

**Estrategias de fortalecimiento para la internacionalización del subsector turismo  
cultural en el Huila.**

Manuel Alejandro Calderón Aldana

Jaime Eduardo Martínez Castro

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2019

**Estrategias de fortalecimiento para la internacionalización del subsector turismo  
cultural en el Huila.**

Manuel Alejandro Calderón Aldana

Jaime Eduardo Martínez Castro

Asesor de trabajo

Diana Marcela Díaz Ariza

Trabajo de grado para optar al título en Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniiana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2019

## **Agradecimientos**

Agradecemos en primera instancia a Dios por permitirnos llegar a este punto de nuestras vidas académicas, a nuestras familias por su apoyo incondicional, la tutora de tesis Diana Marcarla Díaz Ariza, el tutor de anteproyecto Carlos Andrés Pinzón y cada una de las personas que han hecho parte de nuestra formación como profesionales.

## Resumen

El turismo cultural es una de las actividades económicas en el departamento del Huila más promisorias. Los atractivos turísticos, gastronómicos, patrimoniales, educativos y las festividades, sólo se circunscriben a la fiesta anual de San Pedro pues existe un sinnúmero de actividades que pueden ser desarrolladas para potenciar el turismo de la región. El presente trabajo busca proponer estrategias que permitan favorecer la internacionalización de este departamento (atracción de demanda internacional de los servicios) a partir del desarrollo de las variables estratégicas del marketing territorial. El trabajo se desarrolla desde una metodología descriptiva y cualitativa. Como parte de los resultados, se identifican los actores y servicios clave para desarrollar estas actividades económicas en la región; se retoma el caso de Sevilla – España como emblema mundial del turismo cultural y, finalmente, se proponen algunas estrategias teniendo en cuenta las variables del marketing territorial que pueden ser aplicadas en el contexto del Huila.

*Palabras clave:* Marketing territorial, desarrollo sostenible, turismo cultural, estrategias de desarrollo local.

## **Abstract**

The cultural tourism is one of the economic activities in the department of Huila more promising. The tourist attractions, gastronomical, patrimonial, educational and festivities, is only limited to the annual feast of San Pedro because there is a myriad of activities that can be developed to boost tourism in the region. The present work seeks to propose strategies to promote the internationalisation of this department (attraction of international demand for services) from the development of the strategic variables of territorial marketing. The work develops from a methodology descriptive and qualitative. As part of the results, identifies the actors and key services to develop these economic activities in the region; takes up the case of Seville - Spain as an emblem world of cultural tourism and, finally, it is proposed some strategies taking into account the variables of the territorial marketing that can be applied in the context of Huila.

*Keywords:* Territorial marketing, sustainable Development, cultural Tourism, local development strategies.

## Tabla de contenido

1.	Introducción.....	9
2.	Planteamiento del problema .....	11
2.1	Pregunta problema .....	14
3.	Objetivos.....	15
3.1	Objetivo general.....	15
3.1	Objetivos específicos .....	15
4.	Justificación.....	16
5.	Estado del arte .....	17
6.	Marco teórico.....	21
6.1	Marco conceptual.....	22
6.1.1	Marketing territorial.....	22
6.1.2	Turismo cultural.....	23
6.2	Marco metodológico .....	24
7.	Servicios y actores relevantes en el departamento del Huila.....	25
7.1.1	Servicios asociados al turismo cultural.....	29
7.1.2	Festividades que convocan turismo cultural.....	31
7.1.3	Transporte.....	32
8.	Análisis del turismo cultural: el caso de Sevilla España .....	36
9.	Estrategias de Marketing Territorial para incentivar el turismo cultural en el departamento del Huila .....	40
9.1	Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.....	40
9.1.1	Fortalezas.....	40
9.1.2	Debilidades.....	41

9.1.3	Oportunidades.....	41
9.1.4	Amenazas.....	41
9.2	Posicionamiento.....	42
9.3	Promoción.....	43
9.4	Diferenciación.....	44
9.5	Precio .....	46
10.	Conclusiones.....	49
11.	Recomendaciones .....	50
12.	Referencias .....	51

## **Lista de figuras**

Figura 1. Mapa división política departamento del Huila. TodoColombia (2018).....	25
Figura 2. Tourist map of Huila. Syte Huila (2017).....	27
Figura 3. Mapa vías de comunicación departamento del Huila (2018).....	33

## 1. Introducción

El proyecto de investigación tiene como propósito plantear estrategias de marketing territorial como desarrollo económico para el departamento del Huila, y de esta forma hacerlo más atractivo internacionalmente, mediante diferentes estrategias vinculadas al turismo cultural y sus distintos actores que se relacionan entre sí.

Es por ello que en la actualidad el turismo cultural es una de las actividades que se está desarrollando a gran escala en el mundo, incentivando la llegada de muchas personas especialmente extranjeros, que quieren conocer sobre las diferentes culturas generando desarrollo económico en los sitios donde se realice.

Por tanto, es importante saber que el turismo cultural de una región o un país, se fundamenta en resaltar todo aspecto cultural, social y económico que favorece a la población donde se realiza, promoviendo diversas actividades que ayudan al desarrollo económico y bienestar de los diferentes agentes involucrados que participan activamente para que esto se lleve a cabo, desde las entidades gubernamentales hasta el trabajo informal, generando mayores ingresos, empleabilidad y oportunidades.

Este proyecto de investigación está dividido en tres capítulos, donde se explica más detallado qué actividades se pueden y se han desarrollado en el departamento del Huila con respecto a su turismo cultural, resaltando los lugares emblemáticos y patrimoniales, también las festividades autóctonas que hacen parte de su cultura y gastronomía.

El departamento del Huila se encuentra ubicado al suroccidente de Colombia con una población de 1.211.163 millones de habitantes y con una temperatura entre los 24 a los 38 grados centígrados; los sectores que actúan activamente con el desarrollo del turismo cultural, son el sector de transporte, hotelero, gastronómico y patrimonial, ofreciendo servicios turísticos en todo el departamento como lo son sus parques naturales, termales de Rivera, el desierto de la Tatacoa, la cripta de la iglesia del Rosario, el parque arqueológico de San Agustín, el reinado nacional del bambuco entre otras, que han hecho del Huila un posible destino turístico internacional.

Se tomó como referencia y análisis el caso de turismo cultural de Sevilla (España), ya que su turismo se ha convertido en uno de los lugares más emblemáticos de todo el mundo, que ha involucrado un importante desarrollo económico, sostenible físico, medioambiental, cultural y

social, siendo considerado un atractivo superior a otras ciudades de similitud a su perímetro, esto gracias a diversas estrategias de marketing territorial que, para el caso que ocupa este trabajo, se tomaron como referencia y nuevas estrategias para desarrollar un mejor turismo cultural en el departamento del Huila; Las variables de marketing territorial que se tomaron para realizar este proyecto fueron las de posicionamiento, promoción, diferenciación y precio.

La articulación de estas variables hace que se pueda aprovechar más el patrimonio, la cultura, la religión y la sociedad de manera positiva para un desarrollo económico donde se lleve a cabo, en este caso en el departamento del Huila.

## 2. Planteamiento del problema

En la búsqueda de conceptos de turismo cultural definiciones de diferentes autores, los que relacionan la cultura y el turismo como forma de atraer visitantes a diferentes lugares del mundo y según, Hiriart, (2011):

Turismo y cultura son dos realidades destinadas a converger en sus objetivos, intereses y programas y a coordinar su potencial y su capacidad de atracción de visitantes, a partir de lo que conocemos como turismo cultural, un concepto que responde, en la actualidad, a una nueva demanda social y supone un alto consumo de servicios, que debe revertir en beneficio tanto del patrimonio y su conservación, como en el desarrollo socioeconómico de la zona de atracción turística. (p. 21.).

El turismo cultural en el mundo se ha concebido como una forma de turismo alternativo, con el fin de generar comercialización de la cultura, optimizando elementos de cualquier cultura, que pasan a ser productos ofertados en el mercado turístico. En las últimas décadas el turismo cultural se ha convertido en uno de los fenómenos sociales más importantes, debido al aumento de personas que buscan conocer los recursos culturales materiales e inmateriales de un lugar, conformado por una parte del patrimonio cultural tangible, como lo es la arquitectura, museos, monumentos, entre otros; a su vez el patrimonio cultural intangible conformado por las tradiciones religiosas, espirituales, gastronómicas, musicales, danzas, historia oral entre otras al desarrollo nacional y regional de los lugares que deposita un legado patrimonial importante. Por consiguiente, la OMT registra las siguientes cifras que respaldan lo expuesto, según UNWTO, (2018)

Las llegadas de turistas internacionales registraron un notable aumento del 7% en 2017 hasta alcanzar un total de 1.322 millones, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. Las previsiones apuntan a que este fuerte impulso se mantendrá en 2018, con un ritmo de entre el 4% y el 5%. (p.1).

Teniendo en cuenta estas cifras que aproximadamente se mantiene una tasa de crecimiento del 4% o incluso superior del turismo cultural, desde el 2010 en el mundo; dice Morillo (2011):

Respecto a la historia de la humanidad, el turismo como manifestación sociocultural es de origen relativamente reciente (Gurria, 2004). Sin embargo, para comprender su desarrollo, rápida expansión y fortaleza, es importante abordar sus antecedentes más remotos. El turismo ha evolucionado a lo largo de la historia del hombre, de allí que se ha diversificado las razones por las cuales se realiza el turismo, así como los medios y sistemas de los cuales el turismo se ha valido para su realización. Al igual que la industria y el comercio, el turismo ha impulsado y a su vez ha sido impulsado, por el desarrollo de medios de transporte y vías de comunicación (Cárdenas, 2001). (p.136).

La importancia del turismo cultural a nivel mundial y su objetivo consiste en la relación de la persona con el goce de bienes culturales tales como; patrimonio histórico, artístico, arquitectónico, gastronómico entre otros, que pretenden interrelacionarse con diferentes costumbres y poblaciones lo que produce un encuentro de culturas; y representa una importante actividad económica debido a la oferta y demanda del mercado.

La diversidad cultural colombiana está representada por una gran variedad de costumbres, tradiciones, identidad de sus pueblos nativos, etc. Que ha facilitado los procesos de identidad histórica de las sociedades y comunidades colombianas las cuales han logrado circunscribirse en los escenarios internacionales.

Por otra parte, el desarrollo económico en el territorio, se fundamenta en la búsqueda del beneficio de la población, para lograr satisfacer sus necesidades y mejorar su calidad de vida, en diferentes ámbitos tales como, educación, salud, vivienda y entretenimiento, lo cual articulado se conoce como bienestar social.

Una de las comunidades colombianas que han logrado posicionarse dentro de los escenarios internacionales es la del departamento del Huila debido a sus festividades de ferias y fiestas y la celebración del festival folclórico y reinado nacional del bambuco o fiestas del “san pedro en el Huila el cual ha generado un importante desarrollo económico en el departamento.

Teniendo en cuenta el incremento de turistas en este tipo de eventos año tras año, como se evidencia según el sistema de información turística y cultural de Huila; (2018), la actividad de observación de estrellas en el desierto de la Tatacoa, representa la mayor cantidad de turistas con una cifra de 17.287 para el presente año en las festividades de medio año (p 03); las actividades típicas de las regiones también se ven favorecidas; durante los últimos años el departamento del Huila ha invertido en infraestructura para mejorar sus espacios físicos con el fin de incrementar el turismo en las festividades del San Pedro, de igual forma se realiza convocatorias para grupos culturales, ferias gastronómicas y artesanales; también las principales empresas del departamento invierten en el evento y el gobierno departamental recibe regalías y el apoyo del Ministerio de Cultura. El mandatario del departamento del Huila presentó un balance de la gestión realizada durante el periodo del año 2017 con cifras significativas en pro del desarrollo de las actividades culturales del departamento de acuerdo al dicho informe la inversión para la fiestas del San Pedro fue de 3.200 millones, las fachadas de San Agustín capital arqueológica de Colombia fue de 1.500 millones en el mejoramiento de sus pinturas artísticas, andenes y murales; para la casa de la cultura

de Garzón Huila la inversión fue de 1.000 millones de pesos; la inversión para el mejoramiento del patrimonio cultural fue de 2.339 millones distribuidos en la renovación de la capilla de San Andrés, fachadas de Villa Vieja, sus museos y mejoramiento de laboratorio artesanal, entre otros.

De acuerdo a la información obtenida de perfiles económicos departamentales suministrada por el ministerio de comercio, industria y turismo (MINCIT) se evidencia que;

La participación en el PIB Hoteles, restaurantes, bares, y similares; Entre 2000 y 2016, la participación promedio de estas actividades en el PIB regional fue de 4,3 %. Durante los últimos años la contribución de esta rama al PIB del Sur-Macizo ha aumentado hasta representar el 5,2 % en 2016. (p 19).

Y A su vez; Herrera, (2016):

En la entrega No.56 del Festival Folclórico, el Reinado Nacional del Bambuco y la Muestra Internacional del Folclor en Neiva, se dio el III Festival Gastronómico con el eslogan “Los Sabores de Mi Tierra” el 24 y 25 de junio. Allí la cocina tradicional de las opitas fue la protagonista, con platos autóctonos de la región que cautivaron el paladar de turistas y locales en el pasado puente de San Pedro y San Pablo.

Lo cual respalda la hipótesis de generación de negocio con respecto a las actividades de turismo cultural como desarrollo económico para el departamento del Huila, pues a medida que transcurren los eventos anuales, la afluencia de visitantes al departamento se incrementa generando fluidez dentro de la economía del mismo y de esta manera se busca el aprovechamiento de los recursos culturales proporcionados por la región, que a la fecha no son explotados en un cien por ciento debido a diferentes factores que no permiten la internacionalización del subsector turismo cultural del departamento del Huila.

Una vez analizado el potencial turístico y patrimonial con el que cuenta el departamento del Huila, se evidencia el poco aprovechamiento por parte de los entes municipales, gubernamentales, nacionales y privados al momento de explotación del recurso suministrado por la región, donde es notoria la carencia de estrategias en pro de la divulgación y promoción de dichos recursos, los cuales explotados de manera adecuada ayudarían a incrementar el desarrollo económico y local brindando diferentes beneficios en los sectores que involucra turismo cultural; tales como, generación de empleo, educación cultural, mejora en la calidad de vida de la población, entre otros.

## **2.1 Pregunta problema**

¿Qué estrategias pueden fortalecer la internacionalización del subsector turismo cultural en el Huila?

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Proponer estrategias que favorezcan la internacionalización del subsector turismo cultural en el departamento del Huila.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Identificar los actores y el mapa de productos y servicios asociados a turismo cultural en el departamento del Huila.
- Analizar el caso de Sevilla España aplicado en turismo cultural del departamento del Huila.
- Plantear estrategias de marketing territorial.

#### **4. Justificación**

Esta investigación se realiza con el objetivo de analizar la influencia del turismo cultural, como desarrollo económico en el departamento huilense teniendo en cuenta el potencial con el cual cuenta el mismo, en temas de gastronomía, cultura, arqueología, entre otros.

Así mismo con base en información delicadamente recolectada, se explica porque es sinónimo de generación de ganancias el desarrollo de actividades como Turismo Cultural en el departamento del Huila, en fechas especial las cuales atraen un sin número de turistas que generalmente son fidelizados como consumidores debido al buen desarrollo organizacional de las festividades. La investigación nos muestra como esta actividad de Turismo cultural a través del tiempo va fortaleciéndose dentro de las economías de los países, pues es directa la relación con el goce o satisfacción de las personas en la ocupación de su tiempo libre, adicional es una actividad que aporta a la economía de los países utilizando las características geográficas, étnicas y sociales con que cuenta cada región.

## 5. Estado del arte

El objetivo del turismo cultural es brindar bienestar tanto a la sociedad local como los visitantes con el fin de generar aportes positivos en temas culturales, sociales, físicos y económicos, como lo dice Pastor Alfonso, 2003, en su artículo el patrimonio cultural como opción turística con los objetivos de que a partir de la interpretación, los visitantes podrán desarrollar una profunda conciencia, apreciación y entendimiento del lugar que visita, y acentuar la comprensión y valoración del patrimonio, entre otros.

De esta manera el incremento de turistas en las regiones se dispara, haciendo que las inversiones aumenten sustancialmente, por lo tanto, Siguiendo a Hernández H. (2002):

“puede decirse que las perspectivas económicas que este fenómeno está generando son "bastante prometedoras y han convertido el turismo cultural en una mercancía más que se puede vender en el mercado, poniendo en peligro, incluso, su propia supervivencia e identidad"; hoy en día, los gobiernos de prácticamente todos los países conocen la riqueza y el valor del patrimonio cultural, al mismo tiempo que son conscientes del deterioro acelerado que está sufriendo: "Por este motivo también son sabedores de las múltiples razones culturales, económicas y sociales que justifican el continuo esfuerzo que se ha de hacer para protegerlo y conservarlo." (p. 381, 435).

De esta manera la actividad turística, como nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural, experimenta cambios a medida del tiempo, pues los turistas ya no se limitan a demandar servicios de sol y playa si no, que también, se demanda cultura, arte, arqueología y naturaleza, lo que genera un nuevo tipo de turista el cual amerita nuevos productos turísticos, en este artículo, el objetivo es analizar la relación entre turismo cultural y desarrollo sostenible específicamente en la isla de El Hierro. Entonces, como lo indicaba De La Rosa, (2003),

El turismo se caracteriza por su dinamismo. Los gustos de los turistas, del mismo modo que cualquier otra moda, cambian rápidamente. Los destinos, por tanto, deben adaptarse continuamente, modificar su oferta para ajustarse a las nuevas demandas. Pero esta continua y necesaria adaptación de los destinos, en pro de su continuidad en el mercado turístico internacional y de la competitividad, no resulta en ocasiones tan sencilla, como el hecho de que los turistas, cambien sus preferencias. (p. 158)

Así como lo indica Agustín Santana Talavera, en su artículo Turismo cultural, culturas turísticas donde manifiesta que este es una forma de turismo alternativo, que se encarga de la comercialización de la cultura de las regiones, pues con los elementos autónomos de cada una

hacen parte de los productos representativos en los mercados especialmente turísticos, por lo tanto, se relaciona con el artículo anterior donde manifestaba De la Rosa la necesidad de generar nuevos productos y servicios a un tipo de consumidores que se estaba generando paulatinamente. Adicionalmente a esto debemos tener en cuenta el proceso de globalización del cual hacemos parte siendo un país en vía de desarrollo y con gran potencial cultural y turístico.

En el artículo Desarrollo económico local y descentralización en América Latina, el autor manifiesta la importancia de la vinculación de la población en general con los procesos de desarrollo económico de las regiones, siendo importante la movilización y actuación de los agentes locales, públicos y privados. En este estudio se evidencian los procesos de desarrollo económico local en América Latina. Entonces, como lo indican autores como Vázquez Barquero (2000),

Han calificado las iniciativas de desarrollo económico local como de generación “espontánea”, ya que no fueron inducidas o promovidas desde las instancias revista de la cepal 82 • abril 2004 desarrollo económico local y descentralización en américa latina • francisco alburquerque 160 centrales del estado, más preocupadas en esos momentos de atender a las exigencias de estabilidad macroeconómica y a la crisis de los sectores tradicionales. (p. 159,160).

A su vez la especulación de iniciativas de desarrollo económico local, surgen como resultado de situaciones de crisis económicas, adicional por falta de políticas apropiados que sean optimas y sólidas para enfrentar dichas situaciones.

La sustentabilidad del turismo y su uso indiscriminado conlleva también a impactos negativos, por lo tanto, se hace referencia a iniciativas que sean amigables con el desarrollo sustentable de las regiones y utilización de instrumentos determinados en gestión ambiental con el fin de aportar a la actividad turística, de esta manera, Silveira (2002), indica que;

“métodos y procedimientos técnicos vigentes hasta la actualidad para la planificación y para la gestión territorial y ambiental del turismo. Entre ellos se encuentra la capacidad de carga, la evaluación del impacto ambiental el análisis del ciclo de vida del destino turístico, la auditoría y evaluación de la calidad ambiental, el saneamiento ambiental, etc.” (p.1)

En este artículo podemos observar las modalidades turísticas teniendo en cuenta diferentes aspectos como la relación del turismo con la globalización, los puntos positivos y negativos que este trae al desarrollo del turismo en las regiones y el rol de las organizaciones internacionales en la ejecución del turismo, por tanto, Toselli (2006), expresa:

De acuerdo a los conceptos vertidos por distintos autores (Sacho, 1998; Sarasa, 2000; Grande Ibarra, 2001), el turismo rural puede considerarse como una variante del turismo cultural, desde la perspectiva de descubrimiento del patrimonio, las costumbres y las actividades de las comunidades rurales. El turismo rural incorpora prácticas culturales que habían quedado en desuso, revaloriza las costumbres y hábitos campesinos, recupera antiguos procesos y actividades vinculadas a la producción agrícola-ganadera, contribuyendo a preservar la memoria colectiva y la identidad local. (p.177)

De acuerdo a esto, dentro de los objetivos de este artículo está la fomentación del arraigo rural, revalorización del patrimonio cultural y desarrollo de oferta con valor agregado lo que conlleva a la ampliación del turismo en las regiones contando con el aprovechamiento de los recursos propios.

La importancia que tiene el turismo dentro del crecimiento económico de nuestro país, empleando un test de cointegración de Johansen, el cual sugiera la existencia de un vector de cointegración con el PIB per cápita, dado esto, (Such, 2009; Zapata, 2009; Riso, 2009; Brida, 2009; Pereyra, 2009).

Ivanov y Webster (2007) presentan en un artículo reciente una metodología para medir la contribución del turismo al crecimiento económico. El método utiliza el crecimiento real del PIB per cápita como una medida de crecimiento económico el cual se desglosa en un crecimiento económico generado por el turismo y el crecimiento económico generado por otras industrias. La metodología tiene la particularidad de dar una estimación ex post, es decir lo que realmente sucedió (Ivanov y Webster, 2007:383) de la contribución del turismo sobre el PIB, siendo un "instrumento complementario de verificación a las previsiones de los modelos de equilibrio general computable (CGE)" (Ivanov y Webster, 2007:383), ya que mientras que los modelos CGE simulan lo que va a ocurrir en la economía como consecuencia de las crisis externas, no indican lo que ya ha sucedido. Esta metodología es aplicada por dichos autores a los datos de Chipre, Grecia y España, y se la compara con otras metodologías utilizadas para medir la contribución del turismo en el crecimiento económico. Cabe resaltar que el método sólo permite medir los efectos directos de las actividades turísticas sobre el PIB general de la economía, lo que significa una limitación en cuanto a la estimación de los impactos del turismo sobre el crecimiento económico.

Ahora si bien, el turismo cultural comunitario como una nueva forma de turismo que tiene como finalidad incrementar el desarrollo socioeconómico de las comunidades, aprovechando su potencial, patrimonial, natural y cultural, entre otros, dice, Orgaz, (2013)

Siguiendo a Lopez-Gúzman y Sanchez Cañizares (2009a:89), el turismo

Comunitario es una actividad que "se fundamenta en la creación de productos turísticos bajo el principio básico de la necesaria participación de la comunidad local". En este sentido, para Casas Jurados et al., (2012:93), el turismo comunitario se refiere a aquel turismo que "está basado en la comunidad local" y

“que pretende reducir el impacto negativo y reforzar los impactos positivos del turismo en la naturaleza”.  
(p. 3)

En este artículo, se recopila información aproximada de siete años comprendidos entre el año 2007 y 2013 analizando diferentes variables; adicional se analiza la evolución del sector turístico en el país y el desarrollo que puede tener mejorando las políticas de seguridad del mismo, dice, Zuñiga (2015);

Su estudio sugiere que, a pesar de la enorme riqueza natural y cultural de Colombia, el desarrollo económico del turismo es especialmente limitado debido a problemas diversos como el estado y su ejército enfrentado a grupos rebeldes de izquierda (guerrillas), milicias independientes (paramilitares) y el tráfico de drogas, que además producen migraciones internas forzadas. (p.9).

Hoy en día a pesar de la cruda realidad que se vivía en nuestro país, se puede observar que las diferentes políticas de seguridad implementadas por los gobiernos en su momento, brindaron tranquilidad e incremento de visitas extranjeras a los sitios turísticos más populares del país y que con ello se incrementaron también para atender la demanda.

Se analiza y estudia la posibilidad de creación de parques ecológicos y turísticos en la ciudad de Neiva, Huila; con el fin de contribuir al desarrollo sostenible de la región. Dicho análisis da una respuesta positiva para la creación de los parques turísticos y ecológicos en la región, por tanto, dicen: (Salazar, 2017; Roa, 2017; Valencia, 2017)

El Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (2004), estipula en su Guía metodológica 1, sobre información práctica para formulación de Planes de Ordenamiento Territorial. El Plan de Ordenamiento Territorial (POT) es un instrumento técnico y normativo de planeación y gestión de largo plazo, además de ser el conjunto de acciones y políticas, administrativa y de planeación física. (p. 134).

## 6. Marco teórico

El desarrollo local que tiene un territorio; es un enfoque o modelo nuevo que ayuda a que las estrategias u objetivos que se tengan se lleven a cabo para un bien común, por eso en varias teorías indican que el desarrollo local se puede tomar como moda o como concepto moderno de globalización, el cual aporta en gran parte a que un determinado espacio ya sea local, regional o nacional, explore sus recursos de manera eficiente y que no son comunes de desarrollar; por ende el desarrollo local hace parte de un modelo de globalización donde se transforma las relaciones sociales y utiliza diversas actividades que son desconocidas para muchas personas, atrayendo el interés porque en ella interviene un espacio determinado que busca ampliarse a un entorno internacional.

La globalización es una situación en donde van desapareciendo fronteras y abre oportunidades para diferentes agentes económicos, que buscan expandirse en mercados nacionales, a los cuales nunca habían llegado; por eso se dice que es un proceso de continuo crecimiento que integra economías de todo el mundo, a través del comercio, la tecnología, los flujos financieros, el conocimiento y el flujo de personas. Por ello cuando habla de lo local no se determina que se hable de algo pequeño, por el contrario, estas dos palabras están articuladas con lo macro, ya que al fusionarlas se habla de la globalización del territorio; según Antonio Bolívar, (2010), Catedrático de Didáctica y Organización Escolar de la Universidad de Granada, indica que:

Globalización es la mezcla que se da entre los elementos locales y particulares con los mundializados. Supone que, en un mundo global, en el que asistimos a una progresiva supresión de las fronteras a nivel económico, político y social, se incrementa la existencia de barreras culturales, generadas por las personas que defienden sus tradiciones de la globalización cultural (p. 1).

Retomando el tema según Fabio Velázquez (1998), hablar de desarrollo local es aludir a:

Ese conjunto de procesos económicos, sociales, culturales, políticos y territoriales a través de los cuales una comunidad, a partir de sus propias potencialidades y las oportunidades que le brindan el entorno, accede al bienestar, sin exclusiones ni discriminaciones, y garantiza las condiciones para que futuras generaciones también pueda hacerlo. (p. 1)

Existen cuatro elementos fundamentales que ayudan a la construcción de estrategias y objetivos: identidades y dimensiones culturales, dimensión económica, dimensión política, dimensión territorial, el cual se involucran ejerciendo fuentes de apoyo para su desarrollo.

Por ende el DNP (departamento nacional de planeación), crea la misión para la transformación del campo colombiano, donde involucra al gobierno para que amplíe el pensamiento en políticas públicas y así tomar decisiones favorables de inversión para el desarrollo rural y agropecuario en los próximos 20 años a partir de su creación (2015); en referencia a las estrategias de esta misión que son 6, se toma para la investigación de este trabajo; Ordenamiento y desarrollo territorial e inclusión productiva, para que la economía se dinamice en cuestión de desarrollo, uso, distribución, conservación y explotación de la tierra y recursos naturales, que genera un equilibrio ambiental y económico. (pp. 1).

Otras teorías y políticas indican que el desarrollo local es el crecimiento cuantitativo y la maximización del producto interno bruto, que ayudan como guía de desarrollo; por ende actualmente muestran mayor interés para satisfacer las necesidades básicas en un territorio; la gestión participativa de los diferentes actores que construyen con éxito una mejor ideología para su desarrollo local, por eso es importante reconocer que el desarrollo local no es una moda o un paradigma inventando en la globalización, si no que al contrario potencializa y representa en gran parte diferentes estrategias utilizadas en un territorio para su desarrollo y bien común.

## **6.1 Marco conceptual**

### **6.1.1 Marketing territorial.**

El marketing territorial se enfoca en el diseño de estrategias o acciones utilizadas para la promoción económica de mayor relevancia que tiene un territorio, tomando en cuenta la conservación y difusión del patrimonio cultural, natural y social que ayuda a aumentar la calidad de vida donde se desarrolla, ya sea local, municipal, departamental o regional; El marketing territorial se vincula con el desarrollo local en la medida que propone estrategias u objetivos para un territorio determinado, que involucra a la población donde se va a desarrollar y también a los actores que desean participar en ella; por eso es importante tener claro las variables que tiene que incluir una estrategia para llevarla a cabo: el posicionamiento, entendido como la imagen e identidad que utiliza un espacio en este caso un territorio para explotar sus recursos, por otro lado es importante tener una opinión pública y un poder para que la movilización hacia el territorio que se vaya a ejecutar la estrategia, favorezca si ningún inconveniente; la promoción, es una de las variables más importantes que se tiene en cuenta, ya que por medio de esta se da a conocer el valor agregado de

identidad que se quiere mostrar, utilizando diferentes medios masivos de divulgación, otra variable que influye es la diferenciación ya que en todo lugar son diversos y diferenciales por sus productos, proyectos, riqueza cultural entre otros, y por último, la variable del precio donde se da a conocer el valor territorial al cual se quiere mostrar y por qué será mejor atractivo para los actores que se quieran involucrar.

### **6.1.2 Turismo cultural.**

El turismo cultural resalta los aspectos culturales, sociales y económicos de una región por eso en ciertas teorías encontramos cuáles son los factores que favorecen a la población que participan activamente en estas actividades; En esta teoría se incorpora el turismo como un importante sector de la economía nacional, Figuerola (1990), sostiene que:

Los efectos del turismo, en el marco de la economía regional pueden contribuir a mejorar el aspecto económico, social y de bienestar social de áreas graficas específicas, entre los cuales menciona las siguientes:

- Incremento de la renta disponible por habitante.
- Alza del nivel cultural y profesional de la población.
- Expansión del sector de la construcción y de todos los interrelacionados.
- Industrialización básica de la economía de la región.
- Modificación positiva de la estructura económica y social de la zona.
- Trasvase a los servicios de mano de obra ocupada de los sectores.
- Primarios o subempleada.
- Supresión de las corrientes migratorias hacia el exterior.
- Atracción de mano de obra desempleada de municipios periféricos. (p. 162).

Adicionalmente, el autor, se refiere también a los efectos del turismo con relación nacional, que se ven reflejados en el ámbito regional, como:

- a) Aumento de la demanda global de empleo.
- b) Desarrollo intersectorial a nivel regional.
- c) Generador de rentas a las haciendas locales.
- d) Promotor de actividades productivas relacionadas con el turismo. (p. 163).

Figuerola, (1990) resalta a nivel regional el desarrollo provocando suma de factores aportantes a la región, con la afluencia de turistas en el departamento lo que aumenta las necesidades de bienes y servicios adicionales; de esta manera el autor divide en dos los efectos del turismo cultural siendo directas e indirectas, donde menciona los establecimientos de alojamiento y alimentación, transporte y prestadoras de servicios, como parte de la primera.

Las indirectas vincularían según ha dicho el autor, empresas de transporte diferentes a las ya participantes, diferentes entidades como hospitalarias, de comunicación y financieras. (pp.- 163).

## **6.2 Marco metodológico**

Este trabajo se fundamenta en una teoría cualitativa y descriptiva, la cual se realiza con el fin de entender la importancia que tiene el turismo cultural en las regiones y su aporte al desarrollo económico a nivel regional y nacional, lo cual también sirve como fundamento para generación de otros procesos y servicios, teniendo en cuenta el aporte educativo, patrimonial, social, y de ambiente familiar que este genera. Por medio de la metodología descriptiva se busca la recopilación de información que cada una de las regiones suministra, aprovechando el capital turístico y recursos naturales con las que cuentan, para así hacer un uso adecuado de los mismos en pro de generación de desarrollo económico sin olvidar el cuidado y respeto por la naturaleza, es importante resaltar que aun siendo una práctica que se utiliza hace algunos años, ahora se está viendo una mayor implementación de normas de seguridad y cuidado tanto con los turistas como con el medio ambiente, debido a esto, aprovechamos esta nueva actividad de turismo cultural tan llamativa para las personas y resaltamos el beneficio que se genera tanto para el cliente como para el desarrollo económico de las regiones.

## 7. Servicios y actores relevantes en el departamento del Huila

En este capítulo se presentarán los actores con mayor relevancia y de una u otra forma vinculados al turismo cultural en el departamento del Huila, teniendo en cuenta su participación activa en el desarrollo económico y cultural de esta región; a su vez; detalla los sectores vinculados al desarrollo del turismo cultural y su economía; como lo es el sector de transporte, hotelero, gastronómico y patrimonial.

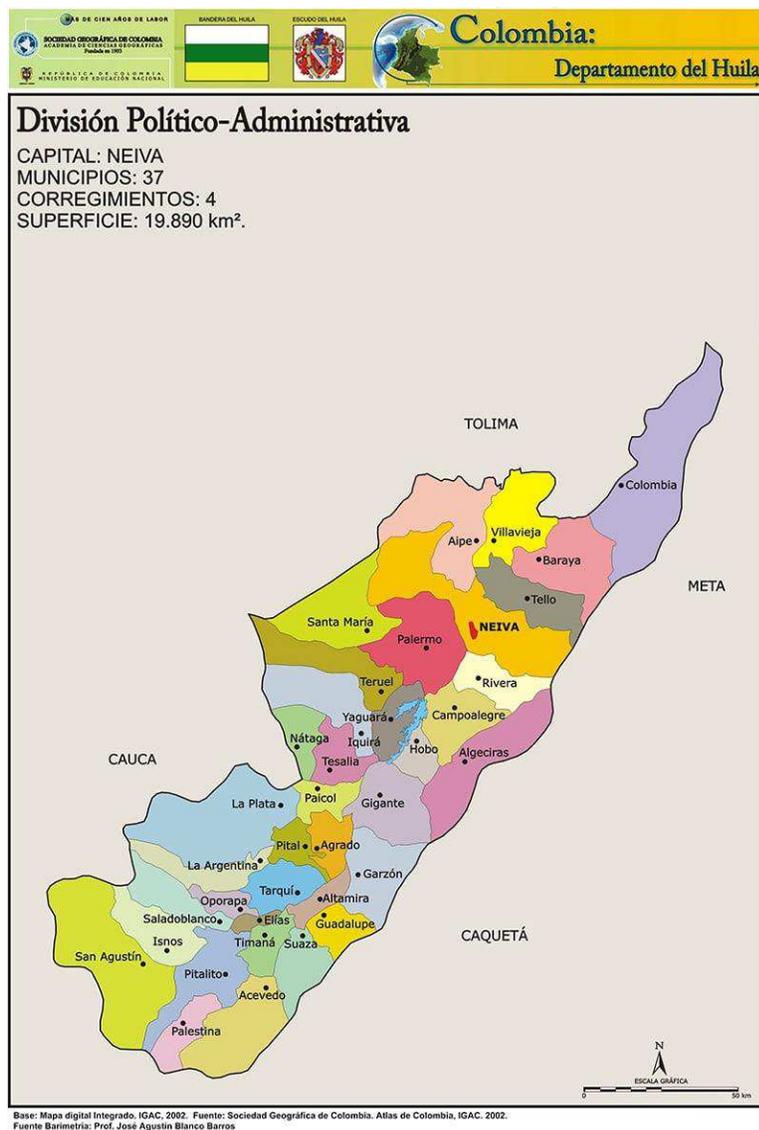


Figura 1. Mapa división política departamento del Huila. TodoColombia (2018).

Este departamento se encuentra ubicado al suroccidente de nuestro país, entre 3°55'12" y 1°30'04" de latitud norte y a los 74°25'24" y 76°35'16" de longitud al oeste del meridiano de Greenwich; La superficie del Huila es de 19.900 Km<sup>2</sup> y representa un 1.8% de la superficie total del país. Ocupa el puesto 170, superando a los departamentos de Caldas, Atlántico, Quindío, Risaralda y Sucre. Limita al norte con Cundinamarca y el Tolima; Al sur con los de Cauca y Caquetá, al oriente con Meta y Caquetá, y hacia el Occidente con los de Cauca y Tolima (Gobernación del Huila, 2019, pp-1).

Actualmente su población es de 1.211.163 millones de habitantes, su capital es la ciudad de Neiva y su PIB per cápita es de 4.388 USD.

Su economía se basa en la producción agrícola, ganadera, petrolera y el comercio en general. La producción agrícola se ha tecnificado y desarrollado en los últimos años, por lo cual sus principales productos son el algodón, arroz riego, café, frijol, sorgo, maíz tecnificado, maíz tradicional, cacao, plátano, yuca, caña panelera, tabaco y la iraca. Los campos petroleros se encuentran ubicados al norte del departamento y la distribución de gas está manejada por el gasoducto Vasconia – Neiva, donde sus reservas están representadas por 1.2% del total a nivel nacional.

Por otra parte, en la cordillera central se extraen minerales preciosos como lo es plata y oro, y es explotado por 13 municipios, también se extraen otros minerales no preciosos como es el cuarzo, calcita, mármol y azufre. En la producción artesanal se trabaja especialmente con la cerámica y los sombreros.



Figura 2. Tourist map of Huila. Sityc Huila (2017).

En la industria fabril con el paso de los años ha tenido un crecimiento debido a las instalaciones de nuevas fábricas dedicadas a la producción de alimentos, bebidas, licores cigarrillos y jabones; y los centros de actividad comercial más frecuentes y utilizados son Neiva, Garzón y en menor escala Gigante, La Plata y Campoalegre, ya que estos municipios son los que cuentan con mayor población en todo el departamento con una totalidad en Neiva de 344.130 mil habitantes, Pitalito con 128.251 mil habitantes, Garzón con 90.187 mil habitantes, la Plata con 63.817 mil habitantes, Campoalegre con 34.472 mil habitantes y Gigante 33.871 mil habitantes.

La estratificación económica del departamento se da como en todos los departamentos de Colombia y unificado por zona urbana y rural, estos segmentos se dividen por estratos socioeconómicos de 1 a 6 dependiendo de su poder adquisitivo, donde el pago de servicios públicos son cobrados dependiendo el estrato a escala de sus capacidades económicas; según Dávila (2019) indica que el DANE según el último censo que realizó en el año 2018; dio como

resultado de un millón nueve mil quinientos cuarenta y dos (1.009.542) millones de habitantes en departamento, por el cual arrojó que el 50.1% son hombres y el 49.9% son mujeres, y la población joven ocupa un 26,34% del total de la población del departamento en escala de edades entre los 15 y los 29 años de edad, el cual está por encima de la media nacional que es del 25,98 del país; en la tasa de envejecimiento se calculó según el rango de 65 años en adelante donde el departamento del Huila cuenta con un 33.75% de la población y se ubica por debajo de la media nacional de la población de envejecimiento que es de un 40, 38%, entre la escala de 0 a 15 años de edad está identificada por un 21,32% del total de la población y del rango de 30 a 65 años de edad se representa por un 18,95% para la totalidad de la población del departamento del Huila (p. 1).

En el 2018 el departamento del Huila decreta la conformación del comité permanente de estratificación socioeconómica de la vivienda en el municipio y capital de Huila (Neiva), el cual tiene una participación de empresas privadas y los representantes de la comunidad de Neiva, que velan por la seguridad y el buen uso de los recursos obtenidos en los pagos por los ciudadanos.

Según la Gobernación del departamento del Huila indica que para el 2017 el desempeño y crecimiento socioeconómico se vieron reflejados en los municipios de Pitalito, Garzón y Acevedo, los cuales obtuvieron un buen porcentaje en su desempeño integral, debido a sus proyectos de desarrollo local y concurso económico ante el concejo del departamento; no obstante a esto la empleabilidad del departamento está en altos índices de no crecimiento ya que para el 2018 la tasa de desempleo se ubicó con un 9.7% ante el DANE, el cual revela que el nivel de empleo está por debajo de la media nacional, pero la capital del departamento (Neiva), se ubica por encima de la media nacional de desempleo a nivel nacional, según estas cifras la gran mayoría de la población desempleada son los jóvenes, teniendo en cuenta según Perdomo. (2019):

El DANE expresó que, en cifras absolutas, el Huila tiene 1'197.000 habitantes (2018); de ahí 932.000 son personas en edad de trabajar y la población económicamente activa es de 581.000 habitantes. Los ocupados en la región totalizaron el año pasado 532.000 personas (530.000 en 2017) y los desocupados, 52.000 (51.000 en 2017). (p. 1)

Actualmente el gobierno está tomando medidas con iniciativas en el plan de financiamiento, proponiendo estrategias para la que clase trabajadora se formen y cuenten con un mejor capital humano, mejorando la formación de escuelas a educación superior, y así poder desempeñarse mejor, teniendo mejores capacidades para involucrarse en el sector privado y público.

### **7.1.1 Servicios asociados al turismo cultural.**

Actualmente Huila ha tenido un gran crecimiento en la economía de servicios turísticos, ya que cuenta con una gran diversidad de flora y fauna en sus 6 parques naturales y todos los climas y accidentes geográficos, donde se encuentra el parque arqueológico de San Agustín, el desierto de la Tatacoa, las termales de Rivera, la represa de Betania, parque arqueológico Alto de las Piedras, la cueva de los Guacharos, Cripta de la Iglesia del Rosario, fincas Cafeteras y el festival folclórico y Reinado Nacional del Bambuco entre otras; al igual cuenta con una gran diversidad gastronómica como lo son los bizcochos de achiras de Altamira, tamal huilense, masato, asado huilense de marrano, envueltos de mazorca, mojarra frita, insulso, cocido huilense, queso yaguareño, juna Valerio y sus sancochos entre otras.

El aprovechamiento de la riqueza del departamento del Huila hace que sea cada vez sea más atractivo para visitantes nacionales e internacionales, por la calidez de sus habitantes, diversidad de eventos y sitios turísticos patrimoniales que se pueden visitar, esto se ve fortalecido; ya que las entidades públicas y privadas se han involucrado de una manera importante para que el Huila tenga mejor desarrollo socioeconómico, adicionalmente su población participa con sus trabajos formales o informales, lo que hace que el departamento crezca en el sector económico cultural y turístico buscando una nueva alternativa de desarrollo local así mejorar las condiciones de vida de la población en general.

El departamento del Huila cuenta con una Secretaria de cultura y turismo, siempre apoyada por la gobernación del departamento, donde anualmente hay programas de desarrollo cultural e inversión para los diferentes festivales y grupos artísticos; CorpoSanpedro en una organización de carácter cultural, cuyo objetivo principal es la organización de eventos culturales, folclóricos y turísticos y con el acompañamiento del sector público y privado el cual logra garantizar una divulgación y protección de su patrimonio sociocultural; también esta entidad busca la financiación y promoción, fortaleciendo el festival folclórico más importante del departamento

como lo es el reinado Nacional del Bambuco y la muestra internacional del folclor, como un proyecto de interés colectivo para todos los huilenses ejerciendo un punto de apoyo a la sostenibilidad social, económica y cultural.

El SITYC sistema de información turístico y cultural del Huila, es un entidad que ayuda a facilitar la información necesaria para todas las persona o entidades que quiera tener contacto con el departamento del Huila, ya que en él se encuentra información de varios sectores económicos y culturales el cual facilita la adquisición de servicios que quiere tomar todo visitante y esta segmentado por: sector hotelero, gestores culturales, agencias de viajes, guías turísticos, destinos turísticos, red de bibliotecas y museos, bienes patrimoniales y culturales entre otras.

El departamento también cuenta con una Secretaria de Recreación y Deporte, que incentiva y actúa como ente educador y conservador de la cultura, en programas fundamentalmente en la conservación de la paz en el Huila, donde aporta y ayuda a los municipios del departamento generando una cultura de intervención de la población, a su vez ayuda a las festividades que se realizan y programas físico-deportivos, en los cronogramas anuales que presentan cada orden regulado de los municipios; este actor participante proporciona programas dependiendo la escala de edades como lo es la niñez, la juventud, y el adulto mayor principalmente.

El departamento Administrativo de Planeación es otro actor que se involucra en el proceso de cultura y turismo del Huila, en programas tales como el de cultura, identidad y territorio de paz, donde su objetivo principal es: (2018); “Apropiar la identidad huilense, reconociendo su patrimonio y la diversidad territorial, multicultural y pluriétnica de las regiones del departamento para lograr su integración, promoción y desarrollo de la cultura como ente de cohesión y de transformación social” (p. 126).

Adicionalmente el DPN (Departamento nacional de planeación) promueve en el país nuevas políticas públicas en desarrollo nacional con el fin de incrementar la inversión en el desarrollo rural y agropecuario en los próximos 20 años a partir del año 2015. Para este caso puntual, turismo cultural en el departamento del Huila, se tomó la estrategia de “Ordenamiento y desarrollo territorial e inclusión productiva” lo que genera desarrollo económico para la región. (pp.1)

### **7.1.2 Festividades que convocan turismo cultural.**

El departamento del Huila como se ha mencionado, cuenta con una gran diversidad de climas y lugares considerados como patrimonio cultural que en la actualidad ha incrementado el flujo de visitantes internacionales, por su gran inversión y mejoras en todo el departamento y sus festividades; La fiesta más importante es el Festival Folclórico y Reinado Nacional del Bambuco que sea realiza en la capital del departamento (Neiva), también conocida como fiestas de San Juan y San Pedro donde los 32 municipios del departamento realizan diferentes actividades en pro de la integración y la conservación del patrimonio cultural de cada uno, atrayendo el interés de muchos colombianos y visitantes internacionales que llegan para disfrutar de un ambiente cálido acompañado de su diversidad gastronómica y sus diferentes lugares emblemáticos y festejos; Estas actividades se realizan cada año entre los meses de junio y julio donde Neiva Huila recibe promedio 200 mil personas; La gobernación del Huila indica que el sector hotelero llegó a un 95% en el año 2018, y tuvo una intervención de 11.000 actores culturales y más de 800 grupos artísticos en sus diferentes eventos de muestras folclóricas y culturales; e indica que es una gran oportunidad para el crecimiento económico y desarrollo de toda la región, teniendo una movilización de recursos promedio de 50.000 millones de pesos, donde la inversión puesta por el departamento fue de 5.000 millones y 25.000 millones dejó el consumo los visitantes y otros por patrocinio de empresas privadas (Gobernación del Huila, 2019, pp-1).

En estas visitas por los turistas también se observó que el desierto de la Tatacoa y el parque Arqueológico de San Agustín, tuvo un gran flujo de personas ya que son dos lugares patrimoniales y culturales que no se pueden dejar de visitar.

El desierto de la Tatacoa es un bosque seco tropical, donde su tierra es de color ocre y sus cactus de color verde intenso, en una zona muy erosionada por cañones secos y donde la naturaleza ha formado colores distintos; para llegar allí se puede desde la ciudad de Neiva (Huila) a dos horas de camino por el municipio de Villa vieja más o menos a 6 kilómetros de distancia; Su nombre se originó con referencia a las serpientes de raza cascabel, y se dice que muchos años atrás no era un desierto si no un jardín de más de 330 kilómetros cuadrados, lleno de mucha fauna y flora y se fue secando poco a poco hasta lo que se conoce hoy en día como desierto de la Tatacoa; su clima se considera semidesértico porque no llueve mucho en esa zona, registra una temperatura diaria entre los 28 a 35 grados centígrados (Travelgrafía, 2015, pp-1).

El parque Arqueológico de San Agustín, es uno de los espacios arqueológicos más importantes de Suramérica y la UNESCO lo declaró como patrimonio histórico de la humanidad en el año de 1995; se encuentra ubicado al sur del departamento del Huila en el municipio de San Agustín, donde se encuentra el yacimiento indígena más antiguo de la historia, allí reposan esculturas arqueológicas hechas por todo un pueblo escultor y diversos artistas que han dejado su huella en este parque; la mayoría de sus culturas fueron hechas para dejar un testimonio de vida en sus creencias mitológicas, también encontraremos esculturas de la civilización Agustiniense elaboradas en épocas prehistóricas, su extensión es de 78 hectáreas de parque, y en 1935 fue fundado como parque Arqueológico del departamento (Turismo San Agustín, 2002 pp-1-2).

### **7.1.3 Transporte.**

Como lo indica; El ministerio de transporte, (citado en Todacolombia, 2018); El transporte del departamento del Huila se basa en la movilidad de transporte terrestre, aéreo y fluvial. La infraestructura vial o carretera troncal es conocida porque atraviesa el departamento y comunica con otros departamentos como por ejemplo Caquetá. Esta, está comunicada con las principales ciudades del país, con una red vial departamental aproximada de 7. 943,59 km.

El transporte aéreo tanto de carga como de pasajeros se lleva a cabo gracias al aeropuerto Benito salas que se encuentra ubicado en la capital del departamento Huilense, sumándole a esto dos cabeceras municipales cuentan con servicio aéreo las cuales son; Garzón y Pitalito.

Ahora, teniendo en cuenta el transporte fluvial en el departamento del Huila, se reconocen tres puertos locales. Ubicados en Neiva, Aipe, Yaguará. Estos por ahora solamente prestan el servicio turístico, pero aún no hay comunicación entre estos y demás puertos del país. Todo este transporte

fluvial se desarrolla básicamente en el río Magdalena.

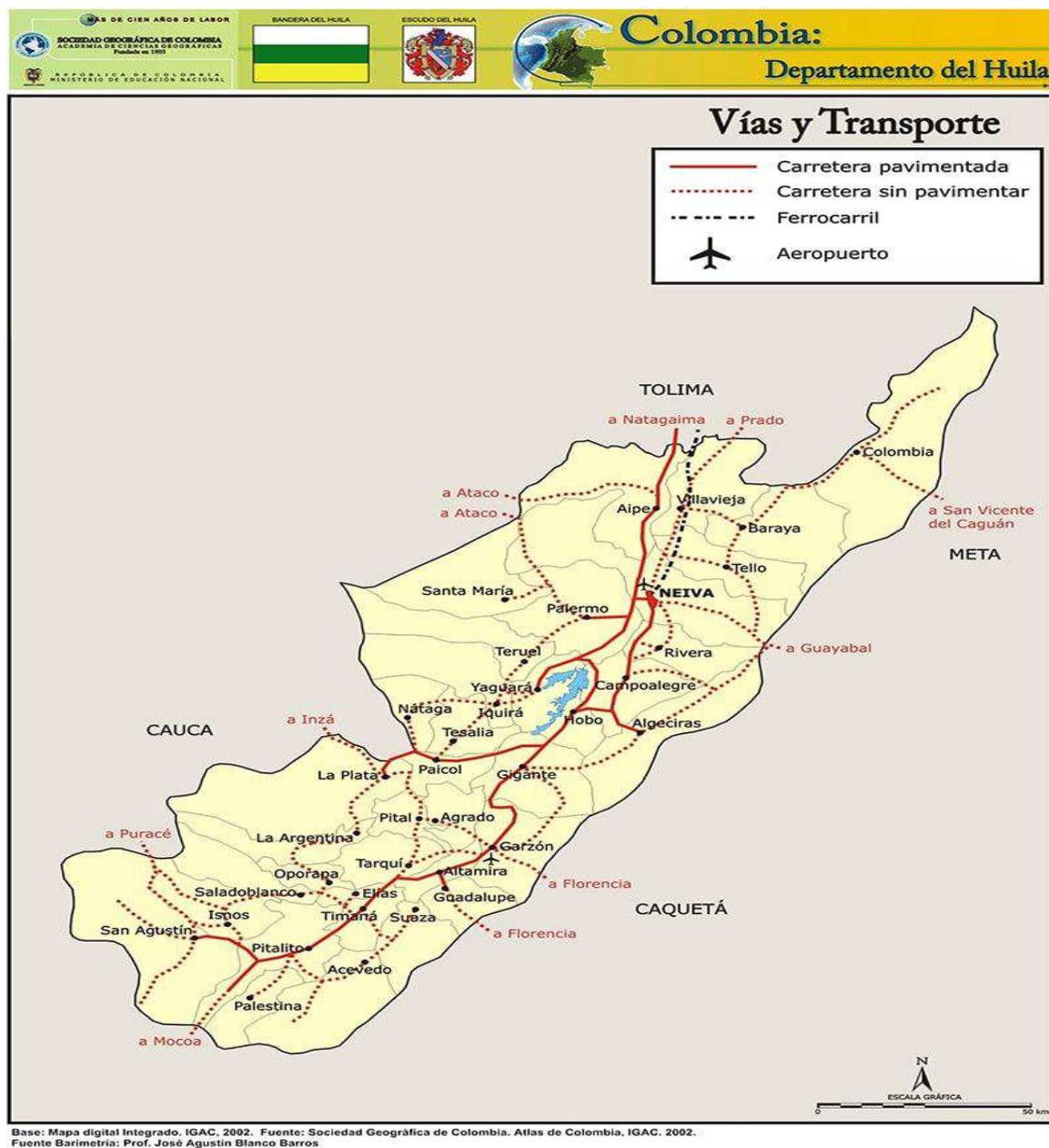


Figura 3. Mapa vías de comunicación departamento del Huila (2018).

De acuerdo a lo anterior, y la información suministrada podemos observar en la siguiente imagen la ubicación de las rutas y vías de transporte del departamento del Huila, lo que una vez más ratifica la importancia del departamento en el desarrollo del sector turístico a nivel nacional. (pp 1).

Una vez claro esto, encontramos diferentes empresas de transporte y agencias de viajes dedicadas tanto al servicio de transporte público terrestre, encomiendas, carga y suministro de combustible, todas comprometidas por el buen funcionamiento de esta actividad y avaladas por el ministerio de transporte del país, lo cual garantiza el bienestar para los pasajeros, clientes y turistas. Dentro de estas encontramos empresas como:

- Cootranshuila.

Como lo indica, Cootranshuila, (2019); Dentro de las ofertas de destino de esta empresa se pueden ubicar ciudades destino destacado como; Manizales Caldas, La Plata Huila, Bogotá Cundinamarca, Pereira Risaralda, Florencia Caquetá, Armenia Quindío, San Agustín Huila, Neiva Huila; entre otros. Adicionalmente esta empresa cuenta con una línea de sucursales o agencias en diferentes partes del país lo que hace más fácil el acceso a estas rutas, por ejemplo, Natagaima, Espinal, Guamo, Palestina, San Agustín, Ibagué, Algeciras, Garzón, Gigante, Popayán, Melgar, Paicol, Armenia, Pereira, Manizales, Bogotá, Soacha, La Plata, etc. Cootranshuila con el fin de facilitar la experiencia a sus clientes acelera el proceso de pago teniendo vinculación con distintos medios de captación del dinero, estos son considerados medios de pago, VISA, Master Card, American Express, PSE, Baloto, Éxito, Carulla, Surtimax, Efecty y Diner Club. (pp 1).

- Coomotor.

Coomotor, (2019) ofrece que es; Una empresa fundada en 1960 y de origen Huilense, que se dedica al transporte terrestre de pasajeros; la cual tiene una presencia significativa en el departamento del Huila y las ciudades más representativas del país, algunas de ellas; Armenia, Espinal, Ibagué, Mocoa, San Agustín, Bogotá, Honda, Medellín, Pitalito, Buga, La Dorada, Neiva, San Vicente, Cali, La Plata, Pereira, Tuluá, entre otras. Dentro del plus de su servicio para con los pasajeros se ofrece los siguientes servicios; Música, aire acondicionado, botella de agua, asientos reclinables, wifi, cargadores USB, película, atención a bordo, snacks, pantallas individuales, mantas, almohada, baños, tv y periódicos. (pp 1).

- Agetour.

Ageoutur, (2019); Es una agencia de viajes Huilense, con la función de promoción de la cultura, turismo, tradiciones y desarrollo del departamento del Huila, con el fin de promocionar los sitios turísticos más importantes y representativos generando alianzas a través de diferentes agencias de

talla nacional e internacional en pro del desarrollo económico y turístico del departamento. Dentro de su misión como empresa, se compromete a generar prácticas amigables con el medio ambiente y satisfacer las necesidades de los clientes, en este caso los turistas. Esta empresa está vinculada directamente con el SYTYC (Sistema de información turístico y cultural del Huila); dentro de sus servicios se encuentra principalmente la aventura y turismo náutico, y los eventos más representativos del departamento del Huila. (pp 1).

- Green Vacation

Green Vacation, (2019); Esta es una agencia que cuenta con su registro nacional de turismo y cuenta con sede en la ciudad de Neiva, Huila, con capacidad de operar con paquetes turísticos por regiones, de manera nacional e internacional. Adicionalmente cuenta con una estrategia de planes ejecutivos y turísticos dentro del departamento del Huila, llamados “Huila como nunca lo has vivido”.

Dentro de los servicios que presta esta empresa encontramos; Astro turismo, Ecoturismo, Turismo arqueológico., turismo gastronómico y turismo urbano. Los cuales cuentan con servicio de transporte privado, plan todo incluido, pasadías, etc.

En síntesis, el turismo cultural en el departamento del Huila, funciona como un eje que asocia diferentes actores anteriormente mencionados, los cuales de manera conjunta aportan al desarrollo económico de la región y la conservación del patrimonio cultural; lo cual se ve facilitado por entidades que engranan los servicios para beneficio del consumidor o turista.

## 8. Análisis del turismo cultural: el caso de Sevilla España

En caso de desarrollo del turismo cultural en Sevilla (España) es uno de los más emblemáticos a nivel mundial, por cuanto ha despertado el interés nacional generar diversas estrategias que ayudan a su expansión; el sector turismo ha crecido a gran escala particularmente con la mayor integración de la economía mundial, involucrando el desarrollo sostenible físico, económico, medioambiental, cultural y social, que dan beneficios rápidos, a todos los agentes que participan en ella, inculcándoles la conservación de su patrimonio y formando atractivos turísticos a toda persona que quieran integrarse a ella.

En este caso es relevante tener en cuenta las 4 E<sub>s</sub> previstas y pronosticadas por entes competentes como la OMT a nivel mundial, que activan el interés para todos los futuros consumidores; Las 4 E<sub>s</sub> comprenden: entorno y naturaleza, educación en historia, patrimonio y cultura entretenimiento y todos los eventos y mega eventos que se puedan desarrollar.

Como se ha mencionado antes la integración de la ciudad, el patrimonio y el turismo hace que todo nuevo proceso sea más dinámico, en el conjunto de sectores que pueden aportar contenido para la explotación de este recurso; estos agentes son los sectores hoteleros, sector de transporte, sector empresarial, sector arquitectónico propio, escenarios deportivos y culturales y a las entidades gubernamentales, adicionalmente a toda la población que formal o informalmente trabajan para que esto se dé, y genere una mejor desarrollo económico.

Las variables estratégicas del marketing territorial analizadas en este capítulo se relacionan con el turismo cultural: El caso de Sevilla, es importante en la medida que cuenta con un patrimonio cultural que permite potenciar el desarrollo social y económico de la ciudad donde se contemplan nuevos escenarios construidos diferentes a los tradicionales conocidos comúnmente. Como manifiesta los autores Marchena, M.; Repiso, F. (1999), el patrimonio cultural y el turismo tienen una estrecha relación que da camino a generar un nuevo subsector conocido ahora como turismo cultural. (p. 1)

En síntesis, para poder conformar un destino turístico urbano y cultura como indican, Marchena, M.; Repiso, F. (1999); se debe observar las ciudades con mayor importancia como destino turístico cultural, y así mencionan tres elementos básicos para identificarlas de manera más sencilla; Patrimonio, ciudad y turismo; para ello se tiene en cuenta diferentes aspectos como; legado cultural y patrimonial, turismo, ordenación territorial y social, entre otros. Como bien se conoce el

patrimonio cultural de las ciudades hoy en día se experimenta un nuevo tipo de este, considerado de escala simbólica y emblemática en espacios recreacionales, deportivos, museos y arquitectónicos. Por otro lado, la necesidad de generar patrimonio tradicional con enfoques a la ética, economía y la estética, conservando los valores tradicionales, pero a su vez acogiendo la globalización y localización. (p. 3-5).

Como nuevo patrimonio en el caso Sevilla, se implementan las operaciones de renovación urbana que genera que la ciudad se vincule en un contexto propio del siglo XXI, donde los edificios estrella como lo menciona Marchena, M.; Repiso, F. (1999); son el elemento competitivo, de esta manera las nuevas obras de infraestructura modifican la economía de las ciudades, teniendo en cuenta las siguientes obras. Transporte metropolitano, aeropuertos, renovación de ejes fluviales y portuarios, parques temáticos, palacios de convenciones, centros culturales y de investigación, entre otros.

El turismo de Sevilla se considera diferente y superior al de otras ciudades con similitud de perímetro e importante patrimonio; esto se debe en especial a indicadores de turismo desarrollado en el caso Sevilla, entre ellos los siguientes; recursos turísticos singulares, oferta hotelera y de gastronomía con experiencia, demanda importante y diversificada de turismo; es por ello que Sevilla es considerada una metrópolis del sur de España. A pesar de los inconvenientes que tiene Sevilla con respecto a la insuficiencia de información de los segmentos de demanda de turismo cultural, poca elaboración de productos propios y deficiencia en accesibilidad externa por parte aeroportuaria y de ferrocarril, la metrópolis los convierte en exógenos a la política turística, por tanto, el turismo cultural y urbano son los encargados en superar dichos problemas.

A partir de los resultados obtenidos que muestran la situación de Sevilla con respecto al turismo cultural, se generan unas estrategias que trabajan en pro del desarrollo del turismo en la región sur de España, como ciudad posindustrial tiene que generar ofertas de tipo ocio y cultura para satisfacer las necesidades de los turistas, generando instrumentos de creación de empleo, mejorar el bienestar de los habitantes, ordenación urbana y servicios avanzados; adicionalmente debe ser una región pionera en la economía del país, como sustento de desarrollo sostenible.(p. 5-9).

Sevilla desarrolló estrategias de marketing de destino donde, Marchena, M.; Repiso, F. (1999), mencionan las orientaciones estratégicas; se responde a las necesidades de una demanda de turismo cultural, la distribución de turismo cultural dentro de la ciudad de manera equilibrada, potenciar la

ciudad y aumentar el flujo de turistas. Ahora para la promoción y distribución de los agentes sociales del turismo cultural, se generaron los siguientes objetivos estratégicos. (p. 9-11)

Así mismo, Marchena, M.; Repiso, F. (1999), mencionan dentro del caso Sevilla España, las siguientes estrategias que influyeron de manera directa en el desarrollo positivo de este caso; Elaboración de productos culturales; con el fin de adecuar las rutas turísticas de la ciudad, provincia y región utilizando la tarjeta Sevilla-Card, el programa de taxi- turístico, etc; por medio de creación de micro productos por barrios y distritos, apoyo a la promoción de la ruta de la Plata, entre otros.

Planificación equilibrada del territorio; con el fin de convertir a Sevilla en centro de distribución de turismo cultural, por medio de ordenación del territorio de la capital, provincial y Andalucía por recursos culturales, etc.

Imagen, logotipo y transformación en destino metropolitano de turismo cultural; se desarrolla con el fin de potenciar la imagen como destino único con estadía más elevada de turismo cultural; por medio de fuentes de apoyo de gestión, venta y comercialización en los principales mercados.

Mejora de la accesibilidad interna; a fin de potenciar la accesibilidad interna; por medio de señalización adecuada de recurso cultural, transporte público interior, entre otros.

Mejora de la accesibilidad externa: incrementando el flujo turístico mejorando el transporte ferrocarril y aéreo; con el fin de competir con otras ciudades españolas y europeas; por medio de estudios de transporte aéreo, mejora de conexiones nacionales y frecuentes, entre otras.

Implementación de sistemas de calidad: con el fin de alcanzar la necesaria mejora de competitividad y calidad para la oferta turística; por medio de limpieza de la ciudad, mejora de formación turística, control de imagen turística, entre otros.

Fomento y articulación del tejido empresarial; para la creación de nuevas empresas, capacitaciones y formación en fomento de inversiones para la elaboración de productos turísticos, por medio de incentivos a la creación de oferta complementaria, guías turístico culturales, nuevos productos, etc.

Marketing conjunto destino: con el fin de generar una estrategia que permita la promoción y distribución autónoma; por medio de la elaboración de estrategias de mercado, promoción y distribución de los sectores público y privado, etc.

Coordinación pública: que se da para coordinar y concertar las políticas empresariales y públicas; por medio de jerarquizar productos culturales, generar planes de turismo cultural de manera estratégica, etc. (p 11-15).

Una vez entendido lo anterior se organizan las estrategias teniendo en cuenta el marketing territorial y el desarrollo local, implementando las variables estratégicas del primero y adecuándolas según las acciones a tener en cuenta para su desarrollo en pro del turismo cultural.

- Posicionamiento
  - ✓ Imagen, logotipo y transformación de Sevilla en destino metropolitano de turismo cultural.
  - ✓ Coordinación pública.
- Promoción
  - ✓ Planificación equilibrada del territorio.
  - ✓ Implementación de sistemas de calidad.
  - ✓ Marketing conjunto destino/Mercados emisores.
- Diferenciación
  - ✓ Fomento y articulación del tejido empresarial.
  - ✓ Elaboración de productos empresariales.
- Precio
  - ✓ Mejora la accesibilidad interna e interpretación de los recursos culturales.
  - ✓ Mejora de la accesibilidad externa.

Se destacan las estrategias orientadas al marketing de destino aplicado al caso de Sevilla España, donde se implementaron nueve estrategias las cuales generan un resultado positivo en el desarrollo sostenible de la ciudad y sus alrededores dentro del país español. Para cada una de ellas se generaron medidas de actuación las cuales explican la forma de utilización de cada estrategia para su idóneo desempeño en la región, finalmente se decide utilizar como herramienta de conexión las estrategias de marketing territorial donde segmentan las primeras estrategias, teniendo en cuenta cuatro características principales del marketing territorial, estas fueron: Posicionamiento, promoción, diferenciación, precio.

## **9. Estrategias de Marketing Territorial para incentivar el turismo cultural en el departamento del Huila**

En el desarrollo de este capítulo se exponen las estrategias de marketing territorial, posicionamiento, promoción, diferenciación y precio; a partir de los aspectos relevantes para el turismo cultural que se presentaron en el primer capítulo. Para ello, se presentan las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para el desarrollo del turismo cultural en el Huila. Posteriormente, se presentan algunas estrategias para fortalecer el marketing territorial, con miras a que esta región y sus atractivos culturales tengan un mayor posicionamiento en términos de mercado internacional.

### **9.1 Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas**

#### **9.1.1 Fortalezas.**

- ✓ Variedad en servicios de ocio en la región y diferentes tipos de turismo.
- ✓
- ✓ Facilidad de desplazamiento dentro y fuera del departamento debido a la buena capacidad instalada de empresas de transporte público.
- ✓ Clima idóneo para desempeñar actividades de recreación y dispersión.
- ✓ Actividades con fines educativos, informativos y recreacionales.
- ✓ Diversidad de gastronomía, hoteles, parques y restaurantes.
- ✓ Importancia de las actividades tradicionales, culturales, patrimoniales y religiosas.
- ✓ Apoyo de entes gubernamentales y entidades como CORPOSANPEDRO.
- ✓ Seis parques naturales en el departamento.
- ✓ Apoyo de la gobernación del Huila, a través de la secretaria de cultura y turismo.
- ✓ CorpoSanpedro, organización cultural en pro de la divulgación y protección del patrimonio sociocultural.
- ✓ Entidad que ayuda a la facilitación de la información (SITYC) Sistema de información turístico y cultural del Huila.
- ✓ Secretaria de recreación y deporte.
- ✓ Departamento administrativo de planeación.

### **9.1.2 Debilidades.**

- ✓ Déficit en el transporte fluvial intermunicipal e interdepartamental.
- ✓ Falta de implementación de las Tics para algunas agencias prestadoras de servicios de turismo.
- ✓ Escasez de vías 4G o 3G.
- ✓ Según el índice de media nacional, el nivel de empleo está por debajo de esta.
- ✓ Población juvenil con alto índice de desempleo de acuerdo con el DANE.

### **9.1.3 Oportunidades.**

- ✓ Premio de Colombia como mejor destino turístico de Suramérica 2019.
- ✓ Colombia mejora en la competitividad con relación a precios a nivel mundial, escalando 74 posiciones en 2017.
- ✓ En 1995 la UNESCO declara al parque Arqueológico de San Agustín como patrimonio cultural de la humanidad.
- ✓ El premio nacional de paz de 1999, genero alianzas y acuerdos comerciales con diferentes países del mundo.
- ✓ La agroindustria del departamento del Huila, es considerado como potencial exportador de Colombia.
- ✓ Procolombia promociona con más frecuencia la festividad del Reinado Nacional del Bambuco y muestra internacional del folclor.

### **9.1.4 Amenazas.**

- ✓ Temperatura entre 28 a 35 grados centígrados, sin embargo, el cambio climático ha provocado que la temperatura en las zonas más calurosas aumente de manera significativa.
- ✓ El posconflicto y las posibles alianzas de las FARC con disidencias del frente 7 y 62 en los departamentos vecinos Caquetá y Sur de Meta. (Garzón, 2009; Silva, 2009; Martínez, 2009; Tobo, 2009; Duran 2009).
- ✓ Variaciones en el turismo fluvial debido a cambios climáticos.
- ✓ Sequia de los ríos especialmente el rio Magdalena.

- ✓ Cambios de los terrenos y clima debido a la actividad minera que se realiza en 13 municipios del departamento.

## 9.2 Posicionamiento

Dentro del posicionamiento del departamento del Huila, se encuentra como variable estratégica la imagen o identidad del mismo, teniendo en cuenta los aspectos relevantes que se encargaron de posicionar a este departamento a nivel regional, nacional y mundial como destino turístico, religioso, arqueológico, gastronómico, cultural, ecológico y científico.

Por ende, se presentarán las estrategias que se podrían utilizar para que este departamento, sea cada vez más atractivo en el exterior y tenga mayor afluencia de turistas y crezca en su desarrollo cultural y social.

- ❖ Estrategia: Desarrollar un plan turístico y un plan operativo de desarrollo local, impulsando así mejor la marca del departamento del Huila “Un paraíso para descubrir” involucrando más sus lugares representativos culturales y patrimoniales.

Objetivo: Promocionar la marca del departamento con un grupo de talento humano y en medios masivos de comunicación.

Acciones:

- Llegar a las diferentes embajadas extranjeras ubicadas en nuestro país, con un portafolio de servicios y una muestra cultural.
- Realizar un contrato en medios de comunicación para promover la marca territorial del departamento, resaltando fotografías o videos de los lugares más representativos de la región.
- Realizar muestras folclóricas y gastronómicas en centros comerciales y agencias de viajes en todo el país.
- Involucrar a la población huilense productora y generadora de cultura, a que participe y se capacite en programas de marca territorial especialmente en el departamento.
- ❖ Estrategia: Implementar en conjunto con las empresas involucradas en el turismo de la región; como agencias de viajes, empresas de transporte, hoteles, restaurantes, bares, etc. La responsabilidad social.

Objetivo: Mejorar el ámbito social, económico y ambiental del entorno de las empresas en la región del Huila y con esto incrementar la competitividad de las mismas y su valor agregado.

Acciones:

- De la mano con las entidades gubernamentales generar capacitación y conferencias relacionadas al cumplimiento de la ley con respecto a la incorporación de responsabilidad social para las empresas del departamento Huilense, en especial las dedicadas al turismo.
- Concientizar a la comunidad comercial de la implementación de la responsabilidad social para las empresas y los beneficios que esta aporta a la sociedad.
- Teniendo en cuenta la diversidad de parques naturales que ofrece la región, incentivar a la comunidad a la protección y cuidado de estos por medio de información suministrada a en el momento de ingreso a los mismos.
- Generar la cultura desde los colegios e instituciones gubernamentales con el fin de generar conciencia de responsabilidad social a nivel regional.

### **9.3 Promoción**

Para la promoción del turismo cultural del departamento del Huila, según las variables estratégicas que contempla el marketing territorial, se rescata la importancia de la divulgación, abordando de manera conjunta los enfoques para el desarrollo territorial, los cuales vinculan el desarrollo de la comunidad, desarrollo urbano, desarrollo económico, y planificación de ideas novedosas de mercado.

Según indica Giraldo (2016) el mapeo de actores, consiste en el proceso para identificar actores claves, importancia, influencia, intereses, de: Los aliados, amigos, simpatizantes, espectadores y potenciales; que a su vez aportan al desarrollo de la divulgación de las propuestas del marketing territorial del turismo cultural del departamento del Huila. (p .16).

- ❖ Estrategia: Divulgación y promoción de los sitios turísticos más representativos de la región.

Objetivo: Posicionar el turismo del departamento del Huila a nivel nacional e internacional con el fin de generar desarrollo de este sector económico.

Acciones:

- Fortalecer las oficinas, puntos y canales de información sobre actividades turísticas en los diferentes municipios y ciudades del departamento Huilense.
- Generar paquetes especiales para estudiantes, profesores y administrativos de instituciones a nivel nacional, principalmente las del departamento; como posibles nichos de mercado a quienes se les puede ofrecer estos paquetes especiales de turismo.
- Utilizar los diferentes medios masivos de comunicación con el fin de generar publicidad de los parques naturales, festividades y desarrollo de actividades turísticas.
- Ofrecer paquetes empresariales para entidades públicas y privadas a nivel nacional.
  - ❖ Estrategia: Utilización de redes sociales y medios masivos de comunicación.

Objetivo: Impulsar los servicios turísticos ofertados en el departamento del Huila.

Acciones:

- Implementar concursos de “Me gusta” en fotos obtenidas de los principales destinos turísticos o festividades del Huila.
- Brindar información clara y concisa con respeto a planes, servicios y costos de las actividades turísticas de la región.
- Seleccionar imágenes de calidad que sean llamativas para los consumidores y turistas que visiten las redes sociales.
- En las páginas web de las empresas prestadoras de servicios turísticos implementar el servicio de pago en línea para agilizar procesos.

## 9.4 Diferenciación

Como parte de los atributos de la diferenciación, así como menciona TodaColombia(2019); se confirma que cuando se habla del departamento del Huila, la relación es clara con el patrimonio arqueológico y cultural, siendo el primero heredado de los pueblos prehistóricos, nombrado como uno de los lugares más importantes a nivel nacional y mencionado en el testimonio mítico del parque arqueológico San Agustín. En segunda instancia, se encuentran las festividades con mayor afluencia de turistas, tanto nacionales como extranjeros conocidas como: Festival folclórico y

reinado nacional del bambuco, concurso nacional de composición “Jorge Villamil C”, Fiestas de la Guayaba, del cacao y del arroz, el Reinado de la Alegría y Concurso de Rajaleñas. (pp. 1).

- ❖ Estrategia: Implementación de herramientas de marketing digital; como los son los códigos QR para realizar actividades sorpresa y premios a clientes y turistas de manera aleatoria.

Objetivo: Generar incentivos a los turistas con regalos ofrecidos por medio de sorteo utilizando las herramientas de marketing digital e interactuando con la tecnología.

Acciones:

- Utilizar la base de datos de los clientes y turistas para proporcionarles el código QR que los convierta en participantes de sorteos especiales.
- Incentivar la utilización de las tecnologías tanto para las empresas prestadoras de servicios turísticos, como agencias viajeras y entidades gubernamentales.
- Los clientes podrán utilizar la cámara de su Smartphone para escanear los códigos QR y allí encontrar diferentes sorpresas.
- Se entregará un (1) código por persona que participe de las actividades de turismo cultural.
- ❖ Estrategia: Mochila de suvenires con artículos representativos de la región.

Objetivo: Lograr una fidelización de los turistas para las diferentes versiones del Festival Folclórico y Reinado Nacional del Bambuco, con productos que solo podrán conseguir en el departamento Huilense.

Acciones:

- Se le entregará una mochila con artículos representativos de la región como suvenir a cada cliente en el desarrollo del marco del Festival Folclórico y Reinado Nacional del Bambuco que se realiza anualmente.
- La mochila y artículos suvenir estarán contramarcadas dependiendo a la actividad o evento al que se asista.
- Este recordatorio se entregará una vez inicie el evento.
- Se innovará en cada versión con artículos diferentes en caso de tener clientes frecuentes.
- ❖ Estrategia: Aplicación informativa de turismo en el Huila.

Objetivo: Creación de una App la cual puede ser descargada en cualquier tipo de Smartphone, con el fin de ubicar los lugares turísticos más importantes, hoteles, bares y restaurantes del departamento del Huila. Adicionalmente generando un plan de referido por descarga de aplicación.

Acciones:

- Implementación de una aplicación por parte del gobierno local con el fin de suministrar información a los turistas aprovechando los medios tecnológicos.
- Generar publicidad en los sitios de mayor afluencia turística tales como terminales de transporte, parques principales, centros comerciales, entre otros; con el fin de dar a conocer la aplicación.
- Incentivar la descarga de la App teniendo en cuenta el plan de referido.
- Utilizar los medios masivos de comunicación, tales como; redes sociales, radio, prensa y televisión para dar a conocer la aplicación.

## 9.5 Precio

El precio y/o valor de un producto o servicio, ha sido uno de los factores más importantes que se tiene en cuenta al momento de generar un valor agregado a la recreación de una familia o de un individuo, por ello es importante buscar cada vez más estrategias que aporten para que el ser humano incluya dentro de su economía un presupuesto para realizar estas actividades; por ende planteamos dos estrategias que pueden incentivar a que se sigan generando un incremento en el turismo cultural hacia el departamento, tal como se mencionaba en el capítulo primero sobre los datos reales de los servicios y agentes asociados al turismo cultural.

- ❖ Estrategia: Desarrollar con las agencias de viajes, un portafolio de servicios que incluya una línea de precios estándar para las diferentes actividades que se pueden realizar en el departamento y que esté controlado con la secretaria de cultura, y así que sean asequible para que muchas personas puedan llegar al departamento a disfrutar de su turismo cultural.

Objetivo: Promocionar y posicionar el departamento como un lugar donde muchas personas puedan disfrutar a costos muy bajos y estándares para todas las clases sociales, e incentivar una variable importante como lo es la recreación.

Acciones:

- Estandarizar por lo menos con el 90% de las agencias de viajes su portafolio de servicios, que tienen hacia el departamento del Huila.
- Concretar con la secretaria de cultura del Huila, para controlar y vigilar los precios de los portafolios a todas las agencias que operan en el departamento.
- Realizar convenios con las diferentes empresas de transporte, para que se estandarice el costo de los tiquetes, tanto en el portafolio de las agencias como en venta directa al cliente.
- Involucrar al sector hotelero, para estandarizar los precios al igual que los otros sectores, para que se tengan un buen desarrollo del turismo cultural en el departamento.
- Organizar al sector de trabajo informal, a que presten un servicio igual de calidad y con los mismos costos que se establecieron en el portafolio de servicios, para mantener una competencia leal hacia con el cliente.
- ❖ Estrategia: Convenio con el sector industrial, ya que, si aumenta el turismo cultural en el departamento, el consumo será mucho mayor; buscar estandarizar y bajar precios de productos de consumo masivo; Adicional buscar que los productores incentiven a los colombianos y extranjeros con concursos que busquen aumentar consumo y promover más turismo hacia el departamento.

Objetivo: Posicionar más el consumo masivo de productos fabricados, producidos y distribuidos de empresas Huilenses, generando conciencia en el consumo de producción nacional y generación de empleo y conservación del medio ambiente; para tener reconocimiento no solo a nivel nacional si no mundial.

Acciones:

- Involucrar a todas las empresas productoras y distribuidoras de productos huilenses para que incentiven más el turismo cultural y se beneficien con el consumo a gran escala de los mismos.
- Organizar con mayor frecuencia concursos en temporadas de festividades para que el desarrollo del turismo cultural se incremente año tras año.
- Generar un programa de educación comunitario que permita desarrollar una mayor conciencia a pobladores nativos y a visitantes sobre la importancia de fomentar el consumo

de productos locales como estrategia para posibilitar mayor desarrollo económico en la región.

- Buscar promover con el gobierno nacional el apoyo a iniciativas empresariales en el departamento.

El análisis de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas permite entender que el territorio del Huila tiene oportunidades de desarrollar el turismo cultural, sin embargo, para ellos es necesario fortalecer algunos procesos a través del marketing territorial, lo cual implica generar articulación institucional tanto dentro del departamento como entre este y el gobierno nacional, de manera que se puede aprovechar el patrimonial, religioso, social y cultural de manera positiva para el desarrollo departamental y nacional.

## 10. Conclusiones

El desarrollo económico de la región del departamento del Huila, respecto al turismo cultural, cuenta con actores importantes; como el sector hotelero y gastronómico, sector de transportes internos y externos, dentro de los cuales están vinculados los transportes aéreos, fluviales y terrestres, las festividades que convocan turismo cultural, centros comerciales, bares, discotecas y sitios de ocio y esparcimiento, entre otros.

Dentro de estos actores importantes, es relevante mencionar las estrategias planteadas por el DNP (departamento nacional de planeación), con el fin de favorecer la inversión para el desarrollo rural y agropecuario para los próximos 20 años, lo que ayuda a la dinamización de la economía del departamento.

Una vez estudiado y analizado el caso de Sevilla España, se evidencia que este territorio logra un desarrollo local, por medio de herramientas como marketing territorial con el fin de aumentar el desarrollo sostenible y económico del departamento del Huila, donde se propone especialmente utilizar el patrimonio cultural, social, educativo y religioso de la región en pro del aumento de la economía.

Gracias a las variables estratégicas del marketing territorial se plantearon ideas teniendo en cuenta cuatro variables principales conocidas como posicionamiento, promoción, diferenciación y precio, de donde resultan postulados para el mejoramiento del turismo cultural del departamento del Huila y su internacionalización, teniendo cada una de estas una serie de acciones a seguir para su desarrollo efectivo.

Teniendo en cuenta las estrategias de implementación de medios masivos de comunicación, utilización de las Tics, y muestras culturales en las embajadas extranjeras ubicadas en nuestro país; se busca la internacionalización del subsector turismo cultural utilizando las bases de datos de los turistas y segmentando el prospecto demandante de turismo cultural.

Finalmente se concluye que el desarrollo a lo largo del trabajo de estrategias, análisis de caso y sectores vinculados al subsector turismo cultural, de forma conjunta generan oportunidades para incrementar el desarrollo económico de la región del Huila que es en este caso específico de la cual se aborda, pero qué, también puede desarrollarse para otros departamentos o municipios teniendo en cuenta el potencial patrimonial que se tenga.

## **11. Recomendaciones**

Generar mecanismos para mejorar la articulación entre gobierno departamental y nacional con el fin de que exista mayor inversión en programas de turismo cultural en lugares que lo desarrollen.

Involucrar a las embajadas ubicadas en Colombia, para promover el turismo y la llegada de extranjeros a los diferentes departamentos.

Fomentar la creación de sistemas integrados de transporte, que faciliten los desplazamientos dentro y fuera de las ciudades con mayor importancia en turismo.

Incentivar a que el gobierno nacional amplíe, más escenarios locales para la realización de congresos, convenciones, proyectos entre otras y así aumentar la demanda internacional.

## 12. Referencias

- Agetour,. (2019). *Ageotour*. Recuperado de: <http://turismo.huila.gov.co/portales/agencias/?id=2547>
- Blanco, J. (2002). *División político-administrativo* [JPG]. Recuperado de: <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/huila/municipios-division-politica.html>
- Blanco, J. (2002). *Vías y Transporte* [JPG]. Recuperado de: <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/huila/transporte.html>
- Carvajal, A. (2011) *Desarrollo local*. *Eumed.net*. Recuperado de: [http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/999/desarrollo\\_local\\_proceso.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/999/desarrollo_local_proceso.html)
- Coomotor,. (2019). *Coomotor: Su mejor compañía*. Recuperado de: [https://www.redbus.co/viajes/pasajes-de-bus-coomotor?gclid=eaiaiqobchmi5pqdwptf5aiv1fmgchlvegxmeaayasaegkjnfd\\_bwe](https://www.redbus.co/viajes/pasajes-de-bus-coomotor?gclid=eaiaiqobchmi5pqdwptf5aiv1fmgchlvegxmeaayasaegkjnfd_bwe)
- Cootranshuila,. (2019). *Cootranshuila: Llegamos lejos*. Recuperado de: <https://www.cootranshuila.com/>
- Cuentas departamentales, DANE. (2019) *Perfil económico: Región Sur Macizo* Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/perfiles-economicos-por-departamentos/perfiles-regionales/region-centro-sur/oeo-op-perfil-region-sur-macizo.pdf.aspx>
- Dávila, L. (2019) *¿cuantos somos en el Huila? La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.co/2019/07/05/cuantos-somos-en-el-huila-dane-revelo-resultados-finales-del-censo/>
- De la rosa, B. (2003). *Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural*. Pasos. 1(2). Recuperado de: <http://pasosonline.org/Publicados/1203/PS030603.pdf>
- Departamento administrativo de planeación. (2018). *Informe de Gestión*. Recuperado de: [file:///C:/Users/Mao/Downloads/INFORME%20DE%20GESTION%20\\_2018.pdf](file:///C:/Users/Mao/Downloads/INFORME%20DE%20GESTION%20_2018.pdf)
- Departamento Nacional de Planeación. (2015). *Misión para la transformación del campo colombiano*. Departamento nacional de planeación. (p-1). Recuperado de:

<https://www.dnp.gov.co/programas/agricultura/Paginas/mision-para-la-transformacion-del-campo-colombiano.aspx>

Garzón, J., Silva, A., Martínez, L., Tobo, P., y Duran, A. (2019). *El anuncio de Iván Márquez y las “nuevas” FARC: Implicaciones y posibles impactos*. *Fundación ideas para la paz*. 1(1). Recuperado de: <http://www.ideaspaz.org/publications/posts/1782>

Giraldo, L. (2016) *Marketing Territorial. Una estrategia de desarrollo local, más allá de la marca*. 1(6). Recuperado de: <http://www.esumer.edu.co/images/documentos/Extension/memorias/MARKETINGTERRITORIALALESUMER.pdf>

Giraldo, L. (2016). *Marketing Territorial*. Recuperado de: <http://www.esumer.edu.co/images/documentos/Extension/memorias/MARKETINGTERRITORIALALESUMER.pdf>

Gobernación del Huila. (1969). *Secretaria de Cultura y Turismo*. Recuperado de: <https://www.huila.gov.co/publicaciones/5174/secretaria-de-cultura-y-turismo/>

Green, V. (2019). *Agencia de viajes Green Vacation*. Recuperado de: <http://turismo.huila.gov.co/portales/agencias/?id=1789>

Herrera, P. (2016). *Gastronomía huilense en las fiestas del San Pedro*. *Institucional Colombia*. 1(1). Recuperado de: <http://www.institucionalcolombia.com/gastronomia-huilense-en-las-fiestas-de-san-pedro/>

Hiriart, C. (2011). *Panorama mundial del turismo cultural*. *ICOMOS*. Recuperado de: <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo1.pdf>

Huila. G. (2019) *Las cifras del festival del Bambuco*. *Gobernación del Huila*. Recuperado de: <https://www.huila.gov.co/publicaciones/9055/las-cifras-del-festival-del-bambuco-2019-masiva-asistencia-a-todos-los-eventos/>

Ibarra, D. (2004). *Los laberintos del orden internacional: La importancia de reformas*. *Revista de la CEPAL*. 1(82). Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37493/1/RVE82\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37493/1/RVE82_es.pdf)

Mahecha, M.; Repiso, F. (1999). *Turismo cultural: El caso de Sevilla. Cuadernos de Turismo*. n°4(1) Sevilla, España. Recuperado de: <file:///D:/Descargas/Dialnet-TurismoCultural-205703.pdf>

Morillo, M. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes...*10(1). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Orgaz, F. (2013) *El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. Nómadas*. 1(38). Recuperado de: [file:///D:/Documentos/Alejo/Documents/ViceInv\\_Estilo%20APA\\_trabajos%20de%20grado\\_vfmayo%2015-05-2018%20\(1\)%20\(2\).pdf](file:///D:/Documentos/Alejo/Documents/ViceInv_Estilo%20APA_trabajos%20de%20grado_vfmayo%2015-05-2018%20(1)%20(2).pdf)

Orozco, J. (2013). *Intersedes: Revista electrónica de las sedes regionales de la universidad de costa rica*. Intersedes, (14). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/666/66627452008.pdf>

Pastor, M. (2003). *El patrimonio cultural como opción turística. Horizontes antropológicos*. 9(20) Recuperado de: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832003000200006](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832003000200006)

Perdomo. F. (2019). *El empleo no crece en el Huila. La Nación*. Recuperado de: <http://m.lanacion.com.co/2019/04/04/el-empleo-no-crece-en-el-huila>

Salazar, A., Roa, M., Valencia, A. (2017). *Parques turísticos – ecológicos como alternativa para el desarrollo sostenible en la ciudad de neiva – huila. neiva, colombia: faccea*. Recuperado de: <https://www.udla.edu.co/revistas/index.php/faccea/article/view/724/762>

Sityc, H. (2017). *Mapa Turístico [JPG]*. Recuperado de <http://turismo.huila.gov.co/mapa>

Sityc, H. (2017). *Sistema de Información turística cultural*. Recuperado de: <http://turismo.huila.gov.co/#>

Such, M., Zapata, S., Riso, W., Brida, J., Pereyra, J. (2009). *Turismo y crecimiento económico: Un análisis empírico de Colombia. Buenos Aires, Argentina. Centro de investigaciones y Estudios turísticos*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180714242002.pdf>

Tarlombani, M. (2005). *Turismo y sustentabilidad: Entre el discurso y la acción. Estudios y perspectivas en turismo*. 14(3). Recuperado de: [http://scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322005000300002](http://scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322005000300002)

Toda Colombia, C. (2019). *La cara amable de Colombia. Toda Colombia*. Recuperado de: <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/huila/transporte.html>

Toda Colombia. (2019). *Economía del departamento del Huila*. Recuperado de: <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/huila/economia.html>

Toda Colombia. (2019). *Transporte departamento del Huila*. Recuperado de: <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/huila/transporte.html>

TodaColombia, (2019) *Turismo departamento del Huila. Toda Colombia*. Recuperado de: <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/huila/turismo.html>

Toselli, C. (2006) *Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*. 4(2). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/881/88140204.pdf>

Travelgrafia, (2015) *Desierto de la Tatacoa*. Recuperado de: <https://travelgrafia.co/blog/desierto-de-la-tatacoa/>

Turismo San Agustín, (2002) *Parque Arqueológico San Agustín*. Recuperado de: <https://sanagustinhuilacolombia.com.co/parque-arqueologico-de-san-agustin/>

Unwto, O. (2018). *Resultado del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años. Organización mundial del comercio*, 1(1). Recuperado de: <https://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>

Yanacy, R. (11 de abril de 21010). *Globalización* [Entrada de Blog]. Recuperado de: <http://rocioyanacyauri.blogspot.com/2010/04/glocalizacion.html>

Zuñiga, A. (2015). *Análisis de la investigación y desarrollo turístico en Colombia. Espacios*. 36(18). Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a15v36n18/15361809.html>