

3

Diseño de estrategias que permitan el fortalecimiento del sector turístico en el municipio de Isnos, Huila

Design of strategies that allow the strengthening of the tourism sector in the municipality of Isnos, Huila

Elian Felipe Ome Rojas
Máster universitario en Cooperación Internacional al Desarrollo: Gestión y Dirección de Proyectos, e investigador
Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Colombia
elianfelipe25@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-7202-3008>

Laura Isabella Acevedo Quintero
Administradora de empresas
Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Colombia
laura.acevedo.q@uniautonomo.edu.co
<https://orcid.org/0000-0003-0510-5437>

Wilfred Fabián Rivera Martínez
Ph. D. en Desarrollo Regional e Integración Económica
Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Colombia
wilfred.rivera.m@uniautonomo.edu.co
<https://orcid.org/0000-0003-2888-7929>

Resumen

El análisis del sector turístico en Isnos, Huila, revela un escenario lleno de potencialidades y desafíos. Enfrentando la necesidad de impulsar esta industria, se ha identificado como principal obstáculo la falta de estrategias sostenibles que puedan propiciar un crecimiento económico perdurable en el tiempo. Es evidente que el desarrollo turístico no puede ser ajeno a la realidad local, por lo que se plantea la urgencia de implementar iniciativas educativas y empresariales que no solo fomenten el aumento de visitantes, sino que también generen beneficios tangibles para la economía local. Los objetivos delineados tienen como norte la implementación de herramientas que impulsen el crecimiento económico de manera equitativa y sostenible. Se busca la creación de clústeres turísticos que promuevan la competitividad entre los diversos actores locales, así como la adopción de estrategias de *marketing* innovadoras que mantengan una demanda turística constante a lo largo del tiempo. La metodología empleada en este estudio combina el análisis sensorial y etnográfico, ofreciendo una visión completa del estado actual del sector turístico y señalando áreas específicas que requieren mejoras. Este enfoque holístico permite identificar mecanismos únicos que pueden ser aprovechados para enriquecer la experiencia turística y desarrollar estrategias educativas que respalden el crecimiento del sector de manera inclusiva y sostenible. Los resultados obtenidos subrayan la importancia de la interacción directa con el entorno natural y la riqueza cultural local. Se destaca la necesidad de diseñar paquetes turísticos que resalten las atracciones y actividades autóctonas, convirtiéndolas en el principal imán para atraer visitantes.

Palabras claves: Clúster; modelo económico; dependencia; alianzas; sondeo.

Abstract

The analysis of the tourism sector in Isnos, Huila, reveals a scenario full of potentials and challenges. Facing the need to boost this industry, the main obstacle identified is the lack of sustainable strategies that can foster lasting economic growth. It is evident that tourism development cannot ignore the local reality, thus the urgency of implementing educational and entrepreneurial initiatives that not only promote an increase in visitors but also generate tangible benefits for the local economy. The outlined objectives aim at implementing tools that foster economic growth in an equitable and sustainable manner. The creation of tourist clusters that promote competitiveness among various local actors is sought, alongside the adoption of innovative marketing strategies to maintain a steady tourist demand over time. The methodology employed in this study combines sensory and ethnographic analysis, offering a comprehensive view of the current state of the tourism sector and pinpointing specific areas in need of improvement. This holistic approach allows for the identification of unique mechanisms that can be leveraged to enhance the tourist experience and develop educational strategies that support sectoral growth in an inclusive and sustainable manner. The results underscore the importance of direct interaction with the natural environment and local cultural richness. There is a highlighted need to design tourist packages that showcase indigenous attractions and activities, making them the primary draw for attracting visitors.

Keywords: Cluster; economic model; dependence; alliances; survey.

Introducción

Las ciudades compiten por transformarse en destinos que atraigan a los visitantes con experiencias únicas y atractivas, para lo cual recurren a estrategias dinámicas impulsadas por el turismo para captar y retener el interés de los viajeros (Li, 2020). Este afán por destacarse como centros de consumo turístico únicos hace que se esté llevando a cabo un cambio constante al reinventarse e innovar, ideando formas de captar la atención de los viajeros, desde organizar eventos emocionantes hasta renovar sus barrios más antiguos. Según Cruz-Ruiz *et al.* (2022), la innovación se presenta como un elemento fundamental para la reestructuración operativa del turismo. Esta innovación se caracteriza por impulsar el desarrollo de actividades turísticas más sostenibles y versátiles, con impactos positivos tanto en el ámbito económico como en el ambiental y social.

En este contexto, se observa un cambio significativo en el turismo, donde las preferencias están inclinándose hacia lo rural en lugar de lo urbano para disfrutar de periodos de descanso y entretenimiento. Cada vez más, las personas optan por alejarse de las grandes ciudades y buscar destinos tranquilos, cómodos y seguros en áreas rurales. Esta tendencia ha ganado fuerza desde el inicio de la crisis pandémica, reflejando una nueva preferencia por lugares menos concurridos y más apartados. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT, 2023), hubo un crecimiento significativo en el número de visitantes a los parques nacionales naturales durante el periodo 2022-2023, un aumento notable del 33,9 % en la cantidad de visitantes a estos parques, el cual sugiere un mayor interés por parte del público en disfrutar de la naturaleza y explorar áreas protegidas durante ese año.

Además, destacando los sitios turísticos, algunos sectores, como el municipio de Isnos, en el Huila, albergan una gran cantidad de riquezas naturales y culturales. Entre ellas están dos parques arqueológicos catalogados por la Unesco como Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad. Asimismo, en esta región se encuentra una de las cascadas más grandes de Latinoamérica, el salto de Bordones, con una altura aproximada de 500 metros. Estos sitios turísticos no solo atraen visitantes por su belleza natural y su valor histórico, sino que también contribuyen a la economía local gracias a la riqueza agrícola que caracteriza a la zona (su economía se fundamenta en la agricultura). En los últimos años, el turismo ha experimentado una diversificación significativa en virtud del esfuerzo de un grupo de personas comprometidas con el avance del sector. Ellas han creado e innovado nuevos atractivos para la oferta turística, lo que ha llevado a un aumento en la búsqueda de opciones para la implementación del turismo en diversos sectores laborales.

Contextualización turismo

En los últimos años se ha observado un creciente interés en el desarrollo de pequeños negocios sostenibles en las zonas rurales. Este fenómeno ha surgido como respuesta a la búsqueda de nuevas formas de vida y oportunidades económicas fuera de los entornos urbanos tradicionales. Como señalan Rodríguez Antón y Alonso-Almeida (2020), las zonas rurales se han convertido en lugares propicios para emprender y establecer negocios que no solo generen ingresos, sino que también promuevan la conservación del medioambiente y de la cultura local. En este contexto de búsqueda de oportunidades económicas y

conservación del entorno, el municipio de Isnos emerge como un destino privilegiado. Ubicado en la parte noroccidental de Suramérica, en la faja intertropical del mundo, Isnos está en la biorregión del macizo colombiano, reconocida por albergar una gran parte de la riqueza biológica y ecológica del planeta (Alcaldía de Isnos). Esta región también es hogar de una de las cascadas más impresionantes de Latinoamérica, como ya se dijo (el salto de Bordonos).

El turismo comúnmente involucra interacciones sociales y culturales entre diferentes actores, donde los principales participantes incluyen a residentes locales, empresas de la región, medios de comunicación, trabajadores del sector, autoridades gubernamentales, competidores, visitantes, asociaciones empresariales, activistas y promotores turísticos. En este sentido, la combinación de la belleza natural, la riqueza biológica y las oportunidades de desarrollo sostenible en Isnos no solo atraen a emprendedores y turistas en busca de experiencias auténticas, sino que también fomentan la interacción entre estos diversos actores, contribuyendo así al crecimiento y la promoción del turismo en la región. Según Jooss *et al.* (2023), aunque la industria turística involucra productos y servicios de diversas empresas, las pequeñas y medianas (pymes) a menudo carecen del conocimiento y las capacidades necesarias para promover el turismo sostenible, lo que requiere habilidades para innovar, cooperar y gestionar el cambio eficazmente. Además, las pymes desempeñan un papel crucial en el desarrollo de la industria turística; así que la creación de redes entre las pymes y otros actores es fundamental para su supervivencia y crecimiento.

En concordancia con esto, el concepto de *innovación abierta* postula que las empresas pueden mejorar considerablemente su desempeño en innovación al interactuar de manera activa con fuentes externas de conocimiento y experiencia (Luongo *et al.*, 2023). Por tanto, aquellas pueden fortalecer su capacidad innovadora al colaborar con diversos actores y aprovechar recursos externos disponibles, por lo que la innovación emerge como un activo estratégico para el desarrollo regional. Los cambios en el tiempo han transformado la perspectiva de los habitantes hacia el turismo; durante los años 2018 y 2019, en Isnos se observó el surgimiento de proyectos de sostenibilidad que benefician al turismo, basados en la afluencia turística en diferentes lugares. Esto ha permitido a muchos propietarios de sitios representativos del municipio promocionar sus ofertas turísticas, impulsando así el desarrollo e implementación del turismo en la capital panelera del Huila. La innovación ha jugado un papel crucial en este proceso, ya que ha permitido la creación de nuevas experiencias y servicios turísticos, fomentando la diversificación y mejorando la calidad de la oferta. Se espera que a mediano y largo plazo se incremente la demanda turística, como reflejo del esfuerzo de aquellos que buscan ofrecer una variedad de servicios tanto a los habitantes locales como a los visitantes.

Los turistas actuales han experimentado un cambio notable en sus preferencias. Según Buonincontri *et al.* (2017), buscan cada vez más experiencias turísticas personalizadas, autenticidad y un genuino interés por el medioambiente y el territorio que visitan. Ven sus vacaciones como una oportunidad para enriquecer su conocimiento sobre diferentes culturas y lugares.

En este contexto, los parques arqueológicos como el Alto de las Piedras, Alto de los Ídolos y el Parque de San Agustín destacan como tesoros culturales de las civilizaciones precolombinas. Reconocidos por ProColombia e inscritos en la lista del Patrimonio Histórico de la Humanidad por la Unesco en 1995, estos sitios ofrecen una combinación única de historia, cultura y naturaleza; son una opción atractiva para los turistas que buscan una experiencia auténtica y enriquecedora durante sus viajes. Además, Isnos, debido a su estratégica ubicación geográfica, que conecta con importantes vías nacionales, se convierte en un punto de fácil acceso tanto para propios como para visitantes. Un pequeño porcentaje de la población se ha interesado en el desarrollo del turismo en la región y ha creado un grupo asociativo compuesto por 32 personas, que ofrecen una variedad de actividades y servicios turísticos, entre los que se destacan dos sitios emblemáticos del municipio: el salto del Mortiño y el salto de Bordonos.

La asociación mencionada anteriormente tiene como objetivo rescatar el ámbito cultural del municipio. En ese sentido, ha desarrollado eventos tales como exposiciones de arte y música cultural, con el fin de fomentar el aprecio por la diversidad cultural y arqueológica entre la comunidad, así como despertar el interés de los visitantes por experimentar actividades alternativas en la localidad (Entrevista realizada a la presidenta de la asociación ISNATUR, 10/03/2020, comunicación personal).

Se destaca que las actividades emprendedoras son fundamentales como motor de crecimiento y desarrollo económico. Esta perspectiva resalta la importancia de reconocer que la presencia de turistas ha impulsado la apuesta por este tipo de iniciativas empresariales. Hasta la fecha, este enfoque ha demostrado una notable capacidad de generar una sostenibilidad satisfactoria.

Cabe mencionar que, de acuerdo con las entrevistas realizadas, se señala un aspecto no tan favorable: la falta de una contabilidad precisa sobre el tipo de visitantes que frecuentan los establecimientos turísticos. Sin embargo, se destaca que, en general, una variedad de turistas acude a la zona, especialmente durante las temporadas de receso escolar, fin de año y año nuevo, cuando la afluencia de visitantes nacionales es significativa. Durante el resto del año, los habitantes del municipio y los turistas que llegan en *tours* desde el municipio de San Agustín conforman la mayoría de los visitantes (Entrevista realizada a uno de los propietarios del salto del Mortiño, 10/03/2020, comunicación personal).

Esto subraya la necesidad de establecer un control más riguroso en este aspecto y de mejorar los registros para obtener cifras más precisas. De esta manera se podrán hacer comparaciones entre diferentes años y tomar decisiones informadas con base en datos concretos.

Metodología

Para este estudio se empleó un enfoque mixto que combinó elementos cuantitativos y cualitativos para abordar el tema del turismo en Isnos. El enfoque mixto permitió una comprensión más profunda y holística de los diversos aspectos del turismo, incluyendo tanto los cuantitativos, relacionados con la recopilación de datos numéricos, como los

aspectos cualitativos, centrados en la comprensión de las percepciones, experiencias y comportamientos de los actores involucrados en la industria turística. A través de este enfoque se exploraron temas claves relacionados con el turismo en el municipio, como la satisfacción del turista, las preferencias y motivaciones de viaje, la percepción del destino y los riesgos percibidos al elegir una experiencia turística.

La metodología empleada en este estudio consideró cuatro variables principales:

1. Información turística.
2. Encuestas al público objetivo.
3. Análisis de observación.
4. Estrategias para la visualización de sitios turísticos y la sostenibilidad de la demanda.

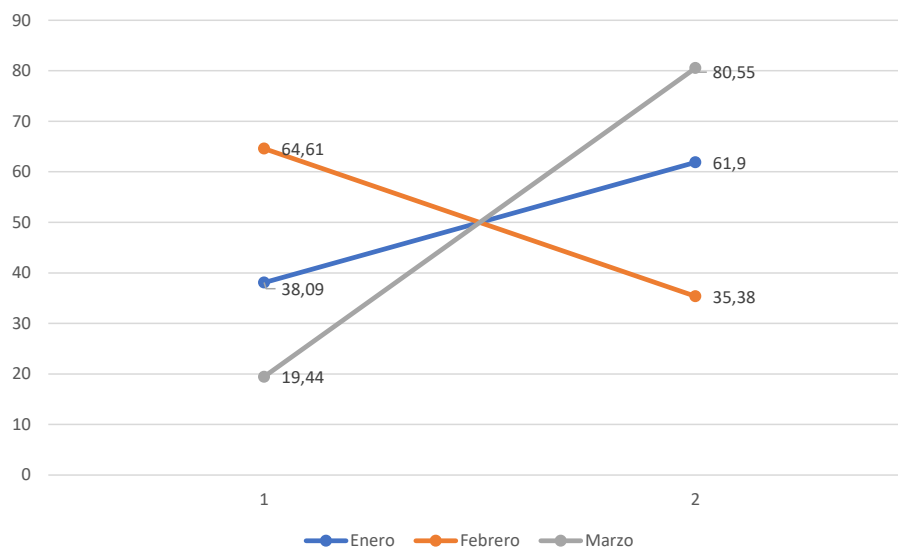
Resultados

Los resultados de este estudio proporcionaron una visión detallada de la situación del turismo en el municipio, con sus puntos fuertes y áreas de mejora. En primer lugar, se recopilaban datos sobre el turismo local, incluyendo información de hoteles y alojamientos, y entrevistas de grupos focales para los propietarios de los sitios turísticos del municipio. Luego se llevó a cabo una encuesta entre 25 personas de diferentes ciudades, como Popayán, Cali y Pitalito, para comprender mejor sus intereses turísticos. Estos datos fueron fundamentales para desarrollar un modelo económico que ayudó a entender qué factores influyen en las decisiones de los turistas, lo que a su vez facilitó la promoción de una oferta turística más atractiva y segura.

Posteriormente se realizó un análisis en puntos turísticos populares para comprender las preferencias de los visitantes y detectar posibles áreas de mejora en los destinos existentes. Además, se elaboraron estrategias para aumentar la visibilidad de los sitios turísticos y promover un turismo sostenible. Estas estrategias incluyeron la creación de paquetes turísticos adaptados a las necesidades específicas de diferentes tipos de turistas, con el objetivo de ofrecer experiencias enriquecedoras y satisfactorias para todos los visitantes.

Información turística

Figura 3.1. Visitantes primer trimestre 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de información brindada por los hoteles, residencias, hostales.

Conforme a lo anterior, se lograron identificar 183 visitantes nacionales en el primer trimestre de 2020, teniendo en cuenta que en enero se identifica mayor demanda de visitantes en los lugares turísticos (Entrevista realizada al propietario del sitio turístico finca El Micho, 09/03/2020, comunicación personal). El 38,09 % fueron mujeres (32 visitantes) y el 61,9 % fueron hombres (52 visitantes). Según cifras entregadas por el Instituto Colombiano de Antropología e Historia, entre enero y diciembre del año 2018 se recibieron 108.540 visitantes, mientras que en 2019 se reportaron 91.626 ingresos (Comercio, Industria y Turismo, 2018).

Aunado a lo anterior, se logra identificar que las visitas de turistas nacionales son frecuentes en todo el año; sin embargo, en las temporadas de enero y abril, por Semana Santa esta última, es cuando concurren más visitantes a los lugares turísticos del municipio de Isnos (Entrevista realizada a la propietaria del sitio turístico WANKA, 10/03/2020, comunicación personal). Cabe resaltar que a finales de febrero de 2020 se alojaron una ciudadana mexicana y un ciudadano suizo (3,07 %).

Tabla 3.1. Registro turista enero-marzo

Mes	Mujer	Hombre	Extranjeros	Total
Enero	32	52	0	84
Febrero	40	21	2	63
Marzo	7	29	0	36
Total	79	102	2	183

Fuente: Elaboración propia a partir de información brindada por los hoteles, residencias, hostales.

El aludido registro muestra que al sector urbano del municipio de Isnos llega un mínimo de turistas extranjeros, y un porcentaje no muy alto de turistas nacionales; no obstante, los

establecimientos que dependen y desarrollan algún tipo de actividad turística evidencian un gran número de visitantes, tanto extranjeros como locales y nacionales, lo cual se debe a que la mayoría de establecimientos se ubican en la zona rural o cerca; así que se hace evidente que el turismo está beneficiando a un pequeño porcentaje de la municipalidad: «... contamos un buen número de establecimientos, donde es muy concurrida la presencia de turistas; de esta manera ha permitido que otros habitantes, especialmente en la vereda Mortiño, se motiven a construir y desarrollar actividades que al turista le puedan interesar» (Entrevista realizada a la presidenta de la asociación ISNATUR, 10/03/2020, comunicación personal).

El mayor potencial turístico del municipio se fundamenta en que dos de los tres parques arqueológicos más importantes de Colombia se encuentran ubicados en este territorio: el Alto de los Ídolos y el Alto de las Piedras, lo cual se convierte en un interesante atractivo turístico de nacionales y extranjeros.

La siguiente tabla muestra el número de visitantes nacionales y extranjeros que ingresaron a los parques arqueológicos.

Tabla 3.2. Visitantes nacionales y extranjeros 2016-2017

Atractivo turístico	Nativo	Nacional	Internacional	Estudiantes	Total
Año 2016					
Parque Arqueológico Alto de los Ídolos	3.796	18.909	8.003	0	30.708
Parque Arqueológico San Agustín	15.646	49.522	15.158	20.215	100.541
Total año 2016	19.442	68.431	23.161	20.215	131.249
Atractivo turístico	Nativo	Nacional	Internacional	Estudiantes	Total
Año 2017					
Parque Arqueológico Alto de los Ídolos	4.199	20.149	9.541	0	33.889
Parque Arqueológico San Agustín	32.324	34.798	18.857	19.882	105.861
Total año 2017	36.523	54.947	28.398	19.882	139.750

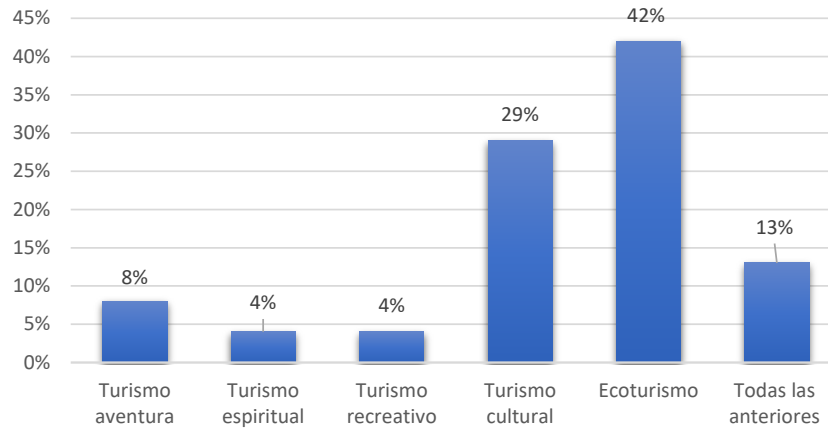
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Boletín Estadístico del Huila año 2017.

Encuestas al público objetivo

Este tipo de actividades han despertado un gran interés entre los visitantes. Las recomendaciones y la publicación en redes sociales, más *boca en boca* entre los mismos visitantes, permiten una amplia difusión, lo que hace que personas de otros lugares se interesen en estos sitios. Por esta razón, se diseñó un instrumento de encuesta con 25

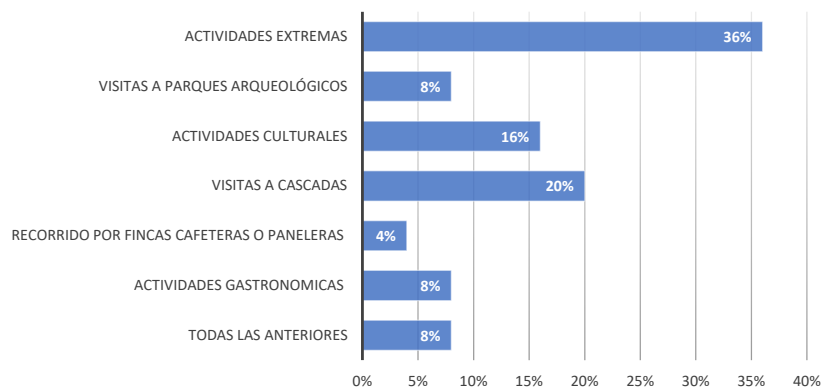
preguntas para averiguar qué tipo de turismo les interesa a los visitantes y en qué actividades quieren participar.

Figura 3.2. ¿Qué tipo de turismo le interesa?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.3. ¿Qué tipo de actividades está interesado en realizar?



Fuente: Elaboración propia.

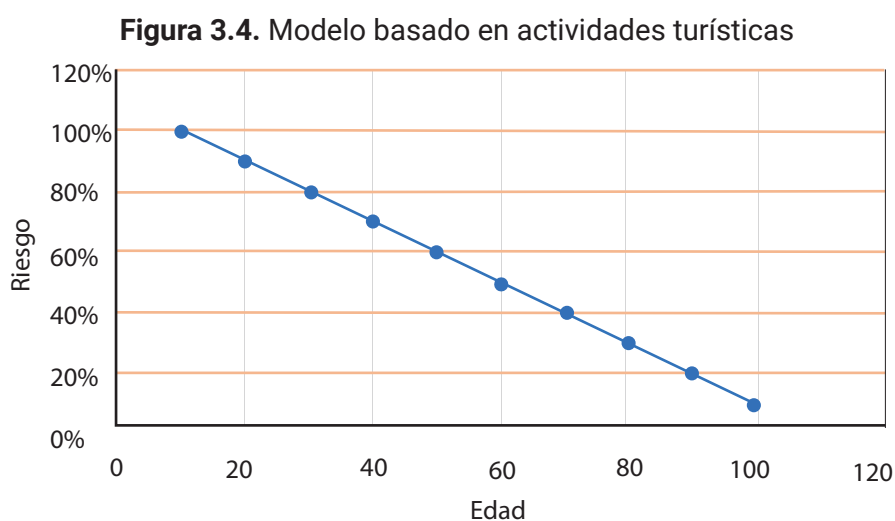
La evidencia empírica presentada anteriormente indica un claro interés por parte de las personas en participar en actividades que promuevan la conservación del medioambiente. De hecho, las dos gráficas demuestran que los turistas están interesados en el ecoturismo, y que buscan experiencias que puedan disfrutar: cascadas, entornos naturales y actividades extremas. Como Isnos es un municipio rico en biodiversidad, puede capitalizar este potencial en beneficio propio fomentando un turismo sostenible para la comunidad local y para el medioambiente circundante.

Es relevante señalar que los turistas están dispuestos a pagar más por experiencias consideradas sostenibles. Según un estudio hecho por Leal Filho (2017), el 83 % de los encuestados estaría dispuesto a pagar un precio más alto por alojamiento en un lugar catalogado como sostenible. Además, el 30 % pagaría entre uno y cinco dólares adicionales por persona/noche, mientras que el 12 % estaría dispuesto a pagar entre 10 y 25 dólares adicionales.

A continuación, se presenta un gráfico basado en el riesgo estimado de los estudiantes y personas del común que han sido objeto de prueba para validar la hipótesis de que, según

la edad, su decisión de compra de un paquete turístico implica el riesgo o la tranquilidad que quieran aceptar.

Se han tomado fragmentos de la teoría neoclásica y se considera al turismo como una competencia perfecta donde hay muchos productores y muchos compradores, y el producto es diferenciado, como se evidencia en la **Figura 3.4**. Esta gráfica revela patrones significativos en las preferencias y comportamientos de los potenciales turistas, específicamente en relación con el ecoturismo y las actividades extremas. Dichos hallazgos son importantes para formular estrategias económicas que promuevan un turismo sostenible y rentable en la región



Fuente: Elaboración propia.

Se establecieron dos ejes, X y Y; el eje Y tiene una secuencia de porcentajes de 0 % hasta 100 %, que establece una similitud con el eje X; y el X tiene una continuidad de edad de 0 hasta 100, ya que se supone que es el tiempo relativo de vida de un ser humano.

Análisis de observación

Antes de profundizar en las posibles falencias del desarrollo turístico municipal, es importante destacar la evolución y diversificación de las actividades turísticas. En la actualidad, el turismo no solo se limita a ofrecer experiencias vacacionales, sino que también se ha convertido en una plataforma para mostrar y preservar las costumbres ancestrales y la cultura, ya que este enfoque hacia la autenticidad y la variedad de actividades turísticas responde a la creciente exigencia de los turistas por experiencias más completas, lo que a su vez hace de este tipo de turismo un hecho único y personalizado.

A continuación se presentan algunos puntos por considerar que señalan posibles falencias que puede enfrentar una municipalidad al establecer y desarrollar el turismo según los autores Pérez Martínez y Beneitez Figueredo (2019):

- Insuficiente información sobre las características y expectativas de los mercados emisores, así como sobre las tendencias o cambios que ocurren en ellos.

- Insuficiente infraestructura hotelera y extrahotelera, lo que afecta el desarrollo del turismo en la provincia, así como la centralización de la comercialización de ofertas turísticas para el turismo extranjero.
- Insuficiente integración de los actores del producto turístico, falta de opciones y dependencia de otros territorios para el abastecimiento.
- Insuficiente aprovechamiento de los atractivos y potencialidades turísticos del territorio, lo que reduce sus posibilidades de desarrollo.
- Insuficiente uso de la información, la imagen, la publicidad y la promoción, entre otros aspectos para el desarrollo de una gestión de *marketing* efectiva (párr. 4).

Estas variables condujeron a realizar un análisis sobre cómo las municipalidades, como Isnos, abordan su proceso de desarrollo turístico. Se ha vuelto evidente que algunos habitantes se han dedicado a construir día a día atractivos diferentes, entre los cuales se destacan:

Tabla 3.3. Atractivos turísticos

Atractivos turísticos	Descripción
Salto del Mortiño	Ubicado a 10 kilómetros del casco urbano, tiene una caída de agua de aproximadamente 200 metros, que forma la quebrada El Mortiño; además, tiene un cañón de 17 metros de profundidad, que luego pasa a unirse al río Magdalena (MinCIT, 2018). En la parte superior de la cascada hay alojamiento en cabañas y dos miradores desde donde se puede apreciar la cascada de El Mortiño; entre sus atractivos está el <i>vuelo del halcón</i> , una actividad extrema que consiste en arrojar a dos personas a una altura de 50 metros sobre la parte superior del salto.
Salto de Bordones	Ubicado a 15 kilómetros del casco urbano, posee una caída de agua de aproximadamente 400 metros, la segunda cascada más alta de Latinoamérica (MinCIT, 2018). Hay un mirador ubicado en el Hotel Bordones, desde donde se ven las dos fronteras de los municipios de Saladoblanco e Isnos.
Alto de los Ídolos	Ubicado a 5 kilómetros del casco urbano, en 1995 este parque fue declarado Patrimonio Histórico de la Humanidad por la Unesco, porque habitan representaciones humanas y de animales, y por las estructuras, pintura en la estatuaria y sepulcros (MinCIT, 2018).
Alto de Las Piedras	Ubicado a 5 kilómetros del casco urbano, en su pasado este lugar fue un centro ceremonial, por lo que son abundantes las fosas funerarias y estatuarias, entre ellas una de las más representativas: <i>El doble yo</i> , una representación de un humano con extremidades de animal (MinCIT, 2018).

Fuente: Elaboración propia a partir de información tomada de la Alcaldía y establecimientos locales.

Se evidencia que el municipio establece unos atractivos turísticos bastante comprometedores gracias a que algunos habitantes se han enfocado en fortalecer diferentes ramas turísticas, y han logrado cierto avance, en el sentido de tener una amplia oferta turística para propios y visitantes.

Los visitantes han sido el motor de nuestros emprendimientos, ya que estos últimos años hemos evidenciado una amplia demanda de turistas por nuestro sector, por lo cual nos ha permitido involucrarnos más en el tema, y además se evidencia un flujo de efectivo que ingresa a nuestros hogares, y aspiramos a organizar nuestros sitios y a estar a la vanguardia con los gustos y preferencias

de nuestros visitantes (Entrevista realizada a Fernando Montero, propietario del planetario ubicado en la finca El Micho, 11/03/2020, comunicación personal).

Estrategias para la visualización de sitios turísticos y la sostenibilidad de la demanda

Visualización de sitios turísticos

Creación de puntos de información turística en lugares de alta concurrencia. Con el objetivo de observar y evidenciar el comportamiento del mercado turístico entre diciembre de 2019 y comienzos de 2020, se optó por ubicar tres puntos de información turística para captar clientes; se ubicaron en el establecimiento salto de El Mortiño, ya que este tiene una alta concurrencia de turistas nacionales y extranjeros por su ubicación cercana a la carretera central que conduce a la ciudad de Pitalito, y porque también forma parte de circuitos turísticos que ofertan agencias de viajes del municipio de San Agustín. El segundo punto fue ubicado a unos pasos del parque central del municipio y del Museo Medardo García, y el tercer punto se localizó en el Parque Alto de las Piedras.

Implementación de un clúster turístico para formar redes entre los establecimientos turísticos. Se ha venido evaluando la posibilidad de organizar y fortalecer otros sectores como el turismo por medio de mecanismos de asociatividad y de cooperación, con el fin de obtener una mejor sostenibilidad para la localidad; por esto se ha venido desarrollando la construcción de un clúster que permitirá hacer alianzas estratégicas entre empresas privadas. Lo esencial de este concepto radica en su capacidad para fomentar redes colaborativas que mejoran la productividad y competitividad. Empresas, como Call Centers en sectores como el turismo y la manufactura, han adoptado estas estrategias. Su importancia está en que se enfoca en promover redes de colaboración que favorecen una mayor productividad y optimización de la competitividad (Niurka Beato Alba, 30/12/2013). Este tipo de estrategias las han conformado empresas como Call Centers, dedicada al turismo y la manufactura.

Socialización y formación de redes entre los dueños de establecimientos turísticos. En el proceso de implementación del clúster se hizo socialización con los dueños de los establecimientos turísticos con el objetivo de formar redes entre ellos y que supieran qué tipo de actividad turística han venido implementando aquellos. Por lo visto, algunos no tenían comunicación directa ni conocimiento sobre la existencia de las actividades turísticas que implementaban estos establecimientos.

Diseño de paquetes turísticos que destacan los atractivos locales y las actividades disponibles. Se puso en marcha la creación de dos paquetes turísticos; el primero contaba con un recorrido arqueológico panelero a la finca El Micho, donde habría un planetario original según informes de arqueólogos y antropólogos que habían visitado el sitio; además, se ubicaba un túnel de 40 metros de profundidad, donde se aprecian fragmentos en cuarzo y murciélagos, y en sus afueras incluiría el recorrido de nueve estaciones con piezas interesantes de los antepasados indígenas. El segundo paquete turístico, en el municipio de Saladoblanco, incluiría un recorrido alrededor de la segunda cascada más alta de Latinoamérica: el salto de Bordonos.

Vinculación de estudiantes y creación de talleres para la enseñanza del idioma inglés. Se optó por la vinculación de estudiantes y se logró crear un taller enfocado en la enseñanza de metodologías para aprender el idioma inglés; este taller se dicta en el Liceo Montessori, con actividades prácticas de interacción directa con nativos de la lengua inglesa.

Incorporación de productos artesanales como la panela en los paquetes turísticos. En la construcción de los futuros paquetes turísticos se tomarían productos artesanales como la panela. La idea era empezar a trabajar con algunas organizaciones productoras de panela para crear un paquete artesanal tomando en cuenta el proceso de fabricación y terminación de producto. El municipio de Isnos es resaltado por su alta producción de productos agrícolas, entre los cuales se ha venido destacando la panela, la cual muestra una alta producción, y al mismo tiempo su proceso resulta exquisito ante los ojos de turistas nacionales y extranjeros por el simple hecho de ser artesanal y bien ejecutado.

Establecimiento de procesos de capacitación para los dueños de establecimientos turísticos en áreas de reservas y cuidado del medioambiente. Al observar que la mayoría de los servicios turísticos se encuentran en el área rural, se establecerán procesos de capacitación con los dueños de establecimientos para que ellos busquen estrategias dirigidas a establecer áreas de reservas propias para el cuidado del medioambiente; además, es fundamental la señalización sobre los desechos, ya que los demandantes turísticos también entrarán en un proceso de adaptación y autocuidado con el ambiente.

Oferta de recorridos que muestran los quehaceres del campo, proporcionados por familias campesinas. El objetivo es lograr una oferta amplia de servicios, donde las familias campesinas puedan incluir un recorrido con una experiencia que muestre los quehaceres del campo, sin que los mismos prestadores del servicio deban ofrecer algún otro atractivo para los visitantes; las familias podrán seguir su vida cotidiana normal, dedicada a dichos quehaceres, pero tendrán un ingreso adicional por el turismo.

Sostenibilidad de la demanda

Garantía de una experiencia turística satisfactoria para los visitantes, lo cual promueve la repetición de visitas. Al ofrecer actividades atractivas y de calidad, se promueve la satisfacción del visitante, lo cual conduce a la repetición de visitas y al boca a boca positivo; todo esto ayuda a mantener la demanda.

Implementación de un sistema de reinversión de excedentes para mantener y mejorar los productos turísticos. Al reinvertir parte de los ingresos generados por el turismo en el desarrollo y mejora de los productos turísticos, se asegura su mantenimiento a largo plazo y se potencia su atractivo para futuros visitantes.

Capacitación en prácticas sostenibles y cuidado del medioambiente para los prestadores de servicios turísticos. Al promover prácticas turísticas sostenibles y responsables, se contribuye a la conservación del entorno natural y cultural, lo que a su vez preserva los atractivos turísticos y su capacidad para generar demanda a largo plazo.

Creación de clústeres turísticos para promover la competitividad y el intercambio de conocimientos entre empresas del sector. Algunos sectores del país han conformado

clústeres que les han facilitado la obtención de una mejor competitividad entre empresas con alguna vinculación en su actividad económica. Es el caso de empresas antioqueñas que han implementado este instrumento de asociatividad y han puesto en marcha un intercambio de conocimiento sobre buenas y malas prácticas, además de la generación de sinergia en agendas de desarrollo de clúster (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2024).

Conclusiones

El municipio de Isnos cuenta con una amplia gama de atractivos turísticos, entre ellos los parques arqueológicos Alto de los Ídolos y Alto de las Piedras, y el salto de Bordonos, segunda cascada más alta de Latinoamérica; esta última no ha sido explotada para ofertar paquetes turísticos. No obstante, se evidencia que en el proceso de desarrollo de esta rama de la economía en el municipio han logrado crear atractivos de gran interés para los demandantes turísticos. Y que los mismos ofertantes han desarrollado emprendimientos gracias a los cuales han llevado a cabo aquellas actividades de gran interés para los visitantes.

Se debe tener en cuenta que el municipio es nuevo en este proceso de implementación del turismo, ya que su economía se ha basado en la agricultura (especialmente panela y café), la cual ha traído una cierta sostenibilidad para los habitantes. Así, se evidencian estrategias para poner en marcha mecanismos dirigidos a identificar los gustos e intereses de los demandantes turísticos. Los resultados indican que ellos están interesados en obtener un servicio que incluya una interacción directa con el medioambiente y la cultura de los habitantes de la localidad. Estas preferencias aquí anticipan que la localidad obtendrá una alta demanda turística para los próximos años, pero tendrá que estar a la vanguardia ante la competencia de municipios vecinos, que han aprovechado este potencial para su propio beneficio. Así las cosas, un objetivo es obtener una oferta amplia de servicios en la cual las familias campesinas ofrezcan un recorrido que integre una experiencia que muestre los quehaceres del campo, sin que ello signifique que deban renunciar a sus actividades cotidianas.

La implementación de estrategias de mercadeo se traducirá en una demanda turística sustentable, la cual incentivará a otros habitantes a ponerse a la vanguardia y a invertir en algún atractivo que sea de interés para los visitantes. Además, la creación de rutas alrededor del anillo turístico del municipio sería una muy buena estrategia para los mercados turísticos.

Finalmente, el pilotaje de la creación del clúster mostró el interés de los mismos propietarios en aportar y contar sus experiencias, y en desarrollar ideas para ejecutar en un lapso determinado; de hecho, la interacción entre aquellos ayudó a elaborar dos paquetes turísticos y a implementar tres puntos de información para la temporada de diciembre 2019 y enero 2020.

Referencias

Alcaldía de Isnos. (2024). *Geografía*. <https://www.isnos-huila.gov.co/municipio/geografia>

- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & Van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264-277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.014>.
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2024). *Clúster y competitividad*. <https://www.camaramedellin.com.co/comunidad-cluster>
- Concepción, C. G. (2009). Construyendo modelos en economía. *Métodos matemáticos en ciencias sociales, economía, finanzas y administración de empresas*.
- Cruz-Ruiz, E., Ruiz-Romero de la Cruz, E., Zamarreño-Aramendia, G., & Cristofol, F. J. (2022). Strategic management of the Malaga brand through open innovation: Tourists and residents' perception. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 8(1), 28. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010028>
- Fondo Nacional de Turismo [Fontur]. (2020). *Mapa de regiones*. <https://fontur.com.co/mapa-de-regiones>
- Jooss, S., Lenz, J., & Burbach, R. (2023). Beyond competing for talent: An integrative framework for coopeition in talent management in SMEs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2691-2707. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0419>
- Leal Filho, W. (2017). *Handbook of theory and practice of sustainable development in higher education*. Springer
- Li, J. (2020). Culture and tourism-led peri-urban transformation in China-The case of Shanghai. *Cities*, 99, 102628. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102628>.
- Luongo, S., Sepe, F., & Del Gaudio, G. (2023). Regional innovation systems in tourism: The role of collaboration and competition. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 9(4), 100148. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100148>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MinCIT]. (2023). *Informes de turismo MinCIT*. <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo>.
- Pérez Martínez, Y., & Beneitez Figueredo, L. M. (2019). Gustos y preferencias del mercado emisor italiano en el producto turístico Las Tunas, Cuba. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (7), 30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8930059>
- Rodríguez-Antón, J. M., & Alonso-Almeida, M. del M. (2020). COVID-19 impacts and recovery strategies: The case of the hospitality industry in Spain. *Sustainability*, 12(20), 8599. <https://doi.org/10.3390/su12208599>
- Sistema de Información Turística y Cultural del Huila (SITYH). (2017). *Boletín estadístico*.
- Soria-Barreto, K., Rueda Galvis, J. F., & Ruiz Escorcia, R. R. (2021). Factores determinantes del emprendimiento en Chile y Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Special Issue 5), 459-477. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.3>