza su estudio. Parra (2007) ha indicado que existen por lo menos 18 tipos de turismo. Entre ellos están el de recreación, el deportivo, el científico, el de congresos, el de salud, el exótico, el gastronómico, el esotérico, el religioso; como también el de masas, el selectivo, el popular, el social, el alternativo, el especializado, el etnoturismo, ecoturismo, agroturismo, acuaturismo y el metropolitano.

Para el presente estudio se quiso indagar cuál o cuáles son los más significativos en el Huila según los cuatro actores estudiados. Parra advierte que no existe una separación química en la tipología aportada y, por el contrario, existe una hibridación en sus distintas categorías.

Por último, la teoría de las representaciones sociales fue elegida para identificar los saberes, creencias y acciones que los actores tienen frente al turismo regional. Para entender las diversas posturas sobre el turismo en la región, se apeló a la corriente teórica de las representaciones sociales, entendida como un referente teórico que se fundamenta en los aportes de la sociología de Emile Durkheim y su concepto de representación colectiva, definida como producciones mentales sociales, *ideación colectiva que las dota de fijación y objetividad* (Araya 2002).

En ese orden de ideas, Serge Moscovici –uno de los teóricos del concepto– toma como punto de partida la noción de representación colectiva

de Durkeim, quien fue el primero en diferenciar las representaciones individuales de las colectivas, reconociendo a las primeras como acción de la psicología y a las segundas enmarcadas dentro de la sociología. Por otro lado, estableció que las representaciones se consolidan en lo colectivo entendido como un todo; así, para Moscovici, las representaciones sociales se reconocen en aquellas sociedades que se fundan en la comunicación y la producción de conocimiento, y no tanto en la religión, como sucedía en las sociedades observadas por Durkeim.

Según Moscovici, la representación social es una forma de saber cotidiano y práctico; es la construcción que hace la gente o los grupos acerca de los objetos o realidades que lo afectan. Toda realidad está construida dentro de la *interacción discursiva*, del diálogo, y su estudio es importante para analizar el significado que construye la gente, para dar sentido a su vida misma.

En ese sentido, Moscovici plantea que existen tres métodos para la imputación de la realidad. Por medio de criterios de **autoridad, reducción y positividad**. El primero está dado por la ubicación o rol de personas, grupos u obras; el segundo, por el grado de información que se recibe del fenómeno; y el tercero se refiere a la repetición de determinada información. Para Moscovici, la representación tiene por finalidad englobar las respuestas que la gente da del qué, el cómo y el por qué.

Dennise Jodelet, discípula de Moscovici, concluyó que las representaciones sociales son imágenes que condensan un conjunto de significados y sistemas de referencia, que nos permiten interpretar lo que nos sucede e, incluso, dar un *sentido* a lo inesperado. Este conocimiento se constituye a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, conocimientos y modelos que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación, y la comunicación social.

De otro lado, Sandra Araya Umaña, teórica costarricense, ha indicado que las representaciones son sistemas de códigos, valores, lógicas clasificatorias y principios interpretativos y orientadores de las prácticas que definen la llamada conciencia colectiva. En ese sentido, una condición inherente en los estudios de las representaciones sociales es la identificación del *contexto social* en el cual se insertan las personas que las elaboran.

Al concebir a las personas como productoras de sentido, el análisis de las representaciones sociales se focaliza en las *producciones simbólicas, significados y lenguaje* a través de los cuales las personas construyen el mundo en que viven.

Hallazgos

Los resultados de los hallazgos realizados en el estudio de las representaciones sociales que tienen del turismo en el Huila los medios de información, los gobiernos, las agencias turísticas y las universidades, durante el año 2012, se hacen en función de los saberes, creencias y acciones que los actores indagados dijeron tener sobre el turismo, los tipos de turismo y las políticas del sector.

Gobiernos

Las posturas de los administradores de los recursos estatales fueron clave para analizar las tendencias de la política pública, acciones, programas y proyectos de las autoridades.

En el orden departamental, el turismo ha sido definido como una de las apuestas productivas dentro de la Agenda Interna de Productividad y Competitividad, toda vez que se asume como una industria que permite generar un efecto económico de gran envergadura en toda la región. Esto se puede evidenciar a partir de los Planes de Desarrollo de las administraciones de Cielo González Villa y Carlos Mauricio Iriarte.

En los mencionados textos se identificó que el gobierno departamental fomenta especialmente unos focos particulares para el desarrollo del turismo; lugares como el Parque Arqueológico de San Agustín e Isnos y el desierto de La Tatacoa, y eventos como el Festival Folclórico y el Reinado Nacional del Bambuco, son los potenciales turísticos más relevantes del Huila según los ordenadores del gasto, aunque se advierte que en todos los municipios de la región existen potencialidades para el diseño de productos turísticos que enriquecen la oferta local.

Desde los gobiernos locales se tiene la creencia de que, pese a las virtudes inherentes del turismo, los huilenses no han sabido orientar una política de promoción regional que garantice la consolidación de una imagen propicia para el desarrollo de este sector. En este sentido, consideran oportuno y necesario cambiar la percepción de inseguridad que se tiene en el país sobre el departamento, porque este fenómeno no solo hace mella en el desarrollo turístico, sino que aleja la inversión en general.

En ese sentido, las acciones que el gobierno plantea tienen que ver con definir una política clara para formular y aprobar el Plan Sectorial de Turismo en el Huila, acorde con la realidad local, que permita garantizar la operación turística con calidad y seguridad. Según los gobernantes, el turismo se reactiva siempre que se dote de herramientas a los prestadores de

servicios turísticos, fortaleciendo el Convenio de Competitividad Turística suscrito por el departamento, el Viceministerio de Turismo y COTELCO.

Otro camino es fomentar la transversalidad del sector turismo con educación, salud, cultura, gobierno, infraestructura y los demás que tengan injerencia directa o indirecta, unido a una estrategia de estímulos y apalancamiento a los prestadores de servicios turísticos y trabajo mancomunado entre la empresa pública y el sector privado.

La dinamización del turismo también se logra, de acuerdo con el gobierno, con la formalización de las empresas culturales para insertarlas en los paquetes turísticos y, por ende, en la prestación de servicios turísticos. En ese sentido, se debe disponer de recursos para determinar la imagen de marca más adecuada para generar recordación, como factor diferenciador que motive a los turistas a elegir al Huila como su próximo destino.

En materia de proyectos, el gobierno seccional cree que la continuidad del Proyecto Parque Temático de la Tatacoa, en coordinación con la Nación y participando de la estructuración del Parque Temático del Macizo Colombiano, son las dos iniciativas de mayor calado en el siguiente cuatrienio.

En lo cultural, proponen la creación de la Corporación del Festival para que, de manera descentralizada y permanente, organice, estructure la financiación y desarrolle las actividades del festival de manera conjunta con el municipio de Neiva, dando continuidad a sus tareas a lo largo de todo el año.

Por último, es clara la necesidad de mejorar la promoción del turismo regional, en escenarios como las Vitrinas Turísticas especializadas, así como establecer sedes de eventos de carácter nacional e internacional en el departamento.

Un segundo bloque de representaciones se puede identificar en los gobiernos, desde la Agenda Interna de Productividad y Competitividad del Huila, un documento que revela un acuerdo de voluntades y decisiones entre el gobierno nacional, las entidades territoriales, el sector privado, los representantes políticos y la sociedad civil sobre las acciones estratégicas que debe realizar el país para mejorar su productividad y competitividad. En dicho texto, el turismo es una de las apuestas productivas de la región en la categoría Sector Servicios Turismo Ecológico y Cultural, para convertirse en el primer destino nacional y constituirse en un importante receptor de turistas extranjeros.

El gobierno le apuesta al turismo cultural y ecológico a partir de cuatro *clusters* o distritos turísticos: el *cluster* de turismo arqueológico y ecoturismo, cuyo eje es el Parque Arqueológico de San Agustín, declarado Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad; el *cluster* del desierto de la Tatacoa, un destino atractivo para el turismo científico y de aventura; el

cluster Neiva-ciudad región, cuna de eventos como el Festival Internacional del Bambuco; y el *cluster* alrededor de la represa de Betania y del municipio de Yaguará, que ofrece la posibilidad de practicar deportes náuticos y turismo de aventura.

Los dirigentes creen que el Huila tiene ventajas comparativas frente a otras zonas del país, al contar con un patrimonio natural conformado por el Macizo Colombiano, cinco Parques Nacionales Naturales (Nevado del Huila, Puracé, Picachos, Sumapaz y Cueva de Los Guacharos), más el desierto de La Tatacoa, todo articulado de sur a norte por el río Magdalena.

En igual sentido, el gobierno considera que el patrimonio cultural formado por los Parques Arqueológicos de San Agustín, Alto de los Ídolos y Alto de las Piedras, declarados por la Unesco como Patrimonios Históricos y Culturales de la Humanidad, son un atractivo fundamental. Otro incentivo, según la Agenda Interna, es el reconocimiento nacional y mundial de las figuras líricas de la cultura agustiniana y de los yacimientos de fauna fósil del desierto de la Tatacoa (Yararaca).

En el plano cultural, eventos consolidados como el Festival Nacional del Bambuco, la feria ganadera de Neiva y la feria artesanal y equina de Pitalito, así como la Infraestructura para eventos en Neiva (Centro de Convenciones José Eustasio Rivera) y todo el departamento articulado por la vía troncal del Magdalena, con una buena red de ciudades de soporte, alimentan la oferta turística. El gobierno desde las acciones propone el aumento del número de empresas operadoras de turismo local, el diseño de productos turísticos y la creación de empresas de servicios culturales y de empresas comercializadoras de artesanías.

Asimismo, cree que es urgente la formación para los empresarios locales de turismo en planes de negocio, administración de negocios turísticos y desarrollo empresarial, además del diseño y construcción de infraestructura turística: la Red de Museos del Alto Magdalena, un *spa* que complementa los termales del municipio de Rivera, el Recinto Ferial de Neiva, el Eco Parque y el Puente de Yaguará, los Senderos de la Cosmovisión en el Parque de San Agustín, el Plan Maestro para la Adecuación Turística del Desierto de la Tatacoa, el Parque Temático del Río Magdalena, el Tren Turístico Neiva-Villavieja, los embarcaderos y puertos, las ciclo-rutas y las rutas para cabalgatas de las vías turísticas.

El gobierno le apuesta al fortalecimiento de un turismo ecológico y cultural. Por eso subraya la necesidad de mejorar la calidad y actualidad de la información económica sobre la actividad turística del departamento (sistema de cuenta satélite del turismo en el Huila). Adicionalmente, propone la creación de un proyecto de ordenanza que regule la actividad turística del Huila, un programa de seguridad, vigilancia y control para el

sector, y la formación de los funcionarios públicos departamentales y municipales en cuanto a la gestión pública del turismo.

Operadores turísticos

Los segundos actores abordados en la investigación fueron los operadores turísticos. Su presencia en el estudio fue vital para entender cómo se operativiza el sector, y en ese sentido las representaciones sociales que las agencias y operadoras han construido sobre el turismo en el Huila se agruparon según su ubicación dentro del departamento: en La Plata, en Pitalito, en San Agustín y en Neiva.

En el municipio de La Plata se eligió a Turisplan, propiedad de Nancy Anaya. Esta operadora sabe que el turismo es un generador de empleo, y que mejora la calidad de vida con su oferta de bienes y servicios al turista.

Sin embargo, los voceros de Turisplan son conscientes de que los turistas traen consigo costumbres y usos que atentan contra las comunidades locales, y por eso los directivos de esta organización consideran que se debe mejorar la infraestructura para ayudar a tener un mayor turismo en la región, además del fomento de una mejor cultura ciudadana. La organización considera que si se crean políticas turísticas para proteger al sujeto receptor de los sitios turísticos, las personas se sentirán tranquilas y visitarán más.

En materia de acciones, Turisplan propone la venta de paquetes turísticos a personas de la región a precios cómodos, para que tengan una visión más amplia del país y de otros países, y de esta manera puedan dar a conocer los sitios turísticos que tiene La Plata.

En el caso de Pitalito, la operadora consultada fue Cusiyako, propiedad de María Vilma. Esta organización sabe que el turismo promueve el conocimiento de lugares exóticos, paisajes exuberantes y gente de diferentes partes del mundo.

En relación a las creencias y valores, considera que hay poca colaboración del gobierno local para la parte turística en el municipio de Pitalito, y también evidencia la falta de aerolíneas para promover vuelos directamente desde y hacia el municipio.

Por lo anterior, la operadora propuso la creación de salidas en tures y excursiones para estudiantes y familias, que fomenten la visita y el disfrute de una gran variedad de sitios y culturas.

San Agustín ha sido uno de los destinos turísticos más importantes del país y la región, y por eso también se estudió el papel de la operadora Magdalena Rafting, propiedad de Carmen Rea. Esta organización sabe

que el turismo es un generador de empleo en todos los sectores, que genera ingresos y permite dar a conocer el país y el departamento. Por eso tiene la creencia de que falta capacitación en idiomas, toda vez que no se brinda un buen servicio a los turistas extranjeros; así mismo, los guías no tienen una información coherente y necesitan ponerse de acuerdo para que el guion sea el mismo y den buena información al turista, evitando que se utilice el turismo para otros propósitos (prostitución, drogas y alcohol).

Ante este panorama, la operadora Magdalena Rafting propone mostrar internacionalmente las riquezas que tiene San Agustín, tanto en un sentido histórico como en su belleza paisajística y riqueza natural, aprovechando su conocimiento del entorno para enseñar a los extranjeros las diferentes actividades que se pueden realizar en el municipio en cuanto a turismo de aventura.

Para los directivos de Magdalena Rafting lo que debe hacerse con el turismo es ofrecer paquetes turísticos del Huila y de Colombia, y recomendar primero el conocimiento de lo nuestro, el departamento del Huila, y aprovechar las riquezas que tiene y lo maravilloso que es.

Otra firma operadora de turismo contemplada en el presente estudio fue Tour Eventos, propiedad de Teófilo González y con sede en Neiva. Esta organización sabe que el turismo atrae una concurrencia de personas que buscan conocer el departamento y esto genera más empleo e ingresos para el mismo.

Sin embargo, considera que no hay conclusión de obras, que los escenarios del departamento están subutilizados, que hace falta más acciones para el desarrollo turístico, que hay poca promoción de todas las posibilidades turísticas del Huila, departamento que cuenta con todos los pisos térmicos, cultura, historia, naturaleza y mucho más.

Investigadores Académicos

Los proyectos de investigación adelantados por investigadores académicos coinciden en la relevancia que le dan a la evolución histórica, cultural y artística del turismo, con el fin de tener una base de la referencia y así poder realizar mejoras en países altamente turísticos. Además, muestran cómo se ha venido trabajando en los países o regiones.

El estado de las investigaciones permitió evidenciar que el turismo ha privilegiado algunas zonas del suelo regional. En el sur del Huila, según las indagaciones, predominan los trabajos sobre lugares para el fomento turístico, evidencia de ello son los municipios de San Agustín, Isnos y Pitalito.

La segunda tendencia de las indagaciones sobre turismo permitió establecer que en el Huila los encargados de operativizar el campo no tienen la formación adecuada. De hecho, en los documentos revisados se identificó que las personas que laboran en las operadoras turísticas no tienen la preparación adecuada, se trata de estructuras pensadas para negocios pequeños, y organizaciones con un alto nivel de informalidad.

Y como son pensadas para mercados locales, es escaso el uso que hacen de las herramientas tecnológicas en el ámbito del posicionamiento. A pesar de eso, se evidencian indagaciones que intentan cambiar la lógica parroquial del mercado. Uno de los trabajos apostó por diseñar una aplicación de dispositivos móviles para turistas, una herramienta clave para cualquier visitante en suelo regional.

El segundo plano de la información recolectada de los académicos se enfocó en los intelectuales de amplio recorrido en el campo del turismo. Para realizar las entrevistas a los docentes se realizó un análisis en las universidades e institutos de educación superior de Neiva que ofrecen carreras o cursos relacionados con el sector turismo. La universidad Corhuila desde el año 1993 ha formado profesionales en distintas carreras y desde el año 2008 comenzó a ofrecer la carrera profesional de Administración Turística. En igual dirección, la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN) desde el año 1981 ha formado y capacitado estudiantes técnicos, tecnólogos y profesionales en el campo del turismo, ofreciendo formación en administración turística y hotelera no presencial (distancia-virtual). Por último, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) ha formado estudiantes, operarios y auxiliares, técnicos y tecnólogos desde el año 1957, ofreciendo carreras técnicas relacionadas con el turismo.

Los docentes elegidos para identificar los conocimientos y proyectos generados por las universidades en materia de turismo en el Huila en el año 2012 fueron: Miguel Ángel Vargas (CUN), Gabriel Calderón (Corhuila), Carlos Rivera Díaz (SENA) y David García Quiroga (SENA).

El docente de la CUN Miguel Ángel Vargas, en los saberes sobre turismo, considera que se ha avanzado en la determinación de los sitios, la capacidad de carga y las actividades que se realizan. El investigador de Corhuila Gabriel Calderón expresa que sobre el turismo en el Huila se pueden señalar pocos avances: desde el punto de vista hotelero se ha mejorado un poco, en la parte patrimonial y ambiental es un departamento muy rico, pero esto no se sabe promocionar. A su turno, el profesor del SENA Carlos Rivera Díaz interpreta que el Huila está proyectado al 2020 como un departamento netamente turístico, por esa razón está creciendo en infraestructura hotelera y cuenta con escenarios muy amplios y demandados. En la misma dirección, el académico del SENA David García Quiroga sabe

que el departamento es privilegiado en sitios turísticos, toda vez que al sur hay diversidad de atractivos como San Agustín, al norte el desierto de la Tatacoa y en la zona centro oriente se cuenta con el municipio de Rivera.

En las consideraciones de Miguel Ángel Vargas se puede establecer que al turismo le falta avanzar en la reglamentación de las zonas, sobre todo en la parte de utilización y capacitación de las personas que ofrecen servicios turísticos, toda vez que la envidia y la competencia desleal impiden trabajar. De igual forma, falta mucha articulación entre todos los actores del sector turismo, como lo tienen otras regiones, ya que para lograr cadenas productivas hace falta promoción y comercialización turística en el departamento.

El docente de la Corhuila Gabriel Calderón considera desde su marco axiológico que el turismo carece de una infraestructura adecuada que permita un desplazamiento cómodo a los diferentes lugares del departamento. En igual sentido, expresa que en el departamento hace falta promoción turística, y eso hace que el huilense no tenga conciencia del turismo y que al turista foráneo que llega a diferentes lugares del departamento se le mire con mucha indiferencia y no se le atiende con aprecio y con gusto. Según el académico, en el Huila falta capacitar a los operadores en conocimiento y en servicio al cliente.

El docente del SENA Carlos Rivera Díaz considera que la falta de conocimiento impide avanzar en la variedad de sitios turísticos, que falta mucho compromiso por parte del gobierno y las entidades del sector y el departamento para darle una adecuada promoción turística.

Por último, el docente del SENA David García Quiroga interpreta que todavía hay baja inversión en el turismo como sector estratégico para la región por parte del gobierno. En ese sentido, asevera que el departamento carece de promoción turística y los operadores turísticos están siendo muy limitados, y que aunque existe gran variedad de sitios por visitar, carecen de apoyo para afianzar sus conocimientos.

En relación a las acciones que se deberían implementar para el turismo, el docente de la CUN Miguel Ángel Vargas recomienda ofrecer paquetes turísticos de deportes extremos y de aventura, cumpliendo con las medidas de seguridad que protejan a los turistas y a la naturaleza, y promocionando turísticamente el departamento del Huila por medio de su página web.

El docente de la Corhuila Gabriel Calderón propuso ampliar la apuesta turística del departamento; por ejemplo, se diseñará la construcción y funcionamiento de la Aldea Ullumbe en San Agustín, con el fin de crear un complejo turístico alrededor del hipotético hábitat de los indígenas creadores de la cultura Ullumbe (llamada agustiniana posteriormente), compuesto por un conjunto de chozas o bohíos que rodeen una representa-

ción en piedra del escultor precolombino, de considerable tamaño, con la intencionalidad de que constituya el homenaje central de ese constructo, y complementado por museos, almacenes de suvenires, bibliotecas, restaurantes y parqueaderos.

Por otro lado, el docente del SENA Carlos Rivera Díaz interpreta que los operadores turísticos deben tener como primera opción de promoción al departamento del Huila para atraer turistas; y por último, el docente del SENA David García Quiroga propone acciones, tales como la capacitación de los guías y los profesionales en turismo, como una exigencia del departamento a las empresas turísticas.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación fueron el cuarto actor vinculado a la investigación y sus miradas sobre el turismo fueron claves para entender el imaginario social existente sobre el campo. El análisis de los contenidos producidos por los esquemas mediáticos se hizo desde las publicaciones del *Diario del Huila* y *La Nación*, entre los años 2012 y 2013.

Las publicaciones se compilaron en textos informativos, interpretativos y de opinión y su clasificación se dio en función de la teoría de las representaciones sociales: saberes, creencias y acciones promovidas alrededor del turismo. Para tal efecto se tomó como referencia las publicaciones del *Diario del Huila* y *La Nación* entre los años 2013 y 2014.

Las zonas turísticas

Los medios de comunicación, durante el periodo estudiado, les contaron a los huilenses que San Agustín, Villavieja, Pitalito, Nátaga, Rivera, Yaguará y Neiva son los municipios de mayor potencial turístico. Atractivos como el Parque Arqueológico, las artesanías, la Cueva de los Guácharos, y las termales fueron ampliamente reseñados por los medios impresos.

En el caso de San Agustín, la prensa informó que el Parque Arqueológico es el principal destino turístico del departamento, y destacó los 100 años de investigación en la cultura, el hecho de ser un parque temático de clase mundial, las obras de remodelación dispuestas por el gobierno nacional, y la posibilidad de convertirse en un distrito como lo es Cartagena o Bogotá.

Del desierto de la Tatacoa se dijo ser el segundo atractivo más importante del Huila. De hecho, el número de publicaciones sobre este sitio fue

bastante mayor en comparación con otros destinos. Sobre este lugar, se advirtió en algunas publicaciones que tuvo más visitas que San Agustín, debido a sus atractivos para la aventura cósmica, el senderismo, y la astronomía.

La Cueva de los Guácharos fue el tercer ecosistema en ser presentado por los medios. Sobre él se comunicó que es un encanto para el turismo mundial. Ya que lugares como este, y otros similares como la Caja de Agua, tienen inmensas potencialidades en materia de espeleología.

De Nátaga se reseña sus potencialidades en cuanto a turismo religioso, y de Rivera el atractivo de las Termales, la oferta gastronómica y su nivel de vulneración por causas naturales. En el caso de Neiva, la prensa la asoció con la propuesta Neiva Ciudad Región, una apuesta del gobierno que ve en la capital un escenario oportuno para el turismo. Experiencias como el Neiva City y el Parque Isla de Aventura componen su agenda.

Paralelo a la agenda de los destinos turísticos, los medios de comunicación develaron la presencia de turismo sexual, una práctica pensada para personas con altos ingresos y en su mayoría casados. Según las publicaciones, este tipo de actividad se apoya en agencias de viajes legales.

Las notas de prensa también dejaron ver que el departamento tiene contemplada una política de agroturismo centralizada en San Agustín y Villavieja que, aunque importante, desconoce el resto de municipios y áreas turísticas del Huila.

Pese a la política pública al respecto, los medios de comunicación impresos controvierten la apuesta, porque el turismo rural, lejos de ser una oportunidad, se ha desaprovechado por falta de capacidad instalada, lo que se entiende, según las publicaciones, porque en el sector no hay inversión constante. Los medios sí reseñaron apoyos del gobierno central, pero estos fueron para atender coyunturas como la celebración de los 100 años de investigación en San Agustín y los puestos de información en el sur del departamento.

El Huila, de acuerdo con las publicaciones, ha venido dando pasos para consolidarse como epicentro turístico del sur colombiano; ejemplo de ello se puede ver en el diseño del Plan Turismo 2015, asumido como un instrumento de planificación y vinculación del departamento en programas nacionales de turismo escolar, encuentros zonales con participación de los alcaldes, postulación de parques temáticos, diseño de sistemas de información tecnológica y articulación de programas de museos.

En las creencias emanadas de los textos informativos, interpretativos y de opinión, subyace la necesidad de aprovechar las declaratorias de organismos internacionales como la ONU, para fortalecer la seguridad y las vías de comunicación, ampliar rutas atractivas para los visitantes naciona-

les y extranjeros, en articulación con departamentos vecinos, y fortalecer el recurso humano, la promoción y la asistencia técnica.

En todo caso, los periódicos evidenciaron que el 80% de los turistas llegan por actividades comerciales y el 18% por turismo, situación que deja mal parada la apuesta turística regional. De hecho, una columna de opinión de Raúl Eduardo Sánchez advierte que la potencialidad turística del Huila no se discute, pero que sin infraestructura y escasa cultura de servicio es complicado posicionar al departamento como un destino mundial.

Luis Fernando Ternera Barrios, en texto de opinión fechado el 12 de abril de 2013, hace un llamado a la conciencia social, en el sentido de que las potencias del mundo no tienen los recursos y riquezas que tiene Colombia y el Huila, aunque sí tienen claro un propósito, desde una verdadera política no basada en amiguismos sino en experiencia científica de calidad.

Conclusiones

El presente recorrido permitió ver que las representaciones sociales que investigadores, operadoras turísticas, gobiernos y medios de comunicación han construido sobre el turismo, responden a intereses y paradigmas divergentes, pero que en todo caso coinciden en algunos tópicos. Así pues, todos los actores tienen clara la concepción de turismo fijada por Castillo y Panosso (2010), quienes lo entienden como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual. Sin embargo, existe variación en los referentes conceptuales de los consultados en la investigación: los gobiernos, operadores y medios de comunicación tienen claramente definido, desde sus representaciones, que se habla de turismo en relación con lo rentable, como bien lo ha planteado Parra (2007), al asociarlo con un campo que contribuye con el desarrollo social, especialmente en materia ambiental y económica. Los investigadores académicos, por su parte, están más cerca de Di-Bella, cuando lo asocia como un escenario con múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Los operadores y medios de comunicación coinciden en la creencia de que el turismo debe estar acompañado de un componente significativo de inversión estatal para garantizar su sostenibilidad, mientras que los gobiernos y los investigadores creen que, más allá del rol gubernamental, es oportuno repensar los valores agregados de la oferta actual, así como la funcionalidad de los destinos, en coherencia con los postulados de Philippe Grenier.

El gobierno asumió la falta de promoción como una estrategia fallida en la región, y, por tanto, es un condicionante que se ha de superar hacia

el futuro, según lo han expuesto Carla Arrieta y Maritza Moreno. Por su parte, los investigadores y medios propusieron vincular las construcciones simbólicas que las personas hacen del turismo con los aportes de Myriam Cecilia Porras Betancourt, porque los huilenses no tienen conciencia sobre la importancia del turismo. La falta de infraestructura, como lo ha señalado Eduardo Morales Serrano, es otro elemento que imposibilita el desarrollo del turismo, según lo planteado por operadores e investigadores.

Ahora bien, de los 18 tipos de turismo planteados por Parra (2007), hacen presencia en el departamento del Huila el ecológico, el cultural, el religioso, el recreativo y el científico.

Como se puede inferir de lo anterior, la política pública en relación al turismo está por construirse; pese a que el gobierno ha marcado la hoja de ruta en el Huila, la concepción del campo como un fenómeno resultante de una red de impactos socioeconómicos, culturales y ambientales toma cada vez más fuerza. La indagación permitió evidenciar que el reto de asumir el turismo desde una perspectiva sistemática persiste, y por ende, es menester continuar con nuevas investigaciones y acciones que permitan el empoderamiento de todos los actores con injerencia en el campo. Lo económico, aunque fundamental, no es el único criterio a contemplar para la planificación del sector en el mediano y el largo plazo.

Referencias bibliográficas

- Agenda Interna del Huila. Recuperado el 30 de octubre de 2014 de <http://www.investinhuala.com/Descargas%20Invest%20In%20Huila/AgendaInternadel-Huila.pdf>
- Araya, S. (2002). *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*. Costa Rica: Facultad latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Castillo, M. y Panosso, A. (2010). *Epistemología del turismo*. México: Editorial Trillas.
- Di-Bella, M. (1991). *Introducción al turismo*. México: Editorial Trillas.
- Jodelet, D. (1985). "La representación social: fenómenos, concepto y teoría". En: S. Moscovici (ed.), *Psicología social* (pp. 469- 494). Barcelona: Paidós.
- Molina, S. (2007). *Fundamentos del nuevo turismo*. México: Editorial Trillas
- Moscovici, S. (1985). *Psicología social*. Barcelona: Paidós.
- Parra, S. (2007). *Turismo básico*. Bogotá: Editorial D.PR Producciones.
- Plan de Desarrollo del Huila. Recuperado el 24 de octubre de 2014.
- Valencia, J. (1995). *Diccionario básico de turismo*. Bogotá: Editorial Linotipia Bólvár.
- (s.n.) (s.f.). http://www.huila.gov.co/index.php?option=com_phocadownload-&view=files&categoryId=2&id=0&typeId=-0&Itemid=4309

El turismo, ventajas y desventajas en el Huila

Martha Isabel Rojas Ruiz¹

El turismo como fin contribuye a la realización plena del ser humano, la igualdad de los pueblos, la originalidad y el afianzamiento de la cultura. Es una contribución a la educación de las poblaciones desde el ámbito político, social, cultural e histórico. El hombre desde el turismo reflexiona en su liberación, respeto y valoración de su identidad, dignidad cultural e histórica, contribuye al desarrollo de las regiones creando una estructura socio-económica sólida y mejorando la calidad de vida de los habitantes y gestores de turismo regional.

Guía metodológica para el turismo cultural sustentable en Chile

Villavieja, trabajo de campo

La investigación realizada se propuso identificar y analizar las ventajas y desventajas del turismo en los habitantes, empresarios, entes gubernamentales y usuarios del turismo en seis municipios del departamento del Huila (Villavieja, Yaguara, San Agustín, Isnos, Paicol y Rivera). Más adelante se buscará propiciar espacios de socialización para dar a conocer los resultados de la presente investigación.

El trabajo se llevó a cabo durante el año 2015 y para el mismo se utilizó la descripción cualitativa como metodología, a partir de la cual se recogieron los relatos de los habitantes de los municipios seleccionados, así como de los empresarios, de los entes gubernamentales y de los usuarios del turismo; para tal fin se realizaron entrevistas, con el propósito de establecer las debilidades y las fortalezas en cada uno de estos actores. También se realizaron 90 encuestas en cada uno de los municipios, para un total de 540 aplicadas en todo el departamento.

1. Maestra parlamentaria de Mercosur; Magíster en Conflicto, Territorio y Cultura; Licenciada en Educación para la Democracia.

Para el desarrollo de lo anterior, se hizo un barrido sobre el estado del arte de los trabajos e investigaciones sobre turismo. Es por ello que se optó por trabajar la teoría concerniente al *turismo cultural*, entendido este como aquel tipo especial de turismo que incorpora los aspectos culturales, sociales y económicos en su oferta y demanda de bienes y servicios; es decir, que se centra en las personas que viajan con la intención de desarrollar actividades turísticas que les permitan acercarse y comprender culturas distintas y conocer los estilos de vida, costumbres, tradiciones, festividades, historia, arquitectura y monumentos del lugar visitado.

Al respecto, la Unesco señala que el turismo cultural corresponde a una “dimensión cultural en los procesos socioeconómicos para lograr un desarrollo duradero de los pueblos”, como un “modelo de desarrollo humano integral y sostenible”.

En el desarrollo del proceso investigativo se presentan seis áreas de análisis del turismo:

1. **Área social:** Está dirigida a satisfacer las necesidades e intereses de las personas.
2. **Área económica:** A partir de bienes culturales, es capaz de generar ingresos y rentabilidad a favor de la comunidad local.
3. **Área cultural:** Permite conocer diferentes estilos de vida culturalmente definidos, además de promover un intercambio cultural entre la comunidad anfitriona y los visitantes.
4. **Área educativa:** Es un medio de formación, aprendizaje y respeto por la historia cultural de los pueblos.
5. **Área medio ambiental:** Presenta un enfoque de conservación de los recursos naturales, de impedir la degradación o destrucción del escenario natural donde se desarrolla la actividad turística o cultural.
6. **Área política:** Permite responder a los lineamientos, programas y planes de desarrollo a nivel nacional, regional y comunal, como los Planes de Desarrollo Comunal (PLADECOS) y las Estrategias Regionales de Desarrollo (*Guía metodológica para el turismo cultural sustentable en Chile*).

En la investigación se cuestionó a los diversos actores frente a las ventajas y desventajas del turismo en el departamento del Huila. En cuanto a la primera, el párroco de San Agustín manifestó que para él significaba “interactuar con otras personas de muchos lugares, dinamizar la vida del pueblo; es el primer renglón de la economía, hay visita de turismo nacional y extranjero”. Por otro lado, a dos horas de este municipio se encuentra una empresaria de Paicol que manifiesta que el “conocer más gente, la for-

mación de los empresarios, y la llegada de personas e inversión al departamento” son fortalezas para el desarrollo del turismo en este territorio.

En cuanto a las desventajas, la empresaria expresa que “se genera inseguridad, pues llegan personas a hacer daño, hay poco cuidado de los sitios ecológicos y aumenta el consumo de sustancias psicoactivas”. Por su parte, un habitante de Isnos, municipio cercano a San Agustín, opina que “no existe nada negativo, pues aquí los turistas llegan de paso”.

De la correlación entre lo teórico, lo práctico, lo vivencial y lo expresado por cada uno de los actores involucrados en el proceso investigativo se desprende que, por un lado, la integración de todos los sectores del turismo es fundamental para implementar estrategias que fortalezcan las dinámicas desde una perspectiva histórica y social que fomente la identidad y el desarrollo sostenible y sustentable, para que las comunidades generen desarrollos óptimos en todos los aspectos.

Además, la academia y los entes gubernamentales deben diseñar programas de formación que fortalezcan la identidad regional y nacional, con el propósito de que el turismo pueda seguir posicionándose como uno de los principales renglones de las economías locales y nacionales. Es así como los representantes del Estado deben revisar y ejecutar los diferentes planes de desarrollo referentes al sector turístico, que contribuyan a mitigar los impactos negativos que genera la actividad turística en sus habitantes, el territorio y los empresarios.

Por otro lado, es importante la creación y dinamización de las secretarías municipales de turismo con funciones específicas, que se proyecten como entes articuladores y reguladores de los procesos económicos, políticos y sociales del sector, y además funden espacios de interlocución entre las comunidades y la academia que permitan afianzar el sector turismo desde ambientes dialógicos para la generación de políticas públicas incluyentes. Teniendo en cuenta, además, que apostarle a la conservación y respeto por el medioambiente permite un desarrollo claro, sostenible y sustentable del sector.

Es recomendable abordar las investigaciones sobre turismo en la región desde una perspectiva más holística, que incluya todos los elementos analizados en la investigación y a su vez involucre a todos los agentes que dinamizan el sector. Además de desarrollar procesos de investigación e intervención en cada una de las comunidades afectadas, generando así procesos dialógicos desde cada uno de los sectores.

Por último, las universidades deben ver el turismo como un ámbito para el desarrollo epistemológico de los estudiantes y de todos los habitantes del departamento del Huila, con el propósito de generar dinámicas sostenibles y sustentables que beneficien a toda la población.

Registro fotográfico



Paraje rural en el municipio Paicol



Torre de la iglesia de San Agustín



Calle del municipio de San Agustín



Lago para el cultivo de trucha en el occidente del Huila



Vista panorámica del Río Páez



Templo religioso del sur del Huila



Parque Arqueológico San Agustín



Desierto La Tatacoa



Paisaje del río Magdalena



Atardecer en el malecón del río Magdalena



Rivera del Río Magdalena en su paso por Neiva



Observatorio Astronómico en Villavieja



Amanecer en el desierto La Tatacoa



Aprisco de cabras de Villavieja



Artesanías del sur del Huila



Ave nativa de bosque huilense



Cactus del norte del Huila



Gallo fino



Hojarasca en patio de casona huilense



Hongos crecidos sobre tronco



Paisaje montañoso del norte del Huila



Parque principal de Paicol



Planta ornamental de casona huilense



Tótem del parque arqueológico de San Agustín

Prospectiva del turismo accesible en el departamento del Huila

*María Siñeriz Álvarez
Augusto Fernando Medina Rivas*

Introducción

El informe que se presenta a continuación es sobre la investigación que se llevó a cabo a lo largo de 10 meses de duración acerca del turismo accesible en el departamento del Huila, entendiendo por este aquel tipo de turismo dedicado principalmente a las personas con algún tipo de discapacidad, ya sea física, mental, cognitiva o cualquiera que se enmarque dentro de las citadas anteriormente.

Para realizar el informe, analizamos primero la situación de discapacidad en el mundo, después en Latinoamérica y por último en Colombia, y más específicamente en el departamento del Huila. ¿Por qué es importante analizarlo? Porque con dicho análisis nos damos cuenta de qué tan grande es la población a la que nos dirigimos, y de esta forma podemos crear nuevos productos para personas con discapacidad.

El planteamiento del problema explica cuál es la problemática sobre el turismo, especialmente los viajes dirigidos a personas con discapacidad en el departamento del Huila, ya que hay otros departamentos dentro de Colombia que han comenzado a implementar prácticas para que las personas en situación de discapacidad puedan viajar y acceder a los mismos productos y servicios turísticos que las personas que no tienen ninguna discapacidad. En el caso del Huila esto todavía no ha ocurrido, además existen ejemplos muy importantes del turismo accesible a nivel internacional que se podrían emular en el departamento del Huila, que serían los antecedentes y su consecuente justificación.

A continuación, se exponen los objetivos de la investigación, lo que se quiere conseguir con ella y si son viables o no dichos objetivos.

Seguidamente, se exponen los fundamentos teóricos, donde varios autores explican muchos aspectos de este tema que está creciendo a nivel mundial, ya que son vitales para el presente trabajo las opiniones, investigaciones y estudios previos que se han realizado del tema. Hablaremos, además, de la metodología, que es la forma en que hemos realizado la investigación y hemos analizado los resultados de la misma.

Por último, expresaremos los resultados de la investigación y adjuntaremos los gráficos de las encuestas realizadas, así como las fotos que demuestran el trabajo de campo realizado en los diferentes municipios del departamento del Huila.

Como colofón, se hablará de los problemas que se han tenido a la hora de realizar la investigación y las recomendaciones que se deben tener en cuenta para futuras indagaciones.

Planteamiento y justificación del problema

Planteamiento del problema

Las personas con discapacidad necesitan de forma rápida una atención que sea permanente a lo largo de toda su vida, así como la posibilidad de acceder a planes y programas para el mejoramiento de sus condiciones de vida. En este mismo sentido se hace necesario el acceso a viajar, al tiempo libre y el ocio de forma segura. En consonancia con lo anterior, la Declaración Universal de los Derechos Humanos contempla en su artículo 24.º que “toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas”, junto con el derecho a la libertad de desplazamiento, que es un pilar básico para el turismo accesible y el turismo social.

De acuerdo a lo anterior, encontramos en el Plan de Desarrollo Turístico del Huila 2012 varios lineamientos referidos a las personas con discapacidad, tales como la falta de adecuaciones de planta para la accesibilidad a personas en condición de discapacidad por parte de los establecimientos de hospedaje del departamento del Huila. Así mismo, se planteó un programa llamado “Destino Huila: turísticamente accesible”, en el cual mencionan acciones referentes al mejoramiento de la estructura vial, aérea y fluvial, los senderos turísticos, el aumento y mejoramiento de la señalización turística vial, peatonal e interpretativa y el desarrollo de infraestructura para personas en condición de discapacidad. En este punto se pretende adecuar

los destinos del departamento, para que cuenten con la infraestructura necesaria para que las personas en condición de discapacidad puedan acceder y disfrutar de las mismas.

Cabe tener en cuenta que dichas adecuaciones estarían dirigidas a mejorar la accesibilidad siempre regidas por el diseño universal de construcción de espacios, infraestructuras y mobiliario urbano, para ser utilizados y disfrutados por la gran mayoría de la población.

Llegados a este punto, tomamos en consideración los aspectos citados anteriormente y nos permitimos hacer una reflexión respecto a lo que se plantea en los planes departamentales y los cambios reales efectuados hasta el momento, lo cual nos traslada a plantear los siguientes interrogantes:

¿Se han efectuado o no cambios en materia de infraestructura, planta y servicios turísticos, así como oferta turística para personas en condición de discapacidad en el departamento del Huila?, ¿existe un inventario actualizado de la oferta turística accesible para personas con discapacidad?, y si es así, ¿cuál, cuánta y dónde se encuentra?

Antecedentes y justificación

La Organización Mundial de la Salud estimó que para el 2011 existían cerca de mil millones de personas con discapacidad, lo que supone un 15% de la población total. En ese sentido, cada vez es más elevado el número de personas con discapacidad que demandan servicios y productos adecuados a sus necesidades especiales.

En países europeos, como España, existen numerosas organizaciones que llevan a cabo acciones relacionadas con el turismo para personas con necesidades especiales; dichas asociaciones buscan ciudades y playas accesibles así como portales web con todo tipo de información para viajar por el país y todo tipo de servicios referentes al turismo accesible. Son muchos los museos, alojamientos, restaurantes y espacios turísticos de España que ofrecen servicios y productos totalmente accesibles. España está cada vez más preparada en lo que se refiere al turismo accesible. Es más, con mucho esfuerzo, está adaptando sus servicios e infraestructuras a las necesidades de las personas con discapacidad, todo esto a través de la eliminación de las barreras arquitectónicas, el acceso a lugares turísticos, ya sean naturales o culturales, y la creación de normativas en materia de transporte, edificación y urbanismo.

En Sudamérica se estima que la población de discapacitados es del orden de 50 millones, lo que equivale al 10% de la población de la región. Sin embargo, por ejemplo en países como Brasil las estadísticas realizadas

por las entidades oficiales del país concluyen que el 14,5% de la población sufre algún tipo de discapacidad. Por otro lado, se establece que la discapacidad es a la vez causa y efecto de la pobreza, pues alrededor del 82% de las personas con discapacidad en América Latina y el Caribe viven en la pobreza. Normalmente este tipo de personas son excluidas de la sociedad, lo cual puede ser debido a la falta de consideración en la confección de las políticas, planes y programas de los diferentes gobiernos. Por otro lado, la discapacidad es más elevada en países que han vivido algún conflicto armado reciente o en zonas donde se dan catástrofes naturales frecuentemente.

Entre las iniciativas del Banco Mundial relacionadas con la discapacidad, una de las más recientes es el desarrollo incluyente, es decir, el Banco está trabajando con organizaciones como el Banco Interamericano de Desarrollo para establecer una metodología que permita medir el número de discapacitados en la región. Así mismo, está apoyando varios programas, en los cuales tratan problemáticas como el acceso de personas con discapacidad a sistemas de transporte masivo de trenes y autobuses en Brasil, Chile, Colombia y Perú.

Para el caso particular de Colombia, esta cifra es del 12%, según investigaciones recientes, aunque fuentes oficiales sugieren que el porcentaje no asciende a más del 6%. Entre los factores que podrían explicar una cifra tan elevada en comparación con otros países de Sudamérica se encuentran las condiciones de pobreza, violencia y rápido crecimiento de la población que dificultan el disfrute de vacaciones o un turismo accesible (Hoja Informativa Banco Mundial América Latina y el Caribe).

De la misma forma, cabe resaltar que en Colombia el caso más significativo en el desarrollo de un turismo accesible es el de Bogotá, ciudad que ha incluido en los últimos años mejoras en la accesibilidad del transporte y los prestadores turísticos con servicios adaptados a personas con necesidades especiales. Bogotá está buscando que los turistas o viajeros recorran y disfruten la ciudad encontrando alternativas adecuadas a sus requerimientos, condiciones físicas y necesidades para la práctica del turismo.

Cartagena de Indias es otro destino turístico colombiano que se sumó a dicha iniciativa, eliminando las barreras que dificultaban el acceso de personas con discapacidad a playas, museos y visitas a monumentos. Además de eso, cuentan con sillas de ruedas anfibas, con las cuales las personas con discapacidad o movilidad reducida pueden realizar desde paseos por la playa hasta disfrutar del mar o la piscina sin bajarse de ella, experimentando en igualdad de condiciones la oferta turística de sol y playa que posee Cartagena de Indias.

Paradójicamente, el departamento del Huila, pese a contar con una amplia oferta de destinos turísticos como por ejemplo la ciudad de Neiva, el Embalse de Betania, el Parque Arqueológico de San Agustín, el desierto de La Tatacoa, el Nevado del Huila, las Termales de Rivera, la Cueva de Los Guácharos, la Caja de Agua, etc., no cuenta con oferta turística accesible. Esto quiere decir que no se encuentran alojamientos u hospedajes que puedan albergar personas con discapacidad, muchos no cuentan con elevadores o rampas para sillas de ruedas y otros servicios necesarios. Gran parte de los destinos turísticos son de difícil acceso o no cuentan con la infraestructura ni los medios necesarios para acoger turistas con necesidades especiales. Además de eso, hay que decir que muchas de las vías de acceso a los lugares turísticos tampoco se encuentran en las mejores condiciones, lo que dificulta aún más su acceso. Tampoco existe una oferta diferenciada para personas con discapacidad visual o auditiva, ni en general para cualquier persona que esté en situación de discapacidad, sea cual sea.

Para concluir, el departamento del Huila cuenta con los recursos naturales y culturales turísticos, pero no con los servicios básicos para albergar este potencial segmento de mercado: las personas con discapacidad.

En el departamento del Huila existen alrededor de 28.000 personas en situación de discapacidad, y este segmento de la población va en aumento, lo que hace que sea un nicho de mercado muy significativo para el sector turístico y que se deba tener en cuenta a la hora de crear productos y servicios turísticos innovadores en el departamento.

Actualmente, encontramos pocos estudios referentes al turismo accesible, por no decir ninguno, en el departamento del Huila. En cambio, en otros departamentos se ha consolidado como un sector de máxima importancia.

Este es el interés que nos mueve a realizar el presente estudio, no solo para poder efectuar un inventario de la oferta turística accesible existente en el departamento, sino también para identificar cuáles son las necesidades de los turistas que poseen algún tipo de discapacidad, así como qué tipo de servicios, productos y necesidades turísticas les hacen falta o les gustaría tener.

En cuanto a las organizaciones de discapacitados, conocer las ayudas que reciben para poder realizar viajes o disfrutar del ocio y tiempo libre, si es que reciben alguna, los inconvenientes que encuentran a la hora de viajar, si pueden realizar viajes con frecuencia, y si existe una oferta específica para personas con discapacidad dentro del departamento.

De la misma manera, es importante averiguar si las empresas turísticas han adecuado sus instalaciones e infraestructura turística, si existen planes

y paquetes turísticos para este segmento de la población y destinos turísticos accesibles en el departamento del Huila. Toda esta información nos propusimos obtenerla realizando 293 encuestas para que la muestra sea significativa, y escogimos las empresas a las que se hará el cuestionario de la siguiente forma:

Según la base de datos oficial, existen 1218 empresas con RNT actualizado en el departamento del Huila; de estas por cada municipio se elegirá un número determinado, escogiendo un número mayor de empresas de los municipios más grandes, para así poder tener encuestas de todos los municipios y que sea más completa la investigación. De igual forma, se repartirán los municipios entre los integrantes del semillero; para poder alcanzar a realizar todas las encuestas y ser respetuosos con el medio ambiente hemos decidido hacer las encuestas a través de tabletas o a través de Internet, subiendo la encuesta a la nube de Google Chrome y que cada empresario la haga desde su puesto de trabajo, economizando también en el transporte y los desplazamientos.

Dicha información nos resulta de vital importancia para poder establecer unos resultados dentro del estudio que se está planteando, siendo estos no solo reformas en las construcciones turísticas de acuerdo a las normativas vigentes, para la eliminación de barreras arquitectónicas, sino también a productos, servicios, ayudas para la realización de cambios en la señalización para personas con discapacidad visual e implementación de todas las medidas necesarias para el aseguramiento de los viajes a personas discapacitadas, cumpliendo así el derecho al turismo que toda persona tiene, así como el derecho de desplazarse libremente y de forma segura por el departamento del Huila, convirtiéndolo, de paso, en un departamento de primer orden tanto nacional e internacional, y en un referente de progreso y desarrollo turístico para otros departamentos del país y del extranjero.

Objetivo general de la investigación

Elaborar una propuesta de turismo accesible para personas en condición de discapacidad en el departamento del Huila y proponerla como política pública.

Objetivos específicos de la investigación

- a. Identificar la población en condición de discapacidad física: visual, auditiva y movilidad reducida (la discapacidad mental no la abarcaremos), en el departamento del Huila.

- b. Realizar un diagnóstico de la infraestructura y la oferta turística accesible existente en el departamento.
- c. Impulsar la propuesta de turismo accesible ante los organismos legislativos departamentales, a modo de propuesta de ley.
- d. Publicación de las memorias.

Fundamentos teóricos

Antes de hacer referencia a las políticas colombianas en materia de turismo para personas con discapacidad, es necesario dejar en claro los siguientes conceptos:

Turismo: “Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio y/u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado” (Organización Mundial del Turismo).

Formas de turismo: “Existen tres formas fundamentales de Turismo: el turismo interno, turismo receptor y turismo emisor. Estas pueden combinarse de diferentes modos para dar lugar a las siguientes otras formas de turismo: turismo interior, turismo nacional y turismo internacional” (OMT).

Viaje turístico: “Designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso, por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes realizados por los visitantes son viajes turísticos” (OMT).

Ocio: “Tiempo libre de una persona, actividades que con la libertad de elección y oportunidades que los casos particulares supongan, no están ligadas a ningún tipo de trabajo formal y son realizadas por las personas en el tiempo libre que resta después de haber cumplido con sus obligaciones” (Definición ABC).

Para explicar conceptos básicos del turismo no podemos dejar a un lado el Código Ético Mundial para el Turismo, documento adoptado por la resolución A/RES/406(XIII) de la decimotercera Asamblea General de la OMT (Santiago de Chile, 27 de diciembre - 1 de octubre de 1999), en el cual los miembros de la OMT afirman el derecho al turismo y a la libertad de desplazamiento turístico, expresando su voluntad de promover un orden turístico mundial equitativo, responsable y sostenible, en beneficio mutuo de todos los sectores de la sociedad y en un entorno de economía internacional abierta y liberalizada, y proclaman solemnemente con ese fin los principios del Código Ético Mundial para el turismo.

Artículo 7.º:

- “Derecho al Turismo: Posibilidad de acceso directo y personal al descubrimiento de las riquezas de nuestro mundo”.
- “Derecho al turismo para todos como consecuencia del derecho al descanso y al ocio y en particular a la limitación razonable de la duración del trabajo y a las vacaciones pagadas periódicas”.
- “Desarrollo del turismo social, el turismo asociativo que permita el acceso de la mayoría de los ciudadanos al ocio, a los viajes y vacaciones”.
- “Se facilitará el turismo a las familias, los jóvenes y estudiantes, personas mayores y de las que padecen minusvalías”.

Artículo 8.º:

- “Libertad de desplazamiento turístico: Turistas y visitantes se beneficiarán de la libertad de circular por el interior de sus países y de un estado a otro, de conformidad al artículo 13 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y podrán acceder a las zonas de tránsito y estancia”.
- “Los turistas y visitantes gozarán de los mismos derechos que los ciudadanos del país que visiten en cuanto a la confidencialidad de los datos sobre su persona”.
- “Los procedimientos administrativos de paso de fronteras establecido, como visados, se adaptarán para facilitar la libertad de los viajes y el acceso de la mayoría de personas al turismo internacional”.

Artículo 10.º:

- “Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo”.
- “Los agentes públicos y privados del desarrollo turístico cooperarán en la aplicación de los principios de éste código y reconocerán el papel de organismos internacionales como la OMT competentes en el campo del turismo, protección de derechos humanos, medio ambiente, salud, con arreglo del derecho internacional”.

Como queda reflejado con lo citado en líneas anteriores, el turismo implica todos los sectores para su desarrollo y el adecuado cumplimiento de todos los artículos del Código, así como todos los agentes gubernamentales del mundo, para garantizar este derecho a toda la población, sin excepción alguna.

No debemos olvidar, de igual forma, las Normas Técnicas Sectoriales Colombianas, especialmente la que aplica para el presente proyecto, que

es la Norma Técnica Sectorial Colombiana 006 (NTSH 006) sobre Clasificación de Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje. Categorización por Estrellas de Hoteles, Requisitos Normativos.

Esta norma, que es la que categoriza los establecimientos por estrellas, tiene dos factores de evaluación de los mismos: Factores de Planta y Factores de Servicio.

Dentro de los factores de planta, algunos de los requisitos que han de cumplir los establecimientos para categorizarse, según las estrellas que deseen adquirir, deberán cumplir varios (o todos) de los siguientes requisitos en materia de discapacidad:

- Cuenta con rampas y escaleras accesibles para personas con discapacidad en la entrada principal.
- El ingreso desde el exterior y hasta las habitaciones es accesible para personas con discapacidad.
- El 2% del estacionamiento privado es accesible para personas con discapacidad.
- Tiene habitaciones para personas con discapacidad.

De igual forma, los requisitos para la categorización en materia de discapacidad son pocos, pero al menos se contemplan, lo cual es una esperanza grande.

Dentro del referente teórico del turismo accesible en Colombia se enmarca la Política de Turismo Social que entiende que “el desarrollo de una política de turismo social incluyente para todos los colombianos, debe reflejar un diagnóstico de los grupos de población prioritarios, y especialmente de las acciones propiciadas por las instituciones dedicadas a la recreación y al turismo de carácter social, tales como las cajas de compensación familiar, las cooperativas, sindicatos, fundaciones, mutuales, fondos de empleados, asociaciones, entre otros” (Política de Turismo Social: “Hacia un turismo accesible e incluyente para todos los colombianos”. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Bogotá D.C., diciembre de 2009).

Los objetivos específicos anteriormente citados para el departamento del Huila quedan definidos siguiendo los lineamientos de la Política de Turismo Social. “Bajo una distinción entre vulnerabilidad y accesibilidad esta política prestará especial atención a la población o familias con recursos económicos limitados; y a aquella que se encuentre en los siguientes segmentos: persona mayor, jóvenes y personas con discapacidad. De igual forma, en desarrollo de iniciativas de turismo social comunitario y la superación de las barreras de desarrollo en las comunidades receptoras se tendrá en cuenta los grupos étnicos y campesinos que habitan el territorio nacional” (Política de Turismo Social).

Cabe destacar que en Colombia el término “turismo accesible” queda enmarcado dentro del turismo social, ya que es un término más conocido en Latinoamérica, siendo el primero más utilizado en Europa. El turismo accesible es el dirigido a personas con necesidades especiales o alguna discapacidad, mientras que el turismo social incluye el turismo accesible así como el relacionado con personas de escasos recursos y adultos mayores.

Por último, el Plan de Desarrollo Turístico del Huila de 2012 contempla que el “aeropuerto Benito Salas de la ciudad de Neiva, cuenta con comodidades para personas en condición de discapacidad (para atención especial y silla de ruedas, entre otros)”.

Los estudios que se realizaron concluyeron que la mayoría de los hospedajes no cuenta con adecuaciones de planta para accesibilidad a personas en condición de discapacidad. En este sentido, en el PDT se propone el siguiente proyecto: “Destino Huila: turísticamente accesible, en el que se pretenden adelantar acciones en lo referente al desarrollo de infraestructura para personas en condición de discapacidad”, entre otras cosas. De las cuales hasta el momento no se ha visto resultados realmente consistentes.

Se formuló además el subproyecto “Adecuación de la infraestructura y planta turística para personas en condición de discapacidad, el cual busca adecuar los destinos turísticos del departamento, para que cuenten con la infraestructura y planta turística necesaria para garantizar el acceso y disfrute de las personas en condición de discapacidad, se busca que al menos un municipio con vocación turística cuente con infraestructura y planta turística para estas personas”.

Para finalizar, hay que dejar claro que la mayoría de la información anteriormente citada no es de carácter obligatorio, así como las NTSH, son recomendaciones, de libre aplicación. En ese sentido, hay que dejar claro que hasta que las disposiciones hechas por los organismos oficiales no sean de carácter obligatorio, es complejo avanzar en adecuaciones para personas con discapacidad, ya que lo que suponga un esfuerzo normalmente no se realiza y menos si no es obligatorio. Por lo tanto, si hay planes, proyectos, normas y leyes que hablen de la discapacidad en turismo, el problema grave es que no se cumplen, no son obligatorias, no se han comenzado a desarrollar o no se desarrollarán, por lo cual no queda si no un arduo trabajo por realizar, para que todas las personas con discapacidad puedan disfrutar del turismo y hacer de Neiva un destino accesible y referente de desarrollo turístico mundial.

Metodología

Tipo de estudio

El proyecto consistirá en un estudio de tipo aplicado, es decir, con la premisa de conocer para poder hacer, actuar, construir y modificar los lineamientos actuales.

Diseño de la investigación

La investigación prospectiva del turismo accesible para el departamento del Huila será de tipo no experimental, ya que no se manipularán las variables independientes, y se utilizará la observación tomando información directamente de las organizaciones de discapacitados, de las empresas del sector turístico y de la sociedad del departamento del Huila en general, lo cual nos dará como resultado unas conclusiones.

Población

La población objeto del estudio estará conformada por empresas y prestadores de servicios turísticos, entidades u organizaciones de discapacitados, organizaciones gubernamentales, turistas y población en general.

Procedimiento para determinar la muestra

Basándonos en que el estudio es de tipo aplicado con un diseño experimental cuantitativo, el tamaño de la muestra será de 1218 empresas de servicios y productos turísticos que actualmente existen registradas con RNT en el departamento del Huila; por lo tanto, se aplicarán 293 encuestas a dichas empresas, lo que dará como resultado un 95% de confianza y un $\pm 0.5\%$ de margen de error. Así mismo, se realizarán encuestas al 100% de las organizaciones de discapacitados del departamento y a turistas y comunidad en general.

Recolección de la información

La información será recolectada mediante encuestas realizadas a prestadores de servicios y productos turísticos, organizaciones y asociaciones de discapacitados, personas con discapacidad, organismos del Estado y comunidad en general, a través de los siguientes medios:

- Entrevistas en profundidad: se indagará sobre la problemática actual con los viajes para personas con discapacidad, mediante entrevistas a personas que tengan relación directa con el tema central del estudio

a realizar. Las entrevistas se grabarán para posteriormente analizar la información.

- Se realizará un registro fotográfico tanto de las empresas que se visiten como de las organizaciones de discapacitados y organismos o entidades del estado.
- El trabajo de campo se realizará de la siguiente forma: se comenzará por las organizaciones de discapacitados, prestadores de servicios y productos turísticos, personas con discapacidad, organismos y entidades gubernamentales y, por último, comunidad en general. Así mismo, se realizarán unas 15 encuestas como prueba piloto a las organizaciones de personas discapacitadas y/o prestadores de servicios turísticos.
- Las entrevistas realizadas serán transcritas, ratificadas con material fotográfico, y sacando como resultado los datos más relevantes que haya aportado el entrevistado. La información habrá de ser revisada para constatar los dichos de los entrevistados y realizar las correcciones oportunas.

Análisis de los datos

El análisis de los datos se realizará mediante el paquete estadístico SPSS; se transcribirán los datos a una base de datos de Excel, se procesará la información y se obtendrán unos resultados identificando así las necesidades del sector.

Resultados

Resultados que se esperaban

Relacionados con la generación de conocimiento y/o nuevos desarrollos tecnológicos:

- Identificación de los productos y servicios destinados a personas con discapacidad en el departamento del Huila.
- Infraestructura y demás servicios que no cumplen con las normas vigentes de urbanidad para personas con discapacidad.
- Grado de cumplimiento del artículo 7.º del Código Ético Mundial del Turismo sobre el derecho al turismo en personas con discapacidad.
- Inventario turístico accesible, en cuanto a infraestructura turística.
- Creación de la política pública para turismo accesible.

Conducentes al fortalecimiento de la capacidad científica nacional:

- La investigación que se presenta permitirá a los estudiantes del programa de Administración de Empresas Turísticas de Corhuila, una for-

mación en investigación de mercados turísticos, oferta y demanda de productos y servicios turísticos para el segmento de mercado de personas con discapacidad, infraestructura accesible y planes, proyectos, programas y políticas en materia de turismo accesible dentro del departamento del Huila, mediante la participación directa y activa de los estudiantes de segundo semestre en dicho proceso investigativo.

Dirigidos a la apropiación social del conocimiento:

Tabla 1. Generación de nuevo conocimiento

Resultado/Producto esperado	Indicador	Beneficiario
Oferta y demanda de productos y servicios turísticos accesibles en el departamento del Huila.	Artículo científico	Estudiantes de Administración de Empresas Turísticas y sector turístico del departamento del Huila.
Bases de datos con las empresas que tienen productos y servicios turísticos accesibles.	Base de datos sistematizada	Empresarios del sector turísticos y asociaciones de empresarios del sector y comunidad en general.

Tabla 2. Fortalecimiento de la comunidad científica

Resultado/Producto esperado	Indicador	Beneficiario
Conocimientos de los empresarios del sector turístico.	Evento de divulgación	Estudiantes y empresarios
Fortalecimiento de los conocimientos de los estudiantes de Administración de Empresas Turísticas.	Artículo científico	Estudiantes y empresarios

Tabla 3. Apropiación social del conocimiento

Resultado/Producto esperado	Indicador	Beneficiario
Memorias editadas	Memorias del evento	Estudiantes y empresarios
Eventos académicos	Eventos académicos	Estudiantes y empresarios
Ponencias	Eventos semilleros	Estudiantes y empresarios

Impactos esperados a partir del uso de los resultados:

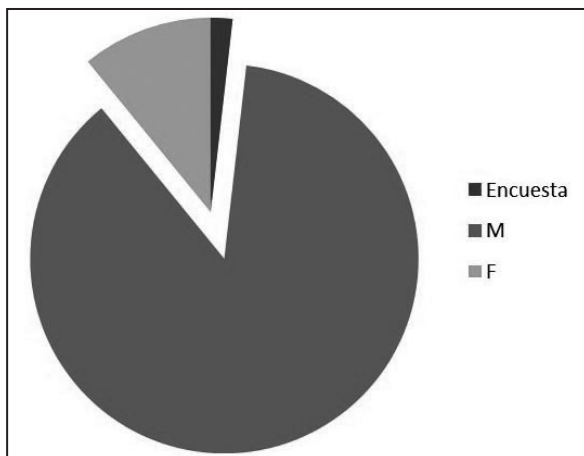
Tabla 4. Impactos esperados

Impacto esperado	Plazo (años) después de finalizado el proyecto: corto (1-4), mediano (5-9), largo (10 o más)	Indicador verificable	Supuestos*
Social	Corto	Encuestas Reportes seguimiento	Inclusión y reconocimiento en la sociedad de personas con discapacidad
Líneas de investigación formadas en desarrollo turístico	Mediano	Registro de GrupLac	Compromisos del director del grupo
Creación de productos y servicios turísticos accesibles	Mediano	Datos recolectados e información evaluada	Disponibilidad de recursos
Urbano	Largo	Creación infraestructura accesible, remodelación de la existente y eliminación barreras arquitectónicas	Disponibilidad de recursos

Resultados obtenidos (Gráficos)

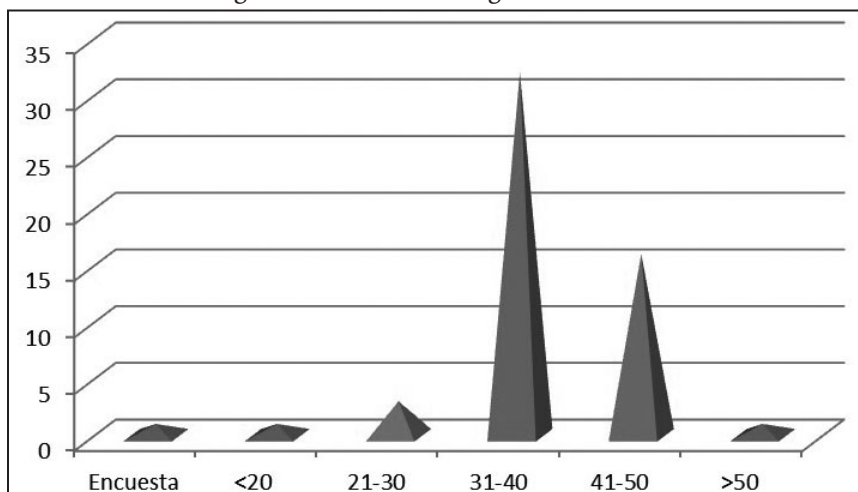
Gráficas de encuestas a guías turísticos

Figura 1.1. Sexo Guías turísticos encuestados



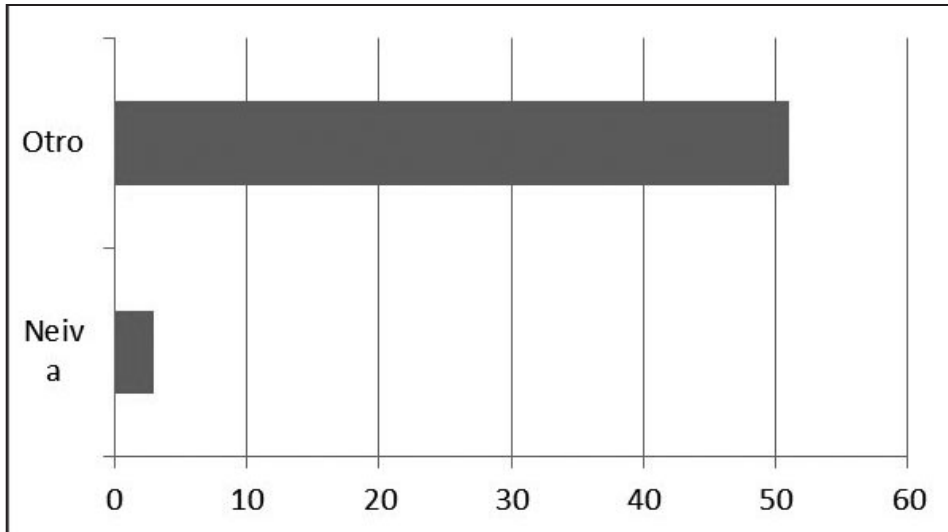
El 88.8% de los guías turísticos encuestados en los diferentes municipios del departamento del Huila son del sexo masculino, como se puede apreciar en el gráfico.

Figura 1.2. Edad de los guías turísticos



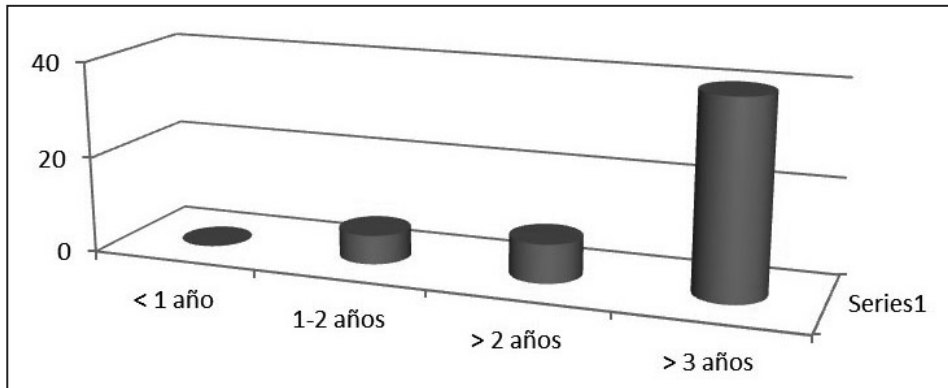
El 60.4% de los encuestados tienen un rango de edad entre 31-40 años (que sería el mayor número de ellos); el 30,2% corresponde al rango 41-40; el 5.7% tiene 21-30 años; y < 20 años y > 50 tienen un porcentaje del 1,9%, que sería el rango más inusual que nos encontramos.

Figura 1.3. Lugar de residencia del encuestado



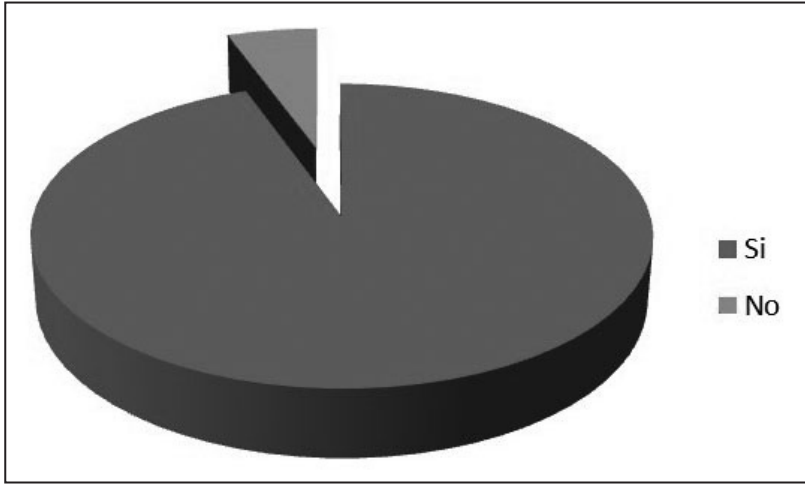
El 88% de los encuestados no residen en la ciudad de Neiva, si no que residen en municipios como San Agustín, Isnos, Pitalito, Bruselas, entre otros.

Figura 1.4. Tiempo que lleva en la actividad de guía turístico



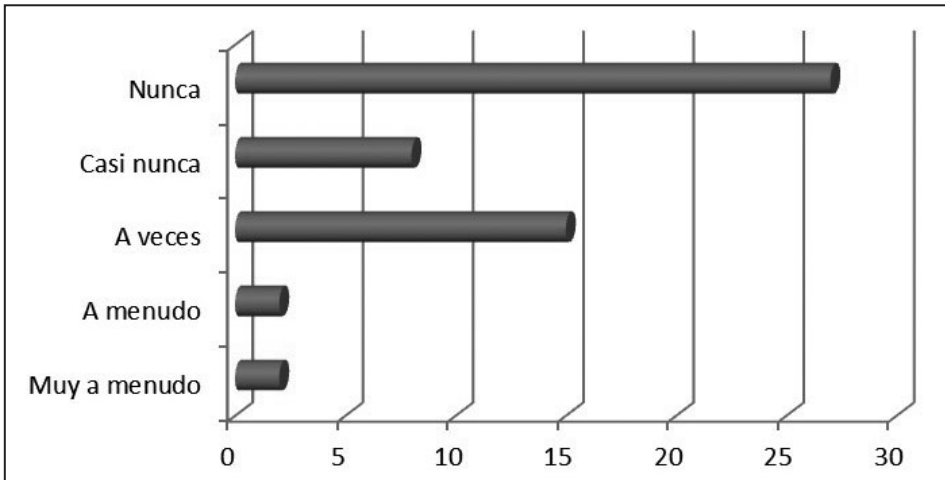
El 74,1% de los encuestados lleva más de 3 años en la actividad de guía turístico; el 14,8% lleva más de 2 años en la actividad; el 11,1% lleva entre 1 y 2 años ejerciendo; y ninguno lleva menos de un año ejerciendo la actividad de guía turístico en el departamento del Huila.

Figura 1.5. ¿Posee Registro Nacional de Turismo?



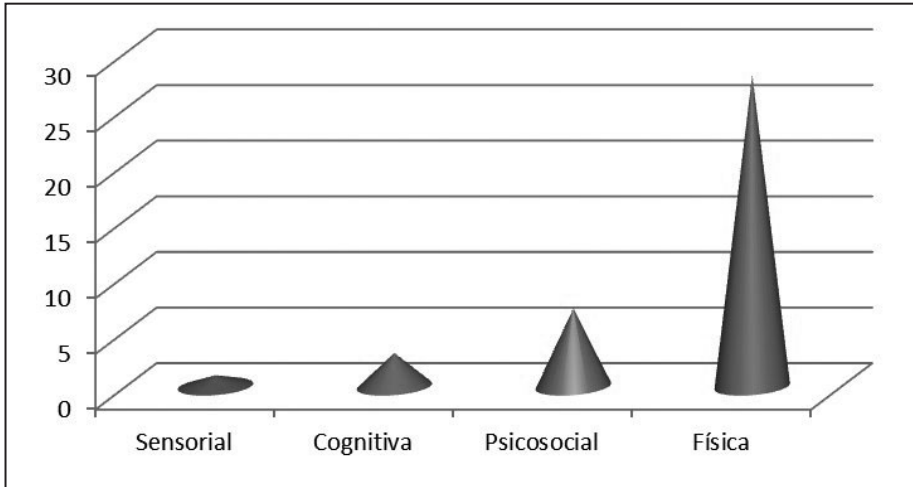
El 88.8% de los encuestados posee Registro Nacional de Turismo, mientras que el 11.2% no lo posee o no lo tiene activo en el momento.

Figura 1.6. ¿Se encuentra habitualmente con personas en situación de discapacidad a la hora de realizar su labor como guía?



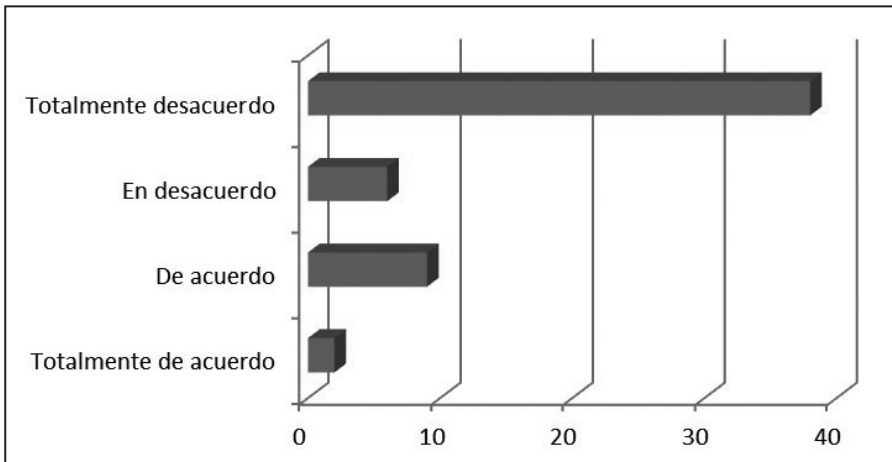
El 50% de los encuestados manifiesta que nunca se encuentra con personas en situación de discapacidad en el transcurso de sus actividades; el 28% comenta que a veces se encuentra con este público; el 15% casi nunca se lo encuentra; y el 2% manifiesta que a menudo o muy a menudo se encuentra con este público.

Figura 1.7. ¿Con qué discapacidad se encuentra más frecuentemente?



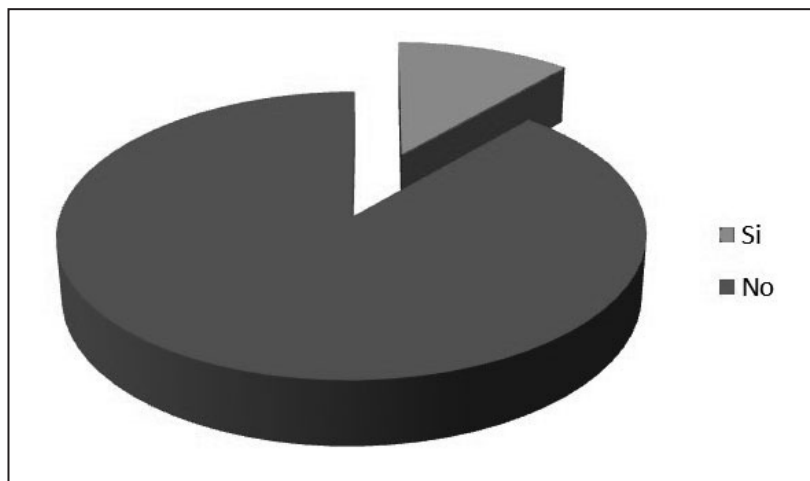
El 72% de los encuestados afirman que la discapacidad que más frecuentemente se encuentran en el desarrollo de sus labores es la física; el 18% dice que la psicosocial es la que más se encuentran; el 8% considera que la cognitiva es la más frecuente; y tan solo el 3% considera que la más frecuente es la sensorial.

Figura 1.8. ¿Se siente capacitado para atender personas en situación de discapacidad?



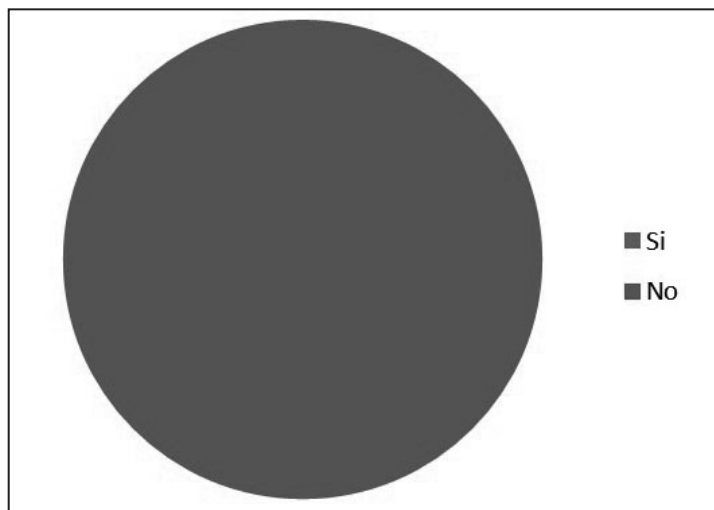
El 69% de los encuestados considera que no está para nada capacitado para atender personas en situación de discapacidad; el 16% considera que sí está capacitado; el 11% considera que no está capacitado; y el 2% considera que está completamente preparado.

Figura 1.9. ¿Ofrece paquetes turísticos para personas en situación de discapacidad?



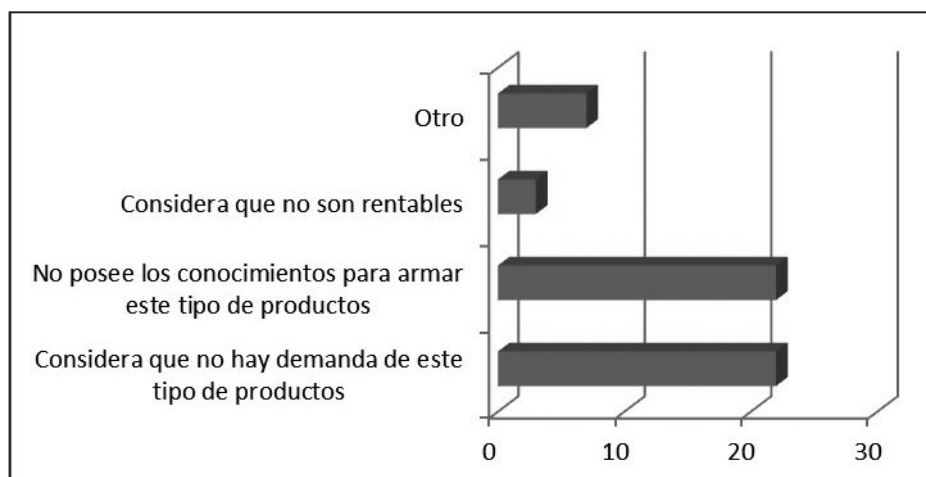
El 87.2% no cuenta con paquetes turísticos, productos o servicios para personas en condición de discapacidad y el 12.8% dice que sí cuenta con algún tipo de paquete, producto o servicio turístico para personas que se encuentren en situación de discapacidad.

Figura 1.10. ¿Está su carta de productos en sistema braille, lengua de señas, audio-descripción?



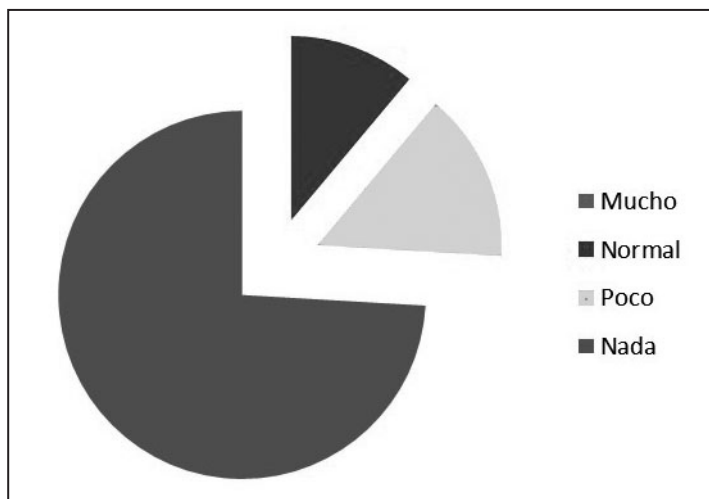
El 100% de los encuestados responde que no tiene su carta de productos y servicios turísticos en ninguno de los lenguajes o sistemas de comunicación para personas que estén en situación de discapacidad.

Figura 1.11. ¿Cuál es la causa de no ofrecer este tipo de paquetes?



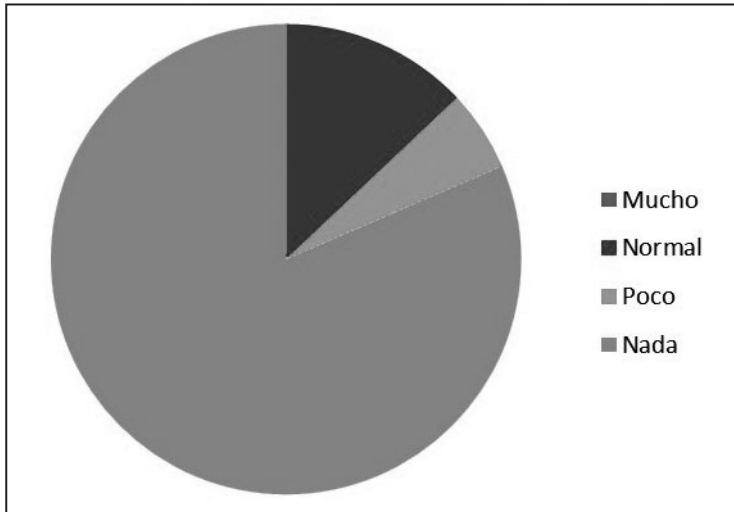
El 41% de los encuestados considera que no cuenta con estos productos o servicios porque cree que no hay demanda para ellos; otro 41% considera que no posee los conocimientos para armar ese tipo de productos o servicios; el 13% da otras razones como que los adquiere a través terceras personas o no lo había tenido en cuenta; y el 6% cree que no son rentables.

Figura 1.12. ¿Innova creando productos o servicios para personas en situación de discapacidad?



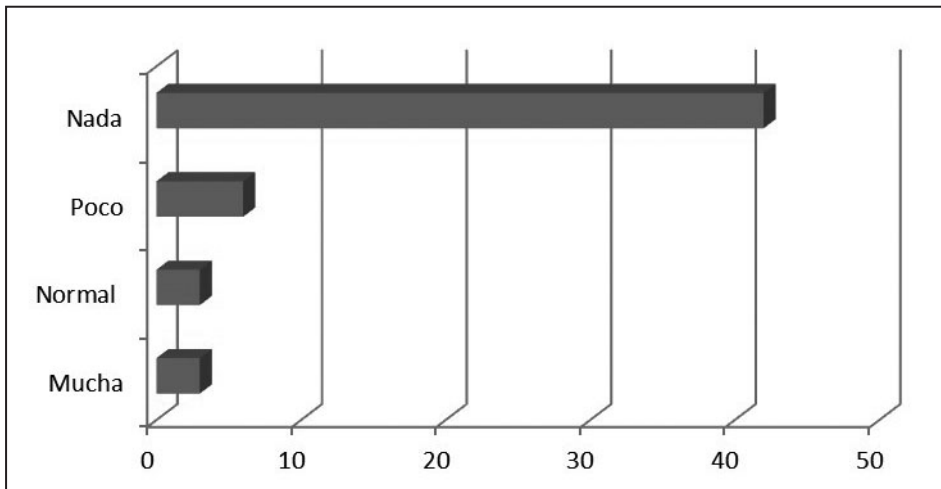
El 74% de los encuestados considera que no innova nada en este tipo de productos y servicios; el 15% innova poco; el 11% innova lo normal; y el 0%, es decir, ninguno de los encuestados innova mucho.

Figura 1.13. ¿Maneja usted lengua de señas?



EL 81% de los encuestados informa que no maneja nada de lengua de señas; el 13% considera que habla lo normal; el 6% considera que habla un poco de lengua de señas; y el 0% dice que habla mucho.

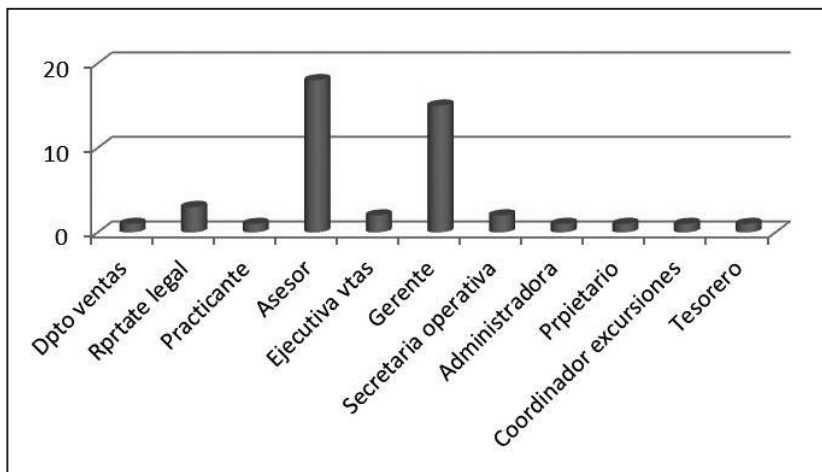
Figura 1.14. Frecuencia de capacitaciones referentes al turismo accesible



El 82% de los encuestados considera que nunca hace capacitaciones referentes al turismo accesible; el 12% hace pocas capacitaciones; y los otros 6 y 6% restantes consideran que realizan lo normal o muchas capacitaciones referentes al turismo accesible, respectivamente.

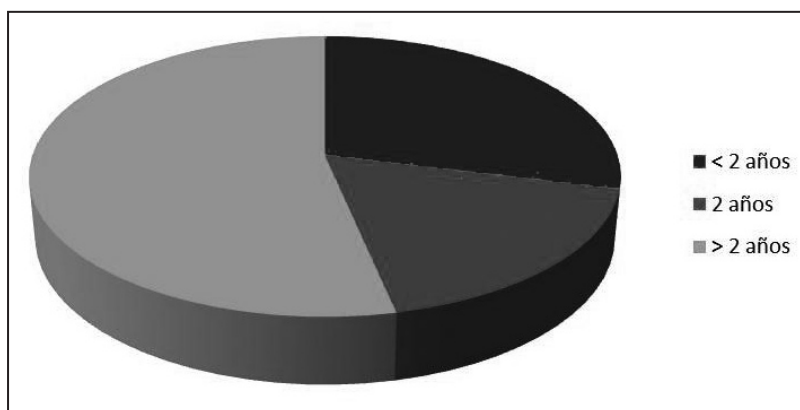
Gráficas de encuestas a agencias de viaje

Figura 2.1. Puesto que ocupa en la empresa



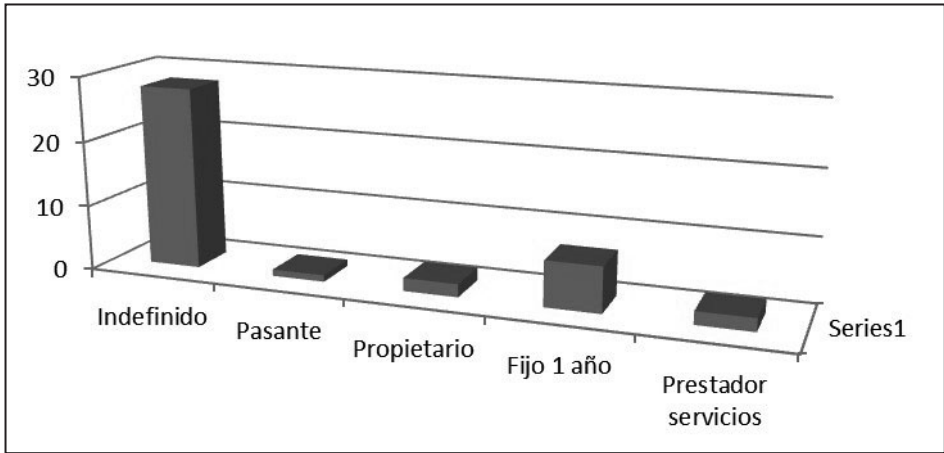
El 39% de los encuestados ocupa el puesto de asesor en las empresas, seguido de un 33% que son gerentes, un 7% son representantes legales, un 4% ocupan el cargo de ejecutivos de ventas y secretarías operativas y, por último, un 2% informan que ocupan un puesto en el departamento de ventas, o fungen como practicantes, administradores, propietarios, coordinadores de excursiones y tesoreros.

Figura 2.2. Tiempo que lleva vinculado a la empresa



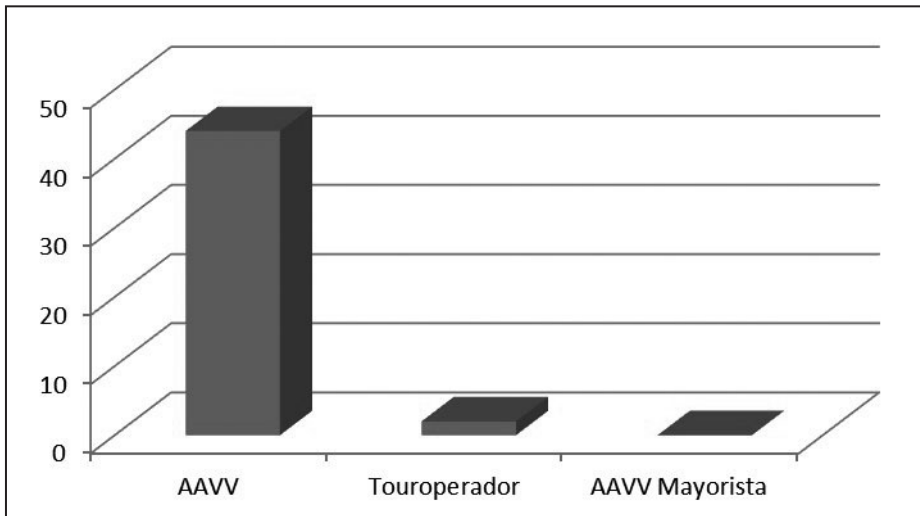
El 53% de los encuestados lleva laborando en la empresa más de 2 años, el 29% lleva menos de 2 años y el 18% lleva dos años, por lo que podemos concluir que más de la mitad de los encuestados lleva más de 24 meses trabajando en la empresa, por lo que conocen claramente todos los productos y servicios que ofrecen.

Figura 2.3. Tipo de vinculación laboral



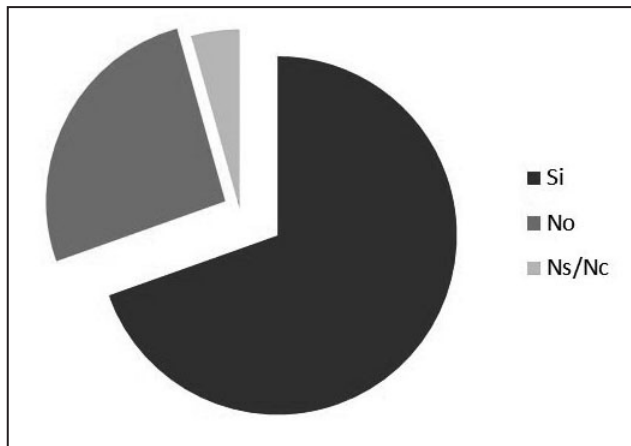
El 70% de los encuestados tienen contrato indefinido (es decir, la mayoría de los encuestados); el 18% tienen contrato fijo a un año; el 5% son los propietarios de la empresa; otro 5% tienen contrato por prestación de servicios; y el 3% son pasantes en la agencia de viajes que acudieron a responder la encuesta.

Figura 2.4. Tipo de empresa



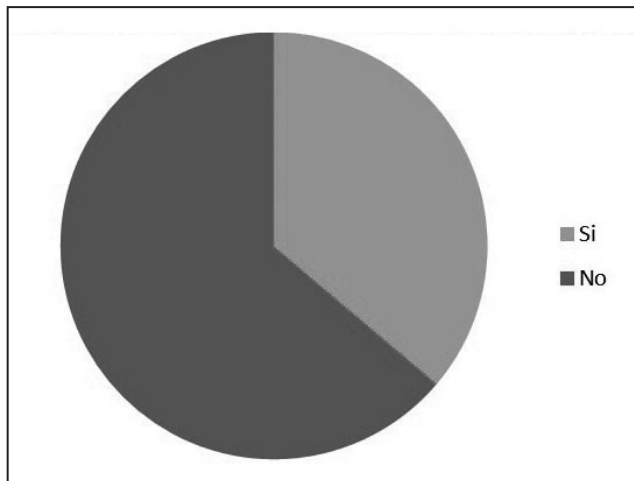
El 96% de los encuestados trabaja en una agencia de viajes minorista o agencia de viajes y turismo; el 4% trabaja en un *tour* operador; y el 0% (es decir nadie) trabaja en una agencia de viajes mayorista.

Figura 2.5. ¿Los empleados están formados para atender personas en su situación de discapacidad?



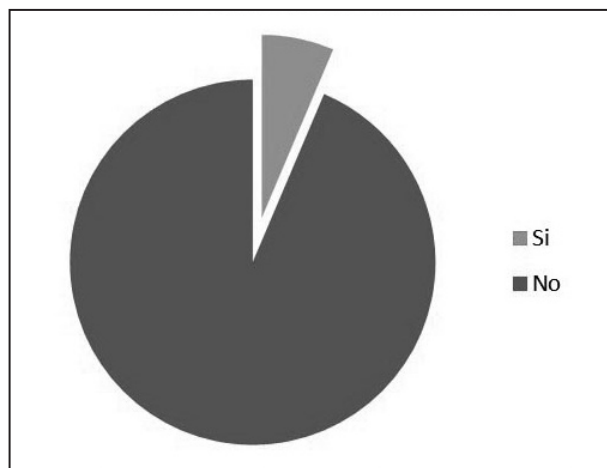
El 70% de los encuestados considera que sí están formados para atender a personas en situación de discapacidad; el 26% considera que no están formados para atender a este tipo de personas; y el 4% no sabe si está o no formado para tal fin.

Figura 2.6. ¿La empresa cuenta con proveedores de servicios y productos turísticos adaptados a personas con discapacidad?



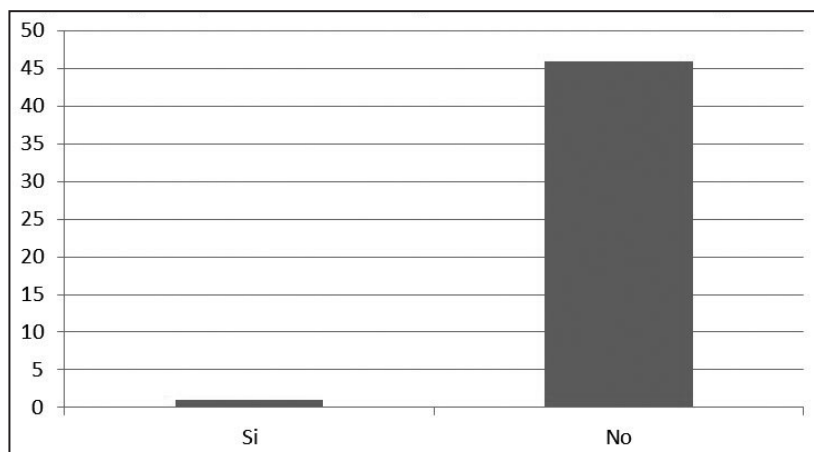
El 36% de los encuestados comenta que su empresa no cuenta con proveedores de servicios y productos turísticos adaptados a personas con discapacidad, mientras que el 64% considera que su empresa sí cuenta con proveedores de servicios y productos turísticos para personas que estén en situación de discapacidad.

Figura 2.7. ¿La empresa cuenta con paquetes turísticos específicos para personas con discapacidad?



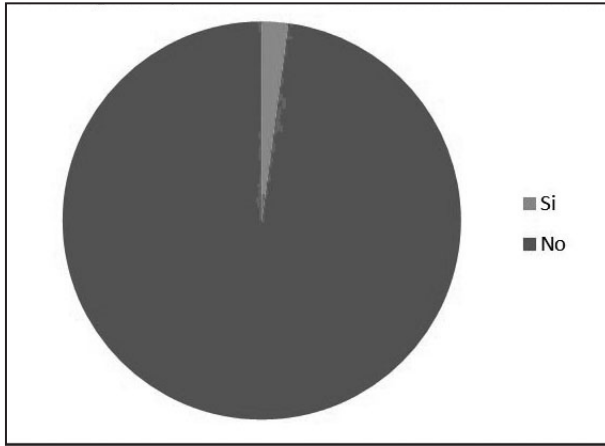
El 94% de los encuestados no cuenta con paquetes turísticos específicos para personas con discapacidad, pero en la anterior pregunta se veía que la mayoría sí contaba con proveedores, así que se entiende que no es que no existan si no que no los quieren poner a la venta, porque tienen los medios para ello y solo el 6% cuenta con paquetes turísticos para personas con discapacidad.

Figura 2.8. ¿La empresa cuenta con empleados en situación de discapacidad?



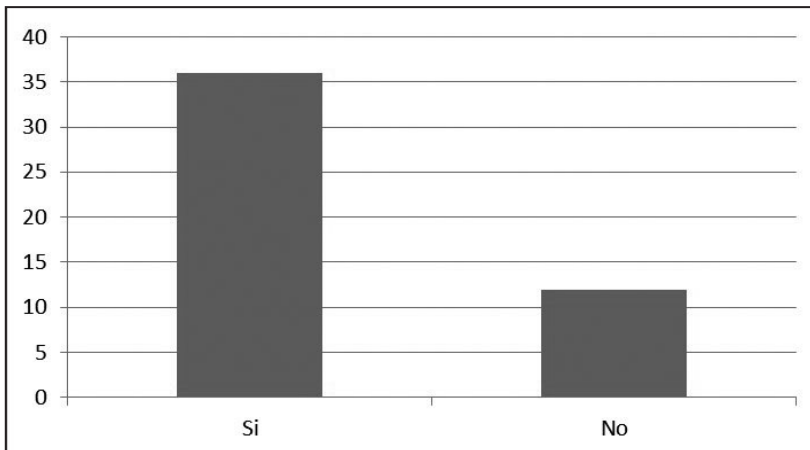
El 98% de los encuestados no cuenta con empleados en la empresa en situación de discapacidad, mientras que el 2% sí cuenta con dicha clase de empleados. Según este resultado consideramos que al menos en las empresas encuestadas el tema de la inclusión laboral no está implementado aún.

Figura 2.9. ¿Algún empleado del establecimiento domina la lengua de señas?



El 98% de los encuestados no domina lengua de señas y el 2% considera que sí maneja tal sistema de comunicación.

Figura 2.10. ¿La empresa maneja viajes a destinos turísticos accesibles?

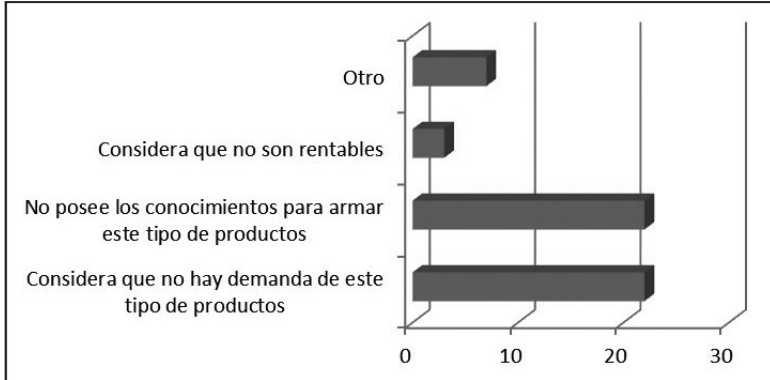


El 75% de los encuestados maneja viajes a destinos accesibles pero no cuenta con paquetes accesibles, así que volvemos de nuevo a las contradicciones, y el 25% contesta que no maneja viajes a destinos turísticos accesibles. Es decir que con relación a las preguntas anteriores los encuestados o están mintiendo o se han confundido o no tienen conocimiento de sus ventas.

Algunos de los destinos turísticos que los encuestados consideran accesibles son Santa Marta, Eje Cafetero, Medellín, Bogotá, San Agustín, de-

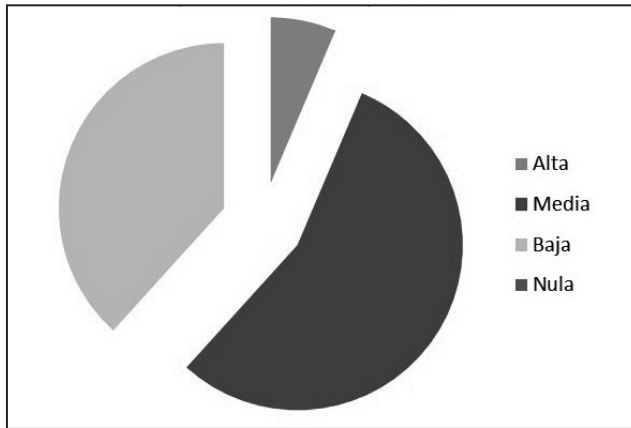
sierto de la Tatacoa y Cartagena de Indias, de los cuales cabe resaltar que algunos no son accesibles aún.

Figura 2.11. ¿De los clientes que atiende esta agencia, qué porcentaje corresponde a personas en situación de discapacidad?



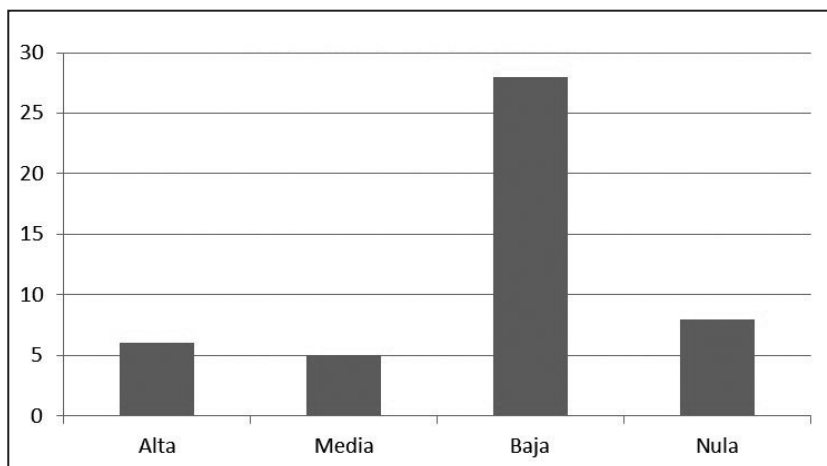
El 91% de los encuestados considera que menos del 20% de los clientes que atiende están en situación de discapacidad; el 9% considera que atiende entre 20% y 50% de clientes que están en situación de discapacidad y 0% considera que atiende más del 50%.

Figura 2.12. ¿Qué importancia da esta empresa a la demanda turística de personas con discapacidad?



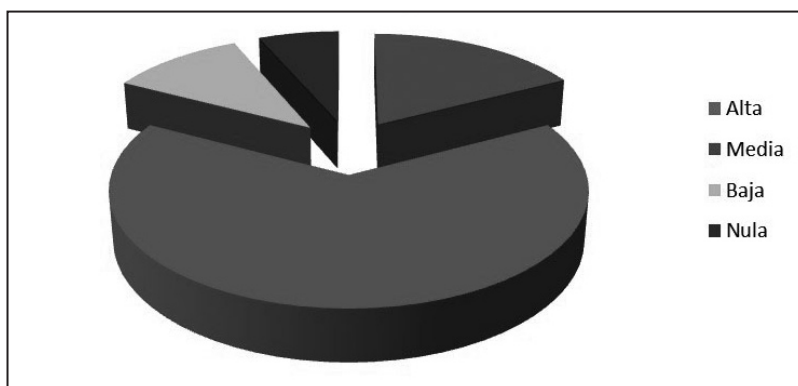
El 55% de los encuestados considera que le da una importancia media a la demanda turística de personas con discapacidad; el 38% considera que le da una importancia baja a la demanda de personas con discapacidad; el 6% considera que le da una importancia alta a esta demanda; y el 0%, es decir nadie, considera que no le da importancia a la demanda turística de personas con discapacidad.

Figura 2.13. ¿La empresa suministra información sobre el turismo para personas con discapacidad?



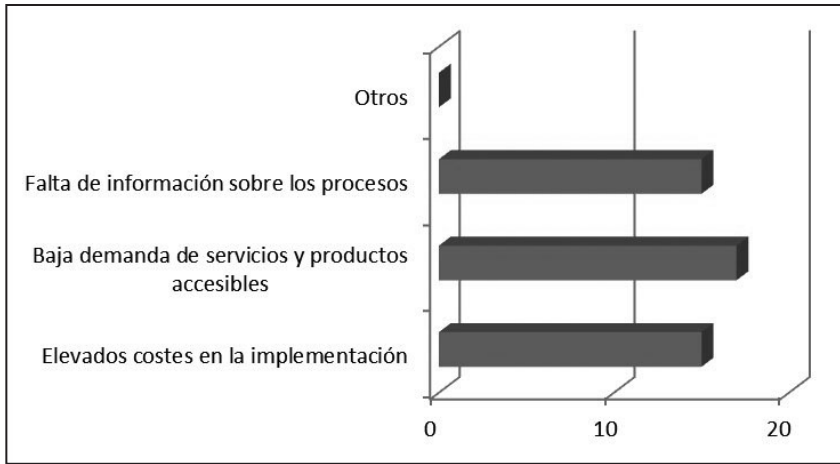
El 60% de los encuestados considera que suministra baja información sobre el turismo para personas con discapacidad; el 17% de los encuestados considera que no da nada de información sobre el turismo accesible; el 13% cree que da mucha información sobre este tipo de turismo; y el 11% cree que da una información media al respecto.

Figura 2.14. ¿Considera que este tipo de productos y servicios turísticos son de difícil implementación?



El 65% de los encuestados considera que la dificultad de la implementación de este tipo de productos y servicios turísticos es media; el 17% considera que la dificultad de implementación es elevada; el 11% considera que la dificultad de implementación es baja; y el 7% considera que no tiene ninguna dificultad de implementación.

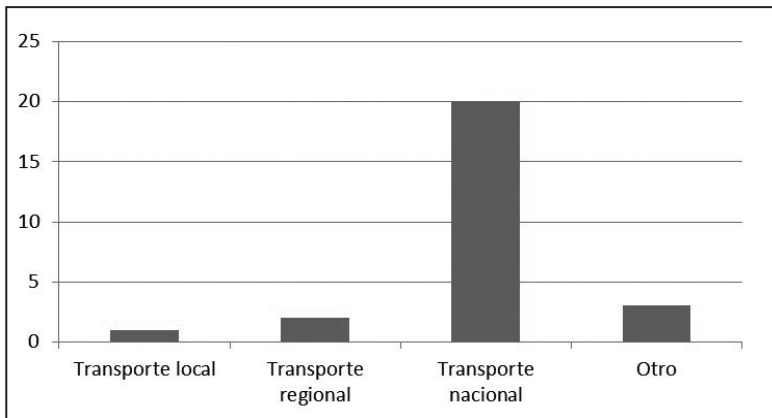
Figura 2.15. ¿Por qué los considera de difícil implementación?



El 36% de los que consideran la implementación difícil, lo hacen porque esos servicios tienen una baja demanda; el 32% considera que los costes de implementación son elevados; y el otro 32% considera que les falta información sobre los procesos.

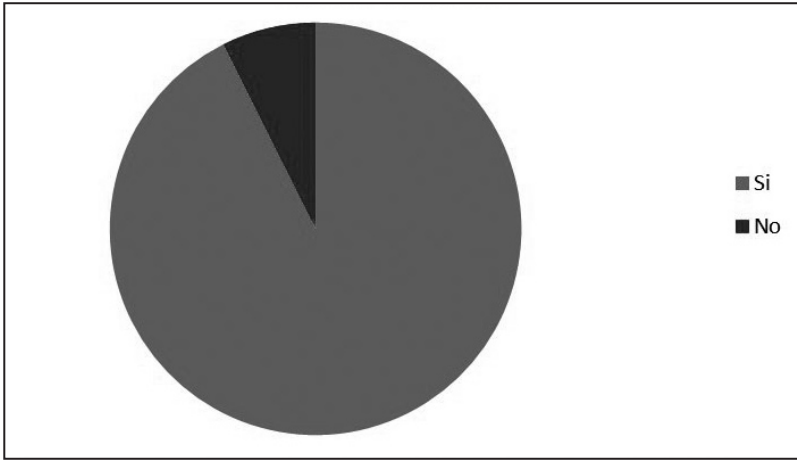
Gráficas de encuestas a empresas de transporte

Figura 3.1. Tipo de transporte que tiene a su cargo



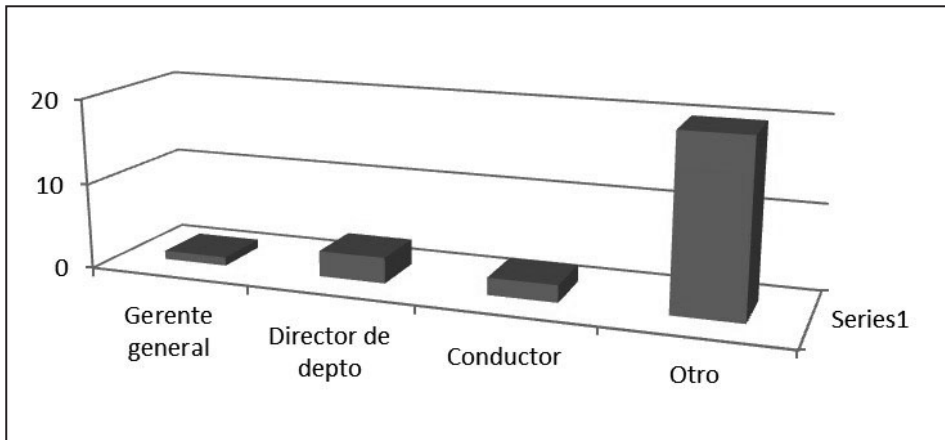
El 77% de los encuestados tiene a su cargo transporte nacional; el 12% tiene otro tipo de transporte (transporte especial de taxis, transporte internacional, entre otros); el 8% tiene a su cargo transporte regional; y el 4% tiene a su cargo transporte local.

Figura 3.2. ¿Posee RNT?



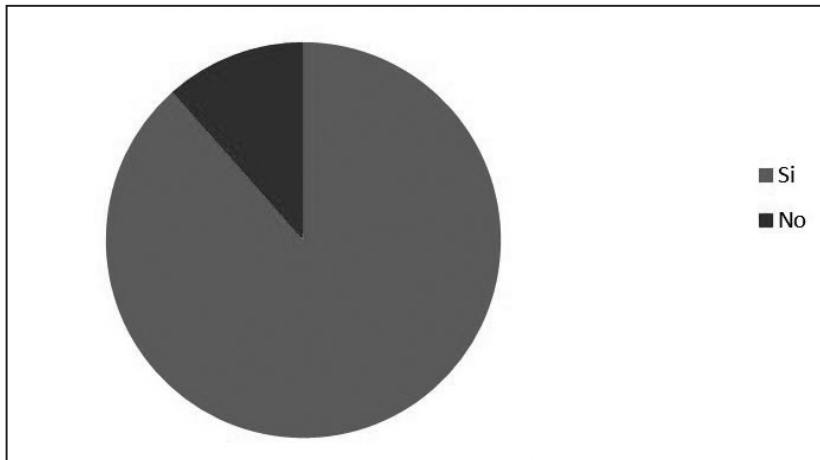
El 93% de los encuestados tiene Registro Nacional de Turismo y el 7% no tiene tal registro, por lo que estas últimas no deberían ser tenidas en cuenta, ya que o bien no son empresas de turismo o no están consideradas como tales.

Figura 3.3. Cargo del encuestado



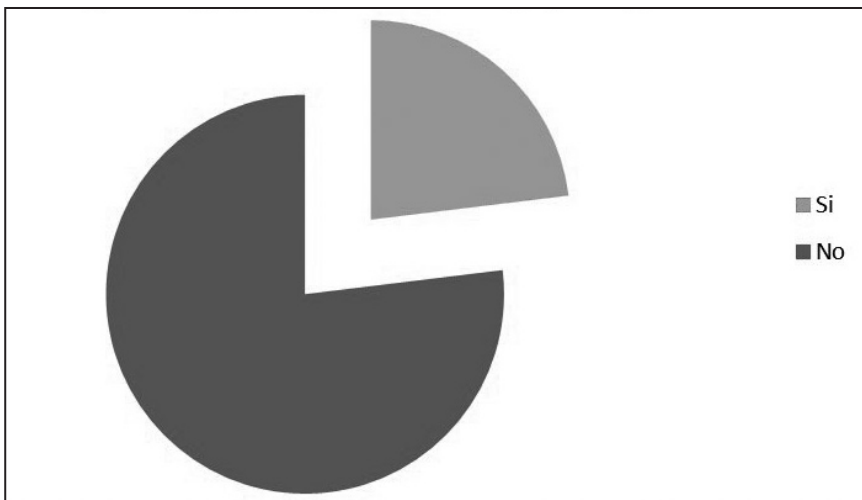
El 77% de los encuestados ocupa cargos como inspector, coordinador hseg, ayudante, asesor, vendedor, etc.; el 12% ocupa el puesto de director de departamento; el 8% ocupa el puesto de conductor de vehículos; y el 4% ocupa el puesto de gerente general de la empresa.

Figura 3.4. ¿Entre los servicios que la empresa oferta, se encuentran traslados a personas o grupos con discapacidad?



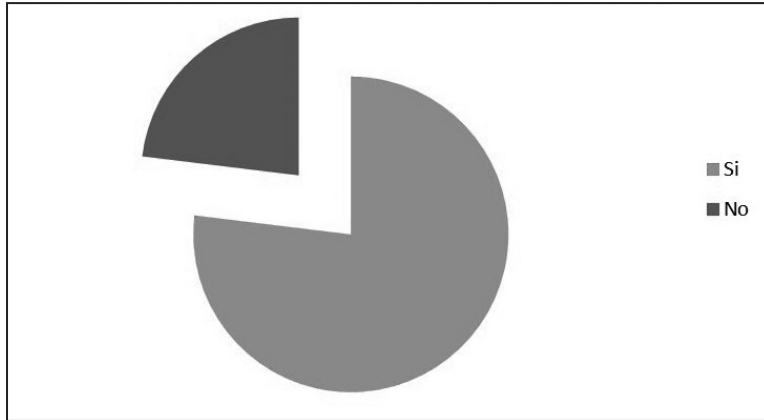
El 88% de los encuestados considera que la empresa sí realiza traslados a personas o grupos con discapacidad; mientras que el 12% estima que su empresa no realiza tales traslados.

Figura 3.5. ¿Algún empleado domina la lengua de señas?



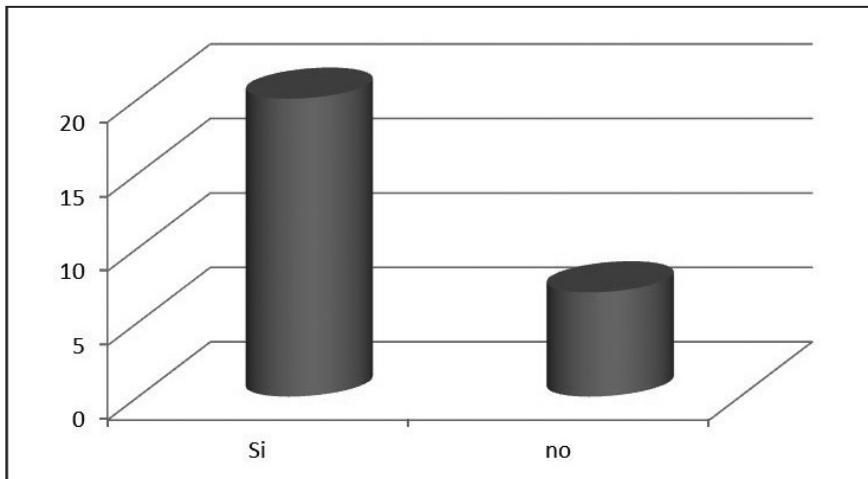
El 77% de los encuestados afirma que no maneja lengua de señas; por el contrario, el 23% afirma que sí maneja tal sistema de comunicación.

Figura 3.6. ¿Sus vehículos poseen algún distintivo de accesibilidad?



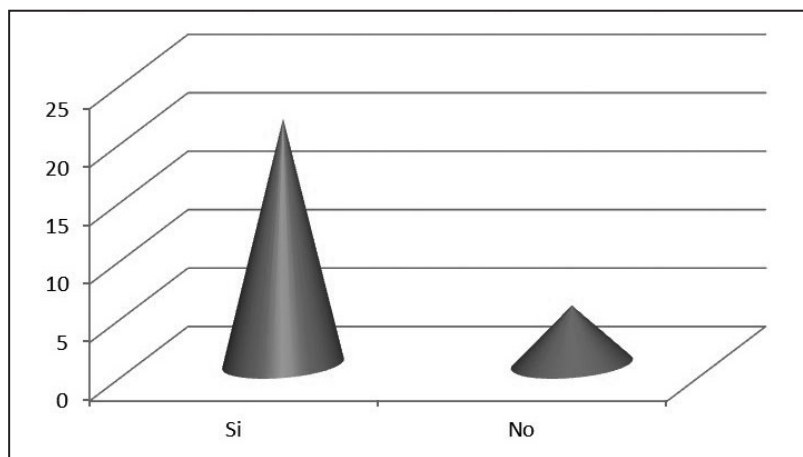
El 77% de los encuestados dicen que sus vehículos poseen algún distintivo de accesibilidad, y el 23% restante considera que sus vehículos no poseen ningún distintivo en ese sentido.

Figura 3.7. ¿Dentro del equipamiento de los vehículos de su empresa, cuenta con algún elemento para personas con discapacidad?



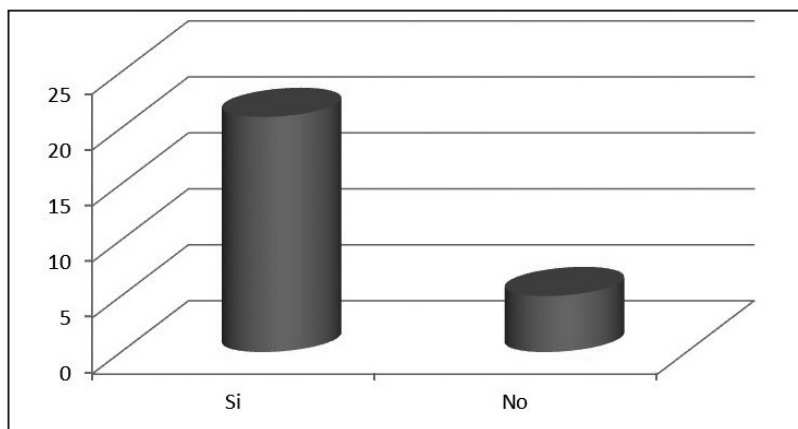
El 74% de los encuestados considera que sus vehículos cuentan con elementos de seguridad o especiales para la comodidad de las personas en situación de discapacidad, y el 7% considera que no los tienen. En esta pregunta encontramos que los que dicen que sí, a la hora de la verdad enumeran los elementos y caemos en cuenta de que la mayoría no son especiales, sino los normales que cualquier vehículo debe tener. Los únicos diferentes son un ascensor para silla de ruedas y una rampa.

Figura 3.8. ¿Los empleados están formados para atender a personas en situación de discapacidad?



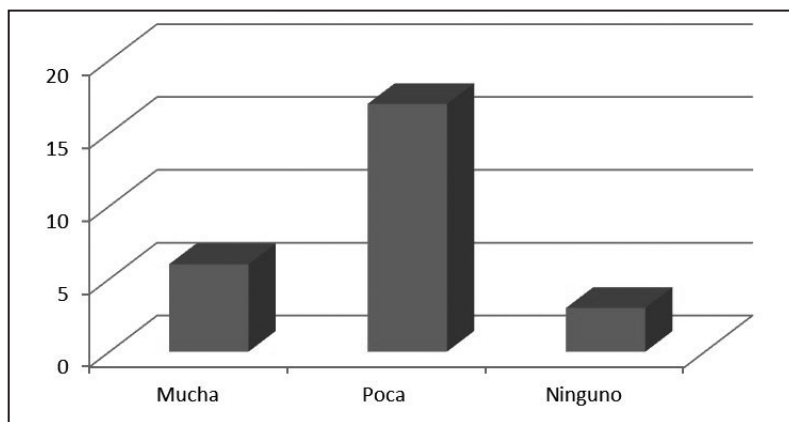
El 81% de los encuestados considera que sí está formado para atender a personas en situación de discapacidad; sin embargo, el 19% considera que no tiene la formación necesaria para atender a este tipo de personas.

Figura 3.9. ¿La empresa realiza capacitaciones a sus empleados para saber atender a personas en situación de discapacidad?



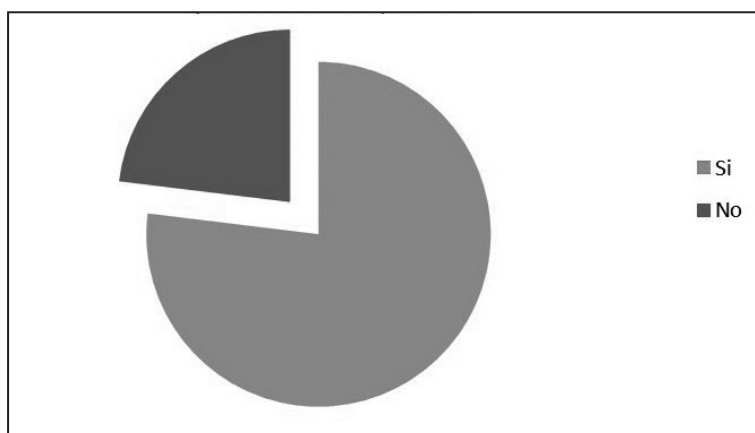
El 81% de los encuestados manifiesta que la empresa para la que trabaja les realiza capacitaciones para saber atender a personas en situación de discapacidad, y el otro 19% manifiesta que la empresa no les realiza capacitaciones en tal sentido.

Figura 3.10. ¿Con qué frecuencia la empresa realiza capacitaciones sobre turismo accesible?



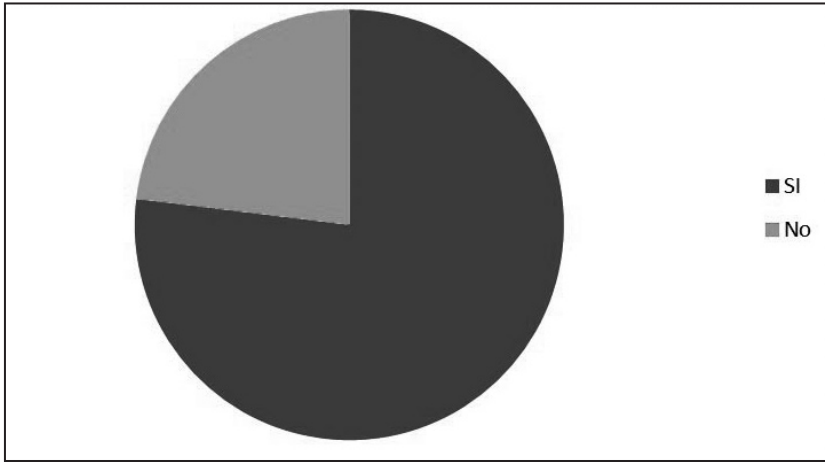
El 65% de los encuestados considera que la empresa le hace pocas capacitaciones referentes al turismo accesible; el 23% considera que la empresa le hace muchas capacitaciones; y el 12% considera que la empresa no le hace ninguna capacitación en relación con dicho tipo de turismo.

Figura 3.11. ¿La empresa innova creando servicios o productos para personas en situación de discapacidad?



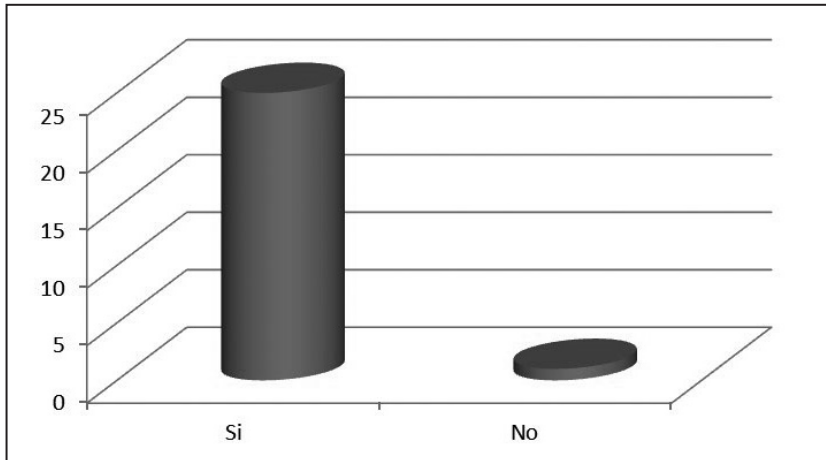
El 77% de los encuestados considera que la empresa sí innova creando productos o servicios turísticos con características especiales para personas con alguna discapacidad; mientras que el 23% considera que su empresa no innova en este sentido.

Figura 3.12. ¿Su empresa está situada en un destino turístico accesible?



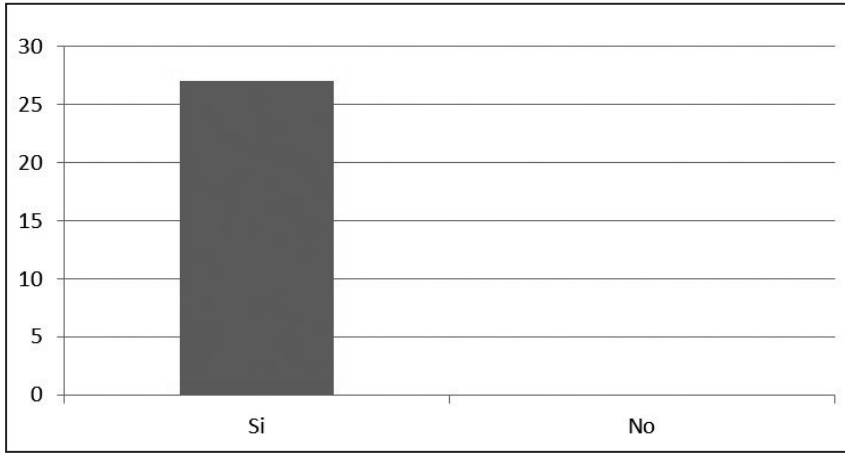
El 77% de los encuestados considera que la empresa sí está situada en un destino turístico accesible; mientras que el 23% considera que la empresa no está situada en un destino turístico accesible.

Figura 3.13. ¿Los vehículos son aptos para personas con discapacidad?



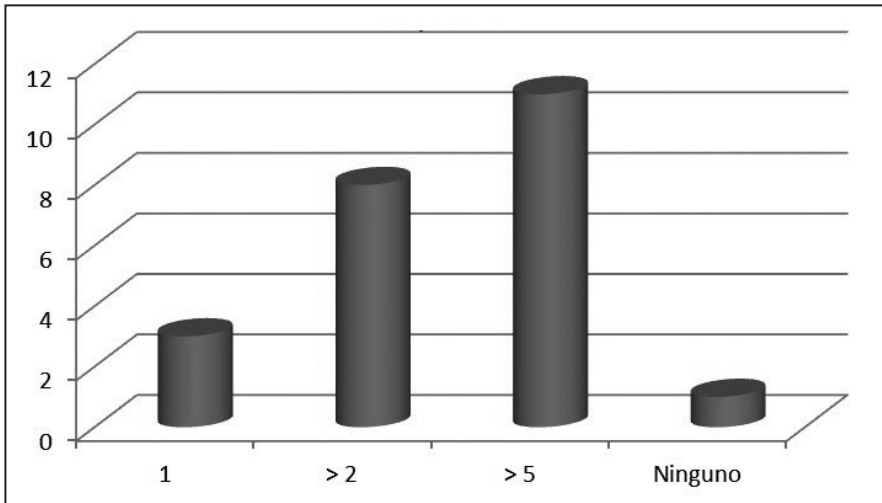
El 96% de los encuestados considera que los vehículos poseen los elementos y el espacio necesarios para la seguridad y comodidad de personas con discapacidad; mientras que el 4% considera que es todo lo contrario.

Figura 3.14. ¿Podría una persona con discapacidad viajar en sus vehículos?



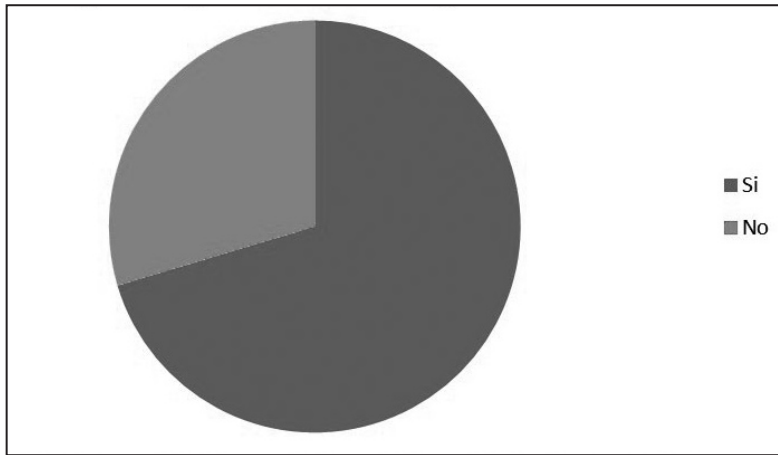
El 100% de los encuestados considera que una persona con discapacidad podría viajar perfectamente en uno de sus vehículos. De nuevo existe una contradicción con respecto a la pregunta anterior.

Figura 3.15. ¿Cuántos asientos de sus vehículos están adaptados para personas con discapacidad?



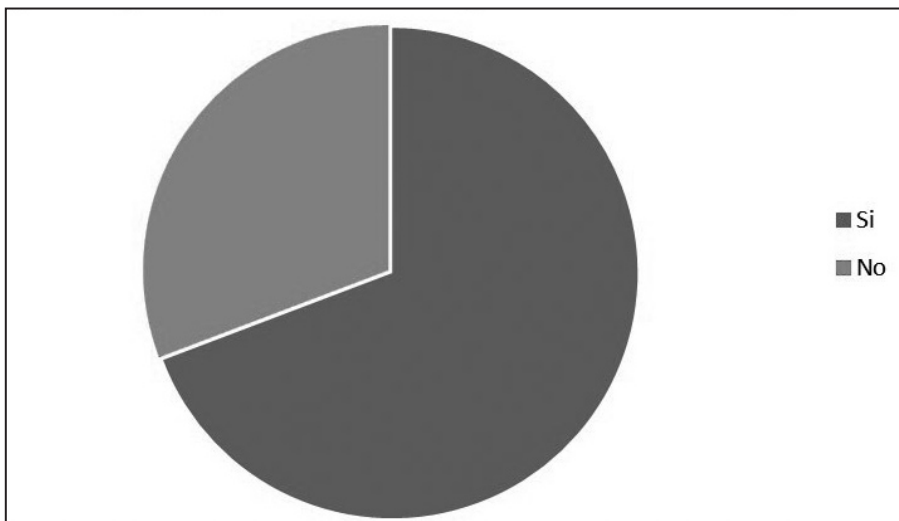
El 48% de los encuestados considera que más de 5 asientos de los vehículos de su empresa están adaptados a personas con discapacidad; el 35% considera que más de 2 están adaptados; el 13% considera que 1 asiento está adaptado; y el 4% considera que ningún asiento está adaptado para tal fin.

Figura 3.16. ¿Conoce la normativa vigente en materia de accesibilidad?



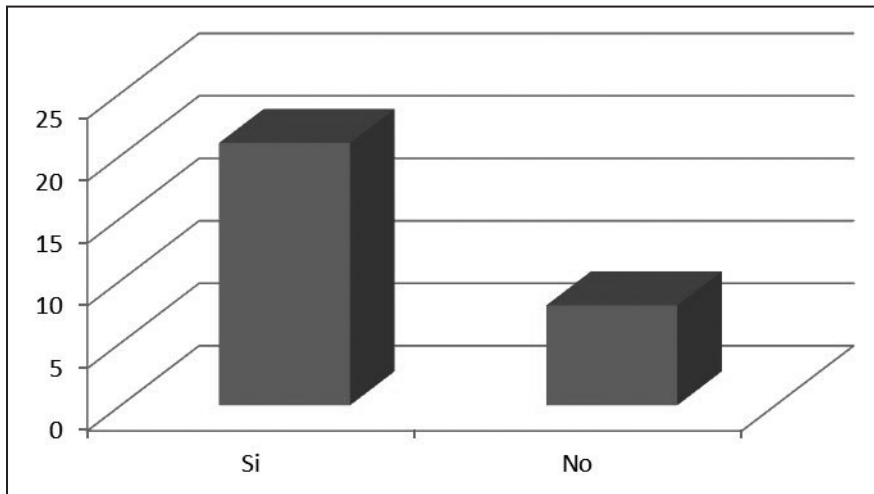
El 70% de los encuestados considera que sí tiene conocimiento de la normativa vigente en materia de turismo accesible que aplica a su empresa; y el 30% considera que no conoce dicha normativa.

Figura 3.17. ¿Su empresa cuenta con una política de atención a discapacitados?



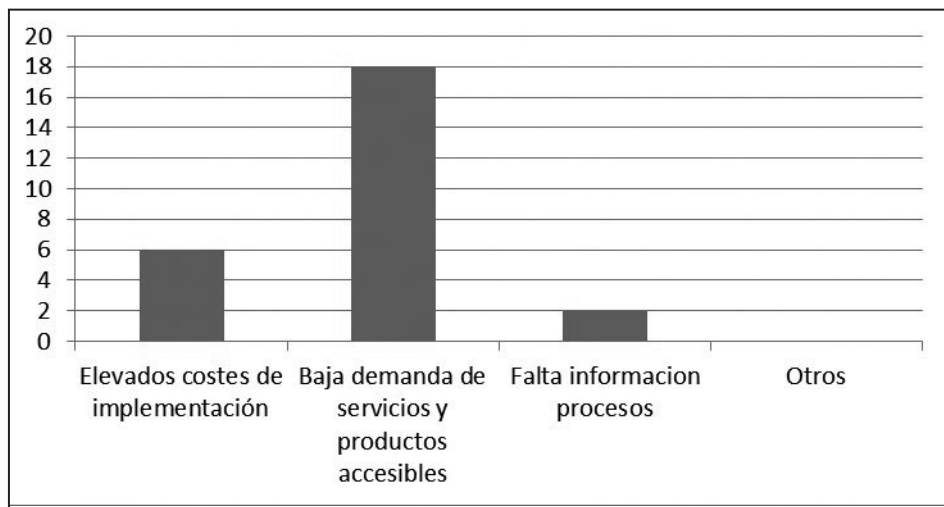
El 69% de los encuestados considera que su empresa sí tiene una política de atención a personas con discapacidad; mientras que el 31% considera que su empresa no cuenta con dicha política.

Figura 3.18. ¿Cuenta su empresa con planes de evacuación para personas en situación de discapacidad?



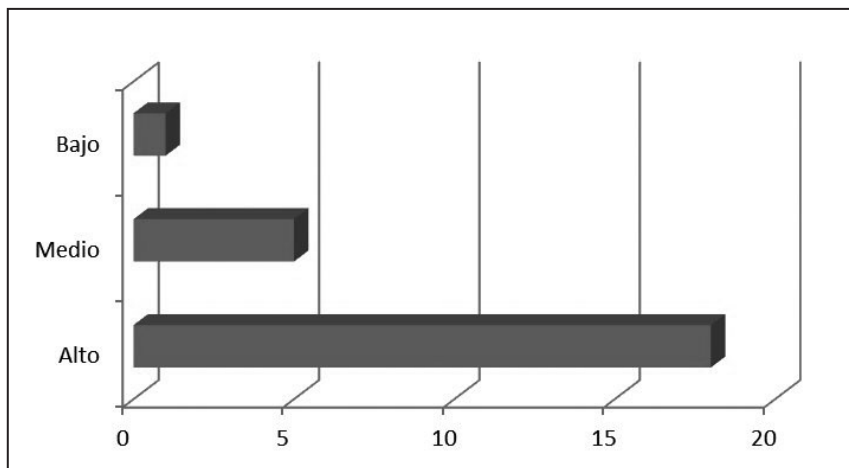
El 78% de los encuestados considera que su empresa sí cuenta con planes de evacuación; mientras que el 22% considera que no los tiene.

Figura 3.19. ¿Qué dificultades se ha encontrado a la hora de implementar servicios dirigidos a personas en situación de discapacidad?



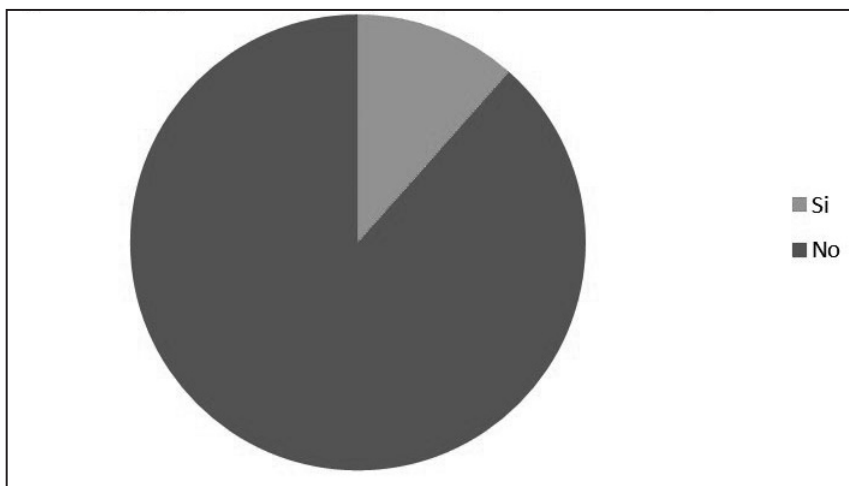
El 69% de los encuestados coincidieron en que el problema a la hora de implementar estos servicios es la baja demanda de los mismos; el 23% considera que es por los elevados costes de implementación; y el 8% considera que no tiene suficiente información para implementarlos.

Figura 3.20. ¿Cómo son los costes de implementación de tales servicios?



El 75% de los encuestados considera que los costes de implementación para la mejora de la accesibilidad de personas con discapacidad son altos; el 21% considera que los costes son medios; y el 4% considera que son bajos los costes.

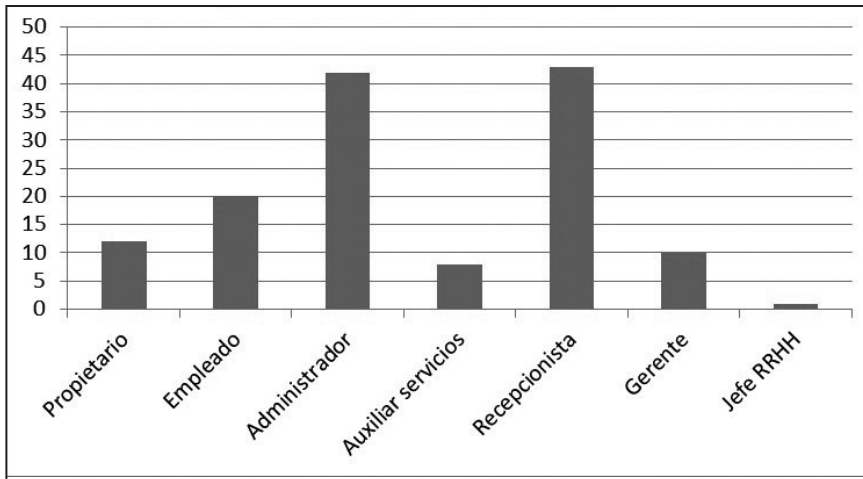
Figura 3.21. ¿Algún destino es especial para personas con discapacidad?



El 88% de los encuestados considera que de los viajes que realiza ninguno está diseñado solo para personas con algún tipo de discapacidad; mientras que el 12% considera que sí realizan este tipo de viajes.

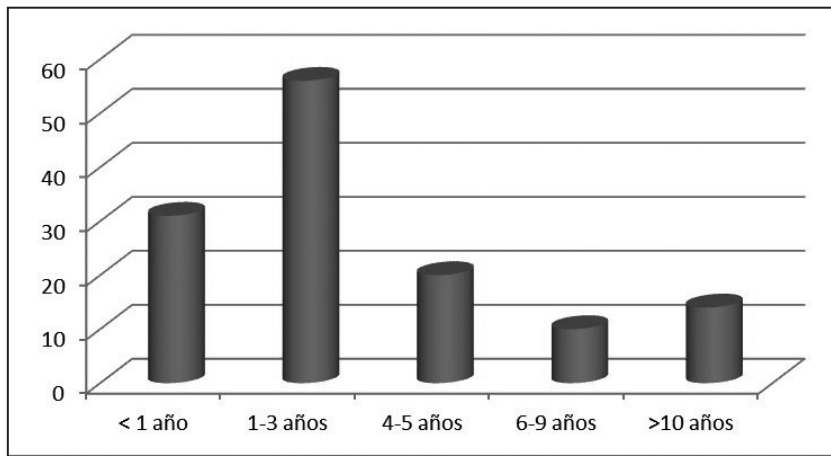
Gráficas de las encuestas a empresas de alojamiento

Figura 4.1. Puesto que ocupa en la empresa



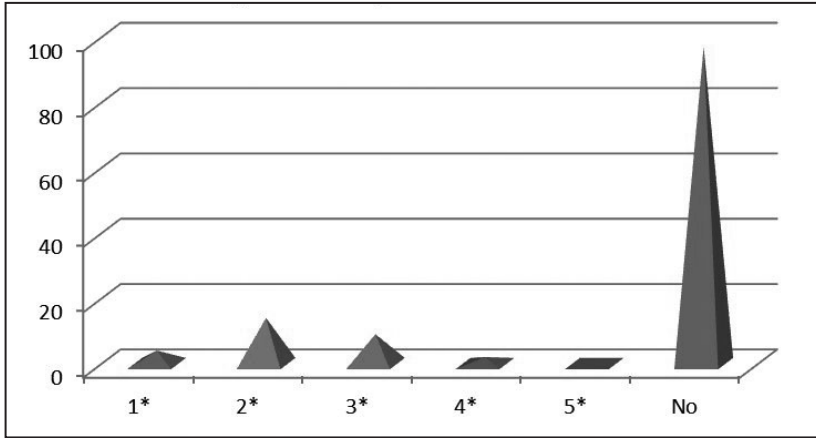
El 31% ocupa el puesto de administrador; otro 31% ocupa el puesto de recepcionista; el 15% son empleados; el 9% son propietarios del establecimiento; el 7% son gerentes; y el 1% son jefes de recursos humanos.

Figura 4.2. Tiempo que lleva vinculado a la empresa



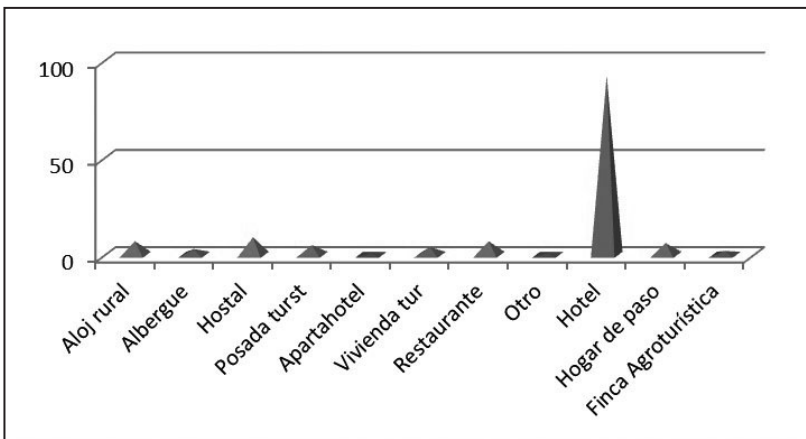
El 41% de los encuestados lleva entre 1 y 3 años laborando en la empresa; el 23% lleva menos de 1 año en la empresa; el 15% lleva entre 4 y 5 años; el 10% lleva más de 10 años trabajando en el establecimiento; y el 7% lleva entre 6 y 9 años.

Figura 4.3. Categorización del hotel



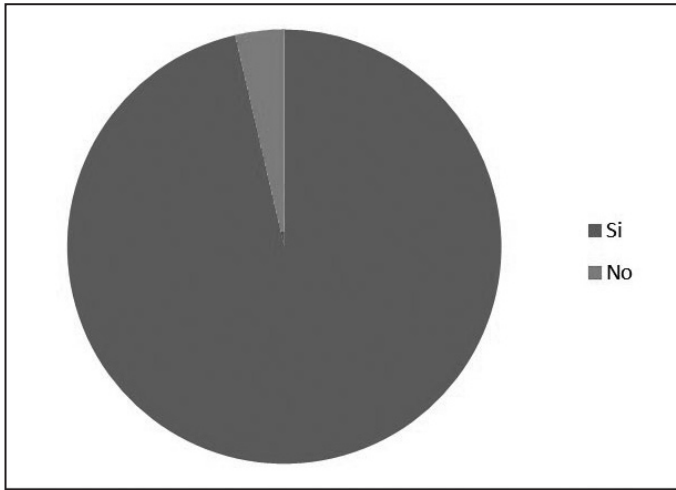
El 71% de los hoteles encuestados no se encuentran categorizados; el 10% está categorizado con 2 estrellas; el 7% está categorizado en 3 estrellas; el 3% está categorizado en 1 estrella; y con 5 estrellas no hay ninguno categorizado.

Figura 4.4. ¿Qué tipo de alojamiento es?



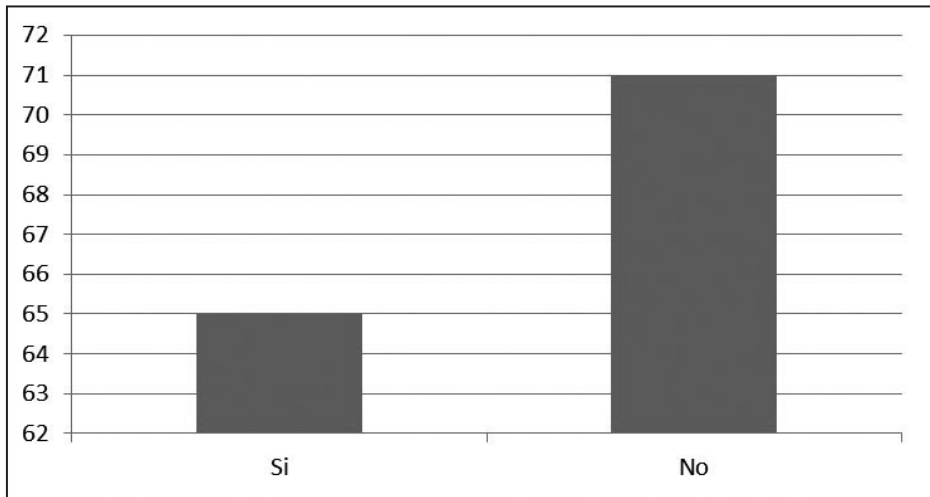
El 67% de los establecimientos encuestados son hoteles; el 7% corresponde a hostales; el 5% corresponde a alojamientos rurales; otro 5% corresponde a restaurantes; un 4% corresponde a hogares de paso; otro 4% corresponde a posadas turísticas; el 3% corresponde a viviendas turísticas; el 2% son albergues; el 1% son aparta-hoteles; y un restante 1% son fincas agro-turísticas.

Figura 4.5. ¿Posee RNT?



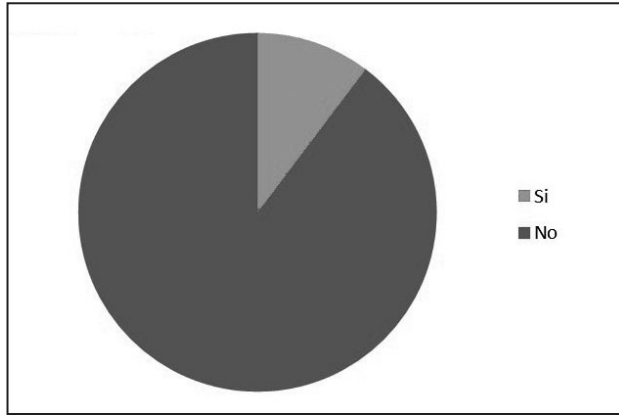
El 96% de los establecimientos encuestados tienen Registro Nacional de Turismo (RNT) o lo tienen activo en el momento de la encuesta; y un 4% no lo tiene, o al menos no activo en el momento.

Figura 4.6. ¿Tiene conocimiento de la normativa referida al turismo accesible?



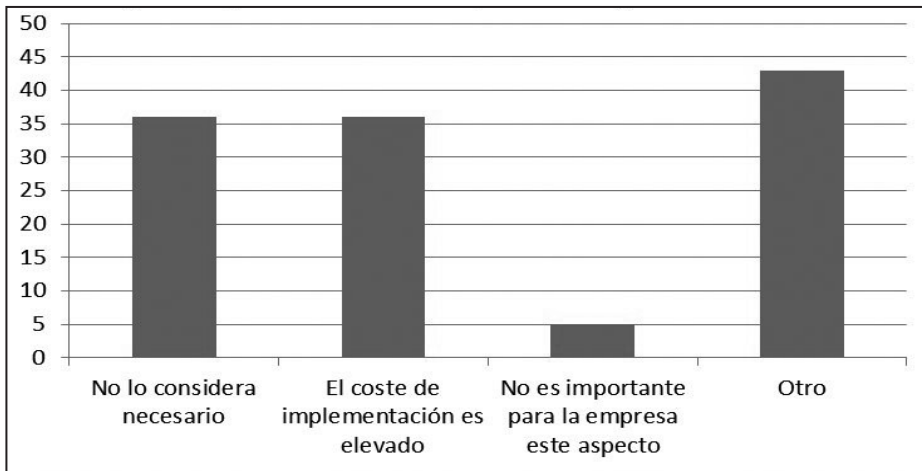
El 52% de los establecimientos encuestados afirman que no tienen conocimiento de la normativa vigente en materia de accesibilidad que aplica a su establecimiento; mientras que el 47% afirma que sí tiene conocimiento de tal normativa. Por lo que la diferencia entre ambos no es mucha.

Figura 4.7. ¿La carta de servicios está en braille, lengua de señas o audio-descripción?



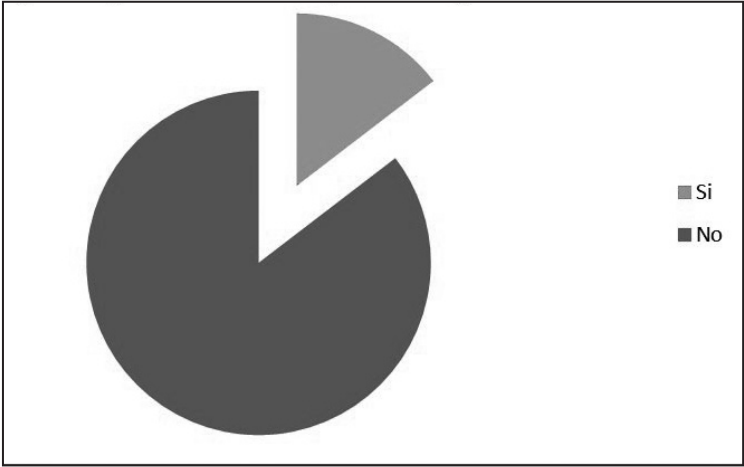
El 89% de los encuestados no tienen la carta de productos y servicios de su establecimiento en ningún sistema, lengua o idioma diferente al estándar. En cambio, el 10% de los encuestados manifiestan que sí lo tienen en alguno de los sistemas mencionados anteriormente.

Figura 4.8. ¿Cuál es la razón de que no lo tengan?



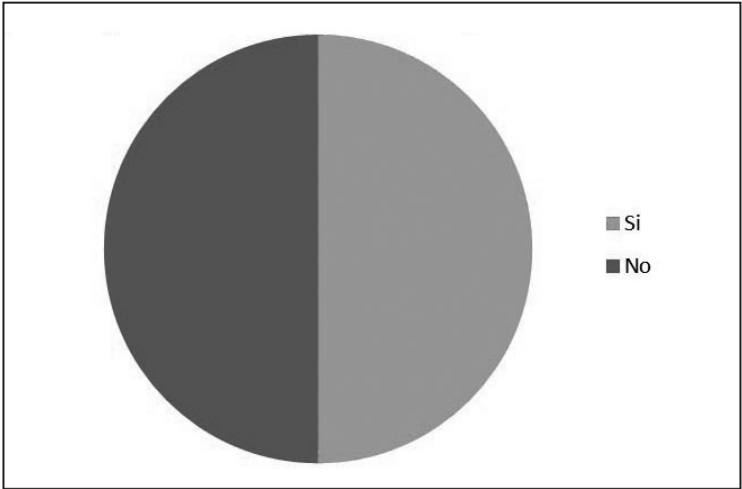
El 31% de los encuestados que respondieron en la pregunta anterior que no tenían su carta en un sistema diferente al lenguaje normal, cuentan que la razón es que no han caído en cuenta de su necesidad, o apenas lo están implementando, entre otras razones; el 26% no lo considera necesario; otro 26% considera que el coste de implementación es elevado; y el 4% restante considera que es un aspecto que carece de importancia para la empresa.

Figura 4.9. ¿En su establecimiento hay algún empleado que domine la lengua de señas?



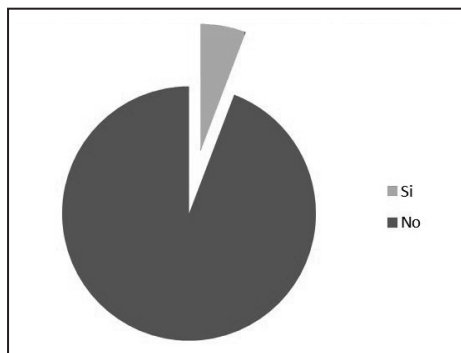
El 85% de los encuestados dice que en su establecimiento no hay ningún empleado que maneje lengua de señas; sin embargo, el 15% de los encuestados manifiesta que en su establecimiento sí hay alguna persona que pueda comunicarse mediante tal sistema.

Figura 4.10. ¿Su establecimiento cuenta con algún distintivo de accesibilidad?



El 50% de los establecimientos encuestados manifiestan que su establecimiento sí cuenta con algún distintivo de accesibilidad en sus instalaciones; por el contrario, el 50% restante manifiesta que su establecimiento no cuenta con ningún distintivo de accesibilidad para personas en situación de discapacidad.

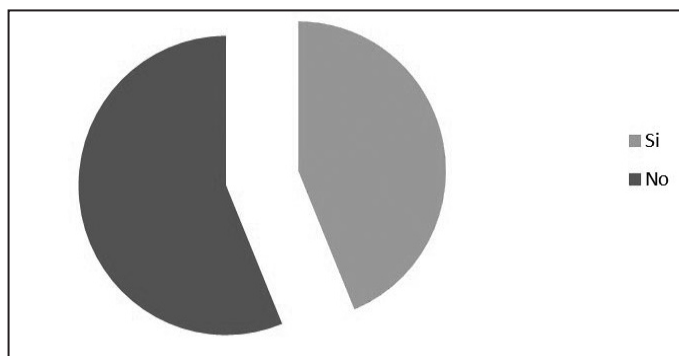
Figura 4.11. ¿En su establecimiento hay algún empleado en situación de discapacidad?



El 94% de los encuestados confirman que en su establecimiento no hay ningún empleado en situación de discapacidad; por el contrario, el 6% manifiesta que sí tiene empleados en su establecimiento con tal condición.

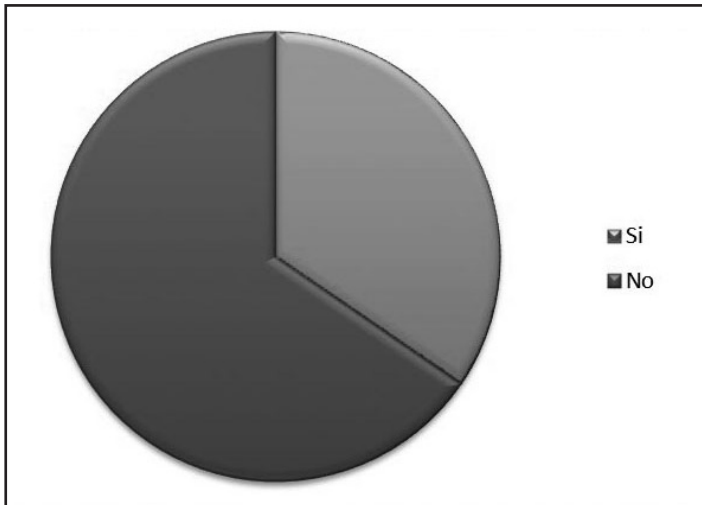
De todas las empresas encuestadas solo se confirmaron 6 trabajadores en situación de discapacidad, de los cuales 2 tienen movilidad reducida y cuyos cargos son aseadora y operario, respectivamente, y llevan vinculados a la empresa 1 y 2 años; 2 cuentan con discapacidad física y son empleados de la empresa y llevan laborando en la misma entre 1.5 y 2 años y 2 meses; uno tiene discapacidad cognitiva y es el encargado de hacer los recados de la empresa en la cual lleva más de 10 años trabajando; y el último tiene discapacidad sensorial, también es empleado y lleva laborando en esa entidad desde hace 3 años.

Figura 4.12. ¿Los empleados de su establecimiento están formados para atender a personas en situación de discapacidad?



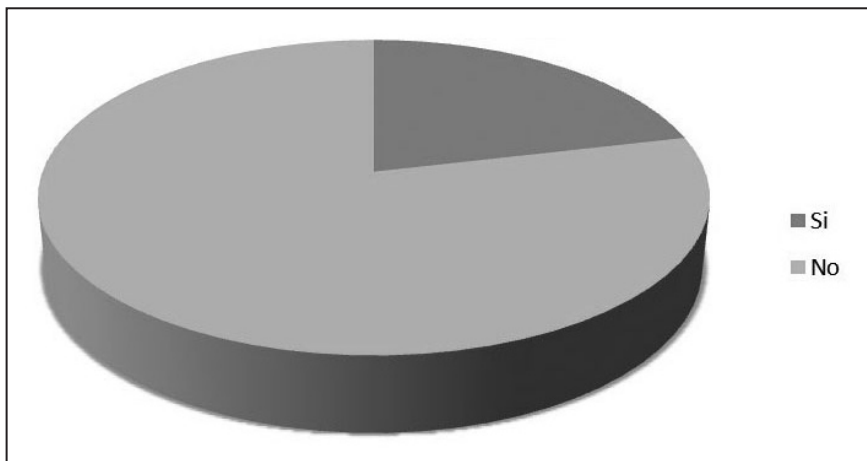
El 56% de los empleados considera que no está formado para atender a personas en situación de discapacidad, mientras que el 44% considera que sí lo está.

Figura 4.13. ¿La empresa realiza capacitaciones sobre turismo accesible?



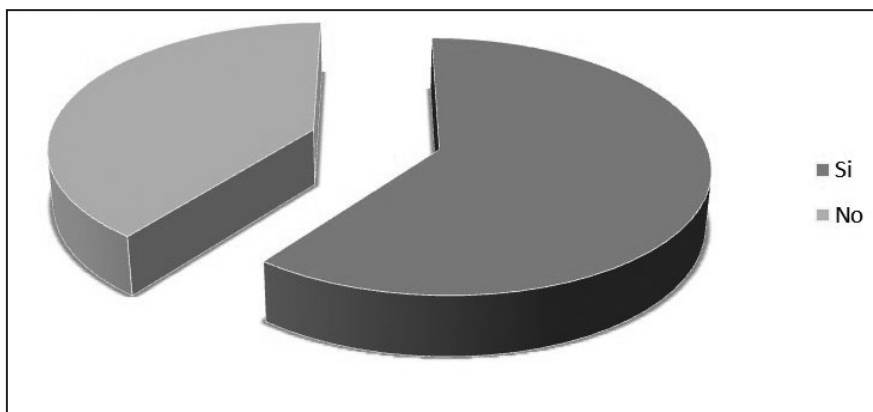
El 65% de los encuestados considera que su empresa no les realiza capacitaciones sobre turismo accesible; por el contrario, el 35% considera que su empresa sí les realiza capacitaciones en tal sentido.

Figura 4.14. ¿La empresa innova creando productos para personas en situación de discapacidad?



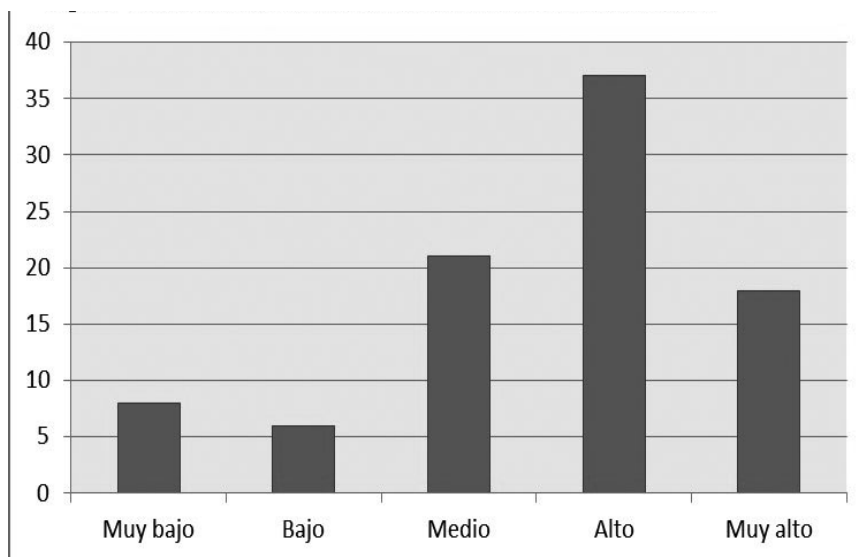
El 79% de los encuestados considera que su empresa no innova en la creación de servicios y/o productos turísticos con características especiales para personas que se encuentren en situación de discapacidad; en cambio, el 21% considera que su empresa sí innova en dichos productos y/o servicios.

Figura 4.15. ¿Las instalaciones de su establecimiento cuentan con señalización accesible?



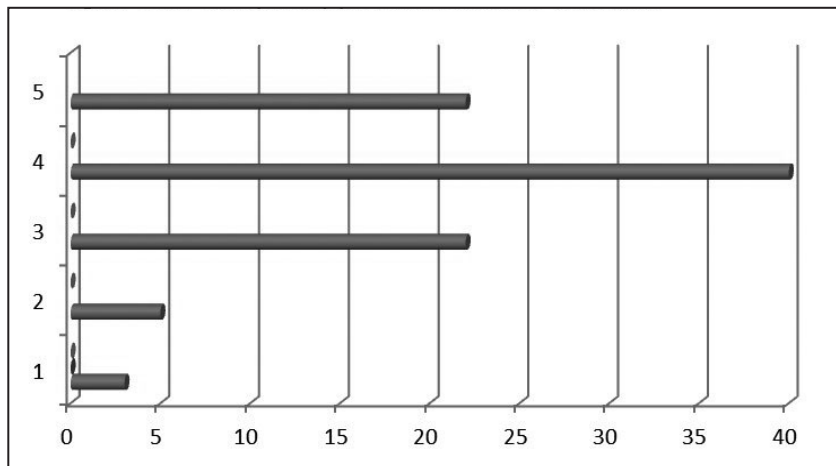
El 60% de los encuestados considera que su establecimiento sí cuenta con señalización accesible; mientras que el 40% cree que las instalaciones de su establecimiento no tienen señalización al respecto.

Figura 4.16.1. ¿Su empresa cuenta con entradas accesibles para ingresar al establecimiento?



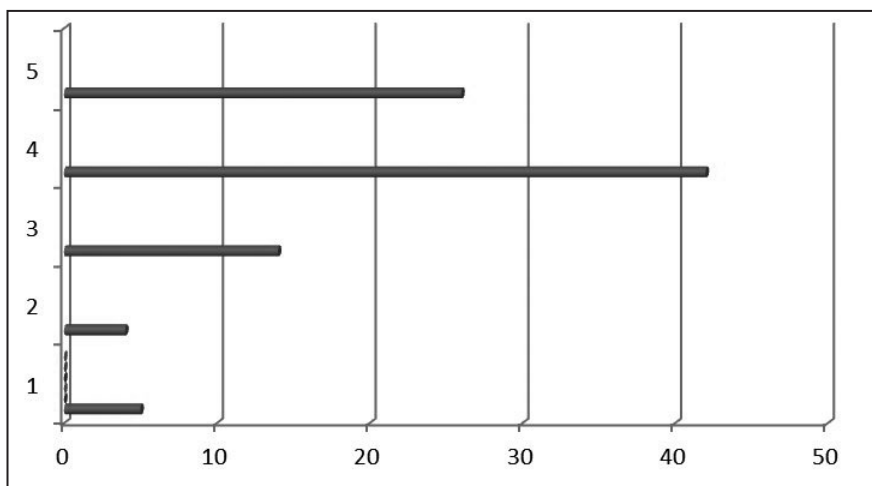
El 20% cree que el acceso al establecimiento es muy accesible, el 40% cree que es alta la accesibilidad, el 23% cree que tiene una accesibilidad media, el 7% cree que la accesibilidad es baja y el 9% cree que es muy baja la accesibilidad.

Figura 4.16.2. ¿Su empresa cuenta con recepción, pasillo y corredores accesibles?



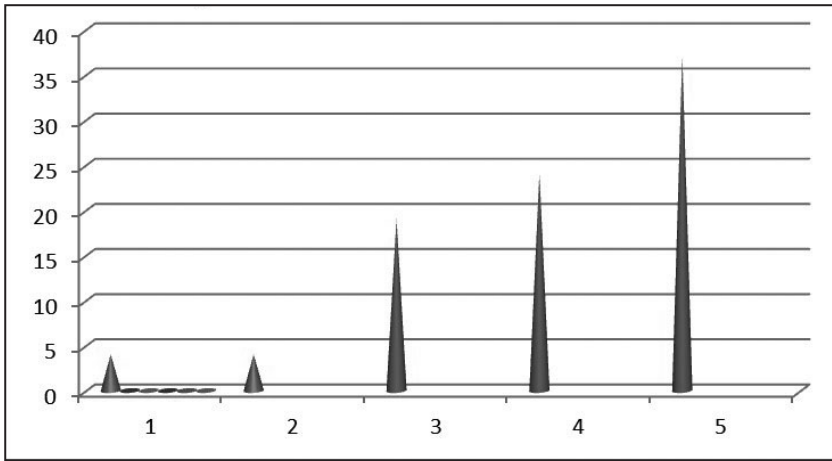
El 43% cree que la recepción y pasillos de su establecimiento es altamente accesible; el 24% cree que la accesibilidad es muy alta; otro 24% cree que la accesibilidad es media; el 5% cree que la accesibilidad es baja y el 3% cree que la accesibilidad es muy baja.

Figura 4.16.3. ¿Su empresa cuenta con cuartos de aseo accesibles en las habitaciones?



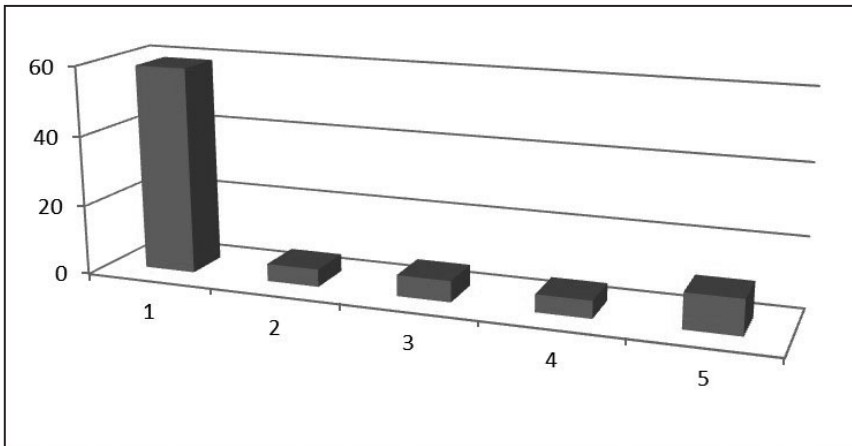
El 46% considera que la accesibilidad de los aseos de las habitaciones es alta; el 29% cree que la accesibilidad es muy alta; el 15% cree que tienen una accesibilidad media; el 5% cree que la accesibilidad es muy baja; y el 4% cree que la accesibilidad es baja.

Figura 4.16.4. ¿Su empresa cuenta con cuartos de aseo de uso común accesibles?



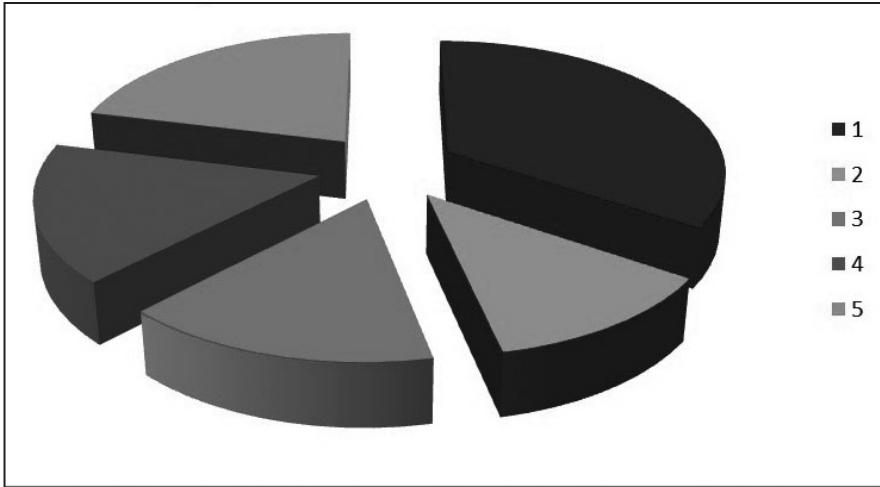
El 42% considera que la accesibilidad de los aseos de uso común para personas en condición de discapacidad es muy alta; el 27% considera que la accesibilidad es alta; el 22% considera que la accesibilidad es media; el 5% considera que la accesibilidad es baja y el 5% restante considera que es muy baja.

Figura 4.16.5. ¿Su empresa cuenta con ascensores accesibles?



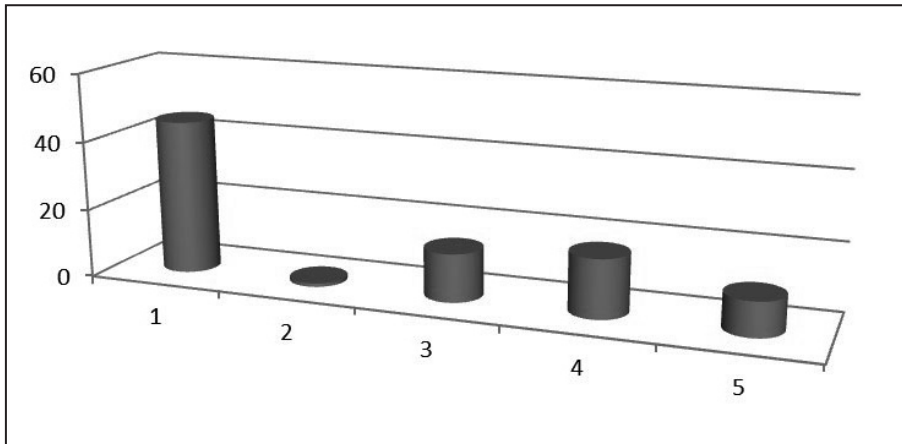
El 69% considera que la accesibilidad de los ascensores o elevadores para personas con movilidad reducida es muy baja; el 12% cree que es muy alta; el 7% estima que tiene una accesibilidad media; el 6% cree que es baja; y el restante 6% cree que la accesibilidad es alta.

Figura 4.16.6. ¿Su empresa cuenta con escaleras accesibles?



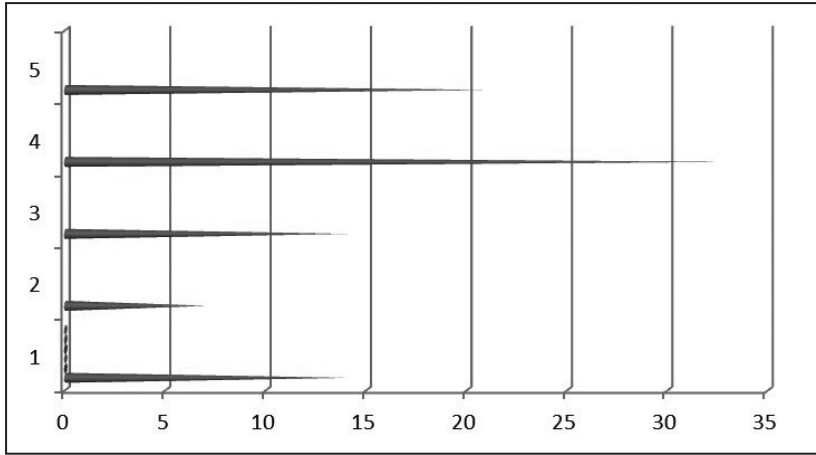
El 34% considera que la accesibilidad de las escaleras para personas en situación de discapacidad es muy baja; el 21% considera que la accesibilidad es muy alta; el 17% considera que es alta; el 16% considera que es media; y el 12% restante cree que es baja la accesibilidad.

Figura 4.16.7. ¿Su empresa cuenta con restaurantes o bares accesibles?



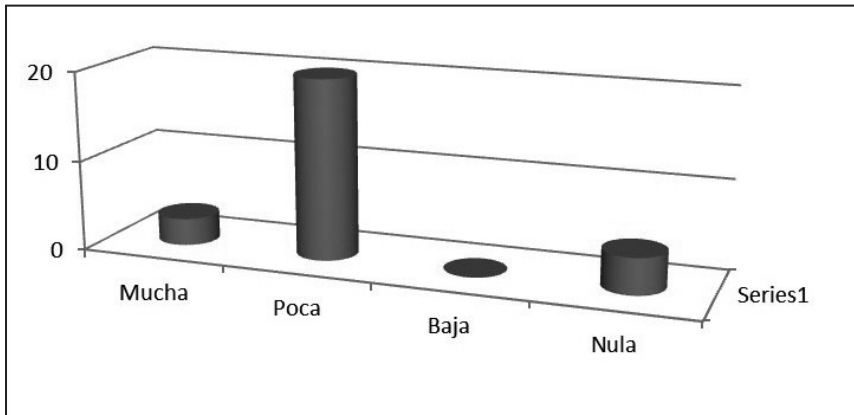
El 52% cree que la accesibilidad de su restaurante/bar es muy baja, el 20% cree que es alta la accesibilidad, el 16% cree que tiene una accesibilidad normal, el 11% cree que tiene una alta accesibilidad y el 1% cree que tiene una baja accesibilidad.

Figura 4.16.8. ¿Con cuántas habitaciones accesibles cuenta su empresa?



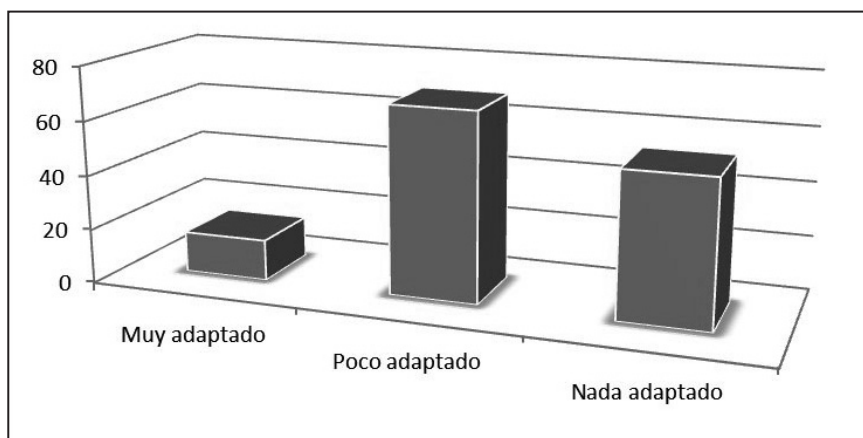
El 37% considera que tiene un número alto de habitaciones accesibles para las personas en situación de discapacidad; el 24% cree que tiene un número muy alto de habitaciones accesibles; un 16% cree que tiene un número normal de habitaciones accesibles; otro 16% informa que tiene un número muy bajo de habitaciones accesibles; y el restante 8% cree que tiene un número bajo de habitaciones accesibles.

Figura 4.17. ¿Qué tan frecuente su empresa realiza capacitaciones en relación con la atención a personas en situación de discapacidad?



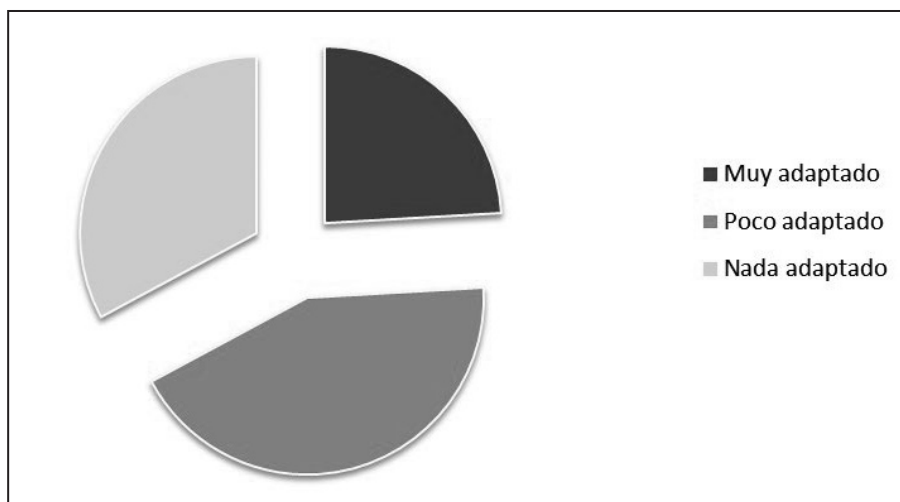
El 74% de los encuestados considera que realiza capacitaciones en relación con la atención a personas en situación de discapacidad con poca frecuencia; el 15% cree que nunca le realizan capacitaciones de este tipo; y el 11% restante cree que le realizan capacitaciones con mucha frecuencia.

Figura 4.18. ¿Qué tan adaptado está su establecimiento para la atención de personas con discapacidad visual?



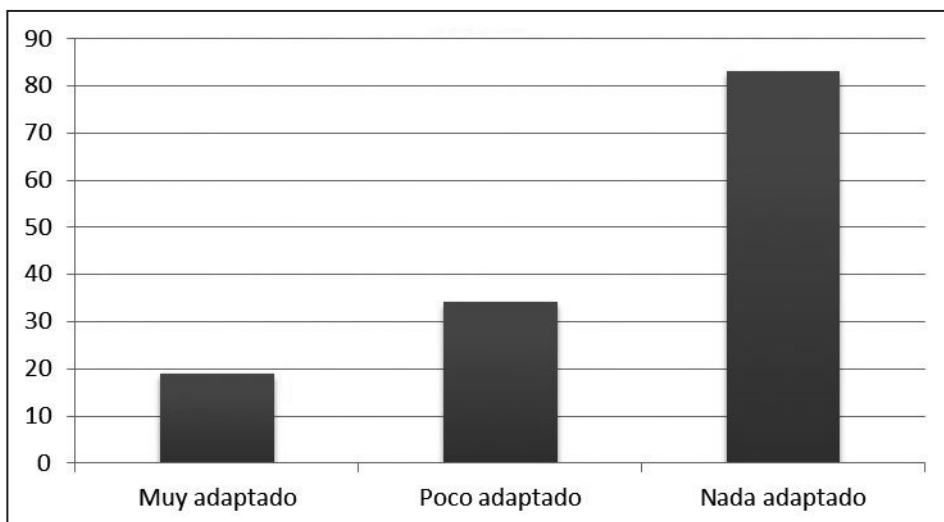
El 50% de los encuestados cree que su establecimiento está poco adaptado para personas con discapacidad visual; el 39% cree que no está nada adaptado en este sentido; y el 11% cree que está muy adaptado.

Figura 4.19. ¿Qué tan adaptado está su establecimiento para el uso de sillas de ruedas?



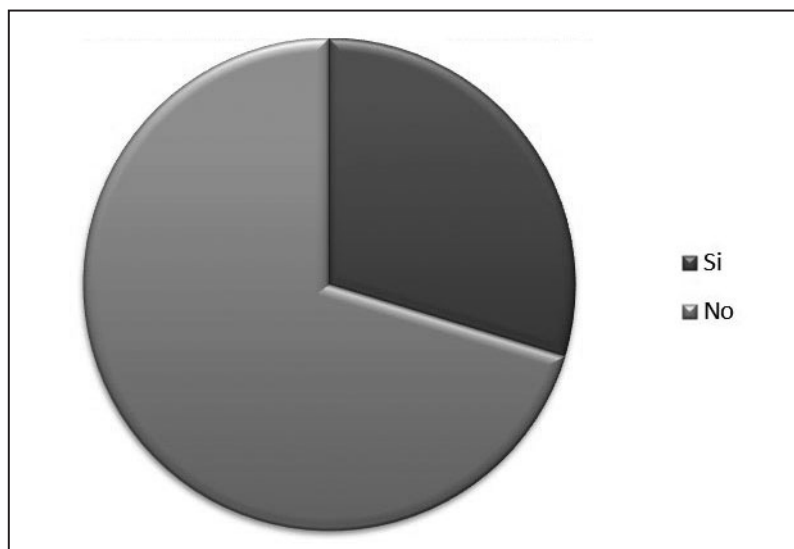
El 43% de los encuestados cree que su establecimiento está poco adaptado para personas con movilidad reducida o silla de ruedas; el 33% cree que no está nada adaptado para este tipo de clientes; y el 24% cree que se encuentra muy adaptado.

Figura 4.20. ¿Qué tan adaptado está su establecimiento para personas con discapacidad auditiva?



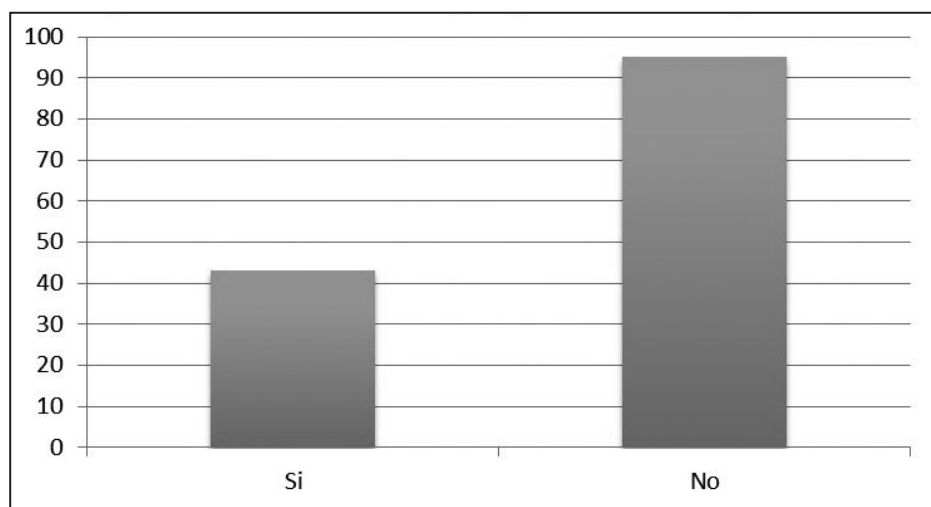
El 61% de los encuestados considera que su establecimiento no está nada adaptado para personas con discapacidad auditiva; el 25% cree que está poco adaptado; y el 14% cree que está muy adaptado.

Figura 4.21. ¿Su establecimiento cuenta con una política de atención a personas en situación de discapacidad?



El 70% de los encuestados considera que su establecimiento no cuenta con este tipo de políticas y el 30% considera que sí cuenta con ella.

Figura 4.22. ¿Su establecimiento cuenta con un plan de evacuación para personas en situación de discapacidad?



El 69% de los encuestados manifiesta que no cuenta con planes de evacuación específicos para personas en situación de discapacidad; mientras que el 31% considera que sí cuenta con dichos planes.

Discusión

La Organización Mundial de la Salud estimó en 2011 cerca de mil millones de personas con discapacidad, lo que supone un 15% de la población mundial. Por lo tanto, cada vez es más elevado el número de personas con discapacidad que demandan servicios y productos adecuados a sus necesidades especiales.

En países europeos, como España, existen numerosas organizaciones que llevan a cabo acciones relacionadas con el turismo para personas con necesidades especiales, dichas asociaciones buscan ciudades y playas accesibles, así como portales web con todo tipo de información para viajar por el país y todo tipo de servicios referentes al turismo accesible. Son muchos los museos, alojamientos, restaurantes y espacios turísticos de España que ofrecen servicios y productos totalmente accesibles. España está cada vez más preparada en lo que se refiere al turismo accesible. Es más, con mucho esfuerzo está adaptando sus servicios e infraestructuras a las necesidades de las personas con discapacidad, todo esto a través de la eliminación de las barreras arquitectónicas, el acceso a lugares turísticos, ya sean naturales o culturales, y la creación de normativas en materia de transporte, edificación y urbanismo.

En Sudamérica se estima que la población de discapacitados es del orden de 50 millones, lo que equivale al 10% de la población de la región. Sin embargo, por ejemplo en países como Brasil las estadísticas realizadas por las entidades oficiales concluyen que el 14.5% de la población sufre algún tipo de discapacidad. Por otro lado, se ha establecido que la discapacidad es a la vez causa y efecto de la pobreza, pues alrededor del 82% de las personas con discapacidad en América Latina y el Caribe viven en la pobreza. Esto sumado a que, normalmente, este tipo de personas son excluidas de la sociedad, lo cual puede ser debido a la falta de consideración en la confección de las políticas, planes y programas de los diferentes gobiernos.

La discapacidad es más elevada en países que han vivido algún conflicto armado reciente o en zonas donde se dan catástrofes naturales frecuentemente.

Entre las iniciativas del Banco Mundial relacionadas con la discapacidad, una de las más recientes es el desarrollo incluyente, es decir, el Banco está trabajando con organizaciones como el Banco Interamericano de Desarrollo para establecer una metodología que permita medir el número de discapacitados en la región. Así mismo, está apoyando varios programas que tratan problemáticas tales como el acceso de personas con discapacidad a los sistemas de transporte masivo de trenes y autobuses en Brasil, Chile, Colombia y Perú.

Para el caso particular de Colombia, esta cifra es del 12% según investigaciones recientes, aunque fuentes oficiales sugieren que el porcentaje no asciende a más del 6%. Entre los factores que podrían explicar una cifra tan elevada en comparación con otros países de Sudamérica se encuentran las condiciones de pobreza, violencia y rápido crecimiento de la población, lo que dificulta el disfrute de vacaciones o un turismo accesible (Hoja Informativa Banco Mundial América Latina y el Caribe).

De la misma forma, cabe resaltar que en Colombia el caso más significativo en el desarrollo de un turismo accesible es el de Bogotá, ciudad que ha incluido en los últimos años mejoras en la accesibilidad del transporte y los prestadores turísticos con servicios adaptados a personas con necesidades especiales. Bogotá está buscando que los turistas o viajeros recorran y disfruten la ciudad encontrando alternativas adecuadas a sus requerimientos, condiciones físicas y necesidades para la práctica del turismo.

Cartagena de Indias es otro destino turístico colombiano que se sumó a dicha iniciativa, eliminando las barreras que dificultaban el acceso de personas con discapacidad a playas, museos y visitas de monumentos. Además de eso, cuentan con sillas de ruedas anfibia, con las cuales las personas con discapacidad o movilidad reducida pueden realizar desde paseos por la playa hasta disfrutar del mar o la piscina sin bajarse de ella, experimentando en igualdad de condiciones la oferta turística de sol y playa que posee Cartagena de Indias.

Paradójicamente, el departamento del Huila, pese a contar con una amplia oferta de destinos turísticos como, por ejemplo, la ciudad de Neiva, el Embalse de Betania, el Parque Arqueológico de San Agustín, el desierto de la Tatacoa, el Nevado del Huila, las Termas de Rivera, la Cueva de los Guácharos, la Caja de Agua, etc., no cuenta con oferta turística accesible. Esto quiere decir que no se encuentran alojamientos u hospedajes que puedan albergar personas con discapacidad, ya que muchos no cuentan con elevadores o rampas para sillas de ruedas y otros servicios necesarios. Por otro lado, gran parte de los destinos turísticos son de difícil acceso o no cuentan con la infraestructura ni los medios necesarios para acoger turistas con necesidades especiales. Además de eso, hay que decir que muchas de las vías de acceso a los lugares turísticos tampoco se encuentran en las mejores condiciones, lo que dificulta aún más su acceso. Tampoco existe una oferta diferenciada para personas con discapacidad visual o auditiva, ni en general para cualquier persona que esté en situación de discapacidad, sea cual sea.

Para concluir, el departamento del Huila cuenta con los recursos naturales y culturales con potencial turístico, pero no ofrece los servicios básicos para albergar este segmento de mercado: personas con discapacidad.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriormente citados, se puede concluir que, según los resultados y gráficas que se han explicado, el departamento del Huila no cuenta con una oferta turística accesible, ya que a la hora de realizar las encuestas no se han encontrado en las diferentes empresas del sector turístico de los diferentes municipios, ninguna que ofrezca productos o servicios dirigidos a este creciente público y con características especiales para ellos.

Algunas empresas han mencionado que cuentan con productos accesibles (a la hora de preguntarles cuáles serían estos, mencionan sillas reclinables en el caso del transporte, por ejemplo) pero en realidad no lo son, porque no cuentan con ninguna característica especial ni dirigida a la población en situación de discapacidad, si no hacia personas que no tienen ningún tipo de problema.

Un encuestado informó que un servicio de transporte nacional contaba con rampa de acceso al vehículo para personas en situación de discapacidad (el cual no fue verificado personalmente, pero esto no significa que no exista).

Según lo anterior, los empleados y empresarios del sector turístico no cuentan con preparación específica para atender a personas en situación de discapacidad y, además, casi ninguna empresa es inclusiva, porque solo unas pocas cuentan con empleados que sufren algún tipo de discapacidad o minusvalía.

Por otro lado, analizando los resultados nos hemos dado cuenta de varias incongruencias, ya que los encuestados no conocen la normativa en materia de turismo accesible y no venden productos turísticos de este tipo, pero innovan creando productos, por lo que caemos en cuenta de que realmente las encuestas las responden por responder o que no son del todo sinceros dando las respuestas.

A continuación, analizaremos los resultados obtenidos en cada encuesta:

1. Resultados de las encuestas realizadas a guías turísticos

Encuestas realizadas: 54. La mayoría de los encuestados fueron hombres con un rango de edad entre 31 y 40 años, no residentes en la ciudad de Neiva (algunos residen en San Agustín, Pitalito, Isnos y otros municipios del sur del departamento).

La mayoría de ellos lleva más de tres años en la profesión de guía turístico y todos cuentan con RNT (Registro Nacional de Turismo), solo uno no lo poseía en el momento de realizarle la encuesta. En materia de turismo accesible, se concluye que la mayoría de los encuestados casi nunca tiene

que atender personas en situación de discapacidad y si lo hacen, en su gran mayoría la discapacidad que suelen tener es física.

La mayoría de los guías turísticos del departamento reconocen que no tienen formación para atender personas en situación de discapacidad y que tampoco cuentan con productos o servicios turísticos para este tipo de público y, por consiguiente, su portafolio de servicios no está escrito en braille ni es accesible a personas con discapacidad visual y tampoco lo hacen porque no saben cómo se construye este tipo de productos y servicios turísticos.

Derivado de todo lo citado anteriormente, se concluye que la mayoría de los encuestados no innovan en productos y servicios accesibles, por desconocimiento principalmente del tema, la gran mayoría (por no decir todos), no maneja la lengua de señas y nunca se les ha capacitado para atender a personas en situación de discapacidad.

Como conclusión de este apartado, cabe decir que no se capacita ni se tienen en cuenta las personas con discapacidad a la hora de hacer guías en los destinos turísticos, muchos alegan que no hay público para esos productos y servicios y por eso es que no ofrecen dichos productos. Personalmente, considero que las personas en situación de discapacidad no consumen estos servicios porque no los hay y nadie los tiene en cuenta para crearlos, si el sector invirtiera en ellos, habría muchos usuarios.

2. Resultados de las encuestas realizadas a agencias de viaje

Encuestas realizadas: 47. La mayoría de los encuestados ocupan dentro de la empresa el cargo de asesores o gerentes de la misma, y llevan más de dos años laborando en ella, contando con un contrato indefinido.

La mayoría de las encuestadas son agencias de viaje minoristas, ninguna mayorista.

A diferencia de los guías turísticos, ellos consideran que sí están capacitados para atender a personas en situación de discapacidad y cuentan con proveedores de destinos accesibles como lo son Cartagena de Indias, Medellín o Bogotá, pero aunque tengan proveedores de destinos accesibles, no venden paquetes turísticos para personas en situación de discapacidad.

En este caso se nota también la poca inclusión de este sector en la sociedad, ya que la mayoría no tiene empleados discapacitados ni otros que dominen la lengua de señas, la mayoría dice que tampoco tiene clientes con discapacidad y que por esa razón no le dan mucha importancia a este tipo de turismo, ni dan información a los viajeros o clientes referente al mismo. Por otro lado, también la mayoría considera que estos productos

no son muy fáciles de implementar, un tercio opina que esto se debe a que la implementación es muy costosa, otro tercio argumenta que la demanda de los mismos es baja y es innecesario tenerlos, mientras que el último tercio dice que no tiene información acerca de los procesos que se deben seguir para implementarlos.

En conclusión, de estos resultados podemos decir que nos encontramos con una problemática común, que es la falta de clientes para el consumo de productos y servicios turísticos. Al respecto repito lo dicho anteriormente, que no se consumen porque no los crean, pues si los creasen, seguramente las personas en situación de discapacidad los consumirían. Otro aspecto preocupante es que las empresas no recurren a personas con algún tipo de discapacidad para que laboren en ellas, por lo que la inclusión de personas en tal condición, al menos en el sector turístico, es muy baja, por no decir nula, según los resultados de las encuestas.

3. Resultados de las encuestas realizadas a empresas de transporte

Encuestas realizadas: 27.

La mayoría de las entidades encuestadas son empresas de transporte nacional y todas cuentan con RNT (Registro Nacional de Turismo) actualizado. De igual forma, la mayoría de los encuestados son ayudantes, taquilleros o asesores-vendedores, ninguno es propietario de una empresa de transporte.

En gran medida los encuestados dicen que sí transportan a personas en situación de discapacidad, pero que ninguno de ellos habla lengua de señas, aunque la mayoría declara que sus vehículos cuentan con algún distintivo de accesibilidad y que son accesibles porque algunos cuentan con rampa para silla de ruedas, cinturón de seguridad (aunque no se trate de un elemento de accesibilidad, porque es obligatorio para todos los pasajeros), y sillas reclinables (que también son de uso para todas las personas).

La mayoría de los encuestados se consideran preparados para atender a personas en situación de discapacidad, ya que sus empresas los capacitan en tal sentido, aunque sean escasas tales capacitaciones. La mayoría consideran que sí innovan en productos y servicios turísticos accesibles, y que viajan a destinos turísticos accesibles, y consideran que sus vehículos son de fácil acceso para las personas discapacitadas, ya que hasta una persona en silla de ruedas puede viajar en sus vehículos. También afirman que sus vehículos cuentan con más de 5 asientos adaptados para personas en situación de discapacidad, que cuentan con política de atención a personas con

discapacidad y, así mismo, con un plan de evacuación para esta población en caso de emergencia.

Por el contrario, la mayoría consideran que la demanda de estos servicios por parte de la población es baja y que los costes de implementación son elevados; en ese sentido, solo una minoría realiza viajes exclusivos para personas en situación de discapacidad, la mayoría realiza viajes para todo tipo de público.

4. Resultados de encuestas realizadas a alojamientos turísticos

Encuestas realizadas: 138.

La mayoría de los encuestados son recepcionistas, administradores o empleados en general de la empresa, que llevan menos de un año laborando en la misma, y cuyo establecimiento no está categorizado por estrellas, ya que la mayoría de los encuestados pertenecen a hoteles. Todos tienen RNT actualizado.

En cuanto a la normativa vigente que aplica a los establecimientos turísticos, la mitad dicen que sí tienen conocimiento de la misma, mientras que la otra mitad no lo tienen; por otro lado, la mayoría no tiene carta de servicios y productos en sistema braille, principalmente porque un tercio de los encuestados considera que no es necesaria la implementación de este tipo de productos y servicios; otro tercio considera que es muy costosa su implementación, y el último tercio porque no tenía conocimiento de los mismos.

La mayoría de los encuestados trabajan en unas empresas donde ninguno o casi ninguno domina la lengua de señas, ni tienen distintivo de accesibilidad; de igual manera, la mayoría no tienen empleados con algún tipo de discapacidad ni les hacen capacitaciones para formarlos en esa área, por lo tanto, no innovan en la creación de esos productos y servicios turísticos.

En cuanto al interior del establecimiento, la mayoría cuenta con señalización accesible y la entrada del mismo es más o menos accesible; en cambio, en la recepción, pasillos, cuartos de aseo de las habitaciones y cuartos de aseo comunes la mayoría dice que son muy accesible; las escaleras, los restaurantes y los ascensores tienen muy baja accesibilidad. Por último, la mayoría cree que cuenta con un elevado número de habitaciones accesibles.

En materia de capacitaciones, la mayoría considera que tienen pocas capacitaciones; en cuanto a empleados en situación de discapacidad, solo tres empresas cuentan con alguno en su nómina, dos de ellos con discapacidad física que llevan entre 1 y 2 años laborando, y ocupan los cargos de

aseadora y operario, mientras que el último tiene discapacidad cognitiva, lleva más de 10 años laborando en la empresa y sus funciones son las de mensajero.

La mayoría de las empresas consideran que su establecimiento es poco adaptado para personas con discapacidad visual, nada accesible para personas con movilidad reducida o en sillas de ruedas ni para personas con discapacidad auditiva; y, por último, no cuentan con planes de evacuación para personas en situación de discapacidad.

En conclusión, el total de encuestas realizadas a las diferentes empresas en los municipios del departamento del Huila fueron 266, faltando 28 para la muestra inicial, porque algunas empresas ya no existían o porque los empleados no pudieron o no quisieron hacer la encuesta; además, la inclusión de personas en situación de discapacidad en los establecimientos de alojamiento es un poco mayor que en las demás empresas del sector turístico, pero se vuelve al mismo círculo vicioso sobre los productos y servicios turísticos accesibles, ya que consideran que no crean oferta porque no hay demanda; sin embargo, es claro que si hubiera oferta, seguro que habría demanda. En definitiva, se puede decir que el turismo accesible en el departamento del Huila aún no existe, y según las encuestas realizadas y los resultados arrojados de las mismas, ni siquiera se le da la importancia que debería tener, pues si no fuera así ya existirían muchos productos turísticos accesibles en el departamento. Queda mucho trabajo por hacer, ya que esta primera fase del proyecto “Prospectiva del turismo accesible en el departamento del Huila” no es definitiva ni concluyente en su totalidad, simplemente es el resultado de una pequeña investigación a la que le deberán seguir más indagaciones y más consideraciones a tener en cuenta.

Conclusiones

Se concluye con esta investigación que el departamento del Huila está aún muy verde en el tema del turismo accesible. Como se pudo leer en los diferentes apartados de este documento, hay regiones de Colombia y otros países que ya tienen implementado de una u otra forma el turismo accesible para que, como dice el Código Ético del Turismo, todas las personas puedan ejercer su derecho a viajar y a hacerlo en condiciones dignas.

Es por eso que a través de esta investigación conocemos las falencias del departamento en este aspecto, entre las cuales destacan el desconocimiento del término turismo accesible, la incertidumbre en cuanto al mismo y la creencia de que su implementación conlleva un costo muy elevado.

Se conoció, además, la creencia errónea de las empresas de turismo del departamento sobre la supuesta falta de demanda de este tipo de turis-

mo, siendo esto un círculo vicioso ya que, como anteriormente se ha dicho, no hay demanda porque no hay productos o servicios específicos para este sector de la población.

Se conoció también que existen dificultades a la hora de recolectar la información, porque el huilense es mal pensado y poco colaborativo en este sentido, ya que en ocasiones era complicado la recolección de la misma, porque no confían en lo que vas a hacer con la información, siempre piensan que la vamos a llevar a la secretaría de turismo; otras veces estaban ocupados y teníamos que esperar mucho tiempo para que atendieran con afanes, manifestaban un desconocimiento acerca de lo que se les preguntaba, y a veces dejaban encuestas con respuestas sin responder o respondidas parcialmente, entre otros condicionantes para culminar con éxito la investigación.

Recomendaciones

Las recomendaciones son en cuanto a las empresas que deben tener más información acerca de este tipo de turismo y en cuanto a otras investigaciones o futuras partes de esta, es combinar varios tipos de recolección de la información para que sea más precisa, concreta y fiable, es decir, que combinando varios tipos podemos evitar que haya encuestados que eviten responder cuestionarios porque son extensos, no tienen tiempo u otras circunstancias o que las personas no sean sinceras a la hora de responder, por ejemplo con el método de observación podemos tener presente si lo que responden es cierto o no, mediante entrevistas u otros métodos.

La otra recomendación sería plantear una segunda parte de la investigación más precisa en un específico producto, servicio o empresa, porque al habernos centrado en tantas empresas fue difícil que todas hicieran las encuestas y por consiguiente los datos no son del todo concluyentes ni mucho menos fiables 100%, es por eso que hay que diseñar nuevas estrategias para que den las investigaciones mejores resultados en el futuro.

Bibliografía

- Banco Mundial (2010). *Discapacidad en América Latina y el Caribe*. Recuperado de <https://www.worldbank.org>
- Beltrán, J.C. (2010). *Discapacidad en Colombia: Reto para la Inclusión en Capital Humano*. (Investigación). Fundación Saldarriaga Concha, Bogotá.
- Naciones Unidas y Organización Mundial del Turismo (1999). *Código Ético Mundial para el Turismo*. (s.d.).

- Congreso de Colombia (2007). “Ley 1145 de 2007, por medio de la cual se organiza el Sistema Nacional de Discapacidad y se dictan otras disposiciones”. (s.d.).
- DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) (2010). *Censo General Discapacidad*, capítulo Huila.
- Fernández, M.T. (2009). “Turismo Accesible: Importancia de la Accesibilidad para el Sector Turístico”. En: *Entelequia. Revista Interdisciplinar*, n.º 9, 213.
- Fondo de Promoción Turística de Colombia (2012). “Plan de Desarrollo Turístico del Huila”. Unión Temporal Turismo Huitonava.
- (s.n.) <http://www.lanacion.com.co/index.php/opinion/item/227058-la-discapacidad-en-el-huila>
- López, J.M. (2012). *Investigación de mercados turísticos*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Marco legal de la Discapacidad. Recopilación efectuada por la Vicepresidencia de la República.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009). “Política de Turismo Social: Hacia un turismo accesible e incluyente para todos los colombianos”. Recuperado de www.mincit.gov.co
- (s.n.) (s.f.). “La discapacidad en el Huila”. diario *La Nación*
- NTSH 006 (2004). Norma Técnica Sectorial de Clasificación de Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje, Categorización por estrellas de hoteles, requisitos normativos.
- Organización Mundial de la Salud y Banco Mundial. (2011). *Informe Mundial sobre la Discapacidad*. Malta: Ediciones de la OMS.
- Organización Mundial del Turismo (2015). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas*. Módulo II: Cadena de accesibilidad y recomendaciones. Recuperado de <http://www2.unwto.org/>
- _____. (2014). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas*. Módulo I: Turismo Accesible- definición y contexto. Recuperado de <http://www2.unwto.org/>
- _____. (2014). *Manual sobre Turismo Accesible para todos. Alianzas público-privadas y buenas prácticas*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/> Organización Mundial del Turismo. (2014).
- Plan de Desarrollo Turístico del Huila (2012). Fondo de Promoción Turística de Colombia y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos. Recuperado de <http://www2.unwto.org/>
- Universidad Nacional de Colombia. (2011). Protocolos de Servicio para el Turismo Accesible de Turistas y Visitantes. Jóvenes, Adultos Mayores y Personas en Situación de Discapacidad.
- (s.n.) (s.f.). *La Accesibilidad como oportunidad de mercado en el management de destinos turísticos*. Departamento de Organización de Empresas y Marketing. Universidad de Vigo (España).
- Vásquez, A. (2010). *La discapacidad en América Latina*. (s.d.).

Apéndices

Encuesta realizada a agencias de viaje

La presente encuesta va dirigida a las agencias de viaje, con el objetivo de identificar los productos turísticos dirigidos a personas en situación de discapacidad que ofrecen, si cuentan con empleados en tal condición, y para conocer el estado del turismo accesible en las empresas del sector del departamento del Huila. La información suministrada es de carácter estrictamente confidencial. Solicitamos que en la medida de lo posible las respuestas sean lo más ajustadas a la realidad de la empresa.

¡Muchas gracias por su colaboración!

1. Nombre del encuestado:
2. Puesto que ocupa en la empresa:
3. Tiempo que lleva vinculado con la empresa:
4. Tipo de vinculación laboral:
5. Tipo de empresa:
 - a) Agencia de viajes
 - b) Tour operador
 - c) Agencia de viajes mayorista
6. ¿Los empleados de la empresa están formados para atender personas en situación de discapacidad?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Ns/Nc
7. ¿La empresa cuenta con proveedores de servicios y productos turísticos adaptados a personas con discapacidad?
 - a) Sí
 - b) No
8. ¿La empresa cuenta con paquetes turísticos específicos para personas con discapacidad?

- a) Sí b) No
Si la respuesta es sí, ¿cuántos?

9. ¿La empresa cuenta con empleados en situación de discapacidad?

- a) Sí b) No

10. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿cuántos empleados?

11. Rellene el siguiente cuadro con los datos de los empleados en situación de discapacidad.

Empleados	Tipo de discapacidad	Cargo que ocupa en la empresa	Tiempo de vinculación (meses)
n.º1			
n.º2			
n.º3			

12. ¿Algún empleado del establecimiento maneja la lengua de señas para personas que padecen mutismo?

- a) Sí b) No

13. ¿La empresa maneja viajes a destinos turísticos accesibles?

- a) Sí b) No

Si la respuesta es sí: ¿Qué destinos?

14. ¿De los clientes que atiende esta agencia qué porcentaje corresponde a personas en situación de discapacidad?

- a) < 20% b) 20-50%
c) 51-70% d) > 70%

15. ¿Qué importancia da esta empresa a la demanda turística de personas con discapacidad?

- a) Alta b) Media c) Baja d) Nula

16. ¿La empresa suministra información sobre el turismo para personas con discapacidad?

- a) Alta b) Media c) Baja d) Nula

17. ¿Considera que este tipo de productos y servicios turísticos es de difícil implementación?

- a) Alta b) Media c) Baja d) Nula

18. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿por qué considera que es de difícil implementación?

- a) Elevados costes en la implementación

- b) Baja demanda de servicios y productos accesibles
- c) Falta de información sobre los procesos
- d) Otros: ¿cuál?:

Encuesta realizada a alojamientos turísticos

La presente encuesta va dirigida a los alojamientos turísticos, con el objetivo de identificar los productos y servicios turísticos dirigidos a personas en situación de discapacidad que ofrecen, si cuentan con empleados en esta situación y para conocer el estado del turismo accesible del Huila, en cuanto a las empresas del sector. La información suministrada es de carácter estrictamente confidencial. Solicitamos que en la medida de lo posible las respuestas sean lo más ajustadas a la realidad de la empresa.

¡Muchas gracias por su colaboración!

1. Nombre del encuestado:
2. Puesto que ocupa en la empresa:
3. Tiempo que lleva vinculado con la empresa:
4. Tipo de vinculación laboral:
5. ¿Está su hotel categorizado?, si ese es el caso ¿cuál es su clasificación?
 - a) 1 estrella b) 2 estrellas c) 3 estrellas
 - d) 4 estrellas e) 5 estrellas
6. Si su establecimiento no es un hotel, por favor indique qué tipo de alojamiento es:
 - a) Alojamiento rural b) Albergue c) Hostal
 - d) Posada turística e) Apartahotel
 - f) Vivienda turística g) Restaurante h) Otro, ¿cuál?:
7. ¿Posee Registro Nacional de Turismo (RNT)?
 - a) Sí b) No
8. ¿Tiene conocimiento de la normativa vigente en materia de accesibilidad que aplica a su establecimiento?
 - a) Sí b) No
9. ¿La carta de servicios y productos del establecimiento está expresada en sistema braille, lengua de señas o audio-descripción?
 - a) Sí b) No
10. Si la respuesta es no, por favor indique cuál es la razón:
 - a) No lo considera necesario

- b) El coste de implementación es elevado
 - c) No es importante para la empresa este aspecto
 - d) Otro, ¿cuál?:
11. ¿Algún empleado del establecimiento maneja la lengua de señas?
 - a) Sí
 - b) No
 12. ¿Su establecimiento dispone de algún distintivo de accesibilidad?
 - a) Sí
 - b) No
 13. ¿El establecimiento cuenta con empleados en situación de discapacidad?
 - a) Sí
 - b) No
 14. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿cuántos empleados?
 15. Llene el siguiente cuadro con los datos de los empleados en situación de discapacidad.

Empleados	Tipo de discapacidad	Cargo que ocupa en la empresa	Tiempo de vinculación (meses)
n.º1			
n.º2			
n.º3			

16. ¿Los empleados del establecimiento están formados para atender a personas en situación de discapacidad?
 - a) Sí
 - b) No
17. ¿La empresa realiza capacitaciones a sus empleados para saber atender a personas en situación de discapacidad?
 - a) Sí
 - b) No
18. Si la respuesta es no, pase a la pregunta 18; si, por el contrario, la respuesta anterior es sí, ¿con qué frecuencia el establecimiento realiza capacitaciones o inducciones referentes al turismo accesible?
 - a) Mucha
 - b) Poca
 - c) Ninguna
 - d) Nula
19. ¿La empresa innova creando servicios o productos con características especiales para personas que posean algún tipo de discapacidad?
 - a) Sí
 - b) No
20. ¿Las instalaciones de su establecimiento cuentan con señalización accesible?
 - a) Sí
 - b) No

28. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿por qué considera que es de difícil implementación?
- d) Elevados costes en la implementación
 - e) Baja demanda de servicios y productos accesibles
 - f) Falta de información sobre los procesos
 - g) Otros, ¿cuál?:

Encuesta realizada a guías turísticos

La presente encuesta va dirigida a los guías turísticos con el objetivo de identificar los productos y servicios turísticos para personas en situación de discapacidad que ofrecen y si cuentan con clientes en esta situación. La información suministrada es de carácter estrictamente confidencial. Solicitamos que, en la medida de lo posible, las respuestas sean lo más ajustadas a la realidad de la empresa.

¡Muchas gracias por su colaboración!

1. Nombre del encuestado:
2. Sexo: a) Masculino b) Femenino
3. Edad:
a) < 20 b) 21-30 c) 31-40 d) 41-50 e) > 50
4. Lugar de residencia habitual:
5. Tiempo que lleva en la actividad de guía turístico:
a) < 1 año b) 1-2 años
c) > 2 años d) > 3 años
6. ¿Posee Registro Nacional de Turismo (RNT)?
a) Sí b) No
7. Habitualmente en su actividad laboral ¿se encuentra con personas en situación de discapacidad?
a) Muy a menudo b) A menudo c) A veces
d) Casi nunca d) Nunca
8. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿qué discapacidad es la que se encuentra más frecuentemente? Si es negativa pase a la pregunta 11.
a) Sensorial b) Cognitiva
c) Psicosocial d) Física
9. Como guía turístico ¿está formado para atender a personas en situación de discapacidad?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo
 c) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo
10. ¿Entre su portafolio de productos y servicios ofrece paquetes turísticos específicos para personas con discapacidad?
 a) Sí b) No
11. ¿Su carta de servicios y productos turísticos está expresada en sistema braille, lengua de señas o audio-descripción?
 a) Sí b) No
12. Si la respuesta de la pregunta 12 fue no, ¿cuál es la causa de no ofrecer este tipo de paquetes? Si la respuesta es sí, pase a la pregunta 15.
 a) Considera que no hay demanda de este tipo de productos
 b) No posee los conocimientos para armar este tipo de productos
 c) Considera que no son rentables
 d) Otro, ¿cuál?
13. ¿Innova usted creando servicios o productos con características especiales para personas que posean algún tipo de discapacidad?
 a) Mucho b) Normal c) Poco d) Nada
14. ¿Habla usted lengua de señas?
 a) Mucho b) Normal c) Poco d) Nada
15. ¿Con qué frecuencia realiza capacitaciones o inducciones referentes al turismo accesible?
 a) Mucha b) Normal c) Poca d) Nula

Encuesta realizada a servicios de transporte

1. Indique el tipo de transporte que tiene a su cargo:
 a) Transporte local b) Transporte regional
 c) Transporte nacional d) Otro: cuál:
2. ¿Posee Registro Nacional de Turismo (RNT)?
 a) Sí b) No
3. Cargo del encuestado:
 Por favor, de la siguiente lista indique el cargo que usted ocupa en su establecimiento:
 a) Gerente general
 b) Director de departamento
 c) Conductor
 d) Otros, ¿cuál?:

16. ¿Cuántos asientos de sus vehículos están adaptados a personas con discapacidad?
a) 1 b) > 2 c) > 5 d) Ninguno
17. ¿Tiene conocimiento de la normativa vigente en materia de accesibilidad que aplica a su empresa?
a) Sí b) No
18. ¿Su empresa cuenta con una política de atención a personas con discapacidad?
a) Sí b) No
19. ¿Cuenta su empresa con planes de evacuación para clientes con discapacidad en caso de emergencia en uno de sus vehículos?
a) Sí b) No
20. A la hora de implementar elementos especiales para personas con discapacidad en sus vehículos ¿se ha encontrado con alguna de las siguientes dificultades?
h) Elevados costes en la implementación
i) Baja demanda de servicios y productos accesibles
j) Falta de información sobre los procesos
k) Otros, ¿cuál?:
21. ¿Cómo considera los costes para la mejora de la accesibilidad para personas con discapacidad?
a) Alto b) Medio c) Bajo
22. Dentro de los viajes que su empresa realiza ¿alguno de ellos es a destinos especializados para personas con discapacidad?
a) Sí b) No

Perspectivas turísticas del Huila se terminó de imprimir en Panamericana Formas e Impresos S.A., en Bogotá, durante los primeros días de octubre de 2017. Para su elaboración se usó papel Propal Beige de 70 gramos; la fuente empleada fue Charter BT 11 puntos para textos y 15 para títulos.