

*CAUSAS POR LAS CUALES LAS EMPRESAS INTURHUILA,
COMFAMILIAR, INTERALTUR , NEIVATUR NO OFRECEN
PAQUETES TURÍSTICOS REGIONALES COMPLETOS A LOS
FONDOS DE EMPLEADOS DE DIFERENTES EMPRESAS DEL
DEPARTAMENTO DEL HUILA*

*CRISTINA MANRIQUE PLATA
RUTH MANRIQUE PLATA
JANETH MANRIQUE PLATA*

*UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CICLO PROFESIONAL
NEIVA, 2003*

*CAUSAS POR LAS CUALES LAS EMPRESAS INTURHUILA,
COMFAMILIAR, VIAJES DEL HUILA, NEIVATUR NO OFRECEN
PAQUETES TURÍSTICOS REGIONALES COMPLETOS A LOS
FONDOS DE EMPLEADOS DE DIFERENTES EMPRESAS DEL
DEPARTAMENTO DEL HUILA*

*CRISTINA MANRIQUE PLATA
RUTH MANRIQUE PLATA
JANETH MANRIQUE PLATA*

*Trabajo de grado presentado para optar el título de
Administrador de Empresas*

*Director de proyecto de Investigación
Dr. VICTOR ARTURO MORENO R. M.V.Z.
Especialista en Investigación y Tutoría Académica*

*UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CICLO PROFESIONAL
NEIVA, 2003*

RESUMEN ANALÍTICO DE LA INVESTIGACIÓN RAI

1. TÍTULO: CAUSAS POR LAS CUALES LAS EMPRESAS INTURHUILA, COMFAMILIAR, VIAJES DEL HUILA Y NEIVATUR NO OFRECEN PAQUETES TURÍSTICOS REGIONALES COMPLETOS A LOS FONDOS DE EMPLEADOS DE DIFERENTES EMPRESAS DEL DEPARTAMENTO DEL HUILA

2. AUTORAS: Cristina Manrique Plata, Ruth Manrique Plata y Janeth Manrique Plata

3. INSTITUCIÓN: Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD.

4. PROBLEMA A INVESTIGAR

¿Cuáles son las causas por las cuales las empresas de turismo como Inturhuila, Comfamiliar, Interaltur y Neivatur no promocionan ni venden paquetes turísticos regionales completos que permitan al huilense conocer y valorar la riqueza natural y cultural del departamento del Huila?

5. OBJETIVOS

- ◆ *Identificar las causas por las cuales las empresas de turismo como Interhuila, Comfamiliar, Neivatur, Interaltur, no promocionan ni venden paquetes turísticos regionales completos, que permitan a los fondos de empleados de diferentes empresas de la ciudad de Neiva conocer y valorar la riqueza natural y cultural del departamento del Huila.*
- ◆ *Conocer las opciones turísticas que ofrece Inturhuila, Comfamiliar, Neivatur, Interaltur.*
- ◆ *Identificar los factores por los cuales las empresas de turismo Inturhuila, Comfamiliar, Neivatur e Inturhuila no promocionan paquetes turísticos a nivel regional.*
- ◆ *Cuantificar los turistas de Inturhuila, Comfamiliar, Neivatur e Interaltur que se desplazan durante el año a sitios de interés nacional e internacional.*
- ◆ *Conocer los sitios de preferencia de los viajeros de los fondos de empleados de las diferentes empresas de la ciudad de Neiva.*
- ◆ *Identificar las causas por las cuales los usuarios prefieren visitar sitios turísticos fuera del Huila.*

6. HIPÓTESIS

Las empresas de Turismo de Inturhuila, Comfamiliar, Neivatur e Inaltur de la ciudad de Neiva no se dedican de tiempo completo a promocionar el turismo cultural, ecológico y recreativo del Departamento del Huila por la baja rentabilidad y el desinterés del huilense por conocer lo propio.

7. DISEÑO METODOLOGICO

- ◆ *Enfoque: Empírico Analítico*
- ◆ *Tipo: Descriptivo Evaluativo*
- ◆ *Población: 1.420 afiliados a fondos de empleados de la ciudad de Neiva*
- ◆ *Muestra: Se aplicaron 45 encuestas a los asociados de los fondos de empleados.*

8. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Las técnicas utilizadas en el trabajo de investigación fueron:

- *La Observación directa*
- *La Entrevista*
- *La Encuesta*

9. CONCLUSIONES

➤ *La riqueza arqueológica, cultural, histórica, ecológica y recreativa del departamento del Huila, permite la reactivación del turismo acogiendo el programa nacional de la Presidencia de la República “Vive Colombia, viaja por ella”.*

➤ *Al huilense en general no le interesa viajar por su departamento, solamente los que residen fuera de él vienen a su pueblo de origen en temporada alta, es decir, para las fiestas de San Pedro en el mes de Junio o de visita en época de vacaciones (diciembre y Semana Santa).*

➤ *Los Fondos de Empleados son los que mas realizan viajes turísticos grupales, ya que los estudiantes, familias y particulares toman paquetes turísticos en un 15% contra un 85% de los fondos de empleados.*

➤ *Es cierto que el turismo entró en crisis por la problemática social, el conflicto armado, el desempleo y el desuso de las vías pero estas causas no solo afectan al Departamento del Huila sino a todo el país, pero también se están haciendo esfuerzos por superar esta situación, la cual debemos aprovechar para vender lo nuestro y traer turistas nuevamente a la región.*

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente de Jurado

Jurado

Jurado

Ciudad

Día

Mes

Año

DEDICATORIA

Este Trabajo lo dedicamos con cariño a nuestros padres, hermanos, esposos, hijos y amigos. Ellos con su apoyo y comprensión coadyuvaron a que nuestro sueño se hiciera realidad.

AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento sincero a numerosas personas que con su colaboración hicieron posible la elaboración de este trabajo, cada una de ellas encontrará su participación plasmada en este escrito.

A la UNAD por los conocimientos adquiridos y herramientas válidas para la elaboración de este trabajo.

Al Doctor VICTOR ARTURO MORENO RIVEROS, Director y asesor del Proyecto en las diferentes fases y culminación del mismo.

Al Profesor ANANIAS OSORIO, Tutor de Proyectos.

A Inturhuila, Comfamiliar, Interaltur y Neivatur agencias de viaje de la ciudad de Neiva y sus funcionarios por su colaboración e información suministrada

TABLA DE CONTENIDO

	PAG.
<i>RESUMEN</i>	3
<i>INTRODUCCIÓN</i>	14
<i>TITULO</i>	16
<i>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</i>	17
<i>1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA</i>	18
<i>1.2 JUSTIFICACIÓN</i>	19
<i>3. OBJETIVOS</i>	21
<i>3.1 OBJETIVO GENERAL</i>	21
<i>3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS</i>	21
<i>4. MARCO REFERENCIAL</i>	23
<i>4.1. MARCO HISTORICO</i>	23
<i>4.1.1. El Turismo según Cotelco</i>	23
<i>4.1.1.1. Empresas de Turismo del Huila Objeto de Estudio</i>	26
<i>4.1.1.2 Preferencias de Turistas Nacionales</i>	29
<i>4.2 MARCO SITUACIONAL</i>	29
<i>4.2.1 Departamento del Huila</i>	29
<i>4.2.2 Productos Turísticos del departamento del Huila</i>	32
<i>4.2.3 Algo de Historia</i>	35
<i>4.2.4 Economía y Desarrollo</i>	37

4.2. 5 Factores Culturales	38
4.2.6 Folclor	41
4.2.7 Mitos y Leyendas	43
4.2.8 Delicias para Degustar	43
4.2.9 Neiva	44
4.2.10 Fundación de Neiva	45
4.2.11 Centro Productivo	45
4.2.12 Neiva de Fiesta	46
4.2.13 Sitios de Interés	46
4.3 MARCO CONCEPTUAL	48
4.2.1 Indicadores económicos sobre el Turismo del Huila	51
4.4 MARCO LEGAL	52
4.4.1 Plan de Desarrollo Turístico del Huila	55
5. HIPÓTESIS	57
5.1 VARIABLES	57
5.1.1 Variables Dependientes	57
5.1.2. Variables Independientes	57
6. DISEÑO METODOLOGICO	58
6.1. TIPO Y ENFOQUE	58
6.2 POBLACION OBJETO DE ESTUDIO	58
6.2.1 Muestra	59
6.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS	60
7. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	62

<i>7.1 RECOLECCION DE DATOS</i>	<i>62</i>
<i>7.2 RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN</i>	<i>63</i>
<i>7.3 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA</i>	<i>65</i>
<i>7.4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA</i>	<i>69</i>
<i>8. ANÁLISIS DE RESULTADOS</i>	<i>77</i>
<i>9. CONFRONTACIÓN DE RESULTADOS CON LA HIPÓTESIS</i>	<i>78</i>
<i>10. CONCLUSIONES</i>	<i>80</i>
<i>11. RECOMENDACIONES</i>	<i>81</i>
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	<i>82</i>
<i>ANEXOS</i>	<i>84</i>

LISTADO DE TABLAS

<i>Tabla 1 Flujo Turístico en el Parque Arqueológico de San Agustín</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 2 Gastos de Funcionamiento e Ingresos de Inturhuila</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 3 Empresas donde laboran los encuestados</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 4 Ciudad o Municipio de Origen</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 5 Realiza Viajes Turísticos Grupales</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 6 Sitios de Preferencia Viajes Grupales</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 7 Gusto por viajar en grupo por el Huila</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 8 Conoce algún sitio turístico del Huila</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 9 Cuales sitios le gustaría conocer</i>	<i>75</i>

LISTADO DE GRAFICAS

<i>Gráfica 1 Fondos de Empleados en la Ciudad de Neiva</i>	<i>70</i>
<i>Gráfica 2 Municipios de Origen</i>	<i>71</i>
<i>Gráfica 3 Realiza Viajes Turísticos Grupales</i>	<i>72</i>
<i>Gráfica 4 Destinos Preferidos</i>	<i>73</i>
<i>Gráfica 5 Le Gusta Viajar en Grupo por el Huila</i>	<i>74</i>
<i>Gráfica 6 Sitios Turísticos Preferidos</i>	<i>75</i>
<i>Gráfica 7 Sitios del Huila que le gustaría conocer</i>	<i>76</i>

ANEXOS

<i>Anexo A</i>	<i>Encuesta Aplicada</i>	<i>85</i>
<i>Anexo B</i>	<i>Tabulación de Encuesta</i>	<i>87</i>
<i>Anexo C</i>	<i>Entrevista Aplicada</i>	<i>89</i>
<i>Anexo D</i>	<i>Mapa del Huila con sitios Turísticos</i>	<i>90</i>

INTRODUCCION

EL Turismo es una de las economías de mayor crecimiento en la economía mundial en el periodo de la post-guerra. En unos años es posible que esta actividad se proyecte como una de las mayores actividades económicas del Siglo XXI. Por sus efectos sobre la salud física y psíquica de quienes lo practican, es también un factor de equilibrio social, de bienestar individual y colectivo; otorgándosele una dimensión social, cultural, educacional y política, en contraste con su interpretación meramente económica.

El desarrollo económico de una región involucra la capacidad de sus habitantes para explotar sus riquezas, creándose así las ventajas competitivas y comparativas de cada lugar. Para los estudiantes de Administración de Empresas es importante aprender a identificar las riquezas y potencialidades de su entorno y crecimiento integral. El presente trabajo hace un recorrido por la riqueza de los lugares turísticos del Huila y dará a conocer los resultados de la investigación referente a las causas por las cuales las empresas de turismo Comfamiliar, Viajes del Huila, Neivatur e Inturhuila no ofrecen paquetes turísticos regionales completos a los fondos de empleados de diferentes empresas del departamento del Huila.

Dentro de esta investigación se plantea la problemática respecto al turismo en el departamento, reconociendo todos sus atributos turísticos y se logra plantear una hipótesis. Bajo la metodología de trabajo de campo, se entrega un análisis que arroja estrategias de comercialización y aprovechamiento de los sitios culturales y naturales de la región.

El objetivo de la presente investigación se alcanza en el momento que se determinen las causas principales de la escasa promoción de los sitios turísticos del departamento del Huila y a la vez deje plasmadas recomendaciones que lleven al desarrollo y aprovechamiento económico de todo el potencial turístico de la región, riqueza natural que brinda la oportunidad de hacer turismo doméstico, como generador de ingresos de quienes promocionan la cultura y costumbres de su zona de influencia.

TITULO

**CAUSAS POR LAS CUALES LAS EMPRESAS INTURHUILA,
COMFAMILIAR, INTERALTUR, NEIVATUR NO OFRECEN
PAQUETES TURÍSTICOS REGIONALES COMPLETOS A LOS
FONDOS DE EMPLEADOS DE DIFERENTES EMPRESAS DEL
DEPARTAMENTO DEL HUILA**

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

El turismo cultural y ecológico, como parte activa de una sociedad, constituye un tesoro patrimonial que puede ser explotado en el buen sentido de la palabra, para obtener fuentes de ingreso. En Colombia son muchas las regiones que cuentan con este tipo de recurso y por cierto, muchas de ellas no son tenidas en cuenta porque se ignorara su importancia en el desarrollo social, cultural y económico.

La riqueza cultural y natural que presenta en general este país es muy diversa y sobre todo única. Sin embargo no es aprovechada en su totalidad por la difícil situación de orden público que se vive, en la cual los grupos ilegales alzados en armas han generado un ambiente de incertidumbre e inseguridad para los mismos colombianos, impidiendo la promoción de manera clara y concreta de las propuestas de recuperación que se han planteado en el área del turismo, proyectos fundamentales en el desarrollo de dichas regiones.

En el departamento del Huila existen riquezas culturales y naturales que muchos de sus habitantes no conocen por diversas causas; no es necesario salir muy lejos de la ciudad de Neiva para apreciar sitios tranquilos y acogedores o para explorar nuevos horizontes porque ésta los brinda.

El problema puede surgir de la falta de identidad y de empresas que no se preocupan por darlas a conocer, educando a sus habitantes para que valoren

esta fortaleza regional. Los entes encargados de la promoción del turismo y las diferentes empresas no han querido invertir y empezar a dar la lucha por rescatar la imagen de su región, reconociendo que en otras épocas fue una actividad rentable que les proporcionó grandes ingresos.

1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

El departamento del Huila posee muchas riquezas en cuanto a cantidad y diversidad de sitios turísticos, arqueológicos, paisajes, bellezas naturales, fiestas y comidas, que pasan desapercibidas por los huilenses y no se han valorado como alternativa productora. A pesar de existir en la ciudad de Neiva empresas que ofrecen servicios turísticos, el mayor porcentaje de sus promociones están conformadas por viajes a la costa Atlántica o a otros países, sin tener en cuenta el apoyo y la necesidad de impulsar el turismo por el Huila. Surge entonces el planteamiento del problema de la siguiente forma: ¿Cuáles son las causas por las cuales las empresas de turismo como Inturhuila, Comfamiliar, Interaltur y Neivatur no promocionan ni venden paquetes turísticos regionales completos que permitan al huilense conocer y valorar la riqueza natural y cultural del departamento del Huila?

2. JUSTIFICACION

El turismo regional debe ser una fuente de ingresos para el departamento del Huila. Sin embargo las entidades públicas encargadas de la promoción del turismo lo hacen muy calladamente y solo en la época de San Pedro, las entidades privadas prefieren promocionar el turismo nacional y no dan importancia a la diversidad de paisajes y variedad de patrimonio tangible que encontramos a lo largo y ancho de todo el departamento.

La UNESCO, declaró los vestigios arqueológicos de la Cultura del sur del Huila, San Agustín, como Patrimonio de la Humanidad. El Estado Colombiano ha reconocido como Patrimonio Cultural de la Nación, a la Capilla de San Antonio en Gigante, a las estaciones del ferrocarril de Neiva, Fortalecillas, Villavieja, Potosí y Golondrinas.

Es también Patrimonio Nacional la Casa Natal de Adriano Perdomo en Yaguará y la casa natal de Monseñor Ismael Perdomo en Gigante.

Además el Huila cuenta con cinco parques nacionales: Picachos, Sumapaz, Cueva de los Guacharos, Nevado del Huila y el Puracé. Es fácil encontrar en todo el territorio, bienes de interés histórico, arquitectónico o ecológico; las iglesias de todos los municipios, las haciendas, los puentes, las casas curales y algunas zonas urbanas como las de Paicol, Garzón, Agrado y Hobo nos permitirán un

reencuentro con la historia viva, con los ambientes originales a los que hacían alusión nuestros abuelos.

Toda esta riqueza natural nos brinda la oportunidad de hacer turismo doméstico, que es el mayor generador de ingresos en otros países como Francia, México quienes son pioneros en la promoción de la cultura y costumbres de su región, lo que cada año les genera grandes divisas por este concepto.

Para los nuevos profesionales en Administración de Empresas se tiene una alternativa generadora de ingresos y un gran reto también como es creer en lo nuestro, convencernos de lo hermoso que es el Huila y convencer a los demás que lo conozcan, que desarrollemos el sentido de pertenencia y empecemos a valorar lo que tenemos ahí para nuestro desarrollo. No es fácil y es cierto que hay un problema latente como es el conflicto armado, pero esto no nos puede acabar, las crisis son las mejores oportunidades para generar ideas y superar nuestros problemas.

Se seleccionó la problemática del turismo regional para investigar, por ser un tema de interés económico que puede generar ingresos importantes a nuestra región.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- ◆ *Identificar las causas por las cuales las empresas de turismo como Inturhuila, Comfamiliar, Neivatur, Interaltur, no promocionan ni venden paquetes turísticos regionales completos, que permitan a los fondos de empleados de diferentes empresas de la ciudad de Neiva conocer y valorar la riqueza natural y cultural del departamento del Huila.*

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ◆ *Conocer las opciones turísticas que ofrece Inturhuila, Comfamiliar, Neivatur, Interaltur*
- ◆ *Identificar los factores por los cuales las empresas de turismo Inturhuila, Comfamiliar, Neivatur e Interaltur no promocionan paquetes turísticos a nivel regional.*
- ◆ *Cuantificar los turistas de Inturhuila, Comfamiliar, Neivatur e Interaltur que se desplazan durante el año a sitios de interés nacional e internacional.*

- ◆ *Conocer los sitios de preferencia de los viajeros de los fondos de empleados de las diferentes empresas de la ciudad de Neiva.*

- ◆ *Identificar las causas por las cuales los usuarios prefieren visitar sitios turísticos fuera del Huila.*

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO HISTORICO

4.1.1. EL TURISMO SEGÚN COTELCO¹

El turismo en Colombia ha tenido un desarrollo muy limitado y solo con una acción muy decidida por parte del sector público y privado, puede ser uno de los más dinámicos y de mayor crecimiento en el país. Es la actividad que ha tenido el más rápido crecimiento en la economía mundial en el periodo de la post-guerra. Según la Organización Mundial del Turismo el volumen de viajeros internacionales pasó de 25 millones en 1950 a 528 millones en el año 2000. Igualmente el gasto turístico mundial pasó de 2.100 millones de dólares en 1950 a 351.466 millones de dólares en el año 2000.

Se espera que el turismo se proyecte como una de las mayores actividades económicas del Siglo XXI, generando el 10% del PIB mundial, el 10.6% de empleo productivo mundial, el 8% de los ingresos de las exportaciones mundiales y el 10%,7% de las inversiones mundiales de capital.

Por sus efectos sobre la salud física y psíquica de quienes lo practican, el turismo es también un factor de equilibrio social, de bienestar individual y colectivo;

¹ LA REPUBLICA. Mayo 10-11 de 2003, pág 20ss

otorgándosele una dimensión social, cultural, educacional y política, a diferencia de su interpretación meramente económica.

Según Jaime Alberto Cabal, presidente de la Asociación Hotelera de Colombia, es necesario fortalecer el Fondo de Promoción Turística para que el sector pueda obtener mayor cantidad de recursos, y así llevar a cabo las promociones necesarias tanto de las regiones, a nivel nacional, como del país a nivel internacional.

Después de sobrevivir a casi seis años de crisis, un nuevo rumbo se marca para el sector del turismo colombiano, registrando un crecimiento importante y proyectando nuevas inversiones estatales y privadas que alimentarán el desarrollo económico y social del país.

El turismo es un sector que posee potencial económico y posibilidades de desarrollo muy grandes, pero que en Colombia apenas participa con 2,2% del Producto Interno Bruto, mientras en países desarrollados está por encima de 10% del PIB.

Sin embargo, señaló que las instituciones del gobierno nacional relacionadas con el sector, en conjunto con los gremios turísticos, trabajan para la puesta en funcionamiento de planes y programas que permitan reactivar esta industria que puede ser muy importante para la generación de empleo y crecimiento económico.

En la primera etapa el Gobierno Nacional trabaja fuertemente el tema de la seguridad, que ha generado grandes beneficios con respecto a la recuperación de las carreteras para el desplazamiento de los colombianos en las ya reconocidas caravanas “Vive Colombia, Viaja por ella”, que han recuperado destinos importantes. En éstas el turismo se ha convertido en la primera actividad empresarial y de generación de divisas.

A nivel nacional, los planes en marcha incluyen la definición de productos y servicios, generación de destinos turísticos competitivos, fortalecimiento y capacitación de la clase empresarial para buscar eficiencia, entre otros temas que serán ejecutados en conjunto con el Ministerio y el sector privado del turismo, con el fin de incentivar la actividad en las principales ciudades del país.

En el Huila el Turismo ha sido tradicionalmente una alternativa de desarrollo, pero a su vez es entendido en nuestro medio como una actividad suntuaria y en lo fundamental para extranjeros, a través del turismo receptivo, por ser el más rentable para la industria; obviamente siempre y cuando los servicios ofrecidos sean de categoría internacional. Sin embargo la situación de la mayoría de las empresas de turismo, así como la infraestructura vial y de servicios públicos disponible, presentan debilidades muy grandes para satisfacer las exigencias del mercado internacional. Esto nos hace cada vez menos competitivos en el turismo

receptivo, si el Estado y el sector privado no concertan acciones encaminadas a la modernización del sector y cambios de actitud.

Existe un amplio mercado llamado doméstico, conformado por personas que comparten esta patria y que sienten cada vez con mayor fuerza la necesidad de encontrar en los desplazamientos locales, esa parte de la vida que permite descifrar el hogar, la comunidad, la nación y que salen a buscar aire, sol, tierra, agua, historia, diversión, descanso entre otros, generando una corriente espontánea que mantiene un mercado con necesidades insatisfechas y latentes.

4.1.1.1 Empresas de Turismo del Huila Objeto de Estudio

❖ **INTURHUILA:** *Su objeto social es la planeación, promoción, organización, inversión, explotación y desarrollo de la industria turística y hotelera, tanto en el departamento como en lo Nacional, al igual que la participación en el diseño y comercialización de productos y servicios turísticos.*

Además es la dependencia departamental encargada de explotar, adquirir, construir, administrar o dar en administración y enajenación campamentos, tiendas, expendios, hosterías, hoteles, moteles, restaurantes, salas, almacenes, cabañas, clubes, teatros, centros de diversión que tiendan a la explotación de la industria hotelera. Por consiguiente, puede adquirir a cualquier título o enajenar todo bien tangible o intangible, mueble o inmueble, requerido para lograr dicho

objeto como también ejecutar los actos o contratos directamente relacionados con el mismo.

El objeto social de Inturhuila es muy amplio pero su función se ha limitado a las festividades del San Pedro y la participación en algunas vitrinas turísticas a nivel nacional, pero no ejecuta la comercialización de paquetes turísticos regionales. Su función hasta el momento ha sido más de promoción.

❖ **COMFAMILIAR:** *Dentro de los servicios que ofrece Comfamiliar del Huila a sus afiliados tiene el departamento de recreación social a través del cual ofrece excursiones a diferentes sitios turísticos regionales, nacionales e internacionales. Comfamiliar tiene convenio con 59 Cajas de Compensación del resto del país, ofreciendo de esta manera una importante red de excelentes servicios vacacionales en todo Colombia entre ellos Cafam, Colsubsido, Comfenalco, Cajasan, Comfatolima, convenios con Centros Turísticos y Recreacionales como Piscilago, Parque Jaime Duque, Parque del Café, Cartagena, Santa Marta, Museo de los niños, planetario Distrital (Bogotá) y fincas.*

En el departamento del Huila ofrece el Centro Vacacional El Juncal ubicado a 15 kilómetros de la ciudad de Neiva en la vía que conduce a Yaguará, donde cuenta con cabañas, campos deportivos, piscinas, restaurante entre otros servicios. También ofrece todos los domingos el crucero por la Represa de betania en el Ferry Momico. A partir de 1999 administra el Centro Turístico Las termales de

Rivera, ubicado a 4 kilómetros del municipio de Rivera. Allí se ofrece los servicios de restaurante, piscina de agua termal, piscina de agua fría, tobogán, hospedaje y alojamiento.

Estos son los sitios turístico del Huila que Comfamiliar promociona y comercializa. Esporádicamente ofrece viajes a San Agustín.

❖ **NEIVATUR:** *Esta ubicada en la Calle 7 No. 6 – 13 de la ciudad de Neiva, comercializa paquetes turísticos a nivel nacional e internacional de acuerdo a la oferta que les envían los mayoristas de la ciudad de Bogotá como Viajes Chapinero, Cóndor, Operama, Euromundo, entre otras. A nivel regional solo comercializan San Agustín con la promoción que reciben desde Bogotá, como iniciativa propia no ofrecen paquetes de la región, los efectúan por solicitud.*

❖ **INTERALTUR:** *Es una oficina operadora de turismo nacional e internacional, ubicada en la Calle 9 No. 11 – 64 de la ciudad de Neiva, ofrece viajes a San Agustín pero son promocionados por las empresas mayoristas de Bogotá, las tarifas son las que deciden en Bogotá y ellos dependen de los paquetes turísticas, hoteles y reservas que se hacen en Bogotá. A nivel regional realizan paquetes que sean solicitados por grupos anticipadamente. Ellos no tienen promoción y comercialización para sitios turísticos del Huila.*

4.1.1.2 Preferencias de Turistas Nacionales: *El estudio sobre las preferencias de los turistas colombianos indica que la Costa Caribe sigue siendo el destino especial para tomar vacaciones. Particularmente, la situación de la Costa Caribe es muy correlacionada con la evolución del primer trimestre de 2003, representada en Cartagena, Santa Marta y Barranquilla, los principales destinos de la región, como se presentan en las cifras, recogiendo un crecimiento superior a cuatro puntos, lo cual es muy importante en la dinámica del valor agregado a la económica regional.*

En cuanto al eje cafetero, este destino se viene consolidando como alternativa de turismo rural y ecológico.

Sin embargo este crecimiento del turismo hacia la zona cafetera del país, donde el departamento del Quindío tiene una oferta importante de camas, ya supera a Santa Marta y San Andrés; además registra importantes inversiones en el sector hotelero, en la adecuación de las fincas y los alojamientos rurales. Es importante destacar los parques temáticos, los cuales jalonan mucho turismo en el Eje Cafetero y esta es quizá una deficiencia que se puede corregir en la Costa Caribe.

4.2 MARCO SITUACIONAL

4.2.1 Departamento del Huila: *El Huila “una tierra privilegiada enmarcado dentro de las cordilleras Central y Oriental, al suroccidente del país y alimentado*

por las aguas del río Magdalena, se levanta un departamento joven de culturas milenarias que ofrece al turista el exquisito contraste de sus valles, ríos y montañas, así como la inmensa riqueza de su legado histórico”².

El Huila está ubicado en el interior del país, cuenta con 37 municipios y limita con los siguientes departamentos: al norte con el Tolima, al sur con el Cauca, al oriente con el Meta, Caquetá y Cundinamarca y al occidente con el Cauca y el Tolima.

Según investigaciones de Gerardo Reichel Dolmatoff, el nombre del Huila proviene del vocablo “huila” que significa color anaranjado y era la expresión utilizada por los indígenas para adorar el sol.

El Huila tiene una extensión de 19.890 Km² y cuenta con una población aproximada de 847.756 habitantes, producto de la mezcla entre aborígenes y españoles, y de la migración proveniente de otras regiones del país, en especial de los departamentos de Tolima, Putumayo y Caquetá.

Una de las mayores riquezas del territorio huilense está dada por la gran cantidad de ríos que lo bañan y que constituyen no sólo una fuente de desarrollo económico, sino un complemento perfecto para la variedad paisajística de la

² EL HUILA TURÍSTICO Y CULTURAL, Fondo Mixto para la Promoción de la Cultura y los Artes del

región. El más importante de todos es el río Magdalena, que atraviesa el departamento de sur a norte, acompañado de un hermoso y fértil valle sobre el cual descansa la mayor parte del territorio. El Magdalena nace en el Macizo Colombiano y desemboca en el Atlántico; es la corriente fluvial más extensa del país y constituye una importante vía de comunicación, pues la mayor parte de su cauce es navegable. En el año de 1501 fue descubierto por el español Rodrigo de Bastidas, quién le dio el nombre de Río Grande de la Magdalena.

También deben destacarse los ríos Sombrerillos, Naranjos, Suaza, Neiva, Las Ceibas, Baché, Aipe, Cabrera, Ambica, El Oro, Yaguará, Fortalecillas y Páez, todos ellos tributarios del Magdalena.

Además de su riqueza hidrográfica, el Huila tiene la ventaja de poseer, incluyendo el paramuno, todos los climas, lo cual facilita la diversidad y extensión de la producción agrícola y ganadera; predomina sin embargo el clima templado. Y su temperatura promedio es de 24°C. Como puntos extremos de clima frío están las zonas montañosas del Nevado del Huila y la Sierra Nevada de los Coconucos lugares donde la temperatura está por debajo de los 0°C. Las regiones más cálidas son los valles de Neiva, Aipe y Villavieja, con una temperatura promedio de 26°C; y los municipios más fríos son Isnos y San Agustín (cuya temperatura oscila entre los 18 y 19°C). Estos últimos están ubicados muy cerca del extremo suroccidental del departamento, en el límite del Cauca.

El Nevado del Huila y la Sierra Nevada de los Coconucos constituyen los accidentes orográficos más sobresalientes de la región. El primero de ellos, imponente y majestuoso, es la máxima altura de la cordillera Central, situado a 5.360 m.s.n.m. Forma parte, junto con otras elevaciones, del Parque Nacional Natural establecido en 1977 por el Inderena. El Nevado está ubicado en la confluencia de los departamentos del Huila, Tolima y Cauca; tiene una longitud de 14,5 kms y un área nevada de 7.300 hectáreas, a las cuales es posible llegar luego de caminar seis horas desde la carretera que de la Plata (Huila), conduce a Santander de Quilichao, Cauca. En el km 89 de la carretera, muy cerca del costado occidental del Volcán Nevado del Huila, se encuentra la zona de desarrollo conocida como “Alto Páez”, en el cañón del río Páez a 2.760 m.s.n.m. El lugar cuenta con una cabaña, piscina de aguas termales y zona de camping. Para quienes deseen practicar montañismo en el Nevado, se sugieren los meses de diciembre a marzo, gracias a la favorabilidad del clima y a que el sendero es más transitable en esta época; igualmente se aconseja llevar guía. La Sierra Nevada de los Coconucos es el conjunto montañoso más importante del Macizo Colombiano, con alturas que sobrepasan los 4.400 m.s.n.m. y está compuesta básicamente por rocas metamórficas de los períodos paleozoico y mesozoico. Está ubicada en el límite entre los departamentos del Huila y el Cauca, y es apta para la práctica del montañismo.

4.2.2 Productos Turísticos del Departamento del Huila. *Haciendo un listado de los productos turísticos del departamento del Huila se encuentra que los seis*

primeros sitios nombrados a continuación son los únicos que se encuentran en etapa de pre- operación a cargo de la gobernación del Huila.³

- **Sitios**

- *Parque Arqueológico de San Agustín*
- *Observatorio Astronómico Desierto de la Tatacoa*
- *Santuario Basílica Nuestra Señora de las Mercedes*
- *Neiva Capital Bambuquera de América*
- *Cueva de los Guacharos*
- *Balnearios y Recreación*
- *Eventos y convenciones en Neiva*
- *Deportes Náuticos en el Embalse de Betania*
- *Eco Arqueología*
- *Río Magdalena*
- *Macizo Colombiano, nacimiento del Río Magdalena*
- *Parque Nacional del Nevado del Huila*
- *Sierra Nevada de los Coconucos*
- *Capilla de San Antonio (Gigante)*
- *Estaciones del Ferrocarril de Neiva, Fortalecillas, Villavieja, Potosí y Golondrinas*
- *Caja de Agua de Paicol*

³ Anuario Estadístico del Huila 2000 – Planeación Municipal, Gobernación del Huila, Neiva, Colombia 2001 pág.401

- *Casa Natal de Adriano Perdomo en Yaguará*
- *Casa Natal de Monseñor Ismael Perdomo en Gigante*
- *Parques nacionales: Picachos, Sumapaz, y Puracé*

- **Eventos y Fiestas⁴**

<i>20 de Enero</i>	<i>Fiesta de San Sebastián – La Plata</i>
<i>19 de Marzo</i>	<i>Fiesta de San José – Isnos</i>
<i>Abril</i>	<i>Fiestas comerciales y ganaderas - Tesalia</i>
<i>15 de Mayo</i>	<i>Fiesta de San Isidro – La Argentina</i>
<i>Mayo</i>	<i>Feria Ganadera y Equina – Paicol</i>
<i>Junio</i>	<i>Festival Folclórico Nacional del Bambuco – Neiva</i>
<i>25 al 29 de Junio</i>	<i>Fiesta de la Alegría -Baraya</i>
<i>30 de Junio</i>	<i>Festival del Retorno – Agrado</i>
<i>Agosto</i>	<i>Feria Ganadera y Equina – Nátaga</i>
<i>Agosto</i>	<i>Festival de la Achira – Altamira</i>
<i>Agosto</i>	<i>Feria Exposición Equina – Altamira</i>
<i>28 de Agosto</i>	<i>Fiestas Patronales de San Agustín</i>
<i>6 de Agosto</i>	<i>Fundación del Municipio de Acevedo</i>
<i>Agosto – Sept.</i>	<i>Feria Ganadera y Comercial - Aipe</i>
<i>Septiembre</i>	<i>Fiestas Patronales de Rivera</i>
<i>7 de Septiembre</i>	<i>Fiesta de Santa Rosalía – Palermo</i>
<i>9 de Septiembre</i>	<i>Peregrinación Gallardo – Suaza</i>

⁴ Interhuila

Octubre	<i>Fiestas ganaderas – Suaza</i>
Octubre	<i>Festival del Agua - Yaguará</i>
Noviembre	<i>Fiestas Comerciales y Ganaderas - Tesalia</i>
Noviembre	<i>Feria Equina, Artesanal y Muestra Folclórica – Pitalito</i>
24 al 26 de Nov.	<i>Ferias Ganaderas – Tarqui</i>
08 de Diciembre	<i>Fiesta de la Virgen de Aranzazu - Palestina</i>

4.2.3 Algo de Historia: *Numerosas comunidades indígenas habitaban esta región cuando llegaron los españoles, en el año 1538, y opusieron una tenaz resistencia a esta invasión europea. “Los Pijaos ocupaban la región del norte, los Andaquies y Yalcones el sur, los Paeces el occidente y los Tames el oriente. Desde cuando el conquistador Sebastián de Belalcázar llegó a esta región, a la cabeza de la primera expedición española que logró introducirse a este Valle a través de la cordillera, comenzaron las más cruentas luchas entre peninsulares y aborígenes, que cobraron un gran número de víctimas de ambas partes.*

Pero de todas, la batalla que más recuerda el pueblo huilense es la que libró la Cacica Gaitana contra el conquistador Pedro de Añasco. Esta figura, orgullo de la historia nacional, hace su aparición en el siglo XVI cuando el continente americano está estremecido por la presencia del hombre europeo en su territorio.

La Gaitana se rebela valerosamente contra los españoles porque su pueblo se ve obligado a ceder las tierras que les pertenecen, a trabajar, para los usurpadores y a pagar tributos injustos”⁵.

Se niega además a que su hijo Timanco se presente ante Pedro de Añasco como su servidor, y éste ordena entonces, para escarmiento de los nativos, que el joven sea quemado vivo en presencia de su madre y de todo el pueblo, cuyos habitantes contemplan horrorizados aquel sacrificio. El inmenso dolor de la Gaitana se convierte en una llama de odio dentro de su corazón, que la lleva a concebir desde ese momento el peor castigo para el victimario Añasco y sus compañeros, a fin de purgar su crueldad. Con inigualable fiereza dio comienzo a la lucha y finalmente pudo vengarse de aquel terrible enemigo sacándole los ojos , lo condujo así por todo el pueblo para ponerlo en ridículo y no descansó hasta verlo muerto.

Luego de cumplir su cometido la Cacica desaparece del escenario guerrero, pero su espíritu mantiene vivo el sentimiento de rebeldía y orgullo del pueblo andaquí a través de los siglos.

Por medio de la Ley 46 del 29 de abril de 1905, se creó el actual departamento del Huila con su capital en Neiva.

⁵ PLEGABLE. Inturhuila, Fondo Mixto de Promoción Turística, Planeación Departamental

Cabe anotar que la cercanía geográfica entre el Huila y el Tolima, así como los nexos políticos que los unieron a través de la historia, hacen de estos dos departamentos regiones con características y costumbres muy similares, entre las cuales se destacan el folclor, la comida y la tipología de sus gentes.

4.2.4. Economía y Desarrollo: *La mayor actividad económica del Huila es la agricultura; los cultivos mecanizados de arroz, que pueden apreciarse a lo largo de todo el territorio, constituyen el 42% de la producción agrícola total. Otros cultivos de importancia son el sorgo, el plátano, el cacao, la caña panelera, la yuca, el café que corresponde al 5% de la producción nacional, el algodón, el frijol, el maíz, el tabaco rubio, la soya y los frutales. A la producción agrícola se suma la ganadera, especializada en la cría de ganado cebú y porcino. La industria manufacturera en pequeña escala, principalmente en las grandes ciudades, también contribuye al desarrollo de la región.*

Desde la década de 1960, cuando se descubrieron importantes reservas de petróleo y gas natural, especialmente en el Valle del Alto Magdalena, la explotación de estos minerales ha representado una buena fuente de ingresos para la región. Actualmente, la producción de petróleo representa el 26% del PIB y vale decir que la ciudad de Neiva es uno de los mayores centros petroleros del departamento. Por otra parte, la actividad turística contribuye cada vez más a dinamizar la economía de la región y representa el 2% del PIB.

La producción artesanal, especialmente la de elementos elaborados en fique o costal, palma de iraca y cerámica, constituyen otro renglón de considerable importancia. La ciudad de Pitalito está catalogada como el centro artesanal huilense por excelencia.

Según investigaciones del Instituto Agustín Codazzi, el 54% de la población actual reside en las zonas urbanas. Y las más altas densidades de población rural viven en los municipios del centro y sur del departamento, donde hay más de 20 habitantes por km², mientras que en las zonas áridas del norte existen menos de 10 habitantes por km².

4.2.5. Factores Culturales: *En el departamento del Huila se tiene un alto grado de homogeneidad y cohesión cultural en los municipios pertenecientes a la zona andina meridional del sur occidente (San Agustín, La Plata, Teruel y Santa María), por presentar una baja participación migratoria y cultural; en cambio, en la subregión pluviométrica del Alto Magdalena se observa una mayor heterogeneidad poblacional y cultural, (Neiva, Garzón, Aipe y Campoalegre).*

Los Huilenses pertenecientes a la región ecocultural andina meridional tienden cognitivamente hacia la independencia, la diferenciación y el individualismo, lo cual se corresponde con la estructura de su autoridad familiar de tipo patriarcal en oposición a la estructura matriarcal de la región Caribe.

No obstante quienes habitan en el valle del Alto Magdalena, el “Pueblo Opita” de tierra caliente, manifiesta una mayor tendencia hacia la sensibilidad, la integración, la aceptación de prácticas colectivas y ambientes relajados. El Estudio de Competitividad del Departamento del Huila, concluye la existencia de los siguientes rasgos característicos que identifican al Huilense:

El Cambio⁶: *El huilense es por antonomasia LENTO en todos sus comportamientos y reacciona igualmente frente al cambio pero igualmente lo hace con celeridad cuando otros anticipadamente lo adoptan.*

El Paternalismo: *Espera que el gobierno a todos los niveles satisfaga todas las necesidades. Quiere un sector Agropecuario protegido y subsidiado y que el Departamento del Huila tenga un trato de región atrasada o de menor desarrollo relativo y que sea el Gobierno Nacional el que promueva al departamento en el exterior. En el Huila se sigue creyendo que los incentivos tributarios y fiscales son necesarios sin más tareas complementarias.*

La indiferencia frente a las instituciones: *El huilense no cree en la justicia y rechaza abiertamente la mayoría de instituciones públicas especialmente los cuerpos colegiados (Asambleas, Concejos) aunque rescata algunas entidades con actividades que lo favorecen o afecta directamente (SENA, ICBF, ECOPETROL, DIAN). La imagen de las administraciones municipales está entre el rechazo y la*

⁶ El Pueblo Opita. Folleto Ecopetrol, págs 10ss

indiferencia al igual que las instituciones militares y de policía. No ve a las empresas como una fuente de creatividad y mira a los sindicatos con la misma óptica de siempre y no los considera necesarios para las empresas ni para el mejoramiento de los trabajadores.

No reconoce ningún liderazgo ni institucional ni personal. Está seguro de que el gobierno seccional no sabe para dónde va el departamento como tampoco lo sabe el huilense promedio y afirma que no hay clase dirigente sino personas influyentes

El desinterés por asumir su papel en la solución de los problemas: *El Huilense no parece ubicado en cuanto al aporte que le corresponde en la superación de los problemas que reconoce como tales.*

La ignorancia sobre el futuro: *En la mentalidad del Huilense cohabita una permanente contradicción con relación a su futuro económico en los próximos 20 años: Sabe que sin proyectos empresariales, la asociación con empresas nacionales e internacionales, la investigación y la vinculación de inversionistas foráneos no será posible el desarrollo económico pero el sector privado muestra una total falta de iniciativa para traducir este pensamiento en acción y piensa que si el desarrollo empresarial no está en los planes del gobierno departamental o este no ofrece apoyo no se podrá competir. No obstante, es permanente crítico de una burocracia oficial que impide hacer negocios.*

El Huilense reconoce los beneficios de la libre competencia y la carencia de capital de riesgo en la región y la escasa capacitación del recurso humano pero no está a favor de la apertura económica, por el contrario, la rechaza abiertamente en lo que toca con el sector agropecuario, posición lógica por la tradición que hemos construido, ni se considera consumidor exigente lo cual no alimenta la competencia.

No tiene claro que la conexión con el mundo sea un impedimento cuando la conectividad, en un contexto globalizado, es uno de los requisitos para ser competitivos.

Conformismo: *El huilense es consciente de que su desempeño ha sido y es inferior al promedio nacional y visualiza en un futuro alcanzar el promedio del país en las tareas del desarrollo, pero nunca superior al desempeño promedio del país ni siquiera en acciones cívicas o comunitarias que son actividades que pueden modelarse con mayor autonomía que otras.*

5.2.6. Folclor: *Entre los ritmos autóctonos están el rajaleñas, que consisten en la composición sencilla y a veces improvisada de coplas, mediante las cuales los huilenses cantan a la naturaleza, a la mujer, a su forma de vida, a sus tristezas y a sus alegrías. En general, éstas tienen un tono burlón y satírico.*

El baile tradicional por excelencia es el Sanjuanero, derivado del bambuco, ritmo típico de buena parte de la zona andina de nuestro país.. Esta melodía es la manifestación del amor entre un hombre y una mujer, y por lo tanto cada uno de sus pasos tiene un significado especial, que va desde el “coqueteo”, las proposiciones, el rechazo de la mujer y la insistencia del hombre, hasta el abrazo final que representa la unión feliz de los novios.

El sanjuanero tuvo su origen en la fiesta religiosa de San Juan, que se celebra todos los años el 24 de junio, y fue compuesto por Anselmo Durán Plazas en el año 1936.

El bambuco es interpretado con instrumentos típicos como el tiple, la bandola, la guitarra y el requinto. Pero en el Tolima y en el Huila, los conjuntos musicales han agregado para la interpretación del sanjuanero otros curiosos instrumentos, entre los cuales vale la pena mencionar: la flauta de millo, elaborada con una caña delgada; el chucho o cilindro grueso hecho de guadua, tapado por ambos extremos y relleno de pepas; la carrasca o guadua cilíndrica para raspar; la tambora, que es el elemento más representativo del conjunto ya que encarga de llevar el ritmo; y la zambomba o puerca, tambor abultado que no se interpreta por percusión sino por fricción, mediante una varilla que lleva en el centro.

4.2.7. Mitos y Leyendas⁷: Los mitos son componente propios de la idiosincrasia de los pueblos y constituyen, por lo tanto, elementos ineludibles de su vida diaria. Las siguientes son algunas de las creencias más arraigadas.

El Poira: Es un famoso personaje que cuida y hace respetar los charcos profundos.

El Taitapuro: Hombre gigante, amo y señor de las montañas, las llanuras y los ríos, que representa al más importante de todos los papás. Su esposa es la Mamapura.

La Candileja: Bola de fuego compuesta por tres focos, con brazos como tizones encendidos, que produce el mismo ruido de las hojalatas rotas. Se dedica a perseguir a todos aquellos que piensan y obran con maldad.

El Jinete Negro: Hombre de rostro y vestido negros, que corre desesperado por los caminos buscando la paz y el sosiego que no encontró en su hogar.

El Mohán o Sihamanismo. Deidad que adoraban los pijaos, es un monstruo cubierto con una abundante cabellera, de barba larga y uñas afiladas. Los pescadores dicen que el personaje hace zozobrar sus embarcaciones, se roba los anzuelos, enreda las atarrayas, ahuyenta los peces y se lleva las mujeres bonitas. Dicen también que vive en el fondo de los charcos más profundos de los ríos.

4.2.8. Delicias para Degustar: El Plato tradicional de la región es el asado de cerdo. La carne del animal se condimenta dos días antes de ser asado, con

⁷ Revista de la Secretaría de Cultura del Departamento del Huila, Folclor 2002 págs. 16ss

ajos, cebolla de tallo, sal, pimienta y jugo de naranja agria. Se sirve acompañada de yuca, batata y plátano maduro cocidos, arepa delgada llamada comúnmente “oreja de perro”- e insulso, masa hecha con arroz y panela. Otro plato típico de la región es el “guarrús” o arroz de Castilla, cocido con hojas de naranja, que se sirve acompañado con carne de res seca y asada. El sancocho de gallina y el viudo de pescado también son muy populares en el departamento.

Entre los postres se destaca la “nochebuena”, hecha a base de papayuela, breva, higuillo, cáscara de limón, bizcocho y queso en almíbar.

Dentro de los bocados típicos o “galguerias”, usted puede encontrar los deliciosos bizcochos de maíz, los panderos, las famosas achiras y los quesillos.

Las bebidas populares, para refrescarse, son la avena helada y los jugos de frutas nativas como cholupa, badea y guanábana. La sevillana es una bebida que se prepara a base de leche, harina de achira con huevo, esencia de vainilla y canela; y la mistela es un licor de aguardiente, aromatizado con albahaca.

4.2.9. Neiva: Es la capital bambuquera de Colombia, capital y ciudad principal del departamento del Huila. Está ubicada en el valle del alto Magdalena y limita por el norte con Aipe y Tello, por el sur con Rivera, por el oriente con las estribaciones de la cordillera oriental y por el occidente con el río Magdalena y Palermo. Su altura es de 442 m.s.n.m.; tiene una superficie de 1.533 km² y 28°C de temperatura promedio.

Está localizada 312 kms al sur de Bogotá por tierra. Su nombre proviene de la semejanza que encontró el conquistador Sebastián de Belalcázar entre esta región y el valle de la isla de Santo Domingo, en Centroamérica, llamado Valle de Neyba. Por eso la primera denominación que recibió la ciudad de carácter religiosos fue – Limpia Concepción de Valle de Neiva”.

4.2.10 Fundación de Neiva: *Fue fundada inicialmente por Juan de Cabrera en 1539, en el territorio que corresponde a Otás, pero los enfrentamientos entre conquistadores y aborígenes terminaron por destruirla; en 1551, el español Juan Alonso la fundo de nuevo, en el lugar donde hoy se encuentra Villavieja, pero ocurrió lo mismo que la primera vez, hasta cuando el 24 de mayo de 1612, el capitán Diego de Ospina y Medinilla, Canciller Real del Nuevo Reino de Granada, la fundó en forma definitiva.*

En 1905 fue declarada capital del departamento del Huila.

4.2.11 Centro Productivo: *Bañada por los ríos Magdalena, El Oro y Las Ceibas, enmarcada por las vertientes de las Cordilleras Oriental y Central, la ciudad de Neiva ha sabido aprovechar sus recursos naturales y humanos para convertirse en un verdadero polo de desarrollo comercial, agrícola, ganadero, petrolero y de servicios. Por ser la capital, cuenta con un aeropuerto donde principalmente prestan sus servicios dos empresas aéreas; Neiva es además el*

eje vial del departamento y ofrece a los visitantes una buena infraestructura de servicios turísticos.

4.2.12 Neiva de Fiesta: Todos los años , durante la última semana de junio, Neiva abre sus puertas para celebrar un grandioso evento: el Festival Folclórico y Reinado Nacional del Bambuco.

Aunque estas fiestas fueron reconocidas oficialmente en 1960, se sabe que su origen es muy antiguo, puesto que data de la época de la conquista. Los españoles continuaron celebrando en nuestras tierras sus festividades del mes de junio, que marcaban en Europa el fin de la primavera y el comienzo del verano, así como las fiestas religiosas de San Juan y de San Pedro, con el fin de atraer a los indígenas al mundo católico.

A la forma de celebración española, que incluía misa, cabalgata, toreo y un delicioso cocido de res, los aborígenes fueron sumando sus manifestaciones más autóctonas , inscritas en su música, la representación de sus creencias, sus mitos y sus leyendas. En el Reinado, se lleva la corona la candidata que mejor interprete el sanjuanero.

4.2.13 Sitios de Interés: La arquitectura de Neiva aún presenta algunas construcciones de la época de la colonia. La Estación del Ferrocarril es un tesoro arquitectónico de gran valor artístico, que se mantiene en pie. El Edificio

Nacional, de estilo árabe, constituye una pieza bien llamativa; levantado en la década de 1930, es actualmente sede de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales y la Administración Postal Nacional. La Hacienda Matamundo, ubicada a las afueras de Neiva, sirvió como refugio para los patriotas durante la guerra de los Mil Días y actualmente ofrece servicio de hostería.

La Plaza Central de Neiva recibe el nombre de Parque Santander; allí están ubicados el Templo Colonial, construido en el siglo XVII y que conserva sus pisos originales en ladrillo asado, paredes de tapia pisada, techos de madera rolliza y gradas de monolitos; la Catedral de la Inmaculada Concepción y el Palacio de Justicia; también tiene su sede en este lugar el edificio de la Gobernación, se encuentra el Museo Arqueológico de la ciudad.

Anexo al parque está el Paseo Peatonal rodeado de frondosos árboles y construcciones comerciales. La Villa Olímpica, construida con motivo de los XII Juegos Nacionales y dotada con modernas instalaciones para la práctica de todos los deportes entre ellas se destaca el estadio de fútbol Guillermo Plazas Alcid. La Concha acústica Jorge Villamil Cordovés, destinada durante muchos años especialmente a representaciones musicales. Estos lugares manifiestan el empuje y la firmeza de los actuales habitantes de la capital.

Una gran cantidad de estatuas y monumentos adornan el paisaje de la ciudad; entre ellos sobresalen:

- ◆ *Monumento a la Cacica Gaitana, ubicado en la ribera del río Magdalena.*
- ◆ *Monumento a los Potros, construido por el maestro Rodrigo Arenas Betancur, como un homenaje al escritor huilense José Eustasio Rivera, autor de la poesía que lleva el mismo nombre.*
- ◆ *Monumento a la Raza, levantado como testimonio del mestizaje hispanoamericano y situado en la glorieta de la Universidad Surcolombiana, en la salida hacia Bogotá⁸.*

4.3 MARCO CONCEPTUAL

El turismo es la industria de mayor crecimiento en el mundo. Colombia ha hecho ingentes esfuerzos por vincularse a las grandes corrientes turísticas internacionales con resultados aún poco satisfactorios. Desde el Gobierno Nacional entendemos las causas de esta situación pero no podemos desmayar en el propósito de presentar soluciones a la problemática que todos conocemos.

Si bien es necesario tener las respuestas acertadas a las contingencias del devenir económico y político internacional, entendemos que en el fondo debe haber propuestas coherentes que permitan un desarrollo sostenible de esta industria.

Sentar las bases de un desarrollo armónico del turismo colombiano es el propósito que hemos tenido al emprender profundas reformas en el aparato institucional, en el diseño de instrumentos que nos permitan conocer a fondo los mercados., en fundamentar las acciones en la planeación, en defender el proceso de descentralización turística, en mejorar la competitividad de los productos turísticos colombianos.

Si las ventajas comparativas no dieron resultados, la creación de las ventajas competitivas, en el contexto de una economía globalizada, es la senda que debemos explorar. El Estado, el sector privado, la comunidad son responsables de una adecuada presentación del servicio turístico. Nadie está exento de responsabilidades.

La labor que a partir de ahora nos corresponde a todos es un gran reto que debemos enfrentar con una mentalidad abierta, mirando hacia las grandes metas y con la seguridad de que el país podrá superar los momentos difíciles por los que atraviesa.

Es aquí donde las instancias territoriales tanto públicas como privadas, los nuevos profesionales especialmente los administradores de empresas deben asumir el reto o compromiso de construir una nueva dinámica para el turismo, a presentar y a defender una nueva imagen positiva de su región y del país ante el

⁸ Guía Cultural y Turística No.2 EL HUILA , Mayr & Cabal Ltda. Editores. Diseñadores, Febrero

mundo a través de los conceptos básicos sobre los objetivos y propósitos de la Administración como son: Tener una oferta acorde a las necesidades del cliente y lograr una demanda que le permita a la empresa ser sostenible y por ende competitiva a una economía abierta y globalizada.

“La Administración es y ha sido la base del progreso de las naciones adelantadas, y por eso ha sido llamada LA CIENCIA MOTORA DEL DESARROLLO. La importancia de la Administración radica también en el hecho de que en ella se sintetizan y concluyen otras ciencias, que buscan proveer al hombre y a la sociedad de los elementos necesarios para realizar eficientemente su destino. La acción administrativa hace posible que el hombre se beneficie de las demás ciencias y técnicas en la formulación de objetivos económicos, sociales y políticos.

Es mediante el perfeccionamiento, difusión y aplicación de la teoría y técnicas administrativas, como se mejora la calidad de vida humana porque ella hace posible la aplicación de políticas, la realización de objetivos sociales y el aprovechamiento de recursos y medios para el desarrollo del hombre.

La Administración es el agente de transformación por excelencia. Su repercusión en la sociedad es única. La mayoría de los cambios sociales, económicos,

financieros, culturales y tecnológicos se deben a la Administración y a que ella es un medio de procesar el cambio”⁹

4.3.1. Indicadores económicos sobre el turismo en el Huila

**Tabla 1. Flujo Turístico en el Parque Arqueológico de San Agustín
Colombianos y Extranjeros 1996 - 2000**

AÑOS	TOTAL TURISTAS	COLOMBIANOS	PART. %	EXTRANJEROS	PART. %
1996	69.182	61.862	89,4	7.320	10,6
1997	65.073	58.233	89,5	6.840	10,5
1998	65.996	60.577	91,8	5.419	8,2
1999	47.547	44.479	93,55	3.068	6,45
2000	39.999	38.435	96,09	1.564	3,91

Fuente: Anuario Estadístico del Huila 2000 Pag. 406

Para el Huila los años 90 a 92 tuvieron un buen auge turístico en especial San Agustín para los cuales reportó 400.000 visitantes nacionales y 20.000 extranjeros, sin embargo a partir de 1993 este número empezó a decaer y es así como la crisis mas sentida se empezó a sentir a partir del año 1996 según tabla No.1.

Según el Dane el turismo para el Huila solo representa el 2.2% del PIB y para Colombia el 2.5%, mientras que para países desarrollados en este tema alcanza el 27%.

⁹ RAMIREZ CARDONA, Carlos. Teorías y Enfoques sobre Administración. Unisur, Santafé

4.4 MARCO LEGAL

El turismo colombiano venía requiriendo con urgencia una modernización para ponerse a tono con las exigencias de una economía globalizada y de unos mercados altamente competitivos. La promulgación de la Ley 300 de 1996, por la cual se expide La Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones, marca un hito en la cimentación de su desarrollo ordenado y sustentable. Modifica sustancialmente las relaciones entre el Estado, los prestadores de los servicios y los usuarios con el objeto de modernizar el sector y mejorar significativamente la calidad de la oferta.

La implantación de nuevos esquemas para el recaudo y la administración de los recursos destinados a la promoción, la adopción de medidas para brindar seguridad e información al turista para mejorar los mecanismos de participación en la orientación de las políticas y las grandes decisiones del sector para eliminar los derechos y obligaciones de los prestadores y usuarios de los servicios turísticos, requieren el establecimiento de procedimientos muy precisos para su puesta en escena.

Al fortalecer la cultura de la concertación en el sector se busca que las normas sean asumidas no como un obstáculo sino como un instrumento eficaz para aunar voluntades y orientarse hacia metas comunes. Es decir que esta sea la

herramienta que permita al sector hablar un mismo lenguaje y acordar los temas fundamentales para su desarrollo.

La ley está compuesta por los siguientes Decretos¹⁰:

- ◆ *Decreto No. 500 de 1997 . “Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Consejo de Facilitación Turística de que trata el artículo 10 de la Ley 300 de 1996”.*
- ◆ *Decreto No. 501 de 1997 “Por el cual se determina el sistema de elección de los tres representantes del sector privado en el Consejo Superior de Turismo de que trata el numeral 9 del artículo 8° de la Ley 300 de 1996.”*
- ◆ *Decreto No. 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 No. 503 de 1997 “Por el cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Guía de Turismo de que trata el artículo 01 de la Ley 300 de 1996”.*
- ◆ *Decreto 504 de 1997. “Por el cual se reglamenta el Registro Nacional de Turismo de que tratan los artículos 61 y 62 de la Ley 300 de 1996”.*

¹⁰ MINISTERIO de Desarrollo Económico. Reglamentación Ley General de Turismo. Bogotá, 1996

- ◆ *Decreto No. 505 de 1997. “Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 300 de 1996”.*

- ◆ *Decreto No. 972 de 1997. “Por el cual se reglamenta los planes de servicios y descuentos especiales en materias de turismo para la tercera edad”.*

- ◆ *Decreto 1075 de 1997. “Por el cual se señala el procedimiento para la imposición de sanciones a los prestadores de servicios turísticos.”*

- ◆ *Decreto No. 1076 de 1997. “Por el cual se reglamenta el sistema de tiempo compartido turístico”.*

- ◆ *Resolución No. 0101 de 1997. “Por la cual se reglamenta el funcionamiento del Comité de Capacitación Turística”*

- ◆ *Resolución No. 0257 de 1997. “Por medio de la cual el Ministerio de Desarrollo Económico asume la función de Registro Nacional de Turismo y fija las tarifas del mismo”.*

- ◆ *Resolución No. 01084 de 1997. “Por la cual se expide el reglamento de la Política de Turismo”.*

- ◆ *Resolución No. 01309 de 1997. “Por la cual se modifica la Resolución número 01084 del 2 de abril de 1997”.*

4.4.1. Plan de desarrollo Turístico del Huila: *En marzo de 1995 fue entregado al CORPES Centro Oriente el Plan Integral de desarrollo del Sector Turístico del Huila. El Plan Integral, realizado por la consultora Amparo Morales, definió como objetivo “dar relevancia a los aspectos que hagan de esta actividad una industria rentable y sirva de instrumento indicativo para ordenar, concertar y orientar las inversiones que deban realizar tanto el sector público como privado.*

A partir del análisis de la situación del turismo en Colombia y de sus indicadores, se evalúan las características socioeconómicas y el potencial turístico del Departamento. Entre los principales tipos de turismo se destacan el arqueológico (ruta arqueológica), ecológico (Macizo Colombiano), trekking (San Agustín – Isnos – Tierradentro), turismo medicinal (Termales de Rivera – Betania).

En resumen, el Plan Integral de Desarrollo Turístico, con argumentos, muy razonables plantea inversiones en el Huila por un valor superior a los \$20.000 millones, para convertir el departamento en un destino turístico competitivo para el

mercado doméstico y receptivo. Sin embargo, la limitada asignación presupuestal para inversión del Departamento como de los Municipios, mas la coyuntura de recortes de parte de la Nación, convierten al sector entre los capítulos no prioritarios en los presupuestos nacionales.

5. HIPÓTESIS

Las empresas de Turismo Inturhuila, Comfamiliar, Neivatur e Inaltur de la ciudad de Neiva no se dedican de tiempo completo a promocionar el turismo cultural, ecológico y recreativo del Departamento del Huila por la baja rentabilidad y el desinterés del huilense por conocer lo propio.

5.1 VARIABLES

Con el propósito de descomponer las partes del problema para comprobar lo planteado se realizará un análisis de las variables que en principio se clasifican en:

5.1.1. VARIABLES DEPENDIENTES:

- ❖ *Oferta de Paquetes Turísticos Regionales*

5.1.2. VARIABLES INDEPENDIENTES

- ❖ *Desinterés del huilense por conocer lo propio*
- ❖ *Falta de sentido de pertenencia por lo propio*
- ❖ *Incentivos Gubernamentales*
- ❖ *Conflicto Armado*
- ❖ *Desempleo*

6. DISEÑO METODOLOGICO

6.1 TIPO Y ENFOQUE

El enfoque de la presente investigación es el Empírico Analítico, el cual se utiliza para evaluar las causas por las cuales las empresas de turismo Inturhuila, Comfamiliar, Neivatur e Interaltur de la ciudad de Neiva, no ofrecen paquetes turísticos regionales completos.

El tipo es evaluativo, por cuanto se compromete con el cambio y se busca el mejoramiento de la calidad de vida y oportunidades que se le brindan al hombre.

6.2. POBLACION OBJETO DE ESTUDIO

Se toma como universo, la ciudad de Neiva, y la población, son los afiliados a los Fondos de Empleados de diferentes empresas de la ciudad de Neiva así:

<i>Fondo de Empleados de la DIAN</i>	<i>95 afiliados</i>
<i>Fondo de Empleados Ecopetrol</i>	<i>120 afiliados</i>
<i>Fondo Empleados Empresas Públicas Neiva</i>	<i>85 afiliados</i>
<i>Fondo Empleados Fondo Ganadero Huila</i>	<i>110 afiliados</i>

<i>Fondo Empleados del Departamento Fonedh</i>	<i>750 afiliados</i>
<i>Fondo empleados de Hocol Fontecol</i>	<i>70 afiliados</i>
<i>Fondo Empleados de la Electrificadora</i>	<i>75 afiliados</i>
<i>Fondo Empleados del ISS</i>	<u><i>115 afiliados</i></u>
TOTAL POBLACIÓN	1.420 PERSONAS

6.2.1 Muestra: *La muestra es un subconjunto de la población que sirve para investigar las características de la población o conjunto de procedencia. En este caso la muestra se toma de los afiliados a los Fondos de Empleados aplicando un muestreo aleatorio simple así:*

Con la población de 1.420 personas se desea un grado de probabilidad equivalente al 99,7% haciendo el error máximo tolerable del 3%, sobre la hipótesis de que la frecuencia del fenómeno a investigar sea:

p: El 95% de los afiliados a fondos de empleados realizan viajes grupales

q: El 5% de las personas afiliadas a fondos de empleados no realizan viajes grupales

$$\sigma = \sqrt{(P.Q/n) \times ((N - n) / (N - 1))}$$

N: Población de 1.420 personas

n : muestra

σ = error estándar

En la curva de distribución normal se asume una distancia doble entre el valor medio y la desviación típica para el 99,7% de probabilidad (método de muestreo probabilístico). En la ecuación de cálculo de la muestra se reemplazará:

$$2\sigma = e$$

Haciendo $2\sigma = e$ (error permitido), la fórmula precedente será.

$$e = 2 \times \sqrt{(P \cdot Q / n) \times ((N - n) / (N - 1))}$$

despejando "n" la muestra a calcular, se tendrá:

$$n = 4 \times P \times Q \times N / ((N - 1) \times e^2) + 100 \times P \times Q$$

$$n = 4 \times 95 \times 5 \times 1420 / (1419 \times 9) + (100 \times 95 \times 5)$$

$$n = 2.707.500 / 12.816 + 47.500$$

Y reemplazando los valores en la ecuación se obtiene una muestra de 44, 888 instrumentos, es decir que se deben aplicar 45 encuestas.

6.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS

Para desarrollar la investigación se aplicaron las siguientes técnicas e instrumentos:

OBSERVACIÓN : Se hizo durante un día laboral en las instalaciones de las oficinas de turismo en la sección de atención al cliente para analizar la calidad de servicios ofrecidos al cliente, comportamiento del cliente y preferencia en el

momento de decidir que sitio turístico conocer o a donde viajar en plan de descanso, recreación y esparcimiento.

ENTREVISTA: *Para iniciar el trabajo de investigación se visitó la oficina de Inturhuila que es la entidad departamental que promociona el turismo en el Huila, además de las otras cinco agencias de viaje que ofrecen turismo regional aplicando una entrevista directa corta para saber como promocionan los paquetes turísticos y cuáles son las preferencias del neivano en el momento de viajar en plan de descanso y turismo.*

En estas visitas tuvimos la oportunidad de dialogar con las personas encargadas de promocionar y vender los destinos turísticos, conocer las preferencias de los viajeros turísticos, algunas estadísticas sobre viajes turísticos realizados al año en el departamento del Huila, sitios culturales, naturales, eventos programados y etnografía.

ENCUESTA: *Este instrumento va dirigido a los usuarios de las empresas de turismo que ofrecen paquetes turísticos por el Huila, por lo tanto se aplicó a grupos de personas que solicitan paquetes turísticos por medio de los fondos de empleados de diferentes empresas (DIAN, Empresas Públicas de Neiva, Ecopetrol, Fondo Ganadero del Huila, Fondo de empleados del departamento Fondeh; empleados del municipio, Fondo de empleados de Hocol Fontecol, entre otros) de la ciudad de Neiva*

7. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. RECOLECCION DE DATOS

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo para posteriormente contrastarlos con la hipótesis del trabajo.

Los resultados obtenidos en la investigación se pueden agrupar en dos momentos; en primer lugar lo referente a la entrevista y observación realizadas a las oficinas de turismo (Comfamiliar, Inturhuila, Interaltur y Neivatur) que promocionan paquetes turísticos para el Huila, en la cual se tuvo la oportunidad de entrevistar a los funcionarios de estas oficinas, recopilar información y datos estadísticos encontrados en los archivos de las diferentes empresas y a la vez observar a los usuarios que fueron a solicitar información sobre los viajes grupales, su comportamiento y preferencias. Y el segundo momento la aplicación de la encuesta a los afiliados de Fondos de Empleados de las empresas mas representativas de la ciudad de Neiva, por ser estos, el mayor porcentaje de clientes de las oficinas de turismo.

7.2 RESULTADOS DE LA OBSERVACION

La observación a las empresas de turismo Comfamiliar, Inturhuila, Interaltur y Neivatur de la ciudad de Neiva, se realizó en las instalaciones de cada una las empresas objeto de estudio, durante un día laboral, en la sección de atención al cliente, donde se conocieron los portafolios de servicios que ofrece cada entidad a sus clientes así:

COMFAMILIAR: Ofrece Paquetes turísticos regionales al centro recreacional el Juncal, Termales de Rivera y en la Represa de Betania el crucero en el Ferry Momicó todos los fines de semana y puentes durante todo el año, esporádicamente y por solicitud particular realiza excursiones a San Agustín.

A nivel nacional tiene convenio con 59 Cajas de Compensación Familiar de todo el país, ofreciendo de esta manera una importante red de excelentes servicios vacacionales en todo Colombia, algunos de los paquetes ofrecidos son a Piscilago, Parque del Café, Cartagena, Santa Marta, Bogotá (Parque Jaime Duque, Museo de los niños, Planetario Distrital, Jardín Botánico, Maloka, entre otros).

A nivel internacional ofrece paquetes turísticos a Europa, Estados Unidos, Sur América (Argentina, Chile, Brasil, Bolivia, Perú), Canadá, México, Costa Rica entre otros.

INTURHUILA: Su objeto social es muy amplio, se contempla la planeación, promoción, organización, inversión, explotación y desarrollo de la industria turística y hotelera en el departamento del Huila, sin embargo su función se ha limitado a la participación en las vitrinas turísticas a nivel nacional, impulsar y desarrollar las fiestas de San Pedro cada año, en la ciudad de Neiva y en algunos municipios del Departamento, pero no ejecuta la comercialización de paquetes turísticos regionales, su función es de promoción.

Interaltur y Neivatur son empresas privadas, operadoras de turismo que promocionan y venden a nivel regional, nacional e internacional, únicamente los paquetes turísticos, hoteles y reservas que ofrecen las empresas mayoristas de Bogotá, tienen portafolio de servicio diseñado en las oficinas principales de Bogotá y dependen de ellas; por lo tanto a nivel regional solo ofrecen turismo a San Agustín con tarifas y paquetes diseñados en Bogotá. Estas empresa a pesar de estar ubicadas en la ciudad de Neiva no tienen promoción ni comercialización para sitios turísticos del Huila. A nivel regional solo realizan paquetes turísticos si son solicitados con anticipación.

Después de realizar este trabajo de campo se puede decir que las empresas de turismo observadas tienen una programación establecida de trabajo, con un portafolio de servicios repetitivo, lo cual no permite innovación de paquetes turísticos regionales, Comfamiliar únicamente promociona y vende turismo al

Centro Recreacional El Juncal que es de su propiedad y los sitios que tiene en administración por convenio con el Departamento (Termales de Rivera y Ferry en Betania), las empresas Neivatur e Interaltur dependen de las directrices promocionales de Bogotá, no tienen portafolio regional, ni interés en hacer turismo en nuestra región.

Inturhuila solo promociona y la comercialización de los sitios turísticos los entrega en arriendo a empresas privadas para que los exploten, es decir que no hay interés ni voluntad gubernamental por el turismo.

7.3. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

A los funcionarios de las empresas observadas (Inturhuila, Comfamiliar, Interaltur, Neivatur), se les aplicó la siguiente entrevista:

Pregunta No. 1. ¿Qué tipo de paquetes turísticos ofrecen en estos momentos?

De acuerdo a la entrevista realizada se pudo consolidar que estas empresas promocionan paquetes turísticos regionales, nacionales e Internacionales.

Inturhuila: Solo lo hace en la temporada de San Pedro, ya que es la entidad oficial encargada de promocionar las fiestas folclóricas y del Bambuco en el mes de junio. Además participa en las vitrinas turísticas que se hacen a nivel nacional pero no comercializa paquetes turísticos de la región, pues se limita a dar en arriendo

los sitios turísticos del departamento para que sean administrados por particulares. Es decir no hay un compromiso gubernamental por vender lo nuestro.

Comfamiliar: únicamente promociona y venden paquetes turísticos regionales en los sitios que son de su propiedad o que administra (Juncal, Termales de Rivera y Ferry en la Represa de Betania), a nivel nacional ofrece una importante red de excelentes servicios vacacionales en todo Colombia, tiene convenio con 59 Cajas de Compensación en el país. A nivel Internacional ofrece un portafolio muy completo de servicios con excursiones a Europa, Estados Unidos, Canadá, México, Sur América y Centro América.

Interaltur y Neivatur: A nivel regional solo ofrecen paquetes turísticos a San Agustín, con precios, fechas y demás condiciones preestablecidas en Bogotá; a nivel nacional ofrecen excursiones a todo el país sobresaliendo los planes de playa, mar y sol (Cartagena, Santa Marta, San Andrés), además Eje Cafetero, Boyacá, Santander, Amazonas, Buenaventura, Guajira, entre otros; a nivel internacional ofrecen planes a Europa, Estados Unidos, Costa Rica, México, Canadá, Argentina, Ecuador, Bolivia, Brasil, entre otros.

Pregunta No. 2. ¿Quiénes son sus clientes?

85% Fondos de Empleados

8% Excursiones de estudiantes

4% Familias

3% Particulares

Preguntas No. 3 ¿En promedio cuánto cuesta un paquete turístico para una persona con todo incluido?

Los precios promedio de los paquetes turísticos nacionales son:

<i>San Andrés Isla 3 Noches 4 días</i>	<i>\$500.000</i>
<i>Santa Martha, Cartagena 3 Noches 4 días</i>	<i>\$ 450.000</i>
<i>Eje Cafetero 2 noches 3 días</i>	<i>\$ 280.000</i>
<i>San Agustín 2 noches 3 días</i>	<i>\$ 200.000</i>

Pregunta No. 4 ¿Por qué no promocionan ni venden paquetes turísticos para el departamento del Huila?

Comfamiliar: Promociona y vende los sitios turísticos que tienen a su cargo (Juncal, Termales de Rivera, Ferry en la Represa de Betania). Sin embargo, los ingresos que recibe la entidad por este concepto no cubren el costo del sostenimiento de estos sitios. Es decir que la entidad tiene que subsidiar este turismo con los ingresos del turismo nacional e internacional que realiza. Además no promocionan más sitios turísticos del departamento porque los usuarios de sus servicios son sus afiliados y las solicitudes de mayor frecuencia son a sitios fuera del departamento.

El turismo de mayor afluencia es el doméstico, es decir el local, ya que el turismo receptivo o de extranjeros hace mas de seis años que entró en crisis por causas conocidas por todos en nuestro país como la inseguridad, el conflicto armado y nuestros vecinos de la zona de despeje, lo cual trajo consigo la mala imagen para nuestro departamento. Esto también afectó la afluencia del turismo nacional al departamento del Huila, los turistas nacionales que solicitaban excursiones a San Agustín y Desierto de la Tatacoa prefieren otros sitios de destino. La esperanza que se tiene actualmente para la reactivación del turismo es el programa nacional de la presidencia de la República con las caravanas de ¡Vive Colombia, Viaja por ella!

Interaltur y Neivatur: No se promocionan paquetes turísticos regionales porque los usuarios de la ciudad de Neiva prefieren otros sitios turísticos para viajar, también se toma en cuenta los ingresos que genera mensualmente el turismo regional y estos son muy bajos, es decir que es el turismo nacional e internacional el que sostiene la empresa y el turismo regional es opcional. Además a los turistas nacionales e internacionales que solicitan nuestros servicios no les atrae venir al Huila por la problemática social que vive el departamento (desplazados, desempleo, inseguridad) y por el conflicto armado del país que trae consigo el miedo a viajar por las carreteras de Colombia.

Inturhuila: Promociona el turismo regional organizando las fiestas de San Pedro y participando en las vitrinas turísticas a nivel nacional pero no venden paquetes

turísticos, tampoco administra los centros turísticos de propiedad del departamento, los entrega en arriendo a particulares.

A continuación se hace una comparación de los gastos de funcionamiento de la Oficina de Inturhuila y los ingresos por concepto de las actividades de turismo del Huila durante los años 1998 a 2000.

Tabla 2 GASTOS DE FUNCIONAMIENTO E INGRESOS DE INTERHUILA

PERIODO	FUNCIONAMIENTO	INGRESOS
AÑO 1998	\$59.662.000	\$ 20.372.000
AÑO 1999	\$689.813.000	\$100.000.000
AÑO 2000	\$1.318.507.000	\$151.696.000

FUENTE: Gobernación del Huila – Secretaría de Hacienda

Como se puede ver en la tabla 2, los gastos son mayores a los ingresos, es decir que no hay rentabilidad en la actividad turística que realiza la oficina de Inturhuila en el Departamento.

7.4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

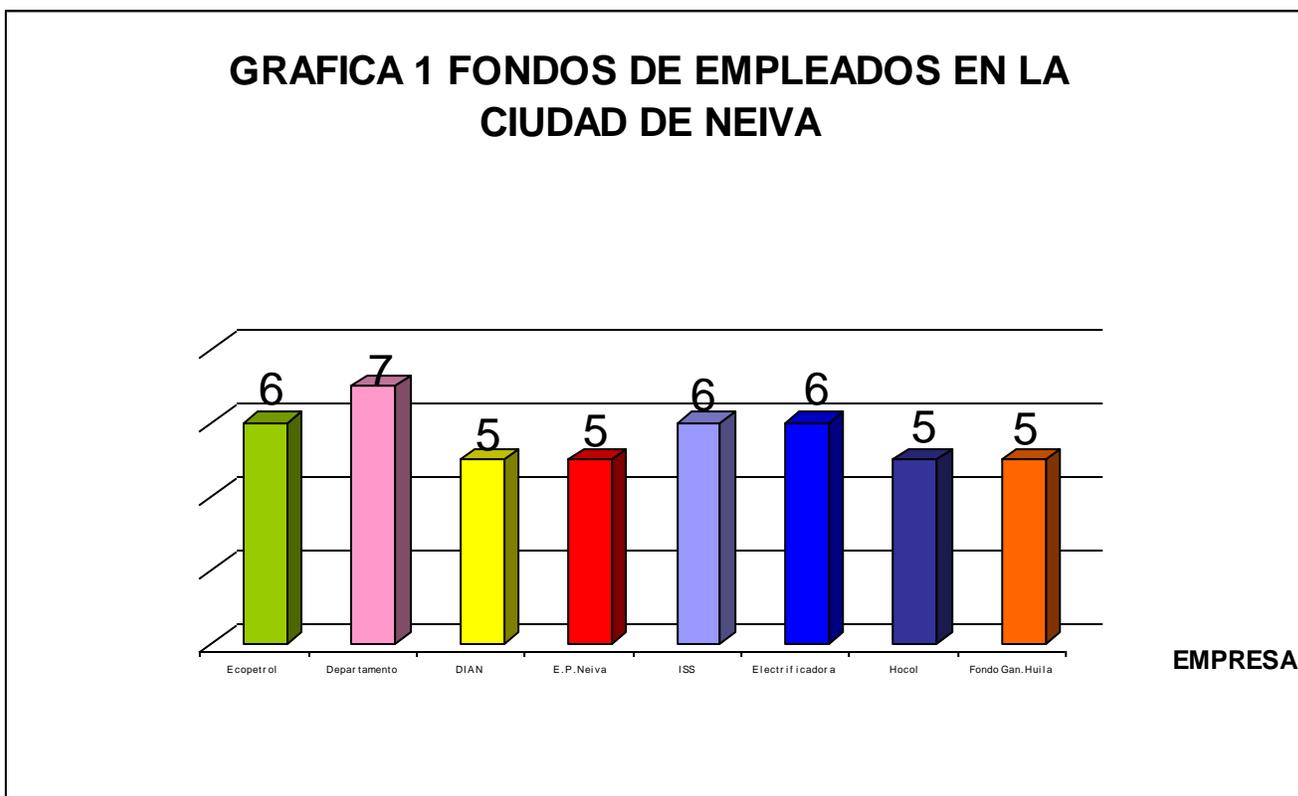
Se aplicaron 45 encuestas a los afiliados de los fondos de empleados de las diferentes empresas de la ciudad de Neiva, objeto de este estudio, realizado el trabajo de campo se obtuvo los siguientes resultados:

Pregunta No.1 ¿En que empresa labora?

Tabla 3 Clasificación por empresas donde laboran las Personas encuestadas

EMPRESA	No. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
ECOPETROL	6	14%
DEPARTAMENTO	7	16%
DIAN	5	11%
EMPRESA PUBLICAS NEIVA	5	11%
ISS	6	13%
ELECTRIFICADORA	6	13%
FONTECOL	5	11%
FONDO GANADERO DEL HUILA	5	11%

Fuente: Autoras



Fuente: Encuesta Aplicada

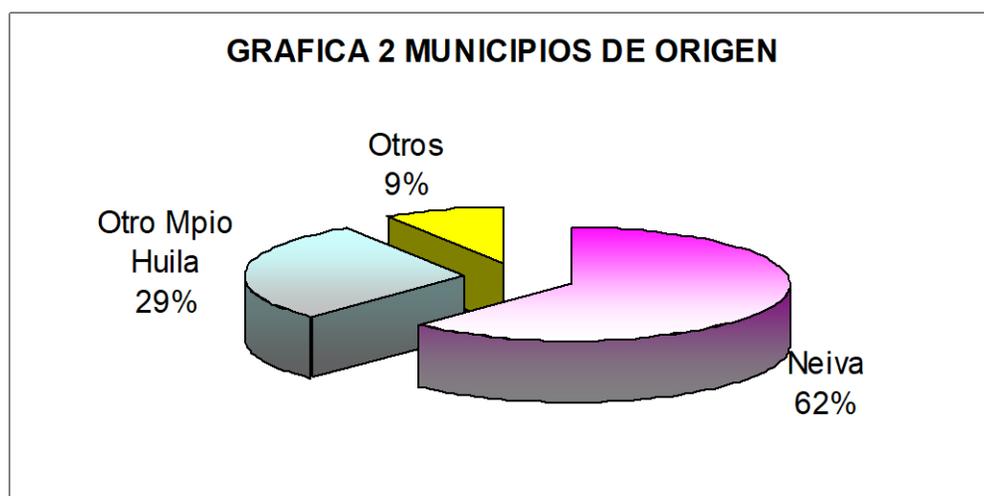
Se entrevistaron empleados pertenecientes a los fondos de empleados de estas entidades por ser las mas representativas en la ciudad.

Pregunta 2 ¿Cuál es su ciudad o Municipio de origen?

Tabla 4 Ciudad o Municipio de origen de los encuestados

MUNICIPIO	No. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
NEIVA	28	62%
OTROS MUNICIPIOS DEL HUILA	13	29%
OTROS DEPTOS	4	9%

Fuente: Autoras



Fuente: Encuesta Aplicada

De los encuestados, el 62% son nacidos en Neiva, el 29% en otros municipios del departamento del Huila y solo el 9%, es decir, 4 personas son de otros departamentos.

Pregunta 3 ¿Realiza viajes grupales?

Tabla 5 Realiza viajes turísticos grupales

VIAJA EN GRUPO	No. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	45	100%
NO	0	0%

Fuente: Autoras



Fuente: Encuesta Aplicada

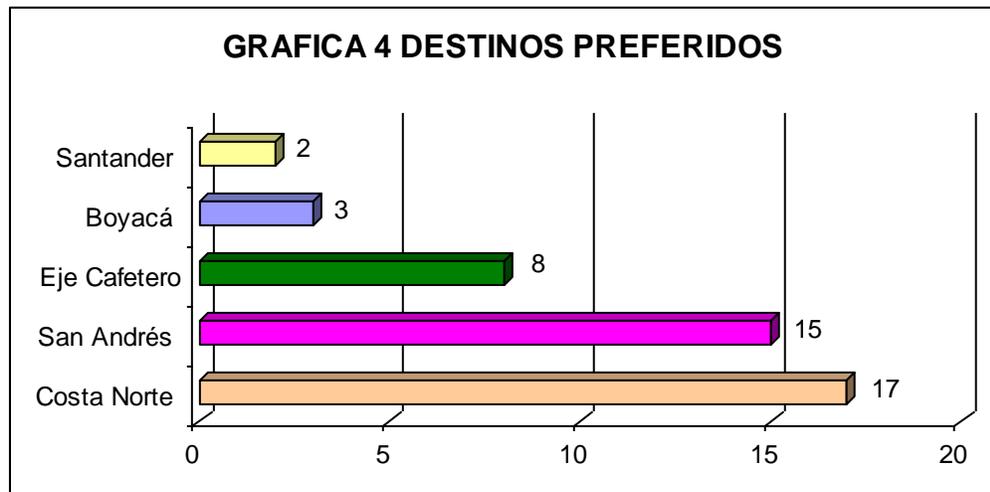
El 100% de los encuestados realizan viajes en grupo por lo menos una vez al año.

Pregunta 4 ¿ Cuáles son los sitios de su preferencia al viajar?

Tabla 6 Sitios de preferencia para viajes grupales

SITIOS DE PREFERENCIA	No. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
COSTA NORTE	17	38%
SAN ANDRES	15	33%
EJE CAFETERO	8	17%
BOYACA	3	7%
SANTANDER	2	5%

Fuente: Autoras



Fuente: Encuesta Aplicada

El 71% de los encuestados prefieren el turismo con brisa, playa y mar; para los que le gusta la naturaleza prefieren en un 17% ir al Eje Cafetero; el 7% a pueblos de Boyacá y el 5% a Santander.

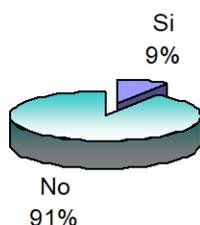
Pregunta 5 ¿Le gustaría viajar en grupo por el Huila?

Tabla 7 Le atrae viajar en grupo por el Huila

VIAJAR POR EL HUILA EN GRUPO	No. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	4	9%
No	41	91%

Fuente: Autoras

GRAFICA 5 LE GUSTA VIAJAR EN GRUPO POR EL HUILA



Fuente: Encuesta Aplicada

El 91% de los encuestados responde que no les atrae hacer viajes en grupo por el Huila pues ya conocen y ellos viajan con su familia a los diferentes municipios cuando quieren.

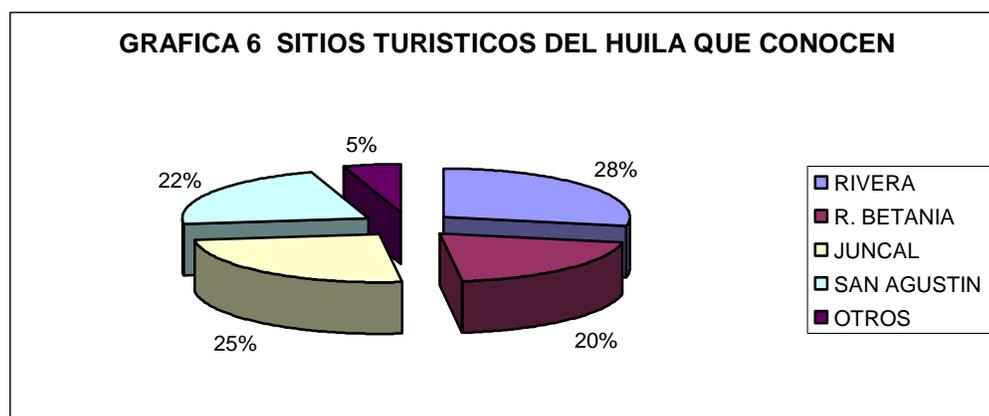
El 9% si desea hacer viajes grupales para conocer el Huila, es de anotar que este 9% corresponde a las personas que no son Huilenses pero viven en Neiva.

Pregunta 6 ¿ Qué sitios turísticos del Huila conoce?

Tabla 8 Conoce algún sitio turístico del Huila

CONOCE SITIOS TURÍSTICOS DEL HUILA	No. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
RIVERA	13	28
REPRESA BETANIA	9	20
JUNCAL	11	25
SAN AGUSTÍN	10	22
OTROS	2	5

Fuente: Autoras



Fuente: Encuesta Aplicada

El 28% de los encuestados dicen conocer Termales de Rivera, el 20% conoce la Represa de Betania, el 25% conoce el Centro Recreacional El Juncal, el 22% conoce San Agustín y un 5% dice conocer otros sitios turísticos del Huila.

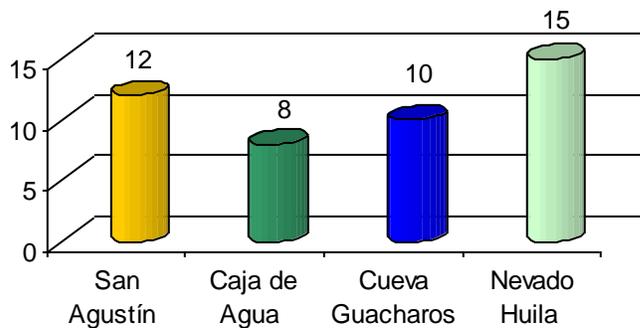
Pregunta 7 ¿ Qué sitios del Huila le gustaría conocer?

Tabla 9 Cuál o cuales le gustaría conocer

SITIOS	No. ENCUESTA	PORCENTAJE
NEVADO DEL HUILA	15	33%
CUEVA GUACHAROS	10	22%
SAN AGUSTÍN	12	28%
CAJA DE AGUA	8	17%

Fuente: Autoras

GRAFICA 7 CUAL SITIO DEL HUILA CONOCE O LE GUSTARIA CONOCER



Fuente: Encuesta Aplicada

Aunque el 100% de los encuestados afirman conocer un sitio turísticos del Huila, hay un alto porcentaje (28%) que quiere conocer San Agustín, 22% la Cueva de los Guacharos, 33% el Nevado del Huila y el 17% la Caja de Agua.

8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

- ✓ *Se concluye que los huilenses y los neivanos encuestados, en un 91% no está interesado en hacer viajes grupales turísticos a los largo y ancho del departamento del Huila, mientras que el que no es oriundo del Huila y vive en Neiva sí desea viajar en grupo y conocer los sitios de interés de la región; aunque es un pequeño porcentaje (9%).*

- ✓ *El 100% de los encuestados dicen conocer algún sitio turístico del Huila. Sin embargo, se determinó que en su mayoría conocen los sitios cercanos a Neiva (Termales de Rivera, Desierto de la Tatacoa, Embalse de Betania) y un pequeño porcentaje algunos de los sitios que están más distantes (San Agustín, el más frecuentado entre otros).*

- ✓ *Se analiza también que si hay un interés por conocer el Nevado del Huila en un 33%, el 22% quiere ir a la Cueva de los Guacharos, San Agustín un 28% y la Caja de Agua un 17%, entre otros.*

9. CONFRONTACIÓN DE RESULTADOS CON LA HIPÓTESIS

✓ *Se comprueba la hipótesis porque los neivanos prefieren sitios turísticos distintos a los del departamento del Huila para hacer turismo colectivo. No hay incentivos por parte de las entidades del gobierno ni programas de promoción por parte de las oficinas de turismo para los sitios de interés turístico más distantes de la ciudad de Neiva como son los Nevados del Huila y Puracé, Cueva de los Guácharos, La Caja de Agua y los otros parques naturales existentes en el departamento.*

Para las Empresas Comfamiliar, Neivatur e Interaltur que ofrecen paquetes turísticos regionales, los ingresos por estos conceptos no cubren los costos de los mismos, son los ingresos por concepto del turismo nacional e internacional los que cubren los costos totales de la empresa, subsidia el turismo regional y deja un margen de rentabilidad para la empresa.

Inturhuila no obtiene rentabilidad con la promoción del turismo regional son mas sus gastos que sus ingresos (ver tabla 2)

Tabla 2 GASTOS DE FUNCIONAMIENTO E INGRESOS DE INTERHUILA

PERIODO	FUNCIONAMIENTO	INGRESOS
AÑO 1998	\$59.662.000	\$ 20.372.000
AÑO 1999	\$689.813.000	\$100.000.000
AÑO 2000	\$1.318.507.000	\$151.696.000

FUENTE: Gobernación del Huila – Secretaría de Hacienda

10. CONCLUSIONES

- *La riqueza arqueológica, cultural, histórica, ecológica y recreativa del departamento del Huila, permite la reactivación del turismo acogiendo el programa nacional de la Presidencia de la República “Vive Colombia, viaja por ella”.*

- *Al huilense en general no le interesa viajar por su departamento, solamente los que residen fuera de él, vienen a su pueblo de origen en temporada alta, es decir para la fiesta Sampedrina en el mes de Junio o de visita en época de vacaciones (diciembre y Semana Santa).*

- *Los Fondos de Empleados son los que más realizan viajes turísticos grupales, ya que los estudiantes, familias y particulares toman paquetes turísticos en un 15% contra un 85% de los fondos de empleados.*

- *Es cierto que el turismo entró en crisis por la problemática social, el conflicto armado, el desempleo y el desuso de las vías pero estas causas no solo afectan al Departamento del Huila sino a todo el país, pero también se están haciendo esfuerzos por superar esta situación, la cual debemos aprovechar para vender lo nuestro y traer turistas nuevamente a la región.*

11. RECOMENDACIONES

- ❖ *Proponer ante los organismos públicos y privados, la conformación de un clusters para operar turismo desde Neiva y hacía todos los sitios de interés turístico del departamento del Huila, en especial a los sitios más distantes de la ciudad.*

- ❖ *Aprovechar la demanda existente para educar, crear cultura y despertar el sentido de pertenencia a los neivanos, ofreciéndoles paquetes turísticos hacia los sitios de interés que ellos solicitan como el Nevado del Huila, Cueva de los Guacharos, San Agustín, Caja de Agua entre otros.*

- ❖ *Solicitar a Inturhuila, oficina de turismo del departamento, programas de promoción de todos los sitios turísticos del Huila durante todo el año y no solo en la temporada de junio.*

- ❖ *La falta de empresas que se dediquen a fomentar el turismo en la región ha dejado al descubierto que es hora de pensar en lo que tenemos y abrir así un nuevo horizonte a la desolada y estancada industria del turismo en el Departamento .*

12. BIBLIOGRAFÍA

BARRERA Eduardo, Metodología y Proyectos de Investigación – Procesos de Análisis de la Información. Modulo III Selección y adaptación. UNAD- Santafé de Bogotá D.C. 1997.

BERMANN Enrique, Metodología de la Investigación y del Trabajo Científico. UNISUR – Bogotá 1992.

EL HUILA. Turístico y Cultural. Fondo Mixto para la Promoción de la Cultura y las Artes del Huila, Instituto de Cultura Popular de Neiva. Plegable.

HERNÁNDEZ Samper Roberto, Metodología de la Investigación. Editorial MC. Graw Hill 1998.

INTURHUILA. El Huila, Guía Cultural y Turística. Mayr & Cabal.

JARAMILLO Flórez Carmenza - TORO Rodríguez Claudia, Seminario de Investigación UNISUR – Bogotá 1997.

LEY GENERAL DE TURISMO. Ministerio de Desarrollo Económico

REGLAMENTACIÓN LEY GENERAL DE TURISMO. Ministerio de Desarrollo Económico.

METODOS CUANTITATIVOS Y EN ADMINISTRACIÓN. Edición Preliminar. UNISUR, Bogotá 1998.

PLANEACION DEPARTAMENTAL, Gobernación del Huila. Anuario Estadístico 2000. Neiva 2001

POLANIA PERDOMO, Jaime. Estadística Diferencial. Métodos Básicos aplicados a las Ciencias Sociales y la Educación. Universidad Surcolombiana. Neiva Julio de 1998.

POLANIA PERDOMO, Jaime. Estadística Descriptiva. Métodos Básicos. Universidad Surcolombiana. Neiva Enero de 1999.

ANEXO A
ENCUESTA APLICADA

ANEXO DE ENCUESTA
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CICLO PROFESIONAL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Fecha

Día	Mes	Año

Encuesta No.

Encuestados: Personas mayores de 18 años que solicitan paquetes turísticos para grupos en la ciudad de Neiva:

Nombre: _____

1. En que empresa labora: _____

2. Ciudad o Municipio de Origen _____ Departamento _____

3. Realiza viajes turísticos grupales Si _____ No _____

4. Cuáles son los sitios de su preferencia al viajar : _____

5. Le gusta viajar en grupo por el Huila? Si _____ No _____

Porqué: _____

6. Qué sitios turísticos del Huila conoce?

7. Qué sitios turísticos le gustaría conocer?

ANEXO B
TABULACION DE ENCUESTA

ANEXO C
ENTREVISTA APLICADA

ANEXO DE ENTREVISTA
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CICLO PROFESIONAL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Fecha

Día	Mes	Año

Entrevista No.

Encuestados: Empresas turísticas de la Ciudad de Neiva

Pregunta No. 1. ¿Qué tipo de paquetes turísticos ofrecen en estos momentos?

Pregunta No. 2. ¿Quiénes son sus clientes?

Preguntas No. 3 ¿En promedio cuánto cuesta un paquete turístico para una persona con todo incluido?

Pregunta No. 4 ¿Por qué no promocionan paquetes turísticos para el departamento del Huila?

ANEXO D
MAPA DEL HUILA CON SITIOS TURÍSTICOS