

Informe Final Plan Prospectivo y Estratégico del Turismo en la Ciudad de Valledupar.

“Disfruta a Valledupar al 2020”

Leyda González Chinchilla

Víctor José Gutiérrez Bastidas

Libia Beatriz Salinas Ustariz

Carlos Augusto Sánchez Ospina

Administración de Empresas

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Dedicatoria

A DIOS, Por darme salud y fuerza para alcanzar este objetivo

A mis padres, por darme la vida

A mis hermanos, por el amor y su apoyo incondicional.

A mis sobrinos, a todos ellos mi gran amor y cariño

A mis amigos, que son difícil de encontrar, fácil de querer y difícil de olvidar.

A mis profesores, que son difícil de encontrar, fácil de querer y difícil de olvidar.

Agradecimientos

Gracias a Dios, por este logro más que académico, personal.

A mis padres y hermanos por ser y estar.

A todas aquellas personas que en todo momento estuvieron y están a nuestro lado, haciendo posible todos y cada uno de nuestros milagros.

A la Universidad Nacional Abierta y a Distancia “UNAD”, especialmente a la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN, quien nos brindó la oportunidad de estudiar y formarnos como Administradores de Empresas.

Agradezco y reconozco, la invaluable ayuda del Dr. Carlos Mera, quien nos inspiró a terminar este programa y ha sido y será siempre ejemplo a seguir para mí.

A todos y todas infinitas gracias.

Contenido

Plan Prospectivo y Estratégico del Turismo en la Ciudad de Valledupar. “Disfruta a Valledupar al 2020”	12
Resumen	12
1. Capítulo 1. Objeto de investigación.....	17
1.1. Planteamiento del problema	17
1.2. Formulación del Problema.....	18
1.3. Justificación	19
1.3.1. Justificación Teórica	20
1.3.2. Justificación Metodológica.....	20
1.3.3. Justificación Práctica.....	21
1.4. Objetivos del Proyecto	21
1.4.1. Objetivo General.....	21
1.4.2. Objetivos Específicos.....	22
2. Capítulo 2. Marco Teórico – Conceptual.....	22
2.1. Estado del Arte.....	22
2.1.1. Desarrollo Histórico.....	22
2.1.2. Desarrollo Internacional del Turismo	25
2.1.3. Desarrollo del Turismo en América Latina	30

2.1.4.	Desarrollo del Turismo Nacional.....	31
2.1.5.	Desarrollo del Turismo en Valledupar.....	33
2.2.	Marco Teórico – Conceptual	37
2.2.1.	Marco Teórico	37
2.3.	Marco Conceptual.....	65
	2.3.1. Actores	65
2.3.2.	Alta Dirección.....	65
2.3.3.	Aseguramiento de la Calidad.....	66
	2.3.4. Calidad	66
2.3.5.	Control de la Calidad	66
	2.3.6. Cultura	66
2.3.7.	Capital Humano	66
2.3.8.	Escenario	67
2.3.9.	Desarrollo Sostenible	67
2.3.10.	Diagnóstico.....	68
2.3.11.	Efectividad.....	68
	2.3.12. Empatía	68
2.3.13.	Estrategias	68
	2.3.14. Gestión	68

2.3.15.	Gestión de Calidad.....	69
2.3.16.	Liderazgo.....	69
2.3.17.	Mejora Continua	69
2.3.18.	Objetivo de Calidad	69
2.3.19.	Planeación Estratégica	69
2.3.20.	Política De Calidad	69
	2.3.21. Proceso	70
2.3.22.	Productividad.....	70
2.3.23.	Prospección.....	70
2.3.24.	Prospectiva Estratégica	70
2.3.25.	Satisfacción Del Cliente	70
	2.3.26. Servicio	70
2.3.27.	Sistema de Gestión de Calidad	71
	2.3.28. Turismo	71
2.3.29.	Política Turística.....	71
2.3.30.	Tiempo Libre	71
2.4.	Marco Contextual	72
2.5.	Marco Legal.....	74
2.6.	Marco Histórico	77

Lista de Tablas

Tabla 1. Países más visitados mundialmente - Turismo Internacional	25
Tabla 2. Lista de Variables	84
Tabla 3. Lista de Actores Clave	85
Tabla 4. Lista de Expertos	86
Tabla 5. Lista de Variables Clave Taller 2	87
Tabla 6. Clasificación de las Variables	88
Tabla 7. Incidencia entre variables.....	88
Tabla 8. Listado de actores Taller 2.....	89
Tabla 9. Lista de Objetivos por Actor.....	89
Tabla 10. Incidencia de los Actores en las Variables.....	91
Tabla 11. Perspectivas por parte de algunos expertos.....	91
Tabla 12. Listado de Expertos seleccionados	92
Tabla 13. Respuestas por Experto a la Primera Pregunta.....	94
Tabla 14. Respuestas por Experto a la Segunda Pregunta.....	95
Tabla 15. Respuestas por Experto a la Tercera Pregunta	96
Tabla 16. Respuestas por Experto a la Cuarta Pregunta.....	97
Tabla 17. Respuestas por Experto a la Quinta Pregunta	98
Tabla 18. Respuestas por Experto a la Sexta Pregunta	99
Tabla 19. Respuestas por Experto a la Séptima Pregunta	100
Tabla 20. Respuestas por Experto a la Octava Pregunta.....	101
Tabla 21. Respuestas por Experto a la Novena Pregunta.....	102

Tabla 22. Respuestas por Experto a la Décima Pregunta.....	103
Tabla 23. Descripción de los Participantes	104
Tabla 24. Descripción de las Variables	104
Tabla 25. Matriz de Influencias Directas	105
Tabla 26. Matriz de Influencias Directas Potenciales.....	106
Tabla 27. Resultados Matriz de Influencias Directas del Proyecto.....	107
Tabla 28. Resultados Matriz de Influencias Directas Potenciales del Proyecto	109
Tabla 29. Matriz de Influencias Indirectas Potenciales	110
Tabla 30. Matriz DOFA	112
Tabla 31. Variables a tener en cuenta	115
Tabla 32. Matriz de Escenarios	115
Tabla 33. Lista de Estrategias.....	122

Lista de Figuras

Figura 1. Resultados Primera Pregunta	94
Figura 2. Resultados Segunda Pregunta.....	95
Figura 3. Resultados Tercera Pregunta.....	96
Figura 4. Resultados Cuarta Pregunta.....	97
Figura 5. Resultados Quinta Pregunta.....	98
Figura 6. Respuestas a la Sexta Pregunta	99
Figura 7. Respuestas a la Séptima Pregunta	100
Figura 8. Respuestas a la Octava Pregunta.....	101
Figura 9. Resultados de la Novena Pregunta	102
Figura 10. Respuestas de la Décima Pregunta.....	103
Figura 11. Plano de influencias/dependencias directas	107
Figura 12. Gráfico de Influencias Directas.....	108
Figura 13. Gráfico de Influencias Directas Potenciales	109
Figura 14. Plano de Influencias/Dependencias Indirectas.....	110
Figura 15. Plano de Influencias/Dependencias Indirectas Potenciales	111
Figura 16. Gráfico de Influencias Indirectas Potenciales.....	111
Figura 17. Plano de Influencias/Dependencias indirectas Potenciales para el Escenario	118
Figura 18. Escenarios de Valledupar.....	119

Plan Prospectivo y Estratégico del Turismo en la Ciudad de Valledupar. “Disfruta a Valledupar al 2020”

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo identificar un plan prospectivo para fomentar el turismo en la ciudad de Valledupar. Para cumplir con tal objetivo se consultaron teorías de autores especialistas en el área como: Thomas Cook (1890), Sergio Molina et. al (1998), Federic Munné (1980) y Miguel Acerenza (2002) entre otros autores. El tipo de investigación fue exploratoria; el diseño fue de tipo no experimental. La población se conformó con 12 sujetos de la ciudad de Valledupar. Para obtener los datos correspondientes a los objetivos planteados, se elaboro un cuestionario constituido por (15) ítems con un solo tipo de alternativas de respuestas y, los cuales fueron validados por expertos. Los resultados obtenidos aportaron que en la ciudad de Valledupar no existen programas que promocionen el turismo en la ciudad, de igual forma de evidencio que son pocas las empresas que se dedican a prestar el servicio de turismo en la ciudad, existen debilidades en la ejecución de programas de turismo en la ciudad debido a la cultura Vallenata, de igual manera se evidencio que no hay participación de los gremios del turismo para generar encuentros comerciales y en beneficio del desarrollo sostenible de la ciudad, existe poca asignación del presupuesto público para incentivar el desarrollo de este tipo de actividades sociales y comerciales. También muestra poca solidaridad a través de comportamientos socialmente responsables, no llevan a cabo políticas dentro de las autoridades locales que le permiten a los visitantes sentirse familiarizados y ante todo bien atendidos en este tipo de servicios, y fomentar la práctica y desarrollo de esta actividad, por otro

lado, no se comprenden fácilmente los mensajes relacionados con la ejecución de programas en busca de mejorar y poner en alta competitividad la ciudad de Valledupar al año 2020.

Palabras clave: Estrategias competitivas, marketing prospectivo, actores importantes, recursos humanos, impacto ambiental, cultura ciudadana.

Abstract

This study aimed to identify a prospective plan to promote tourism in the city of Valledupar. To meet that objective theories of authors consulted experts in the area such as: Thomas Cook (1890), Sergio Molina et. al (1998), Frederic Munné (1980) and Miguel Acerenza (2002) among other authors. The type of research was exploratory, the design was not experimental. The population was composed of 12 subjects from the city of Valledupar. To obtain the data for the objectives, a questionnaire was developed consisting of (15) items with a single type of response options and were validated by experts. The results provided in the city of Valledupar no programs that promote tourism in the city, as evidenced way that few companies dedicated to providing the service of tourism in the city, there are weaknesses in the implementation of tourism programs in the city due to Vallenata culture, just as was evident there is no involvement of the unions of tourism to generate business meetings and for the benefit of sustainable development of the city, there is little the government budgetary allocation to encourage the development of such social and commercial activities. Also shows little solidarity through socially responsible behavior, not pursuing policies within local authorities that will allow visitors to feel familiar and above all well catered for in this type of service, and promote the practice and development of this activity, On the other hand, is not easily

understood messages relating to the implementation of programs seeking to improve and implement highly competitive Valledupar 2020.

Keywords: competitive strategies, marketing prospective major players, human resources, environmental, civic culture.

Introducción

El ser humano siempre ha querido conocer el futuro y ver realizados sus sueños por eso realiza estrategias para poder alcanzar las metas trazadas; durante años ha buscado herramientas que le permitan comprenderlo y poder influir en él; a través de la prospectiva estratégica ha logrado poder visionar los posibles escenarios o acontecimientos

La Tecnología y Práctica del turismo es la materia que indica al estudiante en el campo de la actividad turística. Le permite conocer sus orígenes y trascendencias; las características y las causas de su aparición y evolución; sus modalidades tomando en cuentas sus aspectos sociales, culturales, económicos y políticos, en otras palabras, identificar a el turismo como una industria generadora de divisas, empleos, balanzas de pagos laborales y un efecto multiplicador que debe ser canalizado por el camino que más convenga al país

En la economía de nuestro país, la industria turística representa un papel muy importante y es una alternativa priorizada en los momentos actuales, como fuente de ingresos tanto a nivel interno como en divisas. Esto trae consigo un gran interés y una imperiosa necesidad de perfeccionar continuamente los servicios que son ofrecidos en las instalaciones turísticas. Como consecuencia del fortalecimiento y expansión de esta industria, aparece la competencia cada vez más fuerte entre todos los centros que ofertan un producto al turismo, lo cual obliga a trabajar para mejorar la calidad de los servicios y ser más eficientes.

La implantación de las técnicas de calidad como elemento de mejora constante, constituye una exigencia indispensable, y está en manos de nuestros directivos y empleados su implantación y aplicación, así como, perfeccionar todos los conocimientos referentes a ella.

El desarrollo sostenible ha sido definido como un patrón de transformaciones estructurales de índole socioeconómica que optimiza los beneficios sociales y económicos del presente, sin poner en riesgo el potencial para obtener beneficios similares en el futuro. Por tanto, el turismo sostenible es todo aquel turismo (ya sea basado en recursos naturales o no) que contribuye al desarrollo sostenible. Al concluir nuestro milenio, es evidente que toda actividad turística debe integrarse al gran rubro de turismo sostenible.

El turismo sostenible requiere de una buena gestión ambiental, aunque no necesariamente tiene que basarse en la naturaleza. Habrá personas que quiera seguir viajando para visitar las grandes ciudades y los parques de atracciones, divertirse en los centros de playa y en los casinos y centros nocturnos o ir de compras a los grandes centros comerciales. Pero todas estas modalidades turísticas deberán convertirse en procesos de desarrollo sostenible.

El sector turístico necesita de todas las herramientas del desarrollo sostenible: nuevas tecnologías, cambios en el comportamiento social, nuevas leyes ambientales, herramientas corporativas de gestión ambiental, mejor planificación, procedimientos de control del desarrollo, pero aún más importante necesita de la concientización de cada uno de los sectores o gremios comprometidos en un plan de desarrollo para la ciudad de Valledupar

La ciudad de Valledupar es un destino turístico que aún no ha sido explorado en su totalidad y es por eso que con las diferentes estrategias de prospectiva se va a desarrollar un proyecto al 2020 que nos permita aprovechar todos los recursos naturales y culturales que tiene nuestra ciudad y convertir a Valledupar en ciudad modelo de desarrollo turístico en Colombia.

En la ciudad de Valledupar, contamos con la infraestructura física, seguridad en casi toda la región por parte de las autoridades, destinos turísticos de preferencia por parte de las personas visitantes, una cultura que identifica las buenas costumbres a través del folclor vallenato y demás atractivos que están a la espera para que en el 2020 Valledupar se la ciudad de la costa preferida como destino turístico por su belleza y entorno ambiental bien definido.

1. Capítulo 1. Objeto de investigación

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad la ciudad de Valledupar no es vista como sitio turístico apetecido para ser visitado, gozar y deleitarse de su cultura, sitios, folclor y demás atractivos que demarcan a esta ciudad en la historia de Colombia.

Durante años Valledupar ha presentado problemas de turismo a nivel local y regional, debido a que no ha tenido una entidad o un fondo mixto con sentido de promoción e incentivos vacacionales que den a conocer no solo los bellos paisajes y los diferentes sitios turísticos de esta hermosa ciudad, sino las diferentes culturas que convergen en el departamento del Cesar y especialmente en la ciudad de Valledupar.

A eso se le agregan los altos costos de los pasajes tanto aéreos como terrestres que se presentan en las diferentes aerolíneas y transportadoras interdepartamentales y que no permiten el flujo de turistas nacionales y extranjeros con destino a esta ciudad.

Como principal centro de atracción hemos tenido la única fiesta que se conoce a nivel nacional e internacional como es el Festival de la Leyenda Vallenata, la cual impulsa la música y el folclor de la ciudad, encontrando así en el acordeón el principal producto turístico que nos representa tanto a nivel nacional como internacional, pero no podemos olvidarnos de muchas oportunidades que tiene la ciudad para impulsar su cultura y folclor en una verdadera vitrina turística.

La carencia de playas, brisa y mar son reemplazadas por acordeón, parrandas Vallenatas, hermosos paisajes, Rio Guatapurí y demás atractivos que posee la ciudad para recibir gustosamente a las personas que tengan como destino turístico a la ciudad de Valledupar; las buenas costumbres de sus habitantes al recibir con un saludo cariñoso a sus visitantes hace que se sientan cómodos y a gusto gozando de todas y cada una de las atracciones propias de esta tierra, además con el famoso mito de la “Sirena” que quién se baña en las aguas del rio Guatapurí, se hace cada vez más propio de esta cultura Vallenata.

1.2. Formulación del Problema

La presente investigación se orienta a Establecer estrategias prospectivas del turismo en Valledupar. Para cumplir dicho propósito se hace imprescindible responder a la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias prospectivas se debe desarrollar para fomentar el turismo en la ciudad de Valledupar al 2020?

1.3. Justificación

La ciudad de Valledupar es conocida a nivel nacional e internacional como la cuna de la música vallenata, por ello es un icono importante entre los cantantes y compositores de la región, en la ciudad se realizan lanzamientos importantes de productos musicales y sobre todo cada año entre los días 26 de abril y 01 de mayo se realiza el magno evento insignia de nuestra ciudad que es el I festival vallenato, además de la feria ganadera la cual se celebra en la fecha comprendida entre 13 al 17 de agosto.

La ciudad de Valledupar tiene los recursos naturales, folclor que representa a nivel nacional e internacional, es una ciudad cálida, amorosa, presta a ofrecer a todos los visitantes lo mejor de su terruño, cuenta con un producto que la representa a nivel nacional e internacional como lo es la música vallenata, artesanías, excelente gastronomía entre otros.

En la actualidad solo hay una explotación comercial para explotar la ciudad de Valledupar, el festival vallenato con una duración de aproximadamente cinco días se convierte en el principal evento de talla internacional para la atracción de turistas a esta región, además de contar con la organización de la feria ganadera la cual se convierte en el segundo evento con mayor atracción turística nacional e internacional a la ciudad.

La ciudad cuenta con todos los recursos necesarios para promocionar y gestionar el turismo durante todo el año y ¿por qué no hacerlo?, es por esto que con la presente investigación se busca la manera de proporcionar información suficiente, buscando escenarios ideales para que Valledupar sea el destino predilecto al 2020.

1.3.1. Justificación Teórica

El turismo es una de las partes intrínsecas de la economía, que más divisas aportan al fisco nacional y regional, pero lo que realmente buscamos en esta investigación es: Conocer si las grandes cadenas hoteleras con que cuenta la ciudad de Valledupar, tiene a su disposición un arduo equipo de mercadólogos que contribuya al mejoramiento de sus operaciones comerciales dentro de la gran cartera de negocios con la que éstos encaminan sus empresas hacia el horizonte del éxito.

Se puede lograr el desarrollo del turismo de diversas formas o realizar diferentes actividades, pero una de las más viables es cuando utilizamos el mercadeo como una herramienta de trabajo práctica en la trayectoria ascendente con que rima el turismo en la ciudad de Valledupar y principalmente en el polo turístico más importante con que cuenta esta ciudad como lo es la cabecera municipal acompañado de su cultura y folclor.

1.3.2. Justificación Metodológica

Los métodos teóricos son de vital importancia, ya que nos posibilitan el desenvolvimiento de los datos empíricos encontrados.

La metodología en base a la cual está orientada nuestro trabajo de investigación está compuesta por los siguientes métodos teóricos:

- Método Exploratorio: Se orienta a este método ya que se han hecho previas investigaciones y se ha percatado de que este tema ha sido poco investigado o, profundizado anteriormente y los Métodos Exploratorios tienen estos aspectos.

- Métodos de Análisis: Como el tema investigado es una operación intelectual que posibilita descomponer mentalmente un tema complejo en sus partes y cualidades y tratar de explicarlo cuanto más claro posible, el mismo se puede enmarcarlo dentro del Método de Análisis.

- Método de Hipótesis y Deducciones: Se ha tomado como premisa una hipótesis, inferida de principios o leyes teóricas o sugeridas por el conocimiento de datos empíricos "El Uso de la mercadotecnia genera divisas e influye para que la empresa turística fortalezca su relación cliente-Empresa". Es por eso que nuestro tema se basa en el Método de Hipótesis y Deducciones.

1.3.3. Justificación Práctica

Se entiende que los resultados que se obtendrán con la realización de esta investigación presentarán utilidad para la resolución del problema; "Mercadeo; inversión o gastos" ya que si el mercadeo es utilizado en un nivel aceptable como una herramienta importante en el que hacer de la industria turística en nuestra ciudad, las demás sean de comercializar bienes o servicios como es el caso del turismo, deben hacer uso del marketing como una pieza clave que puede aumentar los ingresos y la utilidad que es lo que se busca en el ámbito comercial y visualizarlo como una inversión y no como un gasto.

1.4. Objetivos del Proyecto

1.4.1. Objetivo General

Proponer un Plan Prospectivas para fomentar el turismo en la ciudad de Valledupar al 2020.

1.4.2. *Objetivos Específicos*

Identificar la situación actual del turismo en la ciudad de Valledupar.

Identificar los actores que intervienen en el turismo en la ciudad de Valledupar.

Analizar los sitios turísticos con los que cuenta la ciudad de Valledupar.

Identificar las variables claves utilizando el método MICMAC para fomentar el turismo en la ciudad de Valledupar.

Construir los escenarios tendenciales, exploratorios, apuesta y castróficos del turismo en la ciudad de Valledupar.

Diseñar estrategias que permitan conseguir el escenario apuesta.

2. Capítulo 2. Marco Teórico – Conceptual

2.1. Estado del Arte

2.1.1. *Desarrollo Histórico*

Edad antigua, en Grecia se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua en la ciudad de Olimpia), a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También

existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dódona.

Edad Media, en un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente. En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores.

Edad Moderna, Las peregrinaciones continúan durante la Edad Moderna. En Roma mueren 1500 peregrinos a causa de una plaga de peste bubónica.

Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones.

Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc.

Para algunos autores éste es el auténtico fenómeno fundacional del turismo moderno ya que surge como un fenómeno revolucionario en paralelo al resto de transformaciones que se dan en la Ilustración.

Edad Contemporánea, es posible afirmar que los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XIX como una consecuencia de la revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros.

Con la Revolución industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos.

Inglaterra ofrece por primera vez travesías transoceánicas y domina el mercado marítimo en la segunda mitad del siglo XIX, lo que favorecerá las corrientes migratorias europeas a América. Es el gran momento del transporte marítimo y las compañías navieras.

Comienza a surgir el turismo de montaña o salud: Se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto.

Es también la época de las playas frías (Costa azul, Canal de la Mancha,...).

En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo “Thomas Cook and son”.

Henry Wells y William Fargo crearon la agencia de viajes "American Express" que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo. Introdujeron sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje, como por ejemplo el travel-check (dinero personalizado canjeable por papel moneda de uso corriente que protege al viajero de posibles robos o pérdidas).

2.1.2. *Desarrollo Internacional del Turismo*

Los países más visitados de acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT) son; ver cuadro No. 1. (Tabla de cuadro). Francia es el país que más recibe visitantes al año y México es el único destino latinoamericano entre el selecto grupo de los mejores.

Tabla 1. Países más visitados mundialmente - Turismo Internacional

Posición Mundial	País	Continente	Llegada de Turistas Internacionales en 2008 (En millones)	Llegada de Turistas Internacionales en 2007 (En millones)	Llegada de Turistas Internacionales en 2006 (En millones)
1	Francia	Europa	79,3	81,9	79,1
2	Estados Unidos	América	58,0	56,0	51,1
3	España	Europa	57,3	58,7	58,5
4	China	Asia	53,0	54,7	49,6
5	Italia	Europa	42,7	43,7	41,1
6	Reino Unido	Europa	30,2	30,2	30,7
7	Ucrania	Europa	25,4	23,1	18,9
8	Turquía	Europa	25,0	22,2	18,9

9	Alemania	Europa	24,9	24,2	23,6
10	México	América	22,6	21,4	21,4

Fuente. Wikipedia.

- **Francia:** En cualquier punto que se pise de este país se pueden encontrar trozos de historia, de arte, de grandeza arquitectónica, de leyendas épicas o de amor. Es como si los prodigios del mundo hubiesen dejado sueltos, casi al azar, evidencias de su genialidad que los franceses han sabido custodiar muy bien a lo largo del tiempo. Se realizan los encuentros musicales, de teatro, cine, danza y plástica en ciudades como Avignon, Deuville, Perpignan, Dijon, Toulouse y Montpellier, y fiestas y degustaciones de vinos y espumosos en Burdeos, Borgoña y Champagne-Ardenes., se realizan conciertos en escenarios públicos sin ningún costo para el oyente realizando de esta manera grandes manifestaciones culturales francesas, por diversas ciudades de Francia se desarrollan durante todo el año eventos como conciertos musicales y festivales.

- **Estados Unidos:** El enorme territorio norteamericano está lleno de maravillas que asombrarán al turista. Son muchos los lugares para visitar o conocer, Las Vegas, Nevada , San Francisco, California, Orlando, Florida , Alaska, Nueva York , Parque Nacional Yosemite, Hawaii Washington DC, Los Ángeles entre muchos. En la parte musical se tiene en la música pop, rock y metal sus principales atractivos para el turista extranjero; son muchos los fanáticos del género musical metal. Uno de los movimientos que más fanáticos tiene es el glam de California, el cual se identifica con bandas que pretendían seguir el metal años atrás, pero con atuendos muy distantes del metal, y en los cuales no se dejaban escapar a la vista algunos trazos de maquillaje en los vocalistas de dichas bandas. Hoy en día en la ciudad de Los Ángeles se

pueden encontrar variedad de bares en donde se pueden escuchar nuevas y conocidas bandas del Glam.

- **España:** Un país turístico por excelencia , acudiendo millones de turistas todos los años atraídos por sus playas, el abundante patrimonio artístico del país, y la variedad de ofertas gastronómicas, además de ser una de las naciones más bellas y ricas en patrimonio cultural del mundo. España es uno de los destinos turísticos favoritos para los turistas. Esto es debido a su rico patrimonio cultural. Durante años España se considera que los centros culturales de Europa. Aparte de las corridas de toros, playas extraordinarias, las arenas de sol, música y danza en España es un atractivo añadido para los turistas. Una de las formas más famosas de la música y la danza en España es el flamenco. Es una forma importante de la música y la danza en España. Sus raíces se remontan a muchos años. Se cree que se originó de la gitana, mora, Andalucía y otras raíces. El flamenco es la influencia de diversas regiones como el Norte de África, Europa del Sur y la zona oriental. En la era posfranquista ha existido diversas reformas que el flamenco ha pasado. Desde entonces, el flamenco ha hecho aún más popular en España, así como en otros países extranjeros. Nuevo Flamenco artistas han dado a la forma de arte una nueva dimensión. En la actualidad El flamenco es apreciada por el público internacional¹.

- **China:** Entre los numerosos lugares de interés turístico con que cuenta China se incluyen los siguientes: la Gran Muralla, el Palacio Imperial, el Palacio de Verano y las Trece

¹ <http://translate.google.com.co/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.asiarooms.com/en/travel-guide/spain/culture-of-spain/music-and-dance-in-spain.html>

Tumbas Ming (Beijing); la Tumba de Qin Shihuang (Shaanxi), convertida en un museo que custodia las mundialmente famosas figuras de guerreros y corceles de terracota, así como la muralla de la dinastía Ming y el Museo de la Historia de Shaanxi; el paisaje nocturno del barrio de Waitan y el Gran Puente sobre el Río Yangtsé de Nanpu (Shanghai); la nueva fisonomía del municipio de Shenzhen, la aldea de cultura étnica y el Parque Magnificencia de la Nación China en Miniatura (provincia de Guangdong). La música tradicional de china, formada por instrumentos de percusión y de viento, baladas tradicionales y una nueva forma de ópera. La ópera juega un papel importante hasta ahora en culture. What ópera china 's más, con el desarrollo de la ópera, Pekín Opera se ha convertido en una especie de símbolo de China. Se es una realización de arte integrado en el escenario chino. Ópera de Beijing es un arte de ejecución incluyendo la ópera, canto, música, danza y artes marciales y el simbolismo son las características de la ópera. También son muy atractivos los lugares de karaoke lo cual es muy popular entre los visitantes.

- **Italia:** Fueron muchos los grandes escritores, escultores y pintores que han dejado su huella para que la saboreemos, como para poder resistir el reto. Este país, el más difícil de clasificar por su gran diversidad, tiene en cada rincón algo que descubrir. Los principales destinos turísticos son: Roma, Vaticano, Florencia, Venecia, Milán, Turín y el Norte italiano, Sicilia y Cerdeña y Nápoles, tiene en la opera su principal atractivo turístico por los grandes conciertos.

- **Reino Unido:** El Reino Unido guarda para los viajeros todo un mundo de historia y cultura con 1000 años de antigüedad. Inglaterra es un país que ofrece al viajero una gran variedad de paisajes. Visita Inglaterra para perderte en la inmensidad de sus bosques o en sus

palpitantes ciudades. En Londres, su capital, descubre sus rincones más fascinantes. En Gales encontrarás legendarios castillos y ciudades pintorescas a orillas del Severn. En el norte podrás sumergirte en la cultura celta de las lejanas tierras de Escocia, donde sus románticos y salvajes paisajes esconden misterios y leyendas entre las paredes de sus místicos castillos. El ente estatal de turismo diseñó una guía que recoge unos 200 sitios del Reino Unido que marcaron un hito en la historia del rock and roll asociados a los grandes músicos y bandas de rock, como el local donde debutó Queen o la casa en la que creció John Lennon. Está disponible en las agencias de viajes británicas y a través de Internet².

- **Alemania:** Con sus historias de reinados, las cuatro estaciones, que representan una diversidad de naturaleza en cualquier momento del año y su arquitectura de muchos ciclos, impresiona a sus visitantes a todo dar. Alemania es un país muy seguro para viajar y tiene todas las comodidades para poder disfrutar de unas vacaciones inolvidables, como también es el centro de la unión europea y por eso un punto ideal para empezar su viaje turístico por Europa. Se puede hacer vacaciones de paseo, de actividad, de cultura o para conocer las tradiciones más profundas de sus habitantes.

- **Austria:** Este país no sólo es famoso por tener algunas de las mejores estaciones alpinas del mundo, sino también por sus paisajes y montañas y por sus riquezas históricas. Las provincias federales del oeste - Vorarlberg, el Tirol y la provincia de Salzburgo - son las más turísticas de todo el país. La provincia de Carintia, en la parte sur del país, cuenta con un clima

²<http://turismomusical.wordpress.com/>

suave y recursos naturales muy atractivos, lo que la está convirtiendo en un destino turístico muy importante.

- **México:** Una nación moderna en pleno desarrollo pero que ha sabido conservar la riqueza de su pasado histórico. Los templos y catedrales contrastan con los edificios de arquitectura moderna, las autopistas y los complejos turísticos perfectamente equipados. Las fiestas y festivales se celebran con gran entusiasmo, y los mercados de los pueblos y ciudades son muy animados y atractivos. Los principales destinos turísticos de México se encuentran en El Mundo Maya, Las Playas, Ciudad de México, Baja California, El Norte de México, El Sur de México y La Parte Central de México. La música mexicana es sumamente variada e incluye diversos estilos determinados por la región geográfica de proveniencia, así por las diferentes épocas de desarrollo. Muchas de las canciones más famosas y tradicionales de México son conocidas en todo el mundo, aunque el origen mexicano de esas composiciones a veces no es claro para quien no está familiarizado con la cultura mexicana. Algunos ejemplos de canciones mexicanas famosas más allá de las fronteras del país son: "Bésame Mucho", "Cucurrucucú Paloma", "Amor, Amor, Amor", "Solamente una vez", "Somos novios", "Guadalajara", "El Rey", "Amorcito". Se ejecutan varios tipos de instrumentos musicales (algunos poco usados) de origen indígena (huehuetl, teponaztli) o mestizo (guitarrón, marimba), además de los europeos muy populares³.

2.1.3. Desarrollo del Turismo en América Latina

³<http://www.terravyt.com.ar/destinosinternacionales/> -
http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica_folcl%C3%B3rica_de_M%C3%A9xico

Durante varios años México ha sido el destino más visitado por el turismo internacional en América Latina. Según el BID, los ingresos provenientes del turismo internacional son una importante fuente de divisas para varios de los países de América Latina, y representa un porcentaje importante del PIB y de las exportaciones de bienes y servicios.

2.1.4. Desarrollo del Turismo Nacional

El desarrollo del turismo en Colombia viene siendo observado por la Organización mundial del turismo como un paradigma de estudio, según reporte de la Organización Mundial del Turismo publicado en Enero de 2009 “Colombia de Nuevo en el Mapa Turístico Mundial”. El informe sustenta la necesidad de formación en nuestro país como un factor diferenciador y de apoyo a las estrategias que han venido implementando el gobierno y los empresarios del sector. Uno de los aspectos que resalta la OMT, es la estrategia de comunicación que logro desarrollar Proexport contribuyendo de manera definitiva al cambio de imagen de nuestro país en exterior, construyendo una mayor confianza y oportunidades para los turistas tanto internacionales como nacionales. Los eslogan de las campañas “Colombia es Pasión “y “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar” produjeron efectos impactantes en la reacción de la demanda de los servicios y productos del sector a nivel internacional y nacional.

El comportamiento de los indicadores publicados por la OMT, demuestran el progreso del sector en Colombia, por ejemplo, entre el 2003 y el 2008 aumentaron los visitantes extranjeros pasando de 624.990 a 1.222.102 turistas respectivamente.

Estos resultados son para la entidad el producto de las políticas turísticas que ha formulado Colombia y que según su análisis se concentran en tres (3) líneas a saber:

- Línea 1: Marco regulador (Prioridad nacional el sector turismo, normas y regulaciones turísticas, sostenibilidad medioambiental, seguridad y salud e higiene).
- Línea 2: Ambiente de negocios e infraestructuras) Legislación específica para la creación de un fondo de promoción turística y de estímulo fiscal a las inversiones hoteleras, inversiones de infraestructuras del transporte aéreo marítimo y del transporte terrestre-ferroviario y por carretera; infraestructuras turísticas y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y competitividad en los precios turístico)
- Línea 3: Recursos humanos y naturales (Formación profesional, recursos naturales. 1128 monumentos y lugares han sido declarados bienes de interés cultural y 4 bienes han sido declarados parte del Patrimonio Cultural de la Humanidad.
 - Propuestas regionales y sectoriales de Agenda Interna

En este ejercicio los departamentos apostaron a la cadena de valor del turismo para generar desarrollo sostenible en sus regiones

Agenda Interna Productividad y Competitividad Documento sectorial de turismo. Departamento Nacional Planeación

El documento identifica en cifras los impactos que genera el turismo a nivel nacional e internacional y resalta el crecimiento que viene presentando Colombia en el número de turistas internacionales desde el año 2002.

A su vez se presenta en el documento las principales debilidades del sector en Colombia como son:

- Falta de prestadores de servicios turísticos por regiones.
- Inadecuada infraestructura turística.

- Insuficiente planta turística.
- Dificultades en el acceso a financiación por parte de prestadores servicios.
- Deficiencia diseño y promoción de paquetes turísticos.
- Carencia o discontinuidad de planes de desarrollo turístico.
- Deficiencia en la formulación y ejecución de políticas públicas de turismo.
- Falta de encadenamiento de los prestadores servicios turísticos.
- Ausencia de esquemas de control de calidad.
- Carencia de entrenamiento y capacitación a prestadores de servicios, entre ellos el bilingüismo.
- Carencia de estadísticas unificadas del sector.
- Bajo nivel de utilización de tics en el desarrollo actividad turística.
- No existe trabajo de sensibilización a la población en temas como medio ambiente y rasgos culturales.

De acuerdo a los datos publicados por la Organización Mundial del Turismo en su boletín electrónico el Barómetro del mes de Junio de 2009, el turismo internacional, cayó un 8% en los primeros 4 meses del año.

El turismo en Colombia ha tomado un gran auge los lugares más visitados son; San Andrés y Providencia, Santa Marta, Cartagena, eje cafetero, Bogotá, Medellín entre otros.

2.1.5. Desarrollo del Turismo en Valledupar

Una ciudad bastante importante de la costa Caribe es Valledupar esta delimita Por el Norte con los departamentos de Magdalena y la Guajira, Por el Sur con los municipios de San Diego, La Paz y el Paso, Por el Este con la Guajira y los municipios de San Diego y la Paz

Por el Oeste con el Magdalena y los municipios de Bosconia y el Copey, Sus latitudes son: 10o 29' de latitud Norte y 73o 15' de longitud Oeste.

En la actualidad estos son los diferentes atractivos turísticos en Valledupar,

- ✓ Hoteles en el norte y en el centro de la ciudad.
- ✓ Alrededores de la plaza Alfonso López Pumarejo, encontramos viejas construcciones coloniales y las iglesias de la Concepción (guarda la efigie de Santo Ecce Homo, patrono de Valledupar) y del Rosario (catedral de Valledupar).
- ✓ El balneario de Hurtado en el río Guatapurí, con el puente de Hurtado, la Sirena y el parque Lineal, donde se encuentra el Pueblito Vallenato, donde se pueden conocer las costumbres ancestrales de la región.
- ✓ Balneario La Mina, piscina natural que se forma en el río Badillo, a 40 km sobre la carretera que conduce al corregimiento de Atánquez.
- ✓ El centro recreacional La Pedregosa, El máximo atractivo turístico de la ciudad es el Festival de la Leyenda Vallenata, celebrado todos los años a fines de abril en el Parque de la Leyenda Vallenata.
- ✓ En los alrededores de la ciudad se encuentran poblaciones indígenas de interés cultural como Nabusimake y la casa indigena.

- ✓ La Feria Ganadera de Valledupar. Se realiza anualmente en el segundo semestre.

Es un mercado abierto en el que los ganaderos de la región exponen lo mejor de la ganadería vacuna y equina, así como una amplia selección de productos agrícolas. Se ofrecen también artesanías y agrupaciones musicales.

Los principales renglones económicos del Cesar son el agropecuario del que deriva un 47% de sus ingresos y el de servicios con el 48% de los mismos. La ganadería vacuna ocupa un lugar de primer orden, con una población estimada en 1.513.149 cabezas.

El cultivo y procesamiento de algodón, las palmas oleaginosas y otros productos agrícolas alcanzan altos niveles de tecnificación y desarrollo. Cesar es el primer productor nacional de algodón y el segundo de arroz. La elaboración de productos lácteos y de grasas de aceites figura igualmente entre sus principales industrias. También una amplia extensión de cultivos de frutas.

En la última década el departamento del Cesar, ha tomado un incremento en su economía debido a la explotación de minas de carbón a cielo abierto liderada por la empresa multinacional Drummond, y otros más. Esto principalmente en el municipio de El Paso y La Jagua de Ibirico. De igual forma se han tenido problemas de corrupción por las administraciones locales.

Actualmente la ciudad de Valledupar cuenta con la siguiente infraestructura física para la prestación de un excelente servicio de turismo a los visitantes, a través de distintos hoteles, de acuerdo a las necesidades y capacidades económicas de los turistas.

El municipio cuenta con un gran número de entidades bancarias a nivel nacional con sus respectivos cajeros como: Bancolombia, BBVA, Granahorrar, Avvillas, Colmena, Davivienda, Banco de Bogotá, Banco de Occidente, Banco Popular, Colpatria.

El municipio de Valledupar cuenta con los servicios básicos como son: agua potable, alcantarillado, servicio eléctrico, gas natural, recolección de basura, servicio telefónico (fijo y móvil), servicio de internet, televisión por cable y satelital.

Debido a problemas económicos, a falta de empleo y la poca inversión social aunado a la gran corrupción administrativa del departamento, se ha ido acrecentando el fenómeno denominado como Mototaxismo, las empresas de buses que cubrían la ciudad capital de Valledupar han ido desapareciendo, dejando a los moto taxistas como el principal medio de transporte de la ciudad, hay que destacar que la administración municipal a hecho todo lo posible por acabar este problema, como ejemplo está el decreto del día sin moto que prohíbe el uso de medios motorizados a la ciudadanía todos los miércoles.

En 2007 la cobertura neta Básica Primaria era de 86% y la neta Secundaria y media de 60%.

En la actualidad la ciudad de Valledupar cuenta con los programas de educación en todos sus niveles desde pre jardín y jardín, básica primaria, media vocacional, y bachillerato.

Además cuenta con educación superior brindada por universidades de índoles regional y nacional en todas sus modalidades como son presenciales y a distancia como la UNAD.

Para los diferentes gustos y presupuestos, Valledupar cuenta con restaurantes de comida internacional y de comida típica, al igual que un variado surtido de comidas rápidas y criollas que a lo largo de algunas calles y avenidas como la "Simón Bolívar" y de "La juventud" ofrecen a los visitantes la opción de comer un buen plato, desde los típicos hasta los especializados como:

En el Cesar, son platos típicos el sancocho de gallina criolla, chivo guisado, mondongo, con plátano, ñame, ahuyama, yuca y maíz, éste es uno de los más tradicionales y más importantes ya que "parranda sin sancocho no vale y vallenato con hambre no canta. El arroz con queso y tajada."

El departamento del Cesar deportivamente se destaca por que tiene un equipo en la segunda división del futbol profesional, dicho equipo se llama el Valledupar Cesar Futbol club, además cada año se realiza la maratón de los santos reyes el día 6 de enero de cada año. Dentro de los deportes más practicados en la ciudad de Valledupar se encuentran: Softbol, Billar pool, Dominó, Microfútbol, Baloncesto, Voleibol, Taekwondo, Tejo, Rana y Pin pon.

Entre las festividades en el departamento la más importante es el Festival de la leyenda Vallenata, feria ganadera, Virgen del Rosario, Santo Eccehomo (Semana Santa).

2.2. Marco Teórico – Conceptual

2.2.1. Marco Teórico

El presente trabajo de investigación esta soportado y fundamentado en tres teorías:

La primera, teoría del tiempo libre y ocio, en ella se delimitan los tiempos en los cuales los individuos llevan a cabo una serie de actividades, que van desde el tiempo que destinan para laborar, hasta el tiempo que tiene el individuo para recrearse en lo que mejor le plazca. Una actividad que el individuo hace suya es el turismo, como un medio para satisfacer el tiempo denominado “disponible”, este turismo juega un papel importante en la vida de las personas, en la medida que los gustos y preferencias de ellas, estén cambiando hacia un uso responsable del turismo.

La segunda teoría, la teoría del turismo sustentable, Sergio Molina et. al (1998), el cual guarda un equilibrio desde lo económico, sociocultural (cultura, tradiciones, dazas, música, artesanías, entre otras) y ambiental; proyectarse en una oferta alternativa de turismo, atendiendo a personas con interés de aventura, otros, hacia lo extremo, otros simplemente apreciando la naturaleza.

La tercera teoría comprende los procesos de la planeación estratégica lo que involucra Las leyes, planes y normas jurídicas un ejemplo es el plan nacional de turismo, con el establecimiento de directrices, si carece de una aplicación con los actores involucrados difícilmente se podrán tener resultados esperados, en ocasiones se ha realizado la aplicación, sin embargo presenta ausencia de un seguimiento y en otros hay un pleno abandono de la retroalimentación; una planeación integral sería la respuesta donde las piezas que forman cada parte se realicen de acuerdo al plan de trabajo, comprometiendo y responsabilizando a las autoridades competentes, habitantes de la comunidad involucrada y turistas que gusten de un turismo sustentable.

El turismo debe generar un desarrollo sustentable ya que, tiene la capacidad de liderazgo por su multisectorialidad y su alta capacidad para distribuir beneficios a la comunidad anfitriona. Este desarrollo debe estar acompañado del interés por el medio ambiente para que sea sustentable, buscando en todo momento la máxima preservación posible del medio ambiente, el lugar objeto de estudio y por lo tanto, estrechamente ligado con la innovación tecnológica (tangibles e intangibles).

2.2.1.1. Principales Autores.

2.2.1.1.1. Thomas Cook. Nació en Melbourne, Derbyshire el 22 de noviembre 1808. Empresario inglés que transformó la producción artesanal de turismo en una moderna empresa mercantil a la que dio su nombre en 1845 como consecuencia de la idea que se le ocurrió mientras viajaba en ferrocarril como militante de una asociación antialcohólica de la que era socio fundador, y está considerado como el primer agente de viajes del mundo. En 1841 realizó un viaje organizado para más de 500 personas a Leicester con motivo de un congreso antialcohol. En 1851 organizó un viaje para 165.000 personas a la exposición universal de Londres y en 1855 a la exposición de París. Thomas Cook puso de moda Suiza por su naturaleza, sus características adecuadas para el descanso y la salud. Tras el éxito conseguido, en 1865 trasladó la sede social de la empresa de Harborough a Londres. En 1866 viajó a Estados Unidos para concertar los servicios de diferentes compañías ferroviarias para producir turismo con servicios incentivadores y facilitadores americanos. Más tarde abrió sucursales de la empresa en las ciudades americanas que le interesaban como abastecedoras. En 1868 consiguió la exclusiva para explotar el tráfico de pasajeros del continente europeo por la ruta de Harwich. Con este motivo viajó a Holanda, Bélgica y Alemania con el fin de concertar el abastecimiento de

servicios de transporte con diversas compañías ferroviarias. Uno de sus más destacados logros fue conseguir una nueva exclusiva para explotar el tráfico de pasajeros por la ruta del puerto de Brenner a Bríndisi. Durante la guerra franco - prusiana, la ruta solo estuvo abierta para servir a la producción de turismo de la empresa de Cook. Una de sus aportaciones más destacadas fue la creación del sistema de pago basado en cupones concertados con hoteles usados como medio de pago por sus clientes. El ejemplo de Cook fue imitado tanto en América como en Europa dando nacimiento a la creación de numerosas empresas dedicadas a la producción de turismo y a la intermediación de servicios de hospitalidad y de transporte para el segmento de demanda que prefería producir su propio turismo. Murió en Leicester el 18 de julio 1892 a la edad de 84 años⁷.

2.2.1.1.2. Sergio Molina et. al (1998). Menciona la necesidad de comprender que el turismo se circunscribe dentro de las actividades y aplicaciones de uso de tiempo libre y enfatiza Molina al decir que; si no se parte de este punto, las políticas turísticas se verán desligadas del marco global al que pretenden modificar.

- ✓ Director de Planeamiento
- ✓ Licenciado en Turismo y Master en Turismo
- ✓ Postgrado en Planificación del Desarrollo Turístico
- ✓ Diplomado en Planeación de la Calidad en Centros Turísticos y en Turismo y Desarrollo
- ✓ Director y docente de programas de turismo a nivel de diplomado, de especialidad y maestría en la Universidad Autónoma del Estado de México, en la Universidad Anáhuac, la

Universidad Intercontinental, la Universidad Autónoma del Estado de Sinaloa, la Universidad de Occidente, todas ellas en México, y la Universidad Internacional de Andalucía, en España

✓ Director del Centro de Investigación Científica y Tecnológica del Turismo (CIENTUR)

✓ Ha escrito libros sobre temas de desarrollo turístico y empresarial

✓ Asesor del Ministerio de Turismo de México

2.2.1.1.3. *Federic Munné (1980)*. Determina la existencia de acciones que el hombre realiza sin una necesidad externa que les impulse a ellas.

2.2.1.1.4. *Miguel Acerenza (2002)*. Afirma que el proceso de planificación estratégica del turismo debe obedecer a una determinada secuencia y comprende las siguientes fases:

✓ Fase A: Análisis de la situación pasada.

✓ Fase B: Evaluación del turismo en la economía, bajo las perspectivas de prioridades de desarrollo; evaluación de la comunidad, evaluación de las expectativas del sector turismo.

✓ Fase C: Formulación de la política turística, considerando aspectos tales como la satisfacción del cliente, la protección al ambiente natural, y el retorno adecuado para los inversionistas.

✓ Fase D: Determinación de las estrategias inductoras del desarrollo.

✓ Fase E: Especificación de los programas de acción.

✓ Fase F: Recolección de los datos, evaluación y control de los resultados operacionales.

2.2.1.1.5. Héctor Ceballos – Lascuráin. Define el "ecoturismo" como turismo ecológico, consistente en visitar Áreas Naturales relativamente sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales y culturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como, cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueda encontrarse ahí, a través de un proceso que promueva la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones.

2.2.1.2. Desarrollo Tecnológico del Turismo.

2.2.1.2.1. Tecnología del Futuro. La naturaleza de la Gestión Turística se plantea como una profesión cuyo objeto de estudio es: la administración, la gestión, y la creación de empresas de servicios turísticos, proporcionando una formación básica para la comprensión de las organizaciones, su administración, el manejo de sus relaciones con entornos dinámicos y complejos, hacia la innovación, el liderazgo y el espíritu empresarial en la gestión de servicios turísticos.

El análisis de los determinantes de la competitividad empresarial ocupa desde hace tiempo una posición predominante en los debates sobre la capacidad de las empresas y de los países para tener éxito en un mundo cada vez más integrado. En el ámbito del turismo, la cuestión tiene especial relevancia ya que las modernas tecnologías no han tenido hasta el momento más que una influencia relativa sobre la rentabilidad global de las empresas.

El aumento de la productividad del trabajo que se ha producido en las últimas décadas en el sector turístico se debe dos factores diferentes aunque íntimamente relacionados. Por una parte, la intensificación en el uso del capital que se ha producido en el sector y, por otra, por el avance tecnológico que hace que para un mismo nivel de capital por trabajador la productividad del trabajo aumente con el transcurso del tiempo. Aunque la contribución de las nuevas tecnologías al crecimiento y a la productividad es muy importante, su efecto sobre la competitividad de las empresas es ambivalente ya que su difusión es en muchos casos gradual y afecta diferentemente a las empresas dependiendo de su tamaño. El uso de las nuevas tecnologías tiene un efecto positivo sobre la eficiencia media del sector al presionar a las empresas menos productivas para que reduzcan su desventaja competitiva mediante la rápida introducción de las innovaciones y expulsando del mercado a las empresas incapaces de adaptarse a la nueva situación tecnológica.

Casi por casualidad me encuentro con un artículo de Stephen A. Joyce titulado Top 5 Travel & Tourism Technology Trends for 2008 sobre las conclusiones de ENTER 2008, una conferencia celebrada en Innsbruck, Austria, y organizada por la Federación Internacional para la aplicación de la tecnología de la información a los viajes y el turismo (IFITT).

De los debates y conferencias celebrados Stephen ha extraído cinco tendencias tecnológicas que tendrán mucho que decir este año.

La primera es el incremento en la adopción de aplicaciones móviles relacionadas con los viajes. Aquí tienen mucho que decir el iPhone y modelos como el Nokia N95 y N96.

La segunda será la aparición de redes sociales más específicas en el ámbito del turismo, al hilo del éxito de Facebook o MySpace. Aparecerán nuevos nichos, como por ejemplo redes de viajeros-vendedores que necesitarán contactar con determinados grupos para crear relaciones (por ejemplo si vas a Estados Unidos, quizá te interese contactar en una red social con un grupo de personas interesadas en determinados productos tecnológicos que puedas traer).

La tercera se refiere a los grandes operadores mundiales como Amadeus, Sabre o Travelport. Parece que tienen cuerda para rato.

La cuarta predice la aparición de Agentes Inteligentes, referente a que aparecerá un tipo de software con alta capacidad de realizar recomendaciones, basada en el historial o los datos demográficos del individuo.

Y la última es que la Larga Cola se seguirá extendiendo, esto es, que cada vez más operadores estarán presentes en la red y adoptarán las nuevas tecnologías.

Creo que quienes estamos en la red de manera casi permanente ya vamos viendo por dónde van los tiros, y que muchas de estas tendencias están ya en avanzado grado de desarrollo. Falta por ver con que nos van a sorprender en un par de meses.

A través de la fuente Hospitality Net, se presenta un informe realizado por PhoCusWright, donde se analizan las tecnologías e innovaciones con potencial para producir cambios en el sector turístico y en la forma en que los clientes planifican su viaje. Son diez tendencias tecnológicas para tener en cuenta:

- Los expertos afirman que la innovación es la condición más importante para transformar la crisis en oportunidad.
- La experiencia completa del viaje estará informatizada. Antes, el centro de la cadena de valor estaba en aquellos componentes que daban lugar a la reserva. Acceder a otra información complementaria era un reto debido a las limitaciones de los aparatos móviles, la falta de tecnología en los hoteles, las barreras lingüísticas y a un modelo de negocio poco claro. Todo eso está a punto de cambiar.
- Software que genera una nueva multitud de innovadores. El Open Source, las aplicaciones SaaS (software como servicio) y otros desarrollos computacionales han llegado a tal punto de madurez que muchas compañías dependen de ellos totalmente. Han facilitado que los lanzamientos y tiempos de mercado se aceleren.
- Los proveedores por fin ofrecen herramientas de compra y reserva personalizadas. Para dar valor y comodidad al cliente, los sistemas de compra se adaptarán a los perfiles de los usuarios y a sus estilos, al igual que los contenidos, que se presentarán de la forma más significativa para cada internauta.
- La convergencia tecnológica entre ordenadores, televisión y teléfono móvil.
- El mercado recibirá una nueva avalancha de aplicaciones que facilitan la movilidad, la localización y la interactividad entre dispositivos, realzando la experiencia del viaje.
- La tecnología publicitaria transformará la distribución. La convergencia tecnológica también facilitará la convergencia de los modelos de negocio.

- La búsqueda continúa para buscar mejor. La tecnología y la web semántica siguen siendo la tendencia para mejorar los buscadores. Ya hay varios ejemplos que se están utilizando. Ganarán empuje a medida que muestren el valor de negocio diferenciado respecto a la búsqueda normal.

- La democratización de la oferta nivelará el campo de juego. Los tiempos cambian: La implementación de estándares de interconexión, la transparencia de Internet, los servicios web, las nuevas herramientas de búsqueda y los modelos SaaS contribuyen al desarrollo de un mercado abierto en la distribución turística.

- Los Business Intelligence y Analytics son la vanguardia. En tiempos difíciles hay que exprimir todas las posibilidades. Esto implica conocer lo que están haciendo los competidores, analizar la efectividad y eficiencia de las propias operaciones, y entender lo que los clientes están diciendo.

Desde la Fundación Empresa Universidad de La Laguna y en concreto desde el Departamento de Promoción y Gestión de la Innovación, se ha realizado un esfuerzo en implantar y certificar un sistema de gestión de vigilancia tecnológica basada en los requisitos de la norma UNE 166.006:2006 EX. Actualmente, en Canarias, sólo las dos fundaciones canarias empresa universidad están certificadas en esta norma compartiendo, además, objetivos comunes basados en la prestación de servicios al sector turístico fundamentalmente.

Esta acción que se enmarca dentro de las líneas del proyecto que se presenta en las jornadas INNOTUR09, tiene como principal misión poner al servicio de empresarios e investigadores canarios una herramienta de gran utilidad para detectar las nuevas tendencias y tecnologías aplicables al sector turístico.

Para cumplir con los requisitos de esta normativa se ha trabajado durante el último año en la formación a técnicos, la elaboración de la documentación del sistema de gestión y su implantación en el departamento, así como en la realización de trabajos de vigilancia tecnológica focalizados a áreas críticas de gran interés.

Las acciones de vigilancia continua y sistemática facilitan la información relevante con el objetivo fundamental de identificar tendencias que permitan a las empresas anticiparse, aprovechar nuevas oportunidades, identificar líneas de mejora e innovación, reducir riesgos y detectar socios en cooperación.

En este sentido, dichos informes se han centrado básicamente en el sector de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) con especial aplicación a las redes sociales así como en la gestión medioambiental y eficiencia energética en los alojamientos.

Con referencia al informe con título “Redes Sociales en Internet: Una aplicación al Sector Turístico”, en la actualidad, se están produciendo cambios en los paradigmas de relación con el cliente, lo que plantea nuevos retos. Internet es el gran catalizador de estos cambios y a la vez fuente de oportunidades para diferenciarnos en promoción, marketing y distribución. La red es el canal perfecto para interactuar con el cliente, especialmente teniendo en cuenta que los principales mercados emisores (Reino Unido, Alemania y España) concentran más de 150 millones de internautas.

2.2.1.2.2. *Turismo Virtual.* Internet ha transformado la forma de hacer negocios en la sociedad actual. Comercio electrónicos comercio on line son términos empleados frecuentemente para denominar las transacciones comerciales realizadas por Internet. La

facilidad de comprar cómodamente sin exigencias horarias, ni geográficas, y en muchos casos a menor precio, ha contribuido a impulsar el comercio electrónico en estos últimos años de forma imparable. Además de las implicaciones económicas del comercio electrónico, éste puede contribuir a cambios sociales y culturales, que quizás sean más evidentes en el futuro, a medida que este tipo de Transacciones comerciales se generalicen y se reduzcan las barreras existentes hoy en día, fundamentalmente asociadas con la seguridad y protección de datos.

No debemos olvidar tampoco las consecuencias ambientales derivadas del uso del comercio electrónico, fundamentalmente relacionadas con aspectos energéticos.

Las estadísticas afirman que los billetes de avión, tren, etc. son los productos más demandados en las compras on line, lo que confirma el hecho de que actualmente Internet es el canal elegido por muchos usuarios para adquirir servicios y productos turísticos, gracias a las infinitas posibilidades que les ofrece la Red a la hora de programar un viaje.

2.2.1.2.3. Turismo a Través de Internet (Internet y el Turismo). Una de las ventajas inherentes al desarrollo Web es el poder anunciar los 365 días del año. A esta información además se puede acceder desde cualquier parte del mundo. Los destinos turísticos aprovechan esto de diferentes formas, una de las más importantes es el darse a conocer a través de un sitio Web y mantener su contenido actualizado.

De la misma manera las agencias de viaje han utilizado el desarrollo Web para proveer información de los hoteles de manera inmediata, desde motores para hacer reservaciones y revisar el estado de las mismas, hasta compra de boletos de avión en cuestión de segundos.

Es increíble cómo el viajar se ha vuelto tan fácil y económico. Se han creado muchas líneas aéreas que han eliminado sus gastos de operación al usar la venta de boletos vía "Online" para quitar la venta de mostradores. Esto permite que los precios se vuelvan accesibles para cualquiera y que se puedan crear promociones y concursos que abaraten aún más los costos.

Los hoteles y condominios para rentar en los destinos turísticos también han aprovechado Internet de varias maneras. Una de las cuales permite conocer a través de un tour en línea dichos hospedajes, para que los turistas puedan de antemano elegir la mejor opción y sentirse a gusto en los lugares que visitan.

Además gracias a las comunidades en línea los visitantes se pueden mantener en contacto con los destinos y las personas que conocieron en sus viajes. De este modo se generan vínculos que logran que los visitantes regresen. Las personas mantienen un intercambio constante de experiencias de viajes sin importar donde se encuentren.

Es así como el desarrollo Web ha impulsado el turismo y lo sigue haciendo de tal forma que nuevos destinos tengan la oportunidad de competir con los ya establecidos.

Sin duda alguna, en la actualidad ninguna otra tecnología de información impacta tanto al sector turismo como lo hace Internet, el cual ha cambiado los esquemas de comercio y de competencia mundiales. Mediante su uso, poco a poco se está cambiando a una economía que funciona las 24 horas del día los 365 días del año en cualquier lugar del mundo.

Expertos en Comercio Electrónico y Turismo de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo establecen que el sector del turismo está aprendiendo rápidamente

que Internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología actual la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad que sea confiable. Más que ningún otro medio, Internet y la interactividad que lleva consigo permiten a la gente encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividad de esparcimiento que le interesa. Los consumidores esperan obtener gracias a Internet información instantánea y, cada vez más, la posibilidad de utilizar la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan y pagarlo en línea.

En general, todo el sector turismo ha sufrido un gran cambio con el uso de Internet. El principal cambio que presenta son los infomediarios, es decir, aquellos que se dedican a proporcionar información a través de un sitio Web. Ahora los consumidores tienen la opción de reservar cualquier combinación de servicios utilizando la combinación que deseen de infomediarios.

El turismo se ha consolidado como una de las empresas que se ha desarrollado con mayor éxito en Internet, especialmente en lo que a comercio electrónico se refiere. A pesar de que en los últimos años ha aumentado de forma impresionante el número de usuarios que utilizan este medio para realizar la compra de algún servicio turístico como boletos de avión o servicios de hospedaje; el comercio entre empresas (business to business) es la opción que más se utiliza en el sector turismo para llevar a cabo transacciones comerciales de forma electrónica.

2.2.1.2.4. *Tecnología Utilizada por la Secretaría de Turismo.* Estas son algunas de las Tecnologías utilizadas en la Secretaria de Turismo:

Conexión a Internet, puesta a disposición del público de toda la información a tres diferentes niveles de acceso:

- a. Para el público general, la información de carácter público.
- b. Para las instituciones del estado, personas y empresas autorizadas, la información restringida.
- c. Para los departamentos de la SECTUR, la información administrativa y confidencial.

Dentro de las facilidades que se integrarán a Internet se contempla una guía hotelera con un buscador que permita seleccionar los establecimientos por zona, por categoría, por tamaño y por características; además estará vinculada a las páginas de los hoteles, o al e-mail de aquellos establecimientos que no posean una página.

Igualmente se contempla establecer vínculos con los sistemas de reserva de las aerolíneas que conectan con República Dominicana.

Una Intranet: Interconexión de todos los departamentos de la SECTUR a un servidor central que ha de constar con 4 módulos:

- a. Registro general de empresas turísticas
- b. Base de datos estadísticos con un sistema de análisis y monitoreo
- c. Base de datos sobre los mercados emisores y la competencia ("inteligencia de mercado")

d. Sistema para el Monitoreo de la Ocupación Hotelera que permitirá conocer la ocupación hotelera por localidad, provincia y polo turístico, así como por categoría y tamaño de los hoteles. Igualmente, se podrá calcular la participación de los principales mercados dentro de la ocupación, así como la estadía promedio de los turistas de esos mismos mercados.

e. Sistema de manejo de data administrativa.

Una Extranet: Interconexión de las instituciones que generan data estadística dentro del sector.

a. Migración

b. Aeronáutica Civil

c. Banco Central

2.2.1.3. Turismo Tecnológico a Nivel Mundial (Ejemplo Japón). Al límite del desarrollo tecnológico y a su vez en la lucha por mantener la sobriedad del espíritu japonés, Tokio cambia cada vez. La principal metrópolis asiática se ha convertido en el centro de la tecnología mundial, la cocina, las compras, los medios y la cultura. Ciudad avasallante como pocas, Tokio envuelve con su magia oriental a todo aquel que la pise.

La cara que presenta Tokio hoy en día es una mixtura de lo mejor de oriente y occidente. El centro histórico es conocido como Marouchi. En realidad, muy pocos edificios antiguos van quedando. El más importante es el Palacio Imperial y sus jardines, que sólo pueden ser visitados en dos fechas: el cumpleaños del Emperador y el 2 de enero.

A un lado de éste se encuentran los Museos de Ciencia y Nacional de Arte, donde se puede descansar muy agradablemente. En el perímetro central también está el Teatro Nacional de Japón, la Corte Suprema, el Museo del Parlamento y el Tokio Internacional Forum, cuya entrada de cristal diseñada por el arquitecto español Rafael Viñoly es una verdadera maravilla.

Existen ciudades como Orlando Florida Donde la tecnología se hace presente en parques de diversión operados totalmente bajo sistemas y estándares informáticos.

2.2.1.4. Ventajas de la Informática en el Turismo. Sin lugar a dudas, las tecnologías de información (TI) han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo y la industria del turismo no es la excepción. Las TI han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes y de servicios de viaje y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de los negocios y en la forma de acercarse a los clientes. Las ventajas de las TI en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo el turístico Internet es ampliamente reconocido como una herramienta extremadamente valiosa en la comercialización de productos y servicios. Es sabido por todos que Internet ofrece ventajas sustanciales con respecto a los medios de la comunicación.

Tradicionales: costes reducidos de intercambio de información; velocidad creciente de la transmisión informativa; implicación del cliente en el control de transacciones; y una mayor flexibilidad en el uso de los elementos del marketing-mix. Las aplicaciones principales de negocio incluyen las comunicaciones (internas y externas), la investigación de mercados, la

atención al cliente, la penetración en el mercado, el desarrollo del producto, los ahorros de coste en la reingeniería de procesos, la comercialización directa y la publicidad de los productos

Direccionabilidad: Internet tiene la cualidad única de, con su direccionalidad, poder transformar el gran paradigma de la comunicación y de la comercialización ya que permite dirigir los mensajes de un emisor a muchos receptores o bien de un emisor a un solo receptor. Los medios tradicionales, tales como los medios escritos, la radio o la televisión, son medios pasivos de comunicación, esto obliga a que una empresa a la hora de lanzar un mensaje publicitario llegue tanto a su público objetivo como potencial.

Estos tipos de comunicación adolecen de dos problemas: no tienen capacidad de personalizar el mensaje en función de cada consumidor y la posibilidad cierta de que los mensajes emitidos alcancen audiencias desinteresadas. Sin embargo, Internet permite que una empresa pueda dirigirse individualmente a los consumidores en sus comunicaciones de comercialización ya que cada vez que un usuario visita su sitio web, el servidor almacena información del usuario.

La Direccionabilidad proporcionada por la Red da la oportunidad de poder crear lazos individuales. Esencialmente, Internet presenta la oportunidad de modificar o adaptar el producto y/o el esfuerzo de comercialización a cada uno de los intereses particulares de un consumidor al mismo tiempo. Las comunicaciones bien diseñadas en Internet, a través de sitios web, los correos electrónicos y los grupos de noticias, pueden ser casi tan eficaces como la venta personal.

Interactividad: Otra importante característica de la Red y que la distingue de los medios de Comunicación tradicionales es su capacidad de responder a las solicitudes de Información del

usuario, es decir, la interactividad. Internet es capaz de generar acciones de respuesta en función de los comportamientos de éstos frente al Ordenador.

Esta relación en dos sentidos se convierte en un componente importante de la comercialización. Los clientes se comunican con las empresas para informarse sobre los productos, para a continuación, realizar transacciones a golpe de teclado.

Comercialización del turismo en Internet: A la vez que las empresas pueden entrar en contacto fácilmente con los clientes para clarificar sus necesidades o bien para informarles sobre nuevos productos.

Por otra parte, y en contraste con los canales de comunicación tradicionales como por ejemplo los periódicos o la televisión, en la Red el cliente es un participante activo y dispone de un mayor control sobre la información que selecciona y sobre el proceso de compra. Es el cliente - y no el vendedor - quien decide navegar por la red, qué sitios visitar, qué páginas ver, por cuanto tiempo, con que frecuencia y cuánta información obtener.

Flexibilidad: Internet es un medio de marketing mucho más flexible que los medios de Comunicación de masas tradicionales. Una página Web se puede considerar como una cartelera electrónica, un anuncio electrónico, o un catálogo electrónico que proporciona información de productos o servicios además de información de contacto para los consumidores interesados en éstos. Pero un anuncio o un catálogo virtual es mucho más flexible que un anuncio o un catálogo físico. Se puede añadir información actualizada basada en la retroalimentación directa recibida de los consumidores. Un catálogo virtual se puede desarrollar y ordenar gradualmente sobre la base del interés real de los consumidores. Puede también mantener a los consumidores

informados constantemente de las nuevas ofertas de las empresas, las modificaciones de precio y las nuevas iniciativas de promoción de ventas. En el sector de viajes, la flexibilidad y la instantaneidad en la transmisión de información es del todo inestimable.

Accesibilidad: Como medio de comunicación, la mayor ventaja que tiene Internet frente a otros medios es la exposición permanente y la capacidad de alcanzar de una manera global los mercados. Con un sitio eficaz en la Red, una empresa permanece en el negocio 24 horas al día, 365 días al año. Cualquier internauta puede tener acceso a dicha información en cualquier momento. Este aspecto es especialmente interesante en el comercio internacional donde el negocio se ubica en diferentes husos horarios. La exposición global de la información es especialmente deseable para los destinos turísticos. Internet facilita realizar negocios en el extranjero evitando las regulaciones y las restricciones que las empresas deben seguir cuando están físicamente presentes en otros países, por ejemplo, en algunos países, se prohíbe a las empresas turísticas extranjeras organizar o vender viajes. Por último y comparado con los medios tradicionales, la Red proporciona no sólo acceso virtual ilimitado a millones de usuarios sino que también ofrece una cantidad de información ilimitada pues no hay prácticamente restricciones en términos de tamaño del anuncio - el número de páginas que un sitio puede disponer o el número de "bytes" que debe tener una base de datos.

Mejoras en el servicio: Internet ayuda a las empresas a mejorar la calidad del servicio en cada una de las etapas de la interacción con cliente: preventa, la venta y la postventa.

Internet proporciona cuatro mejoras tangibles en la atención al cliente: en primer lugar, el cliente dispone de un amplio número de opciones de productos y de servicios; en segundo lugar,

una forma de pago mucho más rápida - con el proceso automático de pago con tarjeta -; en tercer lugar, un reducido plazo de distribución para muchos productos tales como software y música; y en cuarto lugar, una disponibilidad más fácil y rápida de la literatura de ayuda, ya sea ayuda detallada o bien individualizada.

En el sector turístico las páginas webs basadas en sistemas de distribución de viajes satisfacen las necesidades de los consumidores gracias a un acceso fácil y transparente, la posibilidad de comparar información de un amplio abanico de destinos, de vuelos, de alojamientos y de servicios de ocio. También proporcionan la confirmación inmediata y la documentación de las reservas y por tanto aportan un mayor grado de flexibilidad. Cada vez más, la satisfacción de los turistas.

Depende de la exactitud y de la calidad de la información como de la rapidez de respuesta a las peticiones de los consumidores.

Reducción de costes: La capacidad de reducción de costes de Internet se basa principalmente en cuatro puntos. En primer lugar, el proceso electrónico de las reservas y de los pagos reduce el coste de las ventas. En segundo lugar, la automatización de las tareas reduce la intensidad y el coste de formación de personal. En tercer lugar, ofreciendo conexiones directas entre el productor y el consumidor, la Red ayuda al productor a salvar enorme costes en el proceso de distribución. Y en cuarto lugar, la capacidad de comunicación de Internet conduce a ahorros sustanciales en la promoción.

El coste de alta de una página Web promocional en Internet (es decir, sin permitir reservas) es relativamente bajo. Comparado con los gastos actuales de las agencias de viajes,

compañías aéreas y hoteles en publicidad y promoción, Internet es un medio de bajo coste para la promoción. La simple presencia de una página Web, proporcionando información, permite que los clientes encuentren ellos mismos las respuestas a sus preguntas⁴.

2.2.1.5. Vigilancia Tecnológica. Un sistema de Vigilancia Tecnológica (VT) puede definirse como la búsqueda, detección, análisis y comunicación a los directivos de la empresa de informaciones orientadas a la toma de decisiones sobre amenazas y oportunidades externas en el ámbito de la ciencia y la tecnología (Escorsa, P. 1997). Según Morcillo, P. (1997), consiste en analizar el comportamiento innovador de los competidores directos e indirectos, explorar todas las fuentes de información (libros, bases de datos, patentes, etc.), examinar los productos existentes en el mercado (tecnología incorporada) y asistir a ferias y congresos para posicionarse respecto a los demás competidores y tomar así conocimiento de las competencias tecnológicas que predominarán en un futuro más o menos próximo.

Todo ello sin perder de vista la capacidad tecnológica presente y la que estará en condiciones de desarrollar la empresa para enfrentarse a nuevos retos.

Una empresa competitiva tiene hoy en día un marcado interés en lo que se refiere a mantenerse puntualmente informada de todo lo que sucede a su alrededor con el propósito de identificar aquellos puntos que supongan una fuente de amenaza o beneficio. En este contexto

⁴ <http://www.monografias.com/trabajos45/antecedentes-turismo/antecedentes-turismo2.shtml>

surgen los conceptos de vigilancia e inteligencia competitiva que se diferencian del espionaje industrial porque no sobrepasan los límites éticos y legales.

Las acciones de vigilancia continua y sistemática facilitan la información relevante con el objetivo fundamental de identificar tendencias que permitan a las empresas anticiparse, aprovechar nuevas oportunidades, identificar líneas de mejora e innovación, reducir riesgos y detectar socios en cooperación.

En este sentido, dichos informes se han centrado básicamente en el sector de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) con especial aplicación a las redes sociales así como en la gestión medioambiental y eficiencia energética en los alojamientos.

El plan nacional de desarrollo “Estado comunitario: desarrollo para todos” le da especial trascendencia al turismo en tanto que es una actividad que ha venido ganando espacio significativo en la economía nacional”.

Los lineamientos del plan determinan unas estrategias para el plan sectorial de turismo las cuales son:

- Mejoramiento y consolidación de la competitividad, incluyendo la calidad de los destinos y los productos turísticos
- Propender por el mejoramiento de la infraestructura turística
- Fortalecimiento del mercadeo, promoción y la comercialización
- Creación de un sistema de información turística
- Búsqueda de una mejor y mayor conexión de nuestros destinos turísticos por vía aérea

- La implementación de estímulos a la demanda y a la oferta turística incluyendo la hotelería de alto nivel
- Educación para cimentar una cultura turística

El plan presenta un escenario futuro al año 2020 para el turismo colombiano que propone que el turismo será una de las actividades económicas de mayor importancia en el país, esto se logrará según el plan especializando la oferta departamental buscando la competitividad del producto turístico nacional. Los productos a especializar son:

- ✓ Sol y playa
- ✓ Historia y cultura
- ✓ Etnoturismo
- ✓ Agroturismo
- ✓ Ecoturismo
- ✓ Deportes y aventura
- ✓ Ferias y fiestas
- ✓ Ciudades capitales

El documento textualmente propone “En el plano nacional el país habrá conseguido consolidar una cultura turística en la sociedad; el turismo habrá contribuido a preservar los valores sociales y patrimoniales y será un elemento fundamental para generar orgullo nacional. Las comunidades se habrán vinculado a la actividad turística, beneficiándose del desarrollo que proporciona esta industria.

A nivel internacional Colombia se habrá concentrado en atraer turistas de altos ingresos, para lo cual habrá fortalecido su capacidad de investigación de mercados y de promoción.

Existirá un trabajo mancomunado entre sector público y privado y los diferentes prestadores de servicios turísticos se identificarán como parte de una cadena de valor amplia, en la que su aporte es definitivo para la competitividad del producto y del destino. En ese sentido estarán comprometidos con la calidad y diferenciación del producto”

Por esta razón que Valledupar es una de las ciudades que se está preparando para estar en vanguardia con todo lo relacionado con tema del turismo.

La Casa de la de Cultura de Valledupar entró a apoyar la convocatoria para postulaciones de la segunda edición del Premio “Hotur”, liderado por la Universidad Autónoma del Caribe, como un reconocimiento a la dedicación y compromiso de personas o empresas del sector turístico de Valledupar y el Caribe colombiano.

John Peñaloza Almanza, jefe de la oficina municipal de Cultura, dijo que “estamos extendiendo la invitación a empresas y personas que se desempeñan en el turismo y que han realizado una gestión destacada contribuyendo positivamente a elevar los niveles de competitividad del sector, para que se inscriban y de esa manera sus iniciativas sean premiadas”.

Por su parte, Sandra Osorio, directora de Hotur dijo que la fecha límite de postulaciones será el 13 de agosto y los interesados podrán inscribirse en las modalidades de Creatividad e Innovación, Excelencia Profesional, Investigación en Turismo y Sostenibilidad Turística. Para

cada categoría hay un diploma de reconocimiento, una estatuilla y dos millones de pesos en efectivo.

La ceremonia de premiación se realizará el 29 de septiembre de este año en Barranquilla, en conmemoración del Día Mundial del Turismo.

El SENA Regional Cesar a través del Centro de Operación de Mantenimiento Minero, le está dictando cursos regulares en Atención al Cliente, Relaciones Interpersonales, Inglés Básico y Turismo al personal del Aeropuerto Alfonso López de Valledupar.

Asisten Policías de Turismo, taxista, equipajeros y personal administrativo, quienes continuarán capacitándose en Inglés Básico y Turismo.

Esta capacitación obedece a la solicitud de la Policía del Cesar con el fin de tener un talento humano formado para atender de manera amable y oportuna a todos los turistas que visitan Valledupar, especialmente durante el Festival de la Leyenda vallenata.

Dentro de este propósito, la Subdirectora del Centro de Operación y Mantenimiento Minero, Virginia Ojeda Arboleda, se dirige al grupo De Policías de Turismo, Equipajeros, Taxistas y personal administrativo del Terminal aéreo. La acompañan la Directora del Aeropuerto, Sandra Castro; el instructor de Relaciones Interpersonales, José Fernando Díaz y la Coordinadora de la Policía de Turismo, intendente Yadira Romero.

2.2.1.6. Inteligencia Competitiva. En 10 años Colombia sería un país con un fuerte desarrollo turístico, representado en varias modalidades: ecoturismo, etnoturismo, turismo de salud y belleza, de negocios, religioso, arqueológico, entre otros. También el sector maderero

sería un importante renglón de nuestra economía, seguido de la producción agroindustrial, en especial, de frutas exóticas. Así se desprende de las reuniones preparatorias que en la actualidad adelantan entidades como Confecámaras, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la OEA, y Planeación Nacional, dentro del programa ‘Sociedad Civil y TLC’ que, como su nombre lo indica, busca sobre todo que en las regiones (departamentos), los diferentes grupos que conforman la sociedad, como los gremios, comerciantes, los jóvenes, los sindicatos, las autoridades locales, las ONG, la iglesia, etc. se vinculen al tema del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, entiendan de qué se trata, que es lo que se está negociando y, principalmente, que las diversas regiones del país proyecten cómo enfrentarán la internacionalización de la economía que arrancó hace más de una década con la apertura, pero, cuyo impacto más fuerte apenas está aún por verse ahora que se negocian diferentes tratados comerciales, iniciando con el de Estados Unidos que va en sus fases finales.

Estas reuniones preparatorias corresponden a la segunda fase del cronograma de las instituciones que organizan los foros, cuyo énfasis en esta etapa está en la preparación de una agenda interna que busca las regiones presenten una serie de acciones, planes o proyectos, bautizados bajo el nombre de ‘propuestas productivas’, en las que las diversas zonas del país estudian y analizan en que rubros de la economía ven potencial en el futuro.

En la mayoría de las propuestas que ha hecho un buen número de departamentos de Colombia, aparece dentro de los primeros renglones la industria turística. “Colombia se está perfilando como un país con un potencial turístico enorme, la mayoría de los entes territoriales presentado propuestas en este sentido, ahora de acuerdo a una metodología que tenemos, lo que

se hace es estudiar qué necesidades tienen estas apuestas para que de verdad tengan éxito y se buscan soluciones que respondan a esas falencias que se detectan”.

2.2.1.7. Diversos Sectores. La lista de estas apuestas productivas es extensa: a cada región se le ha pedido que presente al menos cinco o más sectores en los que vean mayores posibilidades. Por citar algunos ejemplos, Amazonas, quiere aprovechar su riqueza selvática, sus comunidades étnicas y sus artesanías, razón por la que ha manifestado interés en desarrollar el ecoetno-turismo, además de trabajar en rubros como el pesquero y el maderero.

El eje cafetero mencionó varios sectores agrícolas, empezando por el café, las frutas, las plantas aromáticas y las flores. Chocó citó en su orden la pesca artesanal, la acuicultura y la agro-forestería. El Valle del Cauca le quiere apostar a uno de sus productos banderas: el azúcar, pero, buscando nuevos valores agregados como es la producción de biopolímeros y energía a partir del azúcar. También están las mieles y melazas, bagazo (pulpa, concentrados), Igual este punto del país le apunta a los alimentos procesados como la molinería, grasas y aceite. Por el lado del Atlántico, están interesados en desarrollar un cluster de servicios logísticos para convertir a esta región en importante plataforma internacional. También propende por el fortalecimiento del sector de la construcción y el turismo con énfasis en negocios y salud. Antioquia señaló productos como lácteos, cárnicos, cana, caucho, cacao, minería y reforestación.

Una vez hecho este ejercicio el Departamento de Planeación Nacional analizará la viabilidad técnica y financiera de las acciones propuestas en las agendas internas de cada departamento y posteriormente presentará tanto su concepto técnico al respecto como la propuesta de Agenda Interna Nacional Esta será una propuesta que según los directivos, estará

muy alineada con la visión de Colombia 2020 que actualmente está elaborando el DPN y con avances de la negociación del TLC andinos y Estados Unidos.

2.2.1.8. Hacia la Especialización. La clave de este trabajo es la tendencia de los diferentes departamentos hacia la especialización: “ese ha sido uno de los méritos de este proceso: cada zona del país se ha dado cuenta de lo importante que es especializarse en algo, en diferenciar su producto. Casi las regiones se deben volver empresas en términos que deben vender lo que producen y tienen que perfilarse en el mercado: antes de preguntarse qué es lo que da esta tierra, deben interrogarse sobre qué es lo más se vende y que sea factible de hacer”.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Actores

Es el aumento en la capacidad de la producción del trabajo alcanzada con mejoras en las capacidades de trabajadores. Estas capacidades realzadas se adquieren con el entrenamiento, la educación y la experiencia. Se refiere al conocimiento práctico, las habilidades adquiridas y las capacidades aprendidas de un individuo que lo hacen potencialmente.

2.3.2. Alta Dirección

Persona o grupo de personas que dirigen y controlan al más alto nivel de la organización, para Miguel Ángel Acerenza la alta dirección debe ser formado en el nivel universitario ya que la universidad puede otorgar el nivel de reconocimiento requerido para conducir un negocio turístico, inculcar una mentalidad empresarial y brindar una visión internacional que debe tener todo gerente de empresa, así como estimular las habilidades de liderazgo y dirección.

2.3.3. *Aseguramiento de la Calidad*

Parte de la gestión de calidad orientada a proporcionar confianza en que se cumplirán los requisitos de calidad. Miguel Ángel Acerenza son las normas que se deben seguir para el aseguramiento de la calidad y la competitividad de los destinos y servicios turísticos.

2.3.4. *Calidad*

Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

2.3.5. *Control de la Calidad*

Parte de la gestión de calidad orientada a los cumplimientos de los requisitos de la calidad.

2.3.6. *Cultura*

Sistema de valores, ideas y actitudes aprendidas. Es realmente el radio dentro del campo de la acción de la empresa turística. Cultura es el término que determina el imán que posee la región para el turismo comprendiendo su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía.

2.3.7. *Capital Humano*

Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajeros. Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve

como un turismo "ético", en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas/grupos/cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio.

El talento humano como capital principal de la empresa, la calidad como aspiración fundamental, la combinación de la búsqueda de bienes tangibles (materiales) e intangibles (armonía, cooperación, ausencia de conflictos, cordialidad) preocupación por los clientes, trabajadores, y los competidores, en el marco de sus actuaciones, asumir la responsabilidad social por las acciones de la empresa, ejercer una dirección basada en los valores, y predominio de un contrato moral de la empresa con sus integrantes, más allá del contrato legal. Miguel A Acerenza.

2.3.8. *Escenario*

Son narraciones que describen caminos alternativos hacia el futuro. Son futuros posibles que proyectan una gama de resultados, basados en hipótesis plausibles y les permiten a las personas imaginar lo que puede ocurrir. No predicen lo que va a suceder, pero si permiten entender mejor a partir de hoy lo que puede suceder mañana.

2.3.9. *Desarrollo Sostenible*

Se llama desarrollo sostenible a aquél desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. Intuitivamente una actividad sostenible es aquélla que se puede mantener. Por ejemplo, cortar árboles de un bosque asegurando la repoblación es una actividad sostenible. Por contra, consumir

petróleo no es sostenible con los conocimientos actuales, ya que no se conoce ningún sistema para crear petróleo a partir de la biomasa. Hoy sabemos que una buena parte de las actividades humanas no son sostenibles a medio y largo plazo tal y como hoy están planteadas.

2.3.10. Diagnóstico

Identificación y explicación de las variables directas e indirectas inmersas en un problema, más sus antecedentes, medición y los efectos que se producen en su medio ambiente.

2.3.11. Efectividad

La efectividad de un sistema de ventas está relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor.

2.3.12. Empatía

Facultad de proyectarnos en la personalidad de otros. Anticiparnos a las expectativas de otra persona.

2.3.13. Estrategias

Es un patrón colectivo de decisiones que actúa sobre la formulación y despliegue de recursos de producción. Un plan estratégico de desarrollo establece los grandes ejes de la marcha del turismo, y en él se precisan los objetivos hacia los cuales se orienta, así como las estrategias que se adoptarán para la consecución de los mismos.

2.3.14. Gestión

Actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización.

2.3.15. *Gestión de Calidad*

Actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad.

2.3.16. *Liderazgo*

Gerenciar una organización es necesario, liderarla es esencial. El liderazgo es una cuestión de espíritu, una combinación de personalidad y visión. Los estilos de los líderes son múltiples, no existe una receta sino solo experiencias de hombres comunes viviendo las circunstancias que le impuso su época.

2.3.17. *Mejora Continua*

Actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos.

2.3.18. *Objetivo de Calidad*

Algo ambicionado o pretendido relacionado con la calidad

2.3.19. *Planeación Estratégica*

Es el proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades de mercado.

2.3.20. *Política De Calidad*

Intenciones globales y orientación de una organización relativas a la calidad tal y como se expresan formalmente por la alta dirección.

2.3.21. *Proceso*

Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados.

2.3.22. *Productividad*

Es el dinamismo del proceso en el que se puede hacer más con los mismos recursos, hacer lo mismo con menos recursos o hacer más con menos recursos según la planificación estratégica de la empresa.

2.3.23. *Prospección*

Proceso planeado y sistematizado para identificar clientes potenciales o "prospectos".

2.3.24. *Prospección Estratégica*

Ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir. Aunque de hecho es, paradójicamente, una ciencia sin objeto que se mueve entre la necesidad de predecir lo que puede ocurrir y el deseo de inventar el mejor futuro posible.

2.3.25. *Satisfacción Del Cliente*

Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

2.3.26. *Servicio*

Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

2.3.27. *Sistema de Gestión de Calidad*

Sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad.

2.3.28. *Turismo*

Es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más actividad se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

2.3.29. *Política Turística*

Fue definida por Miguel Ángel Acerenza como: El conjunto de decisiones en materia turística que, integradas armónicamente en el contexto de la política nacional de desarrollo (sostenible), orientan la conducción del sector y norman las acciones por seguir, las cuales se traducen en planes y programas de desarrollo sectorial.

2.3.30. *Tiempo Libre*

El tiempo libre es parte esencial, posee una complejidad que apenas alcanzamos a entrever y un papel que seguro es vital. El tiempo libre no es algo nuevo para el hombre reaparece con fuerzas como la única respuesta al contradictorio y en la gente medio cultural y natural que la sociedad tecnológica ha impuesto. (Sergio Molina 1987).

El tiempo libre es en efecto una aspiración genuina de los pueblos, no es el ocio que identifica a la ideología dominante y que confunde con tiempo sustraído cuantitativamente al trabajo (Munne, 1985).

2.4. Marco Contextual

Valledupar debe su nombre al accidente geográfico donde se encuentra edificada la ciudad, el valle del río Cesar, que corre hacia el sur entre la Sierra Nevada de Santa Marta y la Serranía de Perijá para desembocar en el río Magdalena, y Eupari, nombre del cacique de la etnia chimila que gobernaba la región para la época en que arribó el capitán Francisco Salguero, conquistador español que denominó en su honor la zona. El nombre fue posteriormente abreviado por escribanos y conquistadores a lo largo de la época colonial española como Valle D'upar hasta oficializarse el nombre de Valledupar.

Los monjes capuchinos fueron quienes bautizaron la ciudad con el nombre de Ciudad de los Santos Reyes del Valle de Upar, establecido así en honor de los Reyes Magos, por coincidir la fundación de Valledupar con su día (6 de enero).

Período precolombino: Antes de la llegada de los españoles que ocurrió durante la primera mitad del siglo XVI, la zona que correspondiente a la llamada Provincia de Padilla, estuvo poblada por el grupo etnolingüística Chimilla, que conformaron una división territorial dividida en dos zonas: Al Norte la región del Cacique Euparí y al sur las bajas planicies de Chiriguaná. Los Chimillas pertenecían a la gran Familia Chibcha.

Valledupar está ubicada al norte del Valle del Cesar, entre la Sierra Nevada de Santa Marta y la Serranía del Perijá, al margen de los ríos Cesar y Guatapurí, en la Costa Caribe colombiana. Su territorio es llano y basculado hacia el sureste mediante una leve pendiente. La ciudad se encuentra a una altitud que oscila entre los 220 m al norte y 150m a sur, siendo la altitud media de 168 m. Además de las enormes estructuras montañosas que la rodean (Pico Bolívar 5.775 m) sobresalen en inmediaciones de la ciudad dos cerros, al nororiente el "Cicolac" con 330 m.s.n.m. y el de "la Popa" con 310 m.s.n.m.

Espacial y geográficamente la ciudad de Valledupar delimita: Por el Norte con los departamentos de Magdalena y la Guajira, por el Sur con los municipios de San Diego, La Paz y el Paso, por el Este con la Guajira y los municipios de San Diego y la Paz por el Oeste con el Magdalena y los municipios de Bosconia y el Copey.

El municipio de Valledupar está conformado por 6 zonas geográficas:

Zona Norte: consta de 5 corregimientos y 42 veredas. Corregimientos: Atanquez, Guatapurí, Chemesquemena, La Mina, Los Haticos.

Zona Nororiental: 10 corregimientos y 4 veredas. Corregimientos: Guacoche, Guacochito, La Vega arriba, Los Corazones, El Jabo, Las Raices, El Alto la Vuelta, Badillo, Patillal y Rio Seco.

Zona Suroriental: 2 corregimientos y 13 veredas. Corregimientos: Aguas Blancas y Valencia de Jesús.

Zona Sur: 4 corregimientos y 15 veredas. Corregimientos: Guaimaral, Caracolí, Los Venados, El Perro.

Zona Suroccidental: 2 corregimientos y 30 veredas. Corregimientos: Mariangola y Villa Germania.

Zona Noroccidental: 2 corregimientos y 21 veredas. Corregimientos: Sabana Crespo y Azúcar Buena.

La población que directa o indirectamente interviene en actos culturales, cívicos, artistas y cantantes, cadenas hoteleras, vendedores ambulantes, universidades, corporaciones educativas, programas de gobierno, entidades promotoras de turismo en la ciudad, agencias de viaje, empresas transportadoras.

2.5. Marco Legal

Dentro de la legislación colombiana se encontró la siguiente reglamentación a cerca de la actividad de turismo:

- Ley General de Turismo (Ley 300 de 1996)
- Ley 768 de julio 31 de 2002. Por la cual se adopta el Régimen Político, Administrativo y Fiscal de los Distritos Portuario e Industrial de Barranquilla, Turístico y Cultural de Cartagena de Indias y Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.
- Ley 731 de 2002. Por la cual se dictan normas para favorecer a las mujeres rurales.

- Decreto 1336 de junio 26 de 2002. Por el cual se modifica el Decreto Reglamentario 505 del 28 de febrero de 1997.
- Resolución 0119 de febrero 12 de 2002. Por la cual se fijan unas reglas para el cumplimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos de la obligación contemplada en el artículo 16 de la Ley 679 del 3 de agosto de 2001.
- Resolución 00738 de 2002. Por medio de la cual se definen las tasas aeroportuarias.
- Resolución 0049 de enero 22 de 2002. Por la cual se establecen las tarifas de inscripción del Registro Nacional De Turismo.
- Decreto 53 de enero 18 de 2002. Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de las Agencias de Viajes y se dictan otras disposiciones.
- Ley 679 de 2001. Prevención contra la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso con menores de edad.
- Decreto 2107 de 2001. Por el cual se dictan disposiciones sobre la expedición de visas, control y regularización de extranjeros y se dictan otras disposiciones en materia de inmigración.
- Decreto 1824 de 2001. (Disposiciones relacionadas con la actividad de los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones)

- Decreto 1825 de 2001. (Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de los Guías de Turismo).

- Decreto 1912 de 2001. (Reglamentación Tiempo Compartido)

- Decreto 174 de 2001. Por el cual se reglamenta el Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor Especial.

- Decreto 2194 de octubre 27 de 2000. Por el cual se modifica el plazo para la actualización del Registro Nacional de Turismo Ley 561 de 2000. Por medio de la cual se autoriza a la Asamblea Departamental del Meta para ordenar la emisión de la "Estampilla de Fomento Turístico" y se dictan otras disposiciones.

- Decreto 219 del 2000. (Por el cual se modifica la estructura del Ministerio de Desarrollo Económico Sentencia C967 de 2000. Profesión de agentes de viajes (Corte Constitucional)

- Decreto 2485 de 1999. Por el cual se establece la obligación de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo a los equipajeros como prestadores de servicios turísticos.

- Decreto 2395 de 1999. Por el cual se reglamenta la Ley 300 de 1996 en lo relacionado con la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico.

- Resolución 221 de 1999. (Código de Ética del Guía de Turismo)

- Resolución 220 de 1999. (Por la cual se deroga la resolución número 001 del 4 de agosto de 1997 y se reglamenta el consejo profesional de guías de turismo)
- Decreto 1075 de 1997. (Sanciones a prestadores turísticos)
- Decreto 1076 de 1997. (Por el cual se reglamenta el sistema de tiempo compartido turístico.)
- Decreto 502 de 1997. (Por el cual se definen la naturaleza y funciones de cada uno de los tipos de agencias de viajes de que trata el artículo 85 de la Ley 300 de 1996.).
- Decreto 503 de 1997. (Reglamentación del ejercicio de la profesión de Guía de Turismo).
- Decreto 504 de 1997. Por el cual se reglamenta el Registro Nacional de Turismo.
- Decreto 505 de 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 300 de 1996
- Decreto 972 de 1997. por el cual se reglamentan los planes de servicios y descuentos especiales en materia de turismo para la tercera edad.
- Decreto 1095 de mayo 30 de 1994. Por el cual se adopta el Código de Ética Profesional del Agente de Viajes y Turismo.
- Ley 32 de 1990. (Se reglamenta el ejercicio de la profesión de Agentes de Viaje

2.6. Marco Histórico

Las primeras manifestaciones del Turismo la encontramos en los hechos que refieren viajes como antigua forma de turismo. En la literatura podemos observar claramente esos viajes: La Eneida, La Odisea y La Ilíada. Los juegos olímpicos Griegos causando muchos desplazamientos con motivaciones características de turismo y recreación.

En la Edad Media el deseo de conquista motiva desplazamientos humanos con deseos de conquistar regiones. Guerra de la "Cruzadas", peregrinaciones a Santiago de Compostela, existencia de posadas en los caminos, expansión y búsqueda de nuevas rutas comerciales.

A mediados del siglo XVI aparece en Italia el uso de coches y carrozas, en Alemania surge el coche de uso ligero denominado Berlina. El siglo XVII se caracteriza por el viaje del Caballero y la Diligencia.

En el siglo XIX se desarrollan las líneas ferroviarias especialmente en Europa y Estados Unidos. A mediados de este siglo se considera a los Museos y Monumentos como lugares de interés turístico y se establecen regulaciones de horarios y precios. Surge la primera Agencias de Viajes por el señor Thomas Cook en 1.841, quien ofrecía servicios de medidora entre la demanda del cliente y una oferta de transporte, alojamientos y atractivos Turísticos. Entre otras manifestaciones tenemos el surgimiento de promotores internaciones y el desarrollo de grandes compañías ferrocarrileras. Se desarrolla la tendencia a eventos deportivos, Clubs Alpinos y una primitiva labor propagandística y la creación de oficinas de información.

En el siglo XX se vivencia un tímido crecimiento, cortado bruscamente por la primera guerra mundial (1.914 – 1.918). El Turismo se recupera en la post guerra, hasta el año 1.929 que decae por efectos negativos de la gran depresión de los Estado Unidos.

El Transporte Marítimo se establece como único medio transcontinental. Entre los barcos podemos mencionar: El Lucitania, Mauritania de la Cunard Line; Titanic de la White Star Line. Comienzan las rutas en el Mediterráneo y los Cruceros con iniciación de las rutas turísticas. Sustitución de los antiguos vehículos de vapor por los de combustión interna (Henry Ford).

Los acontecimientos que marcan el principio de la transportación aérea: 1.919 un NC4 de estados Unidos cruzó el Atlántico en vuelo New York- Plymouth un avión británico recorre desde Terranova a Irlanda sin escala. Desde la II guerra mundial el continente Europeo entra en una etapa de reconstrucción y recuperación económica y social, el mejoramiento de los niveles de vida incrementa el turismo y se inicia una etapa de avances dentro de la transportación aérea.

La historia del turismo en Colombia se remonta al 17 de junio de 1954 con la creación formal de la Asociación Colombiana de Hoteles (ACOTEL) en Barranquilla que fue gestionada principalmente por John Sutherland, entonces Gerente del Hotel Tequendama. El 25 de octubre de 1955 se formó la Asociación de Líneas Aéreas Internacionales en Colombia (ALAIICO) en la ciudad de Bogotá. El 24 de octubre de 1957 el gobierno creó la Empresa Colombiana de Turismo por Decreto 0272. Mientras que los restaurantes se agremiaron en la Asociación Colombiana de Grandes Restaurantes (ACOGRAN). En 1959, la alcaldía de Bogotá creó el Instituto de Cultura y Turismo de Bogotá.

Problemas centrales y fundamentales que se presenta en el turismo de Colombia son generalmente: el deterioro de la red vial, inseguridad en las vías que conducen a mencionados sitios turísticos (principalmente el secuestro de personas) y el bajo ingreso en cuento al capital de los turistas hace imposible que se pueda financiar en muchos casos estos viajes.

En diciembre de 1963 se inauguró el primer hotel resort en Santa Marta, el Hotel Irotama y en 1964 se creó la primera cadena hotelera de Colombia, la Fundación de Hoteles Ltda.

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Por esta razón impulsaremos el turismo en Valledupar para generar ingresos con los cuales no solamente habrá demanda de empleo si no también a contribuir al desarrollo económico, social y tecnológico de la ciudad.

Brindando la oportunidad de expandir a otros mercados sus productos artesanales, así de esta forma fomentaremos el desarrollo en la región, al 2020 lograremos unas estrategias visualizando con alta categoría el turismo generando riquezas en el futuro.

Su arquitectura, a pesar de las remodelaciones, conserva su acervo colonial. Posee una antigua imaginería religiosa. Entre las más sobresalientes están la Virgen de los Dolores y Jesús de Nazareth.

Catedral de Nuestra Señora del Rosario. Construida en el sitio que ocupa el antiguo convento de Santo Domingo. De arquitectura moderna, se encuentra a pocas cuadras de la iglesia de Nuestra Señora de la Inmaculada Concepción. En su interior se venera la imagen colonial de la Virgen del Rosario, quien realizó el milagro que dio origen a la Leyenda Vallenata, que se revive los días 29 y 30 de abril de cada año. Con muestras de diferentes culturas indígenas. Allí

se pueden conseguir diversos artículos elaborados por indios Arhuacos. Tiene una sala de exposiciones con muestras de los más destacados pintores cesarenses; además, organiza el Foro Nacional sobre folclor vallenato y encuentros de danzas regionales.

Museo Arqueológico. Ubicado en las instalaciones de la Escuela de Bellas Artes. Con más de 300 piezas representativas de la cultura tairona, Bajo Magdalena y Alto Cesar.

La “Capital Mundial del Vallenato” se levanta al margen del río Guatapurí, en las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta. Por sus calles se respira la cultura vallenata y en ella se concentra el turismo del municipio. En la plaza Alfonso López, se concentraban las actividades del Festival Vallenato. En la actualidad, esta fiesta se realiza en un moderno complejo arquitectónico llamado la Leyenda Vallenata.

En Valledupar se combinan el pasado con una moderna arquitectura. Se conservan la casa donde se declaró la independencia de la corona española, también en la que vivió el secretario del libertador Simón Bolívar y la iglesia de la Concepción, que alberga las imágenes de la Virgen de los Dolores y Jesús Nazareno.

Otro atractivo es el Museo Arqueológico, en la Escuela de Bellas Artes, con cerca de 350 piezas representativas de las culturas Tayrona, Bajo Magdalena y Alto Cesar. También vale la pena conocer los monumentos Los Poporos, el Obelisco y al Folclor Vallenato.

El sistema hidrográfico del municipio constituye un gran recurso con importantes cuencas, entre ellas las de los ríos Guatapurí, Gurupal, Badillo, Río Seco, Ariguaní, Cesarito y

Ovejas. Estos caudales aportan sus aguas, regando las tierras de los valles de los ríos Ranchería, Cesar, San Francisco y Cañaverales.

El municipio tiene un área de 497.796 hectáreas, de las cuales 72.660 pertenecen al resguardo Arhuaco; 39.952 al resguardo Kogui, Arhuaco y Wiwa (Arsarios). Es también la montaña más alta del mundo a orillas del mar, con las dos elevaciones más altas de Colombia, los Picos Colón y Bolívar, cada uno con hermosos paisajes para recorrer y conocer⁵.

3. Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1. Tipo De Estudio

Se desarrolla un estudio exploratorio que analiza el tema motivo de esta investigación, utiliza fuentes primarias y secundarias determinando así los aspectos más importantes, actores y variables que intervienen en el tema de investigación.

Las fuentes primarias; La recolección de información de fuente primaria se realiza a través del instrumento aplicado a la muestra seleccionada entre los actores que tienen mayor incidencia como los directores de turismo, profesores universitarios, integrantes de la policía nacional para el turismo, representantes de cámara de comercio entre otros actores importantes.

Las fuentes secundarias; se utilizarán informaciones importantes, publicadas en libros, revistas sobre turismo, información publicada a través de internet entre otras.

⁵ <http://www.avesyturismo.com/valledupar.html>

La metodología de planificación turística que utiliza la prospectiva como herramienta para modelar variables y escenarios apuesta del sector turístico en destinos con algún grado de madurez, dependen fuertemente de variables del entorno como los desastres naturales, la aptitud de los Vallenatos, que pueden influir en un redireccionamiento de los escenarios encontrados en el ejercicio.

La metodología prospectiva está basada en el establecimiento de unos “factores de cambio” y de su evolución posible en el largo plazo (10 años).

Esta situación de futuro se precisa por medio de diferentes “escenarios”. Uno de ellos: “el escenario apuesta” ocurrirá dependiendo de las estrategias que se lleven a cabo a partir de ahora.

3.2. Desarrollo de la Investigación

3.2.1. Taller No. 1: Curso de Profundización Prospectiva Estratégica

3.2.1.1. Idea seleccionada para Investigar. Fomentar el turismo en la ciudad de Valledupar.

3.2.1.2. Justificación. Porque en nuestra ciudad, tenemos los recursos naturales, tenemos un folclor que nos representa a nivel internacional.

Somos una ciudad cálida, amorosa, presta a ofrecer a todos nuestros visitantes lo mejor de nuestro terruño, contamos con un producto que nos representa muy bien a nivel nacional e internacional como lo es la música vallenata, artesanías, excelente gastronomía, tierra trabajadora, ganadera, festival vallenato, feria ganadera, agrícola.

Porque en la ciudad en la actualidad solo se da el turismo para la fecha de 26 de abril al 01 de mayo donde se realiza el magno evento insignia de nuestra ciudad que es el festival vallenato y feria ganadera comprendida del 13 al 17 de agosto, solo en estas dos fechas hay promoción turística en la ciudad pero, ¿los demás meses del año?

3.2.1.3. Posible Fundamentación Teórica. Corriente voluntarista.

3.2.1.4. Identificación de las Variables Internas y Externas, Clave para el Problema. Servicio al cliente, talento humano, logística, infraestructura. Estas variables se describen en la Tabla 2.

Tabla 2. Lista de Variables

Variable	Nombre Largo	Nombre Corto	Descripción
V1	Secretaria del turismo	ST	Encargada de fomentar el turismo en el departamento del Cesar
V2	Atención al cliente	AC	Prestar un servicio idóneo a cada uno
V3	Sistemas de Calidad	SC	En la prestación de los diferentes servicios.
V4	Infraestructura	I	Sistema de transporte,
V5	Capital humano	CH	Guía, turísticos, taxistas, vendedores informales, etc.
V6	Seguridad social	SS	Policía (Nacional, fuerza pública, del turismo), cruz roja, fuerza civil, los bomberos.
V7	Tecnología	T	Medios de comunicación, avances tecnológicos
V8	Recursos Financieros	RF	Dineros necesarios para la operación y desarrollo del turismo en Valledupar. Otros aportes
V9	Mercadeo	M	Estrategia encaminada a atraer, mantener y desarrollar nuevos programas con pertinencia para la región de acuerdo a sus necesidades. Incluye: Posicionamiento e imagen, sus programas, Promoción y difusión, Determinación de lugares potenciales, diseño de portafolio de productos y servicios, y atención al turista.

Fuente. Autoría Propia.

3.2.1.5. Identificación de los actores claves del problema. Gobernador del Cesar, Secretario de Turismo, policía de turismo, artesanos, clientes “turistas”, instituciones educativas,

empresarios, cámara de comercio, academias, bomberos, defensa civil. Estos actores se describen en la tabla 3.

Tabla 3. Lista de Actores Clave

Variable	Nombre Largo	Nombre Corto	Descripción
A1	Sena	S	Entidad publica
A2	Gobernación	G	Gobernador Dr: Cristian Moreno Panezo
A3	Alcaldía	A	Alcalde: Luis Fabián Fernández Maestre
A4	Casa de la cultura	CC	Cristian Moreno Panezo
A5	Confacesar	C	Gustavo Guerrero Guerrero
A6	Cámara de comercio	CDC	Empresas
A7	Fuerza publica	FP	Entidades de seguridad
A8	SAYCO Y ACINPRO	SA	La música
A9	La comunidad	LC	Habitantes de Valledupar
A10	Medios de comunicación	MD	La radio, tv, periódicos, revistas, internet, etc.
A11	Fenalco	F	Pymes.

Fuente. Autoría Propia.

3.2.1.6. Selección de un grupo de expertos.

- Director ejecutivo de la Comisión Regional de Competitividad: Ramón Muñoz

Movilla.

- Coordinadora de Turismo Departamental: Mairet Sol Castillejo.
- Coordinadora de Turismo de la administración municipal: Lilian Zabaleta.
- Policía de turismo: Subintendente: Gustavo Piedrahita Perez, Subintendente:

Willinton Ortiz Polo.

- Comfacesar: Ernesto Orozco Duran
- Cámara de Comercio: Jose Horlandy Orlando Castro
- Fenalco: Eloy Duran Acosta
- Sayco y Acimpro: Alberto Urrego
- Casa de la cultura: Germán Piedrahita

- Universidades: UNAD

Tabla 4. Lista de Expertos

Variable	Nombre Largo	Cargo	Descripción
E1	José Horlandy Orlando Castro	Director ejecutivo de la Cámara de Comercio	Ente regulador de las creación de empresas
E2	Eloy Duran Acosta	Directora del comercio en Valledupar (Fenalco)	reguladora de unidad de precios, pesos y medidas
E3	Ernesto Orozco Duran	Director ejecutivo (Comfacesar) Centro de Recreación en Valledupar	Es la encargada de promover las diferentes recreaciones de la región de las entidades.
E4	Alberto Urrego	Director en sus calidades de sociedades de gestión colectiva.	Encargado de recaudar los derechos generados por la explotación de la música en los establecimientos públicos y privados en el territorio Colombiano
E5	Gustavo Piedrahita Pérez	Subintendente	Policía nacional
E6	Ramón Muñoz Movilla	Director ejecutivo de la Comisión Regional de Competitividad	Comisión Regional de Competitividad
E7	Mairet Sol Castillejo	Coordinadora de Turismo Departamental	Fomenta el turismo en el Cesar
E8	Lilian Zabaleta	Coordinadora de Turismo de la administración municipal	Fomenta el turismo en Valledupar
E9	Zuleyma Goyoneche	Directora de turismo	Asesora de proyectos turísticos de la región
E10	Germán Piedrahita	Director casa de la cultura	Es la encargada de fomentar el turismo cultural en la región
E11	Mardelia Padilla	Directora de la universidad Abierta y A distancia UNAD	Fomenta la educación en el Cesar
E12	Freddy Padilla	Asesor de turismo	Magister en turismo

Fuente. Autoría Propia.

3.2.1.7. Resultados Esperados. Ver a Valledupar como destino turístico predilecto por los propios y extraños, que el turista nacional e internacional vea a Valledupar como uno de los lugares más exquisitos para viajar, para disfrutar del ocio, pasar unas excelentes vacaciones y tenerla como una tierra de proyectos para las diferentes actividades culturales, económicas y sociales.

3.2.2. Taller 2

3.2.2.1. Introducción. El turismo disciplina aún en formación de su estatuto epistemológico, construye su conocimiento de manera interdisciplinar, transdisciplinar y pluridisciplinar utilizando diversos métodos científicos en este propósito. Uno, de ellos es el estudio del futuro para comprenderlo e influir en él, el interés por el futuro, la necesidad de idear el futuro como un tiempo nuevo y mejor representa una forma de conciencia crítica del presente y es el inicio de su superación y transformación.

3.2.2.2. Resultados Esperados. En este ejercicio de construcción colectiva de soñar un mejor escenario para el turismo de nuestra ciudad, recordando de dónde venimos en esta materia, tal vez seguimos en este momento como ahora la obra de Gastón Berguer quien afirma que el futuro depende solamente de nosotros y de la decisión que tomemos de edificarlo desde ahora; si el presente es el heredero del pasado el futuro a su vez es hijo del presente. Y en sentido queremos poner a consideración del sector turístico este estudio que esperamos oriente las acciones para un turismo sostenible y competitivo en Valledupar.

3.2.2.3. Tema de Estudio. Plan prospectivo y estratégico del turismo en la ciudad de Valledupar. “DISFRUTA A VALLEDUPAR AL 2020”

3.2.2.4. Identificación de las Variables Claves.

Tabla 5. Lista de Variables Clave Taller 2

Variable	Nombre Largo	Nombre Corto	Descripción
V1	Secretaria del turismo	ST	Encargada de fomentar el turismo en el departamento del Cesar
V2	Atención al cliente	AC	Prestar un servicio idóneo a cada uno
V3	Sistemas de Calidad	SC	En la prestación de los diferentes servicios.
V4	Infraestructura	I	Sistema de transporte,
V5	Capital humano	CH	Guía, turísticos, taxistas, vendedores informales, etc.
V6	Seguridad social	SS	Policía (Nacional, fuerza pública, del turismo), cruz roja, fuerza civil, los bomberos.
V7	Tecnología	T	Medios de comunicación, avances tecnológicos

V8	Recursos Financieros	RF	Dineros necesarios para la operación y desarrollo del turismo en Valledupar. Otros aportes
V9	Mercadeo	M	Estrategia encaminada a atraer, mantener y desarrollar nuevos programas con pertinencia para la región de acuerdo a sus necesidades. Incluye: Posicionamiento e imagen, sus programas, Promoción y difusión, Determinación de lugares potenciales, diseño de portafolio de productos y servicios, y atención al turista.

Fuente. Autoría Propia.

Tabla 6. Clasificación de las Variables

VARIABLE AMBIENTAL	VARIABLE CULTURAL
Sistema de calidad	Secretaria de turismo
VARIABLE SOCIAL	VARIABLE ECONOMICA
Atención al cliente	Infraestructura
Capital humano	Tecnología
Seguridad social	Recursos financieros
	Mercadeo

Fuente. Autoría Propia.

Tabla 7. Incidencia entre variables

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL
		ST	AC	SC	I	CH	SS	T	RF	M	
1	ST	0	3	2	3	3	2	1	3	3	20
2	AC	3	0	2	2	3	2	2	3	3	20
3	SC	2	3	0	2	1	2	3	2	2	17
4	I	1	2	3	0	1	3	3	3	2	18
5	CH	3	3	3	2	0	3	2	2	3	21
6	SS	3	2	3	2	3	0	2	3	1	19
7	T	3	2	3	3	1	2	0	3	3	20
8	RF	3	1	3	3	2	3	3	0	3	21
9	M	3	3	2	1	3	2	3	3	0	20
TOTAL		21	19	21	18	17	19	19	22	20	

MATRIX

DEPENDENCIA

Fuente. Autoría Propia.

Esta matriz, muestra las influencias indirectas que existen entre las variables de análisis y objetos del presente estudio prospectivo; en el presente caso, las variables con mayor influencia, en cuanto a dependencia, se encuentra la variable RF, con 21 puntos, mientras que la variable ST, es la que mayor motricidad con 21.

3.2.2.5. Identificación de los Actores y sus Objetivos con Respecto al Tema de Estudio. Según los actores que hemos tenido en cuenta en el mismo orden se colocaron los objetivos con respecto al tema del turismo en la ciudad de Valledupar, sus objetivos serán:

Tabla 8. Listado de actores Taller 2

ITEM	NOMBRE LARGO	NOMBRE CORTO	DESCRIPCION
A1	Servicio Nacional de Aprendizaje	SENA	Entidad pública dedicada a educar a los colombianos de manera tradicional (presencial) y virtual (intenet)
A2	Gobernación	G	Cristian Moreno Panezo
A3	Alcaldía	A	Alcalde: Luis Fabián Fernández Maestre
A4	Casa de la cultura	CC	Jhon Peñaloza
A5	Confacesar	C	Gustavo Guerrero Guerrero
A6	Cámara de comercio	CDC	Encargada del control de los datos estadísticos de las Empresas
A7	Fuerza pública	FP	Entidades de seguridad
A8	SAYCO y ACINPRO	SA	La música
A9	La comunidad	LC	Habitantes de Valledupar
A10	Medios de comunicación	MD	La radio, tv, periódicos, revistas, internet, etc.
A11	Fenalco	F	Pymes.

Fuente. Autoría Propia.

Tabla 9. Lista de Objetivos por Actor

ITEM	NOMBRE LARGO	NOMBRE CORTO	DESCRIPCION
A1	Brinda un servicio de aprendizaje y capacitación	BSAC	Fortalece la educación y dirige proyectos de turismos

A2	Velar y hacer cumplir por los intereses regional	VIR	A través de ella se fortalece el recurso financiero que brinda a la ciudad
A3	Liderazgo y eficiencia	LE	Promotora principal de impulsar el turismo con sus recurso
A4	Cultura de la región	CR	Mantiene y capacita la esencia de nuestra cultura.
A5	Caja de compensación familiar del cesar	CCFC	Desarrolla programas de capacitación, eventos culturales, deportivos, recreativos, y vela por los intereses de la comunidad.
A6	Desarrolló comercial en la región	DCR	mantiene el comercial activo y productivo dando una estabilidad económica
A7	Seguridad en a la Ciudad	SC	Vigilancia permanente y seguridad a los turista
A8	Comercializa y Productora de nuestra música Vallenata	CPMV	Fomenta la cultura de nuestra región con la música vallenata
A9	La comunidad	LC	Atraves de ella nos involucramos todos para el mejor desarrollo del turismo
A10	Medios de comunicación	MC	La comunicación involucra a todos para este proyecto anivel nacional y mundial.
A11	Pymes hacen parte del comercio y aumenta la economía de la ciudad	PCE	Beneficios para el turismo en el municipio aportando a su economía.

Fuente. Autoría Propia.

3.2.2.6. Constatación del Grado de Poder, de las Alianzas y Conflictos que Ocurren entre los “Actores Sociales” Involucrados en el Tema. Para llevar a cabo el análisis y lograr la construcción de los conflictos de los actores, se tuvieron en cuenta las variables claves, las cuales, según el concepto o comentarios de los expertos, abarcan las establecidas en los ejes de variables Determinantes, Claves /Objetivos y las de Resultado, ellas son: variables con mayor influencia ST, T, M, SC, CH, además de los actores con mayor influencia con respecto a las variables fueron: A, G, SC, LC, MDC, CC, SS.

La secretaria de turismo tiene la mayor influencia con los actores de la alcaldía, la gobernación, la comunidad, mercadeo, tecnología generando el mayor apoyo, compromiso con este proyecto del turismo en Valledupar al 2020.

Tabla 10. Incidencia de los Actores en las Variables

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
		A	G	S	C	CC	SS	CDC	FP	SA	LC	F	MDC	
1	ST	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	1	3	29
2	AC	1	1	3	2	2	2	2	1	3	3	1	3	24
3	SC	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	27
4	I	3	3	2	1	1	3	2	1	1	2	1	2	22
5	CH	2	2	3	2	1	3	2	3	1	3	1	3	26
6	SS	3	3	1	2	3	0	2	3	1	3	2	1	24
7	T	3	3	3	3	2	2	1	3	1	3	2	3	29
8	RF	3	3	3	1	2	3	2	0	1	3	2	3	26
9	M	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	0	28
TOTAL		23	23	23	19	19	19	16	17	16	26	14	20	

Fuente. Autoría Propia.

Tabla 11. Perspectivas por parte de algunos expertos

ITEM	NOMBRE	FUTURO POSIBLE	FUTURO PROBABLE	FUTURO DESEADO	FUTURO CATASTROFICO
E1	Libia Beatriz Salinas Ustariz	Posicionamiento de Valledupar como destino turístico	Competitividad y desarrollo	Orientar acciones sobre la importancia de la industria turística, factor de desarrollo	Inseguridad social, por fuerzas revolucionadas o grupos alzados en armas
E2	Carlos Augusto Sánchez Ospina	Desarrollo en el mercado del turismo en la ciudad	Monopolio de empresas privadas	Destino predilecto a nivel nacional	Inseguridad social
E3	Leyda González Chinchilla	Atracciones y actividades turísticas de la ciudad	Factor de desarrollo de la ciudad	Atracción de inversiones extranjeras	Inseguridad social

E4	Víctor José Gutiérrez Bastidas	Concertar la visión del futuro del turismo en valle	Turismo como herramienta clave en el desarrollo sostenible de la región	Formación del capital humano y sensibilización turística	Inseguridad social
-----------	--------------------------------	---	---	--	--------------------

Fuente. Autoría Propia.

3.2.3. Trabajo con Expertos

3.2.3.1. Selección de Expertos. De acuerdo a la especialidad en el turismo se seleccionó un grupo de expertos relacionados a continuación.

Tabla 12. Listado de Expertos seleccionados

Item	Expertos	Cargo	Descripción
E1	José Horlandy Orlando Castro	Director ejecutivo de la Cámara de Comercio	Ente regulador de las creación de empresas
E2	Eloy Duran Acosta	Director del comercio en Valledupar (Fenalco)	Reguladora de unidad de precios, pesos y medidas
E3	Ernesto Orozco Duran	Director ejecutivo (Comfacerar) centro de recreación en Valledupar	Es la encargada de promover las diferentes recreaciones de la región de las entidades.
E4	Alberto Urrego	Director en sus calidades de sociedades de gestión colectiva.	Encargado de recaudar los derechos generados por la explotación de la música en los establecimientos públicos y privados en el territorio Colombiano
E5	Gustavo Piedrahita Pérez	Subintendente	Policía nacional
E6	Ramón Muñoz Movilla	Director ejecutivo de la Comisión Regional de Competitividad	Comisión Regional de Competitividad
E7	Mairet Sol Castillejo	Coordinadora de Turismo Departamental	Fomenta el turismo en el Cesar
E8	Lilian Zabaleta	Coordinadora de Turismo de la administración municipal	Fomenta el turismo en Valledupar
E9	Fredys Padilla González	Magister en Mercadeo y Experto en turismo	Elabora proyectos de inversión social
E10	Jhon Jaidier Peñaloza Almanza	Director casa de la cultura	Es la encargada de fomentar el turismo cultural en la región

Fuente. Autoría Propia.

3.2.3.2. Diseño de Encuestas Aplicadas a Expertos. Se aplicó el siguiente modelo de encuesta a los expertos seleccionados para este trabajo.

- a. ¿Cómo cree usted que será el desarrollo cultural, educativo y tecnológico en las personas que interactúan con el turismo en Valledupar para el 2020?
- b. ¿Qué estrategias considera usted que se deben desarrollar para que se pueda posicionar a Valledupar como destino turístico al 2020?
- c. ¿Considera usted que los centros recreativos y hoteles se están preparando para enfrentar el reto del turismo en Valledupar al 2020, porque?
- d. ¿Cómo cree usted que podrá ser el turismo en la ciudad de Valledupar al 2020?
- e. ¿Cuál de estas estrategias debe desarrollar las entidades gubernamentales para fomentar el desarrollo turístico de la ciudad de Valledupar al 2020?
- f. ¿Considerando que estamos en el 2020, como cree usted que es la influencia del sector turístico en la economía de nuestra ciudad?
- g. ¿Qué tipo de capacitación se les debe brindar a los diferentes actores logísticos (entidades, empresas, sectores, la sociedad) para brindar un servicio de calidad turística en nuestra ciudad al 2020?
- h. ¿Cree usted que la utilización de la tecnología y los medios de comunicación son factores importantes en el sector turístico?
- i. ¿Qué programas académicos especializados en el sector turístico existen en la ciudad de Valledupar?
- j. ¿Cree usted que existe interés en la población Vallenato en fomentar el turismo al 2020?

3.2.3.3. Resultados de las Encuestas. Utilizando el método DELPHI, se presentan a continuación los resultados obtenidos para cada pregunta; se califica con una escala de 0 a 5, siendo 0 la menor y 5 la mayor valor. La presente encuesta se realizó para conocer la prospectiva del turismo en la ciudad de Valledupar según los expertos.

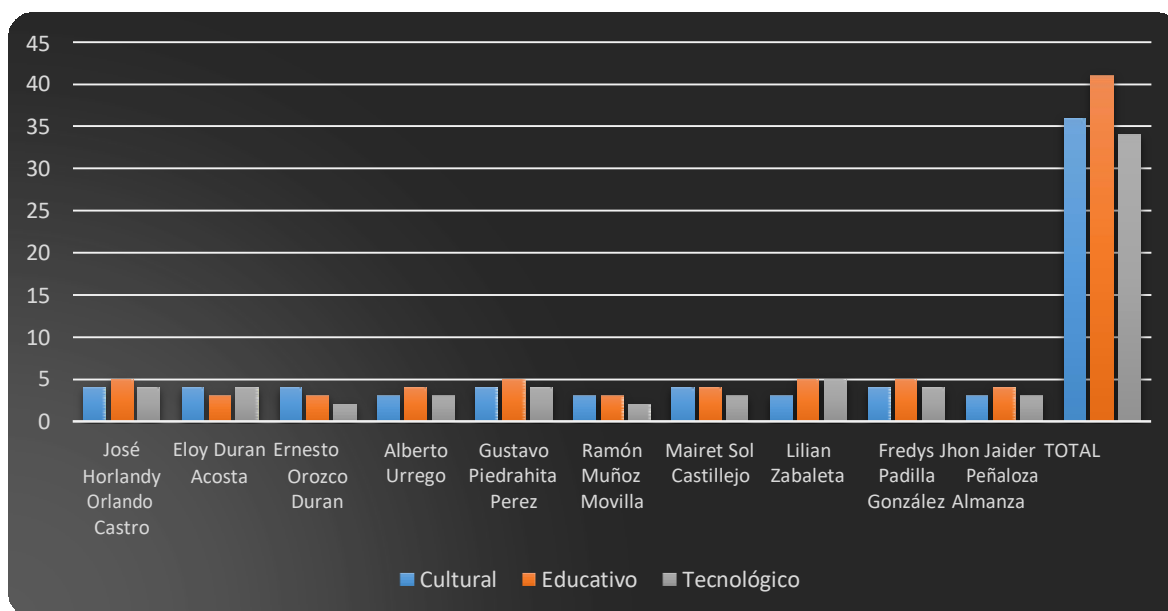
3.2.3.3.1. ¿Cómo cree usted que será el desarrollo cultural, educativo y tecnológico en las personas que interactúan con el turismo en Valledupar para el 2020?.

Tabla 13. Respuestas por Experto a la Primera Pregunta

Experto	Cultural	Educativo	Tecnológico
José Horlandy Orlando Castro	4	5	4
Eloy Duran Acosta	4	3	4
Ernesto Orozco Duran	4	3	2
Alberto Urrego	3	4	3
Gustavo Piedrahita Pérez	4	5	4
Ramón Muñoz Movilla	3	3	2
Mairet Sol Castillejo	4	4	3
Lilian Zabaleta	3	5	5
Fredys Padilla González	4	5	4
Jhon Jaider Peñaloza Almanza	3	4	3
TOTAL	36	41	34

Fuente. Autoría Propia basada en los resultados de la encuesta.

Figura 1. Resultados Primera Pregunta



Fuente. Autoría Propia basada en los resultados de la encuesta.

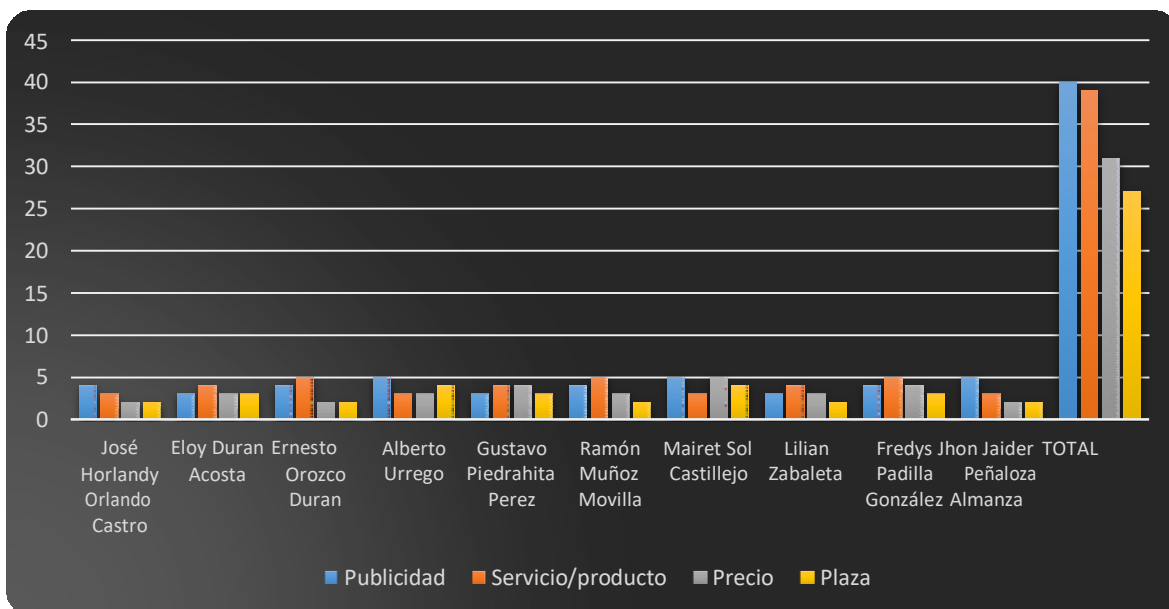
3.2.3.3.2. *¿Qué estrategias considera usted que se deben desarrollar para que se pueda posicionar a Valledupar como destino turístico al 2020?*

Tabla 14. Respuestas por Experto a la Segunda Pregunta

Experto	Publicidad	Servicio/ Producto	Precio	Plaza
José Horlandy Orlando Castro	4	3	2	2
Eloy Duran Acosta	3	4	3	3
Ernesto Orozco Duran	4	5	2	2
Alberto Urrego	5	3	3	4
Gustavo Piedrahita Perez	3	4	4	3
Ramón Muñoz Movilla	4	5	3	2
Mairet Sol Castillejo	5	3	5	4
Lilian Zabaleta	3	4	3	2
Fredys Padilla González	4	5	4	3
Jhon Jaider Peñalosa Almanza	5	3	2	2
TOTAL	40	39	31	27

Fuente. Autoría Propia basada en los resultados de la encuesta.

Figura 2. Resultados Segunda Pregunta



Fuente. Autoría Propia basada en los resultados de la encuesta.

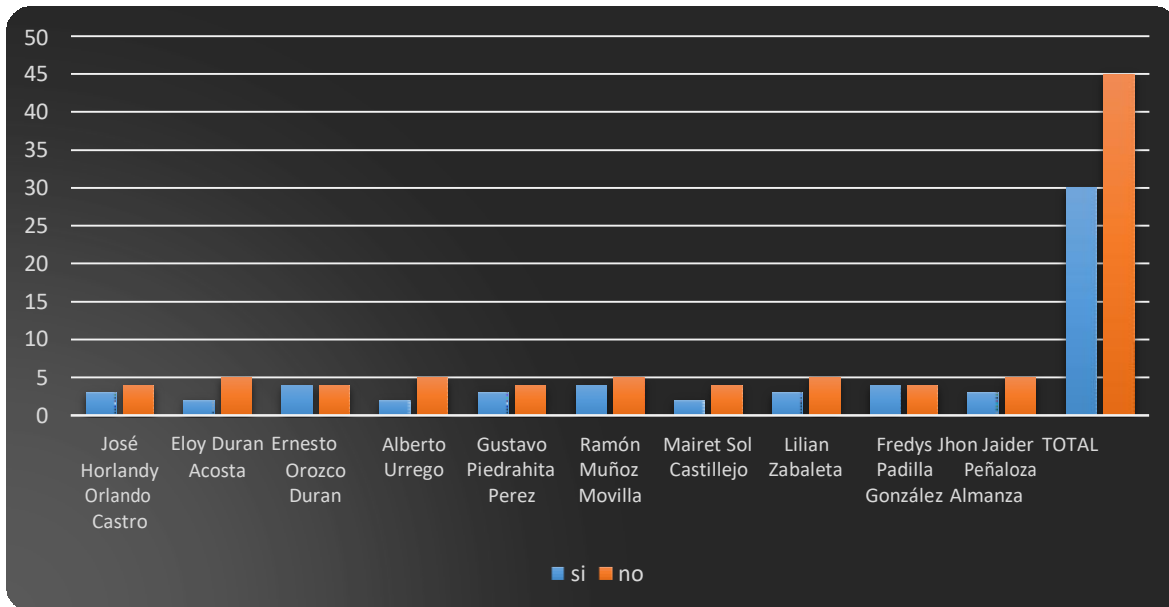
3.2.3.3.3. ¿Considera usted que los centros recreativos y hoteles se están preparando para enfrentar el reto del turismo en Valledupar al 2020, porque?

Tabla 15. Respuestas por Experto a la Tercera Pregunta

Experto	Si	No	Por que?
José Horlandy Orlando Castro	3	4	Deficiente
Eloy Duran Acosta	2	5	Deficiente
Ernesto Orozco Duran	4	4	Deficiente
Alberto Urrego	2	5	Deficiente
Gustavo Piedrahita Pérez	3	4	Deficiente
Ramón Muñoz Movilla	4	5	Deficiente
Mairet Sol Castillejo	2	4	Deficiente
Lilian Zabaleta	3	5	Deficiente
Fredys Padilla González	4	4	Deficiente
Jhon Jaider Peñaloza Almanza	3	5	Deficiente
TOTAL	30	45	

Fuente. Autoría Propia basada en los resultados de la encuesta.

Figura 3. Resultados Tercera Pregunta



Fuente. Autoría Propia basada en los resultados de la encuesta.

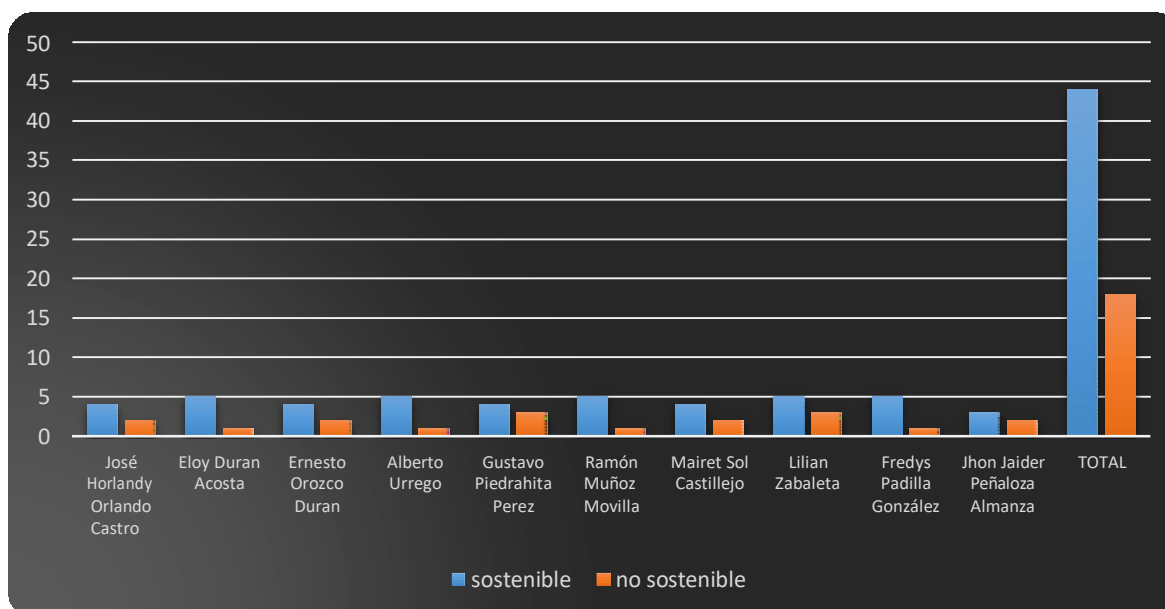
3.2.3.3.4. ¿Cómo cree usted que podrá ser el turismo en la ciudad de Valledupar al 2020?

Tabla 16. Respuestas por Experto a la Cuarta Pregunta

Experto	Sostenible	No Sostenible
José Horlandy Orlando Castro	4	2
Eloy Duran Acosta	5	1
Ernesto Orozco Duran	4	2
Alberto Urrego	5	1
Gustavo Piedrahita Pérez	4	3
Ramón Muñoz Movilla	5	1
Mairet Sol Castillejo	4	2
Lilian Zabaleta	5	3
Fredys Padilla González	5	1
Jhon Jaider Peñaloza Almanza	3	2
TOTAL	44	18

Fuente. Autoría Propia basada en los resultados de la encuesta.

Figura 4. Resultados Cuarta Pregunta



Fuente. Autoría Propia basada en los resultados de la encuesta.

3.2.3.3.5. ¿Cuál de estas estrategias debe desarrollar las entidades

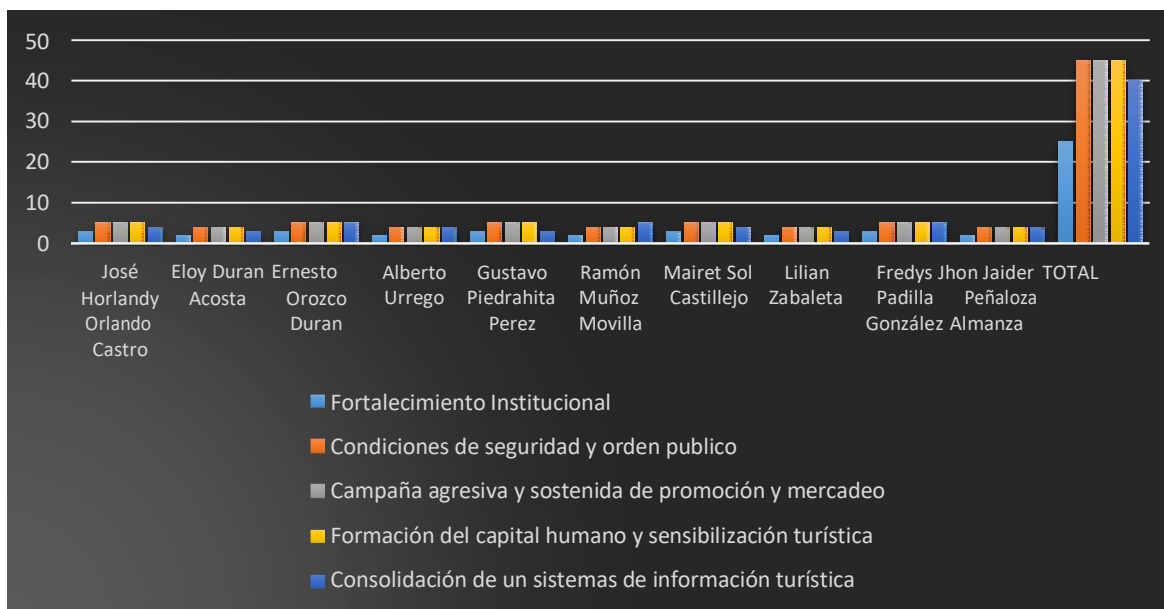
gubernamentales para fomentar el desarrollo turístico de la ciudad de Valledupar al 2020?

Tabla 17. Respuestas por Experto a la Quinta Pregunta

Experto	Fortalecimiento Institucional	Condiciones de seguridad y orden publico	Campaña agresiva y sostenida de promoción y mercadeo	Formación del capital humano y sensibilización turística	Consolidación de un sistemas de información turística
José Horlandy Orlando Castro	3	5	5	5	4
Eloy Duran Acosta	2	4	4	4	3
Ernesto Orozco Duran	3	5	5	5	5
Alberto Urrego	2	4	4	4	4
Gustavo Piedrahita Pérez	3	5	5	5	3
Ramón Muñoz Movilla	2	4	4	4	5
Mairet Sol Castillejo	3	5	5	5	4
Lilian Zabaleta	2	4	4	4	3
Fredys Padilla González	3	5	5	5	5
Jhon Jaider Peñaloza Almanza	2	4	4	4	4
TOTAL	25	45	45	45	40

Fuente. Autoría Propia basada en los resultados de la encuesta.

Figura 5. Resultados Quinta Pregunta



Fuente. Autoría Propia basada en los resultados de la encuesta.

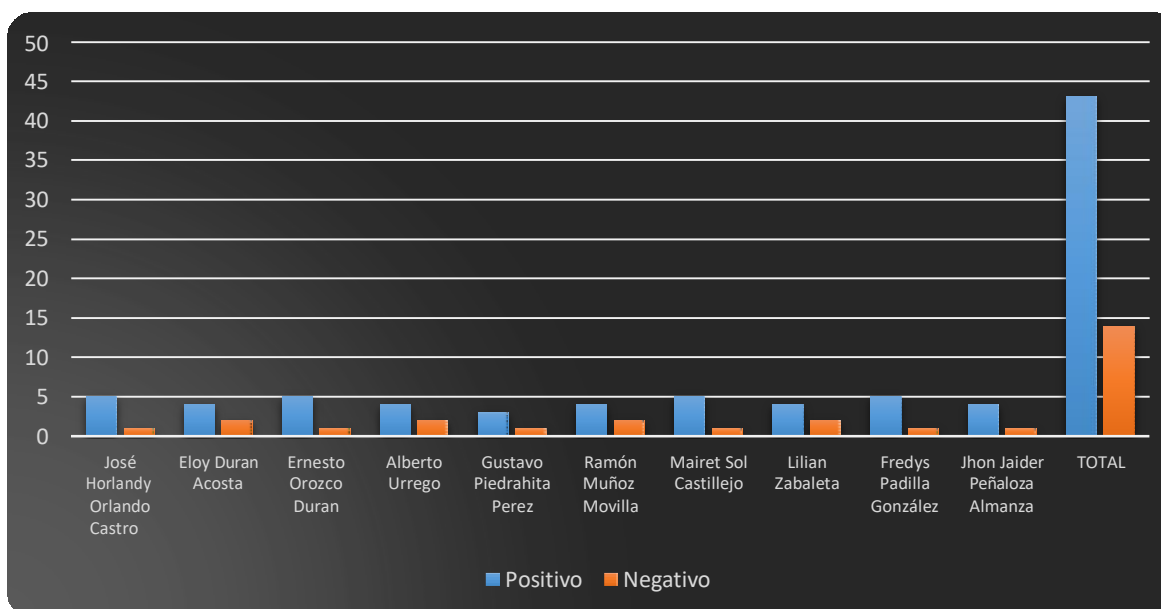
3.2.3.3.6. ¿Considerando que estamos en el 2020, como cree usted que es la influencia del sector turístico en la economía de nuestra ciudad?

Tabla 18. Respuestas por Experto a la Sexta Pregunta

Experto	Positivo	Negativo	No aplica
José Horlandy Orlando Castro	5	1	0
Eloy Duran Acosta	4	2	0
Ernesto Orozco Duran	5	1	0
Alberto Urrego	4	2	0
Gustavo Piedrahita Pérez	3	1	0
Ramón Muñoz Movilla	4	2	0
Mairet Sol Castillejo	5	1	0
Lilian Zabaleta	4	2	0
Fredys Padilla González	5	1	0
Jhon Jaider Peñaloza Almanza	4	1	0
TOTAL	43	14	0

Fuente. Autoría Propia basada en los resultados de la encuesta.

Figura 6. Respuestas a la Sexta Pregunta



Fuente. Autoría Propia basada en los resultados de la encuesta.

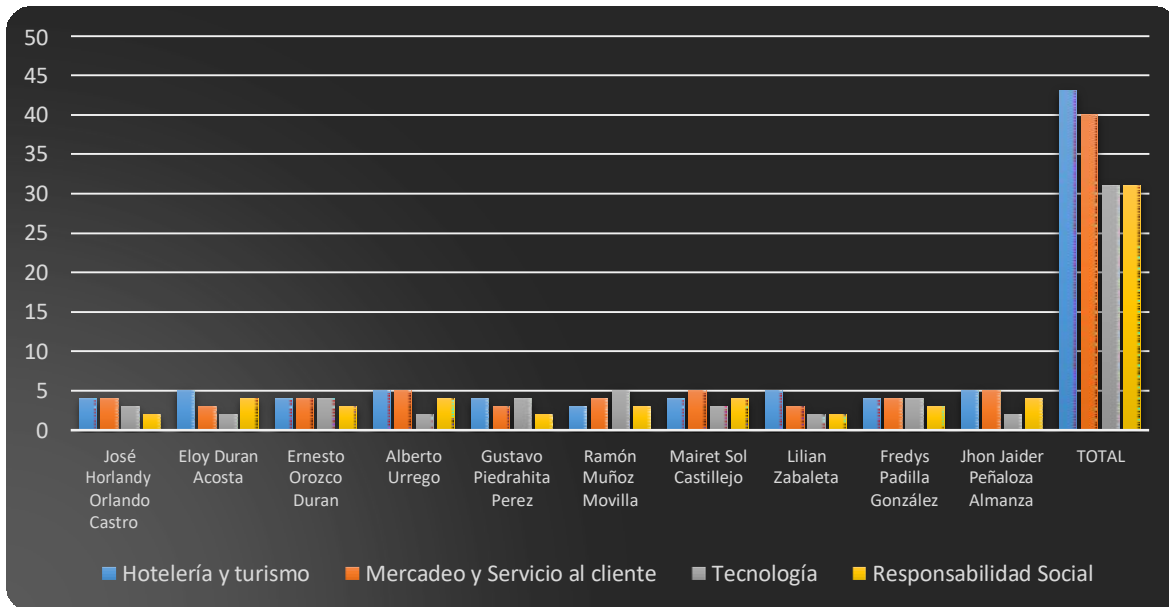
3.2.3.3.7. ¿Qué tipo de capacitación se les debe brindar a los diferentes actores logísticos (entidades, empresas, sectores, la sociedad) para brindar un servicio de calidad turística en nuestra ciudad al 2020?

Tabla 19. Respuestas por Experto a la Séptima Pregunta

Experto	Hotelería y turismo	Mercadeo y Servicio al cliente	Tecnología	Responsabilidad Social
José Horlandy Orlando Castro	4	4	3	2
Eloy Duran Acosta	5	3	2	4
Ernesto Orozco Duran	4	4	4	3
Alberto Urrego	5	5	2	4
Gustavo Piedrahita Perez	4	3	4	2
Ramón Muñoz Movilla	3	4	5	3
Mairet Sol Castillejo	4	5	3	4
Lilian Zabaleta	5	3	2	2
Fredys Padilla González	4	4	4	3
Jhon Jaider Peñaloza Almanza	5	5	2	4
TOTAL	43	40	31	31

Fuente. Autoría Propia basada en los resultados de la encuesta.

Figura 7. Respuestas a la Séptima Pregunta



Fuente. Autoría Propia basada en los resultados de la encuesta.

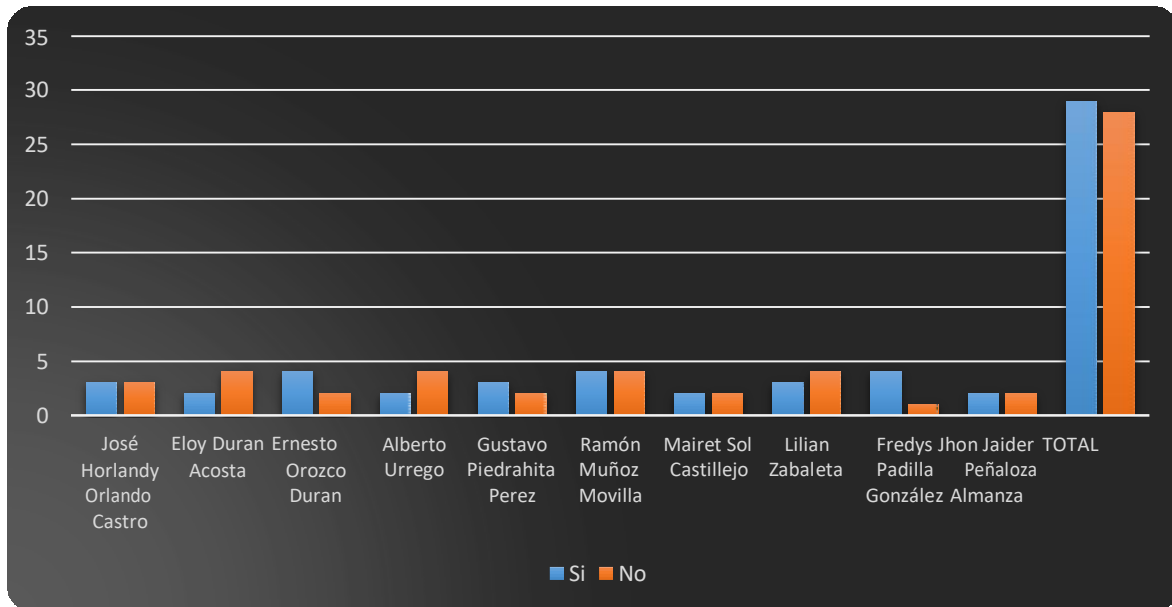
3.2.3.3.8. ¿Cree usted que la utilización de la tecnología y los medios de comunicación son factores importantes en el sector turístico? (Selección Única)

Tabla 20. Respuestas por Experto a la Octava Pregunta

Experto	Si	No	¿Por qué?
José Horlandy Orlando Castro	3	3	Buen servicio
Eloy Duran Acosta	2	4	Buen servicio
Ernesto Orozco Duran	4	2	Buen servicio
Alberto Urrego	2	4	Buen servicio
Gustavo Piedrahita Pérez	3	2	Buen servicio
Ramón Muñoz Movilla	4	4	Buen servicio
Mairet Sol Castillejo	2	2	Buen servicio
Lilian Zabaleta	3	4	Buen servicio
Fredys Padilla González	4	1	Buen servicio
Jhon Jaider Peñaloza Almanza	2	2	Buen servicio
TOTAL			

Fuente. Autoría Propia basada en los resultados de la encuesta.

Figura 8. Respuestas a la Octava Pregunta



Fuente. Autoría Propia basada en los resultados de la encuesta.

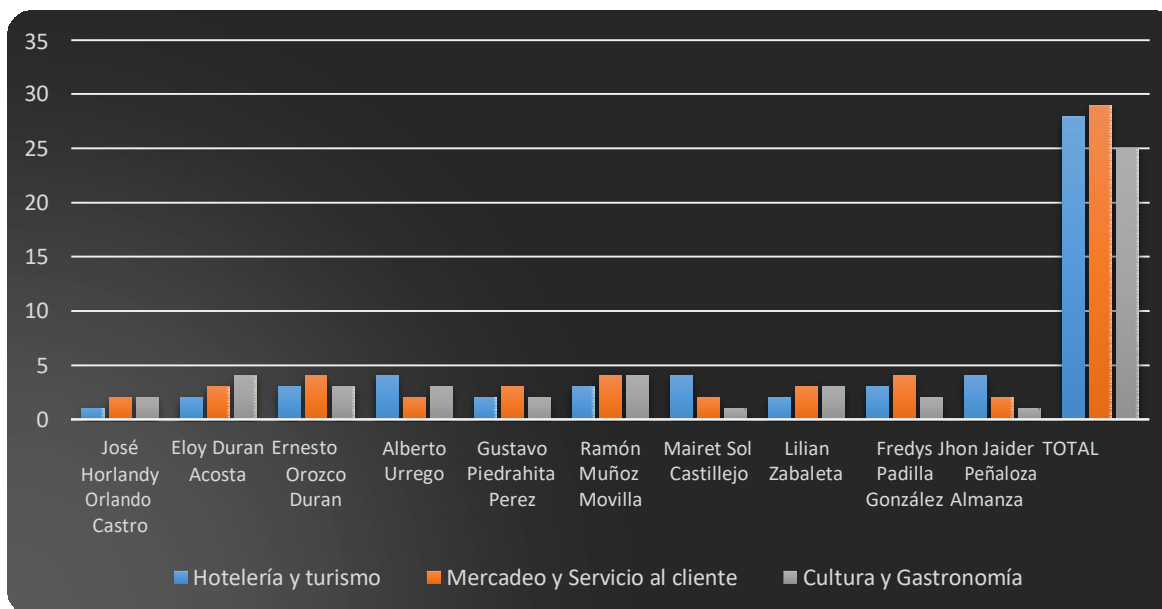
3.2.3.3.9. ¿Qué programas académicos especializados en el sector turístico existen en la ciudad de Valledupar?

Tabla 21. Respuestas por Experto a la Novena Pregunta

Experto	Hotelería y turismo	Mercadeo y Servicio al cliente	Cultura y Gastronomía
José Horlandy Orlando Castro	1	2	2
Eloy Duran Acosta	2	3	4
Ernesto Orozco Duran	3	4	3
Alberto Urrego	4	2	3
Gustavo Piedrahita Perez	2	3	2
Ramón Muñoz Movilla	3	4	4
Mairet Sol Castillejo	4	2	1
Lilian Zabaleta	2	3	3
Fredys Padilla González	3	4	2
Jhon Jaider Peñaloza Almanza	4	2	1
TOTAL	28	29	25

Fuente. Autoría Propia basada en los resultados de la encuesta.

Figura 9. Resultados de la Novena Pregunta



Fuente. Autoría Propia basada en los resultados de la encuesta.

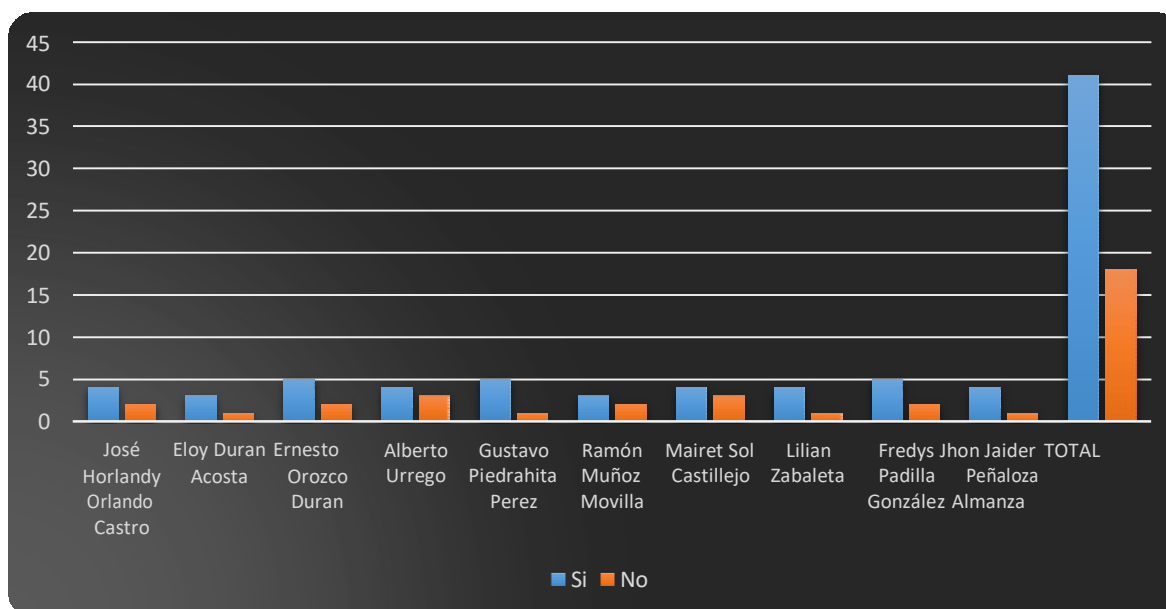
3.2.3.3.10. ¿Cree usted que existe interés en la población Vallenato en fomentar el turismo al 2020?

Tabla 22. Respuestas por Experto a la Décima Pregunta

Experto	Si	No	Por que?
José Horlandy Orlando Castro	4	2	Desarrollo región
Eloy Duran Acosta	3	1	Desarrollo región
Ernesto Orozco Duran	5	2	Desarrollo región
Alberto Urrego	4	3	Desarrollo región
Gustavo Piedrahita Pérez	5	1	Desarrollo región
Ramón Muñoz Movilla	3	2	Desarrollo región
Mairret Sol Castillejo	4	3	Desarrollo región
Lilian Zabaleta	4	1	Desarrollo región
Fredys Padilla González	5	2	Desarrollo región
Jhon Jaider Peñaloza Almanza	4	1	Desarrollo región
TOTAL	41	18	

Fuente. Autoría Propia basada en los resultados de la encuesta.

Figura 10. Respuestas de la Décima Pregunta



Fuente. Autoría Propia basada en los resultados de la encuesta.

3.2.4. Análisis Prospectivo

3.2.4.1. Identificación de Factores: MIC MAC.

3.2.4.1.1. Presentación de los Participantes.

Tabla 23. Descripción de los Participantes

Participante	Profesión	Dirección	Teléfono	E-mail
Carlos Augusto Sánchez Ospina	Administrador de Empresas	DG 18B 26 81	3156209490	fossil597@hotmail.com
Libia Beatriz Salinas Ustariz	Administradora de Empresas	CR 24A 18D 37	3164935480	libesa1@hotmail.com
Leyda González Chinchilla	Administradora de Empresas	CR 14 23 23	3106101921	legochy1@yahoo.com
Víctor José Gutiérrez Bastidas	Administrador de Empresas	CR 14 23 23	3157544101	viguba1@yahoo.com

Fuente. Autoría Propia.

3.2.4.1.2. Presentación de las Variables.

Tabla 24. Descripción de las Variables

Variable	Descripción	Tema
Secretaría del turismo (ST)	Encargada de fomentar el turismo en la ciudad de Valledupar	Cultural
Atención al cliente (AC)	Prestar un servicio idóneo para cada uno de los turistas internos y externos	Social
Sistemas de Calidad (SC)	Los sistemas de gestión de calidad para cada uno de los servicios prestados	Ambientales
Infraestructura (I)	Sistema de transporte, terminales terrestres, terminales aéreas, hotelería, sitios turísticos	Economía
Capital humano (CH)	Personas involucradas: guías turísticos, taxistas, vendedores informales, etc.	Social
Seguridad Social (SS)	Policía (Nacional, fuerza pública, del turismo), Cruz Roja, Defensa civil, Bomberos etc.	Social
Tecnología (T)	Medios de comunicación, avances tecnológicos	Economía
Recursos Financieros (RF)	Dineros necesarios para la operación y desarrollo del turismo en Valledupar. Otros aportes	Economía
Mercadeo (M)	Estrategia encaminada a atraer, mantener y desarrollar nuevos programas con pertinencia para la región de acuerdo a sus necesidades. Incluye: Posicionamiento e imagen, sus programas, Promoción y difusión, Determinación de lugares potenciales, diseño de portafolio de productos y servicios, y atención al turista.	Economía

Fuente. Autoría Propia.

3.2.4.2. Descripción de Matrices de Entrada.

3.2.4.2.1. Matriz de Influencias Directas (MID). La Matriz de Influencias Directas

(MID) describe las relaciones directas entre las variables que definen el sistema.

Tabla 25. Matriz de Influencias Directas

	1 : ST	2 : AC	3 : SC	4 : I	5 : CH	6 : SS	7 : T	8 : RF	9 : M
1 : ST	0	3	2	3	3	2	1	3	3
2 : AC	3	0	2	2	3	2	2	3	3
3 : SC	2	3	0	2	1	2	3	2	2
4 : I	1	2	3	0	1	3	3	3	2
5 : CH	3	3	3	2	0	3	2	2	3
6 : SS	3	2	3	2	3	0	2	3	1
7 : T	3	2	3	3	1	2	0	3	3
8 : RF	3	1	3	3	2	3	3	0	3
9 : M	3	3	2	1	3	2	3	3	0

© LIPSOR-EPIA-MICMAC

Fuente. Lipsor-EpitaMICMAC

Las influencias se puntúan de 0 a 3, con la posibilidad de señalar las influencias potenciales:

0: Sin influencia

1: Débil

2: Media

3: Fuerte

P: Potencial

3.2.4.2.2. Matriz de Influencias Directas Potenciales (MIDP). La Matriz de Influencias Directas Potenciales (MIDP) representa las influencias y dependencias actuales y potenciales entre variable. Complementa la matriz MID, teniendo igualmente en cuenta las relaciones visibles en un futuro.

Tabla 26. Matriz de Influencias Directas Potenciales

	1 : ST	2 : AC	3 : SC	4 : I	5 : CH	6 : SS	7 : T	8 : RF	9 : M
1 : ST	0	3	2	3	3	2	1	3	3
2 : AC	3	0	2	2	3	2	2	3	3
3 : SC	2	3	0	2	1	2	3	2	2
4 : I	1	2	3	0	1	3	3	3	2
5 : CH	3	3	3	2	0	3	2	2	3
6 : SS	3	2	3	2	3	0	2	3	1
7 : T	3	2	3	3	1	2	0	3	3
8 : RF	3	1	3	3	2	3	3	0	3
9 : M	3	3	2	1	3	2	3	3	0

© LIPSOR-EPITA-MICMAC

Fuente. Lipsor-EpitaMICMAC

Las influencias se puntúan de 0 a 3:

0: Sin influencias

1: Débil

2: Media

3: Fuerte

3.2.4.3. Resultados del Estudio.

3.2.4.3.1. Influencias Directas. Estabilidad a partir de MID. Demuestra que toda la matriz debe converger hacia una estabilidad al final de un cierto número de iteraciones (generalmente 4 ó 5 para una matriz de 30 variables), es interesante poder seguir la evolución de esta estabilidad en el curso de multiplicaciones sucesivas. En ausencia de criterios matemáticamente establecidos, ha sido elegido para apoyarse sobre un número determinado de interacciones.

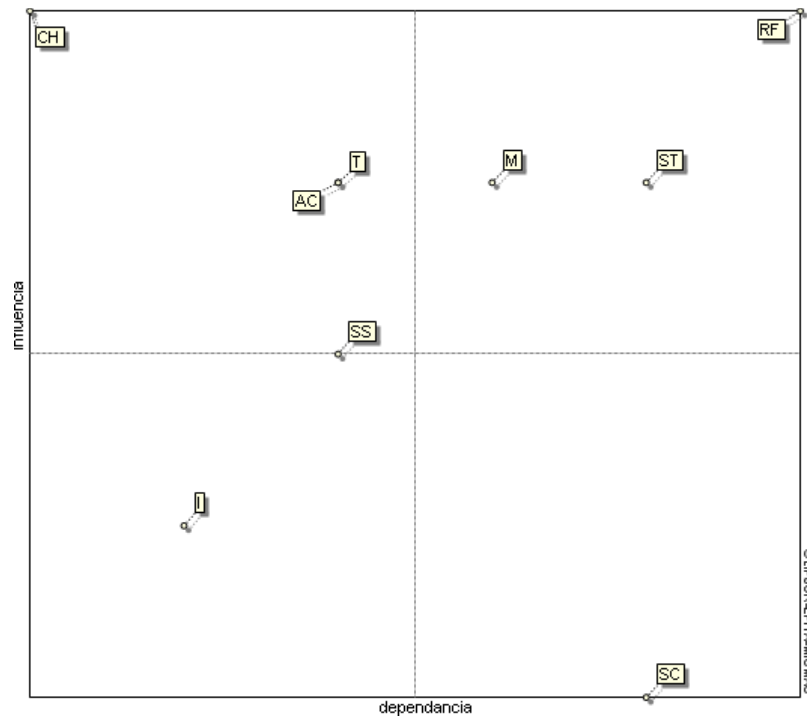
Tabla 27. Resultados Matriz de Influencias Directas del Proyecto

Iteración	Influencia	Dependencia
1	83 %	89 %
2	100 %	95 %

Fuente. Autoría Propia.

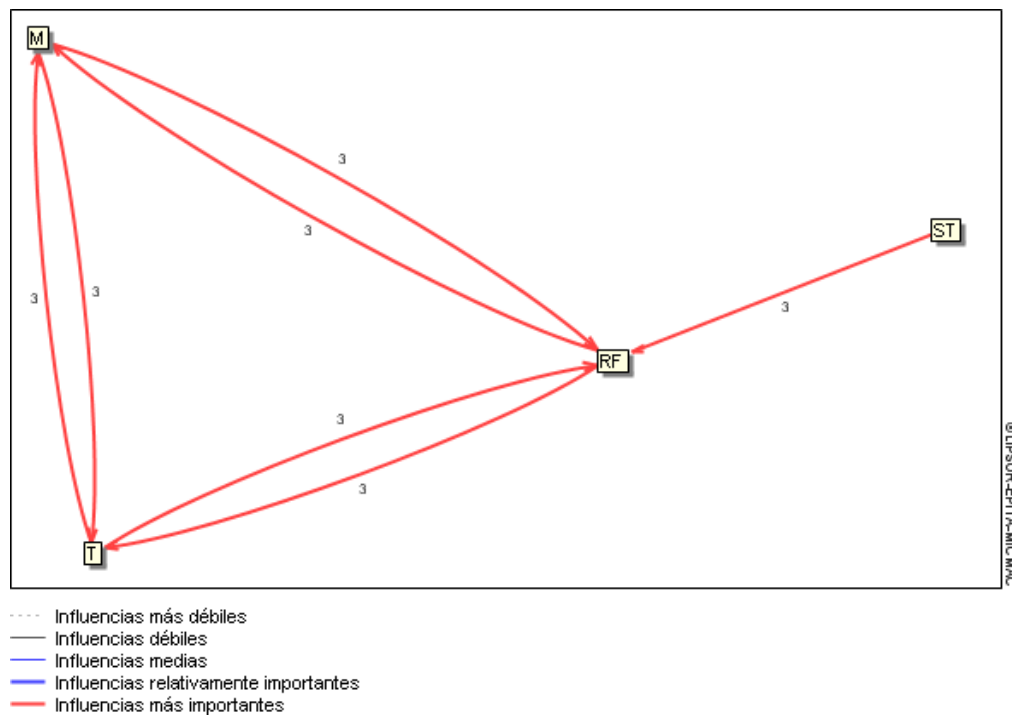
3.2.4.3.2. Plano de Influencias/Dependencias Directas. Este plano se determina a partir de la matriz de influencias directas MID.

Figura 11. Plano de influencias/dependencias directas



Fuente. Lipsor-EpitaMICMAC

Figura 12. Gráfico de Influencias Directas



Fuente. Lipsor-EpitaMICMAC

3.2.4.3.3. Influencias Directas Potenciales. Estabilidad a partir de MIDP.

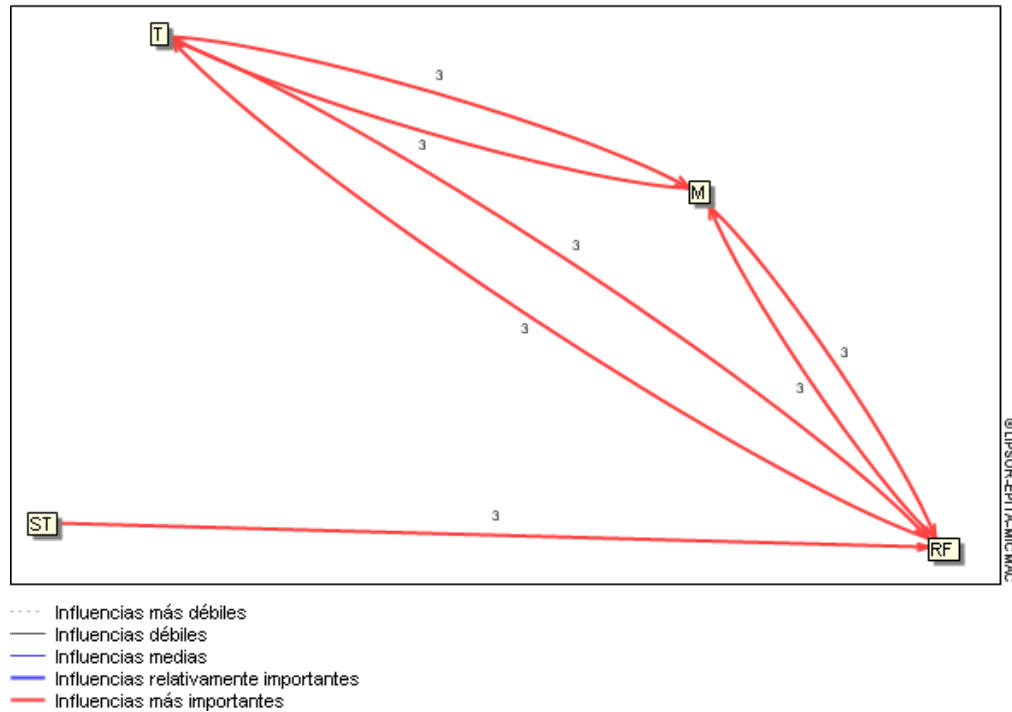
Demuestra que toda matriz debe converger hacia una estabilidad al final de un cierto número de iteraciones (generalmente 4 ó 5 para una matriz de 30), es interesante poder seguir la evolución de esta estabilidad después de multiplicaciones sucesivas. En ausencia de criterios matemáticamente establecidos, se elige apoyarse en un número de permutaciones necesarios en cada iteración para clasificar, la influencia y la dependencia, del conjunto de variables.

Tabla 28. Resultados Matriz de Influencias Directas Potenciales del Proyecto

Iteración	Influencia	Dependencia
1	83 %	89 %
2	100 %	95 %

Fuente. Autoría Propia.

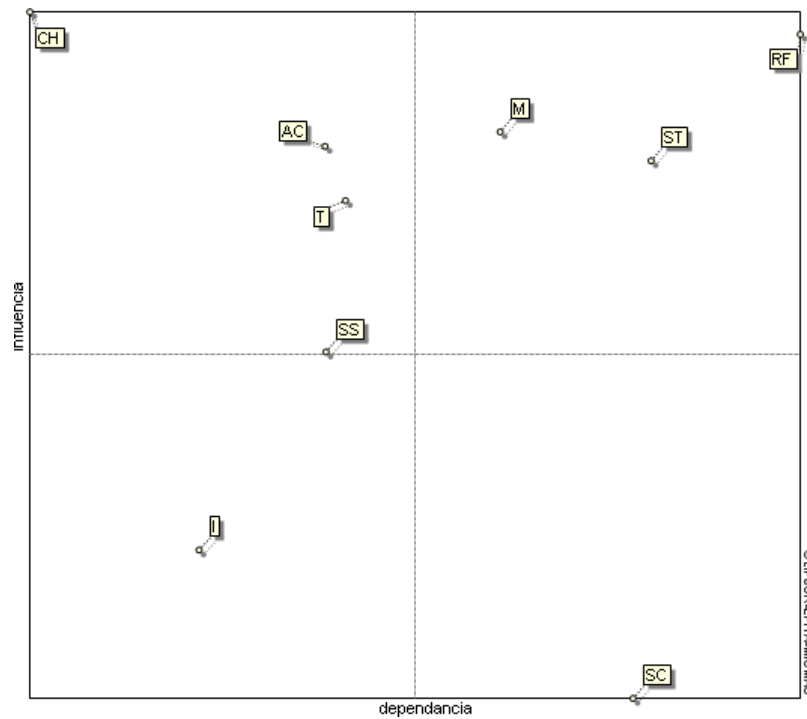
Figura 13. Gráfico de Influencias Directas Potenciales



Fuente. Lipsor-EpitaMICMAC

3.2.4.3.4. Plano de Influencias/Dependencias Indirectas. Este plano se determina a partir de la matriz de influencias indirectas MII.

Figura 14. Plano de Influencias/Dependencias Indirectas



Fuente. Lipsor-EpitaMICMAC

3.2.4.3.5. Influencias Indirectas Potenciales. La Matriz de Influencias Indirectas Potenciales (MIIP) corresponde a la Matriz de Influencias Directas Potenciales (MIDP) elevada a la potencia por iteraciones sucesivas. A partir de esta matriz, una nueva clasificación de las variables pone en valor las variables potencialmente más importantes del sistema.

Tabla 29. Matriz de Influencias Indirectas Potenciales

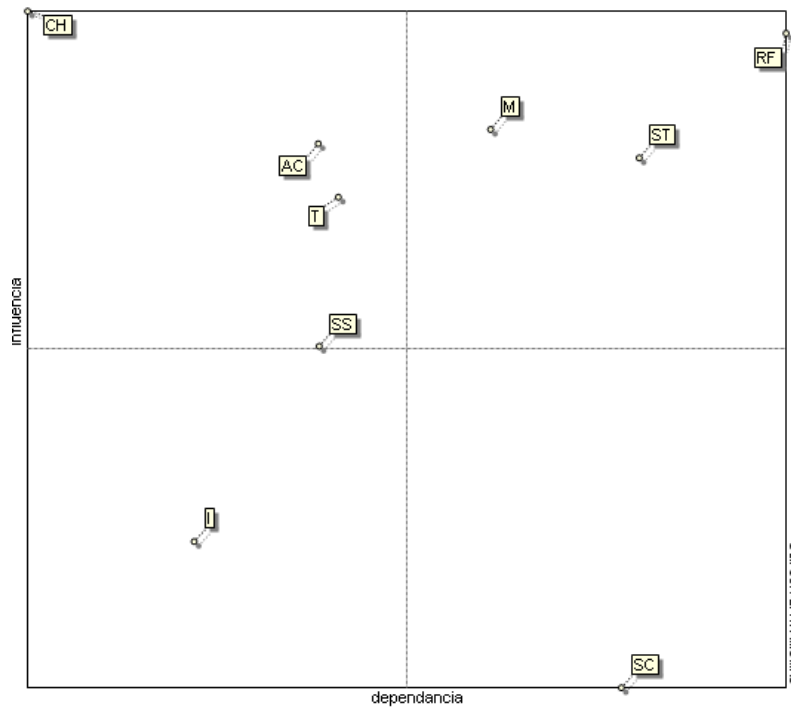
	1 : ST	2 : AC	3 : SC	4 : I	5 : CH	6 : SS	7 : T	8 : RF	9 : M
1 : ST	902	838	899	819	758	811	805	954	877
2 : AC	917	818	902	797	764	823	835	960	876
3 : SC	774	728	768	682	637	719	731	799	745
4 : I	790	754	813	709	671	754	743	857	790
5 : CH	948	854	950	831	759	875	859	964	922
6 : SS	872	785	862	738	738	768	799	920	797
7 : T	918	809	906	797	730	814	802	935	872
8 : RF	952	821	933	833	781	862	865	952	918
9 : M	905	852	905	775	770	835	865	966	848

© LIPSOR-EPITA-MICMAC

Fuente. Lipsor-EpitaMICMAC

Los valores representan la tasa de influencias indirectas potenciales.

Figura 15. Plano de Influencias/Dependencias Indirectas Potenciales



© LIPSOR-EPITA-MICMAC

Fuente. Lipsor-EpitaMICMAC

Figura 16. Gráfico de Influencias Indirectas Potenciales

<ul style="list-style-type: none"> -Talento humano. -Cultura vallenata bien definida y reconocida mundialmente -Folclor vallenato de exportación -Buen vivero, gente agradable, sitios agradables -Calidad humana de los vallenatos 	<ul style="list-style-type: none"> -Pocas restricciones migratorias de turistas extranjeras. -Reconocimiento mundial del tema ambiental. -Buen posicionamiento en el Dpto. -Turistas mal atendidos. -Creación de nuevos empleos. -Mayor interés en la ecología. -Interés en entretenimiento y diversión cercano a la ciudad. -Búsqueda de nuevos destinos turísticos con el propósito de romper la rutina. -Riquezas naturales, hídricas y culturales.
AMENAZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Falta de mantenimiento vial y deficiencia general en las vías. -Débil voluntad política para impulsar el proceso de desarrollo turístico. -Falta de educación y sensibilización turística. -Escasa promoción de lugares representación de la región -Recrudescimiento de la violencia. -Ausencia de cultura turística. -Baja capacidad para el funcionamiento de proyectos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Personal con poco conocimiento del turismo. -Baja demanda del turismo. -Escasa diferenciación de los servicios ofrecidos. -Deficiente ambiente de negocios para el turismo. -Mala distribución de las regalías por el carbón de la región en gastos de funcionamiento. -No se ha logrado la certificación del sistema de gestión de calidad. -Deficiente mantenimiento de las redes de los sistemas de información. -Infraestructura limitada.

Fuente. Autoría Propia.

3.2.5.1. Estrategias DO.

- ✓ Aprovechar el interés de la ecología que tienen nuestros visitantes para hacer un buen uso de los recursos naturales existentes en el entorno.
- ✓ Capacitar personal teniendo en cuenta la falta de empleo en estas zonas para que sirvan de guías turísticos siendo pioneros en esta región.
- ✓ Ofrecer variedad de productos y servicios a nuestros clientes para fortalecer la oferta y la demanda en el departamento.
- ✓ Iniciar con productos turísticos que no requieran de gran inversión (senderos, caminata, montañismo, etc.)

- ✓ Construir respeto, conciencia ambiental y cultural.

3.2.5.2. Estrategias FA.

- ✓ Formar anillos de seguridad en los diferentes sitios turísticos de la región con el respaldo de autoridades como lo son las fuerzas armadas, etc.

- ✓ Organizar caminatas donde sea poca la contaminación del ambiente en estos lugares declarados patrimonio cultural de nuestro país.

- ✓ Gestionar recursos con las diferentes empresas como carbones del cerrejón para invertir sus regalías en proyectos que contribuyan al mejoramiento continuo de nuestros paisajes, cultura, educación ambiental y salud.

- ✓ Promoción del turismo doméstico.

- ✓ Mejoras en los programas de formación, capacitación y sensibilización turística.

3.2.5.3. Estrategias FO.

- ✓ Fortalecimiento del mercado, la promoción y comercialización de destinos y productos turísticos.

- ✓ Armonizar las necesidades de la región con los programas de formación y capacitación turística.

- ✓ Promover la certificación de la calidad, prestadores de servicios y destinos turísticos.

- ✓ Implementar estrategias de seguridad integral para los turistas en los distintos destinos y productos turísticos.

- ✓ Fomentar la cultura de la responsabilidad social y empresarial del sector turístico.

3.2.5.4. Estrategias DA.

- ✓ La promoción de formas alternativas y el fomento de la diversificación de los servicios y productos turísticos.
- ✓ Controlar y minimizar el tráfico vehicular en las aéreas protegidas para evitar el deterioro de las mismas.
- ✓ Emitir y divulgar los reglamentos técnicos relacionados con la prestación de servicios turísticos en aspectos de seguridad y preservación del medio ambiente.

3.2.6. Análisis Estratégico

3.2.6.1. Construcción de Matriz de Escenarios. Retomando nuevamente las variables clave y/o estratégicas, se verifico las tendencias que se dan en cada una de ellas determinando y proyectando si tal vez llegaran a continuar estas tendencias se obtiene el primer escenario de futuro, llamado “escenario Apuesta”.

Tabla 31. Variables a tener en cuenta

Socio – cultural	Económico –Ambiental
- Educación	- Tecnología
- Comunidad	- Sistemas de comunicación
- Mercado Laboral	- Logística de transporte
- Etnias	- Conectividad vial
- Cultura ciudadana	- Infraestructura hotelera
- Desarrollo artesanal	- Seguridad social
- Gastronomía	- Turistas extranjeros
- Alianzas empresariales	
- Capacitación	

Fuente. Autoría Propia.

Tabla 32. Matriz de Escenarios

Fuente. Autoría Propia.

Primera variable / ECONOMICA – CULTURAL					
		+			
Segunda variable / SOCIO - AMBIENTAL		ESCENARIO ALTERNO	ESCENARIO APUESTA	Segunda variable / SOCIO – AMBIENTAL	
	-				+
		ESCENARIO CATASTRÓFICO	ESCENARIO ALTERNO		
		-			
Primera variable / ECONOMICA – CULTURAL					

3.2.6.1.1. Escenario Positivo - Positivo. Brindar servicios de turismo a los visitantes nacionales e internacionales, teniendo en cuenta dicha actividad genera riquezas en la región ya

que se aprovechan aspectos tales como el folclor, la cultura, sitios y demás aspectos que generan desarrollo sostenible en la región, contribuyendo a la economía de la ciudad y a la estabilidad competitiva en la prestación de servicio, conservando las buenas costumbres propias de la región.

3.2.6.1.2. Escenario Negativo - Negativo. Servicios inadecuados a la falta de cultura del servicio, falta de infraestructura, servicio de transporte, centros comerciales, falta de sensibilización por la preservación del medio ambiente, uso de los recursos naturales en forma discriminada, falta de sentido de pertenencia, desconocimiento de la utilización de nuevas tecnologías, no existen programas de capacitación.

3.2.6.1.3. Escenario Negativo – Positivo. La falta de sensibilización de las personas visitantes, se convierte en el escenario más vulnerable con que se cuenta al momento de generar y prestar el servicio del turismo, el uso inadecuado de los recursos naturales con se cuenta, el abuso de la cultura y las costumbres poniendo en prácticas actividades que son adversas a las que identifican las buenas costumbres de los habitantes de la región.

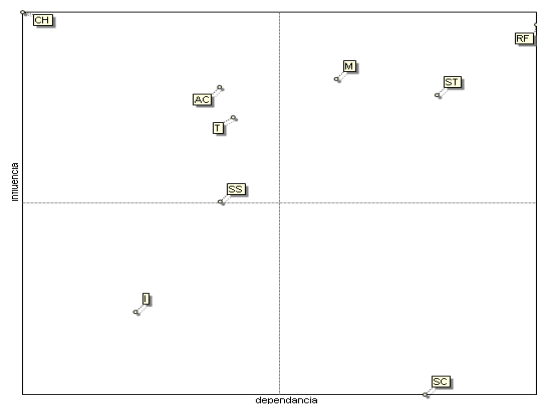
3.2.6.2. Diseño de Escenarios. Gracias a la media, las probabilidades acordadas para cada una de estas imágenes dadas por el cómputo de expertos, se puede determinar una jerarquía de estas imágenes, y en consecuencia, de los escenarios más probables. Es conveniente entonces realizar en el seno de los escenarios una selección de 3 ó 4 entre los cuales debe figurar al menos un escenario de referencia (con una fuerte probabilidad media) y escenarios contrastados.

3.2.6.2.1. Escenario Parranda Eterna. Este escenario involucra las variables económico-cultural y socio-ambiental, donde las variables individuales más representativas son

la de recursos financieros, por lo cual hay la necesidad de realizar inversiones financieras, hacer campañas de mercadeo donde se involucra la secretaria de turismo para su desarrollo, también se debe involucrar a las entidades privadas, publicas. Estas condiciones permitirá que muchos turistas tanto nacionales como extranjeros, aliaga a Valledupar como destino turístico ideal para realizar sus vacaciones. Con este logro el turismo en esta ciudad va ser reconocido como motor de crecimiento regional. Es así una vez que esta actividad se consolida en la ciudad se modificara modifican las actividades económicas, cambia la aptitud frente al cuidado de los recursos naturales, se transforma la visión de las actuaciones culturales, se modifican la aptitudes frente a otras cultura y a otras formas de ver el mundo.

En esta gráfica se puede observar que las variables de Asociatividad y Políticas de largo plazo son las variables que influyen pero no dependen de las demás. Sin embargo es muy importante tener mucho en cuenta estas variables ya que se pueden considerar como las estrategias del proyecto.

Figura 17. Plano de Influencias/Dependencias indirectas Potenciales para el Escenario



Fuente. Lipsor-EpitaMICMAC

3.2.6.3. Eje de Swartz. El diseño de estos escenarios alternos, servirá para tomar decisiones que permitan generar estrategias para mejorar en la calidad del turista y el turismo en la ciudad de Valledupar.

Figura 18. Escenarios de Valledupar



Fuente. Elaboración Propia, basada en imágenes encontradas en Google

De estas situaciones posibles, se generan cuatro escenarios para el año 2020, como se muestra a continuación:

3.2.6.3.1. ***Escenario 1: Parranda Eterna.*** Es evidente que con los recursos financieros con la mano de mercadeo y la secretaria del turismo se logrará un excelente desarrollo en el turismo de Valledupar, tendremos mayor oportunidad tener una ciudad desarrollada, fortaleciendo la economía con grandes logros para la comunidad Vallenata.

Se convirtió en una ciudad exitosa, se destaca por su cultura, su gente y sus paisajes. Se plantea junto con mercadeo diferente estrategia para seguir fortaleciendo el turismo en esta región.

Valledupar está posicionada como principal destino turístico musical de Latinoamérica, esto gracias al trabajo que se vino realizando desde el 2011 donde se invirtió suficiente capital en la capacitación de los habitantes, se realizó un trabajo especial con los vendedores ambulantes donde la premisa era profesionalizar sus actividades, la alcaldía y la gobernación como también los principales dirigentes políticos aplicaron las leyes existentes sobre turismo.

Se realizó con las empresas privadas el manejo de las regalías, las que fueron invertidas en la comercialización de la región, en la infraestructura de la ciudad, la adecuación de las vías de acceso, terminales de transportes terrestres y aéreos.

3.2.6.3.2. Escenario 2: La Casa en el Aire. Junto con las entidades educativas y el desarrollo tecnológico logramos obtener un sistema de calidad en el servicio de atención al turista y la comunidad en general. Fomentando el turismo es un beneficio a su cultura.

3.2.6.3.3. Escenario 3: Receptivos al Cambio. El factor socio-ambiental mejoraría notablemente haciéndonos más receptivo al cambio, con el apoyo de las diferentes entidades educativas lograremos capacitar el capital humano en parte tecnológico logrando mejores beneficios.

También fortaleceremos con las entidades de seguridad del estado participación activa para brindar mejor seguridad y estabilidad al turista y a la comunidad Vallenata.

3.2.6.3.4. Escenario 4: En Estado de Coma. En este escenario la situación económico-cultural no es la adecuada, dado a los recursos de Infraestructura con la que cuenta la ciudad de Valledupar, el factor socio-ambiental de igual manera no es el mejor ya que se

tendrían inconvenientes en seguridad y orden público, ocasionando que muchos turistas por la misma inseguridad cambien de destino turístico.

3.2.6.4. Estrategias para Alcanzar el Escenario Apuesta. Para alcanzar el escenario apuesta es necesario plantear estrategias y acciones en las que se integren los distintos actores sociales como la Alcaldía Municipal, gobernadores del cesar, secretario de turismo, policía de turismo, artesanos, clientes “turistas”, instituciones educativas, empresarios, cámara de comercio, academias, bomberos, defensa civil, los recursos financieros del estado etc.

Estas estrategias tienen un objetivo de mejorar y aprovechar la ciudad y el tiempo de los turistas y el escenario apuesta se conviertan en realidad.

Tabla 33. Lista de Estrategias

ITEM	ESTRATEGIA	OBJETIVO	DESARROLLO
1	Fortalecimiento institucional	Fortalecimiento de las instituciones turísticas de la ciudad necesario para la actividad turística.	Poseer el plan de desarrollo del sector integrado al plan de desarrollo y a los planes de ordenamiento territorial. Poseer niveles mínimos de calidad en la oferta, es dejar en capacidad y tener la voluntad de destinar recursos para cofinanciar proyectos de promoción y de competitividad turística.
2	Mejoramiento de las condiciones de seguridad y orden publico	Mejorar la seguridad para los viajes y turistas y la comunidad	El ministerio de comercio, industria y turismo en coordinación con la policía nacional estructuraran un plan de seguridad turística, que involucre a la policía de turismo y de carretera; este plan contemplara la creación de concejos regionales de seguridad, donde participan los comandantes de policía departamentales, las autoridades departamentales de turismo, los empresarios y otros actores que se consideren necesarios para apoyar la seguridad en la ciudad.

3	Establecimiento de una campaña agresiva y sostenida de promoción y mercadeo	Encaminar la promoción y el mercadeo que permitirán avanzar en el mercado regional, nacional e internacional; logrando ventajosas participación en el mercado.	Se exigirá una política de promoción y mercadeo y creación de acciones orientadas a analizar los cambios de la demanda y a mejorar la imagen actual de Valledupar al exterior. Identificar productos y mercados turísticos en la ciudad, que sean materia de segmentación y promoción agresiva para ello contara con especialistas en turismo, la realización de atractivos turístico, en coordinación con el ministerio de cultura.
4	Formación del capital humano y sensibilización turística	Se busca desarrollar una activada turística competitiva que requiera de una permanente labor de capacitación que mejore la capacidad gerencia del empresario, el trabajador y la sociedad civil en conjunto; de tal manera que cumpla con la mitad de los servicios que requieran los turistas.	Es necesario coordinar con el ministerio de educación y entidades públicas y privadas, que manejan los programas de educación para el turismo, logrando las siguientes acciones: Consolidar el manejo de materias electivas, coaccionales turísticas, en las instituciones educativas de acuerdo con las necesidades de los habitantes de la región.
5	Consolidación de un sistemas de información turística	Permitir formular políticas de gobierno y el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones	El estado debe propiciar un manejo adecuado, de la información que permita la toma de decisiones en materia de decisiones para el empresario, en materia de regulación y supervisión para el gobierno y en materia de selección de servicios para el turista.

Fuente. Autoría Propia.

Conclusiones

La presente investigación tuvo como propósito identificar un plan prospectivo y estratégico del turismo en la ciudad de Valledupar el cual tiene como lema DISFRUTA VALLEDUPAR AL 2020. En función de dar respuesta al objetivo general se presentan las conclusiones más relevantes, derivadas del cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación.

En la realización de esta investigación primero se identificó la situación actual del turismo en la ciudad de Valledupar la cual se pudo evidenciar que la ciudad de Valledupar es pocamente visitada o apetecida turísticamente por los viajeros tanto nacionales como internacionales debido a factores que intervienen activamente en la decisión de estas personas, factores que se detallaran a continuación.

Aspectos de seguridad y orden público, el cual se según los resultados criminalísticas determinados en la ciudad se convierte en un factor determinante al momento de decidir por un sitio turístico a visitar, además la operación de grupos al margen de la ley, los cuales vienen realizando actividades ilícitas que contrarrestan la buena imagen y aspectos positivos que tiene la ciudad como son sus sitios turísticos, su acogida, su gastronomía, su orden internos y aseo y embellecimiento de la ciudad.

Aspectos de infraestructura física, se pudo evidenciar que la ciudad de Valledupar no cuenta con la infraestructura física adecuada para atender un sin número de personas que deciden venir a visitar la ciudad, a la falta de hoteles, restaurantes y demás sitios visitados por los turistas hacen que se convierta en un obstáculo determinante al momento de tomar a la ciudad de Valledupar como destino turístico nacional o internacional.

Cultura del servicio, se ha evidenciado un gran problema de actitud en el capital humano de la ciudad de Valledupar, obedece a que el servicio prestado en la ciudad de Valledupar para atención de personal es muy deficiente y no lo hace ser competitivo o a la altura de las otras ciudades con cultura tanto organizacional como de servicio en atención al cliente. Como herramienta fundamental se debe ejecutar unos programas de capacitación de atención al cliente, de glamur, de gourmet, mercadeo y demás servicios que hacen parte especial e importante en el desarrollo de las actividades propias del turismo, el entrenamiento y reentrenamiento permanente en el personal hace que se genere una cultura de servicio optima para la atención de personas y poder brindar un sin números de ofertas y servicios la cuales van en satisfacción de gustos y placeres de los clientes, lo cual es la parte más importante del mundo de los negocios y mas en este sector que lo que predomina es el servicio “intangibilidad”

Valledupar al 2020 se visiona como un propósito de visita turística, se proyecta como un sitio de apetecida escogencia para gozar de unas merecidas vacaciones tanto personal como familiar, se proyecta como un sector muy importante en la economía de la región y del país por su ubicación geográfica estratégicamente la cual le permite tener acceso a todos los sectores y regiones de la zona Caribe, mostrando un desarrollo económico nunca antes visto y ante todo con un economía estable que le permite tener un crecimiento y favorecimiento frente a las otras ciudades del país y de la región.

Valledupar al 2020, es y será reconocida por sus famosas fiestas del folclor vallenato, parranda Vallenata y además de contar con una excelente producción ganadera y agrícola que le permitirá estar a la altura de las grandes ciudades ya que su producción interna permite tenerla competitiva y en desarrollo.

Bibliografía

- Acerenza, M. Á. (1999). *Administración del turismo*. Trillas.
- C Ceballos Lascuráin, H. (1998). *Ecoturismo: naturaleza y desarrollo sostenible*. Editorial Diana.
- Godet, M. (2004). *Manuel de prospective stratégique. 1: une indiscipline intellectuelle*. Dunod.
- Godet, M., Monti, R., Meunier, F., & Roubelat, F. (2000). *La caja de herramientas de la prospectiva estratégica*.
- López, A. (2005). Desarrollo sostenible, medio ambiente y turismo en las ciudades históricas: el caso de Toledo. *Observatorio medioambiental*, 8, 331-344.
- Barrera Ortegón, A. D. P., Avendaño Avendaño, M., & Mera Rodríguez, C. W. (2013). *Plan prospectivo y estratégico del programa de administración de empresas de la universidad nacional abierta ya distancia–UNAD al año 2019*. UNAD
- Marchena Gómez, M. J., Rosabal, P. M., & Salinas Chávez, E. (1993). Planificación y desarrollo del ecoturismo. *Estudios turísticos*, 119-120, 39-58.
- Vanegas Montes, G. M. (2006). Ecoturismo instrumento de desarrollo sostenible
- Steck, B. (1997). Ecoturismo: oportunidades y peligros para la protección de los recursos naturales en Centroamérica.