

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS	CARTA DE AUTORIZACIÓN	 ISO 9001 SC 7166-1	 ISO 14001 SA-CERF 59758	 ISO 45001 OS-CER 59755	 FoNet SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRAL
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA

Neiva, 22 de febrero del 2024

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Tatiana Antury Bolaños _____, con C.C. No.1007583104,

Angela Yiseth Bonilla Londoño _____, con C.C. No.1007745492,

Gina Zuleima Hoyos Lopez _____, con C.C. No.1082777437,

_____, con C.C. No. _____,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o _____

titulado Plan Estratégico y Prospectivo para el Alojamiento Rural Manu Viajeros

presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar al título de

Administradoras turísticas y hoteleras _____;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permite la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS

CARTA DE AUTORIZACIÓN



CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE: Tatiana Antury Bolaños

Tatiana Antury

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE: Angela Yiseth Bonilla Londoño

Angela Bonilla

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE: Gina Zuleima Hoyos López

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 3



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Plan Estratégico y Prospectivo para el Alojamiento Rural Manu Viajeros

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Antury Bolaños	Tatiana
Bonilla Londoño	Angela Yiseth
Hoyos López	Gina Zuleima

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Andrade Navia	Juan Manuel

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
NA	NA

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Administradoras Turísticas y Hoteleras

FACULTAD: Economía y administración

PROGRAMA O POSGRADO: Administración turística y hotelera.

CIUDAD: Pitalito

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2023

NÚMERO DE PÁGINAS: 169

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas_X__ Fotografías__ Grabaciones en discos__ Ilustraciones en general_X__ Grabados__
Láminas__ Litografías__ Mapas__ Música impresa__ Planos__ Retratos__ Sin ilustraciones__ Tablas o Cuadros_X__

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3
--------	--------------	---------	---	----------	------	--------	--------



SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: Word

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Planeación	Planing_	6. Fortalecimiento	Strengthening_
2. Estratégica	Strategic __	7. _____	_____
3. Prospectiva	Prospective_	8. _____	_____
4. Turismo	Tourism____	9. _____	_____
5. Alojamiento	Lodging____	10. _____	_____

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Esta investigación se realizó con el objetivo de diseñar un plan prospectivo y estratégico para el Alojamiento Rural Manu Viajeros, teniendo en cuenta una serie de herramientas que en primer lugar ayudaron a revelar cuales son los factores internos y externos más representativos de la organización mostrando el camino para determinar un futuro próximo por medio del diseño de posibles escenarios apuestas, la formulación de los objetivos estratégicos orientados a la inclusión, respeto social, ambiental y cultura , para así, dar paso a las acciones pertinentes que le permitan a Manu Viajeros, fortalecer su presencia en el mercado turístico de la región, obtener un mejor posicionamiento y preferencia, aprovechando las oportunidades que brinda el entorno turístico, pero sin dejar a un lado la mitigación de las posibles amenazas y el fortalecimiento de sus debilidades.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

3 de 3



ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

This research was carried out with the objective of designing a prospective and strategic plan for the rural lodging Manu Viajeros, taking into account a series of tools that helped first to reveal which are the most representative internal and external factors of the organization showing the way to determine a near future through the design of possible betting scenarios, the formulation of strategic objectives oriented to social, environmental and cultural inclusion, to give way to relevant actions that allow Manu Viajeros to strengthen its presence in the tourism market of the region, obtain a better positioning and preference, taking advantage of the opportunities offered by the tourism environment, but without neglecting the mitigation of possible threats and the strengthening of its weaknesses.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre presidente Jurado: Diego Armando Bermeo C.

Firma:

Nombre Jurado: Señor Alexander Santos Sánchez

Firma:

Nombre Jurado: Señor David Beccerra

Firma:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

**PLAN ESTRATÉGICO Y PROSPECTIVO PARA EL ALOJAMIENTO RURAL
MANU VIAJEROS**

ANGELA YISETH BONILLA LONDOÑO

GINA ZULEIMA HOYOS LOPEZ

TATIANA ANTURY BOLAÑOS

**ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA**

2023

**PLAN ESTRATÉGICO Y PROSPECTIVO PARA EL ALOJAMIENTO RURAL
MANU VIAJEROS**

ANGELA YISETH BONILLA LONDOÑO

COD: 20191178591

GINA ZULEIMA HOYOS LOPEZ

COD: 20191177314

TATIANA ANTURY BOLAÑOS

COD: 20191176024

**PhD. JUAN MANUEL ANDRADE NAVIA
ASESOR**

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

2023

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Pitalito, Huila

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, padres, madres y hermanos, por su ayuda incondicional, por su confianza en nosotras, por vigilar y ser cómplices de cada uno de los pasos y decisiones que tomamos, nos sentimos enormemente agradecidas por la oportunidad que nos brindaron de crecer profesionalmente y por ser el motivo de inspiración y ganas de salir adelante en nuestras vidas.

También a nuestra Universidad Surcolombiana, por permitirnos lograr un paso más hacia el éxito, por formar profesionales competitivos, llenos de conocimientos y expectativas. Por contar con maestros que luchan día a día por construir personas correctas y justas para nuestro país.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos Tatiana Antury Bolaños

En primer lugar, doy gracias a Dios por guiar me en cada paso que doy, por la sabiduría y el don de la vida que me regala al cumplir uno de mis sueños.

A mi madre Emérita Bolaños Narváez quien estuvo conmigo en todo momento, que me brindó palabras de aliento y amor cuando sentía desfallecer, agradezco a mi padre Lorenzo Antury Cerquera quien me dio la vida y su apoyo en la toma de cada una de las decisiones que hoy me han conducido hasta aquí.

Gracias a mi hermano por siempre estar, a mis hermanas que siempre me estuvieron animando para cumplir mis objetivos. A mis sobrinos que con sus abrazos llenos de amor e inocencia me llenaban de fortaleza para continuar.

A todos quienes hicieron parte de este proceso, gracias, Dios los colme de bendiciones.

Agradecimientos Ángela Yiseth Bonilla Londoño

Agradezco infinitamente a mi padre Alquiver Bonilla Ladino, por su trabajo y sacrificio día a día durante todos estos años, a mi madre Omaira Londoño Salinas por siempre creer en mí, en mis capacidades y ser un apoyo incondicional. Gracias a ustedes puedo cumplir uno más de mis sueños, tachar ese anhelo de mi lista de deseos y por poder llegar hasta aquí, porque por medio de este triunfo puedo poco a poco lograr lo que quiero en mi vida.

También agradezco a mi abuelita y hermanos, por ser otro motor de inspiración en mi vida, por brindarme su ayuda y palabras de aliento, por escucharme y hacerme feliz.

Finalmente, gracias al creador de la vida, por permitirme trabajar en este proyecto con perseverancia, paciencia y llenarme de motivación día a día para luchar por mis sueños.

Agradecimientos Gina Zuleima Hoyos López

En este momento crucial de mi vida, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres Rosa Elvira López y Manuel Jesús Hoyos quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. También son los que me han brindado el soporte material y económico para poder concentrarme en los estudios y nunca abandonarlos, gracias a ellos por su paciencia y sabios consejos.

No puedo pasar por alto el apoyo de mi familia, hermanos y amigos, quienes estuvieron ahí para brindarme su aliento incondicional a lo largo de este proceso. Gracias por comprender mis ausencias y por ser mi fuente constante de motivación.

Agradezco profundamente a mis compañeras de trabajo quienes se han convertido en mis amigas y cómplices. Gracias por las horas compartidas, los trabajos realizados en conjunto y las historias vividas.

En última instancia, agradezco a la Energía Creadora, esa fuerza trascendental que permea el universo y que ha sido mi fuente de inspiración y guía a lo largo de este viaje de investigación y aprendizaje, gracias por la oportunidad que ha colocado en mi camino durante esta travesía académica.

Agradecimientos generales

Por último, agradecemos a nuestros docentes de la Universidad Surcolombiana por haber compartido todos sus conocimientos con nosotras, gracias por formarnos; y, en especial a nuestro tutor Juan Manuel Andrade Navia por sus conocimientos, su orientación, su constancia y su paciencia, ha contribuido de una manera muy positiva en nuestra formación académica y personal. Gracias a todas las personas que nos apoyaron en la realización de este trabajo de grado, porque sin ustedes este proyecto no habría sido posible.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	17
1. 2. Planteamiento del problema	17
1.2.1. Problema de investigación	17
1.3. Interrogantes de investigación	21
1.3.1. Pregunta de investigación	21
1.3.2. Sistematización del interrogante	21
1.4. Objetivos	21
1.4.1. Objetivo General	21
1.5. Justificación	22
2. MARCO TEORICO	24
2.1.Antecedentes	24
2.2.Prospectiva estratégica	26
2.1.1. Modelo para análisis en prospectiva estratégica	28
2.2.1.1. Fuentes Secundarias	30
2.2.1.2. Fuentes Primarias	30
2.2.1.3. Estado del Arte	30
2.2.1.4. Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva	30
2.2.1.5. Factores de Cambio	30
2.2.1.6. Variables Estratégicas	31
2.2.1.7. Juego de actores	31
2.2.1.8. Escenarios	32
2.2.1.9. Estrategias	32
2.3. Administración	32
2.3.1. Planificación:	32
2.3.2. Organización	33

2.3.3. Dirección	33
2.3.4. Control	34
2.5. Turismo	35
2.5.1. ¿Qué es el turismo?	35
2.5.2. Alojamiento	35
2.5.2.1. Tipos de alojamientos	36
2.5.2.1.1. Alojamiento según su ubicación	36
2.5.2.1.1.2. Alojamientos urbanos	36
2.5.2.1.1.3. Albergues	36
2.5.2.1.1.4. Business Hotel	36
2.5.2.1.1.5. Capsule Hotel	37
2.5.2.1.1.6. Bed & Breakfast	37
2.5.2.1.1.7. Hostal o Pensión	37
2.5.2.2. Alojamientos en la naturaleza	37
2.5.2.2.1. Alojamientos de turismo rural	37
2.5.2.2.1.1. Tipos de establecimientos Rurales:	38
2.5.2.2.1.1.1. Hoteles rurales	38
2.5.2.2.1.1.2. Casas rurales y hostales rústicos	38
2.5.2.2.2. Campings	39
2.5.2.2.3. Glampings	39
2.6.1. Servicios de alojamiento	39
2.6.2. Servicios básicos de un hotel	39
2.6.3. Limpieza:	39
2.6.4. Seguridad:	39
2.6.5. Wi-Fi	40
2.6.6. Atención al huésped:	40
2.6.7. Aseos:	40
2.6.8. Agua caliente y complementos de aseo:	40

2.6.9. Entrega de la correspondencia a la habitación:	40
2.6.10. Opción de despertador:	40
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	40
3.1. Generalidades	40
3.2. Fuentes de información	43
4. TENDENCIAS	43
4.1. Tendencias sociales	43
4.1.1. Turismo sostenible	43
4.1.2. Turismo de naturaleza	44
4.1.2. Seguridad turística perdida por el conflicto interno	46
4.1.3. Reactivación Turística	46
4.1.4. Impulso del consumo turístico	47
4.1.5. Comportamiento del consumidor	48
4.1.6. Turismo de shopping	49
4.1.7. Turismo Post pandemia	49
4.2. Tendencias Culturales	49
4.2.1. Metaverso cultural para rescatar las tradiciones	49
4.2.2. Experiencias turísticas, una necesidad	50
4.2.3. Parque Arqueológico, Patrimonio de la Humanidad	50
4.2.4. Turismo de Inmersión	51
4.3.1. Cambio climático derivado por el turismo	52
4.3.2. Turismo sostenible	52
4.3.3. Paneles solares como mitigador de impactos	52
4.3.4. Agricultura regenerativa	53
4.4. Tendencias tecnológicas	53
4.4.1. Inteligencia artificial	53
4.4.2. Big Data	54
4.4.3. Las redes sociales como asesoras de viajes	54

	10
4.4.4. Mobile First	54
4.5. Tendencias económicas	55
4.5.1. Empleo derivado del turismo	55
4.5.2. Visitantes extranjeros	55
4.5.3. Producto interno bruto generado por el turismo	55
4.5.4. Reactivación económica después de la pandemia	56
4.5.5. Inflación turística	56
4.5.6. Estacionalidad en el turismo	57
4.5.7. Turismo en pandemia	57
4.6. Tendencias políticas	57
4.6.1. Políticas públicas de turismo	57
4.6.2. Política de calidad turística	58
4.6.3. Política de turismo sostenible: “Unidos por la Naturaleza”	58
4.6.4. Huila mejor destino	58
4.6.5. Afluencias turísticas	59
5. MICROENTORNO	59
5.1. Poder de negociación de los clientes	60
5.2. Poder de negociación de los proveedores	60
5.2.1. Productos	60
5.3. Amenazas de ingreso de nuevos entrantes	60
5.4. Amenaza de servicios sustitutos	61
5.5. Rivalidad entre competidores existentes	61
6. DIAGNOSTICO INTERNO	61
6.1. Descripción de la empresa	61
6.2. Área Administrativa	62
6.3. Área contable	63
6.4. Área de recepción	64
6.5. Área de Lavandería	64

6.6. Área de cocina	65
6.7. Infraestructura	65
6.8. Marketing	65
7. VARIABLES ESTRATEGICAS	66
7.1. Mapa de variables indirectas	81
7.1.1. Figura de influencias indirectas	82
7.1.2. Análisis de las variables indirectas	83
7.1.2.1 Zona de poder de la variable indirecta	83
7.1.2.2 Zona de conflicto de las variables indirectas	83
7.1.2.3 Zona de autonomía de las variables indirectas	84
7.1.2.4. Zona de resultados de las variables indirectas	84
7.2. Mapa de variables directas	85
7.2.1. Gráfico de influencias directas	86
7.3. Análisis de las variables directas	87
7.3.1 Zona de poder de variables directas	87
7.3.2 Zona de conflicto de variables directas	87
7.3.2.3 Zona de autonomía de variables directas	88
7.3.2.4 Zona de resultados de variables directas	88
8. ACTORES	89
9. CONSTRUCCIÓN DE HIPOTESIS	98
10. JUEGO DE ACTORES	102
10.1. Plano de influencias y dependencias entre actores	103
10.1.1. Actores dominantes	104
10.1.2. Actores de enlace	104
10.1.3. Autores autónomos	104
10.1.4 .Actores dependientes	105
10.3 Histograma de la movilización de los actores sobre los objetivos	108
10.4. Balance de posiciones por objetivo valorados y ponderados por las relaciones de fuerza	109

10.4.1 Cambio climático derivado por el turismo	109
10.4.2. Inmersión turística en la cultura	110
10.4.3. Nuevas actividades turísticas	111
10.4.4. Actividades Agroturísticas y desarrollo rural	112
10.4.5. Actividades gastronómicas	113
10.4.6. Rescate de la cultura y las tradiciones	114
10.5. Gráfico de divergencia entre actores de orden 2	115
10.6. Gráfico de convergencia entre actores de orden 2	116
11. ESCENARIOS	117
11.1. Escenarios 1: No todo es color de rosa	129
11.2. Escenario 2: Ignorar el mal, es convertirse en cómplice de él	130
11.3. Escenario tendencial: El exceso de rutina es perjudicial para la creatividad	131
11.4. Escenario apuesta: No hay nada como un sueño para crear el futuro	132
12. EVALUACIÓN DE ESCENARIOS	133
12.1. Probabilidad simple	135
12.2. Probabilidades condicionales si realización y si no realización	136
13. ESTRATEGIAS	139
14. CONCLUSIONES	155
BIBLIOGRAFÍA	156

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Etapas fundamentales de un análisis prospectivo	28
Tabla 2. Etapas de desarrollo del proceso prospectivo.....	41
Tabla 3. Factores	66
Tabla 4. Actores.....	89
Tabla 5. Hipótesis.	98
Tabla 6. Variable, causa, medios y efectos.....	117
Tabla 7. Escenarios.	117
Tabla 8. Evaluación de escenarios	133
Tabla 9. Esquema de probabilidades y tendencias.....	135
Tabla 10. Probabilidad simple.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 11. Probabilidades condicionales de si realización.	136
Tabla 12. Probabilidad condicional de si no realización.....	137
Tabla 13. Escenarios más probables.....	137
Tabla 14. Estrategia inmersión turística en la cultura.	139
Tabla 15. Nuevas actividades turísticas.....	142
Tabla 16. Actividades agroturísticas y desarrollo rural.....	145
Tabla 17. Cambio climático derivado por el turismo.	147
Tabla 18. Actividades gastronómicas.....	150
Tabla 19. Rescate de cultura y las tradiciones.....	152

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Triangulo griego	28
Grafico 2. Modelo avanzado de Prospectiva Estratégica.	29
Gráfico 3. Variables indirectas.....	81
Gráfico 4. Gráfico de influencias indirectas.	82
Gráfico 5. Variables directas.	85
Gráfico 7. Plano de influencias y dependencias entre actores.	103
Gráfico 8. Histograma de relaciones de fuerza MMIDI.	106
Gráfico 9. Histograma de la movilización de los actores sobre los objetivos.....	108
Gráfico 10. Balance de Cambio climático deriva por el turismo.	109
Gráfico 11. Balance de inmersión turística en la cultura.....	110
Gráfico 12. Balance de nuevas Actividades Turísticas.....	111
Gráfico 13. Balance de actividades agroturísticas y desarrollo rural.	112
Gráfico 14. Balance de la variable actividades gastronómicas.....	113
Gráfico 15. Balance de rescate de la cultura y las tradiciones.	114
Gráfico 16. Gráfico de divergencias entre actores.	115
Gráfico 17. Gráfico de convergencias entre actores.	116
Grafico 18: Histograma de la probabilidad de los escenarios. (conjunto de expertos).	138

RESUMEN

Esta investigación se realizó con el objetivo de diseñar un plan prospectivo y estratégico para el Alojamiento Rural Manu Viajeros, teniendo en cuenta una serie de herramientas que en primer lugar ayudaron a revelar cuales son los factores internos y externos más representativos de la organización mostrando el camino para determinar un futuro próximo por medio del diseño de posibles escenarios apuestas, la formulación de los objetivos estratégicos orientados a la inclusión, respeto social, ambiental y cultura , para así, dar paso a las acciones pertinentes que le permitan a Manu Viajeros, fortalecer su presencia en el mercado turístico de la región, obtener un mejor posicionamiento y preferencia, aprovechando las oportunidades que brinda el entorno turístico, pero sin dejar a un lado la mitigación de las posibles amenazas y el fortalecimiento de sus debilidades.

Palabras Claves: *Planeación estratégica, prospectiva, turismo, alojamiento, fortalecimiento.*

ABSTRACT

This research was carried out with the objective of designing a prospective and strategic plan for the rural lodging Manu Viajeros, taking into account a series of tools that helped first to reveal which are the most representative internal and external factors of the organization showing the way to determine a near future through the design of possible betting scenarios, the formulation of strategic objectives oriented to social, environmental and cultural inclusion, to give way to relevant actions that allow Manu Viajeros to strengthen its presence in the tourism market of the region, obtain a better positioning and preference, taking advantage of the opportunities offered by the tourism environment, but without neglecting the mitigation of possible threats and the strengthening of its weaknesses.

Key words: *Strategic planning, prospective, tourism, lodging, strengthening.*

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se fundamenta en la formulación de un plan prospectivo y estratégico para el Alojamiento Rural Manu Viajeros, con miras al fortalecimiento y aprovechamiento del espacio y la oferta turística de San Agustín, Huila. Este municipio cuenta con una oferta hotelera amplia y variada, estratégicamente distribuida, en el área urbana y rural, posee la experiencia, trayectoria y conocimiento para la óptima atención de los visitantes nacionales y extranjeros (Diario del Huila, 3 de marzo de 2023).

Conscientes de la importancia del turismo en la región, en el siguiente documento se presenta una propuesta estratégica y prospectiva distribuida en 11 capítulos. Donde se aborda la introducción, y dentro de este se encuentra el planteamiento del problema, interrogantes de investigación, justificación, objetivo general y específicos, ahí se concentra la base y el propósito de este proyecto.

En los siguientes capítulos se abordará el marco teórico y la prospectiva estratégica, dentro de los cuales se contempla información relacionada a conceptos sobre planes prospectivos y estratégicos, turismo, alojamientos rurales que permiten orientar todo el proceso de investigación; de igual forma se encontrarán datos que permitirán prever el futuro y minimizar la incertidumbre en la toma de decisiones.

Finalmente, en los últimos capítulos se trabajan los aspectos metodológicos, generalidades, fuentes de información, donde se pueden evidenciar las técnicas y procedimientos que se emplean para formular la hipótesis, resolver el problema y llevar a cabo la investigación, dando como resultado una serie de conclusiones, posibles escenarios y estrategias para la creación de un plan prospectivo estratégico para el Alojamiento Rural Manu Viajeros.

1. 2. Planteamiento del problema

1.2.1. Problema de investigación

Actualmente el municipio de San Agustín cuenta con una amplia oferta de alojamiento que ha venido creciendo en los últimos años y se ha visto obligada a adaptarse a las nuevas tendencias del sector turístico que dispone de nuevos perfiles de turistas tanto nacionales como extranjeros. Para el año 2022 arribaron en la Capital Arqueológica del Huila 95.71% de turistas, porcentaje mayor al del año anterior 2021, que fue 58.54%, después de la fuerte coyuntura de la pandemia estos son datos alentadores, pero muestra la importancia de seguir trabajando en la construcción de estrategias que contribuyan a la dinamización del sector (La Nación, 02 de marzo de 2023).

La pandemia dejó consigo nuevas formas de ver el turismo, nuevos gustos y pensamientos, el sector hotelero tuvo que adaptarse a las nuevas necesidades de los huéspedes, quienes ahora, con la posibilidad del trabajo a distancia, requieren que un hotel disponga de un mayor ancho de banda en internet y espacios abiertos para trabajar cómodamente (Entorno Turista, 4 de enero del 2021). La sostenibilidad se ha transformado en la palabra clave de los últimos tiempos, por esta razón hace referencia en que los turistas desean visitar alojamientos rurales donde pueden encontrar paz y tranquilidad (Ostelea, 30 de noviembre del 2021).

En el municipio de San Agustín se encuentra el Parque Arqueológico de San Agustín en donde se halla el mayor conjunto de estatuas talladas en piedra, en distintas partes se evidencian yacimientos indígenas y vestigios arqueológicos, como en El Purutal, La Pelota, La Chaquira, El Tablón, El Museo Etnológico de Obando, el Cementerio de la Maternidad en La Gaitana, entre otros.

Además de sus atractivos culturales, San Agustín cuenta con muchos atractivos naturales, gracias a su exuberante vegetación propia del Macizo Colombiano; por ejemplo, se encuentra la cascada conocida como “los Tres Chorros”, o el Estrecho del Río Magdalena, con solo 2,2 metros de ancho, es considerado la parte más angosta del río.

Son diversos los atractivos turísticos con los que cuenta la población, actualmente se destacan las fincas cafeteras que buscan por medio del turismo rural diversificar su economía y generar un desarrollo sostenible en la comunidad. Por

esto, el turismo es considerado como el segundo renglón en la economía por debajo de la agricultura pues genera ingresos a cerca de dos mil familias en todo el municipio y a algunas más en sus alrededores.

En cuanto al sector hotelero, el departamento del Huila para el 2022 tuvo un crecimiento en la ocupación hotelera del 55%, este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación de productos que hoy se ofertan en este destino, enmarcados en Naturaleza, Aventura, Cultura y Eventos. Así mismo, lo demuestran las estadísticas registradas, donde 1.722.501 de turistas visitaron el año anterior tierras Huilenses (Nuestras noticias, 24 de febrero de 2023).

Dentro de la oferta de hoteles en el municipio de San Agustín, se encuentra la propuesta de Manu Viajeros, un alojamiento rural que busca diversificar la oferta de alojamiento en la región del sur del Huila, este hace parte de los más de 650 hoteles disponibles en el departamento y está ubicado en uno de los municipios más visitados del sur de Colombia (La Voz de la Región, 23 de diciembre de 2022).

Por otro lado, con respecto al origen del hotel, este data del año 2014, cuando el señor Manuel Hoyos, guía de turismo, observa la necesidad de una mayor infraestructura de alojamiento; en este tiempo San Agustín no contaba con una suficiente oferta de hospedaje, por lo que debían desplazarse hasta los municipios aledaños, aquí nace la idea de crear una cabaña para fortalecer la capacidad hotelera del municipio, haciendo aprovechamiento del terreno y la ubicación estratégica.

A mediados de ese mismo año, se construye la primera cabaña, en donde se brinda empleo a la comunidad local durante toda la etapa de construcción, para esta estructuración se usaron materiales propios de la región como guadua, árboles de café y árboles nativos, teniendo en cuenta el cuidado y preservación del entorno natural buscando no generar un impacto negativo; luego se realizaron más construcciones y adecuaciones para brindar un mayor servicio a toda la comunidad y a los visitantes.

En el transcurso comprendido entre 2015-2022 el negocio ha brindado servicios de restaurante y cabalgatas guiadas, además de la construcción de nuevas cabañas. Seguidamente para el año 2017 se origina una etapa de estancamiento, primero por la falta de un administrador y, posteriormente, por la llegada de pandemia que sin dudas fue el momento donde marco una ruptura en cuestión de ingresos. A finales del 2022 inicia el resurgimiento de la empresa con nuevas expectativas de un futuro próspero.

Actualmente, el alojamiento ofrece habitaciones en diferentes acomodaciones, zona de camping, parqueadero al aire libre y un salón para eventos. Como servicios adicionales se tienen recorridos a caballo por los sitios arqueológicos del municipio y recorridos en vehículo por el anillo turístico del sur del Huila, además el señor Manuel Hoyos presta sus servicios como guía profesional y brinda información turística a todos los visitantes.

Las principales debilidades que se han evidenciado en el Alojamiento Rural Manu Viajeros son la falta de una estructura y proceso administrativo y financiero, así como el desarrollo de actividades innovadoras que llamen la atención de los turistas. Manu Viajeros nunca ha contado con un registro contable donde se evidencien los ingresos y egresos, o los gastos y compras, de igual forma no hay una persona encargada del manejo de marketing y publicidad.

En cuanto a su infraestructura, el establecimiento debe remodelar el diseño de algunos espacios para hacerlos más agradables, la pintura se encuentra deteriorada o en obra gris, así mismo se debe mejorar la silletería en el salón de eventos. El alojamiento tiene oportunidades de mejorar en cuanto a las zonas verdes y en el equipamiento de cocina y comedor.

Asimismo, no cuenta con una misión y visión que le permita proyectarse a corto, mediano o largo plazo, ni con un plan prospectivo que los lleve a disminuir la incertidumbre para prever el futuro. En consecuencia, se hace necesario diseñar un

plan estratégico y prospectivo que oriente el funcionamiento del alojamiento para lograr así que sea una empresa competitiva en la región.

1.3. Interrogantes de investigación

1.3.1. Pregunta de investigación

- ¿Cuál es el futuro deseado para el Alojamiento Rural Manu Viajeros en el año 2032?

1.3.2. Sistematización del interrogante

- ¿Cuál es la situación actual del Alojamiento Rural Manu Viajeros?
- ¿Cuáles son las tendencias mundiales que pueden influir sobre el Alojamiento Rural Manu Viajeros?
- ¿Qué rol juegan los actores sociales que influyen en el Alojamiento Rural Manu Viajeros?
- ¿Cuáles son los posibles escenarios del Alojamiento Rural Manu Viajeros en el año 2032?
- ¿Cuáles son las estrategias adecuadas para alcanzar el escenario apuesta?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Diseñar el futuro deseado para el Alojamiento Rural Manu Viajeros en el año 2032.

1.4.2. Objetivos Específico

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual del Alojamiento Rural Manu Viajeros.
- Identificar las tendencias mundiales que influyen sobre el Alojamiento Rural Manu Viajeros.

- Identificar las variables estratégicas que definirán el futuro del Alojamiento Rural Manu Viajeros.
- Determinar el rol que juegan cada uno de los actores sociales que influyen en el Alojamiento Rural Manu Viajeros.
- Plantear posibles escenarios de futuro del Hotel al año 2032.
- Formular estrategias que permitan alcanzar el escenario apuesta del Alojamiento Rural Manu Viajeros.

1.5. Justificación

En la actualidad el turismo en Colombia presenta cifras de crecimiento superior a las cifras mundiales e incluso latinoamericanas de turismo, lo que significa que las visitas al país y consecuentemente a hoteles es muy alta. Así los clientes pierden poder de negociación y los hoteles se esfuerzan por prestar servicios diferenciados, con ventajas competitivas de manera que los clientes no encuentren sustitutos fáciles. Es importante mencionar el aspecto institucionalizado de gran número de hoteles, donde se fijan tarifas estándares y por temporadas sin posibles negociaciones (Barrera et al. 2013).

Diferentes estudios coinciden en afirmar que las empresas necesitan estrategias que le permitan crecer, transformarse e implementar nuevas tecnologías porque de no hacerlo pueden quebrar o ser rebasadas por la competencia o el mercado, ya que se debe tener en cuenta algo muy importante y es que las nuevas generaciones dominan estas herramientas y la información, siendo estas las nuevas generaciones de clientes usuarias del comercio electrónico (Cook, 2017).

A medida que surgen nuevas tendencias y tecnologías, procesos y procedimientos se vuelven comunes, los huéspedes del hotel comienzan a anticipar y esperar estas cosas, pueden encontrarlo discordante si no se cumplen esas expectativas. Al mismo tiempo, los hoteles que no siguen el ritmo de las tendencias emergentes pueden verse fácilmente fuera de lugar o como si se hubieran quedado atrás. Sin embargo, lo que es más importante, no mantenerse familiarizado con las tendencias hoteleras ni adoptarlas puede proporcionar a las propiedades rivales una ventaja competitiva innecesaria y significativa (Revfine, 2023).

Santacruz y Villota (2014) mencionan que del buen nivel de conocimiento que tenga toda empresa acerca de sus clientes, mercado objetivo, tipología de servicios, servicio postventa, nivel de satisfacción de los usuarios, entre otros factores relacionados con la organización administrativa; le permitirán generar una planeación prospectiva a futuro, determinando estrategias y tiempo de ejecución, así como la disponibilidad de recursos existentes para su ejecución, desde una perspectiva de análisis de costo- beneficio.

Es importante que en la actualidad los alojamientos realicen un cambio y se adapten a las nuevas formas en que se desarrolla el turismo, el sector hotelero es una de las principales e importantes fuentes de la economía de la Capital Arqueológica; según Gómez (2019) destinos con altos atractivos y potencial turístico en Colombia, como el municipio de San Agustín, Huila, han propiciado que inversionistas extranjeros visualicen oportunidades para la creación de negocios turísticos, por ende, esto trae como consecuencia la innovación y el aumento de la competitividad, para así, emprender una renovación en procesos internos, administrativos y de infraestructura.

Sin duda alguna, las innovaciones en el sector turístico ayudan en la satisfacción de las necesidades de los viajeros, así como en la superación de sus expectativas y en la generación de experiencias únicas, es por ello que para que un hotel sea más competitivo debe tener en cuenta la aplicación de novedades dentro del alojamiento, conocer los gustos de su segmento de mercado e ir orientado a la optimización de los recursos y a mejorar la calidad del servicio (Hosteltur, 26 de enero de 2015).

Ibarra y Piso (2016) comentan que es relevante realizar planes prospectivos por cuanto el turismo como sector de la economía constituye una oportunidad importante para el desarrollo socio económico del territorio, las transformaciones en el sector turismo tienen un alto impacto en la sociedad, se sabe que San Agustín es un destino que está operando y tiene un gran potencial para diseñar e implementar productos turísticos competitivos.

Un plan prospectivo y estratégico es imprescindible para las empresas del sector turismo, por las ventajas que tiene prepararse para el futuro con ideas creadoras y actuaciones oportunas en lugar de esperar a ser sorprendidos, lo que hace de la prospectiva estratégica la herramienta que supera cualquier otro tipo de acercamiento al futuro (Guerra, 2019).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, el plan prospectivo y estratégico para el Alojamiento Rural Manu Viajeros del sector turístico de San Agustín Huila, es importante y necesario, debido a que permite conocer las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas, que conduzcan a mejorar el desempeño de la empresa e incrementar su nivel de competitividad en el destino turístico enfocado en la innovación del turismo rural.

2. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

A nivel internacional, Cadena (2017) realizó un estudio con el fin de diseñar un plan de mejora de la calidad del hotel Q ubicado en la ciudad de Quito (Ecuador). La investigación se enfocó en una idea de mejora de calidad interna y externa, complementado con una matriz FODA. El documento se sustentó en la Teoría de Calidad Total TQM y una metodología mixta, recolectada a través de encuestas y entrevistas.

Asimismo, en el Hotel Pernik Holguín de Cuba, Gonzales et al. (2021) rediseñaron un plan estratégico para este alojamiento, que permitiera el desempeño ante los cambios que impone el entorno actual, utilizaron técnicas matriciales, estadísticas, software y consultas a expertos. Por medio de una matriz DAFO se obtuvo la información de las debilidades y las fortalezas, así mismo se construyeron los escenarios, objetivos estratégicos y por último se elaboró un plan de acción para su implementación.

González (2022) evaluó cada una de las áreas del hotel Mansur Business & Leisure, en Veracruz, México, con la ayuda de un check list evaluador de

parámetros de calidad; asimismo, determinó la percepción de los huéspedes sobre el alojamiento, para proponer un plan de mejoramiento que integrara acciones encaminadas a la mejora de la calidad en el servicio prestado y la satisfacción del cliente.

Por otro parte, en el plano nacional, Vega y Forero (2019) desarrollaron un plan prospectivo para el hotel Guadalajara de Buga. El estudio se centró en dar respuesta a los nuevos desafíos a partir de la elaboración de planes dinámicos; debido a que la incertidumbre para prever el futuro es muy elevada. Finalmente, el documento se abordó desde la metodología de Peter Schwartz y como resultado obtuvieron que es indispensable una actualización de la infraestructura física del hotel.

Camargo y Quesada (2012) desarrollaron un plan de marketing para el hotel Cartagena Plaza, en Cartagena, como eje de competitividad frente a las nuevas exigencias de los clientes. La estrategia formulada se centró en fomentar el desarrollo turístico y mejorar la competitividad del destino a través de ejercicios de prospectiva que apoyarán la optimización de la oferta turística y el desarrollo de nuevos mercados.

Hernández (2020) adelantó un estudio prospectivo sobre el futuro del turismo en Colombia denominado macroproyecto Visión 2030 del Turismo en Colombia, una investigación desarrollado entre COTELCO y la Universidad Externado de Colombia, con el objetivo de proponer desde el sector empresarial y académico, los lineamientos de política pública para el impulso del turismo.

A nivel local, Valencia y Escobar (2013) concretaron una propuesta de direccionamiento estratégico para el hotel Posada Caminos Guanacas ubicado en Paicol, Huila, a partir de un diagnóstico y análisis empresarial basado en planeación estratégica; para esta investigación utilizaron la metodología de entrevistas y encuestas. Obtuvieron como resultado la necesidad de un mejoramiento en el proceso administrativo y la toma de decisiones en forma asertiva.

Díaz y Rojas (2016) desarrollaron una investigación para evaluar la factibilidad de la construcción del Centro ecoturístico “Eco Life”, una idea que surge con el fin de darle una nueva cara al departamento del Huila, destacando muchas de sus riquezas arqueológicas y culturales. Los autores destacan la importancia de mostrar las zonas que rodean San Agustín, con todos sus atractivos.

Finalmente, Ibarra y Piso (2016) diseñaron un plan para el mejoramiento de la competitividad del sector turístico del municipio de San Agustín, determinando que la situación actual de San Agustín ha experimentado un constante crecimiento, de ahí la necesidad de estar más preparados para enfrentar una demanda exigente y cambiante.

2.2. Prospectiva estratégica

La prospectiva estratégica es una disciplina que permite analizar el futuro para poder obrar con mayor seguridad en el presente y, empleando una metáfora, se podría decir que esta disciplina ayuda a iluminar el presente con la luz del futuro (Mojica, 2010). La prospectiva fue instituida a mediados de los cincuenta por el filósofo Gastón Berger, quien define la prospectiva como “la ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir en él”.

Las relaciones de causalidad pasado-presente –futuro son fundamentales para entender el enfoque prospectivista, puesto que cuando estemos en el futuro, en gran medida éste se podrá explicar por las decisiones buenas o malas, que hoy se tomen, por lo que la prospectiva nos enfoca a construir ese futuro deseado. La prospectiva estudia al largo plazo los eventos y toma acciones para diseñar el futuro. Así, si las tendencias implican un futuro indeseable, se toman medidas correctivas para cambiarlo; si se espera un futuro deseado, se buscará mantener el estado actual.

Existen dos grandes corrientes en prospectiva, la escuela determinista basada en la inclinación a reconocer el comportamiento tendencial de los fenómenos de estudio, en ésta se asume que, si los fenómenos muestran tendencias fuertes, serían capaces de imponerse a las decisiones humanas, por

ejemplo, en el campo tecnológico donde la fuerza de las tendencias se abren paso por sí solas.

En la corriente determinista, denominada inglesa, el futuro se puede reconocer en virtud de la fuerza de las tendencias, considerando que la acción de los actores sociales no es tan importante, el futuro es el resultado necesario de las condiciones y estructuras preexistentes.

La segunda corriente es la voluntarista, señala que el futuro no es único, lineal y probable, sino múltiple e incierto, en realidad no existe un solo futuro sino muchos futuros, encuentra en sus máximos exponentes a Bertrand de Jouvenel y Michel Godet, que basados en el humanismo proponen que el futuro puede ser creado y cambiado por las acciones de los actores sociales involucrados, si el presente es heredero del pasado, el futuro a su vez es hijo del presente. De esta manera lo que puede ocurrir en el futuro dependerá solamente de las acciones que los hombres emprendan o dejen de realizar ahora.

La prospectiva voluntarista encuentra su fundamento en el triángulo griego de Godet (1993; 2007) y sus tres componentes: “Logos” o anticipación (el pensamiento, la racionalidad, el discurso), “Epithumia” o apropiación (el deseo en todos sus aspectos nobles y menos nobles) y “Erga” (las acciones, las realizaciones).

La anticipación corresponde al análisis del futuro y se simboliza con el color azul, la siguiente se llama la acción y corresponde a la práctica, representada por el color verde y la tercera es de color amarillo y recibe el nombre de apropiación (ver figura 2).

Como en la física de Newton que nos enseña que para obtener el color azul a partir del verde es necesario pasar por el amarillo, análogamente para construir el futuro (anticipación) se requiere la acción, pero esta situación sólo se perfecciona por medio de la apropiación que es la intervención de los actores sociales (color amarillo). Esta teoría resalta el hecho de que, si el futuro no es producido por los propios actores sociales, sencillamente no ocurrirá.

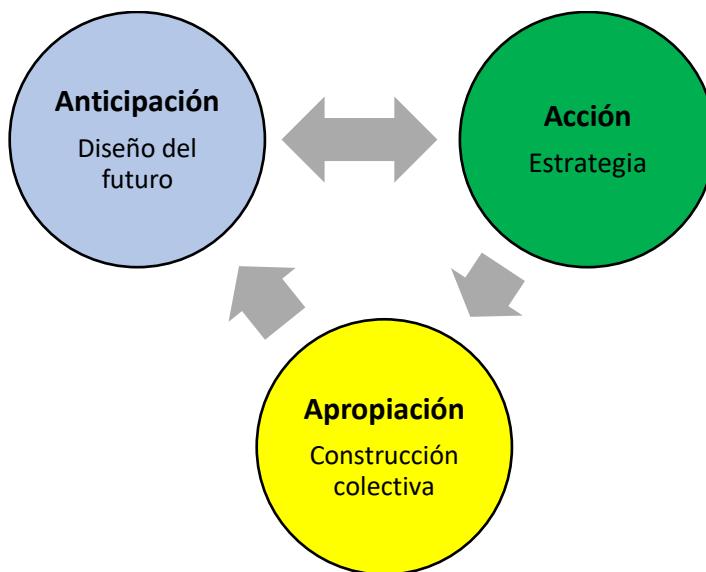


Gráfico 1. Triangulo griego
Fuente. Godet (2007)

La anticipación es el ejercicio de pensar a mediano y largo plazo; la apropiación es el sentirse responsable del futuro, la convergencia de voluntades, reconociendo que nuestras acciones actuales inciden en él y la acción es preparar una estrategia para la construcción del futuro. Juntando estos tres elementos, el resultado que podemos obtener es el futuro deseado que queremos vivir.

2.1.1. Modelo para análisis en prospectiva estratégica

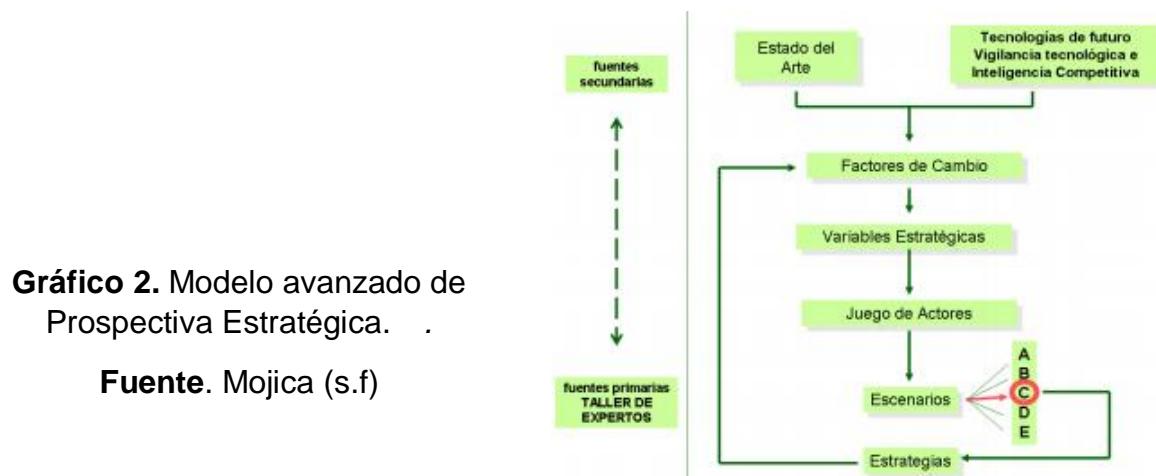
En un análisis prospectivo pueden señalarse cuatro etapas fundamentales a partir de las cuales se plantean cuatro preguntas esenciales (ver Tabla 1):

Tabla 1. Etapas fundamentales de un análisis prospectivo

Variables	¿Cuáles son los aspectos clave del tema estudiado?	¿En dónde estamos?
Rol de los actores sociales	¿Cuál es el comportamiento de los actores sociales?	¿Cómo están operando los actores sociales?
Escenarios	¿Qué puede pasar en el futuro?	¿Para dónde vamos? ¿Hacia qué otros sitios podemos encaminarnos? ¿Cuál es nuestra opción más conveniente?
Estrategias	¿Qué debemos hacer desde el presente para construir la mejor opción de futuro?	¿Qué objetivos y metas debemos alcanzar y a través de qué acciones?

Fuente. Mojica (2006).

A continuación, se describirán las etapas enunciadas del método prospectivo a utilizar (ver gráfico 2):



2.2.1.1. Fuentes Secundarias

Según Barahona et al. (2019:663) “las fuentes secundarias corresponden a análisis realizados por fuentes primarias, reconoce la información que se encuentra en documentos escritos, suministran información indirecta; se parte de antecedentes y de estudios existentes al respecto”.

2.2.1.2. Fuentes Primarias

“Las fuentes primarias proporcionan la información directa del tema de estudio, se refieren a la información obtenida directamente de los implicados o actores sociales involucrados, están constituidas por expertos que conocen a profundidad el fenómeno” (Barahona et al., 2019:663).

2.2.1.3. Estado del Arte

“Corresponde a la descripción de los antecedentes del tema, revisión de información de fuentes secundarias relacionadas con el estudio en cuanto a los diversos aspectos como académicos, económicos, sociales, ambientales, culturales, tecnológicos, entre otros” (Barahona et al., 2019:663).

2.2.1.4. Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva

La vigilancia tecnológica es un proceso sistemático, organizado y selectivo de captura de información para reconocer tendencias mundiales en el tema de estudio, especialmente tendencias tecnológicas, que permiten aportar conocimiento para la toma de decisiones y poder anticiparse proactivamente a los cambios.

“La inteligencia competitiva es el proceso de obtención, análisis e interpretación de información de valor estratégico sobre el tema, industria y los competidores que se transmite a los responsables para la toma de decisiones” (Barahona et al., 2019:663).

2.2.1.5. Factores de Cambio

“Corresponden a fenómenos identificables que potencian o promueven situaciones en el entorno, cuya situación en el futuro es incierta, razón por la cual

generan incertidumbre, pueden ser de orden económico, político, social, cultural, tecnológico, entre otros" (Barahona et al., 2019:663).

"Existen diversas herramientas que permiten la identificación de los factores de cambio del tema de estudio, entre las que se encuentran el análisis DOFA (identificación de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), el how de Marc Giget (Identifica fortalezas y debilidades con respecto al entorno, así como los actores sociales y estrategias aplicadas) y la matriz de cambio de Michel Godet (Identificar cambios temidos, cambios presentidos y cambios anhelados del tema de estudio" (Barahona et al., 2019:663).

2.2.1.6. Variables Estratégicas

Una vez se identifican los factores de cambio, se priorizan por su importancia e influencia en el tema de estudio, los seleccionados corresponden a las variables estratégicas, las cuales dan lugar a una estructuración lógica dentro de los principios de causalidad.

Barahona et al. (2019:664) "mencionan que las principales herramientas para la selección de las variables estratégicas son: IGO (Matriz que pondera la importancia y la gobernabilidad), Ábaco de François Régnier (Consulta a panel de expertos, análisis de datos y discusión de resultados) y Análisis estructural (Método de Michael Godet que realiza la descripción de un sistema con la ayuda de una matriz que relaciona todos sus elementos permitiendo identificar variables, la relación entre variables y la clasificación y análisis de las variables)".

2.2.1.7. Juego de actores

En esta fase se identifican los grupos humanos que de cerca o de lejos influyen sobre las variables estratégicas que se identificaron en el paso anterior, se relacionan los objetivos estratégicos de los actores respecto a las variables estratégicas y se evalúan las influencias directas entre los actores, así su grado de convergencia.

2.2.1.8. Escenarios

“Plantean situaciones que corresponden a hipótesis de futuro, opciones y alternativas que modelan condiciones futuras. Los escenarios reflejan diferentes imágenes de futuro (futuribles), que nos ayudan a visualizar cómo las decisiones y acciones que hoy ejecutamos influyen en nuestro futuro (Barahona et al. (2019)

Para el diseño de escenarios se pueden usar como herramientas los Ejes de Peter Schwartz, que consiste en un método cualitativo que reduce las variables estratégicas a dos direccionadores de futuro en su mejor o peor momento y el análisis morfológico, que corresponde a una herramienta cualitativa que permite reconocer la posible evolución de hipótesis futuras para cada variable estratégica (Barahona et al. 2019).

2.2.1.9. Estrategias

Corresponden a cómo se diseña y construye el camino para asegurarse de que el escenario deseado se haga una realidad. Estas acciones deben ser medibles, planificadas y con un periodo de ejecución definido, (Barahona et al (2019).

2.3. Administración

De acuerdo con Chiavenato (2002) la administración consiste en interpretar los objetivos de la empresa y transformarlos en acción empresarial mediante planeación, organización, dirección y control de las actividades realizadas en las diversas áreas y niveles de la empresa para conseguir tales objetivos. Por tanto, administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el empleo de los recursos organizacionales para conseguir determinados objetivos con eficiencia y eficacia.

El proceso administrativo está dividido en 4 fases: planificación, organización, dirección y control.

2.3.1. Planificación:

Munch (2007) define a la planeación como:

La determinación de escenarios futuros y del rumbo hacia donde se dirige la empresa, y de los resultados que se pretenden obtener para minimizar riesgos y definir las estrategias para lograr el propósito de la organización con una mayor probabilidad de éxito.

Según Córdova (2012):

La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos para su realización. Es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se embozan planes y programas.

2.3.2. Organización

De acuerdo con Chiavenato (2002)

La organización significa estructurar e integrar los recursos y los órganos encargados de su administración, relacionarlos y fijarles sus atribuciones. Además, es una actividad básica de administración: sirve para agrupar personas y estructurar todos los recursos organizacionales, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Chiavenato (2002) define que las empresas establecen los medios necesarios para operar y alcanzar los objetivos y asegurar su supervivencia y crecimiento, es decir, establecen estrategias para aprovechar y aplicar mejor sus recursos. Para implementar tales estrategias, las empresas precisan planear sus actividades y operaciones antes de ejecutarlas.

2.3.3. Dirección

La dirección es la función administrativa que se refiere a las relaciones interpersonales de los administradores con los subordinados. Para que la planeación y la organización puedan ser eficaces, requieren complementarse con la orientación dada a las personas mediante la comunicación y la habilidad de liderazgo y motivación (Chiavenato, 2002).

De acuerdo con Münch y García (2006)

La dirección comprende una serie de elementos como la toma de decisiones, la comunicación, la motivación y el liderazgo. Mediante la toma de decisiones se elige la alternativa óptima para lograr los objetivos de la organización; a través de la comunicación se transmite y recibe la información necesaria para ejecutar las decisiones, los planes y las actividades; con la motivación se obtienen comportamientos, actitudes y conductas del personal para trabajar eficientemente y de acuerdo con los objetivos de la empresa y, por último, el liderazgo se utiliza para influir, guiar o dirigir a un grupo de personas; éste incluye el poder, la autoridad, la supervisión, la delegación y el mando.

2.3.4. Control

El control verifica si la ejecución está acorde con lo que se planeó; y cuanto más completos, definidos y coordinados sean los planes y mayor sea el periodo para el cual fueron hechos, más complejo será el control (Chiavenato, 2002).

Según Ospina (2010)

El control consiste en comparar un resultado dado, que surge de ejecutar, con respecto a una meta preestablecida, que surge de planificar y analizar desviaciones cuando se produzcan, dando lugar a la evaluación. El control debe ser independiente, oportuno y de un costo inferior o igual al beneficio que se pretende obtener.

2.4. Contabilidad

Contar con un contador para hoteles puede ayudar a evitar todo el efecto de los estados financieros incorrectos y, como resultado, la declaración de impuestos incorrecta (Financepal, 2020). A través de la contabilidad se puede orientar el negocio mediante datos contables y estadísticos, con todos estos datos se permiten conocer la estabilidad y solvencia del hotel la corriente de cobros y pagos, la tendencia de las ventas, costos y gastos generales, de manera que se pueda conocer la capacidad económica y financiera de la empresa (El insignia, 2018).

Münch (2007) Afirma que la finalidad de la contabilidad es obtener recursos monetarios y utilizarlos adecuadamente, siendo este una función indispensable ya que a través de ella se maneja el dinero de la empresa, además se realizan inversiones, distribución, pago de obligaciones, disponibilidad de los recursos necesarios para casos de emergencia y todas aquellas funciones tendientes a obtener los máximos rendimientos.

2.5. Turismo

2.5.1. ¿Qué es el turismo?

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

2.5.2. Alojamiento

Un alojamiento turístico es un lugar donde las personas pueden pernoctar durante sus viajes. Pueden incluir hoteles, resorts, hostales, vid and breakfast, casas de vacaciones, campings, entre otros. Los alojamientos turísticos suelen proporcionar servicios básicos como alojamiento y desayuno, pero también pueden ofrecer servicios adicionales como servicio de limpieza, servicio de conserjería, restaurantes, piscinas, spa, entre otros. Los alojamientos turísticos varían en tamaño, lujo y precio, y pueden ser adaptados a diferentes segmentos de mercado, como viajeros de negocios, familias, parejas, entre otros. El objetivo principal de los alojamientos turísticos es proporcionar un lugar seguro y cómodo para que los viajeros descansen durante sus viajes (cursos hotelería, 2023).

2.5.2.1. Tipos de alojamientos

2.5.2.1.1. Alojamiento según su ubicación

Actualmente hay una gran variedad de alojamientos turísticos y hoteles. Clasificarlos resulta complicado, pues depende de diversos factores, algunos de los cuales no guardan relación entre sí. Para ponernos en contexto, primero los clasificaremos en función de su localización.

2.5.2.1.1.2. Alojamientos urbanos

Son todos aquellos hoteles o apartamentos que se encuentran dentro del núcleo urbano o metropolitano. Algunos de ellos tienen localizaciones privilegiadas, aunque otros se sitúan en calles poco concurridas o zonas más apartadas del centro. Los servicios que ofrecen estos establecimientos varían en función de las estrellas que tengan. Asimismo, se enfocan tanto al turismo como al alojamiento por temas de negocio (Turismo, 2019).

2.5.2.1.1.3. Albergues

Son establecimientos donde hay habitaciones con varios números de camas. Algunas habitaciones son individuales, mientras otras tienen de cuatro a seis, ocho, doce e incluso más camas. Los baños y zonas comunes también son compartidos. Tienen un coste muy económico, especialmente si se selecciona una habitación compartida con mayor número de camas. Suelen disponer de taquillas para guardar los objetos personales (Turismo, 2019).

2.5.2.1.1.4. Business Hotel

Estos alojamientos están destinados, en exclusiva, a atraer mujeres y hombres de negocios. Están ubicados cerca de centros financieros y suelen estar equipados con salas de reuniones y conferencias, salas para eventos y networking, salas de trabajo parecidas a oficinas y, por descontado, salas VIP donde hacer un poco de ocio (Turismo, 2019).

2.5.2.1.1.5. Capsule Hotel

Esta nueva tendencia de alojamientos aún no se encuentra en muchas ciudades. Consiste en una especie de estructura con numerosos habitáculos de no más de 3 o 4 metros cuadrados, parecido a una colmena de abejas. Suelen destinarse a viajeros de paso o con poco presupuesto que solo acuden al hotel para dormir (Turismo, 2019)

2.5.2.1.1.6. Bed & Breakfast

Son alojamientos que incluyen el desayuno en el precio de las habitaciones. Los baños de estas pueden ser o individuales o compartidos y el propietario suele vivir en el mismo local. Son habituales en ciudades o pueblos pequeños. Otra tendencia parecida al B&B es la Guest House, donde el propietario no vive en la casa y las zonas comunes son compartidas por los clientes (Turismo, 2019).

2.5.2.1.1.7. Hostal o Pensión

Son más económicos que un hotel convencional. Ofrecen, además del desayuno, la comida, cena o ambas (media pensión y pensión completa). Suele haber tanto en pueblos como ciudades y el número de habitaciones es más reducido que el de los hoteles o aparthotels (Turismo, 2019).

2.5.2.2. Alojamientos en la naturaleza

Los alojamientos turísticos en la naturaleza constituyen un conjunto muy importante para el sector. Este tipo de establecimientos son ideales para turistas que prefieren estar tranquilos y en conexión con la naturaleza. En este sentido, se contemplan alojamientos ubicados en bosques, playas paradisiacas, parajes y parques naturales, reservas de fauna y flora y otro tipo de áreas protegidas. Además, estos alojamientos se suelen prestar a realizar actividades al aire libre, por lo que son recomendables para los amantes del turismo rural y de aventura.

2.5.2.2.1. Alojamientos de turismo rural

Aquellos establecimientos que presentan especiales características de construcción, emplazamiento, tipicidad, y se encuentran ubicados en núcleos rurales o en construcciones diseminadas situadas fuera de núcleos urbanos, dedicándose a proporcionar alojamiento, mediante contraprestación económica, a las personas que lo demandan, con o sin prestación de otros servicios (Consumoteca, 2021).

2.5.2.2.1.1. Tipos de establecimientos Rurales:

2.5.2.2.1.1.1. Hoteles rurales

Son aquellos establecimientos situados en edificios existentes o de nueva construcción con valor arquitectónico tradicional, histórico o cultural. Están ubicados en el campo o en núcleos rurales de población, en los que se facilite la prestación de alojamiento de forma habitual y mediante contraprestación económica (Consumoteca, 2021).

2.5.2.2.1.1.2. Casas rurales y hostales rústicos

Son los alojamientos estrella de la naturaleza. Estos están siempre ubicados en pequeños y pintorescos pueblos lejos de la ciudad y del ruido. Suelen estar construidos sobre casas tradicionales restauradas para que los turistas puedan estar en plena naturaleza y con todas las comodidades posibles (Elena, 2022).

Las casas rurales serán de dos tipos a su vez:

- Casa-apartamento rural (ubicadas en el campo o en núcleos rurales de población y teniendo estructura de bloque, oferten, profesional y habitualmente, mediante contraprestación económica, servicio de alojamiento turístico, y que dispongan de las instalaciones adecuadas para la preparación, conservación y consumo de alimentos dentro de cada unidad de alojamiento).
- Casa-chozo establecimientos cuyo diseño se asemeja a las construcciones de los chozos tradicionales y que constituyen un conjunto

alojativo para ser ofertados, de forma habitual y mediante contraprestación económica como alojamientos, con o sin manutención (Consumoteca, 2021).

2.5.2.2.2. Campings

Son grandes parcelas de campo divididas en diferentes tamaños, donde cualquier persona con una caravana, vehículo o tienda de campaña puede hospedarse. Los baños, duchas y zonas comunes suelen ser compartidas. Algunos campings suelen disponer de bungalows para gente que no dispone de tiendas de campaña o caravanas, pero quiere vivir la experiencia de alojarse en un camping en plena naturaleza (Ilerna, 2022).

2.5.2.2.3. Glampings

Son los denominados “campings de lujo”. En ellos se fusiona el lujo con la naturaleza, pudiendo acampar al aire libre con todas las comodidades de un alojamiento tradicional. Su precio suele ser mucho más elevado (Ilerna, 2022).

2.6.1. Servicios de alojamiento

2.6.2. Servicios básicos de un hotel

Antes de pasar a describirlos por categoría y de contarte los servicios que los clientes realmente valoran, vamos a los básicos. Según un estudio de la cadena Eurostars, los servicios que todos los hoteles deberían tener son:

2.6.3. Limpieza: Esto se extiende a cada rincón, desde habitaciones y baños hasta las zonas comunes, moquetas, etc. Por eso el personal de limpieza ha de estar atento a cualquier señal de suciedad, como manchas u olores desagradables.

2.6.4. Seguridad: Independientemente de dónde esté ubicado el hotel, ha de aportar seguridad. Las puertas han de tener las llaves adecuadas, hay que poder hacer llamadas de emergencia y deben disponer de botiquín médico. El personal también ha de estar preparado para ello y ha de haber un control de acceso.

2.6.5. Wi-Fi: Hoy en día prácticamente todos los hoteles lo ofrecen, es una manera de mantenerse comunicado. El teléfono fijo está pasando a la historia.

2.6.6. Atención al huésped: Esto no significa que haya recepción, como luego verás. Pero debe haber alguien con quien pueda comunicarse para que pueda atender las necesidades y dudas básicas que tenga el huésped. También han de poder informar al cliente sobre los alrededores del hotel (tiendas, restaurantes, atracciones, etc.)

2.6.7. Aseos: Los alojamientos de menor categoría pueden tener baños compartidos, pero siempre habrá alguno. Aparte de en las habitaciones, también es recomendable tener al menos un aseo en las zonas compartidas.

2.6.8. Agua caliente y complementos de aseo: Las duchas han de estar equipadas con agua caliente. Los complementos de aseo más básicos son las toallas, el gel de ducha y el champú.

2.6.9. Entrega de la correspondencia a la habitación: Cuando estamos alojados en un hotel, este se convierte en nuestra dirección personal. Si alguien deja una carta para nosotros en la recepción, el personal ha de facilitárnosla.

2.6.10. Opción de despertador: Ya sea mediante una llamada al teléfono de la habitación, un reloj despertador o una llamada a la puerta (Escuela de turismo y gastronomía, 2022).

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1. Generalidades

El proceso metodológico prospectivo, para construir el plan prospectivo y estratégico para el Alojamiento Rural Manu Viajeros proyectado al año 2032, fue basado mediante el modelo avanzado (Mojica, 2010).

Es pertinente realizar esta investigación por cuanto se podrá explorar diversos documentos que contienen información sobre el sector turismo de San Agustín, necesarios para elaborar un buen diagnóstico, el cual va a ser importante

para llegar al objetivo planteado y establecer las estrategias más acertadas que den respuestas a los problemas anteriormente mencionados y de esta manera crear el plan prospectivo y estratégico para el Alojamiento Rural Manu Viajeros.

La presente investigación se realizará bajo una metodología de carácter cualitativo, con un alcance de tipo descriptivo, generado a partir del estudio de fuentes primarias y secundarias con el fin de identificar factores que nos permitan prever el futuro y minimizar la incertidumbre a la que se enfrenta actualmente el alojamiento, de esta manera se considera indispensable realizar entrevistas a diferentes actores del sector turístico y hotelero en el municipio de San Agustín.

En la Tabla 2, se sintetiza cada una de las etapas y los 4 eslabones que se agotaron para el proceso de construcción del estudio prospectivo estratégico del Alojamiento Rural Manu Viajeros.

En la primera etapa, que se considera de descripción del problema, se recolectará la información relacionada sobre el panorama económico de la región, a través del análisis de documentación, observación y recolección de datos.

En la segunda etapa, se hizo una investigación y contextualización, Identificando diferentes proyectos prospectivos estratégicos y análisis de fuentes documentales, relacionadas con el campo hotelero.

En la tercera etapa, se llevará a cabo el trabajo de campo, la observación y recolección de datos, las consultas a expertos, creación de posibles escenarios y documentación.

Finalmente, en la cuarta etapa, se hará una conclusión en base a los datos recolectados, el análisis de la información y creación de estrategias.

Tabla 2. Etapas de desarrollo del proceso prospectivo

Etapa 1. Descripción del problema

Análisis		Descripción	Técnicas
1.	Análisis del entorno	Estudiar el panorama económico de la región, los clientes y las condiciones del mercado.	Ánalisis de fuentes documentales.
2.	Diagnóstico	Ánalisis interno sobre el estado actual de la empresa.	Observación y recolección de datos.

Etapa 2. Marco referencial

Análisis		Descripción	Técnicas
3.	Investigación contextualización.	Identificación de investigaciones relacionadas con el campo hotelero y la prospectiva estratégica.	Ánalisis de fuentes documentales.

Etapa 3. Trabajo de campo

Análisis		Descripción	Técnicas
4.	Recolección de información, factores de cambio, variables estratégicas, actores y escenario.	Socialización, identificación de factores, variables, actores y diseño de alternativas.	Consulta con expertos y análisis de fuentes documentales, uso de Mactor y Mic Mac.

Etapa 4. Análisis de Información

Análisis		Descripción	Técnicas
5.	Prospectiva y estrategia.	Planeación en los diferentes niveles, metas, proyectos y creación de estrategias.	Consulta con expertos, análisis de datos.

Elaboración: Propia.

3.2. Fuentes de información

Para el desarrollo del plan estratégico se harán a través de técnicas como entrevistas al propietario y colaboradores del lugar. Asimismo, las fuentes secundarias serán documentos como libros, artículos científicos, boletines estadísticos, tesis, trabajos de grado, investigaciones e información suministrada por la Secretaría Municipal y la Secretaría Departamental de Turismo. Lo anterior con el fin de llegar a conclusiones verídicas que ayuden a contextualizar en el tema de alojamientos rurales en la región.

4. TENDENCIAS

En este capítulo se pueden apreciar tendencias relacionadas a la empresa estudiada, divididas en tendencias sociales, ambientales, económicas, culturales, políticas y tecnológicas.

4.1. Tendencias sociales

4.1.1. Turismo sostenible, en Colombia el turismo sostenible paso de ser una tendencia a una exigencia

La sostenibilidad es uno de los componentes principales de la estrategia de promoción del turismo internacional en Colombia, alineada con las tendencias

mundiales que están marcando la pauta en cuanto a la transformación de la industria, los empresarios colombianos están incorporando en su cadena de valor prácticas que reconocen al turismo como un vehículo para la dinamización económica, la inclusión social, la preservación cultural y medioambiental (El Espectador, 24 de octubre 2022).

4.1.2 Turismo de naturaleza, oportunidad para conocer y proteger la biodiversidad de Colombia.

En Colombia existen muchos ecosistemas que las personas pueden disfrutar, se alberga cerca del 10 % de especies de seres vivos conocidas en el planeta y cuenta con 91 ecosistemas, por lo que es considerado uno de los países más biodiversos del mundo, dentro de esta riqueza se pueden encontrar, mares, ríos, desiertos, páramos, entre otros. Esta oferta de servicios beneficia a más de 2,700 personas, las cuales trabajan diariamente para proteger los ecosistemas colombianos, contribuyendo al desarrollo sostenible del país y ofreciéndole disfrute a muchas personas (Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, 2022).

Aumentos en ocupación y en ingresos hoteleros de 2021 impulsan al sector turismo

Según cifras presentadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2021), el número de visitantes a Parques Nacionales Naturales aumentó 110% frente al año 2020 y disminuyó 45,6% frente al año 2019. La ministra de comercio María Ximena Lombana resaltó como en el 2021 el turismo de naturaleza en destinos como el Pacífico, Llanos Orientales y Eje Cafetero tuvo un “boom especial” y proyectó grandes perspectivas para el futuro (Infobae, 2022).

- Agroturismo y ayuda a la comunidad local

El Agroturismo en Colombia, es una práctica que busca involucrar a las personas en las labores diarias agrícolas; incluye diversas actividades donde los turistas además de alojarse en las viviendas de los propietarios dedicados a la ganadería, la parte agrícola o forestal, comparten las costumbres campesinas y se conectan con la naturaleza. Es una buena forma de comprender cómo es el

funcionamiento del campo, los cultivos, la economía del país y de paso, darle una mano a aquellos campesinos que ven en el agroturismo una opción para generar ingresos adicionales, mientras comparten algo de tradición.

En Colombia ya hay más de 24.500 fincas turísticas a nivel nacional, el Quindío, Risaralda y Caldas, son los lugares donde más se concentran este tipo de viviendas, siendo el Quindío el primero en fomentar esta actividad hace más de 20 años, debido a las fuertes crisis cafeteras (portafolio, 27 de abril del 2017). Sin embargo, con el pasar del tiempo el Huila se ha convertido en el primer productor de café a nivel nacional y el segundo en cacao producto (Manchola, 2022). De esta manera el Huila pasa a ser un gran atractivo para aquellas personas que desean realizar actividades agroturísticas.

- Apuesta por el ecoturismo

El ecoturismo o turismo ecológico es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología. El ecoturismo está vinculado a un sentido de la ética ya que, más allá del disfrute del viajero, intenta promover el bienestar de las comunidades locales (receptoras del turismo) y la preservación del medio natural. El turismo ecológico también busca incentivar el desarrollo sostenible (es decir, el crecimiento actual que no dañe las posibilidades futuras) (Porto & Merino, 2009).

Las actividades ecoturísticas han ido en aumento, según cifras de euro monitor y declaraciones del presidente de Cotelco, la sostenibilidad y la naturaleza son las nuevas tendencias entre los turistas, después de la pandemia, los viajeros a nivel mundial preferirán un turismo sostenible (34,6%), con inmersión natural (29,3%) y de experiencias locales auténticas (52,0%). El estudio también reveló que las tendencias que están a la baja son el turismo de masas y el corporativo (La república, 2 de diciembre del 2022).

- Crecimiento del turismo de aventura

La Organización Mundial de Turismo (OMT) define: el turismo de aventura es un tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Quiñonez et al. (2019) mencionan que el turismo de aventura se practica aprovechando los recursos que ofrece la naturaleza, siendo así una actividad que puede dinamizar la economía local a partir de la diversificación de las actividades productivas.

El turismo de aventura y las actividades de naturaleza han tenido un crecimiento importante en los últimos años. La Asociación Mundial de Turismo de Aventura reportó en 2021 un incremento del 65 por ciento a nivel mundial (Semana, 18 de noviembre del 2022). Por otro lado, en Colombia, según la Organización Mundial del Turismo OMT, este segmento ha presentado mayor dinamismo al alcanzar un ritmo de crecimiento de 6,58 % anual (El espectador, 27 de junio del 2020).

4.1.2. Seguridad turística perdida por el conflicto interno

En algunos lugares de los departamentos del Meta, Caquetá, Guaviare y Putumayo, entre el centro del país y la Amazonia colombiana, donde hace una década se escuchaba el sonido de los combates entre las desaparecidas FARC y el Ejército de Colombia, el turismo se abre paso a través de los antiguos rebeldes de la guerrilla (Voz de América, 24 de febrero del 2023). Como ejemplo de ello tenemos al imperdible destino turístico denominado cañón Guape, que anteriormente era sitio de descanso de las FARC (RCN Radio, 25 de febrero del 2023).

4.1.3. Reactivación Turística

Luego de dos años bastante difíciles para el sector turismo, el año 2022 trajo buenas noticias para el sector del turismo colombiano: según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, durante ese año el país recibió la visita de 4,6 millones de extranjeros, lo cual representa un crecimiento de 145,2% frente al

mismo periodo de 2021 y es superior a la cifra registrada en 2019, año prepandemia (Cambio, 21 de marzo del 2023).

4.1.4. Impulso del consumo turístico

Es importante seguir las tendencias del turismo actual en respuesta a las crecientes acciones de los consumidores como resultado de la pandemia coronaria. Hay una variedad de tendencias turísticas que se basan en cambios más generales en el comportamiento del consumidor, como la necesidad de alimentos y bebidas orgánicos y saludables, la sostenibilidad, el servicio personalizado, la creciente demanda de digitalización y el uso de la tecnología (Revifne, 2023).

- Experiencia local

Los turistas de hoy no quieren estar aislados de los lugares que visitan dentro de una burbuja cultural. Quieren comprometerse y participar en la cultura. Desde disfrutar de la cocina local hasta celebrar festivales y días festivos regionales, las experiencias locales se convertirán en algunas de las principales tendencias turísticas a seguir. Un ejemplo de una experiencia local popular sería visitar Japón durante un festival importante, alquilar ropa japonesa formal, consumir delicias regionales y participar en juegos tradicionales o actividades culturales (Revifne, 2023).

- Alimentos orgánicos y saludables

Los viajeros de hoy saben que lo delicioso y lo nutritivo no son conceptos exclusivos. La demanda de una cocina excelente con miras a una mejor nutrición está impulsando nuevas tendencias turísticas. El turista moderno quiere saber que la comida que está comiendo es tan saludable como deliciosa es por esto que el comportamiento que adquiere el consumidor es de optar por una alimentación sana (Revifne, 2023).

Lacouture (2020) afirma que los tipos de turismo tradicionales como el turismo urbano, de sol playa y el ocio han cedido el puesto a las actividades de la naturaleza, los estudios especializados indican que los viajeros actuales han

pasado a privilegiar la privacidad, la libertad de movimiento, la ecología, la tranquilidad y el bienestar. Dando protagonismo a productos alternativos, como cabañas de montaña, casas rurales, o participar en ceremonias ancestrales, convivir con comunidades, o simplemente escalar montañas, hacer cabalgatas, caminatas entre otros.

Dentro de los atractivos del Huila se obtienen un preliminar de 23.897 visitantes a su gran oferta, enmarcados desde turismo de naturaleza y cultura, desde la amplia oferta en la zona sur donde se registraron 7.228 en el parque arqueológico de San Agustín; 2.182 al parque Arqueológico Alto de Los Ídolos; una conexión con la naturaleza con 2.500 visitantes en Mayú Ancestral.

4.1.5. Comportamiento del consumidor

Pérez et al. (2021) comenta que las nuevas tendencias del comportamiento del consumidor turístico han modificado la forma de operar de los negocios a nivel internacional. Actualmente, los clientes son fieles a las marcas que se preocupan por la preservación del planeta, las comunidades locales y la sociedad en general. De esta manera, las empresas buscan responder a las crecientes demandas de los consumidores, asumiendo políticas de responsabilidad social, entendidas como una nueva cultura empresarial, que puede servir como cauce para mejorar la competitividad y la reputación de sus negocios.

- Sorpresas en el comportamiento del turista postpandemia

El primer cambio de hábitos que sorprende a los expertos ha sido una mayor antelación de la prevista en la reserva, que el citado estudio fija en una media de tres semanas. Como ha subrayado Alfonso Pérez, “a más distancia, más antelación. En nuestros hoteles entre el 40% y el 60% de las reservas se realiza con entre 30 y 60 días de anticipación; una anticipación inferior a un mes en el caso del mercado nacional” (Hosteltur, 2021).

4.1.6. Turismo de shopping

El turismo de compras es uno de los motivos por el cual muchos turistas deciden irse de viaje, es el caso de diferentes grupos en el mundo, por ejemplo, los viajeros chinos denominados "Wenzi", son un grupo que se expande rápidamente, su objetivo es la búsqueda de productos que cuenten una historia y en su mayoría se centran en elementos de diseño, libros o música, los Hedoístas son jóvenes adinerados, en su mayoría estudiantes quienes se interesan por viajes de placer y compras (Procolombia, 2019).

Las mujeres son el nicho más representativo con el 61% de participación, frente al hombre con el 39% en actividades de compras. Por otro lado, en Colombia lo que más adquieren los visitantes son prendas típicas de las regiones, como artesanías, esmeraldas, oro, ropa, café, accesorios en cuero, esto debido a la calidad de los productos, más el cambio de la moneda hace que sea muy asequible obtener diferentes productos nacionales (Procolombia, 2019).

4.1.7. Turismo Post pandemia

Después de la pandemia el turismo se transformó y gracias a eso hoy se tiene un sector más preparado, con empresarios formados en las nuevas tendencias internacionales, y sobre todo con una oferta que se ajusta a la demanda de destinos con bioseguridad y sostenibilidad. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo también puso en marcha el sello "Check in certificado, COVID-19 bioseguro", una propuesta con la cual se buscó que los diferentes actores del sector cumplieran con los parámetros para evitar la propagación del virus (Portafolio, 24 de febrero del 2021).

4.2. Tendencias Culturales

4.2.1. Metaverso cultural para rescatar las tradiciones

Luego del anuncio de Mark Zuckerberg sobre su gran apuesta por llevar la red social al Metaverso, este concepto se popularizó e hizo viral en el último año, un ejemplo de ello se dio en Colombia, donde Hocol, una de las más reconocidas

compañías de hidrocarburos del país en alianza con ACDesarrollo, la organización que promueve la sostenibilidad, crearan el primer metaverso cultural para rescatar las tradiciones afrocolombianas de corregimientos ubicados en el Norte de Bolívar y lograr el interés de los jóvenes por sus raíces (Portafolio, 4 de marzo del 2022).

Las dos organizaciones han fortalecido la iniciativa con una propuesta digital para conectar con los jóvenes de siete comunidades, con un metaverso propio, en donde estuviera una representación gráfica de sus corregimientos, donde los usuarios podrán recorrer los territorios y cumplir con misiones, el desarrollo de este representa una oportunidad para entender que el avance y la construcción de nuevas tecnologías ofrece igualmente una oportunidad para la cultura, el rescate y protección de costumbres y tradiciones (Portafolio, 4 de marzo del 2022).

4.2.2. Experiencias turísticas, una necesidad

García (2022) menciona que en los últimos años se está viendo cómo ha cambiado la percepción de algunos turistas, sobre cómo debe ser su relación de la cultura en los viajes. Muchos turistas sobre todo jóvenes, los denominados Millennials quieren que la experiencia cultural sea mucho más interactiva e inmersiva, de la que puedan participar activamente. No quieren ser simples espectadores cuando viajan, sino protagonistas de su propia experiencia cultural.

4.2.3. Parque Arqueológico, Patrimonio de la Humanidad

El Parque Arqueológico de San Agustín, en particular, se ha convertido en el destino turístico emblemático de los huilenses y en una de las fuentes más importantes del desarrollo económico de este sureño municipio. Junto al turismo, la comunidad agustínense ha hecho del desarrollo agropecuario la otra fuente de riqueza (Sistema de Información Turística y Cultural del Huila [SITYC], 2022). Según el boletín estadístico de junio del año 2022 presentado por el Sistema de Información Turística y Cultural, el Parque Arqueológico de san Agustín e Isnos recibió 16.758 visitantes de los cuales 583 fueron extranjeros y 16175 Nacionales.

4.2.4. Turismo de Inmersión

García (2022) en su artículo comenta que muchos turistas hoy en día combinan las típicas visitas a museos, monumentos y sitios históricos, con el desarrollo de actividades que les ayuden a tener una inmersión más interactiva con la cultura local. De ahí el interés que despierta en muchos turistas, el aprender durante su viaje danzas locales, gastronomía, artesanías o deportes autóctonos, modos de vida, filosofía, arte música entre otros, que aporten una experiencia vital relacionada directamente con el lugar y sus gentes.

En Colombia se encuentra el municipio de Carmen de Viboral, al que apodian “la cuna de la cerámica” puesto que lleva en su historia más de 120 años de tradición con la loza, las fábricas le apuestan a recibir visitantes nacionales e internacionales, con el objetivo de sumarse al auge del turismo, que busca que el turista se conecte con la cultura de la región a través de actividades de inmersión, algunas empresas llevan realizando este oficio hace más de 50 años, de esta manera no solo conserva la tradición y arte carmelitano, sino que permite la generación de ingresos para la misma región (Portafolio, 28 de mayo del 2022).

- Visitas a artesanos

En los últimos años y con la aparición de nuevos perfiles de turistas ha crecido mucho el interés por visitar los estudios de artistas o artesanos locales para conocer de forma directa su forma de trabajar y sus obras (Garcia, 2022). El turismo de artesanía consiste en visitas guiadas a las empresas para descubrir in situ el origen y elaboración de los productos artesanos, las expresiones populares del arte en todos los materiales, lejos de las habituales excursiones, de los tours en masa, esta reciente opción de turismo gana cada vez más adeptos, mientras se abre paso con fuerza en el sector de los viajes (Ferreira, 2022).

Ferreira (2022) señala que esta tendencia no solo busca productores por todos los rincones de nuestra geografía (analizando y seleccionando procesos artesanales), sino que promueve el respeto a la naturaleza, el aprendizaje con diversión, la autenticidad de las personas y, en definitiva, el valor de las pequeñas

cosas, siendo su objetivo mostrar que es posible disfrutar del tiempo de ocio de una manera diferente.

4.3. Tendencias ambientales

4.3.1. Cambio climático derivado por el turismo

En la actualidad, los viajes representan alrededor del 8% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero, y se prevé que aumenten en 2030. Y hay muchos efectos no cuantificados del turismo excesivo: tensión en las cadenas de suministro, destrucción del hábitat de la fauna y flora silvestres y superpoblación. A medida que el cambio climático se intensifica, los daños pueden hacer que los destinos más populares se vuelvan inhóspitos para los viajeros y que sus economías se desplomen (Infobae, 16 de noviembre del 2022).

4.3.2. Turismo sostenible

El turismo sostenible o responsable es aquel “que respeta tanto a la población local como al viajero, el patrimonio cultural y el medio ambiente” brindando la posibilidad de tener unas vacaciones emocionantes y, al mismo tiempo, beneficiar a los pobladores. Son 6.223 alojamientos que cuentan con esta etiqueta en Colombia, además de reducir su impacto, tienen iniciativas de protección de la naturaleza (Revista semana, 5 de diciembre del 2022). En Latinoamérica los países que más alojamientos poseen la insignia “Viajes Sostenibles” de Booking.com son: Brasil (19.160), Argentina (6.739), Colombia (6.223) y México (6.054).

4.3.3. Paneles solares como mitigador de impactos

Galeano (2022) en su artículo menciona que el uso de fuentes renovables de energía cada vez toma mayor relevancia en distintos espacios. Hoteles, centros comerciales y hasta viviendas han optado por esta alternativa para contribuir al medio ambiente de una manera sostenible. En el caso del sector turismo, los hoteles han empezado a implementar esta modalidad para ahorrar a su vez en electricidad, debido a que, con el fuerte golpe de la pandemia, vieron afectados sus bolsillos.

El hotel Richmond Suites, implementó paneles solares en su fachada esta implementación fotovoltaica en sus fachadas occidental y oriental y en la cubierta, el hotel, según afirmó, se convirtió en el primer edificio con menor impacto ambiental en Colombia y en la región Andina, dejando de contaminar anualmente lo equivalente a 270.168 km conducidos en automóvil y lo semejante a plantar 1.785 árboles por un largo período de 10 años (Galeano, 2022).

4.3.4. Agricultura regenerativa

La agricultura regenerativa, junto con otras prácticas agrícolas respetuosas son fundamentales. La degradación del suelo, al reducir significativamente el valor nutricional, la biodiversidad y las áreas adecuadas para la siembra, provoca escasez de alimentos a largo plazo. Esta práctica beneficia al suelo, revitalizando y manteniendo su fertilidad para el futuro, teniendo en mente las próximas generaciones. Las técnicas de agricultura regenerativa tienen como objetivo mitigar las consecuencias negativas de las actividades agrícolas (Eos Data Analytics, 2021).

4.4. Tendencias tecnológicas

4.4.1. Inteligencia artificial

Lo último que se ha difundido es ChatGPT, un prototipo de chatbot desarrollado en 2022 por la startup OpenAI especializado en diálogo, que se fundamenta en inteligencia artificial, ya que es un gran modelo de lenguaje ajustado con técnicas de aprendizaje tanto supervisadas como de refuerzo y existen varias formas en que puede ayudar a la industria turística.

En el turismo se pueden hacer motores de recomendación, o un recomendador de precios y precios dinámicos". También se puede usar en predicción de la demanda, para evitar roturas de stock; así como en predicción de cancelaciones; o bien como asistente de viaje inteligente, o para automatizar el servicio al cliente. O incluso para segmentar a los clientes, en lo que se conoce como 'clusterizar' y ofrecerles ofertas personalizadas. Y, por supuesto para analizar la respuesta en redes sociales (Hosteltur, 22 de febrero del 2023).

4.4.2. Big Data

La industria del turismo es una industria integral que involucra a varios sectores. Dado el diferente alcance de la aplicación de big data, el documento elige las seis partes fundamentales de la industria del turismo para ilustrar la relación combinada entre big data y turismo. Los seis grupos fundamentales incluyen la restauración turística, alojamiento, transporte, parque y ocio, compras y marketing; las empresas no solo deben centrarse en la calidad de su servicio, sino también deben aprovechar la tecnología avanzada para promover el desarrollo empresarial (CESAE, 2022).

4.4.3. Las redes sociales como asesoras de viajes

Las redes sociales son un factor determinante para mostrar a los usuarios las maravillas de los diferentes destinos alrededor del mundo, buscan acercar al público los mejores precios, entregar ofertas específicas, dar tips de ahorro; es decir, enseñar a los usuarios a viajar mejor (Entorno turístico, 2022), planificar sus viajes de manera independiente y de forma casi instantánea, olvidándose por un momento de la dependencia a los canales de venta convencionales. A través de Facebook o Instagram, los usuarios pueden adquirir entradas y reservar (Ostelea, 2020).

4.4.4. Mobile First

Mobile First es un concepto de diseño web optimizado para móviles, donde inicialmente se crea una página web para tablets y Smartphones, para adaptarla luego a las necesidades de un navegador de escritorio. En principio, estas eran diseñadas con una gran variedad de características, adaptando sus gráficos y estructura para ser visualizados en grandes pantallas, usando conexiones de datos de gran velocidad. Con Mobile First, el flujo de trabajo se invierte y se establecen otras prioridades; impactando a la vez todo el desarrollo e infraestructura técnica detrás de una página web (Digital Guide IONOS, 2022).

En los últimos años los consumidores en el mundo han modificado sus hábitos, adaptándose cada vez más a la virtualidad. Actualmente, el celular se ha convertido en una herramienta casi obligada durante viajes, gracias a que facilita actividades

esenciales como tomar fotos e identificar rutas. A través del Mobile First, el viajero tiene toda su agencia de viajes en el bolsillo, lo que le permite revisar sus itinerarios y además adquirir otros productos durante sus vacaciones, como actividades que desee realizar en el destino, alquiler de carros o incluso reservar un hospedaje a último momento (El Espectador, 9 de mayo del 2021).

4.5. Tendencias económicas

4.5.1. Empleo derivado del turismo

Morales (2019) comenta que El turismo es un gran aporte para la economía mundial, representa uno de los mayores motores de crecimiento y desarrollo económico en el planeta, es un gran generador de riqueza y empleo en países que más turistas acogen, lo que ha provocado el gran peso que está ganando el sector en el mundo, una situación que ha llevado a muchos países a incrementar su inversión en la industria turística. En el 2021, en Colombia el sector generó 14.25 millones de puestos de trabajo, lo que representó casi 7% del total de los empleos en la región (La República, 2022).

4.5.2. Visitantes extranjeros

Un análisis de la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo indicó también que en enero de 2023 el país recibió 454.727 visitantes extranjeros, que representa un aumento del 63,5 % frente a enero de 2022 y del 18 % frente al mismo mes de 2019. En la cifra total, están 319.299 extranjeros no residentes, 63.626 colombianos residentes en el exterior que visitaron el país y 71.802 pasajeros de cruceros (Portafolio, 11 de marzo 2023).

4.5.3. Producto interno bruto generado por el turismo

El sector de alojamiento y servicios turísticos fue uno de los que reactivó económicamente el país en el tercer trimestre de 2021, llegando a los 9,1% billones de pesos, esto llevó a que en los nueve primeros meses del año 2021 la cifra de PIB generada por estas actividades en el país haya alcanzado los \$22 billones, la

cifra alcanzada en el tercer trimestre de 2021 es un 7,4% superior a la reportada en el mismo periodo de 2019 y resulta 1,3% superior a la que se reportó en el país en el cuarto trimestre de ese mismo año, cuando todavía no había llegado la pandemia al país (El país, 20 de noviembre del 2021)

4.5.4. Reactivación económica después de la pandemia

El turismo fue uno de los sectores más golpeados en la pandemia, de los primeros en cerrar y de los últimos en abrir. De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo en su informe *Tourism Doing Business Invirtiendo en Colombia* (2022) el año 2021 fue clave para la reactivación del turismo, habiendo generado este sector 3.101 millones de dólares en divisas, lo que significa un incremento del 59,5% en comparación con 2020, y sitúa al turismo como el primer generador de divisas del país entre los sectores no tradicionales.

4.5.5. Inflación turística

El turismo suele estar acompañado de un proceso de inflación como consecuencia de la demanda sobre la oferta establecida, lo cual trae consigo el desarrollo de competencias entre diferentes actores que pueden conducir a un aumento de precios en los servicios de esta manera poder balancear sus costos y gastos, así mismo en la alimentación y otros servicios complementarios también se ven afectados negativamente a los residentes (CEUPE, s.f.).

Galeano (2023) afirma que durante el 2023 en Colombia las alzas en los precios han sido evidentes y aún más con el regreso del IVA del 19% en servicios turísticos, la subida de precios más representativa fue en restaurantes llegando a 21,4% en 2022, seguido por los paquetes turísticos con una inflación del 13,9%, al igual los precios en alojamientos (hoteles, hostales, posadas...) han tenido un crecimiento del 14%. Esto debido asegura el sector hotelero al incremento en los precios de servicios básicos como el de la energía.

4.5.6. Estacionalidad en el turismo

La estacionalidad es uno de los aspectos característicos del turismo, esta variación temporal en los patrones de movimientos humanos puede darse a diversas escalas y por diferentes factores, por ejemplo, variaciones en el flujo de pasajeros de una semana a otra, como en semanas en las que hay días festivos o fiestas conmemorativas, como un carnaval o en la época de fin de año. El flujo de pasajeros oscila también de un mes a otro, como en los períodos vacacionales (junio y julio) o durante el resto del año (Entorno Turístico, 2021).

4.5.7. Turismo en pandemia

El turismo en pandemia se vio fuertemente afectado, llegando a colocar la ocupación hotelera en el nivel más bajo de toda la historia, eso debido a la cancelación de los eventos reservas que se tenían; para el 2020 se registraron pérdidas en los primeros meses de 430.000 millones con una disminución de 150 empleos directo en todo el país. Las ciudades con mayor impacto debido al covid-19 fueron Bogotá, Cartagena, Atlántico y Quindío (La República, 25 de marzo del 2020).

4.6. Tendencias políticas

4.6.1. Políticas públicas de turismo

OECD (2020), Si bien las tendencias generales del crecimiento en este dinámico sector del turismo son positivas, los gobiernos elaboran cada vez más políticas que tratan de maximizar los beneficios económicos, ambientales y sociales que pueda aportar el turismo al tiempo que reducen las presiones que se originan cuando este crecimiento no se planifica ni se gestiona. Actualmente, los gobiernos se enfrentan a dos cuestiones críticas en lo que respecta a la gestión del sector del turismo: aprovechar las ventajas de la transformación digital y garantizar la aplicación de políticas de turismo sostenible.

4.6.2. Política de calidad turística

Atendiendo las dinámicas y tendencias actuales del sector turismo, se hace necesario generar políticas y acciones que permitan mejorar la calidad asociada a las condiciones de la prestación de los servicios turísticos y la gestión de los destinos. La política de calidad turística es diseñada con el fin de determinar las líneas estratégicas que permitirán gestionar mejoras sobre los niveles de calidad en la prestación de los servicios turísticos, al generar una cultura de excelencia entre actores públicos y privados, como estrategia para posicionar a Colombia como un destino diferenciado, competitivo y sostenible (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincit, 2022).

4.6.3. Política de turismo sostenible: “Unidos por la Naturaleza”

La política de turismo sostenible “Unidos por la Naturaleza” tiene como objetivo posicionar la sostenibilidad como pilar fundamental para el desarrollo del turismo en el país, esta política adopta una visión a largo plazo del sector, que se materializa en un plan estratégico al año 2030, el cual busca armonizar los objetivos de desarrollo económico y sociocultural del turismo (Mincit, 2022).

Montoya (2023) afirma que una política eficaz para lograr un desarrollo sostenible en Colombia ha sido la creación de parques naturales. Allí existen 57 áreas protegidas que constituyen más del 12% de la superficie territorial. Los parques conservan los recursos hídricos de gran importancia para el país, alrededor del 75% de las lagunas y ciénagas y el 62% de los acuíferos del país.

4.6.4. Huila mejor destino

El Huila se constituye en el mejor destino de Semana Santa para realizar turismo religioso con rutas llenas de historia que llevan al visitante a conocer y disfrutar la variada oferta en los municipios de este departamento, que también ofrece un ciclo de conciertos líricos y música sacra con la Banda Sinfónica (El tiempo, 2023). Uno de los destinos que más turistas atrae y, por ende, genera mayor movimiento en los hoteles, son los parques arqueológicos. Según la gerente de

Cotelco, capítulo Huila, la ocupación hotelera acumulada de la temporada de Semana Santa en el departamento del Huila alcanzó el 44% (La última, 2023).

4.6.5. Afluencias turísticas

Nelcy Tovar Trujillo, secretaria de Cultura y Turismo del Huila, resaltó que, el departamento se ha convertido en una potencia turística con reconocimiento a nivel nacional. Esto debido a los dos productos ancla (Desierto de la Tatacoa y Parque Arqueológico de San Agustín) que históricamente han fortalecido el sector (Diario del Huila, 31 de diciembre del 2022). En el año 2021 el porcentaje de ocupación para el departamento del Huila fue del 39 %, siendo una cifra significativa frente a la Ocupación Hotelera de Colombia que registró un 58 %.

El turismo se ha convertido en un dinamizador importante de la economía en el departamento del Huila, San Agustín, Villavieja, Isnos, Garzón y Gigante, son los municipios preferidos (Diario del Huila, 31 de diciembre del 2022). Durante el año 2021, frente a la reactivación turística en el Departamento del Huila ingresaron 327,340 visitantes a los atractivos turísticos del Departamento del Huila obteniendo un incremento de 250 puntos porcentuales frente al año 2020, donde se presentó un ingreso de 84,137 visitantes en el Parque Arqueológico de san Agustín e Isnos (SITYC, 2021).

5. MICROENTORNO

Guiándonos en las 5 fuerzas de Porter se analizará el entorno específico del Alojamiento Rural Manu Viajeros, esto es, los factores que afectan al sector de los alojamientos rurales, y en particular, al negocio objeto de este estudio. El modelo nos ayuda a identificar el atractivo de una industria o sector en términos de fuerzas competitivas (Porter, 1980). En este caso, se va a examinar el sector hotelero, en concreto el de los alojamientos rurales u hostales teniendo en cuenta cuales son las principales variables de este sector. Por un lado, los clientes y proveedores del negocio en cuanto a poder de negociación se refieren. Así mismo cuales son los principales competidores, el grado de rivalidad existente y, por último, conoceremos si existen amenazas de nuevos entrantes o de posibles sustitutos.

5.1. Poder de negociación de los clientes

En el caso de los alojamientos rurales, estos cuentan con un poder de negociación alto. Son los clientes quienes deben pagar el precio del producto publicitado en la página web del negocio o contratar según los precios u ofertas dispuestos en las agencias de viajes online como Booking o Expedia, los turistas que toman este tipo de alojamiento cuentan con la ventaja de que sus precios son de cierta forma más asequibles. Según La revista Momentos (2023) se evidencia que en el 63% de los casos el precio más barato para reservar una habitación es a través de canales indirectos.

5.2. Poder de negociación de los proveedores

5.2.1. Productos

Los propietarios de los alojamientos rurales u hostales tanto del municipio como del sur del Huila han evidenciado que quienes proveen sus productos de aseo y lencería principalmente son almacenes de cadena como Tiendas Ara, Tiendas D1, Supertiendas y Droguerías Olímpica, entre otros; pero sus productos esenciales para alimentos como frutas y verduras se surten de productores locales creando así una responsabilidad social.

La selección de los proveedores de materiales se hizo en función de la calidad y precios con respecto a otros establecimientos. En este sentido, se considera que el poder de negociación de los alojamientos se ve reducida a favor de la empresa proveedora (almacenes de cadena) debido a que se realizan compras al por menor donde el margen de negociación es nulo; en cambio aquellos productos que se surten de los pequeños productores son a precios más flexibles que benefician a los alojamientos.

5.3. Amenazas de ingreso de nuevos entrantes

Las barreras existentes para entrar en el mercado no son muy elevadas. A pesar de ofrecer un servicio bien diferenciado, cualquier negocio que ofrezca alojamiento rural para pareja, familiar o grupal es considerado competencia directa

para cualquier otro hostal de la región. Se puede evidenciar una reducida barrera de entrada en cuanto a requerimientos de capital inicial y de localización.

5.4. Amenaza de servicios sustitutos

Las principales amenazas de servicios sustitutos para los alojamientos rurales son los conocidos glampings, una modalidad de hospedaje en la que Colombia se ha venido especializando durante los últimos años (La República, 20 de marzo del 2023). De igual forma el camping es un servicio que muy bien puede sustituir a cualquier alojamiento rural u hostal. Las famosas cabañas que se alquilan para fines de semana en la región podrían categorizarse como una amenaza por ser un producto que sustituya la función de los hostales en el mercado.

5.5. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad para los alojamientos, está relacionada con la operación de casas y establecimientos rurales, en muchos casos estos ofrecen tarifas muy económicas o desarrollan las mismas actividades turísticas, conduciendo a los clientes a tomar un lugar con un precio un poco más económico o a realizar actividades con un valor agregado, más entretenidas y amenas con sus intereses.

6. DIAGNOSTICO INTERNO

A continuación, se puede observar el diagnóstico hecho para la empresa Manu Viajeros y su situación en la actualidad.

6.1. Descripción de la empresa

Manu viajeros es un alojamiento rural que está ubicado a 3 kilómetros del centro poblado del municipio de San Agustín Huila, en la vereda mesitas y a tan solo 500 metros de la necrópolis más grande de sur américa el Parque Arqueológico de San Agustín. Lleva varios años en el mercado prestando sus servicios y buscando posicionarse como uno de los mejores alojamientos del municipio.

6.2. Área Administrativa

En esta área la empresa no cuenta con un administrador capacitado para llevar a cabo el funcionamiento de esta y ha sido manejada de manera familiar, por lo tanto, carece de una planificación, organización, dirección y control del alojamiento. Por esta razón Manu Viajeros presenta deficiencias en las metas y objetivos a corto mediano y largo plazo, por otro lado, no existe políticas actualizadas completas y valores que la puedan ayudar a encaminar a su crecimiento integral.

Planificación:

En la actualidad la empresa Manu Viajeros no cuenta con procesos en donde se determinen escenarios futuros o un rumbo hacia dónde dirigirse, teniendo como consecuencia un futuro impredecible, además ocasionando la baja asertividad en la toma de decisiones. El alojamiento no tiene definido un programa o plan de trabajo, es por esto por lo que trabaja en un escenario incierto sin conocer los factores que pueden incidir en su productividad y crecimiento.

Organización:

En Manu Viajeros no hay una organización empresarial para la administración de recursos tanto económicos como de materia prima. A pesar de que la organización se considera primordial en las empresas, actualmente el alojamiento no ha logrado establecer dicho proceso para su correcto funcionamiento. Es por esto por lo que el desarrollo de sus actividades productivas es deficiente, puesto que no hay establecido un plan de acción con estrategias adecuadas para enfrentarse a la competencia, o a los mismos clientes.

Direccionamiento:

Como este alojamiento no cuenta con una persona que realice funciones administrativas, es nula la existencia del direccionamiento de la empresa en el entorno turístico. Al no tenerse conocimiento de los factores que pueden incidir en el funcionamiento de Manu Viajeros se hace imposible determinar el paso a seguir o tomar decisiones de forma adecuada. De igual forma se genera una evidente

incertidumbre e inestabilidad al enfrentarse con otras empresas ya estructuradas y que cuentan con un adecuado direccionamiento de acuerdo con el mercado objetivo.

Control:

Manu Viajeros no cuenta con un respectivo control de tareas y funciones de todas las áreas, por lo que se dificulta conocer si se está encaminado de forma correcta a la empresa, pues más allá de la comparación de resultados, el control es la base para tomar decisiones acertadas de acuerdo con las necesidades de la empresa y de los clientes que buscan los servicios del alojamiento. El alojamiento requiere de una forma más que inmediata un plan estratégico que permita establecer metas y objetivos, pero también que logre encaminar a la empresa de la mejor forma para enfrentarse a los obstáculos que se puedan presentar en el camino.

6.3. Área contable

El alojamiento no dispone de un contador o auxiliar contable, para llevar un registro del presupuesto con el que cuenta actualmente el alojamiento por lo que los ingresos se manejan empíricamente, no se tiene un control sobre costos, gastos, ingresos, egresos. Además, no se tiene una estadística clara y concisa del ingreso monetario que se recibe de los turistas.

Presupuesto

Manu Viajeros nunca ha manejado su presupuesto de una forma adecuada, no se ha establecido un monto base para el sostenimiento y funcionamiento del lugar. Lo que ha provocado un desempeño deficiente y un mal uso de los recursos económicos, generando un desequilibrio financiero.

Ingresos

En esta empresa no hay un control de ingresos monetarios que se reciben de los turistas que visitan el alojamiento, por lo que no se ha permitido generar un

margen de ganancia mensual, trimestral, semestral o anual; lo que conduce a que no se haya podido establecer un presupuesto.

Egresos

En el alojamiento rural no existe un libro contable donde se lleve el control de los gastos y los costos que les permita conocer si es adecuado el manejo de los recursos financieros para suplir los diferentes pagos del alojamiento.

6.4. Área de recepción

Manu Viajeros no cuenta con una recepción, siendo esta área muy importante para la organización y recibimiento de los clientes además del registro y control de los mismos, siendo una falencia notoria debido a que los clientes se encuentran desorientados al ingresar al alojamiento y no hallar un espacio donde se le pueda brindar la información correspondiente de las habitaciones y servicio en general.

Registro

Actualmente los huéspedes se registran en la plataforma establecida por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (Mincit) denominada Tarjeta de Registro de Alojamiento (TRA), sin embargo, se considera importante llevar un orden de archivo y documentación. De igual forma se cargan al Sistema de Información de Registro de Extranjeros el ingreso y la salida de los huéspedes.

6.5. Área de Lavandería

En la zona de lavandería es necesario aplicar varias mejoras, ya que cuenta con la parte estructural sin embargo es conveniente organizar mejor los espacios para mantener el orden de los implementos de aseo, sabanas, cobijas, toallas y demás utensilios necesarios para el correcto funcionamiento del establecimiento. Es importante mencionar que se debe hacer una inversión en la máquina de lavado (lavadora) ya que, esta no se encuentra en buen estado.

6.6. Área de cocina

Actualmente el alojamiento cuenta con una cocina compartida siendo un espacio pequeño en el cual se realizan desayunos, almuerzos y cenas para los huéspedes, siempre y cuando ellos lo requieran, sin embargo, los huéspedes pueden pagar un valor adicional y utilizar la cocina, esto ocasiona inconvenientes ya que, el área es pequeña y no está bien organizada y equipada para brindar un buen servicio.

6.7. Infraestructura

El establecimiento cuenta con 2 cabañas principales, cada una con 4 habitaciones entre ellas familiares, dobles, sencillas y cabañas individuales, las cuales requieren de un mejor diseño de su interior para brindar un espacio cálido y confortable, también está el área del comedor que no se encuentra debidamente organizada por lo que se deben aplicar unas mejoras en cuanto a la sillería, luces, conexiones entre otras que logren impactar a los clientes.

- Zonas Verdes

Cuenta con senderos los cuales necesitan una mejor adecuación y mantenimiento para evitar accidentes y señalizaciones en algunas áreas específicas, también está el salón de eventos el cual requiere una mejora en su sillería, luces, conexiones y un mejoramiento en su estructura. Además, una zona delimitada para la realización de fogatas y zona de fumadores con su respectiva señalización.

6.8. Marketing

Redes como Instagram, Facebook, páginas como Booking y Airbnb están estancadas desde hace 2 años aproximadamente. Actualmente no se encuentra diseñada una página web que brinde información actualizada y confiable sobre el alojamiento y sus servicios.

7. VARIABLES ESTRATEGICAS

En la siguiente tabla se puede apreciar la síntesis de los factores hallados durante la investigación y como es su comportamiento actualmente. El cuadro está compuesto por 27 factores o tendencias, descritos a profundidad en el capítulo de tendencias. Para su análisis se utilizó el sistema Mic Mac, en la aplicación de este instrumento hicieron parte 5 expertos, Manuel Hoyos (Dueño del alojamiento), Alirio Ibarra (Empresario del sector turismo), Alexandra Muñoz y Ximena López (Gerentes de agencias de viajes), Yeraldin Urbano (Guía de turismo).

Tabla 3. Factores de cambio e inercia

Nombre del factor	Definición	Situación actual
Impacto del turismo responsable	Son aquellas actividades enfocadas en el respeto por la naturaleza, su cuidado y protección, pero, teniendo en cuenta también la satisfacción de los turistas y la población local, creando así un equilibrio y beneficio para todos.	El turismo responsable se ha convertido en los últimos años en una exigencia para la preservación de los recursos naturales, son prácticas que han demostrado que el turismo es un vehículo para el crecimiento de la economía, la inclusión social, la preservación de la cultura y el medioambiente.
Impulso del consumo turístico	Se refiere a aquellos estímulos que hacen que las personas adquieran o compren diferentes bienes y servicios durante sus viajes.	Los tipos de turismo tradicionales han pasado de moda, posicionándose así nuevas actividades enfocadas en la naturaleza, en

		experiencias locales , como también nace la preocupación por el consumo de alimentos orgánicos y saludables.
Como se desarrolló el turismo después de la pandemia	Después de una fuerte coyuntura que afectó al mundo entero, en el ámbito turístico el pensamiento y comportamiento de las personas cambió por completo, apareciendo nuevos perfiles de turistas y actividades con diferentes enfoques.	Luego de los fuertes sucesos ocurridos por la pandemia del Covid-19, aparece un sector turístico más preparado, más responsable, con destinos sostenibles y bioseguros.
Nuevas actividades turísticas	Debido a la pandemia nuevas formas de realizar turismo fueron apareciendo, así mismo modernos intereses y enfoques sobre los viajes y alojamientos, que han tomado fuerza con el pasar de los días.	Actualmente los tipos de turismo que han tomado poder son los de naturaleza, el agroturismo, el turismo rural y el de aventura, que se han posicionado como los favoritos de un gran número de viajeros, los cuales buscan nuevas experiencias y el contacto directo con la parte medioambiental. Por ello surge la búsqueda de alojamiento rurales,

		donde puedan tener tranquilidad y cercanía con los recursos naturales.
Inmersión turística en la cultura	Está centrado en la experimentación de nuevos países, ciudades o destinos, donde las personas o visitantes pueden tener un encuentro cercano a su historia, población y cultura.	Durante las visitas a diferentes lugares los turistas han empezado a combinar las actividades típicas como visitar sitios arqueológicos con una interacción más cercana con la comunidad local, por ejemplo, el aprendizaje de danzas, gastronomía, artesanías o deportes propios del lugar que los conduce a adquirir un gran aprendizaje para sus vida.
Rescate de la cultura y las tradiciones	Es la aplicación y el rescate del sentido de pertenencia por las propias tradiciones, identidad y costumbres de los pueblos.	En la actualidad las costumbres, la identidad y las tradiciones poco a poco se han ido desapareciendo, por ello surge la necesidad de su rescate, de que las nuevas generaciones las reconozcan y pongan en práctica, además puedan encontrar en ella

		diferentes beneficios económicos y de empleo.
Turismo de naturaleza como tendencia mundial	Son todos aquellos viajes enfocados en las visitas a sitios naturales donde la principal motivación es la observación de la fauna y flora del lugar.	El turismo de naturaleza ha sido el “boom” en los últimos años, en Colombia el número de turistas que realizan estas actividades ha aumentado considerablemente, ya que, es uno de los países más biodiversos del mundo. Esta práctica no solo satisface los anhelos de los turistas, también promueve la conservación de los recursos naturales y sociales del destino.
Agroturismo y desarrollo rural	Son aquellas actividades realizadas en áreas naturales, como fincas, donde las personas tienen la oportunidad de conocer todas aquellas prácticas agrícolas, forestales y ganaderas, para así adquirir un conocimiento sobre diferentes esos oficios y conocer la cultura local.	En Colombia existen más de 24.500 fincas que ofrecen servicios agroturísticos, donde las personas pueden aprender las costumbres campesinas. El interés por comprender como funciona el campo, cultivos y economía del país cada vez es mayor, pero no solo esto, este

		tipo de servicios ayudan a generar ingresos económicos a muchas familias.
Destinos turísticos más visitados	Un destino turístico es un área física al cual un turista acude por un espacio de tiempo determinado. En el sector turístico, se compone de atributos multidimensionales que juntos determinan su atractivo para un individuo en particular y en una situación determinada.	En la actualidad los destinos turísticos se han convertido en un atractivo para las personas, los viajes cerca de casa, así como las actividades al aire libre, los productos basados en la naturaleza y el turismo rural son algunas de las principales tendencias de viaje. Además, el destino turístico tiene gran parte de los efectos ambientales, sociales, económicos y culturales.
Actividades gastronómicas	La gastronomía se compone de un conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con el arte culinario, las recetas, los ingredientes, las técnicas y los métodos, así como su evolución histórica y sus significaciones culturales.	Hoy en día la gastronomía aporta un acercamiento a la cultura utilizando la comida como eje central. Se trata tanto de técnicas de cocina, datos nutricionales y ciencias de la alimentación, como del manejo profesional de sabores y aromas en la

		elaboración de un plato culinario, esto implica la unión con el pasado que forma parte de la identidad y refleja la vida de las personas.
Cambio climático derivado del turismo	El cambio climático hace referencia a los cambios a largo plazo de las temperaturas y los patrones climáticos. Estos cambios pueden ser naturales, pero desde el siglo XIX, las actividades humanas han sido el principal motor del cambio climático.	El cambio climático ya es una realidad. La temperatura media global de la superficie terrestre ha aumentado casi 1% desde mitades del siglo pasado a causa del exceso de gases de efecto invernadero, lo que está perjudicando tanto a nuestros ecosistemas como a nuestros modos de vida. Es por esto la importancia de aplicar el Turismo Sostenible para lograr minimizar los residuos, conservar y gestionar el uso de los recursos naturales, comprometiendo medioambientalmente a los turistas para que preserven la zona que visitan.

Agricultura Regenerativa	<p>La agricultura regenerativa es un tipo de agricultura que se vale de técnicas para reconstruir la materia orgánica y la biodiversidad de un suelo, con el propósito de revertir los efectos generados por el calentamiento global.</p>	<p>El método de agricultura regenerativa combina cultivos agrícolas con árboles o arbustos, que previenen la erosión del suelo por medio de su vigoroso sistema de raíces y lluvias con abundantes copas que protegen las especies cultivadas de vientos y lluvias fuertes. La agricultura urbana es una super-técnica que ayuda al cuidado del suelo, como los huertos caseros, las granjas verticales y la hidroponía.</p>
Inteligencia artificial en el turismo	<p>La inteligencia artificial es una rama de la tecnología que tiene por objetivo simular por medio de máquinas los comportamientos humanos, su funcionamiento es a través de algoritmos los cuales tienen la capacidad de un aprendizaje profundo y automático para poder</p>	<p>La inteligencia artificial en el turismo permite que los visitantes o turistas tengan un encuentro más cercano sobre el lugar a visitar, por medio de motores de búsqueda, puede conocer la oferta del destino y realizar también cancelaciones. Ayuda a los prestadores de servicios turísticos a hacer predicciones de la</p>

	demostrar diferentes conductas y comportamientos similares a las humanas.	demandar y poder automatizar el servicio al clientes.
Las redes sociales como asesoras de viajes	Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental y cotidiana en todos los sectores de la economía, permite obtener información más clara sobre una gran cantidad de temas, así mismo una comunicación rápida y eficiente que facilita muchos procesos.	En el turismo ha permitido desarrollar canales de comunicación más eficientes e inmediatos con los compradores, permitiendo las personas obtener una información más clara y cercana de diferentes ofertas, por medio de las redes las personas pueden organizar sus viajes de manera casi instantánea crear un escenarios sobre el destino, así mismo las empresas se pueden posicionar por medio de ellas y obtener un mayor reconocimiento.
Aparatos electrónicos en el nuevo turismo	Los aparatos electrónicos consisten en la combinación de componentes electrónicos organizados en circuitos, en la actualidad hacen parte de la vida cotidiana de las	Los celulares en el turismo se han convertido en una herramienta muy importante y casi obligada durante los viajes, ya que, por medio de este se facilitan muchos procesos como

	<p>personas, facilitando procesos, permitiendo una comunicación más rápida y efectiva.</p>	<p>realizar reservas inmediatas, revisar el itinerario, conocer las rutas, alquilar autos y tomar fotos. De esa manera hace que el viaje para los turistas sea mucho más agradable y organizado.</p>
Marketing digital turístico	<p>Conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, su objetivo es conocer la audiencia en profundidad para poder ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas, dependiendo sus intereses y comportamientos.</p>	<p>El marketing digital es muy importante en el turismo, ya que, es una manera de captar la atención de los usuarios, mostrando un gran número de opciones sobre destinos y alojamientos turísticos. Ayuda a ser más competitivo conduce a encontrar nuevas y mejores estrategias de mercado, a conocer los clientes y sus deseos, de esa manera brindar un buen servicio.</p>
Big Data en el sector turismo	<p>Dicho de otro modo, el big data está formado por conjuntos de datos de mayor tamaño y más complejos,</p>	<p>Permite poner en relevancia ciertos datos y transformarlos en información útil sobre los usuarios, sus</p>

	especialmente procedentes de nuevas fuentes de datos. El Big Data también se conoce por las “tres v”, volumen, velocidad y variedad.	movimientos y sus preferencia.
Generación de empleo por el turismo	La palabra empleo se refiere tanto a un trabajo, como a una ocupación o un oficio. Sin embargo, el uso más extendido de empleo es el que indica toda aquella actividad donde una persona es contratada para ejecutar una serie de tareas específicas, por lo cual percibe una remuneración económica.	Hoy en día el trabajo es considerado un derecho humano social y por lo tanto es central que se reconozca desde los estados como una de sus responsabilidades a cumplir. La posibilidad de tener un empleo que respete las condiciones internacionalmente reconocidas para cada tipo de trabajo.
Aumento de visitantes extranjeros	Es toda persona que viaja, por un período que no supere los 12 meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no sea el ejercer alguna actividad	1.058.594 visitantes extranjeros llegaron al país durante el primer trimestre de 2023, de acuerdo con cálculos de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (Anato), basados en datos de Migración Colombia, lo que significó

	remunerada en el país visitado.	un 47 % de crecimiento, si se compara con el mismo periodo de 2022, o un aumento del 6 % al contrastarlo con el primer trimestre de 2019. Lo que muestra que el turismo en Colombia ha sido determinante en el crecimiento de la entrada de divisas, en la promoción de las regiones y en la generación de estrategias para fortalecer la competitividad de los prestadores de productos y servicios turísticos.
Reactivación del turismo	Después de la fuerte caída del turismo debido a la pandemia del Covid-19, los empresarios tuvieron que idear soluciones para retomar de nuevo su funcionamiento preparando así un mejor sector para ofrecer mejores servicios	Después de la pandemia los prestadores de servicios turísticos encontraron soluciones para su reactivación, con ayuda de leyes y de reducciones en el IVA en hotelería y tiquetes aéreos se hizo una colaboración a los bolsillos de los viajeros, pero también sirvió como

		motivación para realizar nuevamente viajes, de esta manera se ha logrado aumentar el número de viajeros, convirtiendo al turismo en una fuente muy importante de la economía
Estacionalidad turística	La estacionalidad o variación estacional es un cambio periódico y predecible. En la estacionalidad del turismo por ejemplo suele dividirse en varias épocas del año.	Hoy día los turistas visitan diferentes destinos turísticos en temporadas altas como fin de año, mitad de año los extranjeros tienden a viajar a inicios de año, y es en estas fechas donde se incrementa la producción de productos y servicios.
PIB derivado del turismo	Es la suma de valor que se añade a los precios básicos y se genera en todas las industrias como una respuesta al consumo del turismo interior.	Los servicios turísticos han aportado más de 45 billones al PIB, siendo una dinámica muy positiva en la creación de empleos y se estima que para los próximos años esta sea una sector y fuente importante de puestos de trabajo.

Inflación turística	Es un aumento general de los precios y servicios, durante un periodo de tiempo determinado, lo que conduce a que haya serias pérdidas monetarias.	Debido al aumento de precios, los ingresos del sector turismo han disminuido, produciendo así el desempleo y que la adquisición de productos y servicios sea mucho más complicada. Es por ello que empresarios del sector turístico y hotelero se han visto en la necesidad de invertir en sus actividades e instalaciones, por ello los costos de los servicios aumentan con el objetivo de balancear los costos y gastos
Políticas de turismo	Son instrumentos de planeación que a largo plazo ayudaran al fortalecimiento y buen manejo del turismo y también en la toma de decisiones de este sector.	Estas políticas ayudan a determinar líneas estratégicas que permiten gestionar mejoras sobre niveles de calidad en los servicios turísticos. Actualmente guían y maximizan beneficios económicos, ambientales y sociales, que permiten minimizar los impactos negativos de malas decisiones.

Políticas de calidad	Son políticas que establecen los compromisos de una empresa, donde los servicios o productos que ofrecen cuenten con la calidad necesaria y exigida para así poder satisfacer las necesidades de los clientes.	En Colombia surge la política de calidad de turismo como una apuesta estratégica específica para impulsar el desarrollo del país. Apuntándole a sectores que por años fueron desaprovechados a pesar del potencial de Colombia, siendo así una línea que seguir para la mejora de los servicios y actividades turísticas del país.
Política de sostenibilidad	Son documentos donde se expresan los interés por el cuidado y preservación del medio ambiente desde los diferentes sectores de la economía colombiana, de este manera guían al desarrollo de operaciones que sean sostenibles para el planeta.	En Colombia las políticas de sostenibilidad son un pilar fundamentales para el desarrollo turístico, gracias a ella se han podido desarrollar grandes proyectos como los parques nacionales naturales, para la ayuda de la conservación de los recursos, pero también satisfaciendo las necesidades de las personas o visitantes.

Afluencias turísticas	Se refiere al número de turistas que se desplazan por algún motivo de su lugar de origen hacia diferentes destinos turísticos, con el fin de recreación u ocio.	Actualmente Colombia se ha convertido en uno de los países favoritos de los turistas, obteniendo un gran reconocimiento, con un significativo número de visitas anualmente, convirtiendo así al turismo en una fuente muy importante de la economía.
------------------------------	---	--

Elaboración: Elaboración propia.

Como paso siguiente se utilizó el programa MicMac. A continuación se encuentra el análisis de los resultados obtenidos, a través de las gráficas denominadas variables indirectas, variables directas, influencias indirectas e influencias directas y el respectivo análisis de sus cuadrantes, de poder, conflicto, autonomía y resultados.

7.1. Mapa de variables indirectas

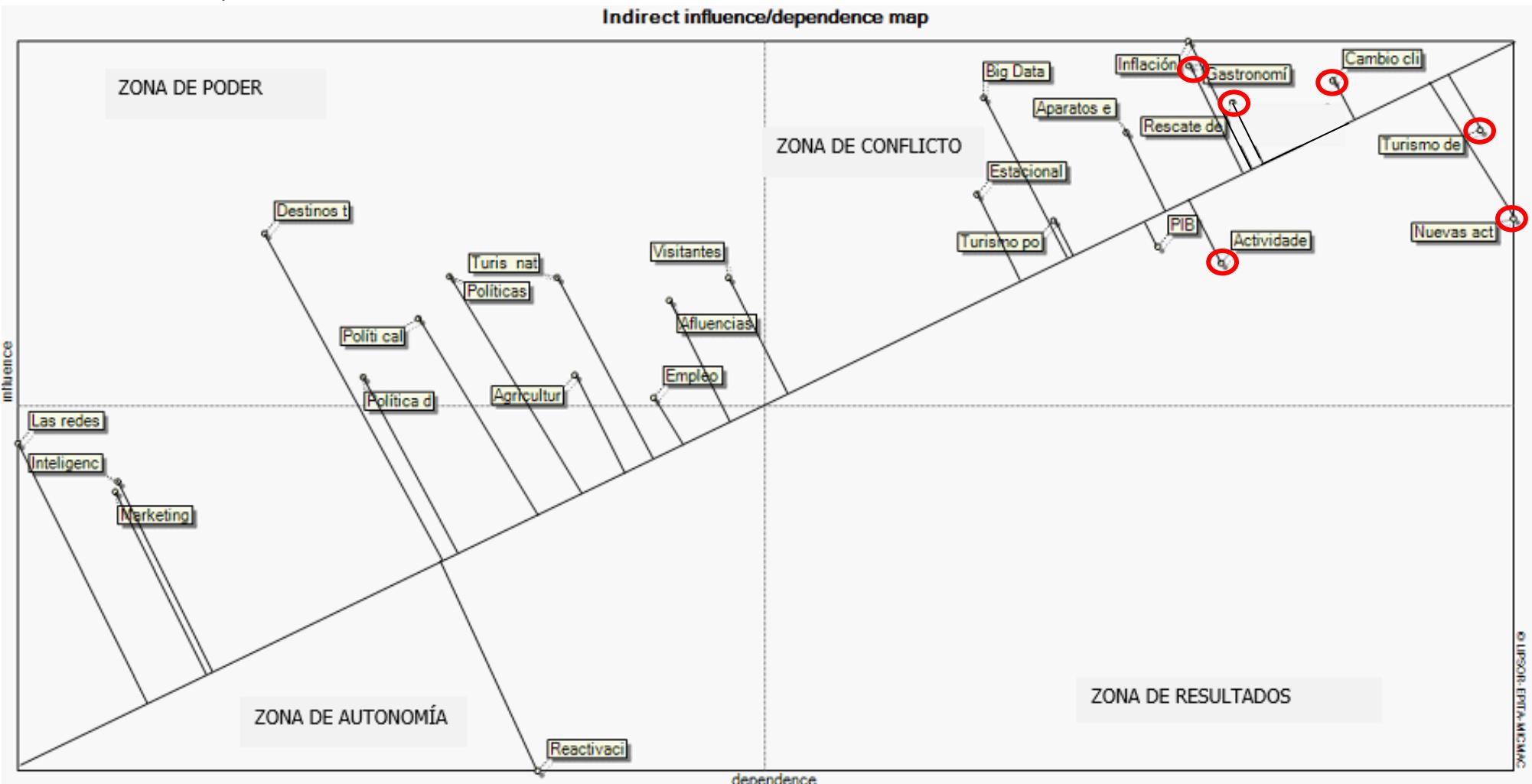


Gráfico 3. Variables indirectas.

7.1.1. Figura de influencias indirectas

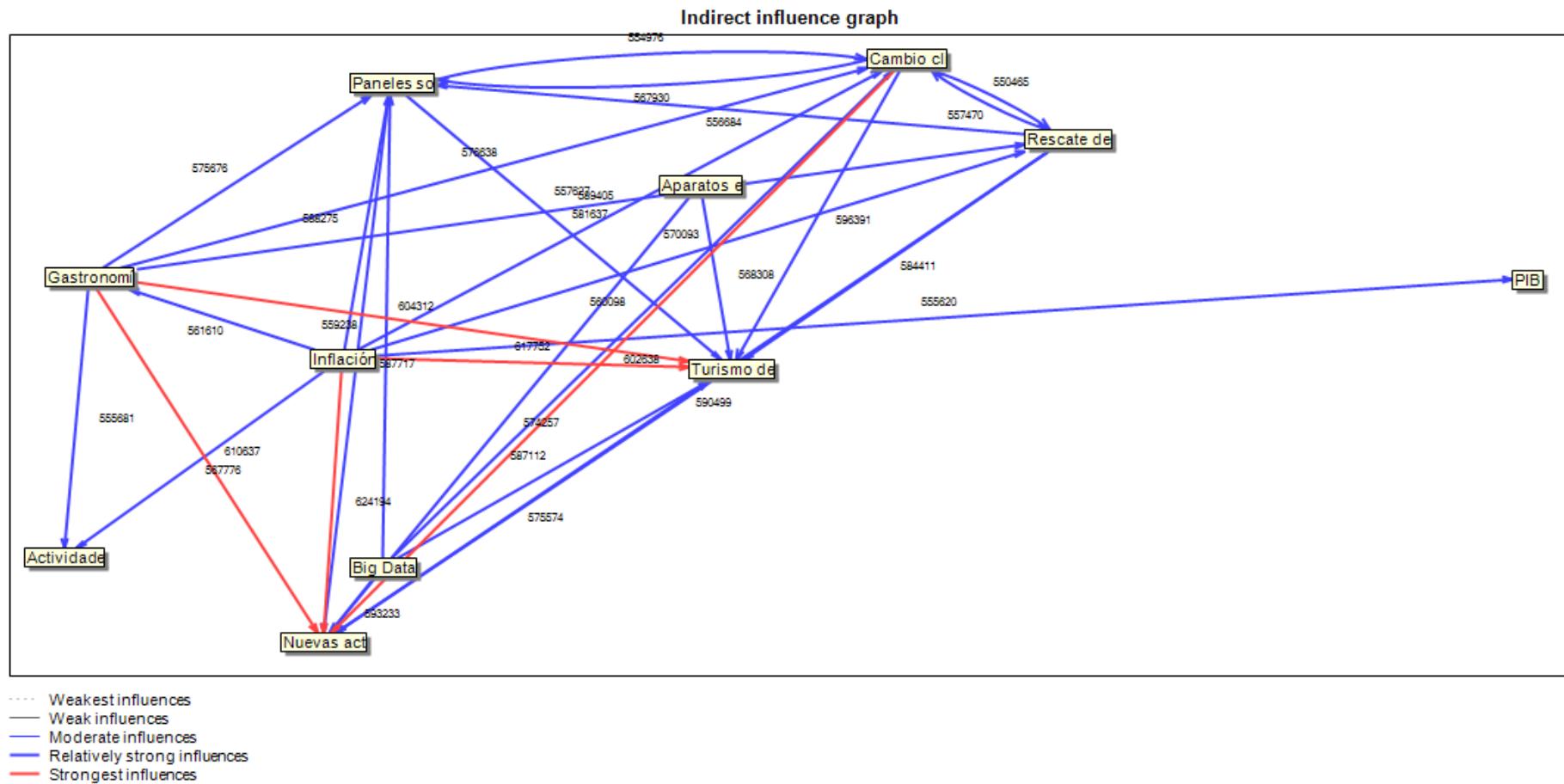


Gráfico 4. Gráfico de influencias indirectas.

7.1.2. Análisis de las variables indirectas

Son Variables muy importantes ya que a futuro van a generar un cambio en el sistema.

7.1.2.1 Zona de poder de la variable indirecta

En este cuadrante encontramos las variables de entrada, podemos observar en el plano anterior que se compone de 9 tendencias, son variables muy influyentes y poco dependientes. Son las que determinan los movimientos del sistema por su gran influencia y poca dependencia de las demás. Son reconocidas como variables independientes o condicionantes.

Las variables obtenidas para este cuadrante son las siguientes:

- Aumento de visitantes extranjeros
- Afluencias turísticas
- Agricultura regenerativa
- Políticas de calidad
- Políticas de sostenibilidad
- Políticas de turismo
- Generación de empleo por el sector turismo
- Turismo de naturaleza como tendencia mundial
- Destinos turísticos más visitados

7.1.2.2 Zona de conflicto de las variables indirectas

Podemos observar las variables de enlace, en este caso como resultado se tienen 12 tendencias, que son altamente influyentes, son variables muy importantes para el sistema porque logran generar cambios sobre él.

Variables obtenidas:

- Cambio climático derivado del turismo
- Actividades gastronómicas
- Rescate de la cultura y las tradiciones

- Inflación turística
- Aparatos electrónicos en el nuevo turismo
- Big Data en el sector turismo
- Estacionalidad turística
- Como se desarrolló el turismo después de la pandemia
- PIB derivado del turismo
- Turismo de inmersión
- Nuevas actividades turísticas
- Actividades agroturísticas y desarrollo rural

7.1.2.3 Zona de autonomía de las variables indirectas

Son aquellas variables excluidas poco influyentes y dependientes, lo que quiere decir que son autónomas, por su poca articulación con el resto de las variables del sistema, como resultado en el plano cartesiano para este estudio se tienen 4 tendencias.

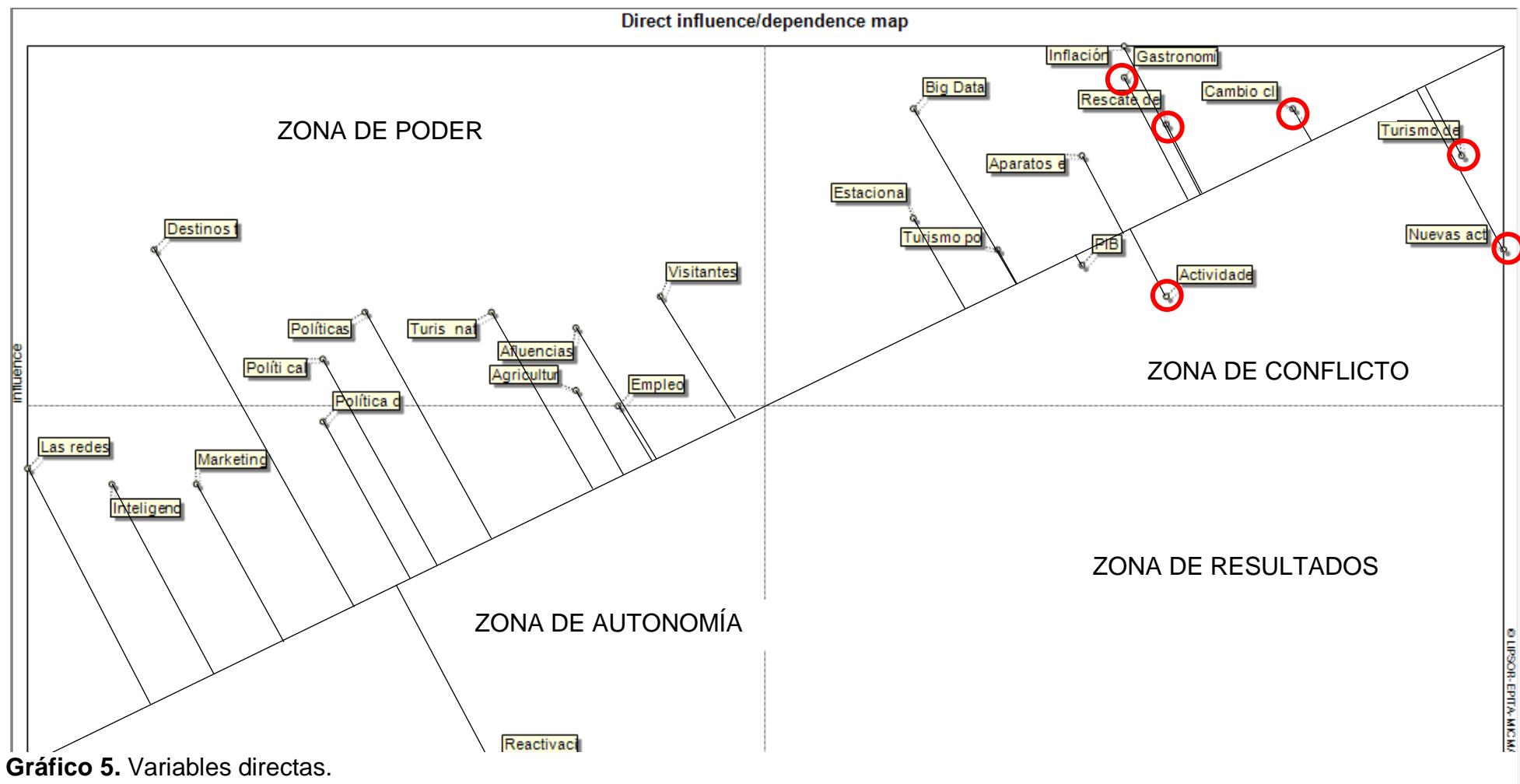
Variables obtenidas en el cuadrante:

- Las redes sociales como asesoras de viajes
- Marketing digital turístico
- Inteligencia artificial en el turismo
- Reactivación del turismo

7.1.2.4. Zona de resultados de las variables indirectas

son variables que pueden funcionar como indicadores del comportamiento del sistema por su alta dependencia de las demás, acompañada de poca influencia. Por lo general, estas variables son resultado de efectos de variables que se encuentran en la zona de conflicto o poder. Para este caso no se cuenta con tendencias en el cuadrante.

7.2. Mapa de variables directas



7.2.1. Gráfico de influencias directas

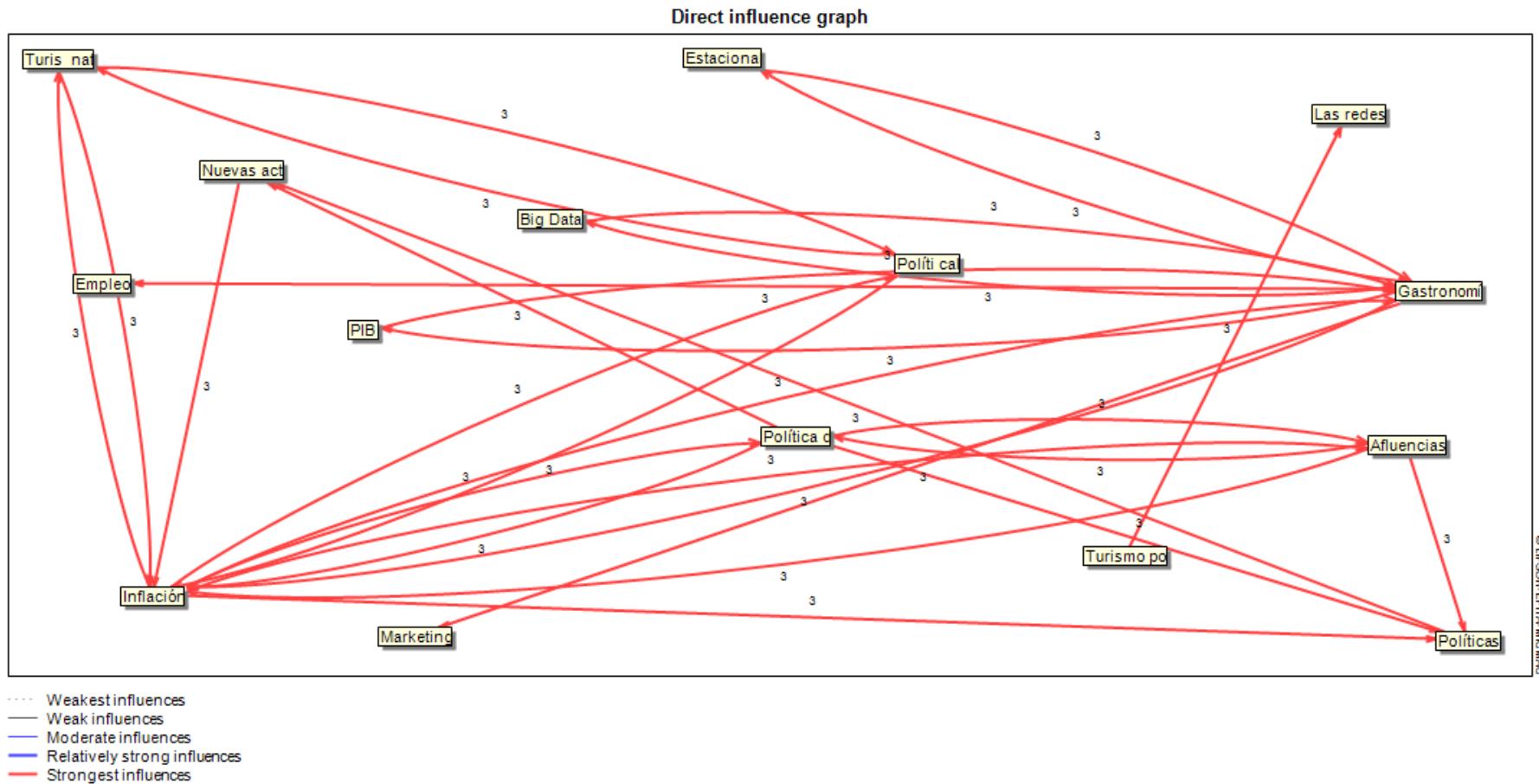


Gráfico 5: Grafico de influencia indirecta.

7.3. Análisis de las variables directas

7.3.1 Zona de poder de variables directas

Cualquier transformación en éstas tendrá repercusiones en todo el sistema. Al ser las que efectúan mayores efectos sobre las demás conviene tener en cuenta si se dispone de instrumentos para actuar sobre ellas, pues constituyen un campo de acción clave. Si, por el contrario, son variables sobre las que no se tiene control, se debe estudiar su evolución y prever sus cambios futuros para reducir los efectos negativos o aprovechar las oportunidades que presente. Para este caso encontramos 9 variables en el cuadrante.

Las variables obtenidas para este cuadrante son las siguientes:

- Aumento de visitantes extranjeros
- Afluencias turísticas
- Agricultura regenerativa
- Políticas de calidad
- Políticas de sostenibilidad
- Políticas de turismo
- Generación de empleo por el sector turismo
- Turismo de naturaleza como tendencia mundial
- Destinos turísticos más visitados

7.3.2 Zona de conflicto de variables directas

Son a la vez muy motrices y dependientes. Esto significa que sus cambios producen fuertes impactos pero que a la vez son muy receptivas a los cambios en las otras variables. Es evidente, entonces, su importancia estratégica, alrededor de ellas se desarrollan los conflictos surgidos entre todas. Como resultado se obtuvieron 12 tendencias.

Variables obtenidas:

- Cambio climático derivado del turismo
- Actividades gastronómicas
- Rescate de la cultura y las tradiciones
- Inflación turística
- Aparatos electrónicos en el nuevo turismo
- Big Data en el sector turismo
- Estacionalidad turística
- Como se desarrolló el turismo después de la pandemia
- PIB derivado del turismo
- Turismo de inmersión
- Nuevas actividades turísticas
- Actividades agroturísticas y desarrollo rural

7.3.2.3 Zona de autonomía de variables directas

Sus efectos, tanto recibidos como impulsados son poco relevantes para la evolución del sistema. Obteniendo así en el grafico 4 variables autónomas.

- Las redes sociales como asesoras de viajes
- Marketing digital turístico
- Inteligencia artificial en el turismo
- Reactivación del turismo

7.3.2.4 Zona de resultados de variables directas

Dependen fuertemente de las variables motrices, y, por el contrario, sus efectos ejercidos sobre las otras variables son mínimos. En este grupo de variables se manifiesta el resultado de la estructura y del funcionamiento del sistema. Para este caso no se obtuvo ninguna variante en el cuadrante de resultados.

En conclusión, las 6 variables obtenidas en los gráficos directos e indirectos, con las cuales se va a trabajar en el proyecto y que fueron obtenidas del cuadrante de conflicto son las siguientes:

- Inmersión turística en la cultura
- Nuevas actividades turísticas
- Cambio climático derivado del turismo
- Rescate de la cultura y las tradiciones
- Actividades gastronómicas
- Actividades agroturísticas y desarrollo rural

8. ACTORES

En la siguiente tabla se caracterizan los grupos de interés involucrados o interesados en el proyecto, que tienen una participación potencial en las acciones de este plan estratégico. Cada uno de estos actores aporta sus recursos, intereses, necesidades y objetivos a la ecuación, generando una red compleja de interacciones que moldean la forma en que las personas exploran, experimentan y disfrutan de nuevos entornos. Se establecieron 26 actores para este caso.

Tabla 4. Actores.

Actor	Descripción	Objetivos
Corposanagustín	Es una corporación de empresarios profesionales, que ofrecen experiencias de turismo responsable y sostenible. Esta corporación está conformada por 7 hoteles los cuales son: Hotel Alto de los Andaquies, Hotel San Agustín Internacional, Casa Tarzán, Hotel Huaka-Yo, Estorake Hotel Campestre, El Triunfo Hotel Campestre y Monasterio	<ul style="list-style-type: none"> • Promover el desarrollo turístico en la región. • Posicionar al municipio de San Agustín como un destino turístico a nivel nacional e internacional.

	<p>San Agustín. Además, la conforman también dos agencias de viajes Disfruta San Agustín e Iván Tours Colombia.</p>	
Agencias de Viajes Operadoras	<p>Son las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar y promover planes turísticos y brindar un alto nivel de servicios. • Brindar servicios con eficiencia, rapidez y responsabilidad, dando toda la orientación.
Agencias de Viajes y Turismo	<p>Son las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar, promover y vender planes turísticos. • Gestionar todos los requisitos de viaje de las empresas proporcionando facilidad y comodidad a los clientes.
Transporte Tres Perlas	<p>Servicio de transporte turístico, personalizado y especializado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los recorridos turísticos en el municipio de San Agustín y en sus alrededores de manera responsable.

		<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a la realización de recorridos turísticos con empresas legales.
Turistas culturales	Los turistas culturales emprenden viajes para realizar diferentes actividades culturales que ofrece un determinado lugar.	<ul style="list-style-type: none"> • Aprender la cultura del lugar, conociendo su historia y sus principales costumbres. • Interactuar con las comunidades locales.
Turistas aventureros	Son aquellos turistas que aman la adrenalina y las emociones extremas	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar diferentes actividades que impliquen un contacto directo con la naturaleza • Explorar y realizar deportes extremos.
Turista arqueológico	El interés de este turista está en visitar yacimientos, museos, monumentos, patrimonios arquitectónicos, ruinas y asentamientos arqueológicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Contemplar y estudiar los elementos arqueológicos de un sitio turístico. • Conocer la riqueza arqueológica del lugar.
Turista ecológico	Es el turista que visita sitios naturales y desea pasar tiempo al aire libre.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar actividades en áreas naturales mientras preserva el medio ambiente. • Reconnectar con los entornos naturales.

Turista mochilero	Son personas jóvenes y solitarios, aunque también pueden viajar en grupos de diferentes tamaños.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer diferentes entornos y culturas gastando poco dinero. • Conectar con las comunidades locales.
Turista nacional	Personas que visitan diferentes lugares dentro de su propio país.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer diferentes espacios dentro del área nacional. • Aprender sobre la historia, la geografía y las tradiciones locales.
Turista local	Son aquellas personas que visitan diferentes sitios dentro de su municipio, pueblo. Etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer lugares dentro de su propio territorio. • Escapar de su rutina diaria.
Excursionista	Personas que se desplazan menos de 24 horas desde su lugar de residencia a un lugar diferente.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer entornos diferentes. • Explorar áreas naturales.
Policía de turismo	La Policía de Turismo busca adelantar labores de vigilancia y control de los atractivos turísticos que, a juicio del Ministerio de Desarrollo Económico y de la Policía Nacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer seguridad, protección y salvaguarda a la integridad física y los bienes del turista, visitante o residente que visitan nuestro país, y a las instituciones e instalaciones turísticas.

		<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar a nivel nacional el cumplimiento de las funciones asignadas a la policía de turismo
Comunidad local	Una comunidad local es un grupo pequeño de personas, que comparte un lugar de residencia y un conjunto de instituciones basadas en este hecho.	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr el desarrollo comunitario, usando con inteligencias los recursos disponibles, para garantizar una mejor calidad de vida. • Fortalecer la identidad local y el reconocimiento externo.
Zuluma	Es una asociación artesanal del municipio de San Agustín, donde hay artesanos que trabajan con talla de piedra, alfarería, tejeduría en fibra de plátano, bisutería y manualidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear objetos que le permiten a las demás personas conocer y aprender sobre la cultura local. • Generar ingresos económicos y empleo.
Restaurantes pequeños y medianos	Son restaurantes que por lo general cuentan con 10 o 15 empleados que pueden tener diferentes puestos de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer una buena experiencia a los clientes. • Brindar platos locales y nacionales a los visitantes.
Procolombia	Entidad encargada de promover el Turismo, la	<ul style="list-style-type: none"> • Promover a Colombia como destino turístico

	<p>Inversión Extranjera en Colombia, las exportaciones no minero energéticas y la imagen del país.</p>	<p>vacacional y de reuniones para que viajeros internacionales visiten Colombia y organicen eventos internacionales en el país.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contribuir al posicionamiento de la marca país y a la divulgación de la riqueza y los valores nacionales.
Secretaría Municipal de Cultura y Turismo	<p>La Secretaría de Cultura está encargada de fijar la política cultural y establecer las estrategias que hagan transversalidad y coherencia con las políticas nacionales y departamentales articulando los sectores socioeconómicos del país.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promover el desarrollo cultural que involucre todas las manifestaciones culturales y artísticas que hacen parte de nuestra identidad local y regional. • Incentivar el desarrollo turístico del municipio propendiendo por la calidad en la prestación de servicios.
Secretaría Departamental de Turismo	<p>La secretaria Departamental de Turismo es la encargada de</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promover la investigación, el reconocimiento,

	<p>fomentar el desarrollo turístico departamental mejorando la capacidad competitiva del sector, a través de la consolidación de la oferta y la demanda de nuestros productos turísticos.</p>	<p>valoración, apropiación, difusión y aprovechamiento turístico del patrimonio natural y cultural tangible e intangible del Departamento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar el desarrollo turístico del departamento, en cumplimiento de los principios generales de la Ley de Turismo, asistir a los municipios en la materia y apoyar la creación de infraestructura básica que impulse el sector.
Colegios Amigos del Turismo	<p>El programa colegios Amigos del Turismo es una iniciativa del Ministerio de Comercio Industria y Turismo a través del Viceministerio de Turismo, que busca fomentar el turismo desde nuestras juventudes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recuperar y conservar la cultura y el patrimonio a través del turismo • Sensibilizar sobre la conservación de los ecosistemas y recursos naturales y culturales de los destinos

Ministerio de Turismo	El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia es un ministerio de la República de Colombia encargado de apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las diferentes regiones.	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la política turística. • Ejecutar los planes y programas derivados de esta con las entidades competentes de los sectores público y privado.
ICANH	El Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH) realiza y promueve la investigación y la divulgación de conocimientos sobre la diversidad étnica y cultural, con comunidades y grupos involucrados desde una perspectiva temporal amplia. Es un órgano asesor de la gestión y la política pública.	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la gestión del patrimonio arqueológico como determinante en el ordenamiento territorial. • Establecer requisitos para las intervenciones de investigación arqueológica y aprobar las solicitudes que se presenten para dicho fin.
Gobierno local	Es un tipo de administración territorial, que tiene como elemento fundamental un territorio determinado.	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el sector Cultura, Deporte y Turismo. • Diversificar la economía local.

Guías de turismo formales	Son personas que han obtenido una formación turística para la realización de guías y acompañamiento a los turistas en sus visitas a diferentes lugares.	<ul style="list-style-type: none"> • Conducir, orientar, instruir y asistir al turista durante sus viajes. • Fomentar la comprensión intercultural y el respeto mutuo.
Traductores	Personas profesionales en lenguas que permite la comunicación entre dos o más personas que hablen distintos idiomas.	<ul style="list-style-type: none"> • Traducir información escrita o expresada por otra persona. • Interactuar con turistas de diferentes partes del país o del mundo
ANATO	Es una entidad sin ánimo de lucro y de carácter gremial que representa, defiende y promociona los intereses generales del turismo y de las Agencias de Viajes en Colombia.	<ul style="list-style-type: none"> • Propender por la profesionalización de los Agentes de Viajes, fomenta una relación justa con los proveedores. • Facilitar la implementación de tecnologías para el desarrollo del sector, mantiene un buen ambiente de negocios para incrementar la confianza de los consumidores ante las Agencias de Viajes, apoyados en su

		representación regional.
--	--	--------------------------

Elaboración: Propia.

9. CONSTRUCCIÓN DE HIPOTESIS

La construcción de hipótesis es un paso fundamental en el proceso de investigación que nos permite formular predicciones tentativas sobre relaciones entre variables y fenómenos. A continuación, se pueden apreciar las diferentes hipótesis planteadas para las 6 variables de futuro.

Tabla 5. Hipótesis.

Variables de futuro	Hipótesis
1. Inmersión turística en la cultura	Se crearon un conjunto de actividades y acciones que han logrado sumergir al visitante en actividades diarias de las personas de la comunidad, adquirir nuevas experiencias y también han permitido a Manu Viajeros mostrar su cultura y ayudar a la comunidad local, mediante clases de artesanías como el uso de mostacilla para la realización de pulseras o collares típicos de la región, la tejeduría, tallaje de piedra, degustación de una taza de café y explicación de su proceso, talleres de danzas típicas, participación en la elaboración de pan, historia del lugar, charlas sobre el pueblo escultor, mesa redonda sobre la percepción e interpretación de las esculturas, todo

	esto impartido por personas locales con una larga trayectoria en cada uno de los oficios.
3. Nuevas actividades turísticas	Se generó una mayor acogida y preferencia por parte de los visitantes, esto debido a las nuevas actividades que fueron incluidas, actividades divertidas y de mucho aprendizaje, como talleres sobre buenos hábitos para la salud, meditación con técnicas de aromaterapia, acampadas cada luna llena con show de comedia y encuentros de música de cuerda, para personas mayores. Se contrató un administrador para el correcto desarrollo de las actividades, así mismo se lleva a cabo publicidad y marketing
4. Cambio climático derivado del turismo	Se implementaron prácticas sostenibles que contribuyeron al cuidado del medio ambiente y mitigaron los impactos climáticos generados durante los servicios hoteleros que se prestan en el alojamiento rural. Algunas actividades fueron: La Instalación sistemas de iluminación LED eficientes en términos energéticos, la Utilización de sensores de movimiento para controlar la iluminación en las habitaciones y áreas comunes, el aprovechamiento de las

	aguas lluvias para realizar actividades complementarias del alojamiento como regar el jardín, el abastecimiento de agua filtrada, para evitar el uso de botellas plásticas, la elaboración de recordatorios para los huéspedes y la implementación de zonas de alquiler de bicicletas que motivan a los visitantes a dejar su auto guardado.
5. Actividades agroturísticas y desarrollo rural	Desde Manu Viajeros se ha fomentado y fortalecido el desarrollo rural por medio del empleo y las experiencias entretenidas para los visitantes generando un aprendizaje sobre el diario vivir de los campesinos. Se pueden aprovechar las temporadas de cosecha de frutas nativas y orgánicas como la guayabas, guamas, naranjas, mandarinas, caímos, nísperos entre otras, para realizar recorridos en donde estas se degusten. A su vez participarían en la siembra de productos alimenticios como cebolla, tomate, acelga, zanahorias y plantas aromáticas. También pueden interactuar en la siembra de cereales como el maíz, de donde se obtienen múltiples manjares, como los envueltos que son de origen ancestral y que requieren de un proceso diferente para los visitantes.

6. Actividades gastronómicas	<p>Se proporcionan experiencias a los turistas en diferentes actividades gastronómicas, con productos más saludables y propios del lugar, también ayudando al establecimiento en la reducción de impactos medioambientales y económicos. Por medio de la creación de huertas dentro del establecimiento se puede brindar la posibilidad a los huéspedes de recoger sus propios productos alimenticios, para después pasar a la cocina, donde podrán ver in situ la preparación de estos o hacer parte de su realización con un menú propio, que puede ser vegetariano o vegano. También podrían hacer parte de la preparación de dulces, como el de guayaba, cidra y mermeladas, las cuales complementarían el menú. Adicionalmente pueden hacer parte de la elaboración de panes o tortas con harinas tradicionales como las de maíz, bore, arracacha o chachafruto, partiendo desde la recolección de esta hasta su cocción.</p>
7. Rescate de las culturas y tradiciones	<p>La implementación de diferentes actividades permitió revivir la cultura y las tradiciones, con una enseñanza para los pequeños sobre su identidad y</p>

	<p>la importancia de preservarse de generación en generación, entre las acciones que fueron llevadas a cabo se encuentra la venta de comidas típicas de la región, donde las personas tendrán la oportunidad a la hora de ser servida de conocer la historia de ese alimento, también, noche de bailes tradicionales, encuentros de música andina, clases de instrumentos típicos y tertulias de mitos y leyendas para niños.</p>
--	---

Elaboración: Propia.

10. JUEGO DE ACTORES

Para el análisis de los actores se utilizó el programa Mactor, donde se realizó un estudio para cada uno de los cuadrantes del plano cartesiano. En la aplicación de este instrumento hicieron parte 5 expertos, dueño del alojamiento, Manuel Hoyos, guía de turismo, Yeraldin Urbano, gerentes de agencias de viajes, Ximena López y Alexandra Muñoz y empresario del ámbito turístico, Alirio Ibarra.

En la siguiente grafica encontramos el plano de influencias y dependencias entre actores y su respectiva explicación:

10.1. Plano de influencias y dependencias entre actores

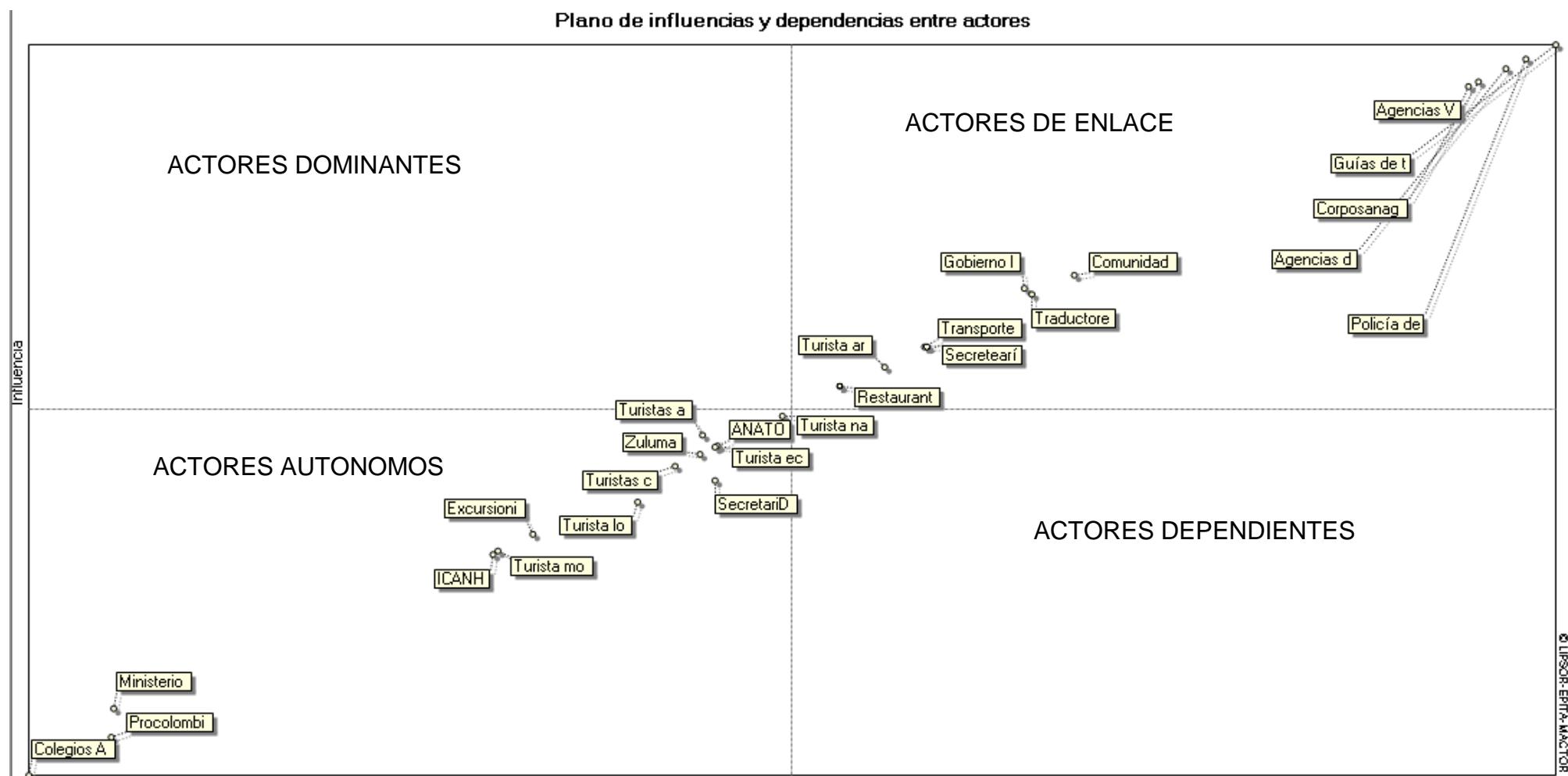


Gráfico 6. Plano de influencias y dependencias entre actores.

10.1.1. Actores dominantes

Son actores con fuertes influencias y escasa dependencia. En este caso la mayor parte de los actores dependen de estas variables. Son elementos muy cruciales porque pueden actuar sobre el sistema dependiendo del control como factor clave de inercia o movimiento. Para este caso no se obtuvo ninguna variable en el cuadrante. (Figura 7).

10.1.2. Actores de enlace

Son actores influyentes y dependientes al mismo tiempo (sufren y ejercen). Se convierten en factores de estabilidad o inestabilidad, ya que, cualquier acción sobre ellas tiene consecuencias sobre las otras variables, en el caso que se cumplan ciertas condiciones sobre otras variables influyentes. En este cuadrante se obtuvo 12 actores, mencionadas a continuación:

- Agencia de viajes y turismo
- Guías de turismo
- Corposanagustín
- Agencias de viajes operadoras
- Policía de turismo
- Comunidad local
- Traductores
- Secretaría municipal de cultura y turismo
- Restaurantes pequeños y medianos
- Transporte Tres Perlas
- Gobierno local
- Turista arqueológico

10.1.3 . Autores autónomos

Estos autores mantendrán al margen del sistema, parecen que en gran medida no coinciden con él, ya que, por un lado, no detienen la evolución de este, pero tampoco obtienen ninguna ventaja de él. Para este cuadrante se obtuvo 14 actores autónomos.

- Turista nacional
- ANATO
- Turista ecológico
- Turista aventurero
- Zuluma
- Secretaría Departamental de Turismo
- Turistas culturales
- Turista local
- Excursionista
- Turista Mochilero
- ICANH
- Ministerio de turismo
- Procolombia
- Colegio Amigos de Turismo

10.1.4 Actores dependientes

Son altamente dependientes y sensibles. Su incidencia en el sistema es nula. No se obtuvo ningún actor para este cuadrante.

En la siguiente grafica se pueden observar los actores con una relación de fuerza mayor, intermedia y débil según resultados del programa Mactor.

10.2 Histograma de relaciones de fuerza MMIDI

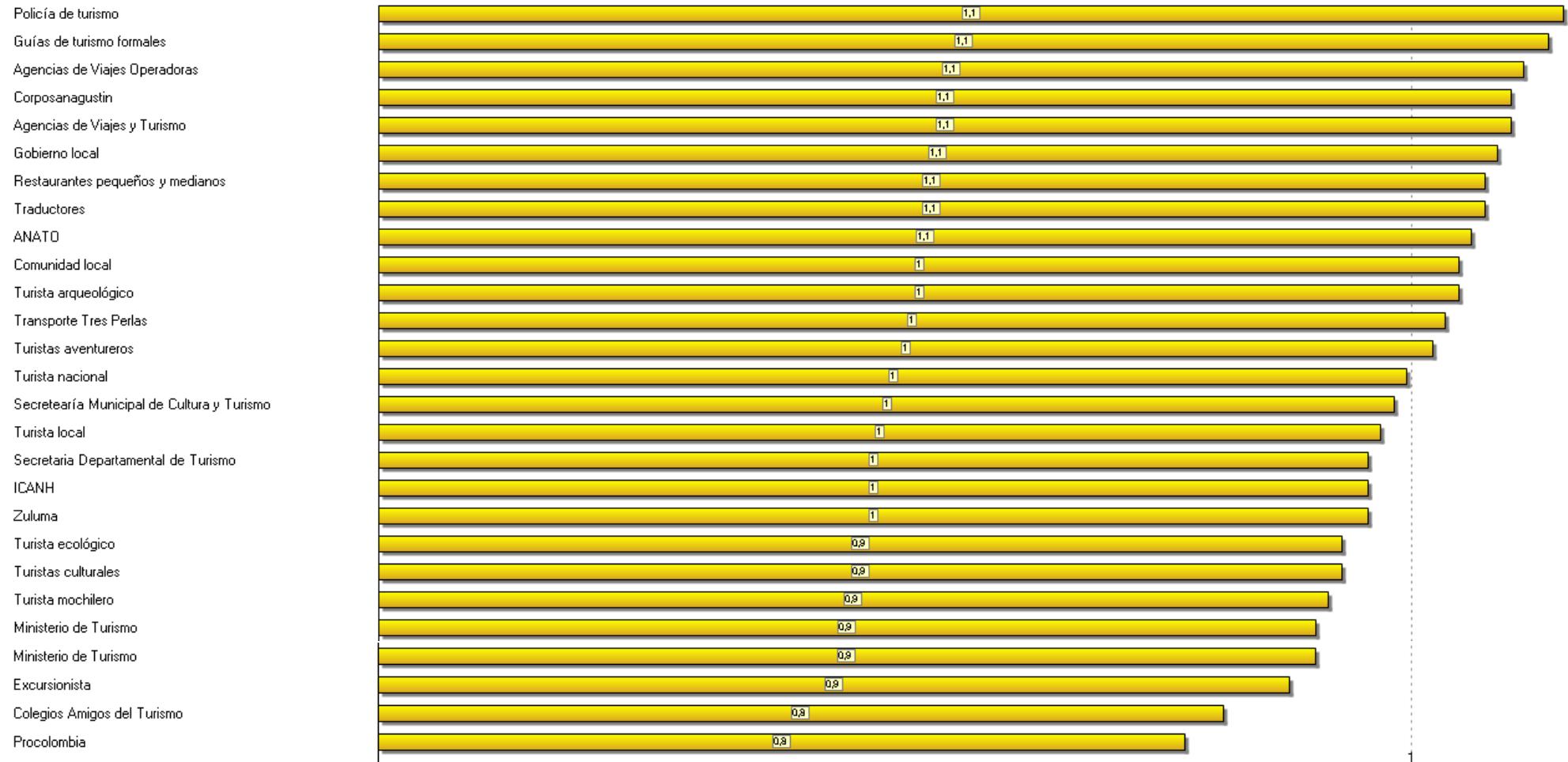


Gráfico 7. Histograma de relaciones de fuerza MMIDI.

La relación de fuerza más favorables para este caso lo presentan las siguientes variables o actores, (figura 8).

- Policía de turismo
- Guías de turismo formales
- Agencias de Viajes Operadoras
- Corposanagustín
- Agencias de Viajes y Turismo
- Gobierno Local
- Restaurantes pequeños y medianos
- Traductores
- ANATO

La relación intermedia la presentan:

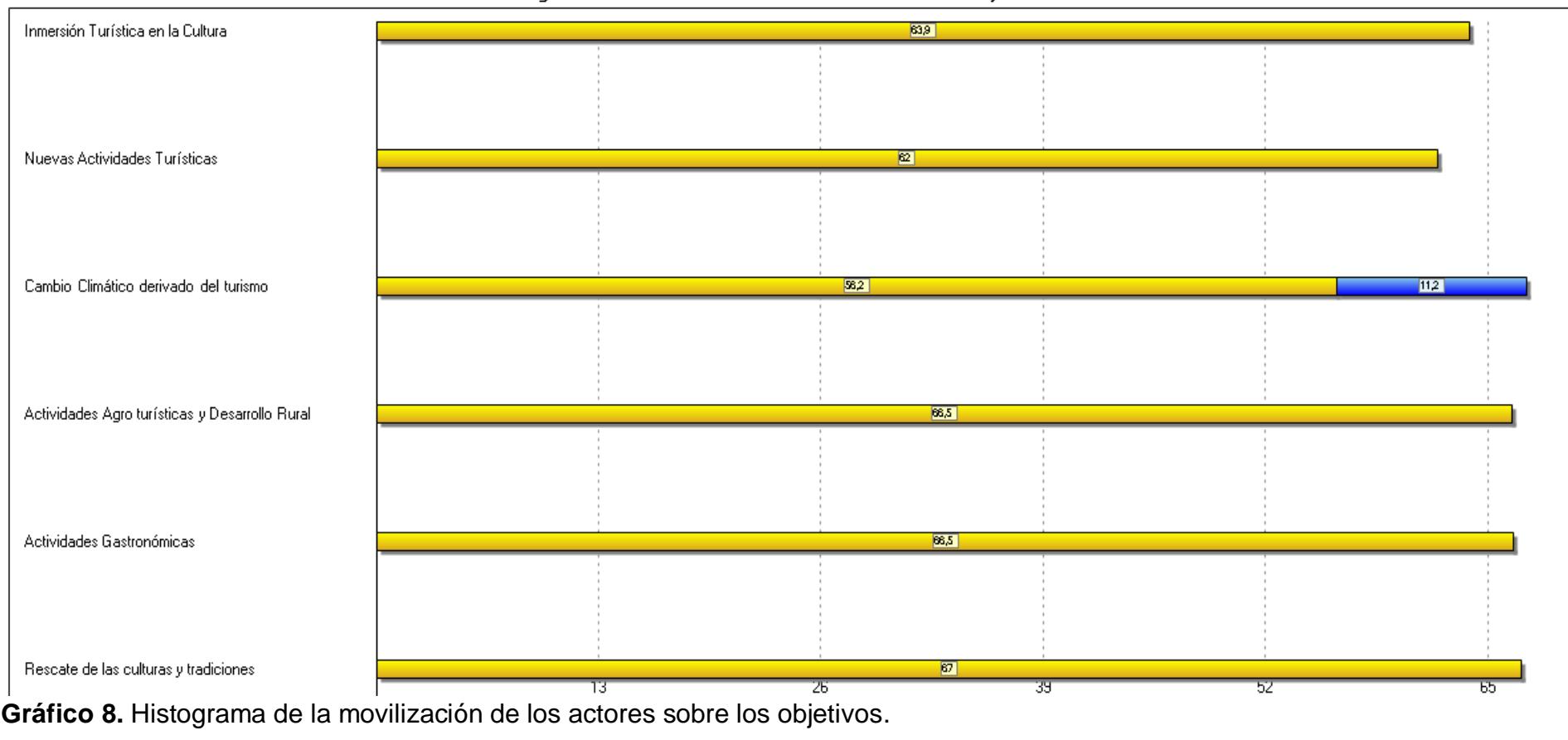
- Comunidad local
- Turista arqueológico
- Transporte Tres Perlas
- Turistas aventureros
- Turista nacional
- Secretaría Municipal de Cultura y Turismo
- Turista local
- Secretaría Departamental de Turismo
- ICANH
- Zuluma

Eslabones más débiles del juego de actores:

- Turista ecológico
- Turista cultural
- Turista mochilero
- Ministerio de Turismo
- Colegio Amigos del Turismo
- Procolombia.

10.3 Histograma de la movilización de los actores sobre los objetivos

En este diagrama encontramos en color amarillo el número de aprobaciones por parte de los actores sobre los objetivos planteados y en color azul, aquellos que están en contra o influyen de una manera negativa, como podemos observar los actores que no están a favor se centran en el objetivo llamado cambio climático derivado por el turismo.



10.4. Balance de posiciones por objetivo valorados y ponderados por las relaciones de fuerza

Las siguientes balanzas representan los resultados obtenidos en el programa Mactor y permite conocer los actores que están a favor y en contra de cada uno de los objetivos elaborados anteriormente.

10.4.1 Cambio climático derivado por el turismo

Un pequeño porcentaje estuvo en contra para la tendencia del cambio climático derivado por el turismo, como se puede observar en la gráfica.

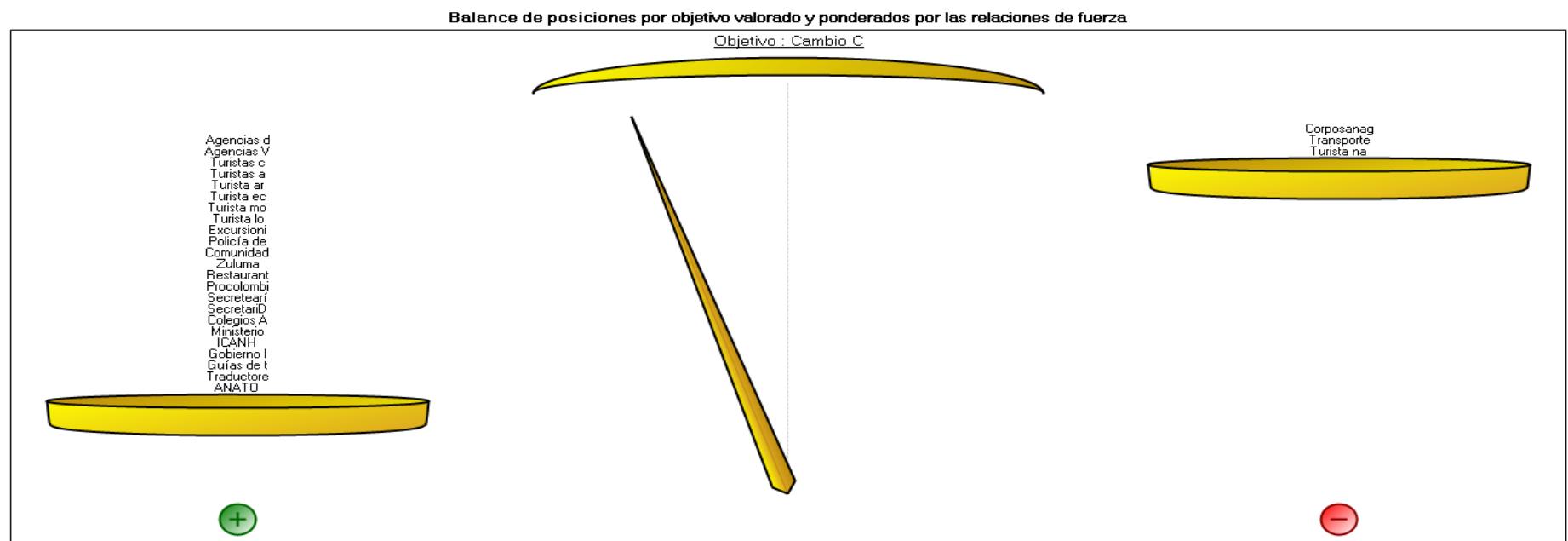


Gráfico 9. Balance de Cambio climático deriva por el turismo.

10.4.2. Inmersión turística en la cultura

Todos los actores están a favor del objetivo establecido para la inmersión turística de la cultura, debido a su búsqueda para la creación de experiencias en los clientes por medio del aprendizaje de su cultura.

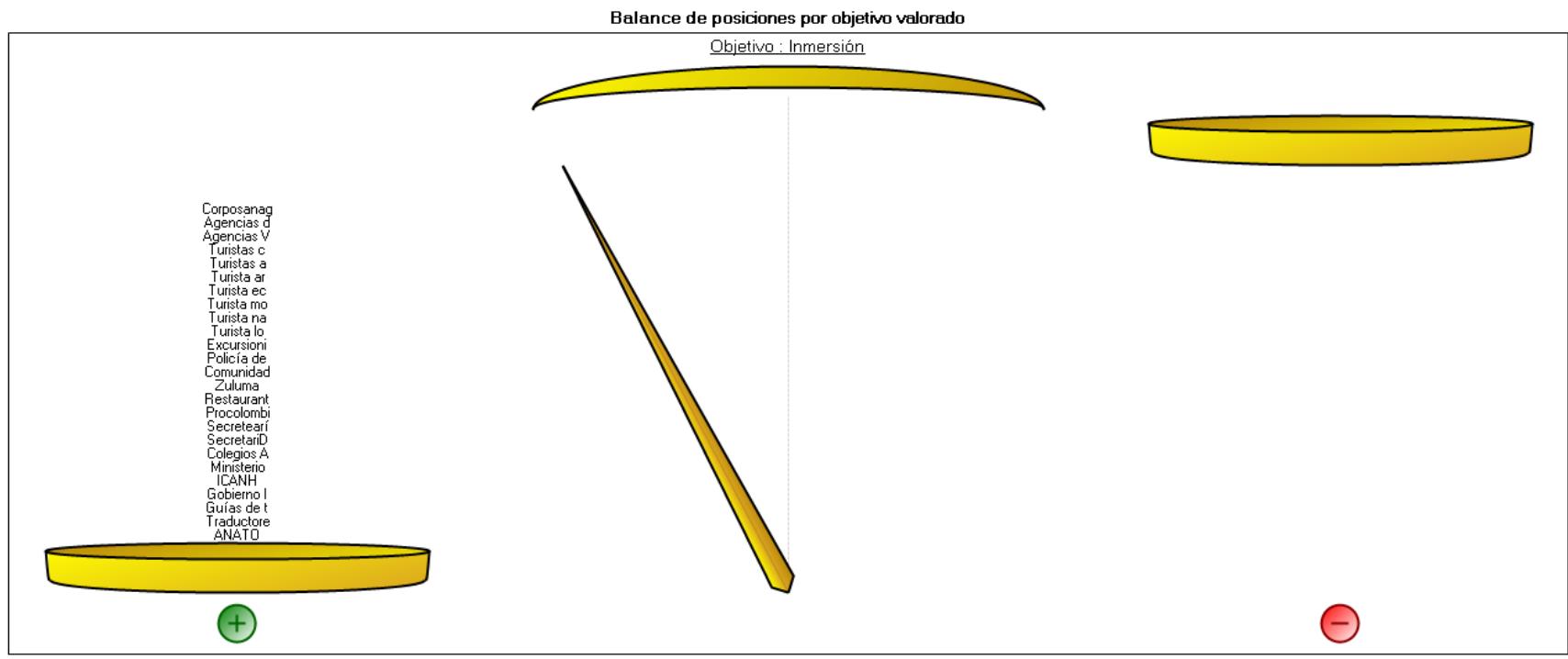


Gráfico 10. Balance de inmersión turística en la cultura.

10.4.3. Nuevas actividades turísticas

Para este caso los actores apoyan el objetivo formulado para el futuro de las actividades turísticas, siendo muy importantes que estas innoven y capten la atención de más turistas.



Gráfico 11. Balance de nuevas Actividades Turísticas.

10.4.4. Actividades Agroturísticas y desarrollo rural

Los 26 actores están a favor del objetivo establecido para la variable actividades Agroturísticas y desarrollo rural, como podemos observar en la siguiente gráfica, obtenida en el programa Mactor.

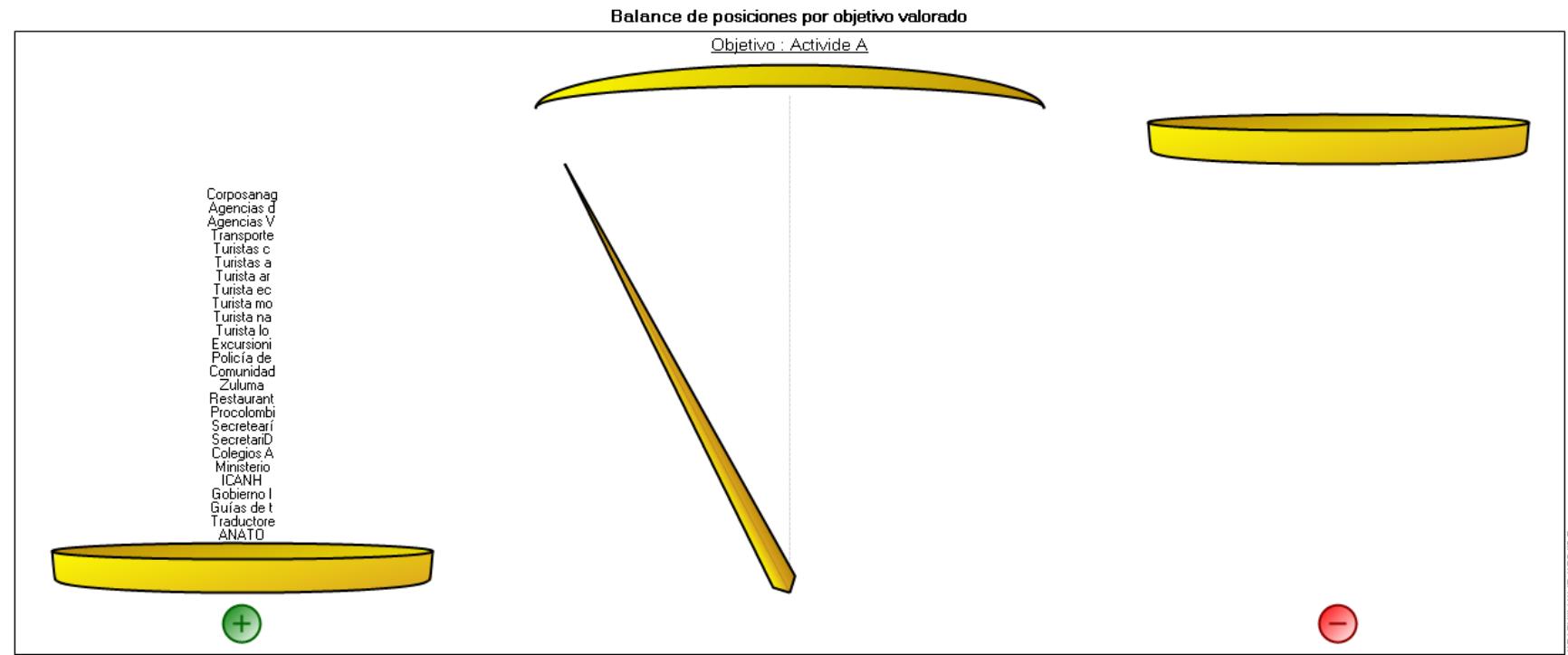


Gráfico 12. Balance de actividades agroturísticas y desarrollo rural.

10.4.5. Actividades gastronómicas

Para el objetivo de esta variable denominada actividades gastronómicas también hay un apoyo completo por parte de los actores.



Gráfico 13. Balance de la variable actividades gastronómicas.

10.4.6. Rescate de la cultura y las tradiciones

Según los resultados obtenidos en el Mactor, para el objetivo formulado en la variable rescate de la cultura y las tradiciones todos están a su favor, debido a que es fundamental que la cultura y las tradiciones se conserven de generación en generación.

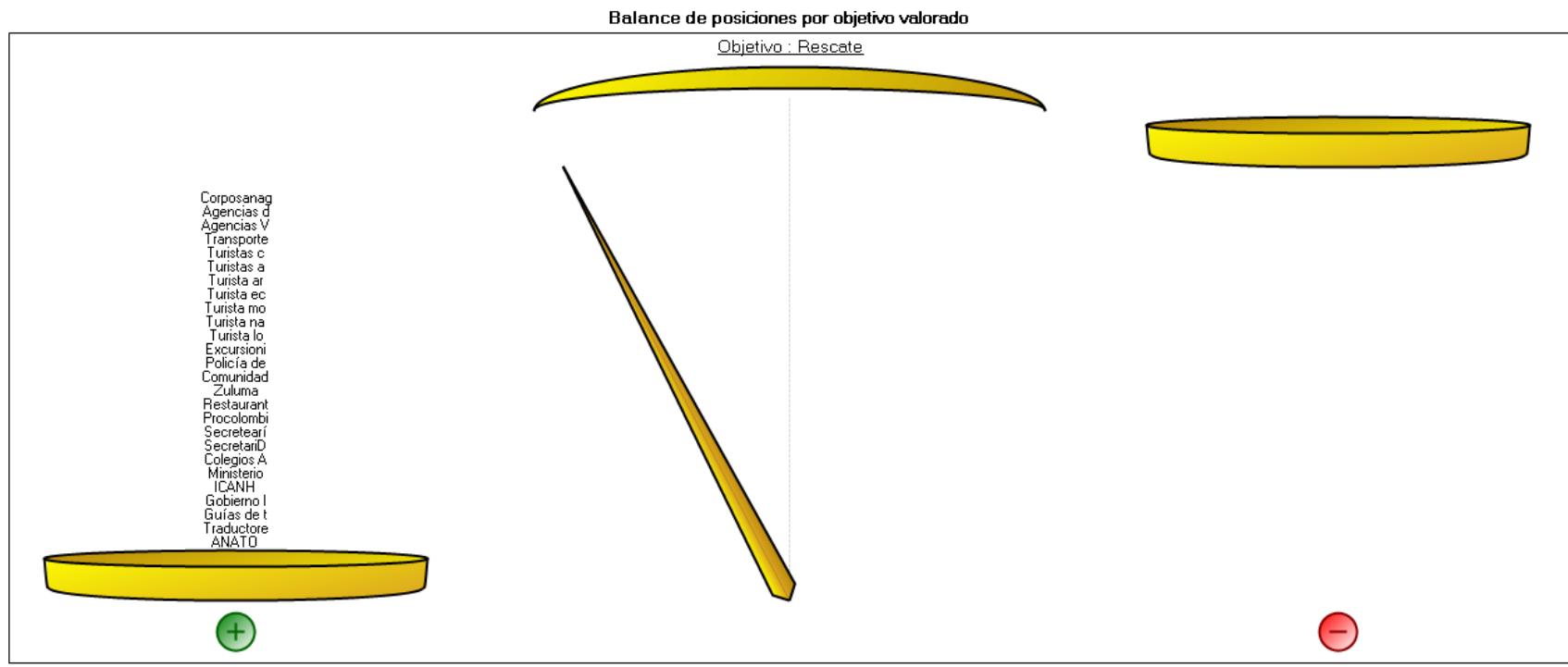


Gráfico 14. Balance de rescate de la cultura y las tradiciones.

10.5. Gráfico de divergencia entre actores de orden 2

En el siguiente gráfico se encuentran los actores de divergencia, los actores más divergentes están representados con una línea roja, en este caso podemos observar el actor denominado Transporte Tres Perlas donde se unen otros actores como la secretaría Municipal de cultura y turismo, Secretaría Departamental de Turismo, Colegio Amigos del Turismo, Turista Ecológico y Policía de Turismo.

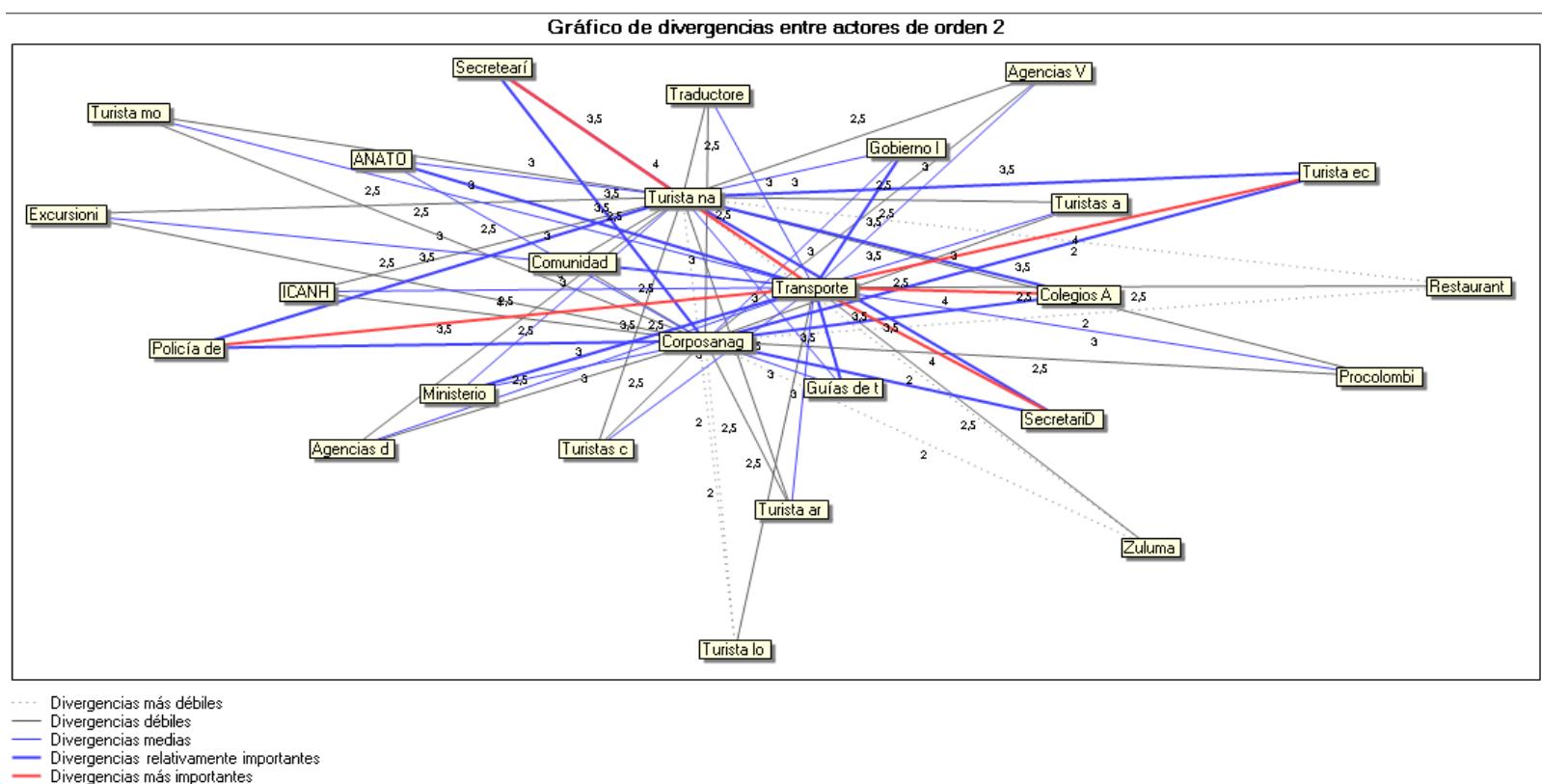


Gráfico 15. Gráfico de divergencias entre actores.

10.6. Gráfico de convergencia entre actores de orden 2

A continuación, se puede observar el gráfico de convergencia, lo que significa que son actores que coinciden en una misma posición, los más convergentes son el Colegio Amigos del Turismo y Turista ecológico

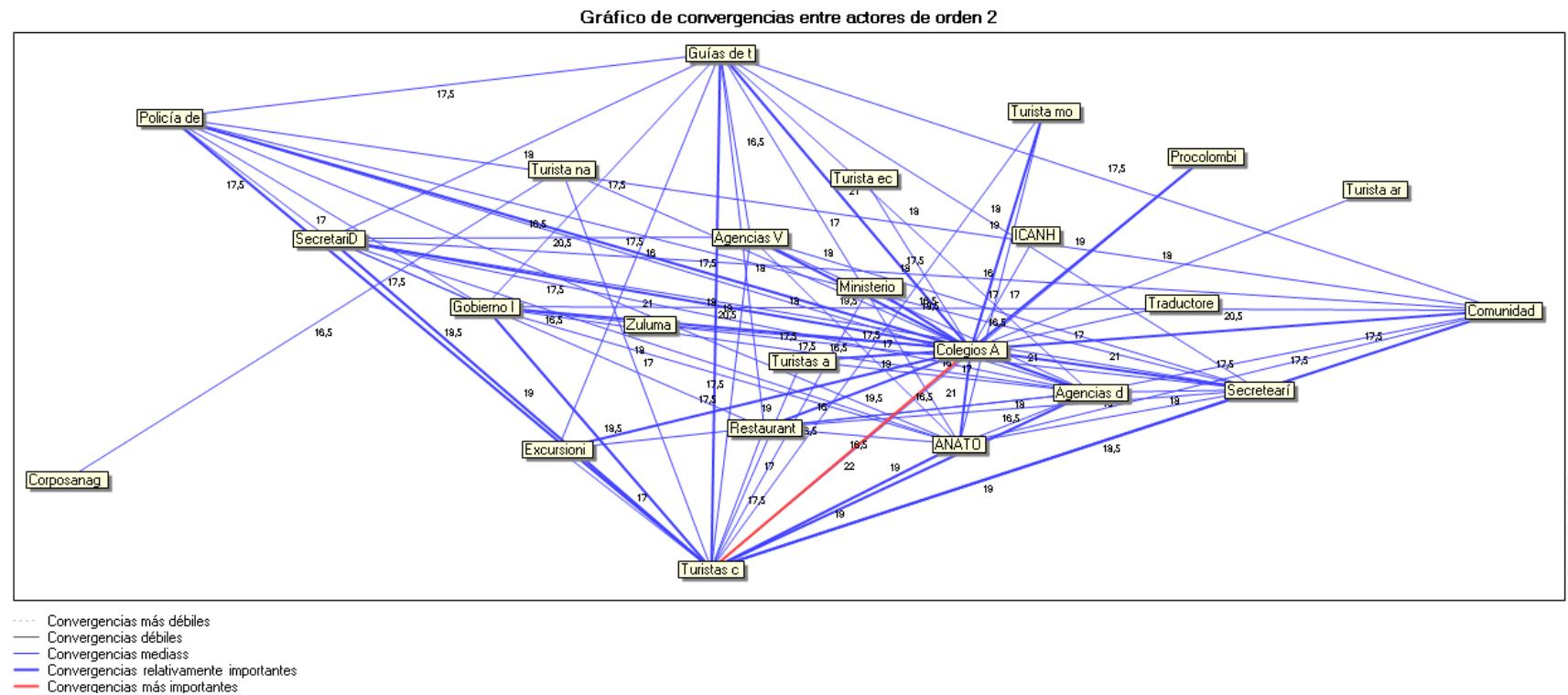


Gráfico 16. Gráfico de convergencias entre actores.

11. ESCENARIOS

A continuación, se encuentran las 6 variables clasificadas en causa, medios y efectos. Con el fin de orientar la construcción de los escenarios, partiendo desde las causas que impulsan a las demás para dar origen a una serie de efectos o consecuencias.

Tabla 6. Variable, causa, medios y efectos.

Variables causa	Nuevas actividades turísticas, inmersión turística en la cultura.
Variables medios	Actividades gastronómicas, actividades agroturísticas y desarrollo rural.
Variables consecuencias	Cambio climático derivado del turismo, rescate de la cultura y las tradiciones

Elaboración: Propia.

En la siguiente tabla se encuentran establecidos diferentes escenarios, optimistas, apuesta, pesimista y tendenciales para las 6 variables obtenidas anteriormente.

Tabla 7: Escenarios.

Objetivos	Escenario apuesta	Escenario optimista	Escenario pesimista	Escenario tendencial
Inmersión turística	Se crearon un conjunto de actividades y acciones	El alojamiento rural ha logrado su propósito de sumergir a las personas	Manu viajeros no ha establecido actividades con visión a la	El alojamiento sumerge al turista en muy pocas actividades propias de su

	<p>que han logrado sumergir al visitante en actividades diarias de personas de la comunidad, adquiriendo nuevas experiencias y permitiendo a Manu Viajeros mostrar su cultura y ayudar a la comunidad local, mediante clases de artesanías como el uso de mostacilla para la realización de pulseras o collares típicos de la región, la tejeduría, tallaje de piedra, degustación de una taza de café y explicación de su</p>	<p>en la cultura de la región, creando experiencias únicas e inolvidables por medio de la realización, organización y gestión de diferentes actividades, como recorridos por los diversos sitios arqueológicos de San Agustín, parque arqueológico, chaquira, Purutal, entre otros, aprendiendo sobre el Pueblo Escultor, o por las calle de las artesanías, para que puedan observar el arte elaborado por las manos de escultores de este municipio, además pueden degustar platos</p>	<p>inmersión turística, se ha centrado en el ofrecimiento de su alojamiento como un lugar únicamente para pasar la noche. A esto se le suma la reducción de turistas, y un aumento en su exigencia lo que conduce a que no elijan el lugar porque no ofrece algo nuevo e innovador.</p>	<p>cultura, esto por medio de acciones como degustación de una taza de café preparado en la finca. A petición de los clientes realización de pan, artesanías o charlas sobre el patrimonio arqueológico. E incluye en algunas ocasiones a la comunidad local, así mismo como la contratación ocasional de trabajadores del sector.</p>
--	--	--	---	--

	<p>proceso, talleres de danzas típicas, participación en la elaboración de pan, historia del lugar, charlas sobre el pueblo escultor, mesa redonda sobre la percepción e interpretación de las esculturas, todo esto impartido por personas locales con una larga trayectoria en cada uno de los oficios.</p>	<p>típicos y participar en shows de música Andina en el establecimiento.</p>		
Nuevas actividades turísticas	<p>Se generó una mayor acogida y preferencia por parte de los visitantes, esto debido a las nuevas</p>	<p>Los turistas nacionales, locales y extranjeros prefieren el alojamiento por encima de otros ubicados también en la</p>	<p>Ha caído notablemente la ocupación en el alojamiento rural debido a que los turistas nacionales e</p>	<p>La acogida y preferencia de los turistas por el alojamiento no ha aumentado en gran número puesto que se</p>

	<p>actividades que fueron incluidas, actividades divertidas y de mucho aprendizaje, como talleres sobre buenos hábitos para la salud, meditación con técnicas de aromaterapia, acampadas cada luna llena con show de comedia y encuentros de música de cuerda, para personas mayores.</p>	<p>zona rural, logrando así aumentar sus ventas, por medio de acciones como clases de yoga con expertos en el tema, fogatas con música en vivo, disfrute de bebidas especiales del bar, con pintura en vivo y exhibición de artesanías del lugar.</p>	<p>internacionales prefieren alojarse en otros establecimientos ubicados en la zona rural, que cuentan con diferentes actividades y experiencias significativas que han logrado atraer a los turistas.</p>	<p>ofrecen las mismas actividades de cabalgata y camping, siendo estas ofertadas en la mayor parte de la región, aun así obtiene fidelización de clientes rutinarios, que siempre buscan las mismas actividades o una escapada rural tranquila.</p>
Cambio climático derivado del turismo	<p>Se implementaron prácticas sostenibles que contribuyeron al cuidado del medio ambiente y mitigaron</p>	<p>La implementación de prácticas sostenibles condujeron al establecimiento a certificarse como un</p>	<p>El alojamiento rural genera un impacto al medio ambiente por medio del mal vertimiento de las</p>	<p>Se implementan algunas prácticas sostenibles que mitigan los impactos climáticos como la reutilización de plásticos</p>

	<p>los impactos climáticos generados durante los servicios hoteleros que se prestan en alojamiento rural. Algunas actividades fueron: La Instalación sistemas de iluminación LED eficientes en términos energéticos, la Utilización de sensores de movimiento para controlar la iluminación en las habitaciones y áreas comunes, el aprovechamiento de las aguas lluvias para realizar actividades</p>	<p>alojamiento verde o amigable con el medio ambiente, la cultura y la sociedad, todo esto por medio de la aplicación de materiales ecológicos en las nuevas construcciones, como la guadua y el bambú, el uso de productos de aseo biodegradables, la recogida selectiva separando adecuadamente los desechos que se producen, la obtención de energía de paneles solares, instalación de avisos como “apague las luces”, “cierre la llave”. Ayuda a la comunidad</p>	<p>aguas negras, que van directo a las aguas limpias sin pasar por un filtro que mitigue el daño , por otro lado los calentadores del agua consumen mucha energía, no hay un proceso de reutilización ni separación de los residuos.</p>	<p>y la adecuación de bombillos ahorradores, también el respeto de la cultura por medio de concientización y el aporte temporal a la economía local con la compra de alimentos entre otros productos. Aun así, algunos electrodomésticos consumen grandes cantidades de energía, no hay un uso limitado del agua, aprovechamiento de aguas lluvias y un sistema de ahorro de energía más efectivo.</p>
--	--	--	--	--

	<p>complementarias del alojamiento como regar el jardín, el abastecimiento de agua filtrada, para evitar el uso de botellas plásticas, la elaboración de recordatorios para los huéspedes con elementos reciclados y la implementación de zonas de alquiler de bicicletas que motiven a los visitantes a dejar su auto guardado.</p>	<p>local con la compra de alimentos y productos sustentables creados en la región.</p>		
Actividades Agroturísticas y desarrollo rural	Desde Manu Viajeros se ha fomentado y fortalecido el desarrollo rural por	Siendo el fuerte del alojamiento las actividades rurales, ha logrado crear una marca	Las actividades Agroturísticas y de desarrollo rural que se llevan a cabo en el	El alojamiento no ofrece actividades agroturísticas propias del lugar, ni aporta

	<p>medio del empleo y las experiencias entretenidas para los visitantes generando un aprendizaje sobre el diario vivir de los campesinos. Se pueden aprovechar las temporadas de cosecha de frutas nativas y orgánicas como la guayabas, guamas, naranjas, mandarinas, caimos, nísperos entre otras, para realizar recorridos en donde estas se degusten. A su vez participarían en la siembra de productos alimenticios</p>	<p>diferenciada frente a los competidores logrando captar un gran número de turistas interesados en la vida rural, como también fortaleciendo y mejorando la calidad de vida de las personas que trabajan en zonas no urbanas, esto a través de actividades como recorridos por los cultivos de café, aprendiendo sobre su siembra y recogida, alimentando a los animales, recogiendo huevos, viviendo de esta manera la experiencia de ser campesino por un día, adicional a esto caminatas y excursiones</p>	<p>alojamiento han tenido un bajo impacto, no han logrado ser significativas o innovadoras, tales como visitas a los cultivos, de los cuales se escuchan comentarios sobre que los senderos están deteriorados, sin una explicación sobre cómo se labra la tierra, huertas en malos estados, con uso de fertilizantes peligrosos, ofrecimiento de alimentos que no son totalmente orgánicos y en muchos casos procesados. Además,</p>	<p>fueramente al desarrollo rural, no obstante, brinda a los turistas sus frutas nativas y orgánicas, cereales cultivados en la finca y la oportunidad de interactuar con algunos campesinos residentes del lugar, donde obtienen un leve conocimiento de sus oficios.</p>
--	--	--	---	--

	<p>como cebolla, tomate, acelga, zanahorias y plantas aromáticas. También pueden interactuar en la siembra de cereales como el maíz, de donde se obtienen múltiples manjares, como los envueltos que son de origen ancestral y que requieren de un proceso diferente para los visitantes.</p>	<p>guiadas, que incluyan observación de animales silvestres como las aves, visita a otras fincas para conocer el proceso de realización de panela y extracción de jugo de caña, incluyendo en las actividades a la comunidad local y fomentando su desarrollo.</p>	<p>no incluye a la comunidad local en las actividades que se realizan, de esta manera no aporta a su economía.</p>	
Actividades gastronómicas	<p>Se proporcionan experiencias a los turistas en diferentes actividades gastronómicas, con productos más</p>	<p>Las actividades gastronómicas desarrolladas e innovadoras dentro del establecimiento han</p>	<p>El huésped o visitante no ha logrado establecer una conexión con las actividades gastronómicas,</p>	<p>Manu Viajeros ofrece servicios de alimentación durante la estadía de los clientes, pero no cuenta con un menú propio, vegano o vegetariano,</p>

	<p>saludables y propios del lugar, también ayudando al establecimiento en la reducción de impactos medioambientales y económicos. Por medio de la creación de huertas dentro del establecimiento se puede brindar la posibilidad a los huéspedes de recoger sus propios productos alimenticios, para después pasar a la cocina, donde podrán ver in situ la preparación de estos o hacer parte de su realización con un</p>	<p>permitido suministrar nuevos aprendizajes y experiencias para los clientes, como juegos divertidos para los niños, donde dibujen lo que van a comer, de esta manera adquieran conocimientos sobre frutas, verduras y legumbres típicos de la región, además ayuden a preparar platos sencillos o decoren su propia pizza, que podrán degustar al aire libre. Por otro lado, para los adultos se ofrecen cenas personalizadas o del menú del alojamiento, si desean pueden preparar su comida en</p>	<p>teniendo estas un nivel de competencia muy alto en todo el municipio. Las personas encuentran los platos ofrecidos muy básicos y escasos, que fácilmente pueden consumir en otros lugares y más económicos, además no son elaborados con productos sanos o de la región. No se incluyen actividades divertidas, donde se pueda participar en la cocina y tampoco han encontrado un espacio agradable para</p>	<p>donde los productos sean totalmente orgánicos o de huertas cultivadas en el establecimiento. También pueden disfrutar de dulce como el de Guayaba y cidra.</p>
--	---	--	--	---

	<p>menú propio, que puede ser vegetariano o vegano. También podrían hacer parte de la preparación de dulces, como el de guayaba, cidra y mermeladas, las cuales complementarían el menú. Adicionalmente pueden hacer parte de la elaboración de panes o tortas con harinas tradicionales como las de maíz, bore, arracacha o chachafruto, partiendo desde la recolección de esta hasta su cocción.</p>	<p>acompañamiento de un chef del municipio, aprender nuevas recetas y ampliar su conocimiento en arte culinario. Por otro lado, las personas pueden hacer parte de las ferias gastronómicas en convenios con personas de la comunidad.</p>	<p>consumir sus alimentos.</p>	
--	--	--	--------------------------------	--

Rescate de las culturas y tradiciones	Aplicar diferentes actividades permitirá revivir la cultura y las tradiciones, con una enseñanza para los pequeños sobre su identidad y la importancia de preservarse de generación en generación, entre las acciones que se llevarán a cabo se encuentra la venta de comidas típicas de la región, donde a la hora de ser servidas las personas tendrán la oportunidad de conocer la historia de ese alimento, también	El apoyo a las comunidades indígenas y la realización de recorridos dentro de sus territorios de una manera muy respetuosa, aprendiendo sobre su lengua y oficios artesanales, con talleres de medicina tradicional, de esta manera se ha logrado conectar a la comunidad nuevamente con su cultura y mostrándola al resto del mundo.	Para este momento las culturas y las tradiciones ya están a punto de desaparecer, debido a las pocas actividades encaminadas a preservarlas, las realización de artesanías tienen el fin netamente económico, produciéndose en cantidades y sin las prácticas tradicionales, las visitas a los sitios arqueológicos han disminuido en gran cantidad y esto debido a la mala prestación de los servicios.	Hasta el momento el alojamiento no ha realizado actividades definidas con el fin de rescatar la cultura y las tradiciones, sin embargo, dentro del alojamiento se puede observar cuadros, y artesanías representativas de la región, así mismo construcciones en guaduas típicas del lugar.
---------------------------------------	---	---	--	---

	noches de bailes tradicionales, encuentros de música andina, clases de instrumentos típicos y tertulias de mitos y leyendas para niños.		
--	---	--	--

Elaboración: propia.

A continuación, se encuentran elaborados 4 escenarios, tomados de la tabla anterior, con el fin de predecir posibles consecuencias y futuros que ocurrirán para el alojamiento en el año 2032.

11.1. Escenarios 1: No todo es color de rosa

Transcurre el año 2032 y Manu Viajeros ha creado un conjunto de actividades y acciones para sumergir al visitante en la vida diaria de las personas locales, con ayuda de comunidades indígenas que han permitido mostrar su cultura al mundo, por medio de sus enseñanzas ancestrales como el uso de mostacilla y prendas a base de tejeduría, oficios muy conocidos y típicos del municipio, además le han dado la oportunidad a los visitantes de conocer su lengua natal, su medicina tradicional a base de ‘plantas y su comida, así mismo un gran número de personas de veredas aledañas han decidido participar en actividades relacionadas al agro, mostrando su día a día por medio de recorridos por los cultivos de café, aprendiendo sobre su siembra y recogida, conociendo el proceso de realización de panela y extracción de jugo de caña, oficios habituales del lugar. Por otro lado, el alojamiento en conjunto con artesanos de San Agustín y en su lucha por mostrar al mundo la herencia de los antepasados en el ámbito del tallaje, han construido un lugar o taller donde las personas pueden realizar su propia figura y llevarla como recuerdo, y bien, esto no es lo único que se ofrece, también disfrutan de clases de danzas en el alojamiento, charlas y visitas al pueblo escultor e historia del lugar, que permite a la persona tener su propia interpretación y percepción de las esculturas; asimismo el establecimiento con estas acciones ha logrado convertirse en un espacio sostenible, respetuoso con la cultura, la sociedad y el medio ambiente, implementando también en su construcción materiales ecológicos como la guadua y el bambú con una mezcla de prácticas antiguas, que demuestran el arte de los ancestros, pero como no todo es color de rosa y aunque todo esto es una maravilla para los visitantes y el bolsillo de la comunidad, ha traído una serie de consecuencias que no pueden pasar desapercibidas, las actividades se hacen en pro del rescate de la cultura y las tradiciones pero en muchos casos no todos los residentes del lugar lo ven de esta

manera y buscan solo lucrarse con ello, creando artesanías en grandes cantidades sin su técnica correcta e impariendo sus conocimientos solo como una visión laboral, a esto se le suma un proceso de aculturación donde jóvenes y niños desean actuar como en otras regiones del país, u otros países, dejando de lado sus verdaderas raíces. Finalmente, el alojamiento rural ha dejado pasar un detalle muy importante, no ofrece un menú típico de la región y sus dulces de Guayaba y Cidra los pueden encontrar en cualquier lugar, existe además una notable amenaza de otros hoteles que puede conducir a la caída de su ocupación, debido a que están creando nuevas actividades o tal vez las misma, pero con algo fundamental, un valor agregado.

11.2. Escenario 2: Ignorar el mal, es convertirse en cómplice de él

Marcha el 2032 y Manu viajeros no ha logrado llevar a cabo todas las estrategias que se establecieron en el 2023, si hablamos de la inmersión turística, en un principio empezó a desarrollar actividades de yoga, música en vivo, bebidas especiales en el bar, exhibición de artesanías, que hicieron que sus ventas crecieran, pero las personas interesadas en el respeto y protección del medio ambiente que habían elegido el lugar por ser rural, empezaron a notar un mal olor debido al mal vertimiento de las aguas negras, el bajón de la energía sin motivo alguno llegando a quedar todo oscuro en medio de los shows. Por otro lado, las actividades del agro que empezaron a realizar se convirtieron en monótonas, sin sentido alguno y malos guías, desde que fueron creados los senderos no se han vuelto a limpiar y adecuar para las personas. Desde el área gastronómica se desarrollaron pocos talleres de cocina, dejando a la comunidad y visitantes en la mitad de su aprendizaje, no se contrató a una persona para la cocina debido a esto cuando alguien deseaba preparar algo en la cocina o ver in situ la preparación de los alimentos no había quien lo guiara. Debido a todo esto las ventas cayeron y su administrador no se ha visto interesado en recuperar lo perdido y mejorar las actividades ofrecidas, partiendo desde la sostenibilidad, “Ignorar el mal, es convertirse en cómplice de él”. Sin embargo, se debe resaltar a las comunidades

indígenas que se vincularon al establecimiento, las cuales impactaron con unos buenos servicios e inolvidables experiencias en su territorio.

11.3. Escenario tendencial: El exceso de rutina es perjudicial para la creatividad

Avanza el año 2032, y en el alojamiento Manu Viajeros el turista no vive una experiencia de inmersión completa debido a que se ve involucrado en muy pocas actividades propias de la cultura campesina, unas de las únicas actividades significativas es despertar y poder degustar de una taza de café preparado en la finca, de igual forma a petición de los clientes se realiza pan, artesanías o charlas sobre el patrimonio arqueológico e incluye en algunas ocasiones a la comunidad local, así mismo como la contratación ocasional de trabajadores del sector. Pese esto, la acogida y preferencia de los turistas por el alojamiento no ha aumentado en gran número puesto que se ofrecen las mismas actividades de cabalgata y camping, siendo estas ofertadas en la mayor parte de la región, se han fidelizado algunos clientes rutinarios, que siempre buscan las mismas actividades o una escapada tranquila al entorno rural. Se han implementado algunas prácticas sostenibles que mitigan los impactos climáticos como la reutilización de plásticos y la adecuación de bombillos ahorradores, también el respeto de la cultura por medio de concientización y el aporte temporal a la economía local con la compra de alimentos entre otros productos. Sin embargo, algunos electrodomésticos consumen grandes cantidades de energía, no hay un uso limitado del agua, ni aprovechamiento de aguas lluvias y mucho menos un sistema de ahorro de energía más efectivo. Actualmente el alojamiento no ofrece actividades Agroturísticas propias del lugar, ni aporta fuertemente al desarrollo rural, no obstante, brinda a los turistas sus frutas nativas y orgánicas, además la oportunidad de interactuar con algunos campesinos residentes del lugar, donde obtienen un leve conocimiento de sus oficios. Manu Viajeros ha venido ofreciendo servicios de alimentación durante la estadía de los clientes, pero no cuenta con un menú propio, vegano o vegetariano, donde los productos sean totalmente orgánicos o de huertas cultivadas en el establecimiento. Aunque se puede disfrutar de dulces como el de Guayaba, cidra y algunas

mermeladas como la de mora, piña y naranja. Hasta el momento el alojamiento no ha realizado actividades definidas con el fin de rescatar la cultura y las tradiciones, sin embargo, dentro del alojamiento se puede observar cuadros, y artesanías representativas de la región, así mismo construcciones en guaduas típicas del lugar que representan las casas campesinas y su arquitectura.

11.4. Escenario apuesta: No hay nada como un sueño para crear el futuro

El Alojamiento Rural Manu Viajeros, ha venido trabajando en una serie de apuestas para su crecimiento y mejora en sus servicios, partiendo desde lo cultural por medio de la inmersión, donde ha creado nuevas actividades y otras que son características del municipio, tales como ponerse vestido y sombrero para disfrutar al ritmo de música y tambores las danzas y música de la región, de paso aprender a tocar un instrumento, de ello han hecho parte los turistas, adultos y los niños de la comunidad, siendo muy importante que desde pequeños conozcan sus tradiciones y las respeten. Por otro lado, las realizaciones de artesanías han pasado de generación en generación siendo un oficio ambiguo de San Agustín, la comunidad ha enseñado a los demás como tejer una blusa o saco, como tallar una piedra hasta convertirla en una pequeña escultura que representa las que hay en los parques arqueológicos, acompañada de esto charlas sobre la historia del lugar y la percepción e interpretación de las formas de las estatuas, así mismo, revivir mitos y leyendas a través de obras de teatro o cuentera. Ahora bien, hablemos de la gastronomía y el agro, siempre es bueno darle gusto al paladar y conocer la tierra que da de comer, y eso es lo que ha ofrecido el establecimiento por medio de recorridos para recoger y estudiar el proceso de siembra de productos alimenticios, como vegetales, frutas nativas, maíz, arracacha, chachafruto, bore, y hasta café, para continuar en la cocina con la preparación in situ de múltiples platos, veganos, vegetarianos, postres, dulces, mermeladas, tortas y pan, muchos de los visitantes hacen parte de la preparación y después degustan de los manjares. Pero lo mencionado anteriormente no es lo único que ha logrado Manu Viajeros, actualmente está certificado como alojamiento verde, con una buena selección de

proveedores que tienen compromiso ambiental, dentro del lugar con prácticas de ahorro de energía, como sistemas de iluminación, sensores de movimiento, paneles solares, el uso del agua lluvia, abastecimiento con agua filtradas para evitar el uso de botellas plásticas y la elaboración de recordatorios con elementos reutilizados, de la misma manera ha fomentado el uso de transportes con menos emisiones como las bicicletas que se encuentran dentro del establecimiento. “No hay nada como un sueño para crear el futuro” y eso fue lo que hizo Manu Viajeros, soñó y trabajó para en la actualidad lograr ofrecer un sin número de acciones encaminadas al respeto cultural, social y ambiental, es más se ha preocupado por la salud de los viajeros, creando talleres sobre buenos hábitos, meditación y una dosis de risa con shows de comedia, a esto se le suma una adecuación de la infraestructura del lugar y senderos con señalizaciones; de esta manera y con todo lo comentado en este texto, se puede observar un alojamiento rural completo, que sigue el camino de la conservación de las tradiciones y el desarrollo.

12. EVALUACIÓN DE ESCENARIOS

El grupo de expertos conformado por 5 personas, el dueño del lugar (Manuel Hoyos), gerentes de agencias de viajes (Alexandra muñoz, Ximena López), empresarios del ámbito turístico (Alirio Ibarra) guía de turismo (Yeraldin Urbano), evaluaron la probabilidad en el programa Smic, de que ocurran las 6 hipótesis propuestas para las variables claves, estas relacionadas a el escenario apuesta.

Tabla 8. Evaluación de escenarios

Titulo largo	Titulo corto	Descripción
Inmersión turística en la cultura.	Inmer Turi	¿Qué tan probable es que el alojamiento desarrolle las actividades de tejeduría, charlas, tallaje y danzas para sumergir al turista en la cultural local a 2032?

Nuevas actividades turísticas.	Nu Ac Turi	¿Qué tan probable es que Manu Viajeros genere una mayor acogida y preferencia para el año 2032, con el desarrollo de nuevas actividades?
Actividades agroturísticas y desarrollo rural.	Cam Climat	¿Qué tan probables es que el alojamiento rural haya fomentado el desarrollo rural y creado experiencias a los visitantes por medio del diario vivir de los campesinos de la región al años 2032?
Rescate de la cultura y las tradiciones.	Act Agrotu	¿Qué tan probable es que Manu Viajeros desarrolle a 2032 acciones encaminadas a la protección y preservación de las tradiciones para que se transmitan de generación en generación?
Actividades gastronómicas.	Act Gastro	¿Qué tan probable es que se ofrezcan productos alimenticios sanos, propios del lugar y se desarrolle una gastronomía de aprendizaje y divertida al 2032?

Cambio climático derivado del turismo.	Resc Cultu	¿Qué tan probables es que el alojamiento rural se haya certificado como alojamiento verde a 2032, por medio de actividades mitigadoras de impactos ambientales incluyendo también lo social, cultural y económico?
--	------------	--

Elaboración: Propia.

A cada experto se le preguntó sobre la probabilidad de realización de las 6 hipótesis planteadas para 2032, en un intervalo de 0 a 1 y se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 9. Esquema de probabilidades y tendencias.

Probabilidad corregida	Tendencia
>90%	Muy fuerte
>80%< 90%	Fuerte
>70%<80%	Moderada
>60%<70%	Débil
>50%<60%	Muy débil
50%	Duda
<50%	Improbable

Fuente: Andrade y Bohórquez, 2016.

12.1. Probabilidad simple

Se obtuvieron las siguientes probabilidades con la calificación de los expertos, siendo las más fuertes la “inmersión turística”, “nuevas actividades turísticas” “actividades gastronómicas” y la más débil “Cambio climático derivado del turismo”.

Tabla 10. Probabilidad simple.

	Probabilidades	Tendencia
1 - Inmer Turi	0,807	Fuerte
2 - Nu Ac Turi	0,84	Fuerte
3 - Cam Climat	0,574	Muy débil
4 - Act Agrotu	0,796	Moderado
5 - Act Gastro	0,809	Fuerte
6 - Resc Cultu	0,606	Débil

Fuente: Software Smic.

12.2. Probabilidades condicionales si realización y si no realización

Los expertos también evaluaron por pares de hipótesis su condicional de “si realización” y “si no realización”, que se pueden observar a continuación

Tabla 11. Probabilidades condicionales de si realización.

	Inmer Turi	Nu Ac Turi	Cam Climat	Act Agrotu	Act Gastro	Resc Cultu
1 - Inmer Turi	0,807	0,835	0,712	0,825	0,842	0,862
2 - Nu Ac Turi	0,869	0,84	0,831	0,863	0,863	0,882
3 - Cam Climat	0,506	0,567	0,574	0,51	0,548	0,439
4 - Act Agrotu	0,813	0,817	0,707	0,796	0,795	0,817
5 - Act Gastro	0,844	0,831	0,773	0,809	0,809	0,839
6 - Resc Cultu	0,648	0,636	0,464	0,623	0,629	0,606

Fuente: Software Smic.

Tabla 12. Probabilidad condicional de si no realización.

	Inmer Turi	Nu Turi	Ac	Cam Climat	Act Agrotu	Act Gastro	Resc Cultu
1 - Inmer Turi	0	0,662		0,935	0,738	0,659	0,722
2 - Nu Ac Turi	0,72	0		0,853	0,753	0,742	0,776
3 - Cam Climat	0,857	0,609		0	0,823	0,683	0,781
4 - Act Agrotu	0,723	0,684		0,915	0	0,797	0,763
5 - Act Gastro	0,662	0,692		0,858	0,81	0	0,763
6 - Resc Cultu	0,433	0,449		0,798	0,543	0,512	0

Fuente: Software Smic.

El cálculo de las probabilidades condicionales positivas y negativas, a través del software Smic-Prob-Expert, arroja como resultado el histograma de probabilidad de escenarios.

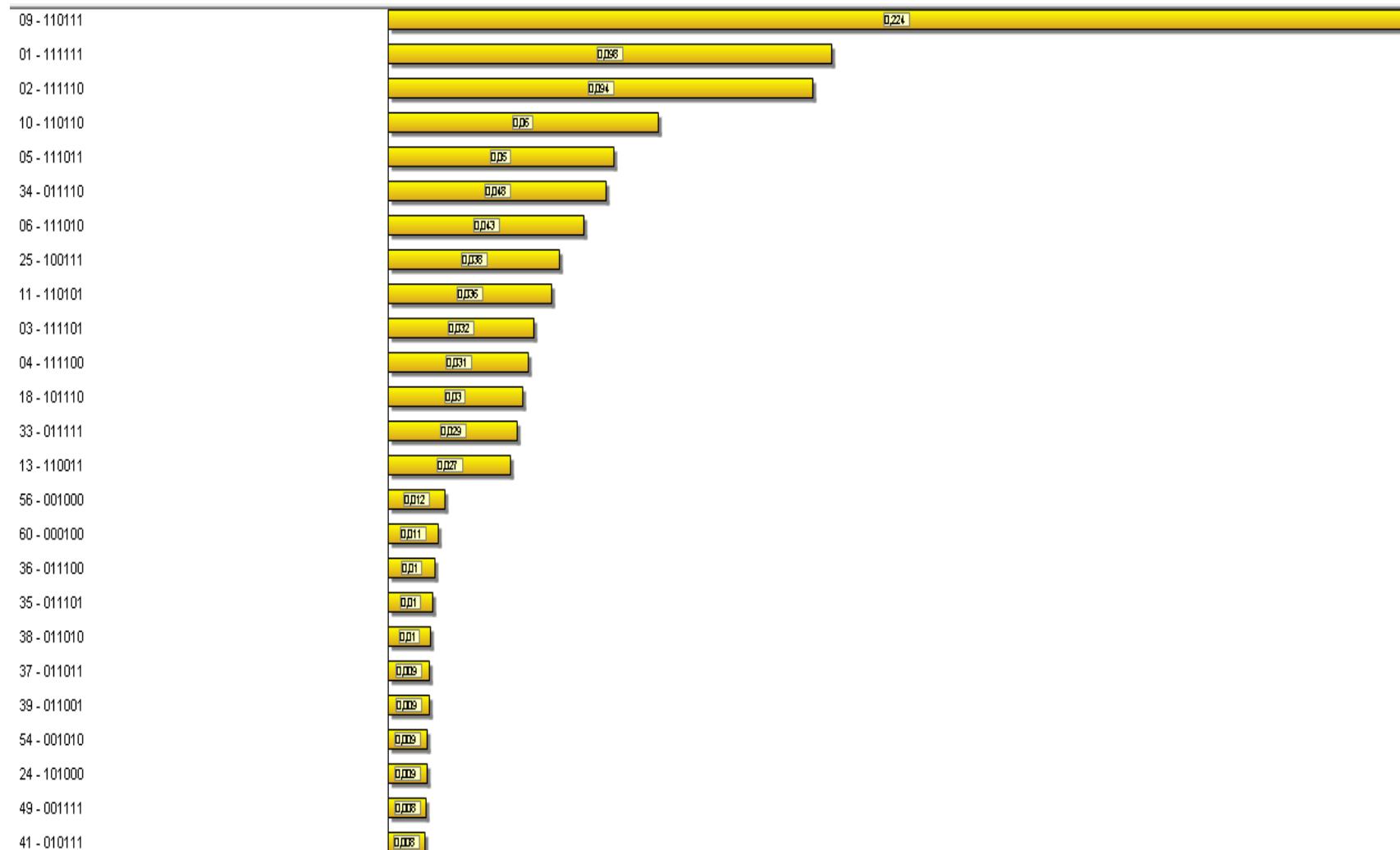
Los escenarios más probables seleccionados por los expertos son los siguientes:

Tabla 13. Escenarios más probables.

Código	Escenario	Probabilidad	Descripción
1	111111	0,096	Escenario apuesta: no hay como un sueño para crear el futuro.
64	000000	0,001	Escenario Tendencial: El exceso de rutina es perjudicial para la creatividad.
2	111110	0,094	Escenarios 1: No todo es color de rosa.
46	010010	0	Escenario 2: Ignorar el mal, es convertirse en cómplice de él.

Elaboración: propia.

Gráfico 17: Histograma de la probabilidad de los escenarios. (conjunto de expertos).



13. ESTRATEGIAS

Las estrategias fueron formuladas con la ayuda de un plan de acción que marcará la ruta para el cumplimiento de los objetivos.

Tabla 14. Estrategia inmersión turística en la cultura.

Variable estratégica	Concepto	Objetivo
Inmersión turística en la cultura.	Está centrado en la experimentación de nuevos países, ciudades o destinos, donde las personas o visitantes pueden tener un encuentro cercano a su historia, población y cultura.	Crear un conjunto de actividades y acciones que logren sumergir al visitante en actividades diarias de las personas de la comunidad, adquirir nuevas experiencias y también permitir a Manu Viajeros mostrar su cultura y ayudar a la comunidad local, mediante clases de artesanías como el uso de mostacilla para la realización de pulseras o collares típicos de la región, la tejeduría, tallaje de piedra, degustación de una taza de café y explicación de su proceso, talleres de danzas típicas, participación en la elaboración de pan, historia del lugar, charlas sobre el pueblo escultor, mesa redonda

		sobre la percepción e interpretación de las esculturas, todo esto impartido por personas locales con una larga trayectoria en cada de uno de los oficios.
--	--	---

Acciones	Tareas	Responsable	Tiempo	Supervisión	Recursos
Brindar un espacio para que las mujeres del municipio expongan su arte y además ejecuten talleres de tejeduría y mostacilla para los visitantes a cambio de las clases, los aprendices deberán comprar uno de sus artículos o	- Enseñar a tejer diferentes artículos.	Administrador, mujeres tejedoras.	Permanente.	Semanal	<ul style="list-style-type: none"> - Lanas de colores. - Agujas. - Mesas. - Mostacilla

suministrar materiales.					
Realizar convenios con escuelas de danza para que ellos imparten las clases de baile a visitantes y participen en las noches culturales, a cambio de prestar las instalaciones para desarrollar sus procesos de fortalecimiento y aprendizaje.	<ul style="list-style-type: none"> - Comprar o alquiler de trajes. - Enseñar a los turistas danzas de la región. 	Administrador, maestros y alumnos de danzas.	Junio de 2026 a junio de 2027.	Semanal	<ul style="list-style-type: none"> - Trajes para las danzas. - Sonido.
Desarrollar un taller de tallaje en San Agustín, con la ayuda de un grupo de artesanos de la región.	<ul style="list-style-type: none"> - Enseñar el arte del tallaje de piedras. - Exhibir copias de las esculturas 	Administrador y artesanos.	2025 a 2030.	Semanal	<ul style="list-style-type: none"> - Ayuda de la alcaldía. - Local para ubicación del taller.

	encontradas en los parques arqueológicos.				
Realizar reuniones donde se tengan charlas sobre el pueblo en las noches frente a la fogata y se debata las diferentes interpretaciones de las esculturas.	<ul style="list-style-type: none"> - Invitación de diferentes expertos en el tema. - Adecuar zona de fogata. 	Administrador y guías de turismo.	Permanente.	Semanal.	<ul style="list-style-type: none"> - Sillas - Mesas - Bebidas - Comidas

Fuente: Andrade y Bohórquez, 2016.

Tabla 15. Nuevas actividades turísticas.

Variable estratégica	Concepto	Objetivo
Nuevas actividades turísticas	Debido a la pandemia nuevas formas de realizar turismo fueron apareciendo, así mismo modernos intereses y enfoques	Generar una mayor acogida y preferencia por parte de los visitantes, esto debido a nuevas actividades, actividades divertidas y de mucho aprendizaje, como talleres sobre buenos hábitos

	sobre los viajes y alojamientos, que han tomado fuerza con el pasar de los días.	para la salud, meditación con técnicas de aromaterapia, acampadas cada luna llena con show de comedia y encuentros de música de cuerda, para personas mayores. Para lograr las actividades propuestas se hará la contratación de un administrador, así mismo publicidad por diferentes medios y adecuación de la infraestructura del lugar.
--	--	---

Acciones	Tareas	Responsable s	Tiempo	Supervisión	Recursos
Gestionar las diferentes actividades planteadas a través de la contratación de un administrador.	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión - Planificación - Control - Dirección - Manejo de egresos e ingresos. 	Dueño del alojamiento.	Noviembre 2023 a marzo 2024.	Semanal.	Instrumentos Tecnológicos.

<p>Fomentar la información sobre las actividades del lugar a través de la publicidad por medio de la radio, redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y voz a voz.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Captar la atención del público adecuado. - Divulgar las actividades y hospedaje. 	<p>Administrador.</p>	<p>Junio de 2025 a 2032.</p>	<p>Semanal.</p>	<p>Herramientas tecnológicas.</p>
<p>Mejorar la infraestructura: cocina, zonas comunes, salón de eventos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliación de la cocina. - Mejora de sillería. - Instalación de una tarima en el salón de eventos. 	<p>Administrador y trabajadores.</p>	<p>Junio 2027 a enero de 2028.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Semanal 	<ul style="list-style-type: none"> - Materiales de construcción. - Guadua. - Bambú.

Efectuar talleres de buenos hábitos y meditación con aromaterapia: Estos serán dictados por expertos en el tema, personas locales y de otras partes del país.	<ul style="list-style-type: none"> - Enseñar a visitantes y locales buenos hábitos alimenticios y físicos. - Clases de meditación con aromaterapia. 	Administrador, expertos en el tema.	2025-2032	Semanal	<ul style="list-style-type: none"> - Aceites. - Colchonetas.
--	---	-------------------------------------	-----------	---------	--

Fuente: Andrade y Bohórquez, 2016.

Tabla 16. Actividades agroturísticas y desarrollo rural.

Variable estratégica	Concepto	Objetivo
Actividades agroturísticas y desarrollo rural	Son aquellas actividades realizadas en áreas naturales, como fincas, donde las personas tienen la oportunidad de conocer todas aquellas prácticas agrícolas, forestales y ganaderas, para así adquirir un conocimiento	Fomentar el desarrollo rural por medio del empleo y las experiencias entretenidas para los visitantes generando un aprendizaje sobre el diario vivir de los campesinos. Se pueden aprovechar las temporadas de cosecha de frutas nativas y orgánicas como la guayabas, guamas, naranjas, mandarinas, caímos, nísperos entre otras, para

	sobre diferentes esos oficios y conocer la cultura local.	realizar recorridos en donde estas se degusten. A su vez participarían en la siembra de productos alimenticios como cebolla, tomate, acelga, zanahorias y plantas aromáticas. También pueden interactuar en la siembra de cereales como el maíz, de donde se obtienen múltiples manjares, como los envueltos que son de origen ancestral y que requieren de un proceso diferente para los visitantes.
--	---	---

Acciones	Tareas	Responsables	Tiempo	Supervisión	Recursos
Adecuar los senderos y construir señalizaciones para la realización de degustación de frutas y recorridos por cultivos de	- Limpiar y crear senderos. - Realizar señalizaciones con materiales ecológicos.	Administrador, trabajadores.	Enero 2025 a diciembre de 2025 .	Semanal	<ul style="list-style-type: none"> - Herramientas para realizar labores en el campo. - Guadua. - Pinturas, pinceles. - Elementos reciclados.

café y maíz. Esto dentro del alojamiento y las fincas vinculadas a las actividades.					
Crear un grupo de campesinos dispuestos a trabajar de la mano con el alojamiento para la realización de recorridos en sus fincas.	- Realizar recorridos para degustación de frutas y siembra de cultivos.	Administrador, campesinos.	Enero 2025 a diciembre de 2025	Semanal.	- Fincas.

Fuente: Andrade y Bohórquez, 2016.

Tabla 17. Cambio climático derivado por el turismo.

Variable estratégica	Concepto	Objetivo
Cambio climático derivado por el turismo.	El cambio climático hace referencia a los cambios a largo plazo de las temperaturas y los patrones	Implementar prácticas sostenibles para contribuir al cuidado del medio ambiente y mitigación de los impactos climáticos

	<p>climáticos. Estos cambios pueden ser naturales, pero desde el siglo XIX, las actividades humanas han sido el principal motor del cambio climático.</p>	<p>generados durante los servicios hoteleros que se prestan en alojamiento rural. Algunas actividades: La Instalación sistemas de iluminación LED eficientes en términos energéticos, la Utilización de sensores de movimiento para controlar la iluminación en las habitaciones y áreas comunes, el aprovechamiento de las aguas lluvias para realizar actividades complementarias del alojamiento como regar el jardín, el abastecimiento de agua filtrada, para evitar el uso de botellas plásticas, la elaboración de recordatorios para los huéspedes con elementos reciclados y la implementación de zonas de alquiler de bicicletas que motiven a los visitantes a dejar su auto guardado.</p>
--	---	---

Acciones	Tareas	Responsables	Tiempo	Supervisión	Recursos
Obtener certificado de	- Instalar sensores.	Administrador y trabajadores.	2025 - 2029	Semanal	- . Bombillos.

<p>alojamiento sostenible: Esto por medio de sistemas de recolección de agua e instalación de filtros, prácticas de reducción de energía y agua, reutilización, también adecuación de un área para bicicletas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Colocar paneles solares. - Instalación de sistemas LED. - Instalar tanques de almacenamiento de agua. - Filtros de agua. - Área para bicicletas. - Compra de bicicletas. - Realización de recordatorio s con 			<ul style="list-style-type: none"> - Paneles solares. - Sensores. - Tanques de almacenamiento . - Mangueras. - Bicicletas.
--	--	--	--	---

	elementos reutilizados.				
--	----------------------------	--	--	--	--

Fuente: Andrade y Bohórquez, 2016.

Tabla 18. Actividades gastronómicas.

Variable estratégica	Concepto	Objetivo
Actividades gastronómicas	La gastronomía se compone de un conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con el arte culinario, las recetas, los ingredientes, las técnicas y los métodos, así como su evolución histórica y sus significaciones culturales.	Proporcionar experiencias a los turistas en diferentes actividades gastronómicas, con productos más saludables y propios del lugar, también ayudando al establecimiento en la reducción de impactos medioambientales y económicos. Por medio de la creación de huertas dentro del establecimiento se puede brindar la posibilidad a los huéspedes de recoger sus propios productos alimenticios, para después pasar a la cocina, donde podrán ver in situ la preparación de estos o hacer parte de su realización con un menú propio, que puede ser vegetariano o vegano. También podrán hacer parte de la preparación de dulces, como el de guayaba, cidra y mermeladas, las cuales complementarían el menú. Adicionalmente

		pueden hacer parte de la elaboración de panes o tortas con harinas tradicionales como las de maíz, bore, arracacha o chachafruto, partiendo desde la recolección de esta hasta su cocción.
--	--	--

Acciones	Tareas	Responsables	Tiempo	Supervisión	Recursos
Adecuar y sembrar huertas orgánicas con el fin de ofrecer alimentos saludables.	<ul style="list-style-type: none"> - Sembrar vegetales y plantas aromáticas para ofrecer productos orgánicos a los huéspedes. - Adecuar áreas para las huertas. 	Administrador, trabajadores.	Permanente.	Semanal	<ul style="list-style-type: none"> - Herramientas. - Semillas. - Guadua.

Contratar chef o cocinero de la región, para que enseñe y prepare in situ alimentos para los visitantes.	- Dar clases de cocina - Preparar in situ alimentos.	Administrador, chef.	2025	Semanal.	- Redes sociales. - Alimentos. - Cocina.
Cuidar y proteger los cultivos y árboles frutales, para la realización de recorridos y recogida de frutas y demás alimentos.	- Rozar. - Limpiar. - Sembrar más árboles frutales.	Administrador y trabajadores del lugar.	Permanente.	Semanal.	- Palas. - Machetes. - Abono orgánico y natural.

Fuente: Andrade y Bohórquez, 2016.

Tabla 19. Rescate de cultura y las tradiciones.

Variable estratégica	Concepto	Objetivo
Rescate de la cultura y las tradiciones.	La gastronomía se compone de un conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con el arte culinario, las recetas, los	Aplicar diferentes actividades permitirá revivir la cultura y las tradiciones, con una enseñanza para los pequeños sobre su identidad y la importancia de preservarse de generación en generación, entre las

	ingredientes, las técnicas y los métodos, así como su evolución histórica y sus significaciones culturales	acciones que se llevarán a cabo se encuentra la venta de comidas típicas de la región, donde a la hora de ser servidas las personas tendrán la oportunidad de conocer la historia de ese alimento, también noches de bailes tradicionales, encuentros de música andina, clases de instrumentos típicos y tertulias de mitos y leyendas para niños.
--	--	--

Acciones	Tareas	Responsables	tiempo	Supervisión	Recursos
Comprar y contratar músicos para que imparten las clases de interpretación de instrumentos. .	Clases semanales para enseñar a interpretar un instrumento.	Administrador y músico.	Junio 2027 .	Semanal.	- Instrumentos.

Realizar cada luna llena shows donde se incluya comedia, música andina, bailes y obras de teatro sobre mitos y leyendas, aquí participaran invitados especiales, comediantes de la región, grupos teatrales y musicales del municipio o municipios cercanos.	- Divertir a las personas.	Administrador y demás actores del show.	2026-2032	Semanal.	- Trajes. - Sonido. - Camping. - Sillas.
--	----------------------------	---	-----------	----------	---

Fuente: Andrade y Bohórquez, 2016.

14. CONCLUSIONES

El presente proyecto tuvo el propósito de desarrollar objetivos que se han concretado a lo largo de la investigación para formular el Plan Prospectivo Estratégico del Alojamiento Rural Manu Viajeros, teniendo en cuenta escenarios de futuro (2032), facilitando a la organización el logro sus objetivos, en el cual se materializaron los programas, proyectos y acciones estratégicas planteadas.

Se consiguió diagnosticar el entorno mediante el análisis del macro ambiente, con el fin de identificar oportunidades y amenazas determinantes en el Alojamiento Rural Manu Viajeros.

Se realizó el análisis interno de funciones y procesos con el fin de determinar fortalezas y debilidades del Alojamiento Rural Manu Viajeros, este abordó el proceso administrativo, la cultura organizacional, la gestión contable, financiera y comercial, los productos y suministros al igual que los recursos humanos; cumpliendo con el objetivo propuesto.

Se analizó el sector turístico identificando los factores claves que inciden en el desempeño del Alojamiento Rural Manu Viajeros.

Se realizó una caracterización de grupos de interés involucrados e interesados en el proyecto que han demostrado una participación potencial en las acciones de este plan estratégico, permitiendo identificar y evaluar que actores son claves para lograr el éxito del Alojamiento Rural Manu Viajeros.

Se diseñaron los posibles escenarios en los que se encontraría el Alojamiento Rural Manu Viajeros, para los próximos 9 años, estableciendo en ellos; el escenario Optimista, el tendencial, el pesimista y el apuesta, en dimensiones claves; permitiendo al conjugar éstos, establecer el escenario más probable y el escenario contrastado.

Finalmente, se diseñó un plan de acción el cual se adaptaron a las expectativas del Alojamiento Rural Manu para los próximos 9 años.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, C. y Catrellon, L. (24 de febrero del 2023). Voz de América. Excombatientes de las FARC promueven el turismo en antiguas zonas guerrilleras. Disponible en: <https://www.vozdeamerica.com/a/excombatientes-farc-transformaron-antiguas-zon>.
- Andrade, J. y Bohórquez, O. (2016). Desafíos DE la educación superior: una mirada al centro del Huila. Bogotá D.C., Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios. Disponible en: <https://acortar.link/eThhfh>.
- Barahona, A., Sanguña, C., Murillo, A., y Pantoja, L. (2019). Modelos prospectivos: Análisis teóricos, revisión de literatura de estudios desarrollados por Godet y Mojica. Disponible en: <https://onx.la/c6295>.
- Barona, G. (miércoles, 25 de mayo de 2022). Diario de la República. El sector turístico generará 443.000 nuevos empleos en 10 años, según informe Wttc. Disponible en: <https://onx.la/48252>.
- Barrera, J., Leyva, J., Maldonado, D., y Primero, A. (2013). Análisis sectorial. Sector hotelero en Colombia. Universidad ICESI. [Tesis de pregrado]. Disponible en: <https://onx.la/85089>.
- BBVA (s.f). ¿Qué es el turismo sostenible? Un modelo respetuoso con el planeta. Disponible en: <https://acortar.link/nZiqrO>.
- Bussines & Tourism School CESAE (2 de septiembre del 2022). Big data en turismo: aplicaciones prácticas actuales y futuras. Disponible en: <https://acortar.link/0czGpr>.
- Cadena, A. (2017). Diseño de un plan de mejora de la calidad en el servicio interno y externo del hotel Q para el año 2017. [Tesis de pregrado]. Universidad católica de Ecuador. Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13781>.
- Cambio (21 de marzo del 2023). Así avanza la reactivación del turismo en Colombia. Disponible en: <https://cambiocolombia.com/contenido-especial/asi-avanza-la-reactivacion-del-turismo-en-colombia>.

Castro, J. (16 de enero de 2023). San Agustín: Cifras y prospectivas. Periódico la Nación. Disponible en: <https://www.lanacion.com.co/san-agustin-cifras-y-prospectivas/>.

Centro Europeo de Postgrado (s.f). Impactos negativos del turismo. Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/impactos-negativos-del-turismo.html>.

CESAE Business & Tourism School (2 de septiembre del 2022). Big data en turismo: aplicaciones prácticas actuales y futuras. Disponible en: <https://onx.la/f6973>.

Chiavenato, I. (2001). Administración, Proceso administrativo. Disponible en: <https://onx.la/dd51f>.

Colombia co (s.f). ¿Qué es el turismo sustentable?. Disponible en: <https://onx.la/fb0c3>.

Colombia co (s.f). Turismo de naturaleza y ecoturismo: ¿Cuál es la diferencia?. Disponible en: <https://onx.la/009c0>.

Colombia Productiva (s.f). Sector turismo, disponible en: <https://onx.la/147b9>.

Consumoteca (7 de enero del 2021). Qué es un establecimiento de turismo rural. Disponible en: <https://onx.la/5a4a8>.

Cook, D. (2017). Inicie su negocio en WEB. Disponible en: <https://onx.la/f66fa>.

Cordova, R. (2012). Proceso Administrativo (1era edición). Disponible en: https://www.academia.edu/39899724/Proceso_administrativo_REBECA_CORDOVA_LOPEZ_Red_Tercer_Milenio.

Corporación Universitaria Unitec (s.f). La sostenibilidad del turismo en Colombia y la tendencia post Covid. Disponible en: <https://www.unitec.edu.co/posts/la-sostenibilidad-del-turismo-en-colombia-y-la-tendencia-post-covid>.

Corporación universitaria, UNITEC (s.f). Las redes sociales como herramientas para el futuro. Disponible en: <https://www.unitec.edu.co/posts/las-redes-sociales-como-herramienta-para-el-turismo>.

Costas, G. (3 de marzo del 2019). Ciencia biología. Com. ¿Qué es la ecología? Definición, qué estudia y diferencia con ecologismo. Disponible en: <https://cienciaybiologia.com/que-es-ecologia>.

Cursos de hotelería (2023). Tipos de Alojamiento Turístico y sus Características. Disponible en: <https://cursoderecepcionistadehotel.es/tipos-de-alojamiento-turistico/>.

Dávila, L. (11 de abril, 2023). La Última. Ocupación hotelera en el Huila alcanzó el 44%. Disponible en: <https://laultima.com.co/2023/04/11/ocupacion-hotelera-en-el-huila-alcanzo-el-44/>.

Diario del Huila (3 de marzo del 2023). Así se prendió la navidad en San Agustín. Disponible en: <https://diariodelhuila.com/asi-se-prendio-la-navidad-en-san-agustin/>.

Diario del Huila (31 de diciembre del 2022). Un 20% incrementaría el turismo en el Huila durante época decembrina. Disponible en: <https://diariodelhuila.com/un-20-incrementaria-el-turismo-en-el-huila-durante-epoca-decembrina/>.

Diaz, J. y Rojas, C. (2016). Centro Eco Turístico "Eco-Life" de San Agustín Huila, [Tesis de pregrado]. Universidad de la Salle. Disponible en: https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1296&context=finanzas_comercio.

Digital Guide IONOS (16 de enero del 2022). Mobile First: el enfoque actual del diseño web móvil. Disponible en: <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/diseno-web/mobile-first-la-nueva-tendencia-del-diseno-web/>.

El Espectador (24 de octubre 2022). En Colombia el turismo sostenible paso de ser una tendencia a una exigencia. Disponible en: <https://www.elespectador.com/turismo/en-colombia-el-turismo-sostenible-paso-de-ser-una-tendencia-a-una-exigencia/>.

El Espectador (27 de junio del 2020). Turismo de aventura, un potencial para la recuperación del sector en Colombia. Disponible en:

[https://www.elespectador.com/turismo/turismo-de-aventura-un-potencial-para-la-recuperacion-del-sector-en-colombia-article/.](https://www.elespectador.com/turismo/turismo-de-aventura-un-potencial-para-la-recuperacion-del-sector-en-colombia-article/)

El Espectador (9 de mayo del 2021). ¿Cómo está impactando al turismo el m-commerce?. Disponible en: <https://www.elespectador.com/turismo/que-es-el-m-commerce-y-como-esta-impactando-el-turismo/>.

El insignia (6 de julio de 2018). ¿Qué importancia tiene la Contabilidad dentro de la Organización Hotelera?. Disponible en: <https://elinsignia.com/2018/07/06/que-importancia-tiene-la-contabilidad-dentro-de-la-organizacion-hotelera/>.

El país (20 de noviembre del 2021). Se reactiva el turismo, PIB del sector llegó a los \$9,1 billones en el tercer trimestre del año. Disponible en: <https://www.elpais.com.co/economia/se-reactiva-el-turismo-pib-del-sector-llego-a-los-9-1-billones-en-el-tercer-trimestre-del-ano.html>.

Entorno Turista (4 de enero del 2021). Perfil del ecoturista. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/perfil-del-ecoturista/>.

Entorno turístico (4 de febrero de 2022). Tendencias tecnológicas del turismo en 2022. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/tendencias-tecnologicas-del-turismo-en-2022/>.

Entorno turístico (4 de febrero de 2022). Tendencias tecnológicas del turismo en 2022. Disponible en: <https://acortar.link/kz7cTW>,

Entorno turístico (4 de junio del 2021). ¿Qué es la estacionalidad turística?. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/la-estacionalidad-turistica/>.

Eos Data Analytics (8 de junio del 2021). Agricultura Regenerativa: Camino a un futuro seguro. Disponible en: <https://eos.com/es/blog/agricultura-regenerativa/>.

Escuela de turismo y gastronomía (junio 17 de 2022). ¿Cuáles son los servicios de un hotel?. Disponible en: <https://escuelaturismopirineos.com/cuales-son-servicios-hotel/>.

Ferreiro, N. (20 de mayo de 2022). Viajar. Turismo de artesanía: un viaje al origen de todo. Disponible en: <https://viajar.elperiodico.com/planes/turismo-artesanía-viaje-origen-81038884>.

Financepal (12 de agosto de 2020). Servicios de contabilidad para su hotel. Disponible en: <https://www.financepal.com/blog/servicios-de-contabilidad-para-su-hotel/>.

Forero, F. y Vega Saavedra, L. (2019). Plan prospectivo estratégico del hotel de turismo Guadalajara de Buga 2015-2020. [Tesis de maestría]. Universidad del Valle. Disponible en: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/13907/CB0525429.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Galeano, P. (11 de julio del 2022). Portafolio. Los paneles solares han sido una bendición en la época de pandemia. Disponible en: <https://acortar.link/rNWWTG>.

Galeano, P. (16 de enero del 2023). Alza en salarios e inflación, los retos del turismo en 2023. Disponible en: <https://acortar.link/s4TpTI>.

Garcia, R. (16 de abril del 2022). Tendencias de turismo cultural. Disponible en: <https://acortar.link/UW9tDz>,

Godet, M. (1993). De la anticipación a la acción. Barcelona: Marcombo. Disponible en: <http://administracion.uexternado.edu.co/matdi/clap/De%20la%20anticipaci%C3%A7%C3%A3o>.

Godet, M. (2007). Manual de prospectiva estratégica. Tercera edición, Dunod, Paris. Disponible en: <https://acortar.link/y88s8b>.

Gómez, Y. (2019). Análisis sobre los efectos que generan la migración y la inversión extranjera en la actividad turística asociada a la prestación de servicios de alojamiento, en el municipio de San Agustín- Huila, desde el año 2008. [Tesis de grado]. Universidad Externado de Colombia. Disponible en: <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/5bcc5579-9cae-4680-ba7d-eb63147de191/content>.

González, Y., Garcell, R., Gonzales, L., y Reyez, E. (2021). Planeación Estratégica del Hotel Pernik Holguín para el período 2020-2023. [Tesis de maestría]. Universidad de Holguín. Disponible en: <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5231/4749>

González, I. (Agosto de 2022). Plan de mejora continua para el Hotel Mansur Business & Leisure. [Tesis de pregrado]. Universidad tecnológica del centro de Veracruz. Disponible en: <http://reini.utcv.edu.mx:80/handle/123456789/1383>.

Guerra, D. (2019). Planeación de los recursos humanos con un enfoque prospectivo estratégico del proceso de alojamiento del hotel Brisas de Guardalavaca. Universidad de Holguín. [Tesis de pregrado]. Disponible en: <https://acortar.link/KKpdfF>.

Hernández, V. (Julio de 2020). Estudio prospectivo: el turismo del futuro en Colombia – Visión 2030. [Tesis de magister]. Universidad Externado de Colombia. Disponible en: <https://acortar.link/rireto>.

Hosteltur (11 de junio del 2021). Sorpresas en el comportamiento del turista pospandemia. Disponible en: https://www.hosteltur.com/144781_sorpresa-en-el-comportamiento-del-turista-pospandemia.html.

Hosteltur (22 de febrero del 2023). Así mejorará la inteligencia artificial el sector turístico. Disponible en: <https://acortar.link/uZGfTu>.

Hosteltur (26 de enero de 2015). La importancia de la innovación en el sector turístico. Disponible en: https://www.hosteltur.com/comunidad/003728_la-importancia-de-la-innovacion-en-el-sector-turistico.html.

Huila un paraíso por descubrir (2022). Guía Turística del Huila. Disponible en: <https://huila.travel/storage/app/uploads/public/633/679/934/6336799341482157051402.pdf>.

Ibarra, A. y Pisso, Y. (2016). Diseño de un plan para el mejoramiento de la competitividad del sector turístico en San Agustín, Huila. [Tesis de pregrado].

Corporación universitaria autónoma del Cauca. Disponible en:
<http://repositorio.uniautonoma.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/479>.

Ilerna (20 de diciembre de 2022). Tipos de alojamientos turísticos y sus características. Disponible en: <https://www.ilerna.es/blog/fp-online/tipos-alojamientos-turisticos/>.

Infobae (16 de noviembre del 2022). Exceso de turismo y daño ambiental: estos son los lugares que se deben evitar en 2023. Disponible en: <https://acortar.link/syqzWS>.

Infobae (2022). Más turistas extranjeros y aumento en los viajes a destino de naturaleza: así le fue al turismo en Colombia en 2021. Disponible en: <https://acortar.link/IF7pE6>.

Infobae (2022). Más turistas extranjeros y aumento en los viajes a destino de naturaleza: así le fue al turismo en Colombia en 2021. Disponible en: <https://acortar.link/IF7pE6>.

La República (20 de marzo del 2023). Glamping en Colombia lidera el segmento de turismo, ecoturismo y hospedajes. Disponible en: <https://www.larepublica.co/ocio/glamping-en-colombia-lidera-el-segmento-de-turismo-ecoturismo-y-hospedajes-3326563>.

La República (25 de mayo del 2022). El sector turístico generará 443.000 nuevos empleos en 10 años, según informe Wttc. Disponible en: [https://www.larepublica.co/empresas/el-sector-turistico-generara-443-000-nuevos-empleos-en-10-anos-seguin-informe-wttc-3370183](https://www.larepublica.co/empresas/el-sector-turistico-generara-443-000-nuevos-empleos-en-10-anos-segun-informe-wttc-3370183).

La República (2 de diciembre del 2022). El ecoturismo es la tendencia que se impone a nivel mundial en la pospandemia. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/el-ecoturismo-es-la-tendencia-que-se-impone-a-nivel-mundial-durante-la-pospandemia-3096635>.

La República (25 de marzo del 2020). Estas son algunas de las afectaciones que ha tenido el Covid-19 en el sector turístico. Disponible en:

<https://www.larepublica.co/empresas/estas-son-algunas-de-las-afectaciones-que-ha-tenido-el-covid-19-en-el-sector-turistico-2982636>.

La voz de la región (23 de diciembre del 2022). Al 90% llegará la ocupación hotelera en el Huila tras temporada decembrina. Disponible en: <https://lavozdelaregion.co/al-90-llegara-la-ocupacion-hotelera-en-el-huila-tras-temporada-decembrina/>.

Lacouture, M. (26 de noviembre de 2018). Diario de la República. Turismo de naturaleza, tendencia mundial. Disponible en: <https://www.larepublica.co/analisis/maria-claudia-lacouture-402341/turismo-naturaleza-tendencia-mundial-2797710>.

López, F. (1 de abril del 2019). Economipedia. proceso administrativo. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/proceso-administrativo.html>.

Manchola, C. (17 de noviembre de 2022). Por 12 años consecutivos, Huila es el mayor productor de café. La Nación. Disponible en: <https://acortar.link/slXj8W>.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (17 de marzo del 2022). Turismo de naturaleza, oportunidad para conocer y proteger la biodiversidad de Colombia. Disponible en: <https://www.minambiente.gov.co/negocios-verdes/turismo-de-naturaleza-oportunidad-para-conocer-y-proteger-la-biodiversidad-de-colombia/>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2022). Política de calidad turística. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2022). Política de turismo sostenible “Unidos por la Naturaleza”. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s.f). Políticas. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/ministerio/politica/politicassectoriales/turismo/presentacion-1/presentacion.v>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s.f.). Política de calidad turística. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s.f.). Política de calidad turística. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s.f.). Política de turismo sostenible “Unidos por la Naturaleza”. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s.f.). Política de turismo sostenible “Unidos por la Naturaleza”. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo>.

Mojica, F. (2010). Introducción a la prospectiva estratégica para la competitividad empresarial. Universidad Externado de Colombia. Disponible en: <https://es.slideshare.net/IVANVILLAMIZAR/introduccin-a-la-prospectiva-estratgica-mojica-2010>.

Montoya, J. (2023). Desarrollo sostenible en Colombia. Disponible en: <https://acortar.link/vvMda3>.

Morales, F. (3 de octubre del 2019). Economipedia. El turismo ha generado un 20% del empleo mundial desde 2013. Disponible en: <https://economipedia.com/actual/el-turismo-ha-generado-un-20-del-empleo-mundial-desde-2013.html>.

Munch, L. (2007). Administración: Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor (1era edición). Disponible en: <https://docplayer.es/7041923-Escuelas-proceso-administrativo-areas-funcionales-y-desarrollo-emprendedor.html>.

Munch, L. y García, L. (2006). Fundamentos de administración. Disponible en: <https://admoncbtis52.files.wordpress.com/2019/02/fundamentos-de-administracion-munch-galindo.pdf>.

Nuestra noticia.co (24 de febrero de 2024). El Huila se sigue consolidando como un gran destino turístico. Disponible en: https://www.nuestrasnoticias.co/economia/el-huila-se-sigue-consolidando-como-un-gran-destino-turistico_13941.

OMT (s.f.). Glosario de términos de turismo. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.

Organización Mundial de Turismo (s.f.). Glosario de términos de turismo. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2018). Tourism Trends and Policies (2020). Disponible en: <https://acortar.link/yetsfV>.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2018). Tourism Trends and Policies. (2020). Disponible en: <https://acortar.link/yetsfV>.

Ospina, N. (2010). Administración fundamentos: como iniciarse en el estudio de la administración. Disponible en: <https://acortar.link/7TxRO>.

Ostelea (22 de diciembre del 2020). Las redes sociales, estrategias de marketing, Disponible en: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico>.

Ostelea, Tourism Management School (30 de noviembre del 2021). Tendencias en turismo para el 2022. Disponible en: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/tendencias-en-turismo>.

Pérez Porto, J. y Merino, M. (18 de agosto de 2009). Definición de. Ecoturismo - Qué es, definición y concepto. Disponible en: <https://definicion.de/ecoturismo/>.

Pérez, E., Medina, J., y Fernández, N. (2021). Influencia de las tendencias del comportamiento del consumidor turístico en el desarrollo responsable del destino Holguín. Disponible en:

[https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/1494.](https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/1494)

Portafolio (24 de febrero del 2021). Así cambió la industria turística de Colombia por la pandemia. Disponible en: <https://www.portafolio.co/economia/turismo-asi-cambio-a-industria-turistica-de-colombia-por-la-pandemia-549434>.

Portafolio (27 de abril de 2017). En Colombia ya hay más de 24.500 fincas agroturísticas. Disponible en: <https://www.portafolio.co/negocios/en-colombia-ya-hay-mas-de-24-500-fincas-agroturisticas-505311>.

Portafolio (28 de mayo del 2022). Turismo inmersivo: la nueva apuesta de El Carmen de Viboral. Disponible en: <https://www.portafolio.co/tendencias/turismo-inmersivo-la-nueva-apuesta-de-el-carmen-de-viboral-565893>.

Portafolio (4 de marzo del 2022). Construyen primer metaverso cultural para rescatar tradiciones. Disponible en: <https://www.portafolio.co/tendencias/construyen-primer-metaverso-cultural-para-rescatar-tradiciones-579404>.

Portafolio (marzo 11 De 2023). A Colombia la visitaron más de 4,6 millones de turistas en 2022. Disponible en: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/turismo-colombia-recibio-a-mas-de-cuatro-millones-de-turistas-en-2022-579764>.

Procolombia (26 de febrero de 2019). Compras, interesante nicho de turismo cultural. Disponible en: <https://acortar.link/JOWtir>.

Quesada, L. y Camargo, A. (2012). Plan estratégico de marketing para el hotel Cartagena Plaza. [Tesis de pregrado]. Universidad tecnológica de Bolívar. Disponible en: <https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/588/0063195.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Questionpro (s.f). Experiencia del cliente ¿Qué es y para qué sirve? Disponible en: <https://acortar.link/k4TV0O>.

Quiñonez, M., Tapia, J., y Andrade, D. (5 de marzo de 2019). El turismo de aventura: Una estrategia para la nueva ruralidad Adventure tourism: A strategy for the new rurality Turismo de aventura: una estrategia para a nova ruralidade. Disponible en: file:///C:/Users/IAN%20SANIAGO/Downloads/Dialnet-ETurismoDeAventura-7164294.pdf.

RCN Radio (25 de febrero del 2023). Cañón del Guape: el destino como de película que era el sitio de descanso de las Farc. Disponible en: <https://www.rcnradio.com/colombia/eje-cafetero/canon-del-guape-el-destino-como-de-pelicula-que-era-el-sitio-de-descanso-de>.

Revfine (2023). Tendencias hoteleras: ¡Descubra los últimos avances en la industria hotelera!. Disponible en: <https://www.revfine.com/es/tendencias-hoteleras/>.

Revifne (2023). Tendencias turísticas: las últimas oportunidades para la industria del turismo. Disponible en: <https://acortar.link/Ld02XE>.

Revista Momentos (Febrero, 2023). Estas son las agencias de viaje favoritas para realizar reservas turísticas en Colombia. Disponible en: <https://revistamomentos.co/estas-son-las-agencias-de-viaje-favoritas-para-realizar-reservas-turisticas-en-colombia/>.

Revista Semana (5 de diciembre de 2022). Turismo sostenible: Colombia es líder en hospedajes amigables con el medio ambiente. Disponible en: <https://www.semana.com/economia/capsulas/articulo/turismo-sostenible-colombia-es-lider-en-hospedajes-amigables-con-el-medio-ambiente/202200/>.

Romo, P. (18 de febrero de 2023). Sector hotelero se adapta al nuevo perfil de viajeros post pandemia. El Economista. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Sector-hotelero-se-adapta-al-nuevo-perfil-de-viajeros-post-pandemia-20230218-0015.html>.

RTVC Sistemas de Medios Públicos (2021, noviembre 19). Turismo, motor de la economía de San Agustín, Huila. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=warNrIR-pN0>.

Santacruz, C. y Villota, J. (2014). Plan estratégico de marketing para el hotel Agualongo de Pasto. Universidad de Nariño. [Tesis de pregrado]. Disponible en: <https://sired.udenar.edu.co/1983/>.

Semana (18 de noviembre de 2022). ¿Por qué Colombia es el país ideal para hacer turismo de aventura?. Disponible en: <https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/por-que-colombia-es-el-pais-ideal-para-hacer-turismo-de-aventura/202212/>.

Sistema de Información Turística y Cultural (2021). Boletín Estadístico Consolidado 2021. Disponible en: <https://huila.travel/storage/app/uploads/public/624/4af/80c/6244af80c0bfa338688059.pdf>.

Sistema de Información Turística y Cultural del Huila (2016). Boletín Estadístico año 2016. Disponible en: <https://huila.travel/storage/app/uploads/public/59d/40c/9b0/59d40c9b08bf3217370667.pdf>.

Sistema de Información Turística y Cultural (2022). Boletín Estadístico junio 2022. Disponible en: <https://huila.travel/storage/app/uploads/public/62f/a54/c63/62fa54c63abcf763550196.pdf>.

Turismo (12 de julio del 2019). ¿Qué alojamientos turísticos conoce?. Disponible en: <https://veigler.com/alojamientos-turisticos/>.

Turismo y negocio invertir en Colombia (s.f). Organización Mundial del Turismo. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/inversion/turismo-y-negocio-invertir-en-colombia>.

Universidad Panamericana (2022). La importancia del departamento de alimentos y bebidas en un hotel. Disponible en: <https://blog.up.edu.mx/topic/posgrados-esdai/la-importancia-del-departamento-de-alimentos-y-bebidas-en-un-hotel>.

Valencia, D. y Escobar, Y. (2013). Diagnóstico y propuesta de direccionamiento estratégico del hotel posado Guanacas. [Tesis de pregrado]. Universidad Surcolombiana. Disponible en: <https://repositoriousco.co/bitstream/123456789/1657/1/Th%20AE%2000020.pdf>.

Voz de América (24 de febrero del 2023). Excombatientes de las FARC promueven el turismo en antiguas zonas guerrilleras. Disponible en: <https://www.vozdeamerica.com/a/excombatientes-farc-transformaron-antiguas-zonas-guerrilleras-turismo/6976802.html>.