

## **Análisis de la competitividad de asociaciones de productores que prestan servicios ecoturísticos en los municipios de San Agustín y Pitalito, departamento del Huila (Colombia)\***

**Analysis of the competitiveness of producer associations that provide ecotourism services in the municipalities of San Agustín and Pitalito, department of Huila (Colombia)**

**Análise da competitividade das associações de produtores que fornecem serviços de ecoturismo nos municípios de San Agustín e Pitalito, departamento de Huila (Colombia)**

### **Nelly María Méndez-Pedroza**

Estudiante de la Maestría en Administración de Organizaciones de la UNAD. Candidata a Doctora en Desarrollo Sostenible: Economía, Sociedad y Medio Ambiente. Docente Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Pitalito, Colombia  
nelly.mendez@unad.edu.co

### **Martha Cecilia Vinasco-Guzmán**

Estudiante de la Maestría en Administración de Organizaciones de la UNAD. Candidata a Doctor en Desarrollo Sostenible: Economía, Sociedad y Medio Ambiente. Docente Escuela de Ciencias Agrícolas, Pecuarias y del Medio Ambiente, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Pitalito, Colombia  
martha.vinasco@unad.edu.co

---

F. Recepción: Octubre 10 de 2014

F. Aceptación: Diciembre 2 de 2014

### **Resumen**

El objetivo general de la presente investigación es determinar el grado de competitividad de las asociaciones de productores prestadores de servicios ecoturísticos en los municipios de San Agustín y Pitalito, en el departamento del Huila (Colombia). La investigación se

---

\* Artículo producto del proyecto de investigación: Propuesta de una metodología para el desarrollo de un modelo de agroturismo sostenible en espacios protegidos. Aplicación al Parque Natural del Corredor Biológico Guacharos Puracé (Colombia).

**Como citar:** Méndez-Pedroza, N.M.; Vinasco-Guzmán, M. C. (2015). Análisis de la competitividad de asociaciones de productores que prestan servicios ecoturísticos en los municipios de San Agustín y Pitalito, Departamento del Huila. Revista Libre Empresa. 12(1), 29-44. <http://dx.doi.org/10.18041/libemp.v23n1.23102>

realizó a 11 asociaciones de productores, durante los meses de septiembre a noviembre de 2004, a prestadores de servicios ecoturísticos, en los municipios de San Agustín y Pitalito en el Huila (Colombia), donde aprovechan los recursos culturales representados en el parque arqueológico de San Agustín, Patrimonio Cultural de la Unesco y las bondades ambientales del Macizo Colombiano. El modelo de investigación del presente trabajo es de corte mixto, de tipo descriptivo no experimental, con toma de datos transversal. El instrumento de recolección de la información fue una encuesta, basada en la revisión de los modelos de gestión competitiva del turismo y evaluó cuatro aspectos: innovación, oportunidades de negocio y acceso a mercados, cooperación empresarial y asociatividad y financiamiento. Como conclusión de la presente investigación se puede afirmar que el turismo rural comunitario, en las condiciones actuales, no es competitivo y que a pesar de su enorme potencial, es un sector poco desarrollado que requiere de inversiones cuantiosas para convertirse en una alternativa real de mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades rurales.

### **Palabras clave**

Asociatividad, competitividad, turismo rural.

### **Abstract**

The general objective of this research is to determine the competitiveness degree of associations of ecotourism service providers and producers in the municipalities of San Agustín and Pitalito, in the Department of Huila. The research was carried out in 11 associations of ecotourism service providers and producers in the municipalities of San Agustín and Pitalito, from September to November 2004, which take advantage of the cultural resources represented in the Archaeological Park of San Agustín, Unesco's Cultural Heritage and the environmental benefits of the Colombian Massif. It is a mixed research, type non-experimental descriptive, with cross-sectional data collection. The data collection instrument was a survey, based on the revision of the tourism competitive management models. The survey evaluated 4 aspects: innovation, business opportunities and access to markets, business cooperation and partnership and financing. As conclusion of this research, it can be said that the community rural tourism, in the current conditions is not competitive and that despite its enormous potential, is an underdeveloped area that requires substantial investments to become a real option for improvement of the living conditions of rural communities.

### **Keywords**

Competitiveness, associativity, rural tourism.

### **Resumo**

O objetivo geral desta pesquisa é determinar o grau de competitividade dos prestadores de serviços de ecoturismo associações de produtores nos municípios de San Agustín e Pitalito

no Departamento de Huila. A pesquisa foi realizada em 11 associações de produtores, nos meses de setembro a novembro de 2004, aos prestadores de serviços de ecoturismo nos municípios de San Agustín e Pitalito em Huila, onde explorar os recursos culturais representados no Parque Arqueológico de San Patrimônio Cultural Agostinho da Unesco e os benefícios ambientais do Maciço Colombiano. O modelo desta pesquisa é de corte misto, dados não-experimentais descritivo, transversal de saída. O instrumento de coleta de dados foi um levantamento, com base em uma revisão de modelos competitivos de gestão do turismo e avaliados quatro aspectos: inovação, oportunidades de negócios e acesso ao mercado, a cooperação comercial e de parceria e conclusão do presente financiamento. Como pesquisa, podemos dizer que o turismo rural, nas condições actuais não é competitivo e que, apesar de seu enorme potencial, é um setor subdesenvolvido que requeiram investimentos substanciais para se tornar uma alternativa real para a melhoria das condições de vida das comunidades rurais.

## Palavras-chave

Associatividades, competitividade, turismo rural.

## 1. Introducción

La competitividad se debe definir de acuerdo al análisis y objetivos de lo indagado. Con este criterio, puede significar la capacidad que tiene una empresa para poner un producto en el mercado local, regional, nacional o mundial, diseñando estrategias para mitigar la competencia.

Gobiernos de muchos países reconocen el papel del turismo en la economía mundial, dado que esta es una actividad que genera divisas, ingresos equitativos para las poblaciones receptoras y mejora de la calidad de vida de la población. Estos procesos, cuando son bien planificados y de carácter participativo, promueven el bienestar de los habitantes de los diferentes territorios, sin que estos pierdan su identidad cultural (Valentim de Moraes, Emmendoerfer & Castilho da Costa, 2013).

Para el presente artículo se asume que el turismo es entendido como una actividad diversificadora de los ingresos y generadora de dinámicas de desarrollo en los territorios, que tiene como base los recursos propios y particulares de cada localidad, puede convertirse en una actividad económica complementaria y en uno de los motores para promover un verdadero proceso de desarrollo local (Cuellar & Caviades, 2011), habida cuenta de que en la zona sur del departamento del Huila ya se tiene un flujo importante de turistas por la presencia de los parques arqueológicos, tanto desde la perspectiva de la eficiencia económica, del equilibrio ambiental, como de la equidad social.

## La competitividad en turismo

Para analizar y proyectar el conjunto de fenómenos y relaciones del turismo, se requiere una estructura metodológica y un conjunto de modelos que expliquen la complejidad de este fenómeno, que obedece a la estructura del enfoque sistémico, comprendiéndolo a

través del uso de modelos, para el caso de estudio, de modelos de gestión competitiva, para lo cual se debe definir concepto de destino turístico.

Dentro de las nuevas realidades que enfrenta el desarrollo de los destinos turísticos, están los avances de las tecnologías de la información y la comunicación que implican un mejor acceso al conocimiento de territorios considerados exóticos y esto se suma a los nuevos intereses que motivan los viajes, que buscan alejarse de los destinos tradicionales, conocer nuevas culturas y vivir nuevas experiencias, lo que hace que se hayan generado nuevos destinos turísticos. (Diéguez, Gueimonde, Sinde & Blanco, 2011)

Esto hace que al determinar el ejercicio del turismo, se tenga que considerar el concepto de competitividad en el sector. Se considera que la competitividad de un destino turístico se mide por la capacidad para crear e integrar productos con valor agregado a partir de la utilización de los recursos, posicionándose en el mercado en relación con sus competidores, donde la sostenibilidad se convierte en un factor relevante a tener en cuenta. (Salazar, 2012)

### **Modelos turísticos basados en el modelo de gestión competitiva**

Varios teóricos han definido el concepto de Modelo Turístico, entre ellos Inostroza (2008) que lo denomina como a la forma generalizada de gestionar el comportamiento turístico de la oferta y la demanda de un destino o una región; este comportamiento similar y repetitivo plantea la existencia de un modelo.

De acuerdo con Porter, lo fundamental para alcanzar la competitividad no es la cantidad o la calidad de los recursos disponibles, sino lo que se hace con lo que se tiene y la capacidad de adaptarse a los cambios. (Strickland-Munro & Moore, 2014). Dentro de esta propuesta se consideran varios factores: La demanda, las industrias relacionadas y de apoyo, las estructuras y la rivalidad de las empresas, además de la causalidad y la acción del gobierno. (Galiano, 2008)

Dentro de estos modelos, que se basan en la medición de la competitividad de los destinos turísticos, se destacan:

En el Modelo conceptual de la competitividad del destino, Crouch y Ritchie toman como base de su modelo los recursos que funcionan como factores de atracción. Consideran dos elementos:

La ventaja comparativa (recursos endógenos): recursos del destino (recursos humanos, recursos físicos, conocimiento de los recursos, disponibilidad de capital, infraestructura turística, recursos históricos y culturales y tamaño de la economía) y la ventaja competitiva (recursos desplegados): capacidad de utilizar esos recursos de manera eficaz a largo plazo (auditoría e inventario, mantenimiento, crecimiento y desarrollo y eficiencia y eficacia). (Diéguez *et al*, 2011, p. 4)

La competitividad dependerá de los recursos y atractores básicos y de los factores y recursos de soporte, además de una política de planificación y desarrollo del destino. (Ruiz, Hernández, Coca, Cantero & del Campo, 2008)

El Modelo Integrado de la competitividad del destino turístico de Dwyer y Kim, se basa en los conceptos de recursos heredados (recursos naturales, patrimonio histórico y cultural), los recursos creados (infraestructuras turísticas, actividades recreativas y comercio) y los recursos de soporte (Infraestructura, calidad de los servicios, accesibilidad, hospitalidad), que son medidos a través de indicadores, muchas veces difíciles de cuantificar. (Flores, 2008)

El Monitor de Competitividad del “World Travel and Tourism Council” y el “Índice de Competitividad Turística” es aplicado desde el 2011, a partir de 65 indicadores de competitividad que se sintetizan y ponderan en ocho grandes grupos: Tecnología (0,220), Indicador social (0,217), Recursos humanos (0,153), Precio (0,147), Apertura (0,126), Infraestructura (0,101), Factor humano (0,033) y Medioambiente (0,003). Dentro de sus limitaciones está el poco valor que le dan a la gestión medioambiental o en la gestión empresarial. (Hernández & Mora, 2012)

El modelo de composición de la competitividad del turismo según Hong (2009), pondera indicadores, considerando como el factor más importante a las ventajas comparativas exógenas (49,18%), dándole un valor importante a los recursos culturales y naturales. Otros factores importantes son las ventajas competitivas (17,27%), la gestión del turismo (12,01%), las ventajas comparativas endógenas (10,62%), y las condiciones del entorno mundial (6,03%). El factor de menor relevancia son las condiciones del entorno doméstico (4,89%) (Hong, 2009).

### **Turismo rural comunitario**

Para la mayoría de los países se considera al turismo como un factor de desarrollo sostenible y se reconoce al turismo de naturaleza y al ecoturismo, como formas de turismo enriquecedoras para los territorios, puesto que se orientan a respetar el patrimonio natural y a la cultura de la población local. (Palomo, 2008)

El gobierno colombiano en el documento *Lineamientos de política para el desarrollo del turismo comunitario en Colombia*, menciona:

El turismo comunitario debe comprenderse como una estrategia local de aprovechamiento de ventajas comparativas en condiciones complejas desde lo social, económico, ambiental y cultural, que con unas mínimas oportunidades y capacidades pueden transformar su realidad o entorno en oportunidades competitivas para las comunidades involucradas, otorgando así soluciones prácticas a problemas complejos como la paz y el desarrollo. También se constituye en una alternativa innovadora de aprovechamiento de los recursos locales de manera sostenible, que permiten generar empleo y nuevas formas de generación de ingresos económicos a comunidades con recursos económicos limitados o excluidas. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Viceministerio de Turismo, 2012, p. 8)

La Sociedad Internacional de Ecoturismo, define el turismo comunitario como “el viaje responsable a zonas naturales que conserva el medio ambiente y sustenta el bienestar de la población local.” (Denman, 2001)

Según Valentim de Moraes *et al.*, (2013, p. 1076), la viabilidad de hacer promoción del desarrollo local a través del desarrollo de políticas de turismo comunitario, depende del cumplimiento de cinco objetivos: preservación y conservación ambiental, generación de empleo y de ingresos, mantenimiento de la identidad cultural, promoción del desarrollo abordado de manera participativa y de la calidad de vida.

A manera de conclusión, se puede decir que el modelo de turismo comunitario exige una experiencia turística más exclusiva, menos masiva y enfocada hacia destinos emergentes, procurando una cantidad limitada de productos dispersos en el territorio.

En el turismo comunitario el turista busca la “integración”, para lo cual resulta fundamental el contacto directo, genuino y sincero entre el turista y el habitante local, lo que supone una cierta sensibilidad del visitante por la particular cultura y modo de vida de las comunidades receptoras. (Prato, 2007). El Turismo Comunitario, de este modo, se enmarca en un modelo integrado de desarrollo, pero considerando no sólo la participación comunitaria sino más bien el control directo de la comunidad en la planificación y gestión de las iniciativas, además de constituirse en la propietaria del negocio turístico. (Martín, 2006)

El turismo rural de base comunitaria se orienta a la valoración, difusión y preservación de la cultura rural campesina como atractivo turístico, la valoración de las culturas locales, sus espacios ancestrales y los recursos que utilizan para garantizar su supervivencia. (Wegner, Lee, & Weiler, 2011). En reciprocidad, los turistas buscan experiencias que les brinden contacto con culturas y paisajes diferentes a los propios, se adaptan a condiciones limitadas de alojamiento y transporte y aprecian el contacto con las comunidades y con la oferta de naturaleza. (Prato, 2007)

De acuerdo al documento de política pública emitido por el gobierno nacional, el turismo comunitario en Colombia se entiende como:

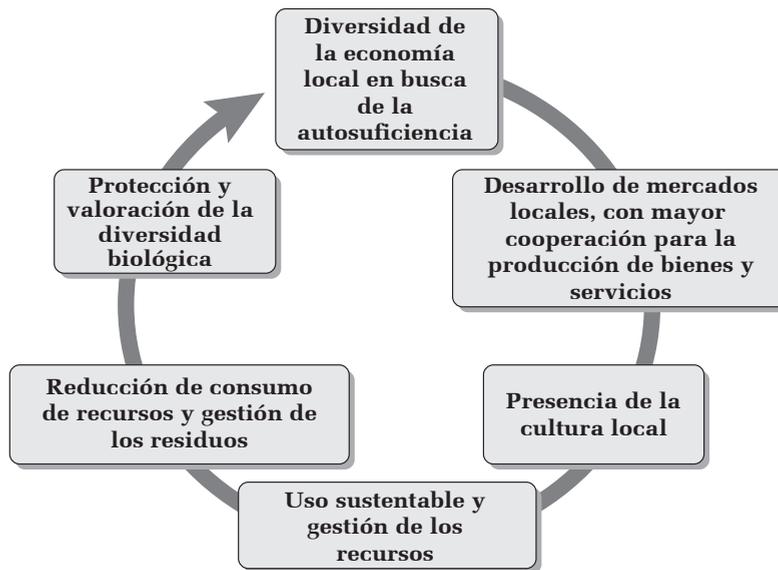
La oferta de servicios turísticos, por parte de una comunidad organizada, que participa, se beneficia e involucra en los diferentes eslabones de la cadena productiva del turismo, en busca de mayor bienestar, desarrollo y crecimiento económico, valorando las características naturales y culturales de su entorno, que les permite prestar servicios competitivos, sostenibles y de calidad. (*Lineamientos de Política para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Colombia*, 2012, p. 16)

Bridger, citado por Valentim de Moraes *et al.* (2013), describe las seis dimensiones a través de las cuales una comunidad puede alcanzar la sustentabilidad en este tipo de turismo, como se muestra en la Figura 1.

El concepto de ecoturismo comunitario, para el MAVDR (*Lineamientos para el Ecoturismo Comunitario en Colombia*, 2007) (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Viceministerio de Turismo, 2012), le concede a las poblaciones locales una mayor responsabilidad en la gestión del destino y en el desarrollo del producto turístico, generando procesos de autonomía local y control de los beneficios por parte de las comunidades, apoyándose en organizaciones comunitarias que a su vez representan los intereses comunes y emprendimientos individuales que se gestan en su interior.

Igualmente se cuenta con modalidades muy diversas de organización y gestión, desde la dependencia de las comunidades con empresas privadas que les brindan empleo hasta las comunidades empoderadas y en control de las actividades turísticas. Sin embargo, lo que diferencia el turismo de base comunitaria es el concepto de comunidad. (Calderón, 2005, p. 145)

**Figura 1.** Dimensiones del turismo sostenible de base comunitaria



**Fuente:** Adaptado de Las buenas prácticas del turismo de base comunitaria en el territorio de la Serra do Brigadeiro (Minas Gerais, Brasil (2013, p. 1078-1079)

Dado que la comunidad se construye alrededor de un objetivo que los cohesiona y los une, se pueden presentar comunidades que comparten intereses de géneros diversos, como una comunidad ambiental, educativa, ecoturística, y sus alcances definirán su representatividad en el marco de los intereses comunes. (Maldonado, 2005)

En esta investigación se está haciendo un análisis de competitividad en grupos asociativos de productores que tienen intereses comunes vinculados con procesos agropecuarios y que a su vez, de forma asociativa, prestan servicios ecoturísticos a los visitantes de la zona, promocionando su cultura, sus tradiciones y su riqueza natural.

Los procesos involucrados implican la totalidad de los aspectos como planificación, desarrollo, comercialización, manejo de recursos e instalaciones. La actuación del visitante implica el acceso a las áreas naturales y al patrimonio cultural, los servicios de guía e interpretación, el alojamiento, la alimentación, la venta de productos, artesanías y servicio de transporte. (Denman, 2001)

## 2. Metodología

El modelo de investigación del presente trabajo es de corte mixto, de tipo descriptivo no experimental, con toma de datos transversal, con una duración de tres meses que inició en septiembre y finalizó en noviembre, en los municipios de Pitalito y San Agustín, con diez asociaciones de productores de productos agrícolas que son prestadores de servicios ecoturísticos, en los meses de septiembre a noviembre de 2014 y que permitió determinar el grado de competitividad, basados en indagaciones sobre innovación, oportunidades de negocio y acceso a mercados, cooperación empresarial y asociatividad y financiamiento.

El método de recolección de la información fue una encuesta, que se puede consultar en el Anexo 1. Se aplicó el método del alfa de Crombach, para determinar la confiabilidad, que fue de 0.782, un rango aceptable.

Para encontrar el grado de competitividad de las asociaciones dedicadas a prestar servicios ecoturísticos, se tomaron elementos de enfoque basados en los modelos de competitividad, se categorizaron y se determinaron sus indicadores, de acuerdo a la Tabla 1:

**Tabla 1. Factores de competitividad para asociaciones prestadoras de servicios de ecoturismo comunitario**

Factor de competitividad	Elementos del enfoque	Categoría	Indicador de medida	Opciones de respuesta
Innovación	Elaboración de productos turísticos sostenibles	Poseen productos turísticos basados en los principios de la sostenibilidad	La organización oferta productos turísticos comunitarios sostenibles	PRODUCTOS SOSTENIBLES
	Experiencias vivenciales de los turistas	Poseen habilidades y conocimientos para prestar la atención al turista	Se cuenta con personal capacitado en la prestación de servicios turísticos	CAPACITACIÓN
Oportunidades de negocio y acceso a mercados	Estrategias de generación de ingresos adicionales a la agricultura	Sus productos turísticos están en un canal de comercialización	Hay oferta de los servicios, por parte de un operador turístico	CANALES
Asociatividad y cooperación empresarial	Creación de espacios de relacionamiento con instituciones	La organización participa en proyectos con entidades oficiales como alcaldías, gobernación, Mincomercio, entre otras	Se han desarrollado de manera permanente proyectos productivos que benefician a las comunidades donde la organización tiene influencia	PROYECTOS

Pasa a la página siguiente

Viene de la página anterior

Factor de competitividad	Elementos del enfoque	Categoría	Indicador de medida	Opciones de respuesta
Asociatividad y cooperación empresarial	Generación de redes internas y externas	Participan de redes de trabajo con entidades locales, nacionales o internacionales	La organización tiene representación en entidades gremiales	REDES
Financiamiento	Estrategias de generación de ingresos adicionales a la agricultura	Diversifican sus opciones de empleo con actividades turísticas	La organización ofrece otras oportunidades de ingresos, además de las agrícolas	DIVERSIFICACIÓN
	Autogestión de las comunidades locales	La organización posee planes para ofertar o ampliar los servicios turísticos	La organización tiene como plan a corto plazo desarrollar acciones para ampliar la oferta turística	PLANES

Fuente: Las autoras.

### 3. Resultados

De las once propuestas para realizar el estudio, solamente aceptaron la aplicación de la encuesta diez.

**Tabla 2.** Tabla de datos de la investigación

Asociaciones	1. La organización oferta productos turísticos comunitarios sostenibles	2. Se cuenta con personal capacitado en la prestación de servicios turísticos	3. Hay oferta de los servicios, por parte de un operador turístico	4. La organización participa en proyectos con entidades oficiales	5. Participan de redes de trabajo con entidades locales, nacionales o internacionales	6. Diversifican sus opciones de empleo con actividades turísticas	7. La organización posee planes para ofertar o ampliar los servicios turísticos
Cafetur	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Casi Siempre	Muy pocas veces	Siempre	Siempre
Mashiramo	Siempre	Siempre	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
Viracocha	Casi Siempre	Algunas veces	Siempre	Algunas veces	Casi Siempre	Muy pocas veces	Casi Siempre
Serankua	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Algunas veces	Casi Siempre	Casi Siempre	Algunas veces
Paocos	Muy pocas veces	Casi Siempre	Casi Siempre	Siempre	Siempre	Algunas veces	Algunas veces
Asopromacol	Siempre	Muy pocas veces	Casi Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Algunas veces

Pasa a la página siguiente

Viene de la página anterior

Asociaciones	1. La organización oferta productos turísticos comunitarios sostenibles	2. Se cuenta con personal capacitado en la prestación de servicios turísticos	3. Hay oferta de los servicios, por parte de un operador turístico	4. La organización participa en proyectos con entidades oficiales	5. Participan de redes de trabajo con entidades locales, nacionales o internacionales	6. Diversifican sus opciones de empleo con actividades turísticas	7. La organización posee planes para ofertar o ampliar los servicios turísticos
Apired	Muy pocas veces	Muy pocas veces	Nunca	Casi Siempre	Muy pocas veces	Muy pocas veces	Algunas veces
Kunayala	Siempre	Siempre	Siempre	Algunas veces	Algunas veces	Casi Siempre	Casi Siempre
Asopropani	Algunas veces	Muy pocas veces	Muy pocas veces	Casi Siempre	Muy pocas veces	Muy pocas veces	Algunas veces
El Rosario	Nunca	Nunca	Nunca	Algunas veces	Algunas veces	Casi Siempre	Algunas veces

Fuente: Las autoras.

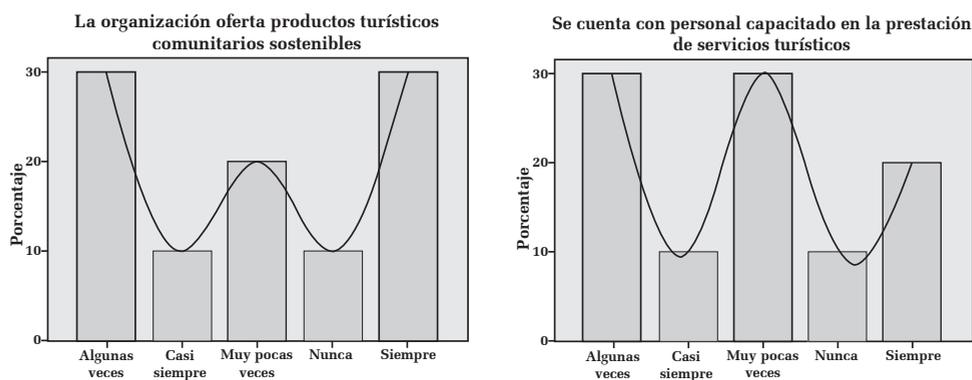
Los factores de competitividad analizadas en la presente investigación fueron: Innovación, Oportunidades de negocio y acceso a mercados, Asociatividad y cooperación empresarial, y Financiamiento.

### 3.1 Innovación

El turismo rural comunitario se presenta como un producto turístico innovador, basado en un intercambio cultural genuino y una relación responsable entre la comunidad local y los turistas.

El grado de innovación involucrado en los procesos turísticos tiene efectos positivos en la calidad de vida de la población. (Schejtman & Berdegué, 2004). Pueden ser cambios pequeños y grandes, que provienen de la creatividad e inventiva de las comunidades, las cuales, a partir de su experiencia y apoyados en saberes académicos y tecnologías modernas, encuentran alternativas innovadoras.

Figura 2. Análisis del factor Innovación



Fuente: Las autoras.

La oferta de productos turísticos sostenibles está supeditada a las temporadas turísticas del año, en las cuales las organizaciones se aprestan a ofertar servicios. Solo tres organizaciones tienen oferta permanente, lo cual no hace masa crítica que permita posicionar el destino San Agustín con la característica de la sostenibilidad, a pesar de la riqueza ambiental por hacer parte del Macizo Colombiano.

Un factor crítico para la verdadera prestación de un servicio turístico sostenible es la falta de personal capacitado (Hernández Navarro & Mora Sánchez, 2012), ya que como lo muestra la gráfica, solo dos organizaciones tienen asociados con habilidades y destrezas que permiten la oferta profesional de servicios de guianza, turismo de aventura o senderismo.

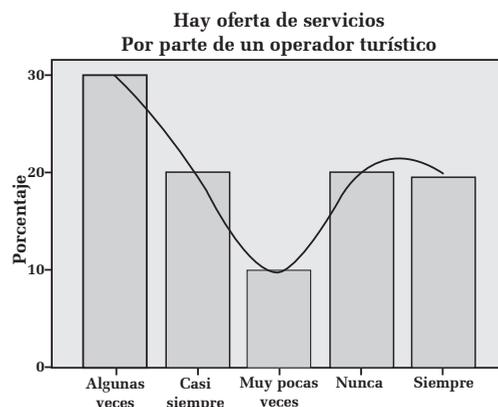
Sin embargo, en la zona existe la oferta informal de servicios, por parte de conductores, alquiladores de caballos o adolescentes que viven en cercanías de los sitios arqueológicos y ecoturísticos de interés.

### 3.2. Oportunidades de negocio y acceso a mercados

Las Pymes turísticas tienen varias ventajas, basadas en las oportunidades de negocio, pues se adaptan fácilmente a las necesidades del mercado, tienen una rápida comunicación que genera un mejor servicio al cliente, que permite innovar en productos y procesos.

Las organizaciones de turismo rural comunitario usualmente presentan dificultades en el acceso a los canales de distribución tradicionales, por lo cual deben valer de canales alternativos que les permiten hacer la oferta de sus servicios.

**Figura 3. Análisis del factor oportunidades de negocio y acceso a mercados**



**Fuente:** Las autoras

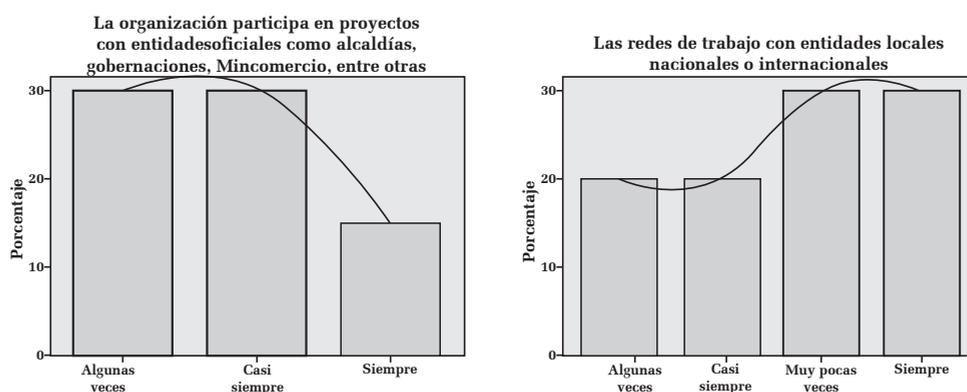
La oferta de servicios turísticos por parte de las organizaciones comunitarias no se vale de los canales de operadores turísticos a nivel nacional. Los canales utilizados para la venta de servicios son las tiendas donde se ofertan productos de las organizaciones como artesanías o cafés especiales; algunos tienen páginas de internet que promocionan sus servicios, usualmente poco actualizadas y la mayoría utiliza el voz a voz de las personas que atienden a los turistas.

### 3.3. Asociatividad y cooperación empresarial

El Turismo Rural Comunitario promueve la asociatividad vinculada a las formas de organización social que permiten mejorar el hábitat de las comunidades, pues por la importancia económica del turismo, se dotan de infraestructura como carreteras, centros de salud o servicios de acueducto y electrificación y se consiguen recursos para la mejora de los mismos. Además, permite la inclusión de integrantes marginados de las decisiones como grupos de mujeres o adolescentes.

Igualmente, es importante para las organizaciones desarrollar la estrategia de redes que interrelaciona, conecta y globaliza la oferta de servicios.

**Figura 4. Análisis del factor asociatividad y cooperación empresarial**



Fuente: Las autoras

Se puede inferir el alto grado de participación de las organizaciones de productores como beneficiarios de proyectos con entidades oficiales, que apoyan desarrollos en temáticas productivas y ambientales. En el tema del turismo, solo tres organizaciones han recibido recursos específicos para desarrollar acciones en torno al turismo, que sin embargo figura como eje estratégico de desarrollo en los planes de gobierno nacional, local y regional.

A pesar del reconocimiento internacional que tiene San Agustín por su patrimonio histórico, los prestadores de servicios turísticos en general desaprovechan esta oportunidad para tender redes en los ámbitos nacional e internacional que potencien el turismo. Lo hacen las organizaciones que tienen entre sus integrantes ciudadanos extranjeros o que participan de negocios como los cafés especiales que les permiten el contacto permanente con organismos internacionales.

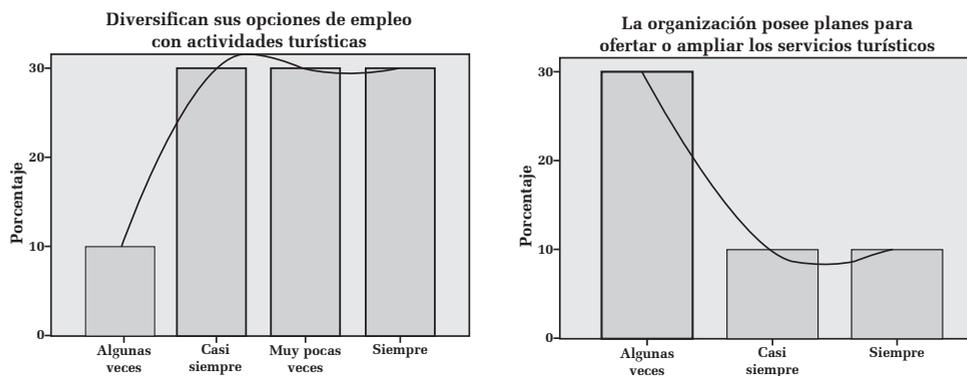
Las redes locales están basadas en las relaciones personales de los integrantes de las organizaciones y no tienen soporte legal.

### 3.4. Financiamiento

El Estado debe de promover el fomento a las iniciativas empresariales de carácter comunitario, a través de educación y formación específica en cuestiones relacionadas con

el negocio, en la asesoría y acompañamiento a las empresas en los aspectos que éstas requieran y abrir oportunidades de financiación para que puedan acceder al crédito del sistema bancario y no incurran en costos adicionales y excesivos al buscar financiación por fuera del sistema.

**Figura 5. Análisis del factor Financiamiento**



**Fuente:** Las autoras.

Solo tres organizaciones se dedican de manera permanente a la prestación de servicios turísticos con sus asociados, aunque el turismo no es su única fuente de ingresos. Las demás generan recursos derivados de la prestación del servicio por temporadas y el sustento de sus asociados está relacionado a actividades agropecuarias como la producción de frutas, cultivos de pancoger y café.

Esto se refleja en el poco interés por ampliar la oferta de servicios, dado que la financiación de la infraestructura necesaria ha sido con recursos propios, sin contar con la asesoría de entidades especializadas en la prestación de servicios, lo que hace que en muchos casos, no se colmen las expectativas de los turistas en cuanto a comodidad, aunque esto se compensa con la amabilidad de los lugareños.

#### 4. Análisis y discusión

La oferta de productos comunitarios sostenibles es limitada y el número de turistas que pueden atender en todas las épocas del año también, lo que dificulta que el destino San Agustín se oriente a atraer turistas interesados en este tipo de turismo.

La capacitación de personal especializado es un factor crítico y la oferta existente se basa principalmente en el alojamiento y la alimentación de los turistas, que utilizan los servicios de las fincas para hacer los recorridos a los sitios arqueológicos y naturales. Esta es una oportunidad de mejora, que requieren todos los prestadores de servicios en la zona, para mejorar el servicio y combatir la informalidad.

Otra oportunidad de mejora se relaciona con los canales utilizados para promocionar y vender los servicios. Esto va relacionado directamente con la asociatividad, pues solo

uniendo esfuerzos a nivel local, los grupos que ofertan turismo rural comunitario pueden llegar a ser reconocidos, sus servicios ofertados a nivel nacional e internacional y pueden incidir y participar en las redes.

Con solamente tres organizaciones haciendo oferta permanente de turismo rural comunitario y las siete restantes ofertando de manera intermitente, la oferta es muy limitada y puede verse rebasada en temporadas altas. Es necesario que los gobiernos regional y nacional aporten recursos en capacitación, formación y financiamiento de infraestructuras, para aprovechar las riquezas naturales de la zona.

## 5. Conclusión

Como conclusión de la presente investigación, se puede afirmar que el turismo rural comunitario, en las condiciones actuales no es competitivo y que a pesar de su enorme potencial, es un sector poco desarrollado que requiere de inversiones cuantiosas para convertirse en una alternativa real de mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades rurales.

## Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses

## Referencias bibliográficas

1. Calderón Vásquez, F. J. (2005). *Distrito Turístico Rural. Un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta. Especial referencia al caso andaluz*. Malaga: Universidad de Málaga.
2. Cuellar Bahamón, A., & Caviedes Villegas, C. S. (2011). Ecoturismo: una alternativa internacional de negocio para el desarrollo económico en el sur del departamento del Huila. *Tesis de MBA Unad Florida*, 57. Florida: Unad Florida.
3. Denman, R. (2001). *Directrices para el desarrollo del turismo comunitario*. Londres: WWF Internacional.
4. Diéguez Castrillón, I., Gueimonde Canto, A., Sinde Cantorna, A., & Blanco Cerradelo, L. (Agosto de 2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Cultur; Revista de Cultura y Turismo*, 02(5). Recuperado el 15 de Marzo de 2014, de <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/>
5. Flores Ruiz, D. (2008). Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos: un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas. *Tesis doctoral de la Facultad de Ciencias Empresariales del Departamento de Economía General y Estadística, Universidad de Huelva*, 613. España.
6. Galiano Luna, L. (2008). *Investigación turística*. Lima.
7. Hernández Navarro, J. R., & Mora Sánchez, A. (2012). Promoción del Desarrollo Económico Local (DEL): experiencias desde el turismo rural comunitario. *Tecnología en Marcha*, 25(46), 95-102.
8. Hong, W.C. (2009). "Global competitiveness measurement for the tourism sector". *Current Issues in Tourism*, v12(2) 105-132 <http://doi/10.1080/13683500802596359>

9. Inostroza V., G. (2008). Aportes para un modelo de gestión sostenible del turismo comunitario en la región Andina. *Gestión Turística*, 10, 77 - 90. Recuperado el Marzo de 2014, de <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n10/art06.pdf>
10. Maldonado, C. (2005). *Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario*. Ginebra: Red de Turismo Sostenible para América Latina (REDTURS).
11. Martín Fernández, R. A. (2006). *El Comercio Internacional del Turismo en condiciones de oligopolio. El caso de Cuba*. La Habana, Cuba: Universidad de la Habana. Recuperado el 15 de Marzo de 2014, de <http://ftur.uh.cu/intra/ftp/Materiales%20docentes/3er%20a%F1o/Turismo%20y%20Hospitalidad%20VII/Gest%20Destinos%20Tur%EDsticos/1-Fasciculo%20Modelos%20Turisticos%20y%20Flujos%20Turisticos.pdf>
12. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial . Parques Naturales de Colombia. (2007). *Lineamientos para el Ecoturismo Comunitario en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial - Parques Nacionales Naturales de Colombia.
13. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Viceministerio de Turismo. (2012). *Política de Turismo de Naturaleza*. Bogotá: Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Viceministerio de Turismo.
14. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Viceministerio de Turismo. (2012). *Lineamientos de Política para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Colombia*. Bogotá.
15. Palomo Pérez, S. (2008). *Calidad, comercio justo y financiación externa en el turismo rural comunitario. Aproximación al caso de Perú*.
16. Prato Ochoa, R. (2007). La planificación del turismo rural de base comunitaria: un elemento clave para el éxito de nuevos destinos de turismo sostenible en las comunidades andinas. *Sendas*(2), 6.
17. Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P., & del Campo, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 339-416.
18. Salazar, J. (Junio de 2012). *Eco-negocios en Perú: nuevas oportunidades para el 3er milenio*. Obtenido de Ministerio del Medio Ambiente Perú: <http://cdam.minam.gob.pe/publielectro/econegocios/Econegociosperu.pdf>
19. Schejtman, A., & Berdegué, J. A. (Marzo de 2004). *Desarrollo territorial rural*. Recuperado el 18 de Agosto de 2010, de Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural: <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=870>
20. Strickland-Munro, J., & Moore, S. (2014). Exploring the impacts of protected area tourism on local communities using a resilience approach. *Koedoe*, 56(2), 1 - 10.
21. Valentim de Moraes, W., Emmendoerfer, M., & Castilho da Costa, N. (2013). Las buenas prácticas del turismo de base comunitaria en el territorio de la Serra do Brigadeiro (Minas Gerais, Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 1074 - 1095.
22. Wegner, A., Lee , D., & Weiler, B. (May-June de 2011). Important ‘ingredients’ for successful tourism/protected area partnerships: partners’ policy recommendations. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 411–421.

## Anexo 1

### ENCUESTA A ORGANIZACIONES DE TURISMO SOSTENIBLE:

Esta encuesta se hace para desarrollar la investigación “Análisis de la competitividad de las asociaciones de productores que prestan servicios ecoturísticos en los municipios de San Agustín y Pitalito, en el departamento del Huila”, en el marco del curso de Pymes y Corporaciones en Contextos de Globalidad, elaborada por estudiantes de la Maestría en Administración de las organizaciones de la Unad.

Nombre de la organización: \_\_\_\_\_ Municipio: \_\_\_\_\_

Nombre de quien contesta la encuesta: \_\_\_\_\_

Cargo en la organización: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

La organización oferta productos turísticos comunitarios sostenibles: *La organización tiene en su oferta productos turísticos comunitarios sostenibles, como visitas a fincas agroecológicas; recorridos a fincas certificadas; recorridos por senderos agroecológicos, visitas a reservas de la sociedad civil o a parques regionales, entre otras.*

Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Algunas veces \_\_\_ Muy Pocas veces \_\_\_ Nunca \_\_\_

Se cuenta con personal capacitado en la prestación de servicios turísticos: *La organización cuenta con personal suficiente, idóneo y capacitado en la prestación de servicios turísticos*

Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Algunas veces \_\_\_ Muy Pocas veces \_\_\_ Nunca \_\_\_

Hay oferta de los servicios, por parte de un operador turístico: *La organización oferta los servicios, por parte de un operador turístico local, regional o internacional*

Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Algunas veces \_\_\_ Muy Pocas veces \_\_\_ Nunca \_\_\_

La organización participa en proyectos con entidades oficiales como alcaldías, gobernación, Mincomercio, entre otras: *Se han desarrollado de manera permanente proyectos productivos que benefician a las comunidades donde la organización tiene su área de influencia*

Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Algunas veces \_\_\_ Muy Pocas veces \_\_\_ Nunca \_\_\_

Participan de redes de trabajo con entidades locales, nacionales o internacionales: *La organización tiene representación en entidades gremiales del sector turístico*

Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Algunas veces \_\_\_ Muy Pocas veces \_\_\_ Nunca \_\_\_

Diversifican sus opciones de empleo con actividades turísticas: *La organización ofrece otras oportunidades de ingresos, además de las agrícolas, esencialmente en el sector turístico*

Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Algunas veces \_\_\_ Muy Pocas veces \_\_\_ Nunca \_\_\_

La organización posee planes para ofertar o ampliar los servicios turísticos: *La organización tiene como plan a corto plazo desarrollar acciones para ampliar la oferta turística*

Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Algunas veces \_\_\_ Muy Pocas veces \_\_\_ Nunca \_\_\_

**Agradecemos su participación.**