



Universidad
del Cauca

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL PUNTO DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE PITALITO, HUILA.**

**Informe final de la práctica profesional como requisito parcial para optar a
título de Profesional en turismo.**

Katherin Johanna Ortiz Figueroa

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE TURISMO**

POPAYÁN

2016



Universidad
del Cauca

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL PUNTO DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE PITALITO, HUILA, (2015)**

**Informe final de la práctica profesional como requisito parcial para optar a
título de Profesional en turismo.**

Katherin Johanna Ortiz Figueroa

Asesora Académica: Ángela Chantre Astaiza Mg. en Marketing.

**Asesora Empresarial: Clara Inés Triviño, Directora de la Cámara de Comercio
de Neiva Seccional Pitalito.**

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE TURISMO**

POPAYÁN

2016

Agradecimientos

Agradezco a Dios, a la vida y al universo, por encaminar mis pasos en compañía de seres tan incondicionales como mis papás, su amor infinito, valentía y apoyo, fueron la fuerza para llegar a culminar mi primera etapa, hacia el crecimiento profesional.

A mis hermanas, porque somos un equipo lleno de complicidades y alegrías, gracias por empapar mi corazón de tanto amor y sonrisas.

A mis padrinos por su presencia y enseñanzas en mí andar.

A Alexa, la prueba de la amistad inquebrantable, gracias por las enseñanzas y el aprendizaje compartido.

A mis amigos, por el cariño y aventuras vividas.

A la ciudad de atardeceres hermosos, por acogerme y enseñarme un poco más de mí, gracias.

A la Universidad, profesores y todas las personas que fueron acompañantes en forjar esta meta, por todas las experiencias y lecciones para la vida, que me brindaron.

Gracias a todos, espero que este sea el comienzo hacia un viaje de felicidad.

Contenido

AGRADECIMIENTOS	3
CONTENIDO	4
LISTA DE FIGURAS.....	6
LISTA DE TABLAS	8
CAPÍTULO I	10
INTRODUCCIÓN	10
1. JUSTIFICACIÓN	12
1.1 MARCO DE REFERENCIA.....	13
1.1.1 Marco Contextual.....	13
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1 Formulación del Problema.....	14
1.3. OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivo General.....	15
1.3.2 Objetivos Específicos.....	15
1.4 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	15
1.5 MARCO LEGAL.....	20
1.6 MARCO CONTEXTUAL.....	23
1.7 METODOLOGÍA.....	23
1.8 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LOS PIT EN COLOMBIA.....	26
1.8.1 Red Nacional de Puntos de Información Turística.....	27
1.8.2 Puntos de Información Turística.....	27
1.8.3 Proceso para la Integración a la Red Nacional de Puntos de información turística	30
CAPITULO II.....	33
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MUNICIPIO DE PITALITO.....	33
2.1 Marco Metodológico.....	33
2.1.1 Fuentes de Información.....	35
2.1.2 Justificación.....	35
2.2 MUNICIPIO DE PITALITO	36
2.2.1 Infraestructura	38
2.2.2 Servicios Complementarios	42
2.2.3 Transporte	43
2.2.4 Agencias de Viajes y Operadores Turísticos.....	46
2.2.5 Esparcimiento	47
2.2.6 Tiendas Artesanales	48
2.3 CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS	49
2.3.1 Análisis De La Oferta Turística	49
2.3.2 Caracterización de los establecimientos de Alojamiento del Municipio de Pitalito.....	51
2.3.3 Caracterización de los establecimientos gastronómicos potencialmente de interés turístico del municipio de Pitalito.....	63
2.4 CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA CULTURAL Y NATURAL DEL MUNICIPIO DE PITALITO.....	72
2.4.1 Recursos y Atractivos turísticos del Municipio de Pitalito.....	73
2.4.2 Laguna De Guaytipan	78

2.4.3 Parque Vaguará.....	79
2.4.4 Tecno Parque Yamboro/ Escuela Nacional Del Café.....	81
2.4.5 Sendero Paso Del Oso/ Parque Natural Municipal.....	82
2.4.6 Cascada El Silencio.....	83
2.4.7 Finca Marengo.....	85
2.4.8 El Cable Aéreo.....	86
2.4.9 Practicas Cafeteras.....	87
2.4.10 Practicas Artesanales.....	88
2.5 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO.....	90
CAPITULO III.....	93
DIAGNÓSTICO DEL PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE PITALITO.....	93
3.1 ANÁLISIS EXTERNO DEL PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE PITALITO.....	94
3.1.2 Perfil del visitante que llega al PIT de Pitalito.....	99
3.2 ANÁLISIS INTERNO DEL PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE PITALITO.....	114
3.3 DOFA.....	126
3.3.1 Análisis DOFA.....	126
3.3.1 Matriz de evaluación de factores Externos EFE.....	127
3.3.2 Matriz de evaluación de factores Internos EFI.....	129
3.3.3 Matriz DOFA.....	131
3.4 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO.....	138
CAPITULO IV.....	140
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE PITALITO.....	140
4.1 OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	142
4.2. Identificación de Público Objetivo.....	142
4.3 Mensaje.....	143
4.4. Canales de Comunicación.....	144
4.4.1 Instrumentos de Comunicación.....	145
4.5 Plan de Acción.....	147
4.7 Actividades De Difusión De Información Del Punto De Información Turística De Pitalito.....	151
CAPÍTULO V.....	160
CONCLUSIONES.....	160
CAPÍTULO VI.....	163
RECOMENDACIONES.....	163
BIBLIOGRAFÍA.....	166
ANEXOS.....	170
Anexo A Formato encuesta de los establecimientos de alojamiento.....	170
Anexo B Formato encuesta de los restaurantes.....	171

Lista de Figuras

<i>Figura 1</i> Modelo de PIT Exterior/Interior de la Red Nacional Puntos de información Turística.	28
<i>Figura 2</i> Modelo de PIT Local de la Red Nacional Puntos de información.	29
<i>Figura 3.</i> Pasos para ser parte de la Red Nacional de PITS	30
<i>Figura 4.</i> Proceso para ser parte de la Red Nacional de PIT	31
<i>Figura 5.</i> Tipo de Alojamiento de los Establecimientos de Alojamiento en el Municipio de Pitalito.	51
<i>Figura 6.</i> Categoría de Alojamiento de los establecimientos del Municipio de Pitalito.	52
<i>Figura 7.</i> Servicios en Establecimiento de Alojamiento.	54
<i>Figura 8.</i> Rango de precios habitación sencilla de los establecimientos de alojamiento.	55
<i>Figura 9.</i> Rango de precios habitación doble de los establecimientos de alojamiento.	56
<i>Figura 10.</i> Rango de precios habitación triple de los establecimientos de alojamiento.	57
<i>Figura 11.</i> Rango de precios habitación múltiple de los establecimientos de alojamiento.	58
<i>Figura 12.</i> Rango de precios habitación tipo suite de los establecimientos de alojamiento.	59
<i>Figura 13.</i> Forma de pago en establecimientos de alojamiento.	60
<i>Figura 14.</i> Frecuencia de llegada del turista internacional a los establecimientos de Alojamiento del Municipio de Pitalito.	61
<i>Figura 15.</i> Establecimientos de alojamiento que conocen el PIT de Pitalito.	62
<i>Figura 16.</i> Establecimientos gastronómicos en el municipio de Pitalito.	64
<i>Figura 17.</i> Tipo de establecimientos gastronómico en el municipio de Pitalito.	65
<i>Figura 18.</i> Servicios complementarios en los establecimientos gastronómicos en el municipio de Pitalito.	66
<i>Figura 19.</i> Tipo de platos que ofrecen en los establecimientos gastronómicos del municipio Pitalito.	68
<i>Figura 20.</i> Horario de atención en los establecimientos gastronómicos del municipio de Pitalito.	69
<i>Figura 21.</i> Rango de precios de platos en los establecimientos gastronómicos del municipio de Pitalito.	70
<i>Figura 22.</i> Forma de Pago en los establecimientos gastronómicos del Municipio de Pitalito...	71
<i>Figura 23.</i> Establecimientos gastronómicos que conocen el PIT de Pitalito.	71
<i>Figura 24,</i> Fotografía Laguna de Gaitipan	79
<i>Figura 26,</i> Fotografía de la Escuela Nacional de Café, Tecno parque Yamboro	82
<i>Figura 27,</i> Fotografía Sendero paso del Oso/Parque Natural Municipal.	83
<i>Figura 28</i> Fotografía de la Cascada el Silencio.	84
<i>Figura 29,</i> Fotografía finca Marengo	86
<i>Figura 30,</i> Fotografía el Cable Aéreo.	87
<i>Figura 31.</i> Fotografía prácticas cafeteras.	88
<i>Figura 32.</i> Fotografía prácticas Artesanales.	89
<i>Figura 33.</i> Genero de los visitantes al PIT.	99
<i>Figura 34.</i> País de Procedencia de los visitantes al PIT de Pitalito.	100
<i>Figura 35.</i> Ciudad de Procedencia del visitante que llega al PIT de Pitalito.	101
<i>Figura 36.</i> Mes en que los visitantes llegan al PIT de Pitalito.	103
<i>Figura 37.</i> Tipo de Transporte utilizado para llegar al Municipio de Pitalito.	104
<i>Figura 38.</i> Tipo de Alojamiento del Visitante al PIT de Pitalito.	105

<i>Figura 39.</i> Rango de Edad de los visitantes que llegan al PIT.....	106
<i>Figura 40.</i> Tiempo de Permanencia del Visitante que llega al PIT.....	108
<i>Figura 41.</i> Número de visitantes que llegan al PIT de Pitalito.....	109
<i>Figura 42.</i> Motivo de visita de a Municipio de Pitalito.....	110
<i>Figura 43.</i> Motivo consulta al PIT de Pitalito.	112
<i>Figura 44.</i> Tipo de información que busca el visitante al llegar al PIT	113
<i>Figura 45.</i> Medios de Comunicación el cual le gustaría se le proporcionara información desde el PIT de Pitalito	114
<i>Figura 46.</i> Propuesta de alianzas estratégicas para el PIT.....	136
<i>Figura 47.</i> Fotografía Atención en el PIT del Municipio de Pitalito.	152
<i>Figura 48.</i> Fotografía, participación en el XVI Festival Cultural Laboyano, Octubre 2015	153
<i>Figura 49.</i> Fotografía, participación en la Feria Artesanal – Noviembre 2015	155
<i>Figura 50.</i> Folleto Huila – Turístico.....	156
<i>Figura 51.</i> Suministro de folleto, Huila Turístico a Turistas.	156
<i>Figura 52.</i> Plataforma de PITS.....	157
<i>Figura 53.</i> Perfil Red Social del PIT:	158
<i>Figura 54.</i> Sensibilización a las tiendas artesanales.....	159

Lista de tablas

Tabla 1. Adecuaciones Exigidas por FONTUR, para instalación de PIT Local.....	29
Tabla 2. Beneficios, servicios y funciones de los PIT que pertenecen a la Red Nacional de PIT.	32
Tabla 3. Metodologías consultadas para el diagnóstico del Municipio de Pitalito.....	34
Tabla 4. Oferta de Salud en el Municipio de Pitalito.....	41
Tabla 5. Servicios bancarios en el Municipio de Pitalito.....	42
Tabla 6. Centros Comerciales y almacenes de Cadena del Municipio de Pitalito.....	42
Tabla 7. Transporte Aéreo – Aerolínea Satena – Ruta Bogotá – Pitalito – Bogotá.....	43
Tabla 8. Empresas de Transporte Terrestre y destinos nacionales.	44
Tabla 9. Transporte desde los principales corregimientos de Pitalito.	45
Tabla 10. Agencias de Viajes en el municipio de Pitalito.	47
Tabla 11. Establecimientos de Esparcimientos del municipio de Pitalito.	48
Tabla 12. Categoría de Alojamiento de los establecimientos del Municipio de Pitalito.	53
Tabla 13. Servicios en Establecimientos de Alojamiento.....	54
Tabla 14. Rango de precios habitación sencilla de los establecimientos de alojamiento.	55
Tabla 15. Rango de precios habitación doble de los establecimientos de alojamiento.	56
Tabla 16. Rango de precios habitación triple de los establecimientos de alojamiento.	58
Tabla 17. Rango de precios habitación múltiple de los establecimientos de alojamiento.	59
Tabla 18. Rango de precios habitación tipo suite de los establecimientos de alojamiento.	60
Tabla 19. Forma de pago en establecimientos de alojamiento.	61
Tabla 20. Frecuencia de llegada del turista internacional a los establecimientos de Alojamiento del Municipio de Pitalito.....	62
Tabla 21. Establecimientos de alojamiento que conocen el PIT de Pitalito.	63
Tabla 22. Tipo de establecimientos gastronómico en el municipio de Pitalito.	66
Tabla 23. Servicios complementarios en los establecimientos gastronómicos en el municipio de Pitalito.....	67
Tabla 24. Tipo de platos que ofrecen en los establecimientos gastronómicos del municipio Pitalito.....	68
Tabla 25. Horario de Atención en los establecimientos Gastronómicos del Municipio de Pitalito.	69
Tabla 26. Rango de precios de los platos en los establecimientos gastronómicos del municipio de Pitalito.....	70
Tabla 27. Forma de pago en los establecimientos gastronómicos del Municipio de Pitalito	71
Tabla 28. Establecimientos gastronómicos que conocen el PIT de Pitalito.	72
Tabla 29. Cuadro resumen de los Recursos y atractivos Turísticos del Municipio de Pitalito... 74	
Tabla 30. Cuadro Resumen Atractivos Turísticos Culturales del municipio de Pitalito.	75
Tabla 31. Cuadro Resumen Atractivos Turístico Naturales del municipio de Pitalito.....	77
Tabla 32. Aspectos del Análisis Externo del PIT.	95
Tabla 33. Genero de los Visitantes al PIT.	99
Tabla 34. País de Procedencia del visitante que llega al PIT de Pitalito.	100
Tabla 35. Ciudad de Procedencia del visitante que llega al PIT de Pitalito.	102
Tabla 36. Mes de Visita al Punto de Información Turística de Pitalito.....	103
Tabla 37. Tipo de Transporte utilizado para llegar al Municipio de Pitalito.....	104
Tabla 38. Tipo de Alojamiento del Visitante al PIT de Pitalito.....	105

Tabla 39. Rango de Edad de los visitantes que llegan al PIT.....	107
Tabla 40. Tiempo de Permanencia del Visitante que llega al PIT.....	108
Tabla 41. Número de visitantes que llegan al PIT de Pitalito.....	109
Tabla 42. Motivo de visita de a Municipio de Pitalito.....	111
Tabla 43. Motivo de consulta al Punto de Información turística de Pitalito.....	112
Tabla 44. Tipo de información que busca el visitante al llegar al PIT	113
Tabla 46. Evaluación de lineamientos a cumplir por el PIT.....	116
Tabla 47. Elementos del Punto de Información Turístico	120
Tabla 48. Listado de Funcionarios de la Cámara de Comercio.	122
Tabla 49. Cuadro de Factores a fortalecer en el PIT de Pitalito.	125
Tabla 50. Análisis DOFA	126
Tabla 51 Matriz EFE.....	128
Tabla 52. Matriz EFI.....	130
Tabla 53. Matriz DOFA.....	132
Tabla 54 Cuadro de mensajes de la estrategia de comunicación.	144
Tabla 55. Plan Objetivo 1	148
Tabla 56 Plan Objetivo 2	149
Tabla 57. Plan Objetivo 3	150
Tabla 58. Plan Objetivo 4	150

Capítulo I

Introducción

El turismo, es una de las principales industrias del mundo, donde convergen aspectos sociales, económicos, ambientales y tecnológicos, etc. Es un espacio de acceso global a información por medios online o comunicación directa, donde se desarrollan motivaciones, necesidades e intereses para los viajeros (visitantes y turistas); en materia de información, se crea la inminente necesidad de facilitar alternativas para proporcionar esta, es así, como se instauran oficinas de información turística en los principales destinos turísticos a nivel mundial, nacional y regional; desde el momento en que nace la necesidad de suministrar información turística para los viajeros, se hace imprescindible la implementación de instrumentos de divulgación y recopilación de información turística, para suplir esto, con información confiable, efectiva, teniendo como principio la buena orientación y satisfacción del visitante al que se dirige, de esta forma se crean los servicios de información turística, actualmente para el caso colombiano, se hacen llamar Puntos de Información Turística (PIT), actualmente en el municipio de Pitalito se ubica uno, perteneciente a la Red Nacional del PIT.

El presente proyecto, nace de la necesidad de contribuir al funcionamiento del PIT que opera en el Municipio de Pitalito, siendo un elemento importante en la gestión del destino; de esta manera la Cámara de Comercio de Neiva, seccional Pitalito, entidad que le da operatividad al PIT, manifiesta la necesidad del diseño de una estrategia de comunicación que dinamice el PIT;

sin embargo, en el proceso del trabajo, se encuentran una serie de aspectos prioritarios en el destino dentro del ámbito de la planificación turística, de cierto modo la entidad Cámara de Comercio de Neiva, seccional Pitalito se ve involucrada en esos aspectos, aun así ,se le da prioridad al diseño y definición de la estrategia de comunicación, que mejor le convenga al PIT, y de esta manera lograr el objetivo de la práctica, de modo que en el presente informe se plantea el proceso a partir de recolección de información, análisis de resultados y actividades, que en ultimas representa una herramienta importante para el diseño de la estrategia.

El presente documento, relaciona la organización del trabajo realizado durante el tiempo de práctica, por lo tanto, es importante aclarar que se compone de varias etapas y actividades, la estructura se compone de seis capítulos, el primer capítulo está compuesto por la contextualización del trabajo, en cuanto a la justificación, problemática, contextualización teórica, etc. Seguido del segundo capítulo, en donde se da cumplimiento al segundo objetivo, la caracterización de los atractivos y la oferta turística del municipio de Pitalito, resultado que sirvió de instrumento para el cumplimiento del objetivo de diagnóstico del PIT, expuesto en el tercer capítulo, logrando una visión más clara del estado actual del PIT; es así como con el resultado de los capítulos anteriores se continuó, con el diseño de la estrategia de comunicación del PIT, complementada con actividades puntuales realizadas durante el tiempo de práctica, actividades que dan cumplimiento al último objetivo, en pro de la difusión de información del PIT, para finalizar con los capítulos de las conclusiones y recomendaciones que se hacen respecto al trabajo realizado.

1. Justificación

Actualmente, en Colombia funciona la Red Nacional de Puntos de Información Turística (PIT), una estrategia establecida para la promoción del turismo nacional e internacional, que pretende estandarizar el servicio de información turística en el país, además de ser un mecanismo de divulgación y atención al visitante y turista que llega a los principales destinos turísticos en busca de información de los productos, destinos y servicios.

Focalizados en la razón de su creación e importancia en el sector turístico, en las regiones y el país, la propuesta de una estrategia de comunicación para el PIT de Pitalito, nace a petición de la entidad regional Cámara de Comercio de Neiva, seccional Pitalito, que en convenio con FONTUR lo dirige, rigiéndose al proceso estándar que se maneja en la Red Nacional de PITS.

Es conveniente destacar, que el tema a desarrollar en este trabajo, ha sido solicitado directamente por los funcionarios de la cámara de comercio de Neiva, seccional Pitalito, quienes consientes de la necesidad del desarrollo turístico, en cuanto a la creación de uno o varios productos turísticos, han tomado la decisión, por lo pronto y en primera instancia, enfocarse en la dinamización el PIT, cumpliendo con el objetivo trazado de brindar información de calidad a los turistas que actualmente visitan el municipio de Pitalito.

Al realizar este trabajo, en función del fortalecimiento del PIT que opera en el municipio de Pitalito, se aporta consideraciones importantes de información para el futuro desarrollo del turismo y la gestión del destino.

1.1 Marco De Referencia

1.1.1 Marco Contextual

La práctica profesional se desarrolló en el municipio de Pitalito, departamento del Huila, en el escenario de la Cámara de Comercio de Neiva, seccional Pitalito; siendo este el aliado regional que le da direccionamiento y operatividad al Punto de Información turístico (PIT), integrado a la Red Nacional de PITS, uno de los proyectos especiales que administra FONTUR, ente que pone en funcionamiento un sistema de información turística integral a nivel nacional, con el apoyo de las entidades públicas y privadas, nacionales y regionales; la propuesta del diseño de la estrategia de comunicación se enuncia a partir de la necesidad de dinamización, comunicación del PIT y gestión del sector turístico del municipio de Pitalito.

Basándose en la información de la página de FONTUR, actualmente, Colombia cuenta con un total de 108 Puntos de Información Turística; 82 PITS físicos y 19 PITS digitales ubicados en 66 ciudades del país, en 26 departamentos. Pitalito entre las ciudades incluidas, cuenta con un PIT físico, donde le apuesta con este instrumento a la promoción turística, siendo uno de los componentes para la gestión del turismo, e impulso a estrategias hacia el posicionamiento de destinos turísticos, a pesar de ello, no se ha logrado potencializar y definir una estrategia de comunicación acorde a las necesidades actuales del PIT; pese a que en la Red Nacional de PITS hay establecidas algunas estrategias, para el funcionamiento de los PIT, este no le da la funcionalidad que debería ser, es por eso que se pretende definir una alternativa de solución para la comunicación de este, con el diseño de la estrategia de comunicación del presente proyecto, una propuesta que permitirá fortalecer el funcionamiento del PIT y que será una oportunidad

para el crecimiento del municipio de Pitalito en materia de turismo, siendo competitivo, y expresando un desenvolvimiento mejor en el PIT, además de aportar información importante para el sector turístico por medio del PIT.

1.2 Definición Del Problema

El Punto de Información Turística, administrado por la Cámara de Comercio de Neiva, seccional Pitalito, es el encargado de suministrar información turística de calidad y pertinente, de tipo nacional o regional, al realizar una previa observación de cómo se encuentra en cuanto a funcionamiento, operatividad y promoción, se hallan varias irregularidades al querer dar cumplimiento a los objetivos de creación del PIT, puesto que inicialmente, no se cuenta con la información pertinente de interés local para los visitantes, turistas y excursionistas que llegan al municipio de Pitalito en busca de actividades, lugares y oferta turística que ofrece, por lo tanto se requiere en primer lugar, contar con esa información de calidad, además de la necesidad de comunicación hacia la comunidad y hacia los visitantes de la existencia y el funcionamiento del PIT, y así crear una estrategia beneficiosa para la gestión del turismo en el municipio de Pitalito.

1.2.1 Formulación del Problema

¿Cuál es la mejor estrategia de comunicación que puede adoptar el PIT para dar a conocer los actuales atractivos turísticos del Municipio de Pitalito, en el departamento del Huila?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación que le permita al Punto de Información Turística dar a conocer los actuales atractivos turísticos del municipio de Pitalito.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar diagnóstico interno del Punto de Información turística en el municipio de Pitalito.
- Caracterizar los atractivos y la oferta turística del Municipio de Pitalito.
- Diseñar estrategia de comunicación para el punto de Información turística en el municipio de Pitalito.
- Coordinar actividades de difusión de información suministrada por el PIT.

1.4 Marco Teórico conceptual

Para el desarrollo del trabajo propuesto, es necesario entender ciertas referencias y posturas de algunos autores, en cuanto a conceptos y temas de turismo, lo cual secuencialmente se llegan a concluir en los argumentos y herramientas que puedan ayudar en la solución del problema que se presenta.

a. Turismo

El turismo es considerado desde el punto de vista de varios autores, tales como:

Según Troisi, 1940, turismo es, “El movimiento de personas originado por las necesidades que se clasifican según la naturaleza del estímulo y considera que en el turismo se tiene una actividad de consumo ya que se tratan de satisfacer ciertas necesidades fisiológicas, religiosas y culturales.” citado por (Porto, 2004, pág. 21).

Por otro lado la OMT(1994) lo define como, “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.”

Por ultimo Cuervo (1967) manifiesta que, “El turismo es un conjunto definido de relaciones, servicios e instalaciones que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos.”

Con las definiciones anteriormente mencionadas, es relevante en todas ellas, que es una actividad de desplazamientos, hacia un consumo para satisfacer intereses y necesidades, en donde coinciden varios servicios para la atención de los viajeros.

b. Visitante

Según la OMT(1994) lo define como, “todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo” además es “una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que

pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.”

c. Oferta Turística

La OMT (1994) enuncia, que la oferta turística es el “Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”. (p.51).

Al momento de identificar los componentes de la oferta, se basa en el concepto del gasto turístico y los clasifica en servicios de: alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas y otros.

d. Recurso turístico

De acuerdo a las definiciones según la OMT, Sancho (1998) se entiende por recurso turístico a “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”. (p.186); sin embargo en un artículo más reciente Navarro, en el artículo Recursos Turístico y atractivos turísticos: conceptualización y valoración,(2015) conceptualiza a los recursos turísticos como “bienes (naturales, culturales y humanos, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles) con características relevantes.”(p.348).

e. Atractivo Turístico

Para Navarro, (2015) el concepto de atractivos turísticos es, “Representaciones y/o recursos turístico creados o convertidos(contemplación, interpretación, participación) para facilitar la experiencia turística.

Según el Ministerio de Comercio, industria y turismo,(2010) son “Factores físicos y culturales que reúnen las condiciones para ser integrados de inmediato a los productos turísticos”

Entendiendo el concepto de atractivo turístico,, es importante resaltar la importancia de la existencia de planta turística, infraestructura básica, transporte servicios complementarios, en donde se puedan definir atractivos para incluirlos en un producto turístico.

f. Oficinas de información turística.

Son entidades públicas o privadas, en donde se maneja información referente a las actividades turísticas de una región o destino turístico. A ellas recurre en primera instancia un visitante o turista para obtener información.

g. Fuentes de Información Interna

Según Ruiz, (2014) son aquellas generadas por la propia actividad de la oficina de información turística, por ejemplo, las estadísticas que se recogen en número de personas que visitan la oficina o la nacionalidad y tipo de material turístico solicitado por las mismas.

h. Fuentes De Información Externa

Según Ruiz, (2014), son todas aquella procedentes del exterior del entorno de la entidad, pero susceptibles de ser utilizadas por la dirección o los informadores turísticos en el desarrollo de su actividad. Por ejemplo, información sobre hoteles, restaurantes, museos, páginas web de estadísticas, destinos turísticos, etc.

i. Comunicación

De acuerdo a Santesmases(2007), puede definirse como la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende, y es realizada a través de distintos medio, personal e impersonal, y cuyo fin último es estimular la demanda.

j. Promoción

Según Di-Bella (1991), es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de la operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

k. Promoción Turística

Como lo señala, Middleton (2001) “Son todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos que aguce sus deseos y estimule la demanda”.

Blanco (1990), añade que es una “Actitud integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejor de las operaciones de la industria”

l. Estrategia

Conforme a Porter (1999) “Las estrategias pueden ser concebidas como las actividades que proporcionan condiciones propicias para lograr los objetivos específicos predeterminados en la planificación.”

1.5 Marco Legal

Es importante tener en cuenta, la normatividad en turismo tomando como referencia algunos aspectos específicos, se tuvo en cuenta lo siguiente:

a. Ley 1558 de 2012

Nueva ley de turismo que reforma la ley 300 de 1996 y la 1101 de 2006, en donde se establece todo lo que concierne a la regulación de la actividad turística en Colombia, como importancia y principios de la actividad turística, como está conformado y organizado el sector turístico, la contribución en cuanto aportantes e impuestos, el Fondo Nacional de turismo, manejo de los recursos y el banco de proyectos turísticos; para este caso se toma como referencia las siguientes definiciones, obtenidas del artículo 4 de la presente ley.

- Turista. “Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salud, u otra diferente a una actividad en el lugar de destino.”
- Excursionista. Denominase a los no residentes que sin pernoctar ingresan al país con un fin diferente al tránsito.
- Turismo emisor. El realizado por nacionales en el exterior.
- Turismo interno. El realizado por los residentes en el territorio económico del país.
- Turismo receptivo. El realizado por los no residentes, en el territorio económico del país.

Además de la importancia del Registro Nacional de Turismo (RNT), según la ley, las Cámaras de Comercio llevan este registro, exigiendo los requisitos determinados por el Ministerio, además se expone la suspensión automáticamente del RNT, al momento de que los prestadores de servicios turísticos no lo actualicen, generando el no poder ejercer su actividad.

b. Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia, 2009 “Colombia Destino Turístico de ClaseMundial”

Con esta política en el país, se pretende lograr la eficacia en las acciones de promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos de Colombia, que incida en el crecimiento en el número de viajeros nacionales e internacionales y posicione al país como un destino competitivo en donde se enmarca todos los lineamientos de acción en pro del objetivo por que fue creada la política; entre los ejes temáticos que se maneja en la política se encuentra, el mercadeo y promoción turística tanto a nivel nacional como internacional, eso se pretende hacer por medio de lineamientos a cumplir como, el fortalecimiento de la investigación de mercados turísticos, la diferenciación y promoción de productos turísticos prioritarios, fortalecimiento de las actividades y herramientas de promoción turística, fortalecimiento a la comercialización turística, y articulación interinstitucional para la gestión y fortalecimiento de la política. (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2009)

c. Ley 300 de 1996

Esta ley es la que regula la actividad turística en el país, en donde se relaciona los principios generales de la industria turística, los sectores que participan en la actividad turística desde el sector privado, constituido por los prestadores de servicios turísticos, el sector mixto integrado por el consejo superior de turismo, entre otros. En la ley se contempla todo correspondiente al

turismo, la prestación de servicios los recursos turísticos, la planeación turística, los tipos de turismo, el mercadeo y promoción del turismo, el registro Nacional de Turismo, etc. de esta ley para el presente caso, se tuvo en cuenta el artículo 37, donde se establece que la ejecución de los programas de promoción están a cargo de la Entidad Administradora del Fondo Nacional de Turismo. (Ministerio de Industria Comercio y Turismo)

d. Decreto 505 de 1997

Decreto por el cual se reglamenta parcialmente la ley 300 de 1996, en donde relaciona todo lo que conviene a la promoción del turismo, por medio del Fondo de Promoción Turística, para el caso de se tiene en cuenta el artículo 12 del Decreto 505 de 1997 en donde se dispuso: “el Fondo de Promoción Turística creado por el artículo 42 de la Ley 300 de 1996 es una cuenta especial, con carácter de patrimonio autónomo, cuyos recursos serán destinados exclusivamente a la ejecución de los planes de promoción y mercadeo turístico y a fortalecer y mejorar la competitividad del sector turístico para incrementar el turismo receptivo y el turismo doméstico”. Es hi donde entra la importancia que se le da a la promoción turística. (Ministerio de Industria Comercio y Turismo)

1.6 Marco Contextual

El área donde se llevó a cabo la práctica profesional, fue en la Cámara de Comercio de Neiva, en Pitalito, segundo municipio del departamento del Huila, entidad donde se le da dirección y operatividad al PIT de Pitalito, con 116.307 habitantes se localiza al Sur del departamento. La cabecera municipal se encuentra a una altitud de 11318 msnm, temperatura promedio 20°C. Pitalito cuenta con una ubicación estratégica, al limitar al oriente con el municipio de Acevedo, al occidente con los municipios Isnos y San Agustín, al norte con los municipios de Timaná, Elías y Saladoblanco y al sur con el municipio de palestina; con una extensión total de 666 Km², es considerado la Estrella Vial del Sur Colombiano por su localización, permitiendo la comunicación con los departamentos vecinos del Cauca, Caquetá y Putumayo.

En la Cámara de Comercio de Neiva, seccional Pitalito funciona el PIT de Pitalito, desde el 29 de octubre del 2012, en convenio de cooperación entre el Fondo de Promoción Turística y la Cámara de Comercio de Neiva y ha sido coordinado por el área de competitividad.

1.7 Metodología

La presente investigación, se realizó con técnicas de investigación de tipo descriptiva, siendo la forma más adecuada y sistémica para interpretar la realidad y entender la situación en la que se encuentra el PIT en el municipio de Pitalito.

Además de realizarse una investigación de tipo descriptiva y aplicada, la metodología se compone de varias etapas en pro de la gestión de la información turística; el trabajo propuesto se

conforma de 4 etapas, cada una de ellas integrada por acciones y actividades realizadas en el transcurso de la práctica profesional, complementándose una a una en forma consecutiva para la obtención de resultados; a continuación, se desglosan ordenadamente cada una de ellas:

a. Análisis situacional del Municipio de Pitalito.

La primera etapa del trabajo, correspondió al análisis de la situación actual del municipio de Pitalito, en donde se buscó, eligió y aplicó la metodología más apropiada para tener como resultado el diagnóstico del municipio, en el ámbito de la oferta turística; la búsqueda de información se realizó por medio de fuentes primarias y secundarias, teniendo en cuenta el proceso de la metodología escogida y logrando una herramienta fundamental en el estudio de un destino, en donde se identifican las ventajas y desventajas que tiene el municipio de Pitalito y así, propiciar la toma de decisiones en pro del desarrollo del turismo en ámbitos estratégicos.

El proceso para el análisis de la situación actual, inicio con la consulta de información secundaria en documentos, como planes de desarrollo del municipio, plan de gestión de riesgos, bases de datos, inventarios turísticos, etc. para perfilar el municipio, seguido de la depuración de la base de datos de los establecimientos con registro nacional de turismo, información que proporcionó la Cámara de Comercio de Neiva, teniendo en cuenta que para el estudio solo se realizó encuestas a los establecimiento de alojamiento con RNT y los restaurantes que ofrecen platos a la carta, para el caso de los atractivos turísticos, se recopiló la información por medio de la metodología de inventarios turísticos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

A continuación, se hizo el respectivo diligenciamiento de los instrumentos para la recolección de información, en donde para los atractivos turísticos y oferta turística (Hoteles, restaurantes, agencias de viajes y tiendas artesanales) se hace la respectiva visita, algunos instrumentos se

diligenciaron por vía telefónica, para dar como resultado la información actualizada, lista para ofrecer y mejorar en la funcionalidad del punto de información turístico de Pitalito.

b. Diagnóstico del Punto de Información Turística de Pitalito.

Esta etapa, comprende el diagnóstico del Punto de información turística de Pitalito, el cual se realizó con el objeto de proveer la información conveniente de funcionalidad operativa, en cuanto a recursos y habilidades propias del PIT, en donde se adopta como metodología, la evaluación de los factores relevantes de los PIT, factores para el diagnóstico estratégico y matriz DOFA tomando como referencia los requerimientos que otorga FONTUR, por medio de la Red Nacional de PIT, logrando definir un resultado en donde se establecen las fortalezas y debilidades del PIT.

El proceso del diagnóstico interno del PIT se llevó a cabo por medio de las siguientes acciones:

- Revisión de información acerca del funcionamiento y operatividad de los PIT en Colombia.
- Recursos fiscales que componen el PIT de Pitalito.
- Análisis de los recursos en el PIT.
- Análisis y perfil del visitante del PIT.
- Matriz de evaluación de factores internos.
- Matriz de evaluación de factores externos.
- Matriz DOFA
- Conclusiones.

c. Diseño de estrategia de comunicación para el punto de Información turística en el municipio de Pitalito.

Con el resultado del diagnóstico del PIT y con la información del municipio de Pitalito, se pasó al diseño de la estrategia, teniendo en cuenta las conclusiones del diagnóstico realizado, además de la revisión de la literatura pertinente, en cuanto a la gestión del servicio de la información, y las herramientas pertinentes de la comunicación en materia turística, se propone la estructuración de la estrategia de comunicación dándole relevancia a los factores claves de éxito identificados para el PIT.

d. Actividades encaminadas a la difusión de la información suministrada por el PIT.

En esta etapa, se realizaron actividades de difusión de información planteadas desde el PIT, operación y atención permanente al público en el PIT, actividades incluidas en la estrategia de comunicación que se diseñó y se llevaron a cabo, debido a los acontecimientos que se presentaban, específicamente la participación en eventos, apoyo en material promocional y turístico, etc.

1.8 Fundamentación Teórica de los PIT en Colombia.

Considerando la importancia de las oficinas de información turística en los destinos turísticos, que contribuyen en información y asesoramiento ofrecido para los visitantes, se hace conveniente la fundamentación y revisión de cómo funcionan los PIT en Colombia, para llegar a esto, se realizó la consulta en la página oficial de FONTUR donde se exponen los conceptos

pertinentes relacionados a los PITS que funcionan en Colombia y pertenecen a la Red Nacional de PIT, es así como a continuación, se presenta la información adaptada y proporcionada por FONTUR Colombia.

1.8.1 Red Nacional de Puntos de Información Turística.

En Colombia, la Red Nacional de Puntos de Información Turística, es uno de los cinco programas de la dirección de proyectos especiales del Fondo Nacional de Turismo (FONTUR), tuvo sus inicios en el año 2006, con el propósito de poner a funcionar un “sistema de información turística integral”, en cooperación con entidades públicas, privadas, nacionales y regionales, en ese entonces la Red era administrada Por Proexport, actualmente Procolombia, para el año 2010, la red nacional de PITS paso a ser administrada por FONTUR y hace presencia en 26 de los 32 departamentos del país.

- **Misión:** “Brindar de manera gratuita y especializada, información turística a los extranjeros y visitantes nacionales, con el fin de facilitar sus necesidades al momento de sus viajes”
- **Visión:** “Ser una de las principales fuentes de información para los turistas al momento de sus viajes, alcanzando 3.000.000 de consultas para el año 2017.”

1.8.2 Puntos de Información Turística.

Los puntos de información turística (PIT), son espacios que buscan brindar de manera gratuita y especializada, información turística a los extranjeros y visitantes nacionales, con el fin de orientar, facilitar y atender sus necesidades y poder dar a conocer los productos y atractivos turísticos de todo el territorio nacional.

Actualmente, en el país se encuentran 108 Puntos de Información Turística que hacen parte de la Red Nacional de PITS, que se dividen en PIT Exterior/Interior y en PIT Local.

El PIT exterior, se encuentra instalado en espacios abiertos como parques, plazas, muelles, etc. y para el caso del PIT Interior, se encuentra instalado en espacios cerrados como; terminales, aeropuertos, centros de convenciones, etc. Para los PITS anteriormente mencionados, la prestación del servicio de información turística, se establece que para su funcionamiento se requiere un mínimo de herramientas y personal, van instalados en lugares estratégicos, donde la afluencia de visitantes responde a temporadas turísticas y eventos claramente identificados, a continuación, en la siguiente figura se presenta el modelo del PIT exterior/interior, según la Red Nacional de Puntos de información turística.

Figura 1 Modelo de PIT Exterior/Interior de la Red Nacional Puntos de información Turística.



Fuente:Página de FONTUR, Red Nacional de puntos de información turística., sección Puntos de información turística.

Ahora bien, otro de los tipos de Puntos de Información Turística es el PIT Local, en donde la prestación del servicio de información turística se realiza con mayor valor agregado, se dispone de recursos técnicos y tecnológicos y debe ser atendido por personal apto y calificado, se encuentra instalado en lugares con afluencia permanente de visitantes.

En la siguiente figura se presenta el modelo de PIT local, según la Red Nacional de puntos de información turística.

Figura 2 Modelo de PIT Local de la Red Nacional Puntos de información.



Fuente: Pagina de FONTUR, Red Nacional de Puntos de Información Turística., sección Puntos de Información turística.

Para el caso del PIT de Pitalito, el tipo de PIT que se ha instalado es el PIT local y según FONTUR, las adecuaciones que se deben tener en cuenta son:

Tabla 1. Adecuaciones Exigidas por FONTUR, para instalación de PIT Local.

Adecuaciones para PIT Local.	
Infraestructura	Mobiliario
<ul style="list-style-type: none"> • Logo Red Nacional de Puntos de Información Turística visibles en concordancia con el concepto de diseño. • Ventilación en lugar de instalación del PIT. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pedestales para computadores de consulta. • Counter para Computador e impresora de manejo del informador Turístico. • Cenefa de Logos (Logo de MINCIT, Fontur, dirección web Colombia Travel, logos de la Región. • Vitrina de exhibición. • Material promocional y de información(Mapas turísticos, etc) • Bodega con llave para guardar el material promocional y turístico impreso y proporcionado por FONTUR y la entidad regional. • Buzón de sugerencias. • Rompe tráfico simbolización y señalizando la entrada al PIT. • Espacio adecuado y pertinente para ubicar el TV o Pantalla LCD y Dvd. • Totem para material promocional. • Sillas acorde al concepto de diseño.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Información proporcionada en la página oficial de FONTUR.

1.8.3 Proceso para la Integración a la Red Nacional de Puntos de información turística

Teniendo en cuenta los ítems anteriores, a los cuales se deben dar cumplimiento y son exigidos por la Red y por FONTUR a continuación, se presenta los pasos a seguir para ser parte de la Red e integrarse a ella.

Figura 3. Pasos para ser parte de la Red Nacional de PITS



Fuente: Elaboración propia, adaptación de figura de la página de FONTUR, Red Nacional de Puntos de Información Turística, sección Puntos de Información turística.

Cada uno de los pasos expresados en la anterior figura, contempla ítems que a consideración de FONTUR deben cumplirse a cabalidad para cumplir todo el proceso y ser parte de la Red Nacional de PITS, esos ítems se expresan en la siguiente figura.

Figura 4. Proceso para ser parte de la Red Nacional de PIT



Fuente: Elaboración propia a partir de información de la página de FONTUR.

Tabla 2. Beneficios, servicios y funciones de los PIT que pertenecen a la Red Nacional de PIT.

Beneficios por pertenecer a la Red Nacional de PIT	Servicios en PIT	Funciones a cumplir por el personal que atiende el PIT.
<ul style="list-style-type: none"> • Estandarización de la prestación del servicio de información turística. • Reconocimiento a nivel nacional. • Sensibilización y fomento del turismo en la población de la región. • Cuenta con material promocional nacional. • Capacitación constante, anual. • Recopilación de información estadística, cuantitativa y cualitativa para definir perfil del visitante, y tomar decisiones estratégicas en pro de la atención y servicio de información turística. • Ser un punto de enlace entre los prestadores de servicios turísticos y las entidades públicas, para divulgación y comercialización de productos emblemáticos de cada región y diversificar su oferta turística. • Acceso a información de otras regiones integradas a la red nacional con el fin de facilitar y apoyar la promoción e imagen regional. • Conocimiento y aplicación las mejores prácticas de los PITS de la Red. 	<ul style="list-style-type: none"> • Información de la agenda de eventos y temas de interés que se estén desarrollando en el país. • Información de la variedad de destinos turísticos y sus atractivos. • Información sobre la oferta hotelera, restaurantes, empresas de transporte, agencias de viajes y demás prestadores de servicios turísticos. • Promoción de otras regiones de Colombia de interés potencial. • Recopilación de datos estadísticos de La actividad turística a nivel regional y nacional. • Imagen homogénea, precisa y alineada con el objeto de los PITS, permitiendo el logro de reconocimiento y posicionamiento en visitantes nacionales e internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Suministro de información básica del destino • Promoción de actividades de interés en el destino e incentivar a los visitantes a permanecer y consumir en el destino. • Planificar y proponer alternativas de visita a través de recorridos de acuerdo al gusto de necesidades, deseos, morfología y tipología del turista que se acerca a consultar información. • Conocer la dinámica económica, social y ambiental de la región, promoviendo el desarrollo de actividades sostenibles y responsables por los turistas.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Información Proporcionada por la Red Nacional de PIT, FONTUR.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, el proceso de creación de los PIT perteneciente a la red nacional de PIT, es la información que se estudia para el presente caso del PIT, ubicado en la Cámara de Comercio de Neiva Seccional Pitalito.

Capítulo II

Análisis De La Situación Actual Del Municipio De Pitalito

Debido a la necesidad de dar cumplimiento al primer y segundo objetivo planteado; el diagnóstico del PIT de Pitalito y la caracterización de la oferta y atractivos turísticos del municipio de Pitalito; el presente capítulo relaciona información que sirvió para la definición de oportunidades y amenazas para el análisis DOFA, este resultado se obtuvo de la caracterización y perfil del municipio de Pitalito, como destino turístico, con el propósito de que la información recopilada, también fuera insumo para el suministro de información en el PIT.

2.1 Marco Metodológico

Para empezar a generar la información necesaria para la estrategia de comunicación del PIT del municipio de Pitalito, se hace imprescindible el diagnóstico externo al PIT, en esta caso se realiza un diagnóstico del municipio de Pitalito, enfocado a la oferta turística, con el propósito de conocer el estado de la situación actual del destino, y así esta información sea instrumento de planificación futura, para el destino y para el diseño de la estrategia de comunicación, objetivo principal del trabajo.

De acuerdo a lo planeado inicialmente, se realizó la debida consulta y revisión de las metodologías a aplicar, para la obtención del resultado final, a continuación se presenta un cuadro resumen de las metodologías consultadas en el proceso, para la realización del diagnóstico.

Tabla 3. *Metodologías consultadas para el diagnóstico del Municipio de Pitalito.*

Metodología	Descripción.
Análisis estratégico de destinos turísticos – 2009 México; Planificación Vignati 2009	El autor plantea una metodología, a partir de un análisis estratégico en donde la focaliza en el análisis de ambiente interno y externo con el propósito de determinar la situación actual de un destino, en donde entre los aspectos que tiene en cuenta para la evaluación esta incluidos la demanda, la oferta (infraestructura, superestructura y planta turística.) las condiciones físicas y socioeconómicas del territorio.
Destinos turísticos de éxito, (Ejarque, 2005)	El autor propone una metodología para el diagnóstico turístico de un destino en donde propone una serie de ítems a tener en cuenta, para llegar al análisis de elementos como: La ubicación geográfica, características físicas, y condiciones medioambientales; la población residente; los recursos económicos ligados al turismo; la imagen percibida y la imagen proyectada. En donde se enlista una serie de aspecto a analizar como: el territorio, la población residente, el atractivo turístico, los recursos turísticos.
Planificación del turismo en las entidades territoriales. Diagnóstico para la delimitación de limitantes y potencialidades (Ministerio de Desarrollo Economico, 2001)	La metodología que se plantea es el proceso para el diagnóstico por medio de la recopilación de información primaria y secundaria, en donde se enmarca varias etapas para llegar al resultado final, estas etapas son: Información general, conocimiento de la evolución del mercado, evaluación de los atractivos turísticos, evaluación de la infraestructura, evaluación de la planta turística, uso actual de tecnología, evaluación del acceso a recursos financieros, evaluación de las necesidades de capacitación y la evaluación de la superestructura, llevado a cabo este proceso se identifican los potenciales en función del sector turístico de la región.
Manual para el diagnóstico turístico local. (Ricaurte, 2009)	El autor plantea una metodología con un debido proceso en cuanto a la recolección de información y análisis técnico de 6 elementos relevantes para el funcionamiento turístico, (Atractivos, Oferta turística, demanda, infraestructura, gobernanza y comunidad receptora.) para definir los factores positivos y negativos del sector turístico del territorio, además de identificar las oportunidades y limitaciones para su desarrollo.
“Impulso a las Practicas de turismo como base local y negocios inclusivos turísticas en el marco de una gestión efectiva de los destinos a lo largo del Qhapac-Ñan camino principal Andino.- Análisis de la Oferta turística.”(Salgado, 2010)	La metodología que propone el autor es un caso aplicado de diagnóstico al destino turístico, enfocando la investigación en la oferta turística de una comunidad en la región sur de Ecuador, en donde se realizan un conjunto de actividades para conocer la realidad del sector que se estudia, por medio de información secundaria, trabajo de campo, análisis y tratamiento de la información recolectada en el transcurso de la investigación.

Fuente: Elaboración Propia a partir de la consulta de Metodologías para diagnósticos de destinos turísticos.

2.1.1 Fuentes de Información.

Para la realización de esta primer parte del trabajo se utilizaron las siguientes fuentes de información:

- **Primaria:** Este tipo de información se obtuvo por medio de la aplicación de encuestas, con el fin de recibir información concreta acerca de la oferta turística del municipio de Pitalito, específicamente los establecimientos de alojamiento y algunos establecimientos de gastronomía, también la realización de entrevistas a las agencias de viajes y tiendas artesanales que operan en el municipio de Pitalito, herramientas que sirvieron para determinar características convenientes para la información que proporciona el PIT de Pitalito; al haber diligenciado las encuestas, se llegó al análisis y tabulación de respuestas en el programa SPSS junto al programa EXCEL, para seguir hacia la elaboración de los gráficos.
- **Secundaria:** la información de este tipo se hizo por medio de consultas a los planes de desarrollo del municipio, inventarios turísticos realizados anteriormente, artículos y documentos que pudieron ser importantes para el desarrollo de la investigación y del análisis, de tal manera que se lograra obtener la información necesaria para concluir el diagnóstico general del municipio de Pitalito, enfocado a la oferta turística.

2.1.2 Justificación.

El levantamiento y análisis de la información del municipio de Pitalito, se hizo con el propósito de definir, describir e identificar los aspectos positivos y negativos del entorno local, también para identificar las oportunidades y limitaciones para el desarrollo turístico, el diagnóstico enfocado a la oferta turística (alojamiento y restaurantes) se hizo tomando como

referencia, la metodología de Diana Margarita Gómez en la tesis “Impulso a las Practicas de turismo como base local y negocios inclusivos turísticas en el marco de una gestión efectiva de los destinos a lo largo del Qhapac-Ñan camino principal Andino.- Análisis de la Oferta turística.” Teniendo en cuenta que dentro de los objetivos planteados, la oferta turística es uno de los puntos importantes en la investigación, con la metodología elegida se llega al logro de este, Para el caso de los atractivos turísticos del municipio de Pitalito se referencia la metodología de inventario turístico por el ministerio de Industria comercio y turismo, con el objetivo de captar información pertinente y de interés del PIT y para el caso de agencias de viajes, tiendas artesanales, actores del turismo a tener en cuenta para el presente estudio, se realizaron entrevistas semi estructuradas para la determinación de factores cualitativos importantes para el estudio.

2.2 Municipio de Pitalito

La información expuesta a continuación, se referencia del Plan Municipal de Gestión del Riesgo de Desastres del Municipio de Pitalito, Diciembre 2012 y del Plan del Plan de Desarrollo de Pitalito 2012-2015.

El municipio de Pitalito, considerado el Valle de Laboyos, es la segunda ciudad más importante del sur colombiano, ubicada en el departamento del Huila, fundada en 1781 por José Hilario Sierra y Jerónimo España, conocida como estrella vial del Sur Colombiano, se ha caracterizado desde siempre por ser un amplio sembrado de guaduales, cachimbos, robles y guayabos arboles propios y simbólicos del paisaje Laboyano, ubicado a 1.318 metros SNM, en

la región andina de Colombia; a una latitud norte de 1°, 52", 76°, 02 "longitud oeste, a 188 km de la Capital Huilense, Neiva; y a 480 km de la capital del país, Bogotá.

El municipio de Pitalito tiene una extensión de 666 Km². limita por el norte con los municipios de Timaná, Elías y Saladoblanco, al occidente con Isnos y San Agustín, por el sur con el municipio de palestina y Santa Rosa, departamento del Cauca, y por el oriente con el municipio de Acevedo.

En cuanto a sus habitantes, según el censo realizado por el DANE en 2005, tiene una población total de 109.375 habitantes, distribuidos en 64.082 (58,58%) personas en el área urbana y 45.293 (41,42%) en el área rural, con una extensión total de 666 km²;sin embargo la proyecciones estimadas para el 2012 se halla un total de 118.677 habitantes de los cuales el 59.4 % (70.493 habitantes) están localizados en la cabecera y el restante 40.6% % (48.184 habitantes) en la zona rural. La población indígena en el municipio de Pitalito pertenece a la comunidad Yanacona, conformada por el cabildo El Rosal, el cabildo Intillagta y el resguardo Rumiyaku. Según el DANE año 2005 el 0,8% de la población total del municipio de Pitalito pertenece a la población indígena.

- **Hidrografía:** Por su ubicación estratégica cerca la Macizo Colombiano, Pitalito es bañada por varias quebradas y ríos como el Rio Magdalena, Rio Guarapas, Rio Guachicos, Quebradas: Quebradota Agua Blanca, Cusumbe, La Palma, La Unión, La Pita, Charguayaco, Manitas, Pital, Tabacal, Solarte, Calamo, Guadual, Regueros, Macal, Santa Ritabradas.
- **Clima:** De acuerdo a sus características topográficas, Pitalito se ubica en un piso término de clima medio, con temperaturas anuales aproximadas, entre 14 y 26°C con un promedio de 19°C.

- **Vías de comunicación terrestre:** Las vías regionales principales que comunican el municipio de Pitalito son: el eje vial norte - sur, Neiva – Pitalito Mocoa, el eje vial occidente - oriente, Popayán - Pitalito – Florencia y el anillo vial externo de la cabecera municipal.

- **Actividades productivas y económicas**

El municipio de Pitalito, se ha caracterizado por realizar actividades en cuanto a lo agropecuario, el comercio y la prestación de servicios, en donde sobresale por ser uno de los principales y mayores productores de café de calidad en el país, con reconocimiento a nivel nacional e internacional por la producción de cafés especiales y comercialización en mercados internacionales; además de esta producción también se incluye en el sector agropecuario los cultivos de plátano, lulo, granadilla, maíz, caña de azúcar, hortalizas y frutales etc. Las demás actividades sobresalientes durante mucho tiempo, son actividades económicas para su desarrollo como la agricultura, piscicultura, ganadería, la industria manufacturera y artesanal y el comercio.

2.2.1 Infraestructura

Uno de los componentes más importantes en una región o municipio, es la infraestructura del cual está dotado para cumplir los elementos más básicos para la calidad de vida de sus habitantes y en este caso para el desarrollo turístico, para el caso del municipio de Pitalito se tuvieron en cuenta la siguiente información, recopilada del plan de desarrollo y el plan de gestión de riesgos.

a. Servicios públicos

El municipio de Pitalito, cuenta con la institución Empitalito encargada de la prestación y administración directa de los servicios públicos como acueducto, alcantarillado, aseo,

recolección y transporte de los residuos sólidos del municipio y Electrohuila, entidades que aportan a la calidad de vida de los Laboyanos, a continuación la cobertura que se ha logrado en la población del municipio.

- b. Acueducto:** La cobertura de acueducto en el municipio de Pitalito según EMPITALITO, 2015, es para el área urbana del 99,9%, siendo agua de calidad para el consumo humano; la cobertura de acueducto para el área rural es del 56%, resaltando que los acueductos rurales carecen de sistemas de potabilización.
- c. Alcantarillado:** El municipio de Pitalito cuenta con una cobertura de alcantarillado sanitario del 95,86% en el Área urbana, y el 14,21% en el área rural; es importante mencionar que Pitalito carece de sistemas de aguas residuales en el área urbana y rural.
- d. Aseo:** En el área urbana se cuenta con una cobertura del 99,45%, definida por medio de rutas y horarios en que los vehículos recolectores hacen el trabajo en el municipio, sin embargo en el área rural no se tiene un control en cuanto a la recolección de residuos y aseo.
- e. Energía Eléctrica:** Servicio que presta ELECTROHUILA con el 92,86% en cuanto a todo el municipio, 19.607 usuarios en el área urbana y con 11.593 en el área rural.
- f. Gas Domiciliario:** Según con el Ministerio de Minas y Energía (MINMINAS) en el informe de cobertura del servicio de gas natural, para el primer trimestre de 2015, el municipio cuenta con una cobertura efectiva del 93,33% en el sector urbano y 90,18 en el centro poblado de Bruselas.
- g. Conectividad:** La conectividad que se ofrece en el municipio de Pitalito, ha tenido un crecimiento notorio los últimos años, actualmente se maneja la banda ancha tanto en el área

como en el área urbana con una velocidad desde 1000 a 4000 kbps, además se está llevando a cabo un plan de fibra óptica en algunas zonas del municipio para el mejoramiento de la conectividad, es importante tener en cuenta que en el año 2015 el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) hizo entrega de un Punto Vive Digital y el Vivelab Pitalito, el primer laboratorio de creación de contenidos digitales del departamento, siendo un recurso importantes que va a la vanguardia del desarrollo de un municipio en cualquier sector, especialmente en el del turismo.

- h. Señalización Turística:** En el municipio de Pitalito la señalización turística vial, es escasa en cuanto a los atractivos propios del municipio, sin embargo, se encuentre señalización a lo largo de las vías pero en cuanto al destino turístico San Agustín; haciéndose necesario un plan de señalización turística en el municipio que potencialice y ayude a guiar los visitantes que llegan al destino.

- i. Salud:** La oferta en salud de Pitalito se da a través de 4 IPS de baja y mediana complejidad, entre las públicas se encuentran (ESE) Municipal Manuel Castro Tovar, habilitadas para la prestación de servicios de promoción de la salud y prevención de la enfermedad; la ESE Hospital Departamental San Antonio habilitada para la prestación de servicios de mediana complejidad y la red privada, está la Clínica Saludcoop e IPS Comfamiliar, a continuación se enlista los centros que prestan atención y velan por las salud de los ciudadanos de Pitalito.

Tabla 4. *Oferta de Salud en el Municipio de Pitalito.*

Centro De Salud	Dirección	Teléfono
E.S.E. Hospital Departamental San Antonio De Pitalito	Calle 3sur #1b-45	8362711
Empresa Social Del Estado Municipal Manuel Castro Tovar E.S.E.	Cra 14a No: 9a-65 B/ Cálamo	8364285
Centro de Salud Cálamo	Cra 14a # 9a-65	8363362
Centro de Salud Barrios Unidos Del Sur	Calle 9 Sur # 1-15	8369886
Centro de Salud Bruselas	Carrera 3 No. 10-66	8350041
Caja de Compensación Familiar Del Huila Pitalito	Cra 5 # 4-61 Edificio Del Café 2 Piso	8360981
Clínica Saludcoop Pitalito	Cr 2 No.5-16	3184510322

• Fuente: Elaboración propia a partir de información del directorio de Pitalito.

j. Ocio cultura, actividades deportivas y recreativas.

Los equipamientos más representativos en el Municipio de Pitalito y potencialmente turísticos para actividades de ocio, cultura y deporte son:

- El Centro Cultural Héctor Polania Sánchez, espacio dotado de espacios con: salón de cerámica y pintura, sala de video y arte-digital, salón de música, sala de exposición y salón de historia.
- Villa olímpica, el mejor espacio deportivo en el municipio de Pitalito, compuesto por canchas de baloncesto, pista de atletismo, pista de patinaje y velódromo en terminación.
- Coliseo cubierto, recinto para eventos deportivos, culturales, eventos del municipio etc. dotado con una concha acústica en la parte exterior, un parque Bio saludable y en el interior una cancha de futbol sala y con la mayor capacidad de espectadores.

Entre otros equipamientos importantes están, teatro la Presentación, Club Campestre, Club social, Parque Vaguará, Sede ASOCALA, Tecnoparque Yamboro, Centro Empresarial Surcolombiano, espacios apropiados para la realización de eventos.

2.2.2 Servicios Complementarios

Los servicios complementarios que se identifican en el municipio de Pitalito, en cuanto al sector financiero son, 9 entidades que prestan los servicios bancarios (Bancos y cajeros automáticos), 3 centros comerciales y 4 almacenes de cadena, puntos de información turística relacionados a continuación.

Tabla 5. *Servicios bancarios en el Municipio de Pitalito*

Banco	Dirección	Cajeros Automáticos ATH, Pitalito
Banco Popular S.A	Calle 5 No 4-19	Calle 6 No 5-43
Bancolombia	Cl 5 No 4 -21	Centro Empresarial Avenida Pastrana 14 Sur
C.S.C Centro de Servicios Crediticios	Cra 5 Cl 4 Esquina CC Palma Real L- 108	Estación Sideral, Cra 3 No 10-10
Banco WWB	Cra 5 No 3.34	Utrahuilca Pitalito, Cra 4 No 6 -10
Banco de Bogotá	Cl 6 No 5 – 43	San Antonio Plaza Cra 1519ª-01
Banco Agrario de Colombia S.A	Cal 6 No 5 – 17	Cl 5 No4-13
Bancompartir S.A	Cra 3 No 4 – 54	Terminal de Transportes Pitalito Cra 4 No 31-152
Banco Davivienda S.A	Cra 5 No 4 – 77	Cra 4 No 6 -33

Fuente: Elaboración propia, a partir de información consultada en directorio municipal, Pitalito.

Tabla 6. *Centros Comerciales y almacenes de Cadena del Municipio de Pitalito.*

Nombre	Dirección
CC. Uniplaza	Cra 4 No 5-45
CC. Gran Plaza San Antonio	Cra 15 No ;9ª 01 Sur
CC. Palma Real	Cra 5 Cl 4
Almacenes YEP	Cra. 4 #2-81
Tienda Olímpica	Cra. 2 No 1-70 Centro Av. 3 No. 13-22 Jardín
Metro	Carrera 4 # 16-100
Éxito	Carrera 15 No. 19a-31

Fuente: Elaboración propia a partir de información del directorio de Pitalito.

- **Información Turística:** La información turística que se brinda a los visitantes y turistas que llegan al municipio de Pitalito se hace desde el PIT que está ubicado en el terminal de transporte , atendido por la policía de turismo y el PIT de la cámara de comercio de Neiva, Seccional Pitalito, operado por la misma entidad; para inicios del año 2016 se inauguró un PIT en el Aeropuerto de Contador, también atendido por la Policía de turismo en el espacio de llegada de los vuelos, tres días a la semana.

2.2.3 Transporte

- a. Transporte Aéreo:** El municipio de Pitalito cuenta el Aeropuerto de Contador, administrado por la Aeronáutica civil donde la prestación del servicio de transporte aéreo lo hace la Aerolínea Satena que en la ruta Bogotá – Pitalito – Bogotá, con una frecuencia de tres vuelos por semana, además de la operación de vuelos militares.

Tabla 7. *Transporte Aéreo – Aerolínea Satena – Ruta Bogotá – Pitalito – Bogotá*

Días	Hora	Tarifas	Precio	Tiempo Trayecto 50 a 55 min
Miércoles	12:18 m	Económica	Desde 210.000 hasta 380.000	Equipaje 15 Kl Bodega – 5 Kl Mano por exceso cada K paga 3000
Viernes	12:18 m	Media	Descuentos	
Domingo	4:00 pm	Alta	Planes corporativos 12% Jóvenes entre 14 y 27 años vinculados a tarjeta joven. 20% Mayores de 60 años. 20 % Niños de entre 2 y 12 años. 10 %	

Fuente: Elaboración propia, a partir de la información proporcionada por SATENA, Pitalito.

b. Transporte Terrestre.

En el terminal del municipio de Pitalito, se dispone de una oferta de servicios favorables para el viajero que llega o parte del terminal, realizando alrededor de 780 despachos diarios, con servicio de taxi a toda hora, parqueadero público, punto de información turística atendido por la policía de turismo, cajero automático, instituciones como el banco popular, INTRA Pitalito, el

fondo nacional del ahorro y la DIAN con la operación de 22 empresas de transporte en las instalaciones del terminal, el servicio de restaurantes y locales comerciales, gimnasio bio saludable.

Tabla 8. *Empresas de Transporte Terrestre y destinos nacionales.*

Empresas de Transporte en el Terminal de Transporte de Pitalito	Destinos Nacionales
Cootranshuila	Florencia – Caquetá
Coomotorflorencia	Neiva – Huila
Cootranscaqueta	Mocoa – Putumayo
Gaitana	Popayán – Cauca.
Pony Express	Cali – Valle del Cauca.
Cootranslaboyana	Bogotá DC.
Cootransmayo	Medellín – Antioquia.
Rápido Tolima	Pereira Risaralda.
Taxis Verdes	
Coomotor	
Expreso La Gaitana	
Bolivariano	
Transipiales	
Flota Huila	

Fuente: Elaboración propia, a partir de información en el Terminal de Transporte de Pitalito.

Teniendo en cuenta los principales atractivos del municipio de Pitalito, se recolectó información del transporte público que llega a los respectivos sitios de interés turístico, estos se agrupan en los tipos de vehículo de transporte que van hacia los corregimientos que pertenecen a Pitalito, a pensar que algunos tiene terminalito, para los visitantes y turistas es más recomendable que lo aborden en el terminal de transporte de Pitalito.

A continuación, se presenta la tabla con los respectivos corregimientos, precio de viaje, duración del recorrido, frecuencia de salida del vehículo y los horarios.

Tabla 9. Transporte desde los principales corregimientos de Pitalito.

Trayecto Corregimiento	Tipo de Transporte	Precio	Duración Recorrido	Frecuencia	Horarios
Charguayaco se toma el transporte que va para San Adolfo.	Camioneta doble cabina	Entre 3000 y 4000	20 min.	Cada 30 min.	Desde las 5:00 am a 6:00pm
Bruselas	Camioneta doble cabina, busetas	Entre 3000 y 4000	30 min.	Cada 10 min.	Desde las 5:00 am a 7:00 pm
La Laguna	Camioneta doble cabina, chivas	6000	40 min.	6 diarios	10:00 am 12:00 am 3:00 pm 5:00 pm
Palestina	Camioneta doble cabina, busetas	Entre 3000 y 4000	40 min.	Cada 20 min.	Desde las 5:00 am a 7:00 pm
Acevedo	Camioneta doble cabina, busetas	Entre 6000 y 7000	30 min.	Cada 20 min.	Desde las 5:00 am a 7:00 pm
San Agustín e Isnos	Todos los buses que van hacia Popayán y Cali, kia, taxis camionetas doble cabina.	Entre 5000 y 6000	40 min.	Cada 10 min.	Desde las 4:00 am a 8:00 pm
Timaná	Todos los buses que se dirigen hacia Neiva, Bogotá, camionetas doble cabina, camperos, taxis	Entre 4000 y 5000	20 min.	Cada 5 min.	Desde las 3:00 am a 9:00 pm

Fuente: Elaboración propia con información Suministrada por e Terminal de Transporte de Pitalito.

c. Servicio de Taxi: El servicio lo ofrecen en el municipio de Pitalito, los vehículos afiliados a empresas como la Líneas Timanco, Aerotrans y las de personas naturales agremiados en la asociación de taxistas de Pitalito (Asotaxpi), de los cuales se pueden encontrar en punto estratégicos de la ciudad, en el espacio del Hotel Timanco, en el parque principal, y en el terminal de transporte, el precio del servicio urbano es de aproximadamente 4.000 carrera, además se están actualizando en cuanto a aplicaciones móviles para mejorar el servicio que prestan.

2.2.4 Agencias de Viajes y Operadores Turísticos.

De acuerdo con los actores que operan las agencia de viajes, a pesar de no hacer parte de la oferta, debido a que ellos son los intermediarios entra la oferta y la demanda, es importante nombrar las agencias de viajes presentes en el municipio y el aporte que de acuerdo a entrevistas informales que se le hicieron a tres de las agencias de viajes, en el cual se llega a la determinación, que partiendo de la idea de vender a Pitalito como destino turístico, ellos lo hacen de una manera muy mínima, debido a que el municipio aún no se ha definido en cuanto a un productos turístico, he aquí donde se nota la gran debilidad del municipio, además el turista que llega al municipio según ellos es para alojamiento, pero emergen hacia el municipio de San Agustín, un destino consolidado por su historia y arqueología, también según ellos el municipio es una buena plaza para el turismo emisor a nivel Nacional e Internacional, y el turista que llega al municipio es de paso para seguir hacia San Agustín o destinos con productos consolidados.

A continuación, se enlistan las agencias de viajes que actualmente operan en el municipio de Pitalito.

Tabla 10. *Agencias de Viajes en el municipio de Pitalito.*

Nombre Agencia	Dirección	Representante legal	Servicios
Cusiyako Viajes Y Turismo	Carrera 5 No 3 82 Centro Comercial Palma Real Local 103	Luz Elena Suache Ortega	Tiquetes aéreos Nacionales e internacionales, Trámites de pasaporte y visado, Planes Huila, regionales, nacionales e internacionales, cruceros y excursiones. Transporte especial Coomotor, servicio especial, chivas.
Viajes Grand Premium	Carrera 4 Calle 4 Esquina	Gran Premium S.A.	Planes Nacionales, internacionales, organización de eventos, tiquetes aéreos, destinos Huila, Nacionales, Internacionales, Cruceros. Trámites de visado, reserva de hoteles Huila, Nacionales, e internacionales.
Eco aventura En El Macizo	Calle 5 No 5 25	Corporación De Monitoreo De La Biodiversidad Del Sur Mashiramo	Planes, programas y pasadías, manejan los deportes de aventura, torrentismo, rappel, balsaje, rafting, espeleología, agroturismo, senderismo, observación de aves camping, los programas los ofrecen con transporte, alimentación, hospedaje y guía.
Iván Hoyos Servicios Turísticos	Carrera 4 No. 4-31 Ofi 104	Iván Hoyos Servicios Turísticos LTDA.	Planes Huila, 9 días 8 noches, transporte, alojamiento, alimentación, guías sitios de interés más impuestos, planes nacionales, planes internacionales. Pitalito, experiencias en fincas cafeteras. 1810, Javier sanjuán, alojamiento en la Miguela. Baja la experiencia.
Agencia De Viajes Lym Tours	Km. 1 Vía Timaná	Yulli Andrea Cardozo Triviño	Planes nacional, internacional, Huila (San Agustín, desierto de la Tatacoa, termas, Isnos, playa juncal.)Reservas hoteleras, tiquetes aéreos, transporte terrestre contranlaboyana.

Fuente: Elaboración propia a partir de información suministrada por los operadores de las agencias de viajes.

2.2.5 Esparcimiento

Los establecimientos de esparcimiento que se enlistan, son los que prestan algún tipo de servicios alternativos como piscina, juegos recreativos, deportes, etc. A pesar que es muy poca la afluencia de turistas, es una atracción para los residentes y visitantes en busca de lugares

diferentes a su cotidianidad, es por eso que se tiene en cuenta para la información que se suministra en el PIT de Pitalito.

Tabla 11. *Establecimientos de Esparcimientos del municipio de Pitalito.*

Nombre Establecimiento	Dirección	Propietario	Servicios
Club Campestre Pitalito	Km 4 Vía Timaná	María Ortiz	Eventos, servicios de restaurante, platos a la carta, juegos recreativos, piscina.
Villa Milena Finca Recreacional	Mortiñal	Lucymar Chanaga Huetio	Piscina con agua natural, juegos recreativos para niños y adultos, toboganes, eventos, pista de carreras para motos. Alojamiento rural.
Finca La Míguela	Km 10 Vía Bruselas	María Deyanira Vargas De Trujillo	Alojamiento, restaurante, sendero.
Centro Recreacional Arco Iris	Montañita	Nancy Rojas Peña	Piscinas, servicio de restaurante, zona de juegos recreativos, eventos.
Naturaleza Extrema	Km 11 Vía Mocoa	Lina Marcela Parra	Paintball, rapell, canoping, senderismo, cabaña de alquiler, zona de camping, piscina natural, eventos, restaurante los domingos.
Centro Recreacional El Jazmín	Vereda Cabuyal Del Cedro Vía Bruselas.	Jaime Toledo Méndez	Piscina, canchas de tejo, mesas billar.
Balneario Las Vegas	Vereda Cabuyal Del Cedro Vía Bruselas.		Piscina, bar, mesas de billar.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por los propietarios de los establecimientos.

2.2.6 Tiendas Artesanales

Las tiendas artesanales en el municipio de Pitalito, es la representación de la cultura artesanal de generación en generación, a pesar de haber una cantidad considerable de artesanos en el Municipio, hay pocas tiendas artesanales en donde se pueden encontrar variedad de productos, hechos en el municipio y traídos desde partes de Colombia que se dedican también a la artesanía, de acuerdo con varios artesanos, la tienda de artesanías deben tener variedad de productos, entre otras que solo se dedican a la venta de productos exclusivamente elaborados por los artesanos y artistas del Municipio en donde las técnicas más utilizadas son la alfarería, forja de hierro, la cerámica, trabajos en bambú y guadua, el prensado y vaciado en moldes de yeso.

2.3 Caracterización de la Oferta y atractivos turísticos

La caracterización de la oferta y atractivos turísticos, se hace con el propósito de dar respuesta a uno de los objetivos inicialmente planteados, con el fin de saber el estado actual de los aspectos a estudiar, debido a la importancia que tienen estos en materia de insumo de información que se suministra en el PIT, es por eso que se hace la verificación y análisis de los componentes de la oferta y los atractivos

2.3.1 Análisis De La Oferta Turística

La oferta turística según la OMT (1994) se define como: “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo” (p.51)

Teniendo en cuenta la “oferta básica” (Infraestructuras, alojamiento y transporte) y la “oferta complementaria” (Restaurantes, compras, etc.) Se plantea los siguientes componentes para análisis en el caso del municipio de Pitalito, teniendo en cuenta las definiciones de La Ley 300 de 1996, Ley general de Turismo de la república de Colombia, define lo siguiente.

Establecimientos Hoteleros o de Hospedaje: lo define así, “Se entiende por establecimiento hotelero y de hospedaje, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicios de alojamiento por permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementario o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje.”(art.78) Ley 300 de 1996.

Establecimientos gastronómicos, bares y similares: “Se entiende por establecimientos gastronómicos, bares y similares aquellos establecimientos comerciales en cabeza de personas naturales o jurídicas cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además de prestar otros servicios complementarios.” (art.87). Ley 300 de 1996.

Establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico “Se entiende por establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico aquellos establecimientos que por sus características de oferta calidad y servicio forman parte del producto turístico local regional o nacional y que estén inscritos en el Registro nacional de Turismo.”(art.88). Ley 300 de 1996.

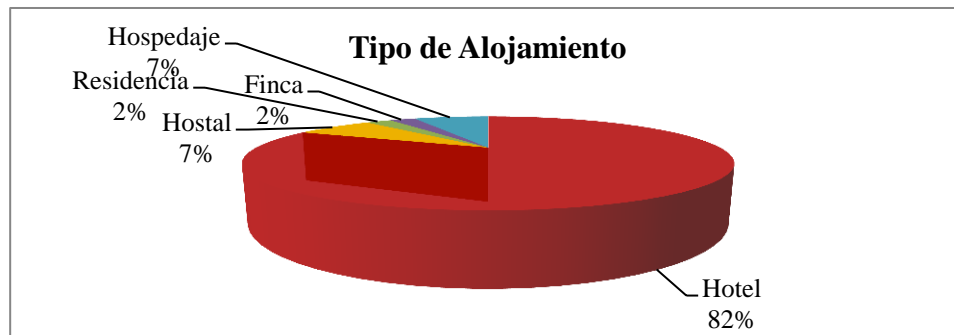
Para el análisis completo de la oferta turística, se realizó la aplicación de encuestas en el sector a estudiar, para el caso de Pitalito fue el de alojamiento por medio de encuestas realizadas a los establecimientos con RNT, a los establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico, se tuvieron en cuenta para la depuración de la información en el municipio de Pitalito, los establecimientos gastronómicos, bases y similares con su debido registro mercantil, de interés turístico debido a que hasta el momento ninguno de los establecimientos cuenta con RNT , a partir de esto, lo que se hizo para llegar al cumplimiento del objetivo fue, filtrar la información de las bases de datos facilitadas por la Cámara de Comercio de Neiva, y seleccionar únicamente los establecimientos gastronómicos del municipio de Pitalito que ofrezcan platos a la carta y sobresalgan en cuanto a sus servicios que pueden ser potencialmente de interés turístico.

2.3.2 Caracterización de los establecimientos de Alojamiento del Municipio de Pitalito.

La presente caracterización de los establecimientos de alojamiento, se realizó tomando en cuenta información de 44 establecimientos de alojamiento con Registros Nacional de Turismo, actualizado 2015, base de datos proporcionada por la Cámara de Comercio de Neiva para la realización del estudio, se llevó a cabo por medio de encuestas (Anexo A)

a. Tipo de alojamiento: El tipo de establecimiento de alojamiento que prevalece en el municipio de Pitalito, se representa en el gráfico 1 y en la tabla 1 donde se observa que, en un 70% de los resultados arrojados por el estudio, el tipo de alojamiento más común es el hotel, seguido del 7% clasificado como hospedaje, al igual que los hostales; para terminar con un porcentaje restante distribuido equitativamente entre residencia, y finca turística, con un porcentaje del 2% respectivamente.

Figura 5. Tipo de Alojamiento de los Establecimientos de Alojamiento en el Municipio de Pitalito.



Fuente, elaboración propia

b. Categoría de Alojamiento: La categorización que se presenta a continuación, se realizó representada en 4 categorías, tomando en cuenta la infraestructura y servicios que presta cada establecimiento además de abastecer de información las bases de datos que se maneja en el PIT; es así como se categorizaron:

Categoría Media Alta: Infraestructura moderna, servicios complementarios como (Zona húmeda, habitaciones tipo suite, restaurante y eventos)

Categoría Media: cuenta con los servicios básicos, infraestructura adecuada, varios tipos de habitaciones y algunos servicios complementarios.

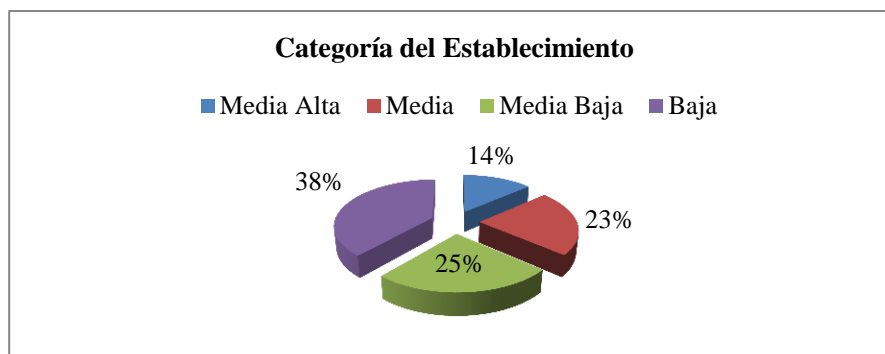
Categoría Media Baja: cuenta con servicios básicos (Agua, energía y algunos TV) y más de un tipo de Habitación

Categoría Baja: cuenta solo con los servicios básicos (Agua, energía y algunos TV) y un solo tipo de habitación.

De acuerdo a lo anterior, en el municipio de Pitalito se observa en el grafico 2 y tabla 2, que la mayor parte de establecimientos son de categoría baja, con un 38%, el 25% de categoría media – baja; el 23% de categoría media y solamente un 14 % es de categoría media- alta.

Es importante resaltar que ninguno de los establecimientos encuestados posee estrellas, además de hallar poca participación de los establecimientos de media alta, esto se debe a que las condiciones del sector turístico en el municipio, en cuanto a la demanda, nivel económico, y de capacitación es bajo el nivel encontrado en Pitalito.

Figura 6. Categoría de Alojamiento de los establecimientos del Municipio de Pitalito.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. *Categoría de Alojamiento de los establecimientos del Municipio de Pitalito.*

Categoría del Establecimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media Alta	6	13,6	13,6	13,6
	Media	10	22,7	22,7	36,4
	Media Baja	11	25,0	25,0	61,4
	Baja	17	38,6	38,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

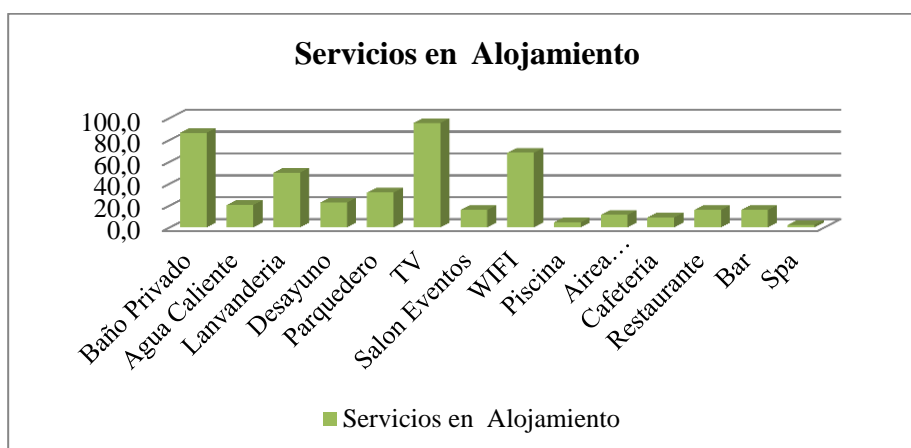
Fuente.: Elaboración propia

c. Servicios en Establecimientos de Alojamiento: Los servicios que ofrecen los establecimientos de alojamiento, tenidos en cuenta son de acuerdo a la influencia que tiene en la satisfacción y oferta hacia el huésped, en el gráfico 3 y tabla 3, se expone y se obtiene los siguientes resultados.

El servicio más frecuente en los establecimientos de alojamiento, es el servicio de TV cable con un 95,5% de participación; el 86,4% de los establecimientos de alojamiento tiene habitaciones con baño privado; el 68,2% posee el servicio de WIFI; el 50 % de los ofrece el servicio de lavandería; el 31,8 % posee parqueadero; el 22,7% ofrece el servicio de desayuno; el 20 % de los establecimientos de alojamiento tiene habitaciones con agua caliente; el 15,9 % cuenta con servicios de salón de eventos, restaurante y bar; el 11,4 % de los establecimientos de alojamiento posee aire acondicionado, no es considerado el uso de este, debido a que el clima; el 9,1% de los establecimientos de alojamiento ofrecen servicio de cafetería; el 4,5% posee piscina y tan solo el 2,3% de los establecimientos cuenta con spa.

Lo anterior, fue el resultado de los servicios presentes en los 44 establecimientos de alojamiento con RNT en el municipio de Pitalito.

Figura 7. Servicios en Establecimiento de Alojamiento.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Servicios en Establecimientos de Alojamiento.

Servicios establecimiento de Alojamiento.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baño Privado	38	86,4	86,4	86,4
	Agua Caliente	9	20,5	20,5	20,5
	Lavandería	22	50,0	50,0	50,0
	Desayuno	10	22,7	22,7	22,7
	Parqueadero	14	31,8	31,8	31,8
	TV	42	95,5	95,5	95,5
	Salón eventos	7	15,9	15,9	15,9
	WIFI	30	68,2	68,2	68,2
	Piscina	2	4,5	4,5	4,5
	Aire Acondicionado	5	11,4	11,4	11,4
	Cafetería	4	9,1	9,1	9,1
	Restaurante	7	15,9	15,9	15,9
	Bar	7	15,9	15,9	15,9
	Spa	1	2,3	2,3	2,3

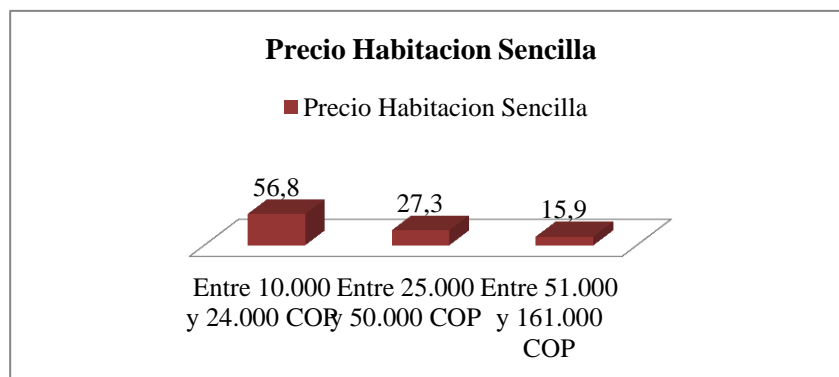
Fuente: Elaboración propia

d. Tipo de Habitación Sencilla

El 100% de los establecimientos de alojamiento en el municipio de Pitalito, ofrecen sus servicios en habitación sencilla; a continuación, se muestra el rango de precios en que se encuentra las habitaciones sencillas en los establecimientos.

El 56,8% de los establecimientos de alojamiento con RNT del municipio de Pitalito, posee habitación tipo sencilla en un rango de, entre 10.000 y 24.000 COP, seguido del 27,3% en un rango de, entre 25.000 y 50.000 COP, mientras que tan solo 15,9% de los establecimientos maneja precios de, entre 51.000 y 161.000 COP, siendo los hoteles de categoría media–alta.

Figura 8. Rango de precios habitación sencilla de los establecimientos de alojamiento.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Rango de precios habitación sencilla de los establecimientos de alojamiento.

Habitación Sencilla					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 10.000 y 24.000 COP	25	56,8	56,8	56,8
	Entre 25.000 y 50.000 COP	12	27,3	27,3	84,1
	Entre 51.000 y 161.000 COP	7	15,9	15,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

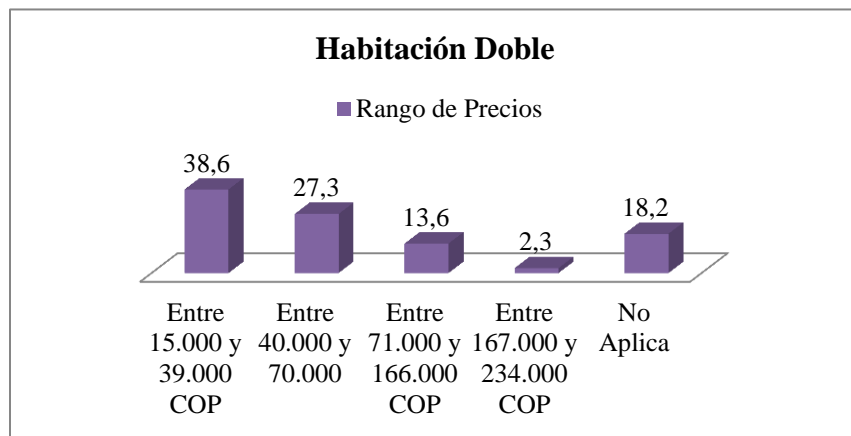
Fuente: Elaboración propia

e. Tipo de Habitación Doble

El 81,8% de los establecimientos de alojamiento con RNT del municipio de Pitalit, posee habitación doble en su oferta habitaciones, para quedar el 18,2% que no posee este tipo de habitación.

El 38,6% de los establecimientos de alojamiento con RNT del municipio de Pitalito, posee habitación tipo doble en un rango de precio, entre 15.000 y 39.000 COP, seguido del 27,3% en un rango de, entre 40.000 y 71.000 COP, y por último el 2,3% de los establecimientos ofrecen la habitación con un precio de, entre 167.000 y 234.000 COP.

Figura 9. Rango de precios habitación doble de los establecimientos de alojamiento.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Rango de precios habitación doble de los establecimientos de alojamiento.

Habitación Doble					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 15.000 y 39.000 COP	17	38,6	38,6	38,6
	Entre 40.000 y 70.000	12	27,3	27,3	65,9
	Entre 71.000 y 166.000 COP	6	13,6	13,6	79,5
	Entre 167.000 y 234.000 COP	1	2,3	2,3	81,8
	No Aplica	8	18,2	18,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

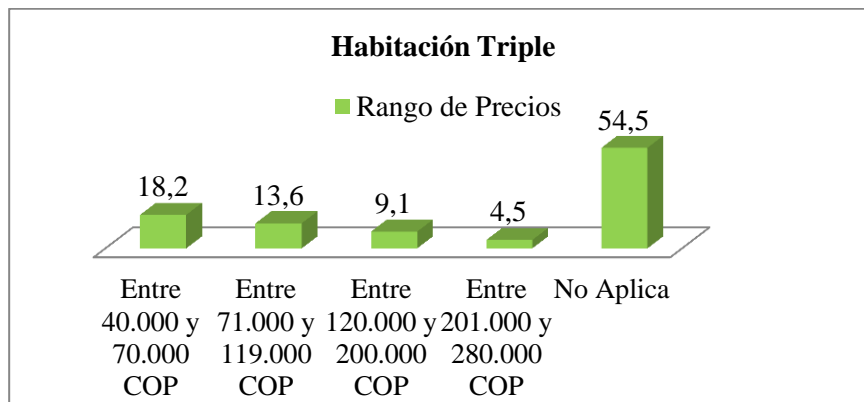
Fuente: Elaboración propia

f. Tipo de Habitación Triple

El 45,5% de los establecimientos de alojamiento con RNT del municipio de Pitalito, posee habitación triple en su oferta de habitación, para quedar el 54,5% que no posee este tipo de habitación.

El 18,2 % de los establecimientos de alojamiento con RNT del municipio de Pitalito, posee habitación tipo triple en un rango de precio, entre 40.000 y 70.000 COP, seguido del 13,6% en un rango de, entre 71.000 y 119.000 COP, el 9,1% de los establecimientos con un rango de entre 120.000 y 200.000 COP y por último el 4,5% de los establecimientos ofrecen la habitación con un precio de, entre 201.000 y 280.000 COP.

Figura 10. Rango de precios habitación triple de los establecimientos de alojamiento.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Rango de precios habitación triple de los establecimientos de alojamiento.

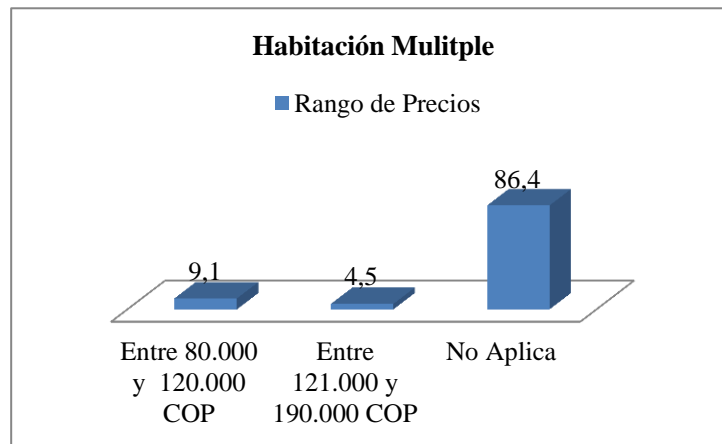
Habitación Triple					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 40.000 y 70.000 COP	8	18,2	18,2	18,2
	Entre 71.000 y 119.000 COP	6	13,6	13,6	31,8
	Entre 120.000 y 200.000 COP	4	9,1	9,1	40,9
	Entre 201.000 y 280.000 COP	2	4,5	4,5	45,5
	No Aplica	24	54,5	54,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

g. Tipo de Habitación Múltiple

Tan solo el 13,6% de los establecimientos de alojamiento del municipio de Pitalito, ofrecen el tipo de habitación múltiple, dividido en un 9,1% de los establecimientos que la poseen con un rango de precio de, entre 80.000 y 120.000 COP en y en 4,5 % restante de establecimientos que poseen este tipo de habitación con un rango de precio de, entre 121.000 y 190.000 COP., es así como el 86,4% de los establecimientos no posee esta habitación.

Figura 11. Rango de precios habitación múltiple de los establecimientos de alojamiento.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Rango de precios habitación múltiple de los establecimientos de alojamiento.

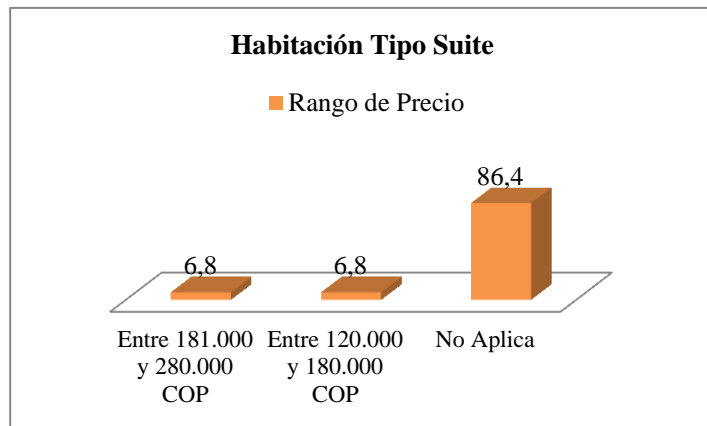
Precio Habitación Múltiple					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 80.000 y 120.000 COP	4	9,1	9,1	9,1
	Entre 121.000 y 190.000 COP	2	4,5	4,5	13,6
	No Aplica	38	86,4	86,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

h. Tipo de Habitación Suite.

El 13,6% de los establecimientos de alojamiento, posee habitación tipo suite, en un 6,8% con un rango de precio de, entre 120.000 y 180.000 COP al igual que un mismo 6,8% con un rango de precio de, entre 181.000 y 280.000 COP. Al contrario del 86,4% del resto de establecimientos de alojamiento, no posee este tipo de habitación.

Figura 12. Rango de precios habitación tipo suite de los establecimientos de alojamiento.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Rango de precios habitación tipo suite de los establecimientos de alojamiento.

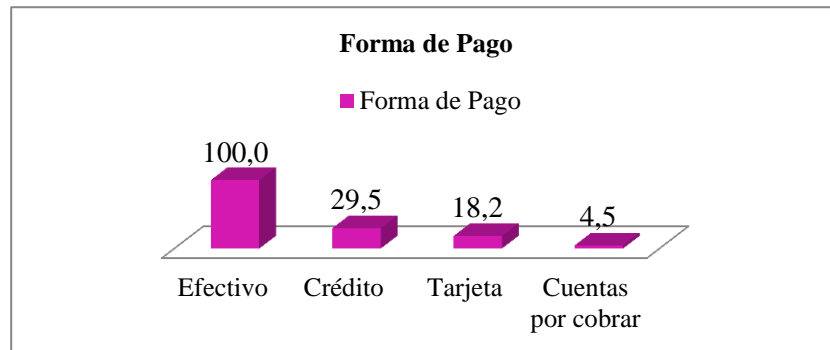
Precio Habitación Suite					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 181.000 y 280.000 COP	3	6,8	6,8	6,8
	Entre 120.000 y 180.000 COP	3	6,8	6,8	13,6
	No Aplica	38	86,4	86,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

i. Forma de Pago

El 100% de los establecimientos de alojamiento, emplea una forma de pago al efectivo, seguido de un 29,5% que emplea la forma de pago a crédito; el 18,2% recibe tarjeta como forma de pago, y un mínimo del 4,5% de los establecimientos permite a sus huéspedes pagar por medio de cuentas por cobrar, considerando que esta se hace por medio de acuerdos empresariales.

Figura 13. Forma de pago en establecimientos de alojamiento.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. *Forma de pago en establecimientos de alojamiento.*

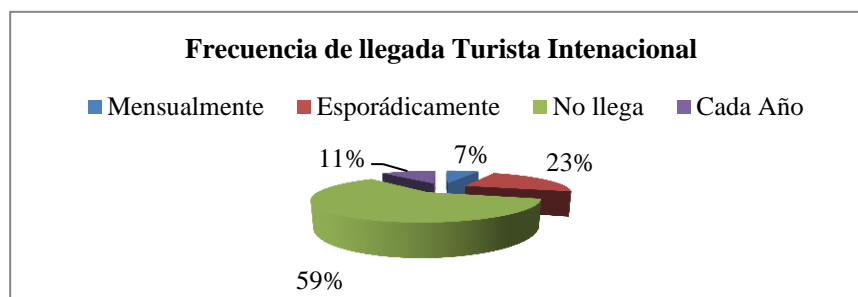
Forma de Pago					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	44	100,0	100,0	100,0
	Crédito	13	29,5	29,5	29,5
	Tarjeta	8	18,2	18,2	18,2
	Cuentas por cobrar	2	4,5	4,5	4,5

Fuente: Elaboración propia

j. Frecuencia de llegada del Turista Internacional

En los establecimientos encuestados de alojamiento de Pitalito, la llegada del turista internacional es baja según los resultados, en un 7% llega el turista internacional cada mes, en un 23% llega esporádicamente según las respuestas cada 3 o 4 meses, y un 11% llega cada año, para ser el más alto porcentaje el de 59% de cual no llega a hospedarse en los establecimientos de alojamiento del municipio de Pitalito.

Figura 14. Frecuencia de llegada del turista internacional a los establecimientos de Alojamiento del Municipio de Pitalito.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Frecuencia de llegada del turista internacional a los establecimientos de Alojamiento del Municipio de Pitalito.

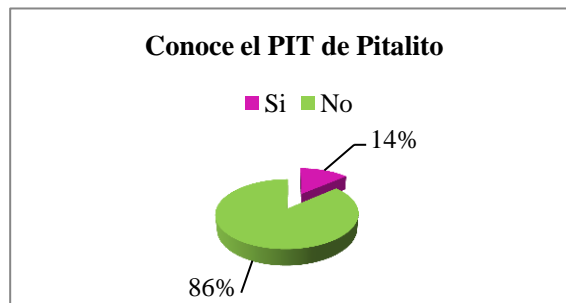
Llega Turista Internacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensualmente	3	6,8	6,8	6,8
	Esporádicamente	10	2,7	22,7	29,5
	No llega	26	9,1	59,1	88,6
	Cada Año	5	1,4	11,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

k. Establecimientos de alojamiento encuestados, conocen el PIT de Pitalito.

Para llevar a cabo el estudio de la oferta turística en conjunto con el PIT, fue importante saber si en los establecimientos de alojamiento tenían conocimiento de la existencia del PIT de Pitalito, ubicado en la cámara de comercio de Neiva seccional Pitalito, para lo cual los resultados fueron que, tan solo el 14% de los establecimientos lo conocen y alguna vez lo han visitado, para el 86% de los establecimientos de alojamiento no lo conocen y no sabían dónde está ubicado.

Figura 15. Establecimientos de alojamiento que conocen el PIT de Pitalito.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. *Establecimientos de alojamiento que conocen el PIT de Pitalito.*

Conoce el PIT de Pitalito					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	3,6	13,6	13,6
	No	38	6,4	86,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

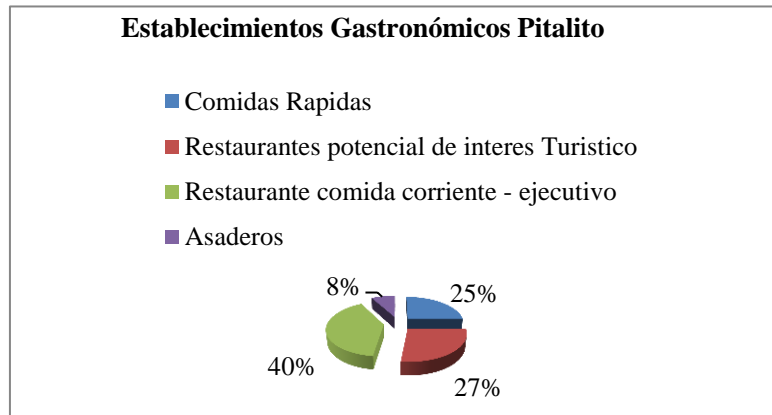
Fuente: Elaboración propia

2.3.3 Caracterización de los establecimientos gastronómicos potencialmente de interés turístico del municipio de Pitalito.

Para la caracterización de los establecimientos gastronómicos, se realizó un sondeo teniendo en cuenta la población de los restaurantes, que ofrecen platos a la carta con un menú diferenciador (restaurantes tipo gourmet, típicos, de comida internacional, de especialidades, cafés especiales y con servicios complementarios.) que podrían ser atractivo para el visitante que llega al municipio de Pitalito, del cual de los 99 establecimientos registrados en cámara de comercio de Neiva se identifica lo siguiente:

El siguiente gráfico, muestra la totalidad de los establecimientos gastronómicos registrados en 2015 con registro mercantil, del cual se puede observar que el 25% de los establecimientos son de comidas rápidas, el 8% son el típico asadero, mientras que el 40% de los establecimientos ofrecen un menú corriente, para llegar a un 25% de los establecimientos potencialmente atractivos para el turista, incluyendo los establecimientos donde se ofreciera productos con menú de cafés tipo especial, característica importante en el Municipio de Pitalito.

Figura 16. Establecimientos gastronómicos en el municipio de Pitalito.



Fuente: Elaboración propia

El 25% de los restaurantes de los cuales ofrecen platos diferenciadores, a la carta, se obtuvieron los siguientes resultados a partir de la encuesta realizada (Anexo B).

a. Tipo de Establecimientos Gastronómico.

Para la clasificación de los establecimientos gastronómicos del municipio de Pitalito, como se dijo anteriormente se tomaron para el estudio el 27% de los establecimientos potencialmente atractivos al turista, esta determinación se hizo a partir de la importancia de la diferenciación de algunos restaurantes y que ofrecen un menú y servicios diferentes; de acuerdo con esto los tipos de establecimientos se caracterizaron así:

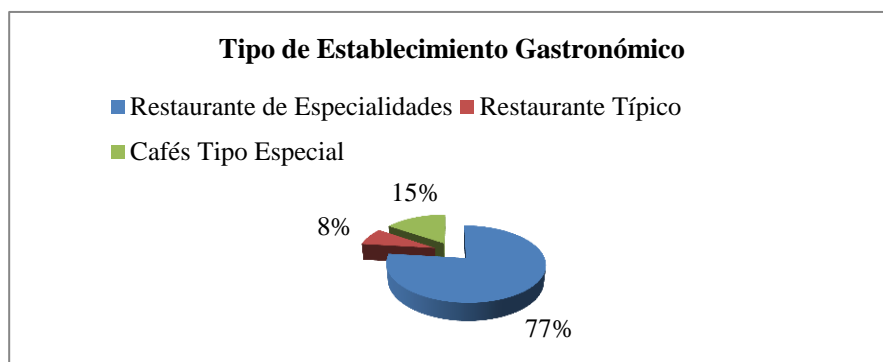
- Restaurante de especialidades: Para el caso del municipio de Pitalito se tuvo en cuenta este tipo de restaurantes en donde según Morfin (2006) se ofrece un amplia variedad de platos, teniendo uno o mas platos como especialidad del restaurante, dentro de estos se encuentran los que son de mariscos, aves, carnes, pastas entre otras.
- Restaurante típico: este tipo de restaurantes son los que ofrecen en su variedad de platos, los que son típicos de la región y representan las tradiciones de alguna región en cuanto a la

gastronomía, para el caso del Municipio de Pitalito se tuvo en cuenta por la oferta de los platos representativos del departamento del Huila.

- Establecimientos con oferta de Cafés Tipo Especial: estos establecimientos se incluyen de acuerdo a la importancia del sector cafetero en el municipio, dándole importancia a lo atractivo de la producción, la calidad y las especialidades del café, es por eso que entra en la caracterización resaltando que se incluyen los establecimientos que ofrecen productos derivados del café que se produce en la región.

En el siguiente gráfico, se observa que la mayoría de los establecimientos gastronómicos elegidos como potencialmente de interés turístico y que ofrecen un menú diferenciador son los restaurantes de especialidades con un 77%, seguido del restaurante típico con un 15% y tan solo el 8% de los establecimientos de cafés tipo especial.

Figura 17. Tipo de establecimientos gastronómico en el municipio de Pitalito.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. *Tipo de establecimientos gastronómico en el municipio de Pitalito.*

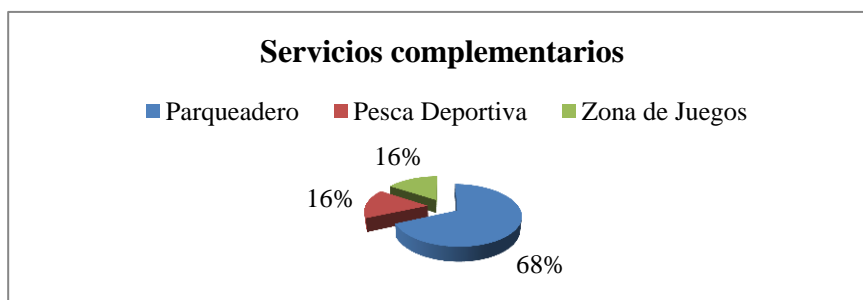
Tipo de Establecimiento Gastronómico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Restaurante de Especialidades	20	76,9	76,9	76,9
	Restaurante Típico	2	7,7	7,7	84,6
	Cafés Tipo Especial	4	15,4	15,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

b. Servicios complementarios en los establecimientos gastronómicos.

Los servicios alternos al servicios de los comensales, que llegan a los restaurantes del municipio de Pitalito son , el 68% de ellos cuenta con parqueadero, el 16% con zona de juegos al igual que pesca deportiva, cabe mencionar que los restaurantes elegidos son con potencialidades de interés turísticos y los últimos porcentajes son de establecimientos muy bien estructurados, que prestan esos servicios y que cuentan con visión turística según sus propietarios, además es importantes como de estos tres establecimientos sobresale la sostenibilidad en cuanto a sus productos e innovación, en alternativas de diversión como lo es la chiva voladora, una de las atracciones de uno de los establecimientos más visitados en el municipio de Pitalito.

Figura 18. Servicios complementarios en los establecimientos gastronómicos en el municipio de Pitalito.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. *Servicios complementarios en los establecimientos gastronómicos en el municipio de Pitalito.*

Servicios Complementarios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parqueadero	13	50,0	50,0	50,0
	Pesca Deportiva	3	11,5	11,5	11,5
	Zona de Juegos	3	11,5	11,5	11,5

Fuente: Elaboración propia

c. Tipo de oferta gastronómica en los establecimientos del municipio de Pitalito.

La oferta gastronómica que se encontró en el municipio de Pitalito, se catalogó de la siguiente manera; el 7,7% de los establecimientos ofrecen entre sus especialidades, platos a la parrilla Argentina.

El 42,3 % de los establecimientos ofrecen comida típica regional, junto a la especialidad de carnes a la parrilla con el mismo porcentaje, cabe resaltar que este tipo de establecimientos es muy característico de la ciudad, y son los sitios con ocupación constantemente.

El 19,2% de los establecimientos contiene en su menú a ofrecer, platos con Mariscos.

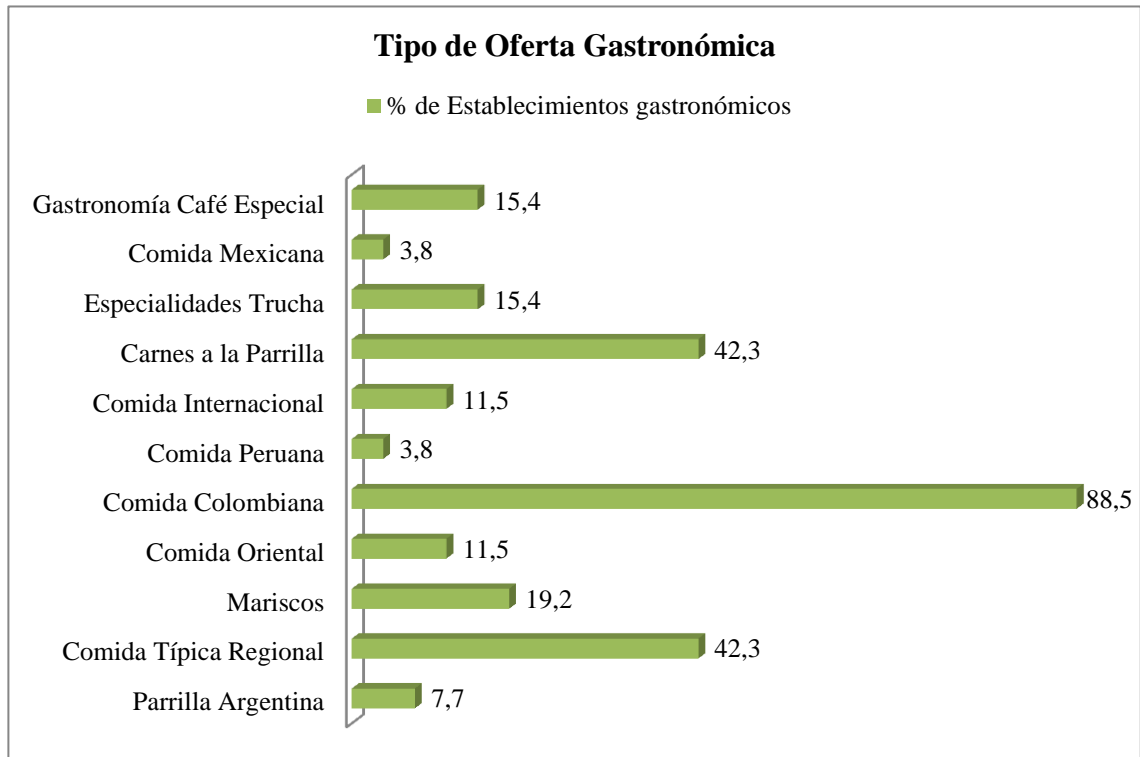
El 11,5% de los establecimientos ofrecen comida oriental, acompañada de la comida internacional con el mismo porcentaje.

El 88,5% de los establecimientos como es de esperarse ofrece comida colombiana, con platos característicos en todo el país.

El 3,8% de los establecimientos ofrece comida peruana, con el mismo porcentaje esta la comida mexicana, siendo algunos de los establecimientos que le apuestan a la oferta de comida diferente y llamativa a los comensales.

Para los establecimientos con especialidades de trucha y gastronomía café especial se obtiene un 15,4% equitativamente.

Figura 19. Tipo de platos que ofrecen en los establecimientos gastronómicos del municipio Pitalito.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Tipo de platos que ofrecen en los establecimientos gastronómicos del municipio Pitalito.

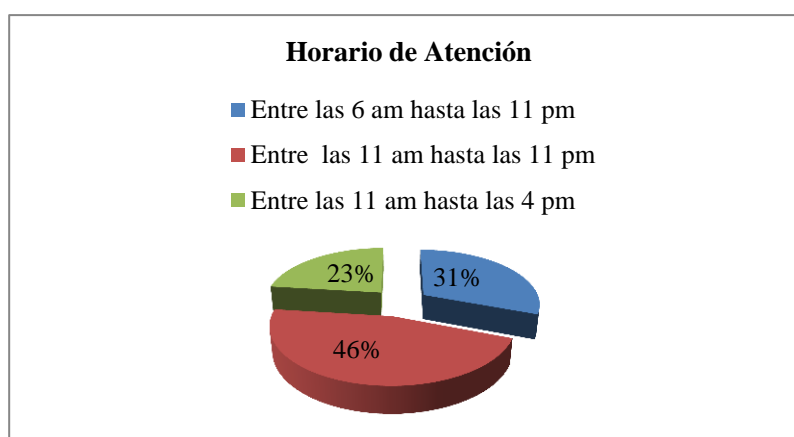
Tipo de Platos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parrilla Argentina	2	7,7	7,7	7,7
	Comida Típica Regional	11	42,3	42,3	42,3
	Mariscos	5	19,2	19,2	19,2
	Comida Oriental	3	11,5	11,5	11,5
	Comida Colombiana	23	88,5	88,5	88,5
	Comida Peruana	1	3,8	3,8	3,8
	Comida Internacional	3	11,5	11,5	11,5
	Carnes a la Parrilla	11	42,3	42,3	42,3
	Especialidades Trucha	4	15,4	15,4	15,4
	Comida Mexicana	1	3,8	3,8	3,8
	Gastronomía Café Especial	4	15,4	15,4	15,4

Fuente: Elaboración propia

d. Horario de Atención al público.

El horario de atención al público en los establecimientos gastronómicos, es de entre las 6am hasta las 11 pm, el 31% de los establecimientos tiene atención al público; para el horario de entre las 11 am hasta las 11 pm, el 46% de los establecimientos tienen atención y para el 23% restante de los establecimientos atienden en el rango de entre las 11 am y 4 pm.

Figura 20. Horario de atención en los establecimientos gastronómicos del municipio de Pitalito.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Horario de Atención en los establecimientos Gastronómicos del Municipio de Pitalito.

Horario de Atención					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre las 6 am hasta las 11 pm	8	30,8	30,8	30,8
	Entre las 11 am hasta las 11 pm	12	46,2	46,2	76,9
	Entre las 11 am hasta las 4 pm	6	23,1	23,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

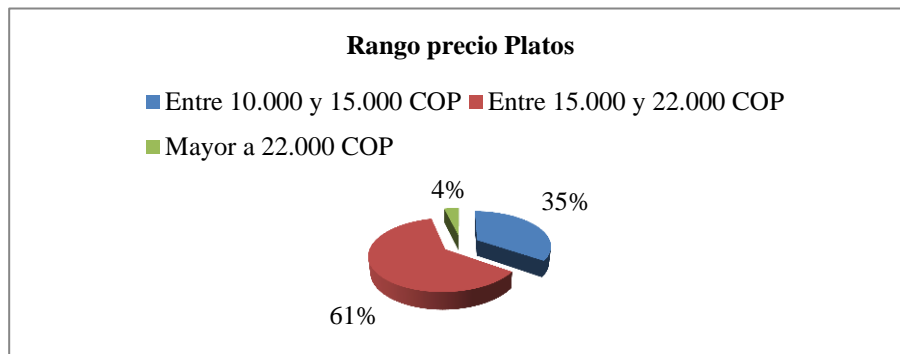
e. Rango de precios

El rango de precios que manejan los establecimientos gastronómicos son; el 61% de los establecimientos tiene precios de platos, que oscilan entre 15.000 y 22.000 COP. El 35% de los

establecimientos tiene precios de platos, que oscilan entre 10.000 y 15.000 COP y el 4% de los establecimientos ofrecen platos de precio mayor a 22.000 COP:

Hay que resaltar que solo se tuvieron en cuenta los restaurantes con potencial interés turístico, por eso el valor de los precios en cuanto a la oferta de platos.

Figura 21. Rango de precios de platos en los establecimientos gastronómicos del municipio de Pitalito.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Rango de precios de los platos en los establecimientos gastronómicos del municipio de Pitalito.

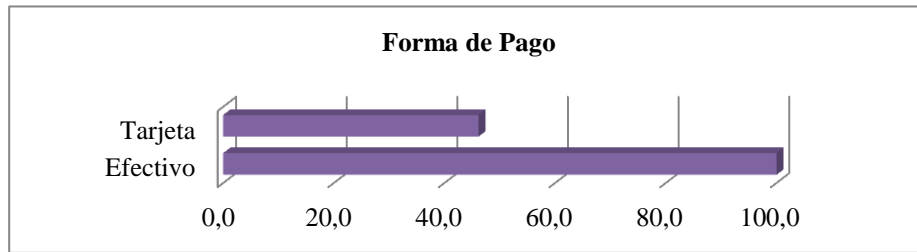
Rango de Precios Platos a la Carta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 10.000 y 15.000 COP	9	34,6	34,6	34,6
	Entre 15.000 y 22.000 COP	16	61,5	61,5	96,2
	Mayor a 22.000 COP	1	3,8	3,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

f. Forma de Pago

La forma de pago más empleada en los establecimientos gastronómicos es, con el 100% el pago en efectivo, y con un porcentaje de 46,2% de los establecimientos ofrecen la posibilidad de pagar con tarjeta.

Figura 22. Forma de Pago en los establecimientos gastronómicos del Municipio de Pitalito



Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Forma de pago en los establecimientos gastronómicos del Municipio de Pitalito

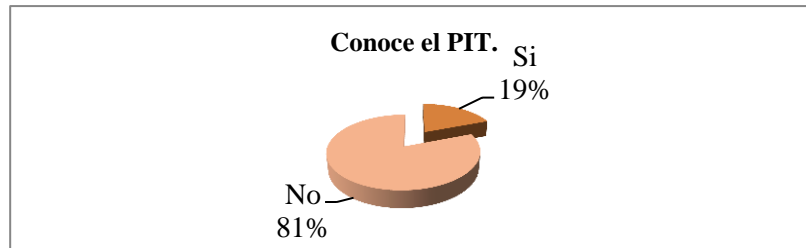
Forma de Pago					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	26	100,0	100,0	100,0
	Tarjeta	12	46,2	46,2	46,2

Fuente: Elaboración propia

g. Establecimientos gastronómicos que conocen el PIT.

Según se observa en el grafico es bajo el porcentaje de conocer el PIT, el 81% de los establecimientos, desconocen la existencia y ubicación del PIT de Pitalito que funciona en la Cámara de Comercio de Neiva, seccional Pitalito, para quedar un 19% de ellos que si conocen de la existencia de este.

Figura 23. Establecimientos gastronómicos que conocen el PIT de Pitalito.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. *Establecimientos gastronómicos que conocen el PIT de Pitalito.*

Conoce el PIT					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	19,2	19,2	19,2
	No	21	80,8	80,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

2.4 Caracterización de la oferta Cultural y Natural del municipio de Pitalito.

La caracterización de la oferta cultural y natural del municipio de Pitalito, inicia desde la identificación de atractivos y recursos turísticos, para esto se hace necesario comprender la definición y diferenciación de estos dos conceptos;

Según El Ministerio de Comercio, industria y turismo (2010); define recurso como “Factores físicos y culturales potencialmente explotables por el turismo.” Y atractivos como “Factores físicos y culturales que reúnen las condiciones para ser integrados de inmediato a los productos turísticos.”(p.4)

Sin embargo Navarro (2015), lo define recurso turístico como “Bienes (naturales, culturales y humanos, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles) con características relevantes” (p.348) y atractivos turísticos como “Representaciones y/o recursos turísticos creados o convertidos (contemplación, interpretación, participación) para facilitar la experiencia turística.” (p.354); De acuerdo con esto “los recursos turísticos originan atractivos turísticos; tanto como los atractivos turísticos se sustentan en recursos turísticos; este proceso de transformación del recurso en atractivo consiste en hacer que el recurso sea conocido y sea visitable.” (p.351).

Partiendo de lo expuesto anteriormente, se hace la caracterización de la oferta natural y cultural que tiene el municipio de Pitalito, analizando los recursos o atractivos turísticos, teniendo en cuenta que si son atractivos están listos para conformar un producto turístico.

a. Metodología.

1. Para llevar a cabo el proceso de la caracterización, en primer lugar se hizo una revisión de información secundaria de tal manera fuera guía para conocer los potenciales turísticos del Municipio.

2. Diligenciamiento de los formatos de la metodología del ministerio para inventarios turísticos, este se inició a partir de la información que conserva la Cámara de comercio en cuanto a algunos de los atractivos turísticos del municipio, específicamente los atractivos de tipo cultural se consultó información previa, ya que por falta de presupuesto solo se hicieron las visitas a los sitios naturales más representativos del municipio.

2.4.1 Recursos y Atractivos turísticos del Municipio de Pitalito

A continuación se enlista los recursos turísticos naturales y culturales de interés turístico que representan el municipio la importancia cultural, histórica y social para los Laboyanos y visitantes.

Tabla 29. Cuadro resumen de los Recursos y atractivos Turísticos del Municipio de Pitalito.

Recursos y Atractivos turísticos del Municipio de Pitalito.		
Oferta Cultural	Material	Iglesia San Antonia La Escuela de Artes y Oficios Alcaldía Municipal o Casa Municipal El Santuario de la Valvanera Hotel Colonial El Hogar San José Patrimonio Arquitectónico ¹ Casa Antigua del Ex gobernador Federico Arboleda La casa de la hacienda Venecia Museo Costumbrista Huellas Del Pasado
	Inmaterial	Recetas gastronómicas como: El Fiambre, La Mistela. La Orquídera
	Festividades y Eventos	Festival de Música Andina. – Mayo Fiesta Patronal de San Antonio de Padua – Junio. Aniversario de Pitalito. – Junio. Festival Folclórico Laboyano – Junio – Julio Reinado Municipal de Sanjuanero Huilense Reinado Sur colombiano de Integración. Encuentros de músicas tradicionales. Feria Artesanal y Equina Grado A. – Noviembre
Natural	La Laguna de Guaitipan Parque Vaguará Tecno Parque Yamboro/ Escuela Nacional Del Café. Sendero Paso Del Oso/ Parque Natural Municipal. Cascada El Silencio Finca Marengo/ Cam El Cable Aéreo	

Fuente: Elaboración propia

El municipio de Pitalito presenta una variedad de recursos potenciales para el desarrollo del turismo en donde se relacionan sitios naturales y culturales de los más representativos se encuentran:

¹ Mediante la ordenanza 007 de 1992 se incluye el patrimonio arquitectónico departamental en donde se encuentran las siguientes edificación en el municipio de Pitalito y el patrimonio cultural municipal mediante el acuerdo 021 de 2000.

Tabla 30. Cuadro Resumen Atractivos Turísticos Culturales del municipio de Pitalito.

Tipo de Patrimonio	1. Patrimonio Cultural	
Grupo	1.1 Material	
Código	Nombre	Características
1.1.3.1	Iglesia San Antonio	Uno de los templos más antiguos y representativos del municipio de Pitalito, está construida en tres partes, se destacan los arcos, en la parte de afuera del templo, se ubica una torre alargada, destacándose un mirador.
1.1.4.4.5	Museo Costumbri sta Huellas del Pasado	Espacio lleno de historia que contar por las colecciones de artículos de uso tradicional en la cultura campesina que expone para los que llegan al lugar; en el Museo se pueden encontrar piezas de cerámica y lítica precolombina e individuos de la historia natural, contiene cerca de 50 colecciones del auténtico costumbrismo regional, además del museo cuenta con el servicio de cafetería típica, juegos de mesa, venta de artesanías y obras artísticas, la vista panorámica del corregimiento de Bruselas es amena ante los ojos de los visitantes.
1.1.4.1	Casa Municipal	La Casa municipal o alcaldía de Pitalito es una edificación que consta de dos plantas, alrededor de un patio central, el segundo piso es en forma de L, en el interior de la edificación se divisan arcos y guarda un concepto antiguo. (Gobernación del Huila, 2008)
1.1.3.2	Capilla de Valvanera	Catalogada patrimonio arquitectónico por medio de la ordenanza 007 de 1992, es una de las capillas más antiguas del Municipio de Pitalito, construida desde el año 1898 y a través del tiempo ha sufrido transformaciones, es un icono cultural para los Laboyanos en donde se comparte las celebraciones religiosas. (Gobernación del Huila, 2008)
1.1.5	Cable aéreo	Cable aéreo para el desplazamiento por medio de dos canastas metálicas, asemejando una tarabita, que pasa sobre un cañón de aproximadamente 400 metros de altura, poniendo a disposición de los usuarios el paisaje típico de la zona donde se divisan cultivos de plátano, café, guaduales.
1.5.2.4	Gemelas Danzantes	“La escultura Gemelas Danzantes del maestro Milton Morales, tiene unos elementos formales y conceptuales ricos, pertenecientes al universo de quien les dio vida y forma. La obra, apela a la experiencia única e irrepetible del maestro, quien imprime ritmo y dinamismo a unas formas geométricas, procurando la activación de un espacio público de su ciudad.” (Grillo, 2012)
1.5.2.4	La Chapolera	La orquídea, es la representación de un vendedora de orquídeas, elaborada en cerámica, es una muñeca que llegó a convertirse en símbolo La Orquídera actualmente como lo dice la artista Cecilia Vargas hija de la originaria de la pieza original, representa además, un tipo común de mujer campesina Laboyana por su historia es la mejor representación que se le hace a la mujer colombiana, campesina siendo importante y simbólica en la cultura Laboyana, cafetera y campesina del país; es una muñeca que simula una vendedora de orquídeas, con su rostro sonriendo, y en la mano derecha sostiene la flor típica de Colombia, la orquídea.
1.1. 4.3	Tecno parque Yamboro –SENA	Escenario de aprendizaje para estudiantes e interesados en el municipio de Pitalito, es donde se llevan a cabo investigaciones en innovación, agricultura, tecnologías, etc. Además de ser un espacio natural con un concepto sostenible, creado por los aprendices

Continuación en la siguiente página.

Grupo 1.6 Inmaterial		
1.6.2	Fiambre	Es uno de los productos gastronómicos más representativos del Huila, ideal para los paseos de río, senderismo, etc. Es una integración de alimentos como arroz, yuca, pollo, cerdo, huevo, etc. envuelto en hojas de plátano o biao y amarrado con cabuya o fibra de plátano.
1.6.10	Técnicas artesanales, cerámica.	Las técnicas artesanales especialmente en cerámica, son muy representativas de la cultura artesanal del Municipio de Pitalito por su trayectoria de generación en generación y el reconocimiento por obras como la Chiva de Cecilia Vargas, la Orquídera, etc.
Grupo 1.7 Festividades y eventos		
1.7.1.5	Fiesta Patronal de San Antonio de Padua – Junio.	Fiesta patronal en conmemoración a San Antonio, en donde se hace celebraciones religiosas, venta de comidas, bingos, etc.
1.7.1.3	Reinado Municipal de Sanjuanero Huilense	Reinado que se realiza en tiempo de las fiestas SanPedrinas, donde se hace la elección y coronación de la señorita Pitalito, en donde se hacen muestras culturales, musicales, carrozas, etc.
1.7.1.3	Festival Folclórico Laboyano Junio – Julio Reinado Sur colombiano de Integración.	Reinado que se realiza en el municipio de Pitalito, integrando los departamentos del acogiendo sur occidente colombiano representados por sus reinas, es un espacio y encuentro de carrozas, reinas, comparsas, música, expresiones culturales y folclóricas, etc.
1.7.2.3	Feria Artesanal Noviembre	Evento que se realiza cada año en el mes de noviembre, acogiendo artesanos de todo el país en una muestra artesanal y empresarial, además de desarrollarse muestras culturales y folclóricas en la feria.
1.7.2.7	Feria Equina Grado A	Evento que se realiza en el mes de noviembre junto a la Feria Artesanal, en donde se muestra los ejemplares más representativos de varios departamentos, acompañado de cabalgatas, juzgamientos, etc.
1.7.3.2	Encuentros de músicas tradicionales.	Es el encuentro de la cultura musical, reuniendo intérpretes de música propia del país, con invitados nacionales y en ocasiones internacionales, haces la muestra promoción de los valores tradicionales en música que se hallan en el país.
1.7.1.1	Aniversario de Pitalito. – Junio.	Celebración del aniversario a la fundación del Municipio 13 de junio de 1718, en donde se programan eventos de tipo culturales, actos como intervenciones musicales, exposición de obras de los artistas Laboyanos,etc.
1.7.3.2	Festival de Música Andina.	Festival que reúne artistas de la música andina, llevando un mensaje de tradición andina a los asistentes del evento, resaltando el grupo Libertad innato de Pitalito, siempre presente en este festival, por su trayectoria y aporte a este tipo de música.

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la Metodología de Inventario Turístico del MINCIT, 2010.

Tabla 31. Cuadro Resumen Atractivos Turístico Naturales del municipio de Pitalito

2. Sitios naturales		
2.4.3	Laguna de Guaitipan	Laguna con una extensión aproximada de 7 hectáreas, con 200 metros de ancho, es un lugar donde se constituye un conector biológico de gran importancia lleno de biodiversidad, fauna flora y que atrae aves migratorias.
2.5.1	Cascada el Silencio	Cascada con una caída de agua de aproximadamente 70 Mts en la que la quebrada el caney desciende, espacio para el encuentro con diversidad de fauna y flora, el acceso al atractivo natural es dificultoso debido a que no hay un camino trazado como tal, para la llegada al final del conjunto de cascadas consecutivas.
2.9	Sendero Ecológico los Cantos del Bambú	Sendero ubicado en el Tecno parque Yamboro, donde se muestra la flora y fauna de la zona, haciendo énfasis en la conservación ambiental, es un lugar de encuentro de especies nativas, aves, mariposas, etc.
2.9	Finca Marengo	Una finca en desarrollo de producto ecoturístico, donde hay especies en vías de extinción, humedales, sendero interpretativo de árboles nativos de la región, etc. Es una finca para las personas que desean aprender de la conservación ambiental, integra la educación ambiental con la naturaleza.
2.9	Parque Vaguará	Espacio con senderos ecológicos, guaduales y muestras de la flora representativa del Municipio, es un espacio con grandes potencialidad para el desarrollo turístico, pedagógico, educativo, deportivo y ambiental en torno a la orquídea y la artesanía.
2.10.3	Parque Natural Municipal/Sendero del oso.	Sendero ubicado en el Parque Natural Municipal de Pitalito, Área natural protegida para preservar los recursos naturales, en donde se lleva a cabo la conservación de aéreas de bosque y fuentes hídricas, donde se facilita la apreciación de especies de la fauna silvestre como el Oso de anteojos, danta de montaña

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la Metodología de Inventario Turístico del MINCIT, 2010.

A continuación, se presenta una descripción de los atractivos más representativos del Municipio de Pitalito, del que se hace un énfasis por el estado y la representatividad que se le da, además considerar la necesidad de intervenirlos en pro de un desarrollo del producto turístico en torno a ellos.

2.4.2 Laguna De Guaytipan

La Laguna de Guaitipan un bien natural público ubicado en el Corregimiento de La Laguna; a 23,7 km del centro del municipio de Pitalito, aproximadamente a 40 minutos en vehículo se encuentra El espejo de agua en medio de laderas con una extensión aproximada de 7 hectáreas, con 200 metros de ancho, es un lugar donde se constituye un conector biológico de gran importancia lleno de biodiversidad, fauna flora y que atrae aves migratorias.

Además de la importancia natural, también guarda un historia que es atractiva para los que visitan la laguna e indagan a cerca de la historia, magia, misterio y mitología que guarda en sus aguas, según los habitantes aledaños la Laguna de Guatipan es llamada así porque en ésta se bañaba el cacique Guatipan y la Cacicato Gaitana, igualmente dicen que este era el lugar donde los caciques daban gracias a los dioses por el agua, el sol y la luna, dicen que ofrendaban objetos de oro y los entregaban a la laguna era el lugar donde el cacique se bañaba en polvo de oro y posteriormente se sumergía en ella dejando toda esta riqueza en el fondo, de ahí surge la idea de las riquezas que habitan en el fondo de la laguna y la magia que de ella se irradia, entre esta y más historias como la de la gallina y los siete pollitos de oro, la sirena, la serpiente guardiana de la Laguna, estando a la espera de turistas para el disfrute de sus historias, su paisaje y magia ancestral que se vive en ella.

Es un atractivo con potencialidades naturales y con la oportunidad del desarrollo del turismo en el sector, sin embargo, se encuentran algunas variables que afectan en gran parte este desarrollo, las cuales son:

- Debilidad en planta y superestructura turística.
- La infraestructura y conectividad en cuanto a las vías de acceso.

- Deficiencia en la seguridad de la zona en donde se ubica la Laguna.
- La comunicación y conectividad en cuanto a la calidad y consistencia de señal a celular e internet.

Sin embargo, así como tiene limitaciones también es un escenario óptimo para el desarrollo de actividades turísticas, deportivas (Acuáticas), recreativas y culturales, senderismo, avistamiento de aves y la conexión con la naturaleza.

Figura 24, fotografía Laguna de Gaitipan



Fuente: Elaboración propia

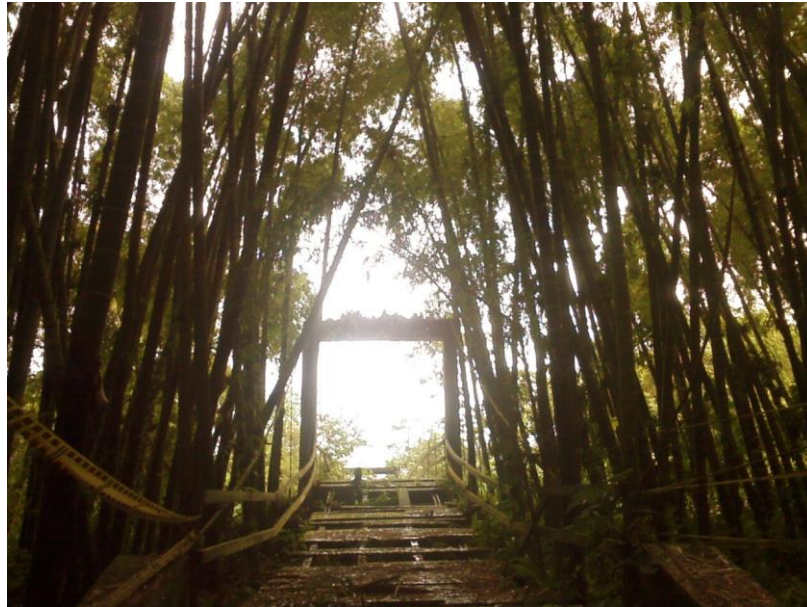
2.4.3 Parque Vaguará

Un espacio natural y con escenarios paisajísticos llamativos ante los ojos de los visitantes y residentes a 1km del centro del municipio de Pitalito, lugar donde se puede apreciar parte de la flora que identifica al municipio de Pitalito; con senderos ecológicos, guaduales y muestras de

las flora representativa del municipio, es un espacio con grandes potencialidad para el desarrollo turístico, pedagógico, educativo, deportivo y ambiental en torno a la orquídea y la artesanía.

Ubicado en el casco urbano del municipio de Pitalito en inmediaciones de la Avenida Pastrana (vía nacional que comunica a Pitalito con san Agustín). El Parque Vaguará es una reserva ambiental en donde pasa el Rio Guarapas, el lugar a pesar de que pertenece al municipio, es administrado por la Asociación de Orquiflores del Huila Pitalito, asociación que incentiva el cultivo de las orquídeas y se logra hacer cada eventualidad exposiciones en un parte del parque que se hace llamar el orquideario municipal, a pesar de tener un gran potencial y ser muy llamativo para los visitantes por su naturaleza, paisajismo, se encuentra actualmente muy deteriorado los senderos, el puente de madera que cruza el rio, los guaduales, etc. Siendo una de las debilidades, por el cual no se hace apropiado para que los visitantes vayan constantemente, además de solamente estar abierto al público cuando la asociación hace exposición de orquídeas, específicamente en tiempo de ferias, festivales, semana santa, entre otros y el resto del año mantiene cerrado y solo es permitido el ingreso a las personas vinculadas a la asociación administradora.

Figura 25, Fotografía Parque Vaguará.



Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Tecno Parque Yamboro/ Escuela Nacional Del Café

Ubicado en la vereda la paz a 7 km de Pitalito, un espacio para el desarrollo tecnológico la innovación, la creación de ambientes de aprendizajes y el apoyo al desarrollo empresarial, además de encontrarse la sede principal de la Escuela Nacional del Café en donde se enfatiza y se dinamiza la investigación en café de calidad, cafés especiales, catación y varismo , además de la aplicación de la nanotecnología en el café.

Este es un espacio donde se interconecta la naturaleza con el aprendizaje, se aprecia toda la temática en cuanto a la guadua, sendero ecológico, taller de aprendizaje en construcción, cuenta con senderos ecológicos, maneras energías sostenibles y cultivos orgánicos por medio de la enseñanza a los aprendices que asisten a formarse académicamente, son los que le dan vida al tecno parque, en este lugar se encuentran lagos, espacios deportivos, cabañas en guadua.

Es un gran atractivo, debido a todo el proceso que llevan a cabo en cuanto al ambiente que se vive en el lugar, junto a su infraestructura, servicios tecnológicos y de aprendizaje, innovación amigable con el medio ambiente y la aplicación del conocimiento en los sectores ambiental, agrícola, pecuario, forestal, agroindustrial y ecoturístico, hace que sea atractivo para lo visitante, actualmente, este es uno de los lugares más visitados por turistas extranjeros los que se destacan sin interesados cafés especiales, llegando desde Japón, Alemania, y Suecia.

Figura 26, fotografía de la Escuela Nacional de Café, Tecno parque Yamboro



Fuente: Fotografía tomada por Jhon Valencia.

2.4.5 Sendero Paso Del Oso/ Parque Natural Municipal

Se accede por la vereda El Pensil a 5 Km del corregimiento de Bruselas, sendero ubicado en el Parque Natural Municipal de Pitalito, área natural protegida para preservar la fuente de abastecimiento del acueducto municipal, en donde se lleva a cabo la conservación de aéreas de bosque y fuentes hídricas, se facilita la apreciación de especies de la fauna silvestre como el Oso de anteojos, danta de montaña, venado chonto, nutria, boruga, guaras, armadillos,

cusumbes, puerco espín entre otros, anfibios, reptiles, alrededor de 200 especies de aves entre ellas algunas migratorias; a pesar de ser un atractivo natural importante, para tener acceso a este sendero se debe tener una planeación anterior, y contacto con las personas que hacen los recorridos por el sendero, debido a que es un camino lleno de aventura y se debe hacer con los conocedores de la zona para no correr riesgo de perderse.

Figura 27, Fotografía Sendero paso del Oso/Parque Natural Municipal.



Fuente: Elaboración propia

2.4.6 Cascada El Silencio

Ubicada en la vereda el Porvenir a 13 Km del centro poblado del corregimiento de Bruselas, caída de agua de cerca de 70 Mts en la que la quebrada el caney desciende por peñascos rocosos, cuenta con diversidad de fauna y flora, el acceso al atractivo natural es dificultoso debido a que no hay un camino trazado como tal, para la llegada al final del conjunto de cascadas

consecutivas. Es por eso que se hace necesario ir con personas que conozcan el camino, estas personas son residentes de la zona; al observar y conocer el atractivo se hace inminente la falta de adecuación al camino, la inseguridad en cuanto al acceso e implementos para la llegada y caminatas hacia el fin de la cascada, además es importante tener en cuenta que se a pesar de ser un atractivos de aventura con miras a convertirse en parte de un productos turístico de tipo natural si se gestiona y se le hacen la adecuación pertinentes.

Figura 28 Fotografía de la Cascada el Silencio.



Fuente: Elaboración propia

2.4.7 Finca Marengo

La finca Marengo ubicada en el kilómetro 4 vía Pitalito, es un espacio para la conservación del medio ambiente y con expectativas para el desarrollo del ecoturismo; cuenta con un sendero ecológico que tiene como objetivo el desarrollo de estrategias de educación ambiental, en donde se encuentran plantados más de 1000 árboles simulando un jardín botánico en donde se logran apreciar especies representativas de ecosistemas de humedal, especies endémicas, nativas, entre otras que son objetivo de conservación e investigación ambiental, además de contar con dos humedales estratégicos para la regulación hídrica, hábitat de varias especies de flora y fauna que son de gran relevancia para el ecosistema, además uno de los atractivos más representativos de la finca es el avistamiento de aves migratorias como el Pato Canadiense.

En la finca Marengo a cargo de la Corporación Alto Magdalena (CAM) se toma como un proyecto ecoturístico con miras al futuro, constituido para la educación ambiental, además de la generación de aprendizajes ecológicos, para mostrarle a los visitantes; a pesar que aún está en proyecto las personas que quieren ir a visitarlo pueden ir durante el día, y si hay disponibilidad de personas o pasantes SENA se les hace el recorrido por cada uno de los lugares que compone esta Finca, sus senderos, su muestra de árboles, el nacimiento de agua, un sendero de cachimbos, camino hacia donde se planea a futuro un mirador hacia la majestuosidad del paisaje que se logra apreciar desde ahí.

La finca es dirigida por la CAM, en donde se realizan variedad de eventos en pro de la educación ambiental, con estudiantes, comunidad en general, además de tener como proyectos convertirlo en potencial turístico del municipio de Pitalito.

Figura 29, fotografía finca Marengo



Fuente: Elaboración propia

2.4.8 El Cable Aéreo

El cable aéreo, es un proyecto turístico de un caficultor de la vereda Alto de la Cruz a 5 km del corregimiento de Bruselas, el atractivo consta de la apreciación del paisaje por medio del traslado por un cable aéreo que se hace por medio de dos canastas de metal, sobre un magnifico paisaje de un cañón de aproximadamente 400 metros de profundidad y 5900 metros de ancho, siendo aventurero y extremo para las personas que lo utilizan, y disfrutan de la topografía de la zona, los cultivos de café, el esplendor del verde de los guaduales, característico del valle del Laboyos; sin embargo, no es del todo seguro para los que llegan y hacen uso del cable aéreo debido a que hacen falta medidas de seguridad para el usuario, también cuando el clima es propicio se hace parapente, bajo la responsabilidad de los usuarios porque tampoco poseen las debidas medidas de seguridad además de no tener el los permisos para hacer este tipo de

actividades, es un lugar donde solo tiene para ofertar el cable aéreo, está proyectado para mejoramiento de infraestructura y servicios, según su propietario.

Figura 30, fotografía el Cable Aéreo.



Fuente: Recuperado de la página <http://turismo.huila.gov.co/>

2.4.9 Practicas Cafeteras

El municipio de Pitalito se reconoce como uno de los municipios con más representación en la producción de café de calidad y de cafés especiales, con reconocimientos a sus caficultores y cafés, se hace notar a nivel nacional e internacional, distinguido por su labor en el entorno de la caficultura, por su compromiso con la producción de café, donde sobresalen el proceso en fincas certificadas y cafés especiales diferenciadores de los del resto del país por su calidad, perfil, su

aroma y sabor, prueba de esto es la participación en el concurso taza de la Excelencia que se hace cada año en el país donde se seleccionan los mejores cafés producidos en el país, haciéndose partícipes varios de los productores del municipio y ganándose el galardón Cupe Excellence en más de una oportunidad, desde el año 2005.

Figura 31. Fotografía prácticas cafeteras.



Fuente: Elaboración propia

2.4.10 Practicas Artesanales

El municipio de Pitalito ha sonado a nivel nacional e internacional por su cultura artesanal, un talento de Laboyanos que se ha conservado de generación en generación, es el arte del modelado, moldeado y horneado de la arcilla, representada en productos simbólicos y representativos de la cultura campesina, la cultura regional y la cultura colombiana, la

representación más conocida “La Chiva” hecha por Cecilia Vargas² “Identidad Nacional hecha en Barro”, este es uno de los trabajos más reconocidos, sin embargo la cultura artesanal está aún más latente desde la re apertura de la tienda artesanal perteneciente a ASHUARTE (Asociación de Artesanos del Sur del Huila) en donde todos los asociados son los artesanos que representan la cultura, con sus productos en arcilla, hierro, madera, esta es una asociación que vela por la comunidad artesanal, en cuanto a su organización y desarrollo cultural y económico, además de llevar a cabo proyectos en pro de los saberes artesanales, del aprendizaje y divulgación del trabajo del artesano.

Figura 32. Fotografía prácticas Artesanales.



Fuente: Elaboración propia

² La chiva de Cecilia Vargas, información recuperada de: http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_noticias/cecilia-vargas-identidad-nacional-hecha-en-barro_828

2.5 Conclusión del Capítulo.

En el municipio de Pitalito, se hace notar el potencial para el desarrollo en el sector turístico, sin embargo, hay puntos estratégicos para fortalecer como infraestructura hotelera, planta turística, la señalética de información para los atractivos turísticos, que facilite la llegada e interpretación de cada uno de ellos; para seguir con la divulgación y promoción de la prestación de los servicios turísticos.

Es inminente lo atractivo que es el sector cafetero y agrícola, siendo una oportunidad alternativa para el desarrollo de un turismo sostenible, teniendo el capital humano formado por el SENA en todo lo relacionado con el Café, para atraer los mercados internacionales interesados en este tema, para el fortalecimiento se haría necesaria la organización y sinergia con entidades privadas y públicas que trabajen en pro del desarrollo del sector turístico, tomando como recursos los cafés especiales, las fincas cafeteras certificadas y la actual Escuela Nacional de Café e incluir dentro de la misma proyección, los recursos y atractivos naturales que serían complemento al producto y oferta turística que se podría llegar a desarrollar en el municipio de Pitalito.

En conclusión, se logra recolectar los datos pertinentes para actualizar la base de datos y fortalecer la información que se obtuvo con el trabajo hecho en el transcurso de la obtención y organización de la información de la oferta y atractivos turísticos del municipio de Pitalito.

Es importante resaltar, que Pitalito cuenta con potencialidades propias para el desarrollo del Turismo de Naturaleza, además por su idiosincrasia, puede ser un destino experiencial muy llamativo para los visitantes, debido a sus atributos naturales, culturales, musicales y tradicionales que conserva.

En cuanto a la oferta turística, alojamiento y restaurantes del municipio de Pitalito, es importante adoptar medidas de fortalecimiento en capacitación turística y servicio al cliente, además de promover alternativas a los residentes hacia el turismo local, regional y nacional.

El municipio de Pitalito, actualmente presenta una vocación turística que aún no ha sido del todo explorada y aprovechada, inicialmente, la importancia ante la situación geográficamente, un punto estratégico en el sector turístico del municipio de Pitalito, por lo tanto se hace inminente la necesidad de la planificación y la gestión turística, trabajo otorgado al conjunto de entidades territoriales fundamentales como público, privada, política y académica; desde el ámbito político, se hace necesario la consolidación en materia de calidad de atractivos turísticos, para la creación de un producto turístico relevante y diferenciador que en conjunto con la oferta disponible de calidad se satisfaga la buena experiencia turística, estas consideraciones fundamentan la relevancia que tiene al ser una ciudad que es puerta de entrada al Macizo Colombiano y a la Zona Arqueológica de San Agustín, en donde no hay que pasar desapercibido el potencial en sitios naturales, atractivos culturales que evidencian las tradiciones y costumbres que han identificado a los Laboyanos a través de los años, y la importancia ambiental y ecológica en el contexto nacional.

A partir de las observaciones de la situación actual del destino, Pitalito conviene decir, que el desarrollo del turismo se encuentra en un fase inicial debido a que aparecen ciertos vacíos y falencias a nivel estructural, así como la superestructura, siendo uno de los componentes más relevantes en el sistema, actualmente no se encuentra en las mejores condiciones carece de un buen manejo, generando una decadencia en el desarrollo del turismo; de acuerdo a las observaciones que se hicieron durante el trabajo, es importante para el municipio de Pitalito que las entidades interinstitucionales públicas y privadas fortalezcan y hagan una planificación

turística teniendo presente los siguientes ítems para llegar al desarrollo y promoción de Pitalito como destino turístico.

La articulación de actores (oferta turística, operadores turísticos, entidades público-privadas y académicas) para el desarrollo del destino, debido a que hasta la actualidad no se hace presente, indicando la necesidad de una articulación y asociatividad de estos actores.

A pesar que no entro en el estudio de la encuesta, la evaluación de la capacitación en turismo de los prestadores, es mínima la cantidad de prestadores turísticos no se han capacitado en turismo, haciendo necesaria, la capacitación y formación en temas relevantes de turismo, para el desarrollo del mismo en el municipio.

La población del municipio de Pitalito aun no acoge el turismo como una alternativa económica, por lo tanto la sensibilización a la población crearía una ventaja para el desarrollo de un destino turístico acogedor por su gente y alternativo para los visitantes y turistas.

Finalizando con estas consideraciones, en el municipio de Pitalito, se identificó la caracterización general y su resumen a grandes rasgos del estado del turismo, pudiendo concluir que apenas está incursionando en el sector turístico, a pesar de estar ubicado estratégicamente y contar con potencialidades a la vista para el progreso hacia un turismo sostenible, hace falta infraestructura, superestructura y sobretodo formación en turismo a la ciudadanía, operadores turísticos y entidades territoriales, para que se comprenda y se forme una mejor relación con el sector turístico con el fin de formar un destino con una visión estratégica, corporativa y turística un poco más clara.

CAPITULO III

Diagnóstico del Punto de Información turística del Municipio de Pitalito

El diagnóstico del Punto de Información turística, se realiza con el propósito de analizar el estado actual del funcionamiento del PIT, teniendo en cuenta la recopilación de información relevante que influya en él.

La recolección de información se hizo por medio del diseño y diligenciamiento de herramientas estadísticas, que permiten determinar el perfil de las personas que llegan y visitan el PIT, además de la entrevistas a actores estratégicos, que influyen o son influenciadores en el sector, de este modo se conoce la situación actual, en donde se encamina la identificación de los factores críticos, y a su vez que sirva para la toma de decisiones y la formulación de estrategias para el mejoramiento del PIT.

En el capítulo anterior se analizó el municipio de Pitalito, en cuanto a su estado en oferta turística, entre otros aspectos, lo que se definió y se concluyó en él, viene a ser parte del análisis externo que influye, resultado de donde convergen varios aspectos para considerar, al definir las amenazas y oportunidades que afectan de alguna manera el éxito del PIT.

Ahora bien, para el diagnóstico interno de acuerdo a la información encontrada de los PIT en Colombia, se requieren unas condiciones y compromisos que exige FONTUR, nombrados en el capítulo I, a parte de ellos se realiza el proceso diagnóstico interno con la verificación y evaluación los procesos que le da la operatividad del PIT.

3.1 Análisis Externo del Punto de Información turística del municipio de Pitalito.

Para el análisis externo del PIT, se tiene en cuenta los cambios y variables de un entorno del cual no puede controlar, pero de alguna manera se puede aprovechar.

De acuerdo a la información anterior del municipio de Pitalito, se toman como punto de partida los resultados de este, además de identificar los aspectos que afectan el funcionamiento del PIT, a partir de entrevistas semiestructuradas a actores estratégicos del turismo e indagación y búsqueda en documentos importantes, de donde se obtuvo la información; a continuación, se enlista los aspectos más relevantes que pueden catalogarse como oportunidades o amenazas para el destino y PIT.

En la siguiente tabla se identifican factores relevantes que intervienen en el sector estudiado:

Tabla 32. Aspectos del Análisis Externo del PIT.

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Pitalito, mayor productor de café de calidad del departamento. • Municipio de intercambio comercial del sur del departamento. • El Aumento del dólar, promueve el turismo receptor internacional. • Atractivos Naturales y culturales • Eventos culturales a nivel nacional • Implementación del programa “vive Digital” en el Municipio. • Mejoramiento de la conectividad, por medio de fibra óptica. • Aumento en el Uso de teléfonos inteligentes – Smarthphone. • Tendencia en redes sociales. • Nuevo Plan de Desarrollo 2016 – 2020 • Mejora en relaciones internacionales - Sector Cafetero. • Oficina de desarrollo económico, encargada del turismo en el Municipio. • Proyecto de pavimentación del anillo turístico, La Laguna, Charguayaco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del IVA – afecta el turista Nacional. • Bajo sentido de pertenencia por la cultura. • Falta de asociatividad en la comunidad. • Falta de cultura ciudadana. • Difícil acceso a las TIC en las zonas Rurales del Municipio. • Deficiente aplicación de tecnologías en la comercialización de productos y servicios. • Bajo conocimiento de las TIC. • Falta de incentivos para la innovación tecnológica. • Baja familiarización con las TIC. • Baja cultura digital. • Bajo nivel de gestión en el sector turístico. • Falta de liderazgo desde la secretaria de desarrollo económico. • Falta de política pública en turismo. • Falta de plan de desarrollo turístico en el municipio. • Baja formación en turismo. • Ausencia de producto turístico. • Desconocimiento por parte de la Oferta Turística de la existencia del PIT. • Estacionalidad del turismo en el municipio de Pitalito.

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2 Análisis del visitante del PIT.

El análisis del visitante del PIT, se hace con el objetivo de identificar el perfil de las personas que visitan el PIT a lo largo del segundo semestre del año 2015 el municipio de Pitalito; para realizar este análisis se realizó el diseño y aplicación a los visitantes de una serie de encuestas,

durante el tiempo de atención en el PIT contemplados en los meses Octubre, Noviembre, Diciembre de 2015, Enero y Febrero de 2016.

Se tomó una muestra de 100 personas, haciendo un muestreo a conveniencia, debido a la necesidad de conocimiento e identificación del perfil de las personas que visitan el PIT.

Público Objetivo: las personas que se encuestaron debido a que no hay estudios anteriores del perfil que llega al PIT de Pitalito, se realizó a un determinado número de personas, el total de 100 para tener un acercamiento al tipo de turista que llega al municipio de Pitalito y pasa por el PIT por información.

Formato de Encuesta Aplicada.

Encuesta para conocer el perfil del visitante al Punto de Información turística del Municipio de Pitalito.

La Universidad del Cauca en Conjunto con el Punto de Información Turístico del Municipio de Pitalito, dirigido por la Cámara de Comercio de Neiva, seccional Pitalito, se encuentra realizando una investigación para la identificación del perfil del visitante del PIT, solicitamos cordialmente su disposición para diligenciar el siguiente cuestionario.

Nombre: _____

E-Mail: _____

Por favor especifique Lugar de Procedencia.

País: _____ Ciudad _____

Por favor marque con una X la respuesta que considere adecuada para las siguientes preguntas:

1. ¿De los siguientes rangos de edad a cual pertenece?

Entre 26 y 36 años		Entre 16 y 25 años	
Entre 46 y 60 años		Entre 36 y 45 Años	
Mayores de 60 Años			

2. La visita al Municipio de Pitalito la hace:

Solo	
En Pareja	
En Grupo	

3. ¿Cuál es su principal motivo de visita al Municipio de Pitalito?

Vacaciones		Compras	
Negocios y motivos profesionales		Visita a familiares o amigos.	
Otros		Eventos, Ferias y Festivales.	

4. ¿Cuál es su principal motivo de consulta al Punto de Información turística de Pitalito.?

Actividades Culturales, ferias o eventos		Agencias de viajes	
Servicios de Alojamiento		Artesanías	
Servicios de transporte		Atractivos del Municipio de Pitalito.	
Información Turística Destino Regional.		Esparcimiento	
Información Turística Destino Nacional.		Otro.	

5. Llego al PIT en busca de información Turística:

Local	
Regional	
Nacional	

6. ¿Cuánto tiempo permanecerá en el Municipio de Pitalito?

Durante el día	
2 a 3 días	
3 a 7 días	
Mayor a 7 días	

Residente	
-----------	--

7. ¿Qué tipo de Transporte utilizo para llegar al Municipio de Pitalito?

Transporte en vehículo publico	
Transporte en vehículo Propio	
Transporte Aéreo	
Otros	

8. Qué tipo de Alojamiento está haciendo uso:

Alojamiento Rural		Hotel	
Hostal		Vivienda familiar o amigos	
Vivienda Propia		Camping	
Ninguno		Otro	

9. En cuál de los Sigüientes medios de comunicación le gustaría que le proporcionara información del Punto de Información turística de Pitalito? Marque 3 de las opciones.

Correo Electrónico		Televisión	
Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram)		Blog o Página Web	
Revistas		Periódicos	
Radio		Guías turísticas.	
Folletos		Otro.	

Observaciones y recomendaciones

¡Muchas Gracias por su colaboración!

- **Procesamiento y análisis de la Información.**

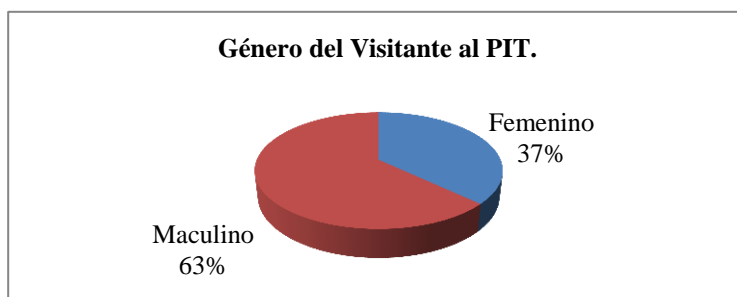
Los datos obtenidos en la encuesta fueron tabulados en el programa SPSS, para la obtención de información precisa y seguir hacia el análisis de cada uno de los aspectos de los que se recolectaron datos, presentados a continuación:

3.1.2 Perfil del visitante que llega al PIT de Pitalito

a. Genero

La mayoría de personas que visitan el PIT de Pitalito son del sexo masculino 63%, mientras que el porcentaje restante 37% restante pertenece al sexo femenino.

Figura 33. Genero de los visitantes al PIT.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33. Genero de los Visitantes al PIT.

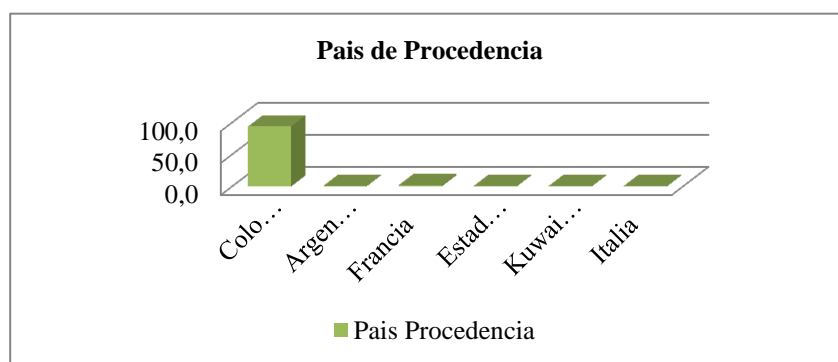
Genero del Visitante					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	37	37,0	37,0	37,0
	Masculino	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

b. País de Procedencia de los visitantes al PIT de Pitalito.

Durante el tiempo de estudio del perfil del visitante, la mayoría de ellos fueron nacionales, realmente la afluencia del turista internacional es baja, es importante resaltar que los turistas internacionales que se acercaron al PIT fueron por información de destinos regionales (PNN Cueva de los Guacharos, y Parque Arqueológico de San Agustín.) en un 2% al igual que el mismo porcentaje de acercaron por información de la oferta turística del municipio de Pitalito.

Figura 34. País de Procedencia de los visitantes al PIT de Pitalito.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34. País de Procedencia del visitante que llega al PIT de Pitalito.

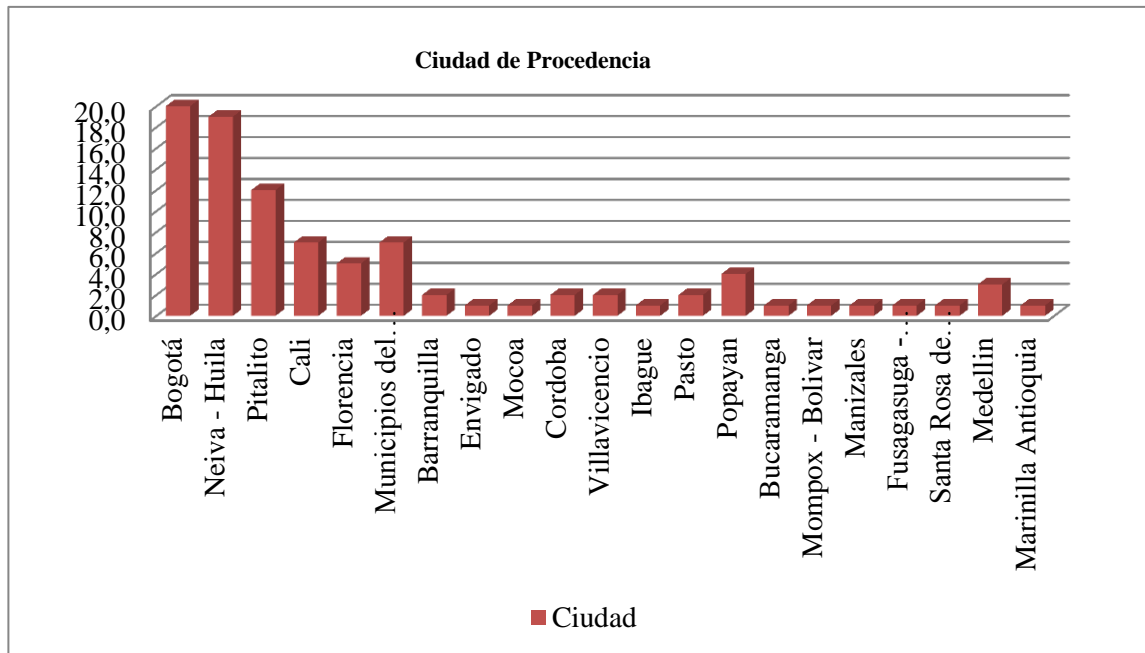
País de Procedencia.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Colombia	94	94,0	94,0	94,0
	Argentina	1	1,0	1,0	95,0
	Francia	2	2,0	2,0	97,0
	Estados Unidos	1	1,0	1,0	98,0
	Kuwait - Medio Oriente	1	1,0	1,0	99,0
	Italia	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

c. Ciudad de Procedencia del visitante que llega al PIT de Pitalito.

Las ciudades de donde llegan la mayor cantidad de visitantes al PIT, provienen de la ciudad de Bogotá con un porcentaje del 20%, seguido por visitantes de la capital del departamento (Neiva), con un porcentaje del 19%, en cuanto a los locales que llegan al PIT corresponden al 12%; el 7% de los visitantes son de la ciudad de Cali, con el mismo porcentaje llegan visitantes de los municipios cercanos a Pitalito, pertenecientes al departamento como lo son San Agustín, Isnos, etc. Y el 5% llegan desde Florencia, finalizando con los visitantes de Popayán y Medellín con un 4% y 3% respectivamente.

Figura 35. Ciudad de Procedencia del visitante que llega al PIT de Pitalito.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35. Ciudad de Procedencia del visitante que llega al PIT de Pitalito.

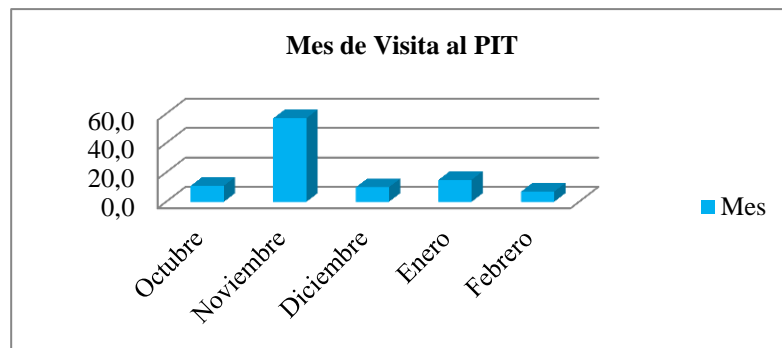
Ciudad de Procedencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bogotá	20	20,0	21,3	21,3
	Neiva - Huila	19	19,0	20,2	41,5
	Pitalito	12	12,0	12,8	54,3
	Cali	7	7,0	7,4	61,7
	Florencia	5	5,0	5,3	67,0
	Municipios del Huila	7	7,0	7,4	74,5
	Barranquilla	2	2,0	2,1	76,6
	Envigado	1	1,0	1,1	77,7
	Mocoa	1	1,0	1,1	78,7
	Córdoba	2	2,0	2,1	80,9
	Villavicencio	2	2,0	2,1	83,0
	Ibagué	1	1,0	1,1	84,0
	Pasto	2	2,0	2,1	86,2
	Popayán	4	4,0	4,3	90,4
	Bucaramanga	1	1,0	1,1	91,5
	Mompox - Bolívar	1	1,0	1,1	92,6
	Manizales	1	1,0	1,1	93,6
	Fusagasugá - Cundinamarca	1	1,0	1,1	94,7
	Santa Rosa de Cabal	1	1,0	1,1	95,7
	Medellín	3	3,0	3,2	98,9
Marinilla Antioquia	1	1,0	1,1	100,0	
	Total	94	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	6	6,0		
	Total	100	100,0		

Fuente: Elaboración Propia

d. Mes en que los visitantes llegan al PIT de Pitalito.

El mes en el que más visitantes llega al PIT de Pitalito a solicitar información turística, es con un porcentaje del 57% el mes de noviembre, cabe mencionar , que esto se debe a la temporada de la feria Artesanal, en donde llegan visitantes de todo el país; seguido del mes de enero con una representación del 15%, tiempo vacacional.

Figura 36. Mes en que los visitantes llegan al PIT de Pitalito.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36. Mes de Visita al Punto de Información Turística de Pitalito

Mes de Visita a el Punto de Información Turística de Pitalito					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Octubre	11	11,0	11,0	11,0
	Noviembre	57	57,0	57,0	68,0
	Diciembre	10	10,0	10,0	78,0
	Enero	15	15,0	15,0	93,0
	Febrero	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

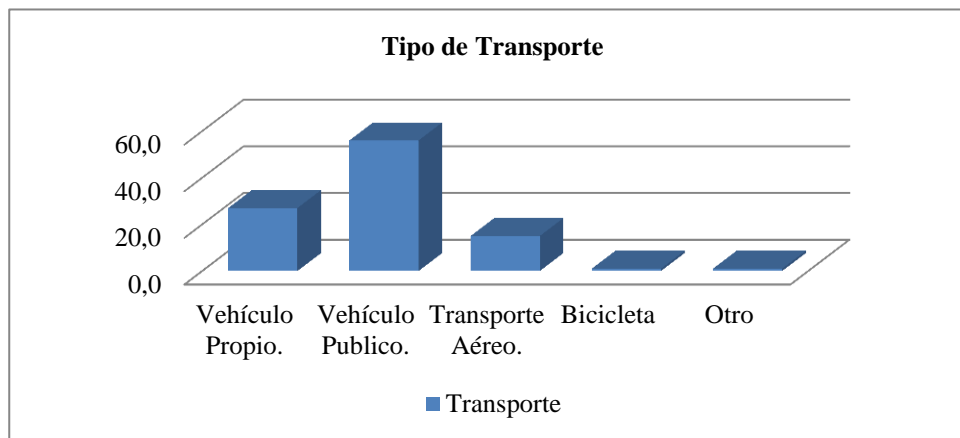
Fuente: Elaboración Propia

e. Tipo de Transporte en que llega el Visitante al Municipio de Pitalito.

El tipo de transporte más utilizado por los visitantes que llegan al PIT de Pitalito, son 56% de los visitantes llegan en vehículos de transporte público, seguido del uso de transporte propio con un porcentaje del 27%, los visitantes que llegan en transporte aéreo y visitaron el PIT fueron el 15%, para terminar con 1% equitativamente para personas que viajaban en bicicleta y otro tipo de transporte.

Cabe mencionar, que este resultado es de los visitantes que consultaron el PIT, es así como se define un perfil de este, a partir de estos resultados.

Figura 37. Tipo de Transporte utilizado para llegar al Municipio de Pitalito.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37. Tipo de Transporte utilizado para llegar al Municipio de Pitalito.

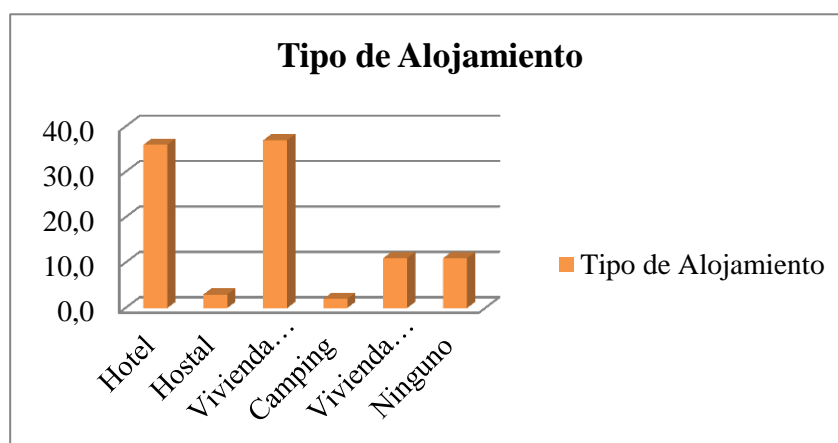
Tipo de Transporte utilizado para llegar al Municipio de Pitalito					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vehículo Propio.	27	27,0	27,0	27,0
	Vehículo Público.	56	56,0	56,0	83,0
	Transporte Aéreo.	15	15,0	15,0	98,0
	Bicicleta		1,0	1,0	99,0
	Otro		1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

f. Tipo de alojamiento del cual hace uso el visitante que llega al PIT de Pitalito.

El tipo de alojamiento que más hace uso el visitante que llega al PIT, es el de vivienda familiar o vivienda de amigos, representado en un 37%, con una mínima diferencia lo sigue los que hacen uso de alojamiento en hotel, con el 36%, para seguir con los de vivienda propia o residentes, y los que no utilizan ningún tipo de alojamiento porque solo estaban de paso por el municipio, es del 11% para ambos casos; finalmente el 3% de visitantes se hospedaron en un hostel y el 2% en camping.

Figura 38. Tipo de Alojamiento del Visitante al PIT de Pitalito.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38. Tipo de Alojamiento del Visitante al PIT de Pitalito.

		Tipo de Alojamiento del que hace uso			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hotel	36	36,0	36,0	36,0
	Hostal	3	3,0	3,0	39,0
	Vivienda Familiar o Amigos.	37	37,0	37,0	76,0
	Camping	2	2,0	2,0	78,0
	Vivienda Propia	11	11,0	11,0	89,0
	Ninguno	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

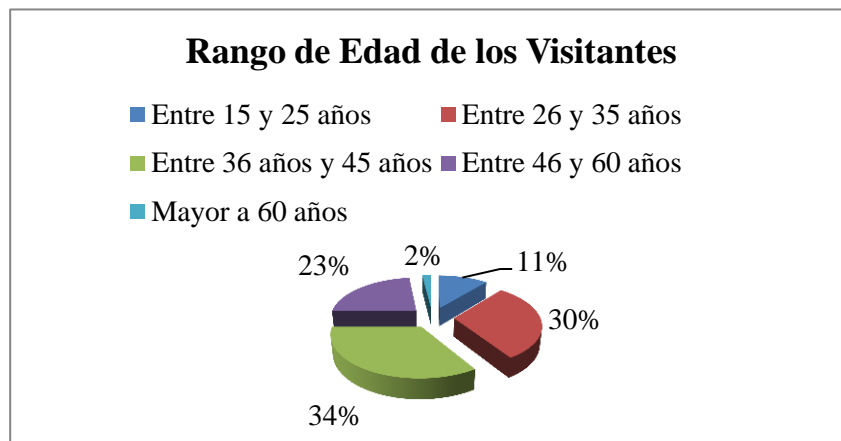
Fuente: Elaboración Propia

g. Rango de Edad de los visitantes que llegan al PIT de Pitalito.

El rango de edad de los visitantes que llegaron al PIT fueron de, el 11% de los visitantes tienen la edad entre 15 y 25 años, el 30% de los visitantes están en la edad de entre 26 y 35 años, el 34% de los visitantes están entre 36 años y 45 años, siendo este el mayor porcentaje, es así como se puede identificar que el perfil de este es de personas adultas, y el 23% de los visitantes que llegan al PIT está entre el rango de edad de Entre 46 y 60 años.

Tan solo el 2% de los visitantes que llegan al PIT, son Mayores a 60 años, siendo el porcentaje de menor valor, y mostrando que son pocas las personas de tan alta edad que se interesan por adquirir información turística.

Figura39. Rango de Edad de los visitantes que llegan al PIT.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39. *Rango de Edad de los visitantes que llegan al PIT.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 15 y 25 años	11	11,0	11,0	11,0
	Entre 26 y 35 años	30	30,0	30,0	41,0
	Entre 36 años y 45 años	34	34,0	34,0	75,0
	Entre 46 y 60 años	23	23,0	23,0	98,0
	Mayor a 60 años	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

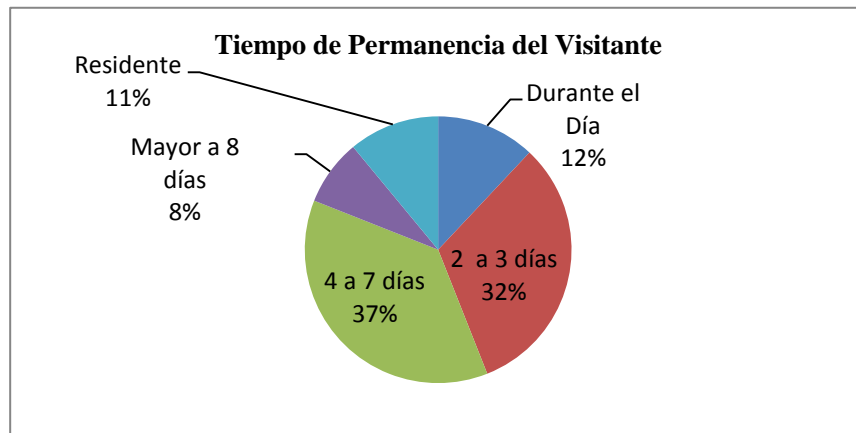
h. Tiempo de Permanencia del Visitante que llega al PIT de Pitalito.

El tiempo de permanencia en el municipio de Pitalito del visitante, que llega a consultar información al PIT, es del 37% de los visitantes que se quedan de 4 a 7 días, es importante mencionar que esto se debe a que se incrementó por las consultas que se hicieron en el mes de Noviembre, en el tiempo de la Feria Artesanal, y en gran parte de los encuestados que llegaron a participar de la feria estaban interesados en obtener información regional de sitios turísticos para visitar, principalmente el destino de San Agustín, de 4 a 7 días, seguido por un 32% de personas que se quedan de 2 a 3 días en el municipio de Pitalito, tiempo enmarcado en un fin de semana que van a pasar en el municipio, donde también se incluye el tiempo de la Feria Artesanal en el segundo puente festivo del mes de Noviembre, siendo atractivo para los visitantes regionales que hacen, asistencia durante la feria. Ahora bien el 12 % de los visitantes que llegaron al PIT es visita del día, del cual cabe hacer la mención que son personas de paso, que se dirijan a un destino cercano, y deseaban información para seguir su camino al destino objetivo.

El 11% de los consultantes del PIT fueron Residentes del Municipio de Pitalito, el cual se acercaban por curiosidad de conocer la información turística que se ofrece a los visitantes, en cuanto a destino, eventos programados, etc.

El porcentaje más bajo es del 8% de los visitantes, el cual se quedan en un tiempo mayor a 8 días, en donde se identificó que su estancia se debía a su tiempo de vacaciones.

Figura 40. Tiempo de Permanencia del Visitante que llega al PIT



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40. Tiempo de Permanencia del Visitante que llega al PIT.

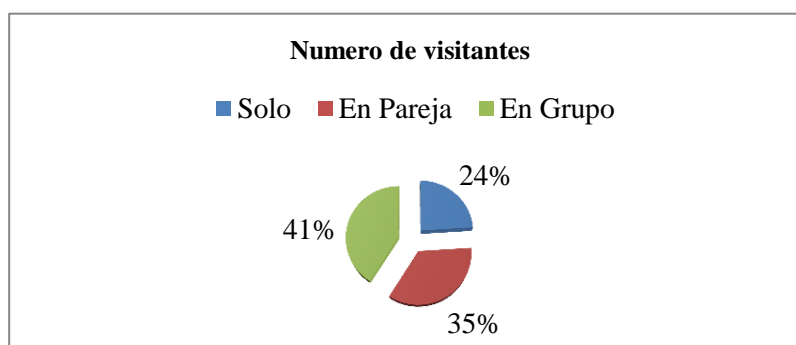
Tiempo de Permanencia en el Municipio de Pitalito					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Durante el Día	12	12,0	12,0	12,0
	2 a 3 días	32	32,0	32,0	44,0
	4 a 7 días	37	37,0	37,0	81,0
	Mayor a 8 días	8	8,0	8,0	89,0
	Residente	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

i. Número de visitantes que llegan al PIT de Pitalito.

Para la identificación de los visitantes se definieron de tres tipos; la persona que visita el PIT sola, las parejas y los grupos determinado por mayor a 3 personas, en donde se identifican las familias, grupos de viajeros y turistas que llegan al PIT; para el caso de Pitalito el 41% de los visitantes llegan en grupo, el 35% llegan en pareja y el 24% llegan solos, a consultar información en el PIT.

Figura 41. Número de visitantes que llegan al PIT de Pitalito



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41. Número de visitantes que llegan al PIT de Pitalito.

Número de Visitantes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	24	24,0	24,0	24,0
	En Pareja	35	35,0	35,0	59,0
	En Grupo	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

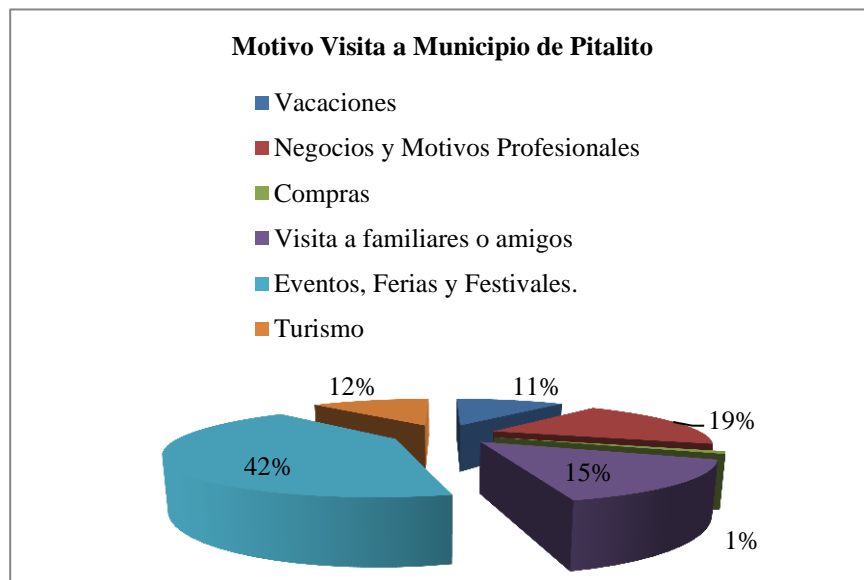
Fuente: Elaboración Propia

j. Principal Motivo de visita de a Municipio de Pitalito.

El principal motivo que tienen los visitantes y turistas al llegar a Pitalito, es con una representación del 42% los eventos, ferias y festivales, el 19% motivos negocios y motivos profesionales, teniendo en cuenta que para los porcentajes anteriores la representación se hace presente en el transcurso de la Feria Artesanal, sin embargo no está de más mencionar, el festival folclórico Laboyano, la feria de café cafés especiales, etc.

Ahora bien, el 15% de los visitantes llegan a realizar visitas a familiares a y amigos; el 12% de los visitantes visitan el municipio por turismo, 11% de los visitantes llegan por vacaciones, y el 1% de los que consultaron el PIT llegan por motivos de compras.

Figura 42.Motivo de visita de a Municipio de Pitalito.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 42. *Motivo de visita de a Municipio de Pitalito.*

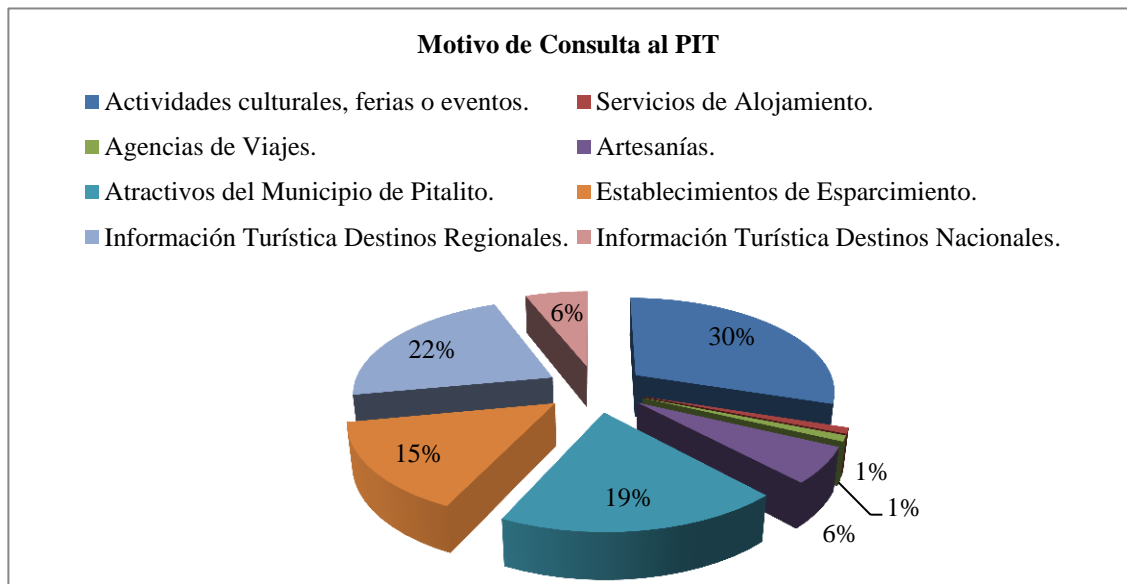
Principal motivo de visita al Municipio de Pitalito					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vacaciones	11	11,0	11,0	11,0
	Negocios y Motivos Profesionales	19	19,0	19,0	30,0
	Compras	1	1,0	1,0	31,0
	Visita a familiares o amigos	15	15,0	15,0	46,0
	Eventos, Ferias y Festivales.	42	42,0	42,0	88,0
	Turismo	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

k. Principal motivo de consulta por los visitantes al PIT de Pitalito.

El principal motivo de consulta, de los visitantes que se acercaron al PIT fue: El 30% de las personas solicitó información relacionada a actividades culturales, ferias o eventos, el 1% solicitaron información sobre servicios de alojamiento, con el mismo porcentaje se hizo la solicitud de información acerca de agencias de viajes, el 6% de los visitantes solicitaron información de establecimiento donde podían encontrar productos de artesanías, el 19% de los consultantes, solicitaban información acerca de los atractivos del municipio de Pitalito, el 15% de los consultantes solicitaron información acerca de establecimientos de esparcimiento, estaderos, fincas, etc .El 22% de los consultantes solicitaron información turística de destinos regionales como San Agustín, PNN cueva de los Guacharos. Y el 6% de los consultantes solicitaron Información turística de destinos nacionales.

Figura 43. Motivo consulta al PIT de Pitalito.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43. Motivo de consulta al Punto de Información turística de Pitalito

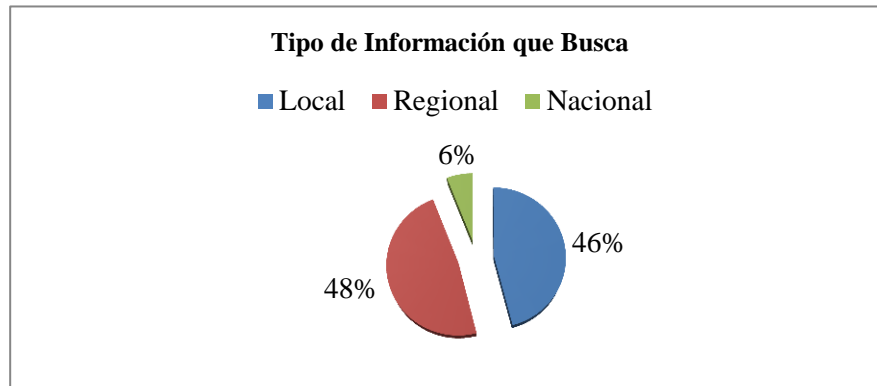
Motivo de consulta al PIT					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido	Actividades culturales, ferias o	3	30,0	30,0	30,0
	Servicios de Alojamiento.	1	1,0	1,0	31,0
	Agencias de Viajes.	1	1,0	1,0	32,0
	Artesanías.	6	6,0	6,0	38,0
	Atractivos del Municipio de Pitalito.	1	19,0	19,0	57,0
	Establecimientos de Esparcimiento.	1	15,0	15,0	72,0
	Información Turística Destinos	2	22,0	22,0	94,0
	Información Turística Destinos	6	6,0	6,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

I. Tipo de información que busca el visitante al llegar al PIT de Pitalito.

El tipo de información más apetecida por los visitantes que consultan información en el PIT es, la información turística regional con un 48%, seguida de la información local con un 45% y la información nacional con tan solo el 6%.

Figura 44. Tipo de información que busca el visitante al llegar al PIT



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 44. Tipo de información que busca el visitante al llegar al PIT

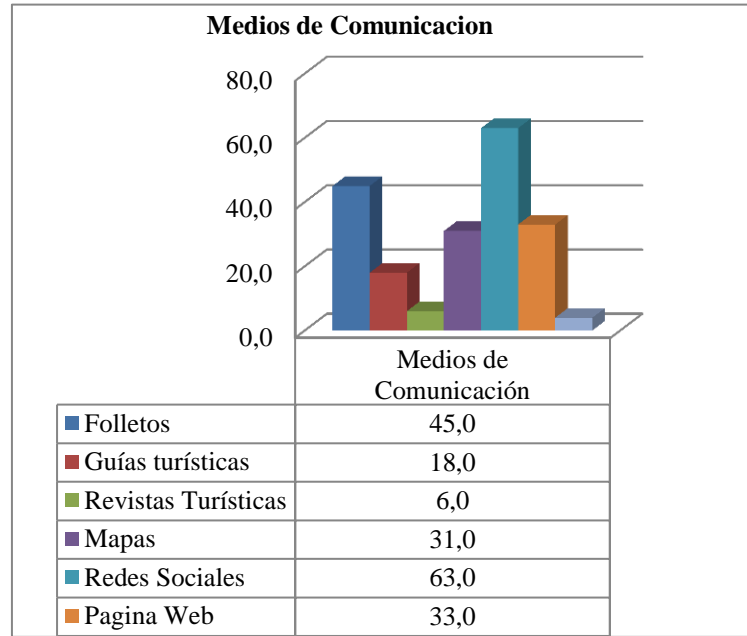
		Tipo de información que busca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Local	46	46,0	46,0	46,0
	Regional	48	48,0	48,0	94,0
	Nacional	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

m. Medios de Comunicación el cual le gustaría se le proporcionara información desde el PIT de Pitalito.

Los medios de comunicación al cual respondieron los visitantes que les gustaría recibir información son, al 45% de los visitantes le gustaría la información por medio de folletos, el 18% por medio de guías turísticas, el 6% por medio de revistas turísticas 6%, el 31% de los visitantes desena más mapas como medio de información, el 63%les gustaría que les proporcionara información por redes sociales, el 33% por una página web 33% y el 4% por medio de correo electrónico.

Figura 45. Medios de Comunicación el cual le gustaría se le proporcionara información desde el PIT de Pitalito



Fuente: Elaboración Propia

3.2 Análisis Interno del Punto de información Turística de Pitalito.

El análisis Interno del PIT, es una respuesta a uno de los objetivos inicialmente planteados, producto del cual para la planeación estratégica es un instrumento vital, al igual que para el diseño de la estrategia de comunicación, , es así como se hace un diagnóstico, por medio de la evaluación de los lineamientos de cumplimiento establecidos por la Red Nacional de PIT, y el convenio de cooperación firmado ente las entidades involucradas.

a. Funcionamiento y operatividad de los PIT en Colombia.

Los PITS en Colombia, funcionan debido a la importancia que tiene el turismo en cuanto a la creación de un sistema de información confiable, en donde por medio de este se dé a conocer y

promocionar la actividad turística, la oferta local, regional y nacional, de tal manera que quien llegue a buscar información tenga un abanico de posibilidades según sea el interés del visitante, además , proporcionar indicadores y datos estadísticos de la actividad turística regional que se refleja aportando datos a nivel nacional.

Teniendo en cuenta que los PIT en Colombia y en el mundo son creados para brindar información, para el caso de Colombia esta información es gratuita, por lo tanto para la realización del diagnóstico se tuvo en cuenta los servicios a ofrecer mencionados en la fundamentación de los PIT en Colombia, en el capítulo I.

a. Evaluación de lineamientos a cumplir en el PIT.

La metodología que se utilizó para realizar esta evaluación interna, parte del diagnóstico completo del PIT, se llevó a cabo a partir los criterios y lineamientos estándar así como los compromisos impuestos por la Red Nacional de PIT, que se deben cumplir en el funcionamiento de estos; estableciendo las variables acorde al convenio firmado entre Cámara de Comercio de Neiva, seccional Pitalito (aliado Regional) y Fontur, de tal manera que se logró identificar las fortalezas y debilidades del caso.

Teniendo en cuenta cada una de las variables a evaluar si se cumple/hace o no, en el caso del PIT, el resultado de la evaluación puede dar de la siguiente manera, representada por colores.

Color Rojo: Estado Crítico del PIT, donde se debe dar solución inmediata al funcionamiento del PIT.

Color amarillo: Funciona y cumple con los estándares mínimos que exige la red Nacional de PIT, sin embargo, hay que potencializar y proponer soluciones para contrarrestar lo que no se cumple.

Color Verde: funciona a cabalidad y cumple con los estándares que exige la Red nacional de PIT.

De acuerdo a esto se propone, el siguiente grado de objetividad para finalizar con el resultado de la evaluación:

Grado de Objetividad:

Color verde: Si se cumplen entre 17 y 20 variables: están en verde

Color Amarillo: Se cumplen entre 16 y 10 variables

Color Rojo: El cumplimiento es menos de 9

Tabla 46. *Evaluación de lineamientos a cumplir por el PIT.*

N°	VARIABLES DE CUMPLIMIENTO EN EL PIT	¿Se Cumple?
1	Instalaciones Físicas apropiadas para el PIT local.	SI
2	Dispone de Recursos Técnicos y tecnológicos para la prestación de los servicios de información turística.	SI
3	Dispone de Recursos Humano que cumpla con los requisitos exigidos por la Red nacional de PIT.	NO
4	Mantiene la operatividad del PIT durante mínimo 6 días a la semana, 8 horas diarias.	NO
5	Actividad de mantenimiento a espacios y estructuras habilitados para el PIT, mínimo anualmente.	SI
6	Usabilidad de logos propiedad de FONTUR únicamente en el PIT.	SI
7	Captación y procesamiento de información del consultante para la definición de perfiles generales del turista, visitante y residente.	SI
8	Reportes mensuales a Fontur de la información estadística acerca del	SI

	perfil de consultante, dentro de la fecha establecida.	
9	Participación activamente de los eventos y actividades organizadas por la Red Nacional de PIT.	SI
10	Canales de Comunicación abiertos con Fontur mediante la coordinación de la Red nacional de PIT, frente a cualquier eventualidad en cuanto al funcionamiento del PIT.	NO
11	Suministro de Material Fotográfico de atractivos turísticos del Municipio de Pitalito para la incorporación en el diseño de otros PIT de la red.	NO
12	Mantiene vigente la afiliación al Sistema Integral de seguridad social integral de sus empleados o contratistas.	NO
13	Información actualizada de la agenda cultural, fiestas y eventos locales y regionales.	NO
14	Información actualizada de la oferta turística local.	NO
15	Promoción de otras regiones de Colombia.	SI
16	Estandarización de la prestación del servicio de información turística.	NO
17	Reconocimiento a nivel regional y nacional por la difusión del destino, Pitalito.	NO
18	Sensibilización turística a la población local.	NO
19	Es punto de enlace entre prestadores de servicios turísticos y entidades públicas para la comercialización de productos y diversificación de la oferta turística.	NO
20	Conocimiento de la dinámica económica, social y ambiental del municipio de Pitalito.	NO

Fuente: Elaboración Propia

De la anterior evaluación, se concluye que:

De acuerdo al resultado, se logra determinar que el PIT de Pitalito está en un estado crítico en cuanto a su funcionamiento, tan solo se cumplen 8 de las variables que se establecieron, dado el resultado, es conveniente decir que si no se actúa de manera inmediata al funcionamiento del

PIT seguirá en situación crítica, pudiendo a causar el cierre del PIT según lo establecido por FONTUR en el convenio firmado entre la entidad regional y FONTUR.

b. Análisis de Recursos.

El análisis de los recursos, se realizó a partir de los lineamientos que establece la Red nacional de PIT en cuanto a la estructura, funcionamiento y equipamiento de un PIT local como lo es el que funciona en la Cámara de Comercio de Neiva, seccional Pitalito,

A continuación, se presenta el análisis de los recursos con que el PIT funciona habitualmente, desglosando los recursos en los siguientes ítems, Talento Humano, Infraestructura e información.

• Talento Humano.

Al tratar de medir la potencialidad del talento humano que opera en el funcionamiento del PIT, se analizó lo siguiente:

Informador Turístico: El Informador turístico que habitualmente atiende el PIT de Pitalito, son pasantes capacitados en diferentes áreas a los del sector turístico, como por ejemplo; tecnólogos en contabilidad y finanzas, gestión empresarial, estudios que hacen en el SENA de la región, he aquí una de las falencias más relevantes del por qué el PIT no funciona de la mejor manera y no arroja los resultados que requieren desde la Red Nacional de PIT.

Selección del Informador Turístico: La Red Nacional de PIT exige a todos los PIT el perfil necesario del informador turístico, el cual debe cumplir con los siguientes requisitos “Formación académica en temas relacionados con turismo: Podrán ser personas en periodo de realización de prácticas empresariales, pasantías de carrera, o profesionales en: Administración de empresas turísticas y hoteleras. Administración hotelera, Administración de servicios turísticos,

Tecnólogos en administración hotelera, Administración de aerolíneas y agencias de viajes y afines, o personas que posean la tarjeta profesional de guías expedida por el Consejo Profesional de Guías de Turismo de acuerdo con el Decreto 503 de 1997 y que estén inscritos en el Registro Nacional de Turismo, de acuerdo con la Ley 300 de 1996. Por otra parte deberán tener como mínimo el manejo del idioma español e inglés.” (FONTUR, Red Nacional de Puntos de Información Turística.)

Grado de Compromiso: Los informadores turísticos anteriores, el grado de compromiso era bajo debido a que hacen tareas que no están familiarizados con el tema del Turismo, causa por el cual no se adquiere un grado de compromiso alto en el servicio de información turística.

Rotación de Personal. La rotación de Personal se hace cada 6 meses debido a la terminación del contrato de aprendizaje del Pasante.

c. Recursos Físicos

- **Infraestructura**

Por medio de la observación en el espacio físico, se determinó si cuenta o no cuenta con los recursos que exige cumplimiento en el convenio firmado por la entidad regional y Fontur; a continuación, se muestra una tabla en donde se exponen los requisitos en termines de infraestructura que exige FONTUR.

Tabla 47. *Elementos del Punto de Información Turístico*

Elementos	¿Cuenta?
Computadores	Si
Televisor	Si
Teléfono	Si
Impresora	Si
Vitrina de Exhibición	Si
Artesanías de exhibición	Si
Cuadros alusión turística	Si
Pedestal con vitrina	Si
Pedestal para computador	Si
Sillas	Si
Rompe tráfico PIT	Si
Mueble ubicación de material	Si
Mobiliario para guardar material	Si
Guías turísticas de los departamentos.	Si
CD de guías turística – Huila.	Si
CD Curso de Orientación Turística –	Si
Revistas turísticas	Si
Revela Colombia	Si
Guía turística Colombia	Si

Fuente: Elaboración Propia

El PIT de Pitalito, cuenta con un espacio físico adecuado y equipado con las herramientas necesarias para prestar un buen servicio a las personas que se acerquen por información turística, con espacio e implementación suficiente para dar un buen servicio y caracterizarse por eso, en donde se cuenta con todos los servicios como energía, acueducto, telefonía, internet, sin embargo, a pesar de ser un espacio ameno, tiene una debilidad y es que carece de visibilidad

inmediata ante las personas que transitan por el sector donde se ubica y además es confundida con las oficinas de la Cámara de Comercio de Neiva, seccional Pitalito.

- **Maquinaria y Equipo**

El PIT está dotado con cuatro equipos informáticos en buen estado, un equipo para el uso del informador turística y los tres restantes están a disposición para consulta de las personas que llegan por alguna información específica en turismo, permitiendo a los visitantes hacer uso de información y de comunicación, los visitantes pueden acceder a ellos para obtener información turística que ofrece el PIT a nivel regional y nacional, una impresora y un televisor en donde se proyecta videos promocionales turísticos, en información turística de interés a los visitantes.

- **Recursos de Información.**

La Información Turística que se maneja en las instalaciones del PIT es de, mapas nacionales, turísticos, viales y algunos de departamentos y destinos en particular, folletos guías turísticas, revistas turísticas, material promocional de los diferentes departamentos nivel Nacional, y del sur del Departamento del Huila, materiales que ha suministrado FONTUR, además de algunas tarjetas de presentación de operadores turísticos del Sur del Huila.

d. Análisis del papel del PIT en los funcionarios de la Entidad Regional.

Considerando que para el éxito de una organización o estrategia, es importante el conocimiento de todos los funcionarios para que el logro de objetivos planteados sean de forma colectiva, para identificar que tanto conocen los funcionarios el PIT que funciona en la Cámara de Comercio de Neiva Seccional Pitalito, se realizaron entrevistas a cada uno de ellos para la elaboración del estudio de la inmersión del PIT en la entidad regional.

La realización de las entrevistas se hizo a 15 funcionarios de la Cámara de comercio, desde la alta gerencia, coordinaciones y área operativa, dando como resultado el análisis del PIT desde la perspectiva de los funcionarios de la Entidad Regional; a continuación, se enlista el nombre y cargo de las personas a las que se les realizó la entrevista:

Tabla 48. *Listado de Funcionarios de la Cámara de Comercio.*

Nombre	Área
Clara Inés Triviño	Gerencia
Ecxy Johana Carvajal	Centro de Competitividad e innovación
Cesar Torres	Promoción de comercio, emprendimiento y eventos.
Mery Gallardo	Promoción de comercio, emprendimiento y eventos.
Lina Vargas	Centro de Competitividad e innovación
Kerly Carvajal	Abogada
Leidy Ramirez	Área de Registros Públicos
Milthon Cuartas	Área de Registros Públicos
Dora Ordoñez	Área de Registros Públicos
Jhon Ramirez	Área Operativa
Hugo Correa	Área Operativa
Eurania Rodriguez	Área Operativa
Liseth Aroca	Pasante Universidad de la Sabana
Camilo Muñoz	Pasante SENA
Hernán Medina	Pasante SENA
Diana Perez	Pasante SENA

Fuente: Elaboración Propia

La lista anterior fueron las personas a las que se les aplico el cuestionario de conocimiento del PIT, en donde se dividió en tres áreas para análisis, el área gerencial, el área de coordinaciones y el área Operativa, a continuación el cuestionario y el análisis del mismo.

1. ¿Para usted que en un Punto de Información Turística?
2. ¿Conoce cuál es el objetivo por el que fue creado el PIT del Municipio de Pitalito?
3. ¿Qué tan importante es el PIT instalada en la Cámara de Comercio, seccional Pitalito?
4. ¿Cuáles son los servicios ofrece el PIT del Municipio de Pitalito?

5. ¿Cree usted que existe una conexión adecuada de información entre el PIT y la Cámara de comercio de Neiva Seccional Pitalito?
6. ¿Sabe usted, si se cuenta con un programa de capacitación para el personal de PIT?
7. ¿Conoce cuáles son los requerimientos para la escogencia del personal del PIT?
8. ¿hay participación en actividades importantes que realiza la cámara de comercio en cuanto a eventos enmarcados en el ámbito turístico y cultural?
9. ¿Conoce que tipo de información manejan en el PIT?

- **Resultado**

Los funcionarios del PIT expusieron su conocimiento en cuanto al PIT.

Todas las tres áreas que se indagaron, concluyeron que es un espacio donde se brinda información turística, ahora, en cuanto a el objetivo por el que fue creado, para el área gerencial es una fuente de información especialidad en turismo regional y nacional al servicio de los turistas, para el área de coordinaciones y área operativa identifican que es un espacio de información, promoción hacia turistas y visitantes en donde se difunde el potencial turístico, sin embargo se hace una apreciación en cuanto que además es un impulso para el turismo del sur del Huila, liderando estrategias de cooperación con los sectores involucrados.

Para la gerencia es muy importante la existencia del PIT, así como para el área de coordinaciones y para el área operativa cree que es una apuesta importante para el municipio y para la Cámara, sin embargo, no se le da la importancia suficiente en la entidad; para los funcionarios de todas las áreas es claro que el PIT ofrece en servicio de información y material informativo de tipo turístico, además de fortalecer el sector turístico, según la gerencia el PIT es uno de los programas de la Cámara y se fortalece a partir de la estructura física, tecnológica y humana; en

cuanto a la conexión directa con la entidad, el resto de las áreas, perciben que el PIT no tiene una conexión adecuada con la entidad, hace parte de las instalaciones sin embargo, le hace falta la difusión e inclusión con el resto del funcionamiento de la entidad regional. Al indagar acerca de si hay o no algún tipo de capacitación para las persona que entran hacer parte del PIT, la alta gerencia y la coordinación a cargo de PIT afirma recibir capacitación a través de FONTUR y la Red Nacional e PIT, sin embargo, el resto de los funcionarios dice no tener conocimiento de algún tipo de capacitación que se ofrezca; en cuanto a la escogencia del personal es claro para todas las áreas que el personal debe estar capacitado áreas afines al turismo, de preferencia bilingüe, sin embargo, a la hora de evaluar si las personas que atienden el PIT son de este tipo, se encuentran algunas deficiencias por la falta de oferta académica en turismo. La participación del PIT en actividades y eventos tipo turístico y cultural, específicamente para todas las áreas, la participación activa es en los eventos que organiza la entidad, siendo la más importante la Feria Artesanal. Al indagar si conocen el tipo de información que ofrece el PIT, para el 70% de los funcionarios es claro que se ofrecen servicios y productos turística, información del turismo nacional, regional sitios de interés, guías y rutas.

En conclusión los funcionarios tienen claridad en cuanto al funcionamiento del PIT, sin embargo, hay algunas apreciaciones a tener en cuenta, que ayudan al establecimiento de las fortalezas y debilidades para el análisis del PIT.

- **Factores a fortalecer en el PIT**

Tomando como referencia, los centros de información turística, desde el punto de vista de autor de “Destinos turísticos de Éxito” sería viable orientar la situación del punto de información

turística del municipio de Pitalito hacia algunas acciones que se le sumarían a las ya existentes por la RED Nacional de PIT, de la siguiente manera:

Tabla 49. Cuadro de Factores a fortalecer en el PIT de Pitalito.

Factor	Observaciones
Personal idóneo (informados Turístico)	<p>Persona con conocimiento en turismo, conocimiento en idiomas, servicios al cliente, geografía, cartografía, historia y generalidades del territorio local y nacional.</p> <p>Capacidad de innovación para la presentación de propuestas a entidades de interés para el fortalecimiento del turismo local.</p> <p>Persona carismática que contribuya a ser la conexión entre la oferta del municipio de Pitalito, de incentivarlo a conocer y experimentar las actividades que no se debe perder de la oferta y atractivos que se le ofrecen.</p>
Información	<p>Fortalecimiento de la información local y regional para el suministro de esta a los turistas para la satisfacción de ellos al recibir la información turística.</p> <p>Suministro al visitante los elementos necesarios que satisfagan sus expectativas en la planeación de su viaje.</p>
Organización y Promoción de la Oferta Turística	<p>La organización de la oferta de una manera integral hace que se forme un sistema en beneficio del visitante, de tal manera que acceda a ellos para su provecho y disfrute, he aquí donde se entra a una mejor atención en la promoción e información para la acogida de visitantes.</p> <p>Promocionar los productos turísticos regionales, historia y cultura, agroturismo, ecoturismo, deportes y aventura, ferias y fiestas.</p> <p>Promocionar las ferias y fiestas más representativas en el ámbito regional con el objetivo de fortalecer unos flujos turísticos regionales.</p>
Animación del Destino	<p>El desarrollo de planes educativos dirigidos al ciudadano, a los prestadores de servicios turísticos y al turista; el desarrollo de acciones cívicas y campañas informativas.</p>
Contribución al desarrollo de nuevos productos y servicios.	<p>Investigación en los potenciales que tiene el municipio de Pitalito para el desarrollo de nuevos productos turísticos, teniendo una participación en el planteamiento de estos en articulación con las entidades territoriales, públicas y privadas de interés en el sector turístico.</p>

Fuente: Elaboración Propia

3.3 DOFA

La matriz DOFA, se construye con el propósito de hacer una integración de todos los componentes positivos y negativos que afecta de alguna manera el PIT y el destino en general, por medio de la combinación de las variables (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) con el fin de poder aconsejar y encaminar decisiones futuras en el sector turístico, específicamente en el PIT, que dirige la Cámara de comercio de Neiva, seccional Pitalito; por lo tanto, previamente se identificaron los factores externos (Oportunidades y amenazas), y los factores internos (fortalezas y debilidades) para debida evaluación, por medio de la matriz EFI y la matriz EFE, y de esta manera conocer la perspectiva de la situación general y actual del caso de estudio.

3.3.1 Análisis DOFA

Tabla 50. Análisis DOFA

F – FORTALEZAS	D – DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. La imagen favorable que emite al ser parte de la Cámara de comercio de Neiva, Seccional Pitalito. 2. Infraestructura adecuada para el funcionamiento del PIT. 3. Ser parte de la Red Nacional de PIT. 4. Contar con los Recursos tecnológicos suficientes para su funcionamiento. 5. Posee material promocional a nivel Nacional. 6. Alianza con Cámara de Comercio de Neiva. 7. Ser parte de la estrategia de Promoción turística a nivel Nacional. 8. Participación en eventos organizados por la Cámara de Comercio de Neiva. 9. Capacitación anual por parte de la Red Nacional de PIT. 10. Manejo de plataforma web de la Red Nacional de PITs 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Déficit de presupuesto para funcionamiento del PIT. 2. Limitación en la búsqueda del perfil del informador turístico. 3. Falta de implementación y seguimiento de estrategias. 4. Información turística local desactualizada. (prestadores servicios turísticos, atractivos.) 5. Escases de material promocional local. 6. Poca visibilidad de la ubicación PIT. 7. Falta de alianzas locales y regionales. 8. Escases de formación en turismo. 9. Falta de un producto turística del Municipio para promocionar. 10. Falta de una estrategia de comunicación efectiva para el PIT. 11. Se realizan escasas acciones para comunicación del PIT.

Continuación de la tabla 50.

O – OPORTUNIDADES	A - AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cooperación local por medio de alianzas locales y regionales. 2. Importancia del sector Caficultor, como referente nacional e internacional en calidad y producción de café. 3. Contacto con el medio turístico del sur occidente del Huila. 4. Difusión de ferias y eventos que activan el turismo del municipio en periodos diferentes a San Pedro y Feria Artesanal. 5. Ubicación estratégica del Municipio. 6. Acercamiento al sector turístico (Oferta Turística, Atractivos, Oferta Complementaria, Entidades Públicas y privadas) para la difusión de información. 7. Variedad de atractivos naturales presentes en el Municipio. 8. La riqueza en saberes artesanales, amplía el interés de los visitantes. 9. Crecimiento del Municipio. 11. Posibilidades de desarrollar Turismo alternativo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de un producto turístico que identifique y diferencie al Municipio de Pitalito. 2. Falta de articulación o asociatividad de los actores del Turismo en el Municipio sobre la importancia del desarrollo turístico en el Municipio. 3. Destino turístico desconocido a nivel Nacional. 4. Desconocimiento de la comunidad local de los atractivos Turísticos con que cuenta el municipio. 5. Falta de compromiso y gestión por parte de las entidades inmersas en el turismo, para con el sector turístico del Municipio de Pitalito. 6. Inseguridad y en el Municipio de Pitalito. 7. Falta de conocimiento a nivel local (Hoteles, Restaurantes, Entidades) de la existencia del PIT. 8. Estacionalidad del turismo en el municipio (San Pedro y Feria Artesanal). 9. Escasa cultura turística en el municipio. 10. Falta de programas académicos relacionados con Turismo. 11. Falta de planeación del turismo en el Municipio. 12. Datos estadísticos insuficientes de visitantes o turistas que llegan a Pitalito.

Fuente: Elaboración propia

3.3.1 Matriz de evaluación de factores Externos EFE.

Esta matriz, permite evaluar los factores determinantes del entorno en el que está inmersa el PIT, en donde se evalúa aspecto de sector económico, cultural, ambiental y político, permitiendo formula estrategias en beneficio de una organización.

Tabla 51 Matriz EFE

Matriz de evaluación de factores Externos			
FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Cooperación local por medio de alianzas locales y regionales.	0,07	1	0,07
2. Importancia del sector Caficultor, como referente nacional e internacional en calidad y producción de café.	0,03	2	0,06
3. Contacto con el medio turístico del sur occidente del Huila.	0,06	2	0,12
4. Difusión de ferias y eventos que activan el turismo del municipio en periodos diferentes a San Pedro y Feria Artesanal.	0,07	3	0,21
5. Ubicación estratégica del Municipio.	0,03	1	0,03
6. Acercamiento al sector turístico (Oferta Turística, Atractivos, Oferta Complementaria, Entidades Públicas y privadas) para la difusión de información.	0,07	1	0,07
7. Variedad de atractivos naturales presentes en el Municipio.	0,05	1	0,05
8. Ser un punto de encuentro entre la demanda y oferta turística del municipio.	0,06	2	0,12
9. Ser parte de la Cámara de Comercio de Neiva.	0,07	3	0,21
10. Uso de las TIC.	0,06	2	0,12
AMENAZAS			
1. Ausencia de un producto turístico que identifique y diferencie al Municipio de Pitalito.	0,05	2	0,1
2. Falta de articulación o asociatividad de los actores del Turismo en el Municipio sobre la importancia la gestión del turismo en el destino.	0,06	1	0,06
3. Desconocimiento de la comunidad local de los atractivos Turísticos con que cuenta el municipio.	0,05	2	0,1
4. Falta de compromiso y gestión por parte de las entidades inmersas en el turismo, para con el sector turístico del Municipio de Pitalito	0,06	2	0,12
5. Escasa cultura turística en el municipio.	0,05	1	0,05
6. Estacionalidad del turismo en el municipio (San Pedro y Feria Artesanal).	0,03	2	0,06
7. Falta de planeación del turismo en el Municipio.	0,04	1	0,04
8. Falta de conocimiento a nivel local (Hoteles, Restaurantes, Entidades) de la existencia del PIT.	0,06	2	0,12
9. Falta de programas académicos relacionados con Turismo.	0,07	1	0,07
10. Inseguridad y en el Municipio de Pitalito.	0,05	1	0,05
	1,09		1,83

Fuente: Elaboración propia

La Matriz EFE anterior, al obtener la calificación de cada una de las variables, con un ponderado menor a 2,5 se puede concluir que el PIT a pesar de tener amplias oportunidades externas para poder funcionar mejor, estratégicamente le hace falta aprovechar y capitalizar las oportunidades de ese entorno en el que se desenvuelve, para posicionarse y fortalecer su gestión en el destino.

3.3.2 Matriz de evaluación de factores Internos EFI.

Esta matriz, permite evaluar los factores internos, en que se desarrolla la funcionalidad del PIT, es una herramienta para la determinación y formulación de estrategias para el fortalecimiento de una organización; a continuación, se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 52. Matriz EFI

Matriz de evaluación de factores internos			
	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO			
FORTALEZAS			
1. Infraestructura adecuada del Punto de Información turística del Municipio de Pitalito.	0,05	4	0,2
2. Imagen favorable que emita, al ser parte de la Cámara de Comercio de Neiva, seccional Pitalito.	0,04	3	0,12
3. Manejo de plataforma web de la Red Nacional de PITS.	0,05	2	0,1
4. Suministro de Material promocional regional y nacional.	0,03	3	0,09
5. Alianza con Cámara de comercio de Neiva.	0,02	2	0,04
6. Participación en Eventos Organizados por la Cámara de Comercio de Neiva, seccional Pitalito.	0,06	2	0,12
7. Ser parte de la Red Nacional de PIT y obtener capacitación anual.	0,04	3	0,12
8. Ser parte de la estrategia de promoción turística a nivel nacional.	0,04	1	0,04
9. Contar con recursos tecnológicos suficientes para su funcionamiento.	0,06	2	0,12
10. Capacitación anual por parte de la Red Nacional de PIT.	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
1. Incumplimiento con el perfil requerido del informador turístico que labora en el punto de Información turística de Pitalito estipulado en el Convenio entre FONTUR y CCN.	0,07	1	0,07
2. Escasas alianzas estratégicas con el sector Público - Privado para la promoción del turismo Local.	0,06	1	0,06
3. Poca visibilidad del espacio y ubicación del PIT.	0,07	2	0,14
4. La Ineficiente aplicación de estrategias de comunicación en el PIT.	0,07	1	0,07
5. Escaso manejo de las competencias en bilingüismo por parte de los informadores Turísticos.	0,06	1	0,06
6. Escasa articulación con los Operadores Turísticos para el suministro de Información.	0,07	1	0,07
7. La Agenda cultural y de Eventos Local, esta desactualizada.	0,04	2	0,08
8. Información turística desactualizada Local (prestadores servicios turísticos, atractivos.)	0,07	2	0,14
9. Escases en la Producción de Material Promocional turístico Local.	0,06	1	0,06
10. Falta de un producto turístico del municipio de Pitalito para promocionar	0,05	1	0,05
TOTAL	1,06		1,09

Fuente: Elaboración propia

La Matriz EFI anterior, teniendo en cuenta la calificación de los valores internos en el PIT, el ponderado es de 1,09 lo que indica que el PIT es débil en el ámbito interno, que debe trabajar en estrategias, para mejorar su funcionalidad.

3.3.3 Matriz DOFA

La siguiente matriz, muestra la combinación entre los factores internos y externos, donde se consideran las estrategias que permiten potencializar las fortalezas y oportunidades, y las estrategias que minimicen las debilidades y amenazas.

Las estrategias que arroja la matriz según David, (1997) son las siguientes:

Estrategias FO: se aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

Estrategias DO. Pretenden superar las fuerzas internas de la empresa aprovechando las oportunidades externas.

Estrategias FA: aprovechas las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

Estrategias DA: son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

Tabla 53. Matriz DOFA

F – FORTALEZAS		D – DEBILIDADES
	<p>F1. La imagen favorable que emite al ser parte de la Cámara de comercio de Neiva, Seccional Pitalito.</p> <p>F2 .Infraestructura adecuada para el funcionamiento del PIT.</p> <p>F3. Ser parte de la Red Nacional de PIT.</p> <p>F4. Contar con los Recursos tecnológicos suficientes para su funcionamiento.</p> <p>F5. Posee material promocional a nivel Nacional.</p> <p>F6. Alianza con Cámara de Comercio de Neiva.</p> <p>F7. Ser parte de la estrategia de Promoción turística a nivel Nacional.</p> <p>F8. Participación en eventos organizados por la Cámara de Comercio de Neiva.</p> <p>F9. Capacitación anual por parte de la Red Nacional de PIT.</p> <p>F10. Manejo de plataforma web de la Red Nacional de PITs</p>	<p>D1. Déficit de presupuesto para funcionamiento del PIT.</p> <p>D2. Limitación en la búsqueda del perfil del informador turístico.</p> <p>D3. Falta de implementación y seguimiento de estrategias.</p> <p>D4. Información turística local desactualizada. (Prestadores servicios turísticos, atractivos.)</p> <p>D5. Escases de material promocional local.</p> <p>D6. Poca visibilidad de la ubicación PIT.</p> <p>D7. Falta de alianzas locales y regionales.</p> <p>D8. Escases de formación en turismo.</p> <p>D9. Falta de un producto turística del Municipio para promocionar.</p> <p>D10. Falta de una estrategia de comunicación efectiva para el PIT.</p> <p>D11. Se realizan escasas acciones para comunicación del PIT.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1. Cooperación local por medio de alianzas locales y regionales.</p> <p>O2. Importancia del sector Caficultor, como referente nacional e internacional en calidad y producción de café.</p> <p>O3. Contacto con el medio turístico del sur occidente del Huila.</p> <p>O4. Difusión de ferias y eventos que activan el turismo del municipio en periodos diferentes a San Pedro y Feria Artesanal.</p> <p>O5. Ubicación estratégica del Municipio.</p> <p>O6. Acercamiento al sector turístico (Oferta Turística, Atractivos, Oferta Complementaria, Entidades Públicas y privadas) para la difusión de información.</p> <p>O7. Variedad de atractivos naturales presentes en el Municipio.</p> <p>O8. La riqueza en saberes artesanales,</p>	<p>F1O1. Establecer alianza directa con el PIT de San Agustín para llevar a cabo una promoción conjunta del destino.</p> <p>F4O2 Producir medios audiovisuales que promociene los principales atractivos turísticos de Pitalito.</p> <p>F5O8 Diseñar productos turísticos representativos y alternativos para el desarrollo del turismo.</p> <p>F9O3 Estrategia de Mercado, para determinar y priorizar los mercados objetivos para cada uno de los productos y actividades turísticas planeadas.</p> <p>F9O6 Capacitación turística en el Municipio para los prestadores de servicios turísticos.</p>	<p>D7O1 Establecer alianzas estratégicas con empresas del sector en pro de difundir los servicios del PIT.</p> <p>D4O7 Realizar actualización de los atractivos y prestadores de servicios turísticos y conocer su estado actual.</p> <p>D2O1Brindar capacitación a los informadores turísticos.</p> <p>D2O1Aplicar los requerimientos del perfil de informador turístico.</p> <p>D11O6 Producir guías locales con mapa y principales atractivos turísticos del municipio.</p>

amplia el interés de los visitantes.

O9. Crecimiento del Municipio.

O10. Posibilidades de desarrollar Turismo alternativo.

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Ausencia de un producto turístico que identifique y diferencie al Municipio de Pitalito.	A8F6 Establecer alianza directa con el PIT de San Agustín para llevar a cabo una promoción conjunta del destino.	A2D7 Articulación con los actores del turismo del municipio de Pitalito, San Agustín, para la comunicación del destino.
A2. Falta de articulación o asociatividad de los actores del Turismo en el Municipio sobre la importancia la gestión del turismo en el destino.	A3F6 Producir medios audiovisuales que promocióne los principales atractivos turísticos de Pitalito.	A3D10. Participación en la plataforma Colombia Travel, para la promoción con los atractivos más representativos del destino, a nivel nacional..
A3. Desconocimiento de la comunidad local de los atractivos Turísticos con que cuenta el municipio.		
A4. Falta de compromiso y gestión por parte de las entidades inmersas en el turismo, para con el sector turístico del Municipio de Pitalito	A1F5. Diseñar productos turísticos representativos y alternativos para el desarrollo del turismo.	
A5. Escasa cultura turística en el municipio.		
A6. Estacionalidad del turismo en el municipio (San Pedro y Feria Artesanal).	A4F7 Estrategia de Mercado, para determinar y priorizar los mercados objetivos para cada uno de los productos y actividades turísticas planeadas.	
A7. Falta de planeación del turismo en el Municipio.		
A8. Falta de conocimiento a nivel local (Hoteles, Restaurantes, Entidades) de la existencia del PIT.	A9F9F6 Capacitación turística en el Municipio para los prestadores de servicios turísticos.	
A9. Falta de programas académicos relacionados con Turismo.		
A10. Inseguridad y en el Municipio de Pitalito.		

Fuente: Elaboración Propia

a. Estrategia funcional para el PIT.

El Punto de Información Turística de Pitalito como estrategia primordial, se considera la estrategia funcional, donde se fortalezcan y se enfatice aspectos como: la financiación o presupuesto, los recursos humanos, la Investigación y la producción que en estos casos sería la producción de información.

Dado que la entidad que lo dirige es Cámara de Comercio de Neiva, seccional Pitalito, esta debe establecer el fortalecimiento de la funcionalidad y operatividad del PIT, para lograrlo.

Desde la entidad se debe trabajar y considerar la re-estructuración o mejora de los aspectos mencionados anteriormente, en donde se llegue a un trabajo integrado entre el PIT y la Cámara de Comercio de Neiva, de seccional Pitalito, es así como se propone los siguiente.

- Presupuesto: Dado que actualmente está inactivo el presupuesto para el funcionamiento del PIT, se debe considerar la activación de los recuestos financieros para por lo menos llevar a cabo la contratación específica del perfil necesario para la atención del PIT, una alternativa para la obtención de recursos en una alianza estratégica con motivo de financiamiento con la Alcaldía Municipal, específicamente la Secretaria de Desarrollo, encargada del sector turístico del Municipio.
- Recursos Humanos: El personal que atienda en el PIT, debe cumplir con el perfil que exige la Red Nacional de PIT, en vista de la carencia de personal se debe enfatizar la escogencia en las actitudes y habilidades en servicios al cliente, en idiomas y es importante la capacitación y formación continua en turismo, centrada en dos campos importantes a la hora de ofrecer información turística, el cual es la Información actualizada del destino y la gestión de los visitantes y consultantes.
- Investigación: La importancia de la investigación en la gestión de la información de un destino, se establece de acuerdo a que se debe analizar e investigar aspectos relevantes en cuanto a, el estado de la infraestructura del cual se brinda información a los visitantes.
Conocer el tipo de perfil de visitante que llega al PIT, para así poder ofrecer información más personalizada y encaminada a los intereses de los visitantes en particular.
- Producción: la producción de material para suministrar a los visitantes, que sea de tipo material y digital, debido al auge de las tecnologías en la época, es importante tener

disponibilidad de recursos de información, para satisfacer por completo las necesidades de los visitantes.

b. Estrategia de Alianzas estratégicas para el PIT.

Generar sinergia entre el PIT, prestadores de servicios turísticos y actores estratégicos, con el fin de mejorar la calidad del servicio de información turística e incrementar la satisfacción de los visitantes y consultantes del PIT, a continuación, se genera un cuadro en representación de las entidades importantes para el PIT de Pitalito y las alianzas estratégicas.

- Articulación para captación y actualización de información de la oferta turística que se proporciona en el PIT
- Alianza con la Alcaldía Municipal para estar presente en los proyectos de tipo turístico que se vayan desarrollando en el municipio.
- Alianza con los actores del sector Caficultor, entre esos la escuela Nacional de Café, para el intercambio de información e influencia en los visitantes interesados en el tema del café, que llegan al Municipio de Pitalito
- Alianza con el terminal de transporte y Aeropuerto para el intercambio de información relevante de los visitantes.

Figura 46. Propuesta de alianzas estratégicas para el PIT.



Fuente: Elaboración Propia

c. Estrategia de desarrollo de producto Turístico para el Municipio de Pitalito.

Una de las estrategias principales que sería gran instrumento para el fortalecimiento de la información del PIT, es la creación y diseño de producto turístico en el Municipio, debido a los atractivos que conserva en el entorno natural y cultural el Municipio de Pitalito, por medio de las propuestas a entidades regionales y actores involucrados del sector turístico se puede generar proyectos que impulsen la creación de productos turísticos donde se aproveche los atractivos y recursos que posee el Municipio de Pitalito, y este sirva de complemento a la oferta de información del PIT.

d. Estrategia de competitividad.

El municipio de Pitalito, cuenta con potencialidades que pueden atraerá turistas y visitantes, es así como, desde las entidades regionales se debe velar por ser competitivos en todos los

aspectos relacionados con la cadena de valor del turismo, por medio de mejoramiento de infraestructura, planta turística, mercadeo y promoción del destino

Por medio de la política de mercadeo y promoción turística de Colombia, se pueden presentar proyectos para la determinación de estudios necesarios de mercado, y promoción de los atractivos turísticos del Municipio de Pitalito

- Estudios de mercado potencial, para el desarrollo de productos turísticos, atractivos a los turistas.

e. Estrategia de formación.

La satisfacción de los visitantes que llega al PIT, no solo depende de la información que adquiera en el lugar, este es solo uno de los aspectos importantes en la calidad de experiencia que brinde un destino, a pesar que no se evaluó en el proceso del estudio de diagnóstico de la oferta turística, por medio de la observación en el proceso de aplicación de las encuestas se identifica la baja formación y capacitación de empleados de estos establecimientos, además de encontrar a Pitalito como un municipio en una etapa inicial en cuanto al desarrollo turístico, es indispensable que por parte de la entidades regionales competentes, se lleve a cabo un plan de capacitación en turismo a los prestadores de servicios turísticos.

f. Estrategia de Comunicación para el PIT

Se hace indispensable una estrategia de comunicación, que involucre a todos los públicos objetivo, para la gestión de la promoción del destino y así se busque el posicionamiento en la región, es así como en el siguiente capítulo se diseña la estrategia para el PIT.

3.4 Conclusión del capítulo

Finalmente, el diagnóstico del Punto de Información turística manifiesta el mal funcionamiento que se le ha venido dando a la operatividad del PIT, debido a la falta de un perfil capacitado en turismo que opere de manera adecuada las actividades establecidas en el manual de funciones de los prestadores de información turística, teniendo los recursos necesarios para operar y brindar un buen servicio, no se aprovecha de las fortalezas que tiene, es importante resaltar que, a pesar que lo dirige una entidad como la Cámara de comercio de Neiva Seccional Pitalito, este no se encuentra entre los pilares locales importantes a fortalecer debido que no se obtienen los resultados esperados pasando así a un segundo plano en cuanto al manejo de recursos en beneficio del PIT, sin tener presencia en la planeación y presupuesto de la entidad.

El punto de información turística de Pitalito desde el inicio de su operatividad, se ha limitado simplemente en satisfacer al turista a la hora de su visita al espacio del PIT, proporcionándole folletos, e información sin ofrecerle una variedad de propuestas en servicios y actividades que hagan del servicio de información turística de calidad y de valor agregado, es por eso que se hace necesario el diseño del a estrategia de comunicación.

La información turística disponible debe ser veras y estar actualizada, de tal manera que cumpla con los requerimientos que estipula la red Nacional de PITS.

En conclusión, para que el PIT llegue a mejorar su operatividad , debe segmentar la información con que cuenta para sus potenciales visitantes., tener actualizada la información disponible para los visitantes, distribuir de manera estratégica y eficaz la información a través de alianzas público – privadas y el uso de tecnologías de la información, coordinar mensualmente la

información con los demás puntos de información turística para un trabajo en conjunto, logrando mantener contenido a nivel nacional de valor para beneficio de red de PIT y visitantes, además de posicionar la oferta de productos y servicios turísticos en plataformas digitales

CAPITULO IV

Estrategia De Comunicación para el Punto de Información Turística De Pitalito.

La estrategia de comunicación para el PIT, se basa en la necesidad de la comunicación a los públicos objetivos, para generar un posicionamiento en el municipio, sirviendo estas acciones como incentivo para el mejoramiento del desarrollo turístico del Municipio, es así como teniendo el resultado del diagnóstico realizado anteriormente, en vista de las necesidades de comunicación del PIT, y a través de la revisión de la literatura en cuanto a las estrategias de comunicación para el sector turístico, se propone lo siguiente.

La estrategia de comunicación que se propone y se focaliza en lograr informar a los distintos segmentos de mercado que llegan al Municipio de Pitalito, el turismo receptivo e interno sobre las posibilidades de hacer turismo, comunicando las ventajas que lo diferencian de los demás destinos turísticos, convirtiéndolo en un municipio interesante con ofertas turísticas distintivas.

Teniendo en cuenta la siguiente:

- La Estrategia de comunicación se propone como medio para el alcance de los objetivos globales de la Red Nacional de PIT.
- Participación constante en conjunto con los actores del turismo Local.
- Innovación en la aplicación de la estrategia en pro del cambio de la percepción de la comunidad local y los visitantes.
- Verificar que los visitantes y comunidad local entienda la función de un PIT.

La estrategia de comunicación se puntualiza en tres momentos:

1er momento: Cuando el visitante/Turista no ha llegado al Punto de información Turística Pitalito

2do Momento: Cuando el visitante/turista visita el Punto de información turística Pitalito.

3er momento: Permanencia de consultantes del Punto de información Turístico Pitalito.

Contemplando los tres momentos a los que se dirigirá la estrategia de comunicación se plantean los objetivos de comunicación que se quieren lograr por medio de la aplicación de la estrategia de comunicación para el PIT, teniendo en cuenta que va focalizada al visitante o turista que llega al destino, sin embargo, se propone alternativas para otro segmento, como lo son consultantes residentes.

- **Comunicación externa para el PIT de Pitalito.**

Para llevar a cabo una comunicación externa eficiente, hay que dar respuesta a lo siguiente:

¿Quién Visita el PIT?

Las personas que llegan y visitan el PIT son los Viajeros, visitantes, excursionistas, comunidad interesada en viajar y residentes.

¿Porque lo visita?

Porque en el PIT se le brinda la información que solicitan en cuanto a un destinos turístico a nivel local, regional y nacional, e información de interés turístico.

¿Qué es lo que busca cuando visita el PIT?

Los consultantes buscan satisfacer la necesidad de información en cuanto a destinos turísticos, cosas por hacer, lugares de interés, atractivos turísticos, etc.

4.1 Objetivos de la estrategia de comunicación

4.1.1 Objetivo general

Posicionar el Punto de información turística, como fuente de información hacia el público objetivo mejorando la experiencia y satisfacción en cuanto a información de interés turístico.

4.1.2 Objetivos específicos

- Incrementar el número de visitantes/consultantes y registros en el Punto de información turística.
- Crear instrumentos de comunicación para suministro de información en el PIT.
- Desarrollar campañas turísticas creativas, para todos los canales de comunicación elegidos, para transmitir un mensaje permanente de información turística del PIT.
- Sensibilizar los públicos Objetivos de la Importancia de PIT.

4.2. Identificación de Público Objetivo

El público objetivo al que se enfoca la estrategia de comunicación, se efectuó teniendo en cuenta lo siguiente:

Visitantes y turistas que llegan al destino, este es el tipo de público que se atiende permanentemente en el PIT, enmarca las personas provenientes de algún lugar a nivel local, regional, nacional y extranjero en busca de información turística.

Público potencial a visitar el destino. Este tipo de público es el que está interesado en viajar y visitar algún destino que le parezca atractivo, con las generaciones y tendencias que han ido

apareciendo se dirige a las personas mayores de 20 años interesadas en obtener información turística.

Consultantes residentes, partiendo de la idea que la población de un destino es importante a la hora de comunicar se determina como público objetivo, para el desarrollo de sensibilización en cuanto al turismo e información turística.

Prestadores de servicios turísticos de la zona sur occidente del departamento del Huila, enmarcando los municipio de Pitalito, Palestina, San Agustín e Isnos.

4.3 Mensaje

El mensaje que se quiere trasmitir a los públicos objetivos es, la oportunidad de consultar información turística de calidad en el Punto de información turística del Municipio de Pitalito, este tipo de mensajes deben ser un incentivo hacia la consulta de información, por medio de los canales de comunicación que se eligen para la difusión de cada uno de los mensajes, en donde deben generar recordación en la mente de los públicos objetivos, y así se vaya creando la idea que en el Municipio de Pitalito hay un lugar específico donde consultar información de calidad en cuestión de turismo.

El desarrollo de los mensajes se planea en pro de la difusión y comunicación hacia los respectivos públicos objetivos; a continuación los mensajes a difundir:

Tabla 54 Cuadro de mensajes de la estrategia de comunicación.

Contenido de Difusión	Público Objetivo	Mensaje	Actividades o medios de difusión
Atractivos Turísticos de la Zona Sur.	Visitantes, Turistas Nacionales, internacionales, y residentes	“Una vez al año, ve algún lugar al que no hayas ido nunca” Conoce el turismo que tiene el Sur del Huila para darle un Aire a Tu vida.	55 Banners cada uno con una imagen diferente de los atractivos a comunicar en la Página de Facebook del PIT.
Invitación a Conocer las instalaciones del PIT, en la Cámara de Comercio.	Población residente	Información con todo lo relacionado al PIT.	Folletos con Información del PIT.
Difusión de información vive Colombia, tarjeta joven.	Población residente, estudiantes universidades.	Información de la tarjeta joven,	Reunión en recintos como universidades, o en cámara de comercio de Pitalito.
Destino Huila, turístico.	Todos los públicos.	Conoce y viaja por el Huila.	Conferencia en Cámara de Comercio para la promoción del destino.

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Canales de Comunicación.

Los canales de comunicación que se eligieron para esta estrategia de comunicación, son de tipo personal e impersonal, respectivamente el personal siendo el que va más acorde al PIT, en donde la atención de calidad se da permanentemente hacia los visitantes el de tipo impersonal en donde se enmarca los medios masivos de comunicación, las relaciones públicas, etc. A continuación, los medios a utilizar:

4.4.1 Instrumentos de Comunicación.

a. Social Media

Inicialmente, el social media es la creación y publicación de contenidos en el entorno virtual, pretendiendo compartir contenido e información, con/a las personas al que se interesa dar a conocer algún tipo de contenido, actualmente es uno de los medios de comunicación que toma fuerza cada vez más en el entorno social, en donde todo tipo de personas, de todas las edades, nacionalidades, etc. están inmersas en este medio, es por tal razón que se propone enfocar parte de la estrategia de comunicación a este medio, en donde se extiendan campañas de comunicación.

Además porque el social media en una estrategia de Comunicación, Remueve las barreras de comunicación., hay participación social completa y es de interfaz simple y fácil.

Es notorio que los PIT, lo que hacen es conectar e interactuar con visitantes, turistas y consultantes y lo hacen en busca de información que les puede suministrar los diferentes PIT del país, este es un canal de vital importancia para el PIT de Pitalito sin embargo, es un canal de mucho cuidado debido a que se debe tener un proceso de respuesta inmediata y de ofrecer a satisfacción del actor de interés la información que requiera, y así se pueda dar la creación de una buena relación e imagen entre el PIT y el público objetivo.

b. Producción de material de información turística del municipio de Pitalito.

El material de información turística debe ser digital e impreso, para suministrar en el Punto de información Turística, enfocada a la información de la oferta turística del Municipio, debido a la ausencia de información para suministrar.

c. Página web

Las nuevas tecnologías están cada vez más presentes en los canales de distribución de información turística, por ello la necesidad de la creación de una página web o blog que sirve como plataforma de promoción online, estando a disposición de todos los viajeros, turistas que buscan información turística en la Web; siendo fundamental para el municipio de Pitalito mostrar y dar a conocer de una manera eficaz la diversidad de atractivos y recursos turísticos que conserva, además que vaya enlazada con páginas web importantes como la de la alcaldía, cámara de comercio, etc.

d. Street Marketing

Una de las prioridades dentro del municipio de Pitalito es la necesidad de dar a conocer a la comunidad residente las potencialidades turísticas que conserva incentivándolas a visitarlas, es por eso que se propone un serie de acciones de comunicación y publicidad efectuadas dentro del espacio urbano de Pitalito, con el propósito de generar un acercamiento directo a los ciudadanos para que conozcan las potenciales potencialidades turísticas del lugar donde residen, permitiendo la interacción con el público potencial.

Tertulias Conoce el Valle de Laboyos!

e. Relaciones públicas

- **Participación en eventos locales:** La participación en los eventos locales es de vital importancia, para hacer la invitación a los asistentes a que se acerquen al PIT Local si requieren de alguna información y también es medio para información acerca de cada uno de los eventos en los que está presente el PIT.
- **Plan de medios:** Por los medios de comunicación cotidianos se presente que se comunique la existencia y funcionalidad del PIT, por medio de cuñas radiales presentación en el canal local, la invitación a que visiten el PIT por medio de uno de los periódicos locales del municipio de Pitalito.

4.5 Plan de Acción

Para el alcance de los objetivos de comunicación planteados inicialmente, se desarrollarían acciones de comunicación de carácter sistemático y proactivo, que satisfaga las necesidades de información del PIT, de los consultantes y de los potenciales visitantes del municipio de Pitalito.

La estrategia de comunicación del punto de información turística, del municipio de Pitalito se diseñó, de tal manera que se trasmite el mensaje que quiere dar en los ámbitos de interés, es por eso que uno de los primeros ejes dentro de la estrategia de comunicación es

Posicionamiento entre sus habitantes, entre los actores del sector turístico como la Policía de Turismo, los prestadores de servicios turísticos, los prestadores de servicios de transporte, las entidades como Alcaldía, SENA, universidades y el posicionamiento en los visitantes.

A continuación, se presenta el plan de acción de la estrategia de comunicación, desglosada por cada uno de los objetivos específicos, planteados inicialmente.

Tabla 55. Plan Objetivo 1

<ul style="list-style-type: none"> Objetivo 1. Incrementar el número de visitantes/consultantes y registros en el Punto de información turística. Estrategia; Mediante la Difusión de Información de los Atractivos Turísticos de los Públicos Objetivos. 				
Actividad	Indicador	Tiempo	Recursos	Costos
Instalación del PIT en temporada alta en el Terminal de Transporte.	# de veces de instalación del PIT en el terminar	Todo el año	PIT Móvil Informador Turístico, Material de promoción.	500.000
Participación activamente de los eventos turísticos y culturales a nivel regional y Nacional como ANATO.	# De Eventos participados.	Mayo, Junio, Julio, Octubre, Noviembre.	PIT Móvil Informador Turístico, Material de promoción.	300.000
Instalación del PIT en el Aeropuerto en temporada alta, los días de vuelos.	# de veces de instalación del PIT en el aeropuerto	Todo el Año	PIT Móvil Informador Turístico, Material de promoción.	500.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 56 Plan Objetivo 2

<ul style="list-style-type: none"> Objetivo 2. Crear instrumentos de comunicación para suministro de información en el PIT. Estrategia; Mediante el desarrollo de acciones y producción de material de información turística para comunicación y suministro del PIT. 				
Actividad	Indicador	Tiempo	Recursos	Costos.
Diseño en medio digital e impresión de una guía turística general del municipio de Pitalito, con la oferta de atractivos turísticos y perfil de actividades a realizar en el destino.	# de guías Impresas # de guías diseñadas	Suministrar todo el año	Diseñador Trabajo fotográfico. Contenidos	250 guías – 350.000
Guías temáticas del municipio de Pitalito, alegoría (Cultural, Natural, artística, gastronómica)	# de guías Impresas # de guías diseñadas	Suministrar todo el año	Diseñador Trabajo fotográfico. Contenidos	350 guías 450.000
Diseño de página web, articulada con la Alcaldía municipal o cámara de comercio donde se genere contenido de calidad en pro de la información del municipio de Pitalito, evento, cultura, datos de contacto, correos electrónicos	# de visitas a la página Web	Manejo todo el tiempo	Diseñador Trabajo fotográfico. Contenidos	1000.000
Diseño de folleto - mapa turístico Local del municipio de Pitalito.	# folletos - mapas impresos	Suministro en el PIT	Experto en mapas.	3000 folletos 400.000
Producción de tarjetas de presentación y contacto del PIT.	# de tarjetas.	Suministro todo el tiempo	Diseñador	2000 tarjetas 100.000
Video promocional del recorrido por los atractivos, del municipio de Pitalito, mostrando las experiencias de un viajero.	Video Promocional	Reproducción todo el tiempo por los medios digitales	Experto en videos	1500.000
Adhesivo informativo para los Stakeholders (Hoteles, Carros de transporte, restaurantes, aeropuerto, terminal, alcaldía, parque, etc)	# de adhesivos	Suministro a los actores del turismo	Diseñador	1000 adhesivos, 200.000
Portafolio de servicios de toda la oferta del Municipio de Pitalito	# de portafolios	Consulta todo el tiempo en el PIT	Diseñador, material fotográfico.	300.000
Pendón de ubicación para la visibilidad del PIT.	Pendón.		Diseñador	500.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 57. Plan Objetivo 3

<ul style="list-style-type: none"> Objetivo 3. Desarrollar campañas turísticas creativas, para todos los canales de comunicación elegidos, para transmitir un mensaje permanente de información turística del PIT. Estrategia; Mediante el manejo de tecnologías donde se involucren los públicos objetivos. 				
Actividad	Indicador	Tiempo	Recursos	costo
Concurso de Fotografía, atractivos Turísticos de Pitalito.	# de participantes	Agosto	Cuñas radiales de invitación al concurso. Premio para el ganador	300.000
Campanas para mostrar la gastronomía que se encuentra en el municipio de Pitalito, en donde se puede encontrar cada uno de la oferta gastronómica.			Diseñador	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 58. Plan Objetivo 4

<ul style="list-style-type: none"> Objetivo 4. Sensibilizar los públicos Objetivos de la Importancia de PIT. Estrategia; Mediante la inclusión de los públicos objetivos, en espacios de comunicación que fomenta el posicionamiento del destino.. 				
Actividad	Indicador	Tiempo	recursos	Costos
Espacios de socialización de la importancia del PIT y componentes como la tarjeta Joven, en universidades. alcaldía, SENA, etc.	# de socializaciones	Cada dos meses	Video beam sonido, transporte	50.000
Articulación con los prestadores turísticos para: convertir los selfies en experiencia vacacional y promoción, desde la página del punto de información turística, así informar a los fans sobre la oferta y servicios que hay en el municipio de Pitalito.	# de prestadores de servicios turísticos articulados.	Todo el tiempo		

Fuente: Elaboración Propia

4.6 Control y seguimiento

La medición de la satisfacción del consultante, es importante en cuanto a la estrategia que se va enfocar a los tres momentos planteados al inicio de la estrategia y así ganar más visitantes y personas que se informen por los medios magnéticos. Para el seguimiento tanto virtual como personal se deber hacer un tipo de encuesta para las personas que soliciten información por medio web para llevar los registros de visitantes potenciales.

De tal manera que con esta línea de acción aplicada se obtengas resultados y sea relevante para la toma de decisiones en la atracción de las personas a solicitar información, teniendo presente el valor emocional y experiencia que se logre transmitir con el contenido de se comparta haciendo subir el índice de visitantes en el municipio de Pitalito.

4.7 Actividades De Difusión De Información Del Punto De Información Turística De Pitalito.

En el marco de las actividades planteadas en la estrategia de comunicación, en el tiempo de práctica, se llevaron a cabo unas actividades puntuales necesarias para el desarrollo de la estrategia, a continuación las actividades que se realizaron.

a. Atención a los visitantes en el Punto de Información Turística de Pitalito.

Durante el tiempo contemplado entre septiembre y febrero, la atención en el PIT fue permanente, satisfaciendo las necesidades de información de las personas que llegaban en busca de interese turísticos; a continuación se presenta uno de los registros fotográficos en donde se le brinda toda la información necesaria a una turista extranjera que visito el PIT:

Figura 47. Fotografía Atención en el PIT del Municipio de Pitalito.



Fuente: Fotografía tomada por Jaime Figueroa.

b. Participación En Eventos Locales de índole Turístico y cultural

• XVI Festival Cultural Laboyano

El Festival Cultural Laboyano tuvo Lugar en el nuevo Centro Cultural Héctor Polania, en donde se enmarca durante una semana a un municipio cultural por medio de las artes visuales, la literatura, la música, la danza y el teatro.

Lugar donde se instaló el PIT para la atención a los visitantes y participantes del evento, además de tomar registros de las personas que asistieron, herramienta fundamental la estrategia de comunicación.

Figura 48. Fotografía, participación en el XVI Festival Cultural Laboyano, Octubre 2015



Fuente: Fotografía tomada por Jaime Figueroa

- **49 FERIA NACIONAL ARTESANAL, un legado de tradiciones.**

La Feria Nacional Artesanal, se lleva a cabo cada año en el municipio de Pitalito, es un evento de reconocimiento a nivel local, regional y nacional, en el año 2015 se realizó su 49 versión con el objetivo de recuperar el valor de la transformación de la artesanía como tradición y patrimonio emblemático del Pitalito, es así como se ha convertido en una costumbre año tras año para los Laboyanos y visitantes de todo el país, con su asistencia a tan magno evento que personaliza la cultura artesanal del municipio y de Colombia.

Gracias a la articulación entre tres entidades importantes del municipio se realiza la feria, en donde hacen partícipes la Alcaldía Municipal de Pitalito, Cámara de Comercio de Neiva, Seccional Pitalito y la Asociación de artesanos del Sur del Huila, jugando un papel importante

en el proceso organizativo de la feria, además de la participación del Punto de información turístico, vinculado a la Cámara de Comercio antes y durante la realización del evento, por medio de la promoción y divulgación del evento y durante la Feria, siendo parte fundamental para la difusión de las fechas y características de toda la feria, además de la instalación del Punto de Información Turística en la Feria para brindar la información de interés para los visitantes de la oferta turística de todo el sur del Huila.

La feria artesanal tuvo lugar en el Centro Empresarial Sur colombiano, durante los días 13 a 17 de noviembre con la participación de 182 artesanos a nivel local, regional, nacional e internacional, los cuales fueron previamente seleccionados para otorgar la participación en la Feria artesanal y que cumplieran con las exigencias de tal evento, en cuanto a la utilización de materiales idóneos, características de diseño y técnicas elaboradas conforme a la valoración del público como las piezas de arte únicas de exposición y venta.

Evento donde también se hizo partícipe el punto de información turístico, instalado en la entrada hacia las salas de exposiciones, en el tiempo de la feria, realice actividades como:

- Brindar Información del Turismo Regional y la programación de la Feria artesanal.
- Suministrar el folleto Huila Turístico por cada uno de los stand de los artesanos, invitándolos a que conocieran el destino.
- Se realizó un registro fotográfico de calidad de los Stand de Exposición de cada uno de los artesanos y sus trabajo, en el recinto ferial, además también se registró de cada una de las actividades enmarcadas en la programación, quedando insumo importante para el evento y para el PIT.

Figura 49. Fotografía, participación en la Feria Artesanal – Noviembre 2015



Fuente: Fotografía tomada por Mery Gallardo.

c. Producción de material regional promocional.

En conjunto con el área de competitividad, encargada del turismo del sur de Huila, se diseñó un plegable promocional de atractivos de la región del sur y occidente del Huila, San Agustín – Tierradentro; en donde se realizó la generación de contenidos y escogencia de las fotografías que iban a ir en el folleto, una de las fotografías es de autoría de la practicante y parte del contenido descriptivo se ayudó a construir también, a continuación, la presentación del folleto y la actividad de difusión y suministro a los visitantes.

Figura 50. Folleto Huila – Turístico.



Fuente, elaboración Cámara de comercio de Neiva, seccional Pitalito.

Figura 51. Suministro de folleto, Huila Turístico a Turistas.



Fuente: Fotografía tomada por Mery Gallardo

d. Manejo de plataforma de puntos de información turística.

Durante todo el tiempo de la práctica profesional se manejó la plataforma de puntos de información turística para llevar el registro de los visitantes y personas que llegan a solicitar información turística.

Figura 52. Plataforma de PITS.



Fuente: Elaboración propia, pantallazo de la página de PIT.

e. Creacion de la fan page del punto de informacion turistica de pitalito.

En el mes de octubre, a raíz de la creación del calendario de eventos a los que asistió el punto de Información turística, se dio la creación del perfil y la fan page del PIT para promocionar y empezar a tener un alcance mejor ante las personas que manejan las redes sociales y medios magnéticos.

A partir de la creación de la fan page, se empezó a generar contenido y a compartir información relacionada con el destino turístico, Huila; además de contactar la oferta y prestadores de servicios turístico que también manejan este tipo de plataformas, para tener otro medio de contacto importante en la estrategia de comunicación.

A continuación en al siguiente figura se muestra el perfil de Facebook del PIT Pitalito.

Figura 53. Perfil Red Social del PIT:



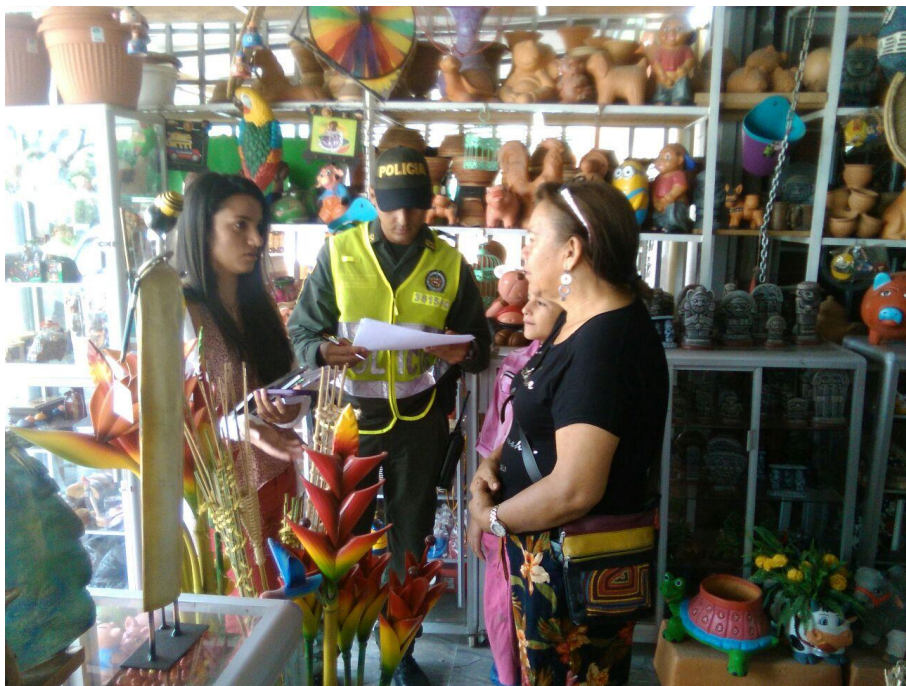
Fuente: Elaboración propia, pantallazo a red social Facebook.

f. Visita a las tiendas artesanales, proporcionar información

Entre las estrategias para llegar a los objetivos de la estrategia de comunicación, está la sensibilización y socialización con los públicos, en este caso se realizó la visita a varias tiendas artesanales de Pitalito, en compañía de la policía de Turismo y Secretaria de Desarrollo Económico, con el fin de suministrar información turística y dar a conocer la labor del PIT, ya que la mayoría no conocían, la existencia de este, de tal manera que se creó un contacto para el fortalecimiento en la gestión del destino.

A continuación en la figura, se muestra el registro de una de las visitas realizadas.

Figura 54. Sensibilización a las tiendas artesanales.



Fuente, Fotografía tomada por Policía de Turismo.

Capítulo V

Conclusiones

El municipio de Pitalito, presenta aspectos a fortalecer para la gestión y desarrollo del destino en términos de turismo, al ser puerta de entrada el Macizo Colombiano conserva ventajas para su posicionamiento, sin embargo, el turismo no es una estrategia a la que le apuesten desde el ámbito municipal, es por eso que se hace indispensable la mejora, inversión e intercomunicación con los actores involucrados, debido a que existe desconocimiento acerca de esta apuesta productiva, que ofrece varias ventajas para el desarrollo de una economía y un sector en pro de la mejora de la calidad de vida,.

El PIT es una herramienta clave en la gestión de un destino turístico, debido a la interacción de procesos y servicios, acorde a las necesidades de los visitantes, sin embargo, la falta de gestión por parte de la entidad encargada, y la desvinculación de entidades regionales importantes en turismo, como la secretaria de desarrollo económico, genera un estancamiento de la calidad del servicio que se ofrecen a nivel nacional en los PIT, tanto así que a pesar de llevar un tiempo considerable en las instalaciones de la Cámara de Comercio, aun no se ha logrado una definición de datos exactos en definición del perfil de los visitantes que llegan al PIT, es ahí donde es indispensable el buen funcionamiento de un espacio como el PIT.

En el Municipio de Pitalito la falta de gestión en el sector turístico, por parte de las entidades competentes, ha generado un estancamiento en el desarrollo del turismo, he aquí la razón por el cual no hay datos exactos de perfil de turista, ingresos y ventajas de este, concluyendo el

desconocimiento con exactitud de si el turismo es o no una fuente de ingreso para el municipio, en vista que no es una apuesta productiva que se fortalezca.

El estudio investigativo que se realizó, permitió la observación de los problemas que afectan el PIT y también algunos problemas en el desarrollo del turismo del municipio, generando una serie de alternativas y recomendaciones a tener en cuenta para el mejoramiento del PIT y el desarrollo del sector turístico.

Pitalito con la ventaja de tener ya instalado un PIT que aporta hacia la gestión del destino, aun no tiene la visión de la importancia de este medio de información, siendo una de las mejores opciones para la difusión y promoción, no solo de los productos turísticos ya posicionados a nivel regional, sino de aprovechar para el fortalecimiento y creación de productos turísticos representativos del municipio de Pitalito, en conjunto al gran potencial en cuanto a atractivos turísticos y culturales.

En el proceso de la práctica, se hizo la verificación del gran potencial de los atractivos turísticos del Municipio, dando cumplimiento a uno de los objetivos inicialmente planteados, en donde se percibe que la oferta turística y atractivos se encuentra en un estado inicial en donde hace falta gestión, e infraestructura para que algunos lleguen a estar listos para incluirlos en un producto turístico; es así, como el estudio resalta el potencial pretendiendo actualizar información en el PIT, además de manifestar la importancia de proponer alternativas de desarrollo del sector turístico en el Municipio de Pitalito.

Finalmente, se realizó el diseño de la estrategia de Comunicación, sin embargo, a pesar que es muy útil si se lleva a cabo, el foco del problema por el que el PIT no funciona como debería, a

la falta de presupuesto para llevar a cabo las actividades que se llegaron a planear en pro de su actividad de servicio de información, por tanto se identifica que a pesar que para el sector interno y externo es importante la existencia de este, en términos de operación y planeación, no es lo suficientemente importante.

Al llevar a cabo alternativas de fortalecimiento y ejecución de estrategias para el mejor funcionamiento del PIT, se llegaría a una promoción y divulgación del potencial turístico del municipio y de la región, generando también ventajas para la cadena productiva de turismo.

Capítulo VI

Recomendaciones

Es importante reconocer que el Municipio de Pitalito en materia turística, aún está en los inicios de su desarrollo, haciendo importante recomendar la estructuración de un plan de desarrollo Turístico para el Municipio, en donde se tenga en cuenta todo el sistema turístico y se genere la planeación de proyectos en pro del desarrollo y fortalecimiento del municipio, que es a mi criterio un futuro potencial turístico.

Es recomendable para la entidad regional como Cámara de Comercio, que incluya dentro de su plan de acción, la formulación de proyectos para al fortalecimiento del sector turístico, en capacitaciones, formación y comunicación del destino, una alternativa de conexión con el PIT y los prestadores de Servicios Turísticos.

Las alianzas con la secretaria de Desarrollo Económico, el SENA y la CAM, son recomendables para el diseño y creación del producto turístico del Municipio, debido a que son las entidades más involucradas con el sector que interviene en el turismo.

La articulación y descentralización del PIT, se hace recomendable para hacer presencia en los días de operación de vuelos y temporadas altas con presencia en el terminal de Transporte y aeropuerto es recomendable la articulación con actores, como transportadores, taxistas.

Dentro de la importancia de la existencia del Punto de Información turística, las acciones que se deben llevar a cabo deben ir encaminadas a la atracción de visitantes, turistas, regionales, nacionales e internacional, una de las formas recomendables para que lleguen los visitantes por

información al PIT, es el fortalecimiento en las relaciones con los operadores turísticos, oferta, universidades etc. En donde ellos sean un medio para difusión de información y articulación que sirva para el fortalecimiento y desarrollo del sector turístico.

La función del PIT en materia del desarrollo turístico de Pitalito, es realmente importante si se lleva a cabo las alianzas y el respaldo de entidades municipales que se involucren en el sector, para el diseño de ideas en pro de la creación de la cultura turística del cual carece el Municipio, ayudaría a ser parte esencial en cuanto al servicio de calidad que se ofrecería en el PIT.

El Punto de Información turística debería tomar importancia entre las estrategias y apuestas de la Cámara de Comercio de Neiva, siendo esta quien lo dirige, de tal manera que este sea un medio para que el turismo de Pitalito tenga un crecimiento importante, y así, a partir de la información que se brinde en los PIT será un incentivo para el turista, visitante y consultante de su estadía y gasto en el destino.

Gestionar una alianza estrategia con Alcaldía Municipal por medio de la secretaria de desarrollo económico del municipio de Pitalito, para administración en conjunto del Punto de información Turística donde se pueda establecer un presupuesto para el funcionamiento permanente del PIT, Pitalito.

Para el caso de la estrategia de comunicación, principalmente se debe solucionar el problema del perfil del informador turístico que brinda atención en el PIT, y establecer una persona con formación afín al turismo, siendo este el punto de partida para empezar a dar acción a la estrategia de comunicación, en vista de poco o nada de presupuesto disponible se puede comenzar con la estrategia de comunicación online, por medio de las redes sociales, que es el

medio de menos costos y que además con una inducción al personal se puede llevar a cabo un ejercicio bien estructurado en la difusión de información por el medio online.

Se recomienda a la entidad regional que dirige el PIT, promover y las relaciones interinstitucionales en materia de turismo, para el fortalecimiento y mejor desarrollo del sector turístico en el municipio.

La diversidad de los atractivos turísticos, es inminente en el municipio, es entonces donde el PIT deberá trabajar en conjunto con las entidades encargadas del mejoramiento de estos y contribuir en el diseño de paquetes turísticos para generar un abanico más amplio de posibilidades para las personas que quieran conocer los atractivos y lugares de interés turístico.

Bibliografía

Cuervo, R. (1967). *El turismo como medio de comunicación humana*. México: Secretaría de Turismo del Gobierno de México.

David, F. (1997). *Conceptos de Administración estratégica*. Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Di-Bella, M. G. (1991). *Introducción al Turismo*. Mexico.

Ejarque, J. (2005). *Destinos Turísticos de Exito: Diseño, creacon, gestión y marketing*. Piramide.

FONTUR. (s.f.). *FONTUR*. Recuperado el Agosto de 2015, de FONTUR:
<http://www.fontur.com.co/productos-y-servicios/informacion-turistica/37>

FONTUR. (s.f.). *FONTUR Colombia*. Obtenido de Puntos de Información Turística:
<http://www.fontur.com.co/proyectos-especiales/puntos-de-informacion-turistica/39>

FONTUR. (s.f.). *Red Nacional de Puntos de Información Turística*.

Gobernación del Huila. (2008). *Gobernación del Huila*. Obtenido de
http://huila.gov.co/documentos/cultura/inv_inmueble/53-CAPILLA%20VALVANERA%20PITALITO.pdf

Gobernación del Huila. (2008). *Gobernación del Huila*. Obtenido de Secretaria departamental de cultura y turismo: http://huila.gov.co/documentos/cultura/inv_inmueble/57-CASA%20MUNICIPAL%20PITALITO.pdf

Grillo, M. M. (2012). *Milton Morales Grillo*. Obtenido de Esculturas:
<http://www.miltonmoralesgrillo.com/esculturas-1.html>

Jaramillo, M. A. (2008). Implementación del Balanced Scorecard en el Terminal de Transportes
S.A. Journal Tegnology, 78.

Ley 1558 de 2012. (s.f.). "Por la cual se modifica la ley 300 de 1996-ley general de turismo, la
ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones". Ministerio de Industria Comercio y
Turismo.

Ley 300 de Turismo. (1996). *Ministerio de Industria Comercio y Turismo*. Obtenido de
https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/1996/ley_0300_1996.pdf

Middleton, V. (2001).

Ministerio de Comercio, industria y turismo. (Enero de 2010). Metodología para la Elaboración
del Inventario de Atractivos Turísticos. Bogotá, Colombia.

Ministerio de Desarrollo Economico, d. g. (Noviembre de 2001). *Ministerio de Industria
Comercio y Turismo*. Obtenido de www.mincit.gov.co/descargar.php?idFile=271

Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (s.f.). *Ministerio de Industria Comercio y Turismo*.
Obtenido de Normativas de Turismo:
<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=2045>

Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (2009). *Ministerio de Industria Comercio y Turismo*. Obtenido de Política de mercadeo y promoción turística de Colombia: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=195>

Morfin, M. d. (2006). *Administración de Comedor y Bar*. Mexico: Trillas.

Navarro, D. (2015). Recursos Turístico y atractivos turísticos: conceptualización y valoración. *Cuadernos de Turismo, n°35, 335-357*.

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: concetualización y valoración. *Cuadernos de Turismo, 35*.

OMT - Organización Mundial del Turismo. (1994). Introduccion al Turismo. En O. -O. Turismo, *Introduccion al Turismo* (pág. 48).

OMT. (1994). *Introducción al turismo*.

OMT. (s.f.). Los recursos de los destinos turísticos. *Themis, Institute for Quality in Tourism Education*.

OMT. (Sin Fecha). Recursos de los Destinos Turírticos.

OMT, A. S. (1998). *Introducción al Turismo*.

Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia. (Diciembre de 2009). Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia. *Ministerio de Comrecio, Industria y Turismo*. Bogotá D.C., Colombia.

Porter, M. (1999).

Porto, N. (7 de Julio de 2004). Tesis Doctoral Economía del turismo. Un enfoque desde la teoría del comerci internacional. La Plata.

Quijano, C. R. (2009). *Manual para el Diagnóstico Turístico Local*.

Ricaurte, C. (2009). Manual para el diagnóstico turístico local. En C. Ricaurte, *Manual para el diagnóstico turístico local*. Litoral.



Ruiz, E. E. (2014). Gestion de la Información y documentación turistica local. Málaga: IC Editorial.

Salgado, D. M. (2010). *Impulso a las prácticas de turismo con base local y negocios inclusivos turísticos en el marco de una gestión de los destinos a lo largo del Qhapac.ñan o camino principal andino, analisis de la oferta turística*. Loja-Ecuador.

Santesmases. (2007). Marketing:Conceptos y Estrategias. En *Marketing Turistico*. Madrid: Piramide.

Anexos

Anexo A Formato encuesta de los establecimientos de alojamiento

Ficha De Caracterización De La Oferta Turística del Municipio De Pitalito – Huila
Universidad del Cauca – Cámara de Comercio de Neiva Seccional Pitalito.

Fecha: _____ Municipio de Pitalito – Huila

Cordial Saludo

La Universidad del Cauca en Conjunto con el Punto de Información Turístico del Municipio de Pitalito, dirigido por la Cámara de Comercio de Neiva, seccional Pitalito, se encuentra realizando la caracterización de los actores involucrados en el desarrollo de la actividad turística, se desea contar con su disposición como prestador de servicios turísticos, para diligenciar la presente ficha orientada a la actualización de información de los establecimientos de Alojamiento del Municipio.

Nombre del establecimiento: _____

Nombre del representante legal: _____

Nombre del responsable: _____ Cargo: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

Celular: _____ E-Mail: _____

Registro Nacional de Turismo – RNT-N° _____

Por favor marque con una X la respuesta que considere adecuada para las siguientes preguntas:

Tipo de Alojamiento

Hotel _____ Camping _____

Hostal _____ Residencias _____ Otro tipo de Alojamiento _____

Posee estrellas Si _____ No _____ cuantas _____

Servicios con que cuenta el establecimiento.

Baño _____ Tv Cable _____ Parqueadero: Motos _____ Carros _____

Desayuno Americano _____ Restaurante _____ Agua Caliente _____

WiFi _____ Piscina _____ Seguro Hotelero _____

Aire Acondicionado _____ Salón de Eventos _____ Bar _____

Cafetería _____ Lavandería _____

Otros _____ ¿Cuáles? _____

Habitaciones			
Tipo de Habitación	N° de Habitaciones	Precio Vigente	
Sencilla			Total Camas: _____
Doble			Total Habitaciones: _____
Triple			Forma de Pago: Contado _____ Crédito _____
Múltiple			Tarjeta _____ Otros _____ ¿Cuál? _____
Otras			¿Durante el año, en que temporada tiene mayor

¿Llega turista internacional a su establecimiento?
 Si _____ No _____

¿Con que Frecuencia? _____

¿Conoce el Punto de Información Turístico de Pitalito?
 Si _____ No _____




¿Alguna vez lo ha visitado?
 Si _____ No _____

Observaciones y recomendaciones

Muchas Gracias por su colaboración!

Fuente: Elaboración propia

Anexo B Formato encuesta de los restaurantes

Ficha De Caracterización De La Oferta Turística del Municipio De Pitalito – Huila
Universidad del Cauca – Cámara de Comercio de Neiva
Seccional Pitalito.

Fecha: _____ Municipio de Pitalito – Huila

Cordial Saludo

La Universidad del Cauca en Conjunto con el Punto de Información Turístico del Municipio de Pitalito, dirigido por la Cámara de Comercio de Neiva, seccional Pitalito, se encuentra realizando la caracterización de los actores involucrados en el desarrollo de la actividad turística, se desea contar con su disposición como empresario, para diligenciar el siguiente cuestionario orientado a la actualización de información de los restaurantes potenciales para el sector turístico del Municipio.

Nombre del establecimiento: _____
 Nombre del responsable: _____ Cargo: _____
 Dirección: _____ Teléfono: _____
 Celular: _____ E-Mail: _____

Por favor marque con una X la respuesta que considere adecuada para las siguientes preguntas:

Tipo de Restaurante

Ejecutivo _____ Campestre _____
 Restaurante Buffet _____ Restaurante de especialidades _____
 Restaurante gourmet _____ Restaurante familiar _____ Restaurante vegetariano _____
 Comidas Rápidas _____ Restaurante Típico _____

Servicios con que cuenta el establecimiento.

Parqueadero: Motos _____ Carros _____
 Salón de Eventos _____
 Zona de Juegos _____
 Otro ¿Cuál? _____

¿Por qué tipo de platos o especialidades se caracteriza su restaurante?

Atención al Público	Horario
En semana	
Fines de semana	
Todos los días	

¿Cuál es promedio de precios de los platos del menú que manejan?

Entre 5.000 y 10.000	
Entre 10.000 y 15.000	
Entre 10.000 y 20.000	
Mayor a 20.000	

Forma de Pago: Contado _____ Crédito _____ Tarjeta _____ Otros _____ ¿Cuál? _____

¿Conoce el Punto de Información turística del Municipio de Pitalito?
 Sí _____ No _____

¿Alguna Vez lo ha visitado?
 Sí _____ No _____

Observaciones y recomendaciones

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Fuente: Elaboración propia