

**DISEÑO DE UN PLAN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD
DEL SECTOR TURÍSTICO EN SAN AGUSTÍN, HUILA**



ALIRIO IBARRA ORTIZ

YERALDIN PISSO URBANO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS

HOTELERÍA Y TURISMO

FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

2016

**DISEÑO DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL
SECTOR TURÍSTICO EN SAN AGUSTÍN, HUILA**



ALIRIO IBARRA ORTIZ

YERALDIN PISSO URBANO

Trabajo de grado para optar el título de Hotelería y turismo

Finanzas y negocios internacionales

Director

Consultor Turístico

JORGE ALEJANDRO CAMACHO SOSA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS

HOTELERÍA Y TURISMO

FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

2016

Nota de aceptación

El asesor y jurado del trabajo de grado titulado “DISEÑO DE UN PLAN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN SAN AGUSTÍN, HUILA” realizado por Alirio Ibarra Ortiz y Yeraldin Pisso Urbano, una vez revisada y aprobada la sustentación, lo autorizan para que se realicen las gestiones administrativas relacionadas con el título profesional.

Director

Jurado

Jurado

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación a nuestros padres, por estar con nosotros, por enseñarnos pequeñas cosas y crecer como personas de bien, por apoyarnos y guiarnos, por ser la base de una educación que empieza en casa.

Así mismo, a nuestros educadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarnos a conseguir esta meta, aunque sencillo no ha sido el proceso, gracias a las ganas de transmitirnos sus conocimientos y dedicación que los ha regido, hemos logrado importantes objetivos, como el desarrollo de nuestra tesis y posteriormente la titulación profesional.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente nuestros agradecimientos son dirigidos a nuestro director de tesis Jorge Alejandro Camacho Sosa sus conocimientos, su orientación, su manera de trabajar, su constancia, su paciencia y motivación, nos ha contribuido en nuestra formación académica y personal, él ha sido capaz de ganarse nuestra admiración creando una deuda enorme de nosotros hacia él, por todo su esfuerzo en la contribución de esta investigación.

Tabla de contenido

RESUMEN	10
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO 1.	15
PROBLEMA	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Justificación.....	17
1.3. Objetivos	19
1.3.1. Objetivo general.....	19
1.3.2. Objetivo específico.....	19
CAPÍTULO 2:	20
MARCO TEÓRICO O REFERENTES CONCEPTUALES.....	20
2.1. Antecedentes	20
2.2. Bases teóricas.....	25
CAPÍTULO 3:	33
METODOLOGÍA.....	33
3.1. Detección de las situaciones y formulación (talleres para la captura de información primaria)	33
3.2. Fuentes de información.....	34
3.2.1. Información secundaria.....	34
3.2.2. Información primaria	35
3.3. Universo del estudio.....	35

3.4. Muestra	36
3.5. Reconocimiento de problemas y limitantes del sector turístico.....	38
3.6. Evaluación y priorización de las situaciones encontradas frente a la competitividad del sector turístico de san Agustín.	38
3.7. Formulación de objetivos, ejes estratégicos y proyectos dinamizadores	39
CAPÍTULO 4:	40
RESULTADOS.....	40
4.1. Diagnóstico de la situación actual del sector turístico en san Agustín, Huila	40
4.1.1. Los recursos básicos y atractivos: la esencia del recurso en el destino	40
4.1.2. Factores y recursos de soporte: elementos que aumentan el atractivo del destino.	49
4.1.3. Política de destino, planificación y desarrollo	56
4.1.4. Gestión del destino: la clave para mantener un destino sostenible	61
4.1.5. La clasificación y amplificación de determinantes: parámetros que defienden el potencial del destino.....	63
4.2. Identificar los actores y factores claves de la competitividad para san Agustín.....	66
4.2.1. Factores que debilitan la competitividad del sector turístico.	67
4.2.2. Los actores claves del turismo.....	72
Diseño del Plan de Mejoramiento para elevar la Competitividad del Sector Turístico de San Agustín:.....	74
OBJETIVOS, EJES ESTRATÉGICOS Y PROYECTOS DINAMIZADORES.	74
4.3. LÍNEA ESTRATÉGICA: MEJORAMIENTO DE LA CAPACIDAD DE ATRACCIÓN.....	74

4.3.1. Desarrollar la oferta de los productos y servicios sustentados en la cultura popular tradicional que incrementa las opciones de compra	74
4.3.2. Estructurar el producto turístico	76
4.3.3. Fortalecer la contribución del turismo a la conservación del patrimonio.	78
4.4. LÍNEA ESTRATÉGICA: MEJORAMIENTO DEL FACTOR DE ACOGIDA..	79
4.4.1. Promover altos estándares de calidad en los servicios turísticos.	80
4.4.2. Fortalecer la cultura de acogida para la prestación de servicio turístico	81
4.4.3. Fortalecer la capacidad empresarial de los prestadores de servicio.....	83
4.5. LÍNEA ESTRATÉGICA: MEJORAR LOS FACTORES DE SOPORTE	84
4.5.1. Fortalecer las capacidades institucionales del sector turismo	85
4.5.2. Facilitar el financiamiento y la inversión pública y privada en proyectos con potencial turístico.	86
4.5.3. Impulsar una política de seguridad integral para el municipio de san Agustín.....	88
4.5.4. Mejorar la infraestructura, los servicios básicos y complementarios en función del desarrollo turístico.	90
4.5.5. Fortalecer las estrategias de promoción	92
4.5.6. Diseñar y establecer mecanismos orientados a la organización participación y concertación social.	95
CAPÍTULO 5:	97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
5.1. Conclusiones.....	97
5.2. Recomendaciones	99
BIBLIOGRAFÍA	101

Listas de tablas

Tabla 1. <i>Sus límites son:</i>	41
Tabla 2. <i>Sitios naturales</i>	45
Tabla 3. <i>Otros sitios de interés son:</i>	48
Tabla 4. <i>Las distancias de acceso son:</i>	49
Tabla 5. <i>Indicador de los productos sustentados en la cultura tradicional.</i>	75
Tabla 6. <i>Indicador del producto turístico</i>	76
Tabla 7. <i>Indicador de la contribución del turismo a la conservación del patrimonio.</i>	78
Tabla 8. <i>Indicador de los estándares de calidad en los servicios turísticos</i>	80
Tabla 9. <i>Indicador de la cultura de acogida</i>	82
Tabla 10. <i>Indicador de la capacidad empresarial.</i>	83
Tabla 11. <i>Indicador de las capacidades institucionales.</i>	85
Tabla 12. <i>Indicador del financiamiento e inversión pública y privada.</i>	87
Tabla 13. <i>Indicador de la política de seguridad integral.</i>	89
Tabla 14. <i>Indicador de la infraestructura, los servicios básicos y complementarios</i>	90
Tabla 15. <i>Indicador de estrategias de promoción.</i>	93
Tabla 16. <i>Indicador de organización, participación y concertación social</i>	95

RESUMEN

Esta investigación se realizó con el objetivo de diseñar un plan para el mejoramiento de la competitividad del sector turístico de san Agustín, teniendo en cuenta el impacto que puede generar en la economía del municipio. Priorizando en tres factores atracción, acogida y soporte.

El factor de atracción tiene una débil estructuración de la oferta del sector respecto a las tendencias que muestran los productos turísticos y los diferentes segmentos internacionales y nacionales que participan en el mercado, por lo cual se plantea como objetivo estratégico estructurar la oferta turística y desarrollar sus valores agregados; el factor de acogida presenta deficiencia en la calidad de los servicios que soportan la oferta turística con débil formación del personal y una alta informalidad, para incidir en la mejora de esta problemática, se plantea como objetivo estratégico mejorar la calidad en los servicios que soportan la oferta turística, con formación del personal e incentivar a la formalidad del sector turístico y por último el factor de soporte tiene una débil gestión institucional del desarrollo turístico y deficiente articulación con el sector privado, ante lo cual, se plantea como objetivo estratégico fortalecer la gestión institucional para el desarrollo turístico y la articulación con el sector privado.

El proceso de diagnóstico, se realizó con revisión de información secundaria y trabajo de campo a través de los talleres metodológicos, entrevistas y encuestas que permitieron el desarrollo del diagnóstico que se realizó a partir del modelo de Calgary de Crouch y Ritchie. Teniendo en cuenta la priorización de factores se desarrolló el plan de mejoramiento sustentado en un objetivo general, líneas estratégicas, objetivos estratégicos a los que se les definen metas y proyectos dinamizadores.

DISEÑO DE UN PLAN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN
SAN AGUSTÍN, HUILA
ALIRIO IBARRA ORTIZ – YERALDIN PISSO URBANO

En conclusión, se deja una propuesta de intervención para mejorar los factores y las situaciones que afectan el nivel de competitividad de San Agustín como destino turístico.

PALABRAS CLAVES: Competitividad turística, Sector turístico, Plan de mejoramiento, Factores de atracción, acogida y soporte.

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of designing a plan to improve the competitiveness of the tourism sector in San Agustín, considering the impact it can generate in the town's economy. Three factors will be bearing in mind as the priority focus; attraction, hosting and support.

The attractiveness factor has a weak structuring of the sector's offer with respect to the trends that show the tourist products and the different international and national segments that participate in the market, the strategic objective is to structure tourism supply and develop its aggregate values; the host factor are deficient in the quality of services that support the tourist offer with weak staff training and high informality poses as a strategic objective to improve the quality of services that support tourism, with staff training and encourage the formality of the tourism sector and finally the support factor has a weak institutional management of tourism development and poor coordination with the private sector, poses as a strategic objective to strengthen institutional management for tourism development and coordination with the private sector.

The diagnostic process was carried out with secondary data review and field work through methodological workshops, interviews and surveys that allowed the development of diagnosis held from Calgary model of Crouch and Ritchie; given the prioritization of factors improvement plan supported by an overall objective, strategic lines, strategic objectives which are defined goals and driving forces developed projects.

In conclusion, an intervention proposal is left to improve the factors and conditions that affect the level of competitiveness of San Agustín as a tourist destination.

KEYWORDS: tourism competitiveness, tourism, Improvement Plan, factors attraction, hosting and support.

INTRODUCCIÓN

San Agustín es un destino turístico que tiene un amplio reconocimiento a nivel nacional, pero un bajo nivel de consolidación como destino. Mejorar la gestión del desarrollo turístico es un elemento esencial para incidir de manera positiva en la transformación de la situación actual. Para ello es necesaria la formulación de herramientas de política pública que aporten a la transformación de los problemas y situaciones negativas que afectan al desarrollo del turismo de San Agustín. Un elemento importante de su desarrollo como destino es el mejoramiento de los niveles de competitividad, el cual abordamos en el presente trabajo.

Actualmente el turismo es el segundo motor de la economía colombiana, teniendo ventajas en el mercado nacional e internacional, dado que hay situaciones favorables como el acuerdo de paz que cambia la percepción de seguridad y confianza del viajero, a su vez, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo prevé un crecimiento del 30% del sector; además, el precio del dólar es otro factor que influye tanto a nivel internacional como nacional, ya que es una alternativa económica frente a destinos dolarizados que se tornan más costosos. En este contexto, dado sus atractivos naturales y culturales de san Agustín (especialmente el parque arqueológico por su reconocimiento UNESCO) y la promoción que está ejerciendo pro Colombia se evidencia en la presencia del municipio en las guías turísticas de Colombia que se publican periódicamente, existe un entorno favorable para su desarrollo como destino para lograr este propósito se requiere fortalecer y diversificar su portafolio de productos y servicios, ampliando con ello su capacidad de atracción y en consecuencia contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de sus residentes.

La Organización Mundial del Turismo es la principal institución internacional en el campo de turismo, su labor se encamina a garantizar que a los turistas se le ofrezcan servicios reglamentados bajo normas comunes mundiales, lo cual permite al sector turístico presentar adecuados niveles de calidad, elemento

esencial para el crecimiento del sector y el incremento de su importancia tanto de la perspectiva económica como social.

Finalmente, el presente trabajo se ocupa de conocer el estado del turismo en el municipio de San Agustín, con el fin de identificar lo que está bien dentro del sector, de lo que falta, lo que hay que mejorar y lo que definitivamente hay que conservar. Con esta información es posible definir aquellos aspectos a atender de manera prioritaria y formular las acciones pertinentes para que se mejore el nivel de competitividad del destino turístico.

CAPITULO 1.

PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.

En el contexto mundial la competitividad turística es liderado por España, en cuanto a América, los países más destacados fueron Brasil y México; Colombia registro el mayor crecimiento del mundo, con un aumento de 8% en llegadas internacionales según OMT (2015), asimismo según el Foro Económico Mundial, (2015) Colombia ocupo el puesto 68 entre 141 países en el ranking de competitividad.

El turismo, es uno de los sectores que está impulsando la economía colombiana, según la revista Dinero (2015) “el fuerte de Colombia siempre han sido los recursos naturales y culturales, factores en los que estamos mejor posicionados en comparación con los demás”. Sin embargo, en general el país no es muy competitivo en turismo, en especial cuando se trata de infraestructura y seguridad.

A nivel departamental la competitividad del Huila, ha estado estancada, según los resultados del estudio dirigido por la CEPAL, que afirma “aunque no ha perdido niveles de manera sostenida, ha mostrado avances más lentos que los demás departamentos en sus niveles” (Ramirez & de Aguas, 2015).

A nivel municipal, el destino tiene falencias en su organización, planeación y control en los prestadores de servicios por la debilidad institucional que contribuye a una deficiente promoción local, débil información turística y la falta de control, lo cual afecta la vida en general del territorio y el ejercicio del turismo como actividad económica.

No obstante los elementos negativos anteriormente expuestos, San Agustín tiene un posicionamiento en el imaginario de los colombianos, fundamentalmente

porque “está asociado al turismo arqueológico” según la Asamblea del Departamento del Huila (2012). Aunque tiene la fortuna de contar en su región con lugares de gran belleza, la mayor parte de los turistas se interesan por conocer solamente el parque arqueológico, lugar insignia que cuenta con un reconocimiento UNESCO de 1995, esto se debe a la debilidad de la estructuración del producto que no enfoca la oferta con atractivos complementarios.

A pesar, de que es un atractivo turístico bandera de Colombia tiene una promoción importante solo desde el ministerio de turismo, como lo demuestra en su publicidad Colombia es “Realismo Mágico” elaborado por Pro Colombia (2016), donde se destaca el parque arqueológico, sin embargo esta publicidad no se aprovecha a nivel local para impulsar sus demás atractivos.

Lo anterior genera una corta estadía, sin tener en cuenta los atractivos complementarios existentes en el territorio, los cuales presentan además situaciones que limitan su aprovechamiento como son la pobre señalización, falta de unidades sanitarias y parqueadero entre otras. Una dificultad especial es que no garantiza el mantenimiento y buen manejo de los mismos. A lo anterior debe agregársele que los prestadores de servicios turísticos no trabajan de una manera articulada. La falta de preparación, reglamentación y control, genera tarifas desfasadas, servicios con deficiencias en la calidad, precaria capacitación en idiomas e ilegalidad en la dinámica general de prestación de servicios turísticos.

Por otro lado, la actividad económica principal de los residentes de San Agustín se basa en la agricultura y ganadería, dejando de lado el sector turístico por la falta de cultura turística. Sin embargo (El Sistema de Información Turística y cultural del Huila (Sityc), 2016) en sus boletines del año presente establece que hasta el mes de marzo contaba con un crecimiento continuo comparado con el año anterior; según las cifras de lo que va corrido del año hasta el mes de mayo ingresaron al parque arqueológico de san Agustín un total de 46.405 lo que representa un

incremento del 22,7 por ciento frente al mismo periodo del 2015, donde tan solo ingresaron 37.832 turistas.

De acuerdo a lo anterior San Agustín no está preparado con la infraestructura suficiente para el incremento anual de turismo que viene sucediendo y el que sucederá a raíz de la firma del acuerdo de Paz que ayuda mejorar la imagen de Colombia.

La situación descrita anteriormente evidencia las serias complejidades que presenta el sector turismo y la incidencia de las mismas en los niveles de competitividad. Frente a esta situación se realiza la siguiente pregunta ¿Qué estrategia debe plantear el sector turístico de san Agustín para ser más competitivo?

1.2. Justificación

La elaboración de esta investigación se enfoca en la competitividad del sector turístico de san Agustín, Huila. Es relevante realizar esta investigación por cuanto el turismo como sector de la economía constituye una oportunidad importante para el desarrollo socio económico del territorio, las transformaciones en el sector turismo tienen un impacto alto en la sociedad en su conjunto. Desde esta óptica es preciso crear espacios de reflexión y comunicación entre las empresas turísticas y el ente gubernamental, para que analicen las diferentes formas de mejorar los estándares de competitividad, innovar en la oferta y los servicios, así como mejorar los efectos que la actividad genera.

El plan para el mejoramiento de la competitividad del sector turístico de san Agustín es importante y oportuno, debido a que es una herramienta que permite conocer las oportunidades, debilidades y formular acciones para mejorar el desempeño de este municipio como destino turístico.

Desde la parte metodológica es pertinente realizar esta investigación por cuanto se podrá realizar trabajo de campo y explorar diversos documentos que contienen información sobre el sector turismo, necesarios para elaborar un buen diagnóstico, el cual va ser importante para llegar al objetivo planteado y establecer las estrategias más acertadas que den respuestas a los problemas planteados y de esta manera mejorar y posicionar el producto turístico que se va ofrecer.

Es importante manejar la transversalidad que significa “investigaciones en la cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” Bernal (2006). Esta es una acción que se ejerce sobre el destino turístico en su conjunto y no sobre una empresa en particular.

San Agustín es un destino que está operando y tiene un gran potencial para diseñar e implementar productos turísticos competitivos, esta potencialidad ha conformado una buena oferta turística, parte de ella establecida de manera espontánea sin un direccionamiento técnico, en consecuencia, no es un destino consolidado, por lo cual requiere un trabajo planificado que permita beneficiarse de las grandes ventajas del turismo y minimizar los múltiples riesgos del ejercicio que esta actividad conlleva.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

Diseñar un plan para el mejoramiento de la competitividad del sector turístico de san Agustín, Huila.

1.3.2. Objetivo específico

- Diagnosticar la situación actual del sector turístico en san Agustín, Huila
- Identificar los actores y factores claves de la competitividad para san Agustín
- Formular el plan de mejoramiento para elevar la competitividad turística.

CAPÍTULO 2:

MARCO TEÓRICO O REFERENTES CONCEPTUALES

2.1. Antecedentes

El sector turismo de Colombia en las últimas décadas ha tenido un desarrollo importante lo que demuestra su competitividad, como lo afirma la revista Dinero (2015), “registró un crecimiento sostenido del 12,7% y se posicionó como la segunda actividad que mayores divisas genera después de la exportación de minerales y combustibles”, pero para llegar a lo anterior, vieron la necesidad de fortalecer las ventajas competitivas a partir de factores comparativos de Colombia, como lo registra en algunos referentes que permitieron el desarrollo, como los siguientes:

El estudio de Porter (1994) “creando la ventaja competitiva de Colombia”. Demostró la dependencia de Colombia por sus recursos naturales y que sus exportaciones no se han diversificado, por la confianza que se tiene en sus ventajas comparativas, es decir el país no ha aprendido a incursionar en mercados sofisticados con productos competitivos. Además se identificó el turismo como sector de gran potencialidad nacional.

El congreso de la republica de (1996), con la ley 300 o ley general de turismo, establece el marco jurídico para hablar de competitividad en el turismo; pues ella promueve las ventajas competitivas; la promoción, planificación y descentralización; implementando un entorno favorable en los ámbitos social, económico, cultural y ambiental.

El estudio de competitividad del sector turismo de 1996, identifico clúster o regiones que caracterizan la oferta turística de Colombia, este documento analizo las limitantes y potencialidades competitivas en los temas base del turismo; para el

2001, se identificaron las principales barreras que afectan la capacidad de competencia del sector y de sus respectivos actores.

La declaración del turismo como sector de clase mundial y eje para hacer de Colombia un destino competitivo, busca diseñar programas en el entorno empresarial creando mecanismos para aplicar la creación de convenios de competitividad; las autoridades regionales de turismo, midieron las propuestas de competitividad sobre indicadores; se fortalecen los convenios de competitividad turística como “Colombia crece”, “Colombia compite” y “turismo compite”; La Política Nacional de Turismo – Plan Sectorial de Turismo 2008-2010, busca consolidar los productos regionales de turismo de tal manera que se tenga una oferta de productos y destinos altamente competitivos.

El plan nacional de desarrollo “Prosperidad para todos” de Juan Manuel Santos, le da una gran importancia al turismo y lo denominan “Turismo como motor de desarrollo regional” evidenciando con ella la tendencia creciente del sector y un creciente ingreso de divisas al país por este renglón de la economía; teniendo en cuenta unos lineamientos que buscan consolidar el sector como una actividad turística sostenible.

Los lineamientos hacen referencia al fortalecimiento de la institucionalidad y la gestión pública del turismo a nivel nacional y regional; el segundo es el mejoramiento de la calidad de los servicios y destinos turísticos y la promoción de la formalización; el tercero es el fortalecimiento de las habilidades y competencias del talento humano en función de las necesidades de la demanda turística y la generación de empleo; el cuarto es el mejoramiento en la gestión de la infraestructura de soporte y conectividad para el turismo; el quinto es impulsar la inversión en el sector turístico; el sexto es fortalecer el desarrollo de productos turísticos especializados y el séptimo se enfoca en las iniciativas de promoción turística por segmentos especializados de turismo.

El plan nacional de desarrollo “Todos por un nuevo país” (2014) busca que el turismo se convierta en una empresa dinamizadora de oportunidades y desarrollo de las regiones aprovechando la diversidad de interculturalidad del país, estando a la par con el plan sectorial de turismo para ayudar a construir la paz. Asimismo mejorar la competitividad turística regional, la certificación de las normas técnicas de turismo por medio de campañas dirigidas a los prestadores de servicios turísticos.

El plan sectorial de turismo “Turismo para la construcción de la paz” del periodo 2014-2018 tiene como objetivo posicionar a Colombia como destino turístico sostenible sustentable, con reconocimiento en los mercados mundiales y valorado en el mercado nacional; teniendo cuatro pilares; el primero es competitividad para el desarrollo turístico Regional y territorial; el segundo conectividad competitiva; el tercero promoción y el cuarto articulación institucional Nación - Región.

A nivel departamental, el estudio de Ramírez y Aguas (2015), sobre el escalafón de la competitividad de los departamentos de Colombia 2015, que lo entrego la CEPAL, evalúa las fortalezas económicas, infraestructura, capital humano, ciencia, tecnología e innovación e instituciones, gestión y finanzas públicas, revelando que el departamento del Huila se estanca y no crece al ritmo de otras regiones, aclarando que no ha perdido niveles de manera sostenida, además que muestra avances más lentos que departamentos en igual de condiciones en años pasados, quedando rezagado, aunque en la fortaleza económica ha crecido, los resultados son más oscilantes que sostenidos.

El estudio de competitividad del Huila elaborado por la secretaria técnica de la CRPC (2010) consideró el turismo como un sector clave para el desarrollo económico del departamento, señalando tres elementos a los que definió como claves para el desarrollo de la estrategia de competitividad del sector: definición de proyectos estratégicos; formar empresarios emprendedores y diseñar un nuevo marco institucional. El estudio exploró la estructura del turismo en Colombia,

asimismo, las estrategias para mitigar los problemas que se consideraron graves como la negativa imagen de Colombia en el exterior; la inseguridad y la pérdida de competitividad. En materia de clúster, la Política Nacional de Turismo definió dos, el clúster vacacional donde se vinculó al Huila a través del clúster San Agustín y Tierra dentro; el segundo clúster se definió como de oferta mixta, refiriéndose a negocios y turismo, en el que registra Bogotá y la zona centro, clúster al que se vinculó también al Departamento del Huila. La Política también definió el desarrollo de nuevos productos turísticos, entre ellos parques temáticos, salud, termalismo y aventura.

Como limitaciones al desarrollo turístico, el estudio identificó: escasa inversión en el sector; orden público crítico; deficiente infraestructura y baja calidad en los servicios básicos; deficiente formación del capital humano y ausencia de cultura del servicio; desarticulación institucional e incipiente gestión de mercadeo. Este estudio concluyó que el Huila cuenta con importantes insumos turísticos pero no con productos turísticos que permitan el desarrollo del sector.

A finales del año 2008 e inicios del 2009, en el marco de la Comisión Regional de Productividad y Competitividad del Huila se formuló el Plan Regional de Competitividad (2009), la principal iniciativa de turismo planteada hace referencia a la necesidad de convertir al Huila en el primer destino turístico ecológico y cultural para el mercado doméstico e internacional. Dentro de esta iniciativa se plantean proyectos entre ellos el anillo vial turístico del sur del Huila (San Agustín-Obando-Isnos-Bordones-Guacamayo) que quedó priorizado en el Plan Nacional de Desarrollo.

El convenio de competitividad turística fue firmado en el año 2009 entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la Gobernación del Huila y Cotelco capítulo Huila, cuya visión es convertir al Huila para el año 2019 en el primer destino colombiano de turismo ecológico y cultural para el mercado nacional e

internacional, con una oferta de productos innovadores, diferentes, especializados y de calidad.

Se identificaron ocho problemas: inexistencia de una política pública de turismo en el Departamento del Huila, débil diseño de producto turístico, deficiencias en la infraestructura básica, debilidad en la cadena de valor, la escasa medición del proceso de desarrollo turístico del destino, estrategias insuficientes en promoción y comercialización de los productos turísticos según tipologías priorizadas y finalmente la débil sensibilización turística y cultural.

A nivel municipal el turismo está enmarcado en el acuerdo 053 elaborado por el consejo municipal de san Agustín (2009), siendo el plan de desarrollo del año vigente, en su análisis de la situación del municipio buscaban seguir posicionándose a nivel nacional e internacional, por medio de los entes públicos y privados, planes de promoción y mercadeo, proponiendo ejecutar programas como desarrollo económico, impulsados por medio del agroturismo, implementando estrategias como promoción del producto turístico a nivel nacional e internacional.

El decreto número 0073 elaborado por el consejo municipal de san Agustín (2012), en su diagnóstico menciona la vinculación del campo al turismo que en el periodo anterior hacia parte de un programa, dando a entender que se ha avanzado en este tema; formulando programas como promoción, mejoramiento de la infraestructura capacitación del talento humano y control y vigilancia, por medio de estrategias como promover el turismo en la comunidad a través de convenios, programas y capacitaciones.

El acuerdo número 010 realizado por el consejo municipal de san Agustín (2016), siendo el plan vigente, pretende recuperar el interés de la comunidad en la apropiación de su cultura, por medio del programa de promoción del desarrollo turístico y las estrategia que se plantaron fueron promover el turismo por medio de convenios, capacitación anual, para la promoción del desarrollo turístico,

proyectos de ciencia, tecnología e innovación y mantenimiento de infraestructura, con el fin de promocionar el desarrollo turístico.

La propuesta de valor Huila presentada por la cámara de comercio de Neiva (2013), resalta que san Agustín es un destino con alto valor, pero que no ha sido intervenido de una manera que se explote sus ventajas comparativas convirtiéndose en ventajas competitivas, pero se han hecho esfuerzos para mejorar la competitividad como el clúster arqueológico entre san Agustín e Isnos que pretendía la integración de empresas e instituciones relacionadas entre sí que pertenecen al sector turístico, aprovechando que son próximas geográficamente y que podían colaborar para ser más competitivos. El resultado es que han existido diversas estrategias que han tratado de generar clúster de turismo que involucrarían a varios destinos, sin embargo, esas iniciativas no se han consolidado por divergencias políticas, económicas y sociales que afectan las posibilidades del desarrollo del clúster.

2.2. Bases teóricas

La palabra competitividad hace referencia, “a la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores”. (Anzil, 2008), dado lo anterior, es crear un valor agregado por medio de la innovación continua y permanente, con el objetivo de no quedarse rezagado ante un mercado global, teniendo la capacidad de obtener rentabilidad de las inversiones superior al promedio y con bajos costos sociales, económicos y ambientales.

Antes de profundizar con el estudio de competitividad en el contexto turístico es necesario conocer sus orígenes, históricamente la competitividad fue abordada por Smith (1776) en su libro “la riqueza de las naciones” quien señalo la importancia de producir a bajos costos argumentando que la libertad de mercados

determinaría de manera eficiente como la producción de un país podría satisfacer las necesidades de otros. Posteriormente, con la ventaja comparativa de David Ricardo (1996), da mayor precisión al análisis de Smith, encerrando la idea de que un país debe especializarse en las actividades donde tiene más ventaja dada las condiciones y posición diferenciadora. Las anteriores teorías, fueron complementadas por neoclásicos como Heckscher – Ohlin quienes afirman “que un país explotara el bien cuya producción sea intensivo del factor relativamente abundante y de bajo costo con el que cuente el país e importara el bien cuya producción requiera el uso intensivo del factor relativamente escaso” (Escobar, 1996). Asimismo varios autores intervinieron en la creación de un concepto centrado en explicar el creciente comercio entre países con factores similares que buscan la competitividad de una nación.

Posteriormente, Porter (1991), en la teoría de la competitividad estructural, apoyada en el concepto de la ventaja competitiva, examina los determinantes de la intensidad de la competencia en una industria cuyas reglas están contenidas en cinco fuerzas, la rivalidad, compradores, proveedores nuevos ingresos, productos sustitutos, aunque estos conceptos fueron ampliados por Porter en el 2004 según (Smit, 2010), más adelante con el modelo del diamante de la competitividad pretendió dar respuesta a por qué ciertas empresas ubicadas en determinados países eran capaces de innovar y otras no, así como por qué las empresas de estas naciones persiguen implacablemente mejoras, buscando nuevas fuentes cada vez más perfeccionadas, de ventajas competitivas, superando las barreras que se oponen al cambio y a la innovación que con tanta frecuencia acompañan al éxito.

El diamante de Porter está compuesto por cuatro elementos: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, industrias conexas y de sostén, estrategia, estructura y rivalidad de las compañías. El modelo se complementa con el análisis del papel del gobierno y la causalidad, esta última referida a aquellos eventos que

se escapan del control humano y tienen un efecto en el desempeño de la organización estudiada.

Lo anterior, aprecia la evolución del conocimiento sobre competitividad, basados en la ventaja competitiva, teoría que defiende que un destino sea más competitivo, referido a este contexto, la relación entre competitividad y turismo, según los escritores Crouch y Ritchie (1999) definen como “la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social” por lo anterior se puede decir, que la competitividad de un destino es el conjunto de componentes que ayudan a elevar los niveles de vida de los residentes del destino, de sus actores y del turista, con el fin de generar un crecimiento continuo sostenible en la actividad turística.

De igual manera el modelo de competitividad de Porter ha contribuido una importante metodología para el diagnóstico de un sector, región o país, por lo cual la aplicación de este modelo ha generado un impacto positivo en los estudios relacionados con el turismo, un ejemplo de lo anterior mencionado es el estudio de competitividad del sector turismo de 1997, que identifico clúster o regiones que caracterizan la oferta turística de Colombia, este documento analizo las limitante y potencialidades competitivas en los temas base del turismo. De la misma manera, se resalta la importancia de un clúster como herramienta de análisis de competitividad, intervención e implementación de estrategias a nivel regional y municipal.

De la misma manera, el modelo de Calgary como se da a conocer en el libro “el destino competitivo: una perspectiva de turismo sostenible” de Ritchie y Crouch (2003), pretende dar una explicación del éxito competitivo de los destinos turísticos, tomando aportes de Michael Porter; primero aclarando la naturaleza de la competencia y como esta es cambiante a través del tiempo por los continuos

cambios que se producen en los diferentes ámbitos, los cuales afectan de una u otra manera las actividades no solo en el sector turístico sino en toda la economía, generando que cualquier hecho pueda ser determinante en la competitividad de los destinos; por esto es importante hacer un diagnóstico con el fin de estar preparado para eventualidades no planificadas, lo cual no es fácil pero si necesario.

También, consideran “al micro entorno como las organizaciones turísticas, tanto públicas como privadas, que posibilitan el desarrollo de los destinos turísticos, formando el sistema turístico con el que los destinos deben competir” (J.R.Ritchie & Crouch, 2003), es decir, proporcionan al turista el desarrollo de una experiencia turística, por medio de todos sus atractivos, infraestructura, bienes y servicios, de tal modo que la integración apropiada del sector logre competitividad, a través de la colaboración de los factores y actores que influyen el micro entorno.

Los elementos que forman parte del micro entorno son los turistas y los propios competidores, destinos y empresas turísticas, los cuales, ante el nuevo paradigma en que se mueve actualmente la competencia, deben mantener un equilibrio entre cooperación y competencia. En este sentido, destinos turísticos cercanos deberán competir por atraer mercados cercanos pero, en muchos casos, cuando desean centrarse en aquellos mercados lejanos la mejor estrategia puede ser la cooperación con aquellos destinos turísticos cercanos, lo cual puede provocar efectos sinérgicos (J.R.Ritchie & Crouch, 2003).

Una vez identificado el macro entorno y el micro entorno competitivo de los destinos turísticos, Ritchie y Crouch, con el fin de sistematizar y ordenar los factores, los agrupa en los cinco grandes grupos:

Los recursos básicos y de atracción: la esencia de los recursos del destino, según (J.R.Ritchie & Crouch, 2003) lo que motiva la elección entre un destino u otro son sus posibilidades, cuando todas las dudas del destino son despejadas por los recursos básicos y de atracción del mismo, cumpliendo con el deseo básico de

vivir una experiencia es necesario tener en cuenta la fisiografía, la cultura y la historia del destino, la variedad y mezcla de actividades disponibles, eventos especiales, los tipos de entretenimiento y la fuerza de vínculos.

Apoyando factores y recursos de soporte: elementos que aumenta el atractivo de un destino, los factores y recursos aunque no son las principales razones para la visita del destino, son esenciales para garantizar que el valor de los recursos básicos y atractivos no se pierda, por eso es necesario tener en cuenta la infraestructura, la accesibilidad, facilitación de los recursos, hospitalidad, empresa y voluntad política.

El tema de política de destino, planificación y desarrollo examina los factores de apoyo y recursos que hacen posible la visita del turista al destino de forma fácil y cómoda teniendo en cuenta ítems como definición del sistema, filosofía/valores, visión, posicionamiento y creación de marca, desarrollo, desarrollo/análisis, seguimiento y evaluación y auditoria.

Según Crouch y Ritchie (2003), la gestión del destino trata de que se lleven a cabo eficazmente la visita de un turista teniendo en cuenta la organización, marketing, calidad de servicio/experiencia, información/investigación, recursos humanos desarrollados, financiación y capital de riesgo, gestión de visitantes, administración de los recursos y gestión de crisis.

La clasificación y amplificación de determinantes: parámetros que defienden el potencial del destino, se ocupan de los factores que bien o moderadamente, modifican, mitigan o por el contrario amplían, fortalecen y aumentan el impacto de los factores determinantes entre los que se evalúan ubicación, seguridad, costo/valor, interdependencias, conciencia/imagen y capacidad de carga.

Considerando que la competitividad ayuda al desarrollo de un destino es importante la adicción del concepto de plan o planes que se deriva de la planificación que es un proceso para establecer metas y un curso de acción

adecuado, implicando que los administradores de una organización piensen con anticipación en sus metas y acciones y basen sus actos en un plan o lógica y no en corazonadas. (Rubio, 2011), asimismo según la real academia española dice que un plan es “un modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla o encausarla. De acuerdo a los anteriores conceptos, se puede decir que un plan de mejoramiento son las acciones que se deben tomar con base en un diagnóstico de las situaciones que se presentan en el entorno.

Por lo anterior un plan es importante porque logra centrarse en un objetivo concreto, conocido y alcanzable mediante una serie de pasos, a causa de que constantemente el mundo cambia, convirtiéndose en una comunidad global más inteligente y competitiva, mejorando la calidad de los productos o servicios para que las oportunidades que tiene en el mercado no se reduzcan.

Así mismo, es importante tener en cuenta el grado de desarrollo del turismo en un destino para plantear las opciones metodológicas propuestas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con el fin de elaborar los planes turísticos, teniendo en cuenta que son herramientas flexibles. Se debe mencionar que existen diferentes tipos de planes como el plan turístico convencional, plan ambiental turístico, plan estratégico turístico, esquemas de planificación turística para la competitividad, plan prospectivo estratégico turístico y plan maestro de turismo, sin dejar de lado los planes como el de ordenamiento y de desarrollo (Avila, 2008)

Dado lo anterior, es importante mencionar que a través del tiempo el eje cafetero se convirtió en un caso de éxito del desarrollo turístico, resaltando la labor que se ha hecho desde el ministerio de desarrollo económico en cooperación con el ministerio de comercio y turismo de España para generar un desarrollo turístico competitivo de las zonas rurales en 1996, como alternativa económica basado en la preservación de los valores culturales y ambientales de la región que está constituida por Caldas, Risaralda y Quindío, reconociendo la importancia de la

coordinación institucional entre los tres departamentos, la definición de productos turísticos, mejoramiento de la infraestructura, facilitación de recursos financieros, aclarando que aunque solo fue un planteamiento y nunca se ejecutó, sirvió para iniciar el proceso de planificación turística.

Aunque, en 1996 en cooperación con el ministerio de comercio y turismo de España, se logró responder a la necesidad de contribuir al desarrollo turístico como motor económico y complementario de la actividad cafetera de la región, se diseñó su puesta en marcha en el mercado de los alojamientos, asimismo se implementó un club de calidad “hacienda del café” con el fin de posicionar inicialmente al Quindío; de la misma manera, se realizaban esfuerzos por elaborar un estudio de competitividad del sector turismo a nivel nacional por Porter, que definió clúster como forma de mejorar el entorno regional con vocación, productos y tipos de oferta comunes y complementarios entre sí.

Así mismo, se realizaron esfuerzos como el plan estratégico de turismo en el municipio de Pereira en el 2002 y la agenda interna de turismo que presentaba un diagnóstico muy acertado, con proyectos de visión amplia, definiendo estrategias como gestión de desarrollo turístico, identificación y estructuración de productos turísticos, generación de condiciones para la inversión y gestión promocional y de comercialización. Pero por divergencias políticas se tuvo que hacer un cambio en el 2005, que fue positivo, debido a que se inició un proceso serio de organización y desarrollo del sector, liderado por la secretaria de desarrollo económico y competitividad y la formulación de un plan de desarrollo turístico frente a la competitividad encaminado a la articulación de los actores, para enfrentar las debilidades del sector, este plan estratégico de desarrollo turístico tenía un horizonte de 15 años.

Para la elaboración correcta de un plan de mejoramiento de la competitividad de un sector es necesario recurrir a la investigación, acción participativa (IAP), en vista de que se utiliza cada vez más en las investigaciones de las ciencias sociales

de los países en vías de desarrollo, que buscan que la comunidad participe y cree sus propios procesos de desarrollo, hay que mencionar, además que es conocido como un enfoque tradicional de hacer investigación según Bernal (2006) que “busca romper la dicotomía sujeto-objeto de investigación, y se genera así una unidad o un equipo de investigación integrado, por un lado los investigadores y por otro de la comunidad” que intentan orientar la transformación de una comunidad, organización o grupo por medio de la participación directa en proceso a través de el autoconocimiento de la realidad, con el fin de mejorar la calidad de vida siendo gestores de su autoconocimiento y transformación, como resultado una visión lógica y crítica.

CAPÍTULO 3:

METODOLOGÍA

Para realizar la investigación del proyecto se tienen en cuenta una investigación acción participativa la cual, busca una unidad o un equipo de investigación integrado por los investigadores y la comunidad con el fin de romper la separación entre sujeto-objeto de investigación, (Bernal C. , 2006). Con respecto al cumplimiento de los objetivos de la misma es necesario hacer una revisión y organización bibliográfica la cual permite contextualizar, visualizar y comprender lo que está sucediendo en torno al sector turístico de san Agustín, seguidamente, es preciso mencionar que para la formulación del plan de mejoramiento de la competitividad del sector turístico de san Agustín, inicialmente se definieron los instrumentos y procedimientos para realizar los talleres participativos y secciones de trabajo, para lo cual se tuvieron en cuenta los siguientes elementos.

3.1. Detección de las situaciones y formulación (talleres para la captura de información primaria)

Al haber creado el plan de trabajo para los tres talleres, se procede a la realización del primer taller en san Agustín, buscando levantar información con participación de instituciones públicas y privadas, empresarios y actores en general que participan en el sector turístico de manera directa e indirecta.

El primer taller estuvo orientado a la identificación y definición de los factores críticos que afectan el desarrollo del turismo en el municipio como punto de partida para la elaboración del diagnóstico; los factores que se analizaron fueron ambientales, económicos, culturales, políticos, tecnológicos, de infraestructura y organización.

Es decir, los tres talleres tiene dos partes, una con el fin de divulgar los conocimientos del proceso, aclaración de conceptos turísticos, la metodología y

las necesidades que debe cumplir el plan para el mejoramiento de la competitividad del sector turístico de san Agustín y la otra parte es participativa, la opinión no será expuesta sino escrita en unas fichas técnicas, se sondeara factores claves de un destino, teniendo en cuenta los aportes de los participantes acerca de los recursos que busca analizar la relevancia de los problemas o fortalezas y las soluciones propositivas que deben abordarse en opinión a los participantes. En este sentido han sido clave estos procesos de valoración de relevancia por popularidad que han ofrecido una participación más activa de los actores locales que son los que realmente conocen que está pasando y cuáles son las posibles acciones o estrategias para mejorar la competitividad del turismo en este sector. El segundo taller se realizó para socializar y concertar la priorización de las situaciones y el plan prospectivo y el tercer taller da pie para la entrega del resultado de la investigación.

3.2. Fuentes de información

3.2.1. Información secundaria

Inicialmente, se revisó la documentación secundaria disponible respecto a temas como atractivos turísticos, la planta turística, planes de desarrollo, planeación municipal, la situación ambiental y social y la competitividad del destino.

Los documentos y la información de la página web de san Agustín, ofrecen información institucional, así como un conocimiento general de sus actividades y lineamientos y los inventarios permiten identificar los atractivos y recursos del municipio que se consideren de interés para el desarrollo turístico, tomando esta información de los inventarios turísticos y culturales de San Agustín 2009 parte 1 y parte 2, realizado por la alcaldía municipal 2009-2011.

Los diagnósticos de los Planes de desarrollo municipal 2009-2011, acuerdo social por san Agustín 2012- 2015 y san Agustín para todos 2016-2019 preliminar,

brindan información respecto a la situación social, económica y ambiental del municipio, especialmente trata temas como condiciones de vida, etnias, saneamiento básico, disposición final de los desechos sólidos y condiciones generales.

El plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 “Prosperidad para Todos”, el plan sectorial de turismo 2011 – 2014. “Turismo: factor de prosperidad para Colombia”. Versión preliminar para consulta, octubre de 2010, Ley General de Turismo (Ley 300 de 1996) /Ley 1101 de 2006 Modificatoria de la Ley General de Turismo; estos documentos son la base institucional y legal para el desarrollo turístico del país y por tanto indispensable para tener en cuenta a la hora de planificar las actuaciones en materia de turismo en cualquier de los departamentos o municipios colombianos. Hacen parte de la superestructura que condiciona el reglamento y las orientaciones a nivel municipal.

3.2.2. Información primaria

Se tendrá en cuenta las fuentes primarias las cuales “promueven información imposibles de obtener de otra forma” (Salkind, 1999), esta se obtendrán:

- Realizando entrevistas a expertos para determinar los principales aspectos que debe contener la investigación
- Encuestas al mercado potencial.
- Observación directa
- Talleres participativos

3.3. Universo del estudio

El universo de estudio del sector turismo de San Agustín al cual se le aplica una encuesta y entrevista; para determinar la muestra, que interviene de manera directa e indirecta en el mercado de san Agustín, la encuesta está compuesta por 14 preguntas, nueve cerradas y cinco abiertas, básicamente se pretende

caracterizar al turista, motivo de viaje, la duración en el destino, el presupuesto, valoración de la calidad del servicio, la accesibilidad, evaluar las deficiencias, el grado de satisfacción, recomendaciones para el destino y que le gusto del municipio.

Para determinar el tamaño de la muestra de la encuesta, se recurrió a el sistema de información turística y cultural del Huila que es una herramienta tecnológica que brinda estadísticas, divulgación y promoción, en su boletín del mes de junio de 2016 las cifras oficiales de los turistas que visitaron a San Agustín fueron 6.088 que sirvió para determinar el universo de los turistas.

Las entrevistas se estableció ejecutarlas a los actores, es decir a las empresas turísticas, y otras empresas relacionadas con el turismo directa o indirectamente para tener una visión más amplia acerca de las problemática del sector y como se ven afectados y las posibles acciones que se deben tomar, los datos acerca de cuantos establecimientos giran alrededor del turismo, fueron otorgados por planeación de la alcaldía municipal de san Agustín. Para la entrevista se tuvo en cuenta un cuestionario que pretendía conocer el tipo de establecimiento, la afluencia de los clientes, la calidad del servicio, la formación del personal, los suministros, los principales problemas, las principales deficiencias, las virtudes del destino y si pertenecían a algún gremio.

El tamaño del universo fue de 112, los datos fueron facilitados por las oficinas de planeación municipal.

3.4. Muestra

El tamaño del universo es conocido, por lo tanto, se aplica la fórmula estadística para determinar la muestra en universos finitos, la cual, se muestra a continuación:

Encuesta

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

En donde, cada una de las variables está definida de la siguiente forma:

Z= Confiabilidad	95%= 1,96
P= Probabilidad de que el evento ocurra	0,50
Q= Probabilidad de que el evento no ocurra	0,50
E= Error	5%= 0,05
N= Población	112 Habitantes
N-1= Factor de corrección por finitud	

Reemplazando cada uno de los valores en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (6.088)}{(0,05)^2 (6.088) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{5846,9152}{16,17796}$$

n= 361,41 = 362 Encuestas

Es necesario entonces aplicar 362 encuestas al mercado potencial, en este caso, a los turistas que llegan a San Agustín.

3.5. Reconocimiento de problemas y limitantes del sector turístico.

A partir de la información recogida por las diferentes fuentes, se realiza la organización, selección y análisis de la misma, que según Bernal (2006), “los expertos en investigación entran en contacto con los sujetos de la investigación...”, lo anterior da pie para el cumplimiento del primer objetivo específico el cual es diagnosticar la situación actual del sector turístico, con el fin de conocer, recopilar información, ordenar e interpretar cómo funciona, teniendo en cuenta todos sus actores y factores que inciden en el cumplimiento de esta actividad, para concluir y obtener un resultado del contexto.

Los parámetros que se tendrán en cuenta para evaluar o valorar la situación actual de la competitividad del sector turístico de San Agustín, son a partir del modelo de Calgary de Crouch y Ritchie, el cual ha tratado de desarrollar una comprensión general del concepto de competitividad turística encerrado en cinco factores los cuales son clasificación y amplificación de determinantes; políticas de destino, la planificación y el desarrollo; gestión de destinos; los recursos básicos y a tractores y recursos de soporte; que permite hacer un análisis completo de todos los componentes que inciden en el sector turístico de san Agustín.

3.6. Evaluación y priorización de las situaciones encontradas frente a la competitividad del sector turístico de san Agustín.

Para identificar los actores y factores claves del sector turístico se tiene en cuenta la segunda fase de la IAP que “...comienza por definir las responsabilidades del grupo, los objetivos que se pretendan alcanzar y el procedimiento a seguir, para analizar el problema y encontrarle solución” Bernal (2006). Lo anterior ayuda a

desarrollar el segundo objetivo el cual es identificar los actores y factores claves de la competitividad en sector turístico, con esto se busca priorizar las debilidades y fortalezas basados en tres factores, atracción, acogida y soporte, es de resaltar, que el cambio constante del turismo perjudica la investigación, asimismo, el difícil acceso a la información actualizada y veraz por la deficiente investigación en el sector y la falta de colaboración de algunos actores. En consecuencia, se realiza el bosquejo del plan de mejoramiento que sirve para socializar, concertar con la participación de entidades públicas y privadas, actores que intervienen en el turismo y la comunidad a partir del segundo taller.

3.7. Formulación de objetivos, ejes estratégicos y proyectos dinamizadores

“En esta fase se comienza de manera sistemática con la participación de la comunidad o el grupo para dar solución al problema...” Bernal (2006), lo anterior con el fin de cumplir el tercer objetivo, formular el plan de mejoramiento para elevar la competitividad, por medio del cumplimiento de los objetivos anteriores, se consolidara el plan de mejoramiento para la competitividad del sector turístico de San Agustín que está compuesto por las líneas estratégicas, objetivos generales, objetivos estratégicos y proyectos dinamizadores en concertación con los actores líderes.

CAPÍTULO 4:

RESULTADOS

4.1. Diagnóstico de la situación actual del sector turístico en san Agustín, Huila

El modelo de Calgary es una herramienta que facilita el diagnóstico de la situación actual del sector turístico de san Agustín porque tiene en cuenta factores que a su vez tiene variables que son indispensables para determinar que está pasando en un destino.

4.1.1. Los recursos básicos y atractivos: la esencia del recurso en el destino

Desde la gestión del turismo la fisiografía natural y el clima son uno de los determinantes más importantes de la competitividad del destino pero están fuera de control e incluso de la influencia de gestores de destinos según (J.R.Ritchie & Crouch, 2003). San Agustín está ubicado al sur occidente de Colombia, al sur del departamento del Huila, está a una altura de 1.640 metros sobre el nivel del mar (casco urbano) en el macizo colombiano, por pertenecer a este, es considerado una estrella fluvial donde se encuentra la laguna Magdalena la cual le da vida al río del mismo nombre, conocido como uno de los más importantes de Colombia.

Cuenta con un clima promedio de 18 °C, creando un ambiente agradable para el turismo arqueológico, aventura, ecológico entre otros, tiene aproximadamente 32.426 habitantes, en la zona rural 22.432 y la urbana 9.994, según el DANE (2005). Su extensión es de 1.532 km² (Sotelo, 2015).

Tabla 1. *Sus límites son:*

Punto cardinal	Limites
Norte	Municipio de Isnos y Puracé (Cauca)
Sur	Municipios de san Sebastián y santa rosa (Cauca)
Occidente	Municipio de Puracé y Sotara (cauca)
Oriente	Municipio de Pitalito

Nota. Recuperado de 20 años de la declaratoria del parque arqueológico de San Agustín como patrimonio de la humanidad 1995 -2015. Litografía formas creativas del sur 2015 por Libardo Sotelo Meneses. Primera edición.

La historia del municipio de San Agustín tiene componentes que resaltan el valor cultural y ancestral, hay que mencionar, además que sus primeros pobladores son responsables de una mezcla de costumbres de departamentos aledaños, entre otros datos que son de gran interés, la anterior información es valiosa porque proporciona gran parte de la satisfacción intelectual de las visitantes (J.R.Ritchie & Crouch, 2003). Se infiere que esta información no se está aprovechando para el desarrollo de una diversificación del producto y por lo tanto se está desaprovechando este gran potencial.

Se debe agregar que el municipio cuenta con mucho talento, de ahí que tenga con que realizar una semana cultural donde la danza, grupos de teatro, artistas musicales entre ellos el ritmo andino y la música campesina hagan parte de las expresiones culturales de la localidad; acompañado de museos donde en algunos la innovación es un punto a favor; además la casa de la cultura busca brindar espacios para que apropien su cultura desde la escuela, aunque esta casa no se encuentra bien dotada con lo necesario para brindar soporte a todo el talento de los niños y jóvenes, cabe señalar que con los adultos no se han generado programas para vincularlos, asimismo han dejado de lado prácticas como catedra agustina que buscaba que la población tuviera pertenencia por el patrimonio cultural y natural.

Por otro lado, según Crouch y Ritchie (2003) los elementos de la cultura son importantes para influir en los atractivos turísticos de una región. Entre esos están las artesanías que en San Agustín son realizadas con diversidad de productos como totumos artesanales, llaveros tallados, percheros, atrapa sueños, pisa papeles, trabajos en bambú y semillas, bolsos, llaves porta llaves, joyería en esmeraldas y oro, manillas, collares, aretes, anillos, talabartería, artesanías en cascara de naranja, semillas, fibras naturales, cerámica réplicas de las esculturas del parque arqueológico, llaveros de barro con formas de esculturas, hasta grandes imágenes en piedra o cemento muy parecidos a los originales del parque arqueológico, estos productos se pueden conseguir en la calle de las artesanías, en los sitios de interés turísticos.

Otro de los elementos que hacen parte de la cultura es la gastronomía, debido a que San Agustín es una mezcla de culturas, que en un principio se podría decir que son caucanos, nariñenses y opitas, que se asentaron y crearon unas costumbres propias de este destino, en su gastronomía se puede resaltar el curí asado, achiras, el sancocho de gallina y el asado huilense, los cuales se asemejan con la identidad gastronómica de los departamentos mencionados anteriormente, pero estos platos sobresalen es por su preparación y la forma de servir, aunque los anteriores platos son típicos de otros departamentos, la población de San Agustín ha logrado darle una identidad propia. Por otro lado la diversidad de cocinas foráneas enriquece y fortalecen la comida ofreciendo a quienes consumen estos platos una variedad y para quienes vienen de otros lugares que se sienten como en casa.

Otro rasgo, de la cultura es la zona urbana que tiene una arquitectura colonial, que se ha ido perdiendo por la modernidad que buscan en los diferentes establecimientos y hogares, aunque se están emprendiendo acciones para recuperar y mantener algunas fachadas que revelan la identidad cultural, que a su vez son una expresión de la historia, hay que mencionar, además que la calle de la locería es parte importante de esta cultura, por su historia, la cual se encuentra

ubicada entre la carrera 13 con calle 6,7 y 8; es conocida de este modo porque se elaboraban tejas y ladrillos, por estar muy cerca de donde estaban los depósitos de arcilla la cual también era utilizada para fabricar productos en cerámica

Calendario de fiestas y eventos.

1. San Juan y San Pedro a mediado de junio hasta la primera semana de julio
2. Semana santa se celebra el domingo siguiente a la primera luna llena de equinoccio de primavera cayendo entre 22 marzo y el 25 abril.
3. Fiestas de san isidro en mayo 15
4. Fiesta patronal de san Agustín 28 de agosto
5. Fiesta patronal nuestra señora de Lourdes febrero 11
6. Fiesta del divino niño el 24 de cada mes
7. Fiesta de la virgen del Carmen 16 de julio
8. Feria artesanal entre marzo y abril
9. Encuentro nacional de cultura octubre a noviembre
10. Día del niño abril 30
11. Desfile del año viejo 31 de diciembre
12. Concurso municipal de cometas mes de agosto
13. Concurso municipal de fono mímica y canto en abril y septiembre
14. Aniversario fundación de san Agustín noviembre 20

Lo anterior, son las festividades y eventos significativos a nivel municipal, las cuales son una tradición y que han sido impulsadas por diferentes entes, algunas como san juan y san pedro y semana santa generan un gran flujo de turistas, donde la capacidad de los alojamientos no se da abasto y tienen que irse a municipios aledaños; la parte negativa es que genera informalidad ya que aparecen guías, agencias, prestadores de servicios informales que no tienen regulación alguna por parte de ningún ente.

Por otro lado, es importante el inventario de atractivos naturales y culturales de san Agustín en el cual se especifican la variedad de atractivos que tiene el

municipio, los cuales no están siendo debidamente aprovechados, en consecuencia de la falta de creación de un portafolio de productos turísticos que los articule brindando variedad de oferta a los visitantes; siendo San Agustín fuerte en la arqueología, como se evidencia en las veredas que se encuentran vestigios de una cultura ancestral, la cual dejó un legado para conocer sus costumbre y como ellos vivieron anteriormente; pero san Agustín no es solo arqueología cuenta con el nacimiento de la laguna más importante de Colombia, la cual le da vida al río más largo e importante del país y hace parte del macizo colombiano, así como numerosos paisajes naturales, para que los visitantes puedan también observar cada una de estas maravillas naturales y así aprovechar todo su potencial, pero al no estructurarse debidamente un producto de estas maravillas no puede tener un uso adecuado de toda esta riqueza de fauna y flora con la que cuenta el municipio

A continuación se describe los atractivos culturales y materiales, de bienes inmuebles y muebles.

Dentro de la categoría de patrimonio cultural material de bienes culturales inmuebles y muebles, resalta el parque arqueológico que es una reserva nacional que protege la mayor necrópolis de los vestigios arqueológicos de la cultura agustiniana, existen unas 130 estatuas dentro de este parque, algunas en su sitio, otras traídas de otros sitios. El Parque Arqueológico se encuentra en la vereda Mesitas y el responsable de su conservación es el Instituto Colombiano de Antropología e Historia ICAN, también este instituto tiene a su cargo el tablón que está integrado por cinco lito esculturas, su actual ubicación no corresponde a donde fueron encontradas; otro atractivo es la chaqira que tiene figuras precolombinas en formación rocosa, de la misma manera la Pelota es un sitio antiguo donde se encuentran dos figuras que no están bien definidas, además se cuenta con un yacimiento arqueológico en Obando de diferentes tumbas, sin dejar de lado al Jabón que cuenta con una sola escultura precolombina con rasgos de pintura amarilla y dos sarcófagos. Aunque en Quinchana hay vestigios

arqueológicos están distribuidos y algunas presentan deterioro, pero son esculturas cuyas figuras están bien definidas.

Así mismo, quebradillas posee tres esculturas monolíticas precolombinas, aunque tiene fracturas como consecuencia de golpes intencionados, los responsables de su conservación es el ICAN, también es responsable este instituto de la Parada que tiene cinco esculturas del arte precolombino, resaltando el zoomorfo (simios) y las cuatro restantes son de forma antropomorfa, de igual forma matanzas cuenta con un monolito que figura zoomorfo réptil, en las exploraciones más recientes llevadas a cabo en la región del alto magdalena se encuentran vestigios arqueológicos en la vereda alto de las chinas, en terrenos de propiedad nacional el Ullumbe se encuentra el montículo artificial de considerable elevación, sobre las laderas de la margen derecha del río magdalena, se encuentran numerosas rocas, muchas de las cuales presentaban grabados de distintas formas conocidos como petroglifos del estrecho. Por otra parte, la virgen de la pena, el momento del sagrado corazón de Jesús son parte del patrimonio de bienes religiosos.

Tabla 2. Sitios naturales

Sitios	Descripción
Naturales	
Estrecho Del Río Magdalena	En este lugar la formación geológica por la cual corren las aguas del Río Magdalena, se estrechan para encontrar el punto más angosto del paso del río en todo su recorrido (2.20 metros) haciendo de este conjunto un espacio natural único en su género. Localización: Vereda La Aguada - Obando Distancia del casco urbano: 9 km. Altura snm: 1.400 m. Responsable de su conservación: Entidades oficiales y comunidad

Laguna De La Magdalena	<p>Esta reserva natural, que da origen al Río Magdalena, hace parte del Páramo de las Papas; predomina la flora y fauna propias de los páramos andinos. Cerca de la misma, por los alrededores del Camino Nacional que comunica a los departamentos de Cauca y Huila, se encuentra un conjunto de lagunas entre las cuales sobresalen las de Cusiyaco y Santiago. Este atractivo natural hace parte de la unidad ecológica del Parque Nacional Natural del Puracé.</p> <p>Localización: P.N.N. Puracé</p> <p>Área: 6.000 m² (Espejo de agua)</p> <p>15 Ha. (Pantano)</p> <p>Distancia del casco urbano: 65 km.</p> <p>Altura snm: 3.350 m.</p> <p>Responsable de su conservación: P.N.N.</p>
Laguna Del Barniz	<p>Ubicada en la parte alta de una las serranías que se desprenden de la Cordillera Orienta, en predios pertenecientes al señor Celio Martínez. El espejo de agua está abocado a su deterioro y secado debido a carencia de un área protegida.</p> <p>Localización: Vereda El Barniz</p> <p>Área: 2.000 m²</p> <p>Distancia del casco urbano: 12 km.</p> <p>Altura snm: 1.900 m.</p> <p>Responsable de su conservación: Particular</p>
Cueva Del Diablo	<p>Sobre la ladera de la margen izquierda del Rio Granadillos y junto a la vía que comunica las veredas Llanada de Naranjos y Argelia El Retiro, se encuentran los accesos a dos cavernas naturales que hasta la fecha solo han sido exploradas parcialmente.</p> <p>Localización: Llanada de Naranjos</p> <p>Área: 5.000 m²</p>

		Distancia del casco urbano: 9 km. Altura snm: 1.700 m. Responsable de su conservación: No identificado
Minas Mármol	De	Este yacimiento mineral se encuentra ubicado a ambas márgenes del río Granadillos, en las inmediaciones de la vía que comunica las veredas de Argelia y Llanada de Naranjos. Su explotación es ejercida por campesinos de la región, de manera empírica. Localización: Vereda Argelia Área: 20.000 m2 (Aproximadamente) Distancia del casco urbano: 10 km. Altura snm: 1.600 m. Responsable de su conservación: Particular
Cascada Los Chorros	De Tres	Localización: Pradera- La Candela Distancia casco urbano: 23 KMS Altura: 1600 MTS/ SNM Tipo De Bien: Natural. Responsables: Estado y comunidad
El Allende		Nombre: Remanso Salvador Allende (El Allende) Localización: Rio Naranjos. Área: 200 M2 Distancia casco urbano: 1 KMS Altura: 1548 MTS/ SNM Tipo de bien: Natural. Responsables: Estado y comunidad.

Fuente: Inventario turístico de San Agustín 2009.

San Agustín cuenta con un inventario turístico a pesar de que el mismo no está basado en la metodología del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en él se refleja todo su potencial turístico el cual requiere de la reacción, valor agregado a partir de este sinfín de atractivos para generar en el visitante un incremento de la

permanencia y en consecuencia un incremento de los ingresos que genera el turismo en el municipio.

Se debe agregar que los parques arqueológicos, son parte de la cultura de este destino, San Agustín resalta por su historia y su arqueología, donde el parque arqueológico de Mesitas es el atractivo bandera el cual está a cargo del Instituto colombiano de antropología e historia ICANH, gracias a la ley 103 que declaro monumento nacional las ruinas y obras culturales del alto de magdalena y san Agustín, además dio facultad al gobierno para comprar terrenos para la creación del parque nacional y este en 1995 recibió un reconocimiento UNESCO como patrimonio de la Humanidad, para la conservación y el mantenimiento de los parques de Isnos, tierra dentro y san Agustín. Tiene una tarifa que cubre con estos costos.

Tabla 3. *Otros sitios de interés son:*

Sitios	Descripción
el templo de san Agustín de Hipona	Es conocido por su estilo gótico y con mayor capacidad, asimismo cuenta con una torre de reloj que fue instalada en 1953
la cripta templo nuestra señora de Lourdes	Llamaba así porque depositaban restos óseos aunque también realizaban esporádicos actos litúrgicos,
Museo precolombino villa real	Nació a raíz de las investigaciones que realizo sus fundadores, con el fin de salvaguardar y proteger los elementos arqueológicos
El batan	Es una casa construida en bahareque, con pisos con andenes en losa de piedra y según la historia fue construida

en 1912. Fue la primera casa que se construyó en san Agustín

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Factores y recursos de soporte: elementos que aumentan el atractivo del destino.

Crouch y Ritchie (2003), al describir los factores de apoyo y recursos, busca una estructura sólida si se trata de funcionar con eficacia y competitividad. El municipio de san Agustín cuenta con 236 km de vías secundarias y terciarias ayudando a la conectividad del área urbana y rural, en cuanto a las vías de acceso a san Agustín, hay terrestre y aéreo, el ultimo hasta el municipio de Pitalito, por Neiva eje principal de comunicación con la capital del departamento y vía Popayán con el municipio de Isnos.

Tabla 4. *Las distancias de acceso son:*

	Distancia
San Agustín – Bogotá	547 km vías total mente pavimentada
San Agustín Neiva	221 km pavimentada
San Agustín – Pitalito	33 km pavimentada
San Agustín – Isnos	27 km pavimentada
San Agustín – Popayán	80km destapada en su mayor parte

Nota. Recuperado de 20 años de la declaratoria del parque arqueológico de San Agustín como patrimonio de la humanidad 1995 -2015. Litografía formas creativas del sur 2015 por Libardo Sotelo Meneses. Primera edición.

En cuanto al transporte público hay especial nacional y municipal, su servicio es óptimo, asimismo se presenta informalidad en temporadas altas, en cuanto al servicio de los caballos que hacen recorridos turísticos, no tienen un lugar adecuado, no se concientizan los dueños por el excremento de los caballos dejando las calles sucias. Las empresas nacionales que operan desde el cauca en su mayoría no entra hasta san Agustín, por eso contratan un servicio de

transbordo, donde algunos taxistas no informan correctamente o hablan mal del lugar donde se van a hospedar para que desistan de su reserva.

En cuanto al terminal en san Agustín la infraestructura solo está en proyectos, se utiliza la calle principal llamada cuatro vientos donde se encuentran las diferentes empresas de transporte público tanto local como intermunicipal, generando un desorden público en el centro debido a la invasión de espacio público.

En cuanto a la seguridad San Agustín, cuenta con el apoyo de tres organismos de seguridad tanto en la parte urbana como rural, los cuales son policía nacional, ejército y equipo de carabineros, ayudan al control y vigilancia del sector turístico; aunque a veces no se dan abasto sobretodo en temporadas, dado que en estas fechas son requeridos en otras partes del departamento y se deben ir, generando un problema porque san Agustín todo el año se hace cargo de ellos pero cuando los necesitan (temporada alta) ellos son trasladados. Por otro lado hace falta seguridad en los sitios turísticos, no solo en la parte militar, sino también en su infraestructura por ejemplo, pasamanos ya que algunos sitios son lisos y pueden causar un accidente, los prestadores de servicios en general no tienen la asesoría apropiada para brindar un seguro en caso de algún evento negativo, es por eso que brindan seguros pero no contra riesgos. No hay medias de contingencias en general, aunque el parque arqueológico ha implementado en su funcionamiento medidas de contingencia.

Es importante resaltar la labor que realiza la empresa de servicios públicos con los residuos sólidos orgánicos e inorgánicos, creando la cultura de separación, recolectando en un vehículo compacto los residuos orgánicos del área urbana los cuales son aprovechados por la asociación PAOCOS productores de abono orgánico composta do y los residuos inorgánicos son transportados a Biorgánicos en el municipio de Pitalito donde se hace la disposición final, en la zona rural se ejerce esta actividad pero con menos control, ya son espacios abiertos y de difícil acceso algunos.

A pesar de que existen varios acueductos en el municipio, el déficit es alto de un 64% según el plan desarrollo municipal actual, teniendo en cuenta que la población ha ido aumentando el acueducto no se da abasto por su capacidad ya que es pequeño y se evidencia es en el razonamiento de agua, es más notable en temporadas de sequía. El tratamiento de aguas residuales tiene una cobertura del 4.42%, la zona rural es la más afectada debido a que carecen de unidades sanitarias con tratamiento y redes de alcantarillado. Por eso se está en proceso de un plan de manejo para los acueductos rurales, revisar coberturas de capacidad, uso eficiente y ahorro de agua.

La prestación del servicio de energía es a cargo de la empresa Electro Huila, presentando fallas con una cobertura del 98.79%, en cuanto al alumbrado público se cuenta con este servicio en la zona urbana, en los centros poblados y en algunos sitios donde se concentran viviendas, hay muchos lugares donde el alumbrado público es deficiente. El servicio actualmente tiene una cobertura del 90% en la zona urbana, se busca una ampliación de cobertura en la zona rural, teniendo en cuenta que algunos de estos lugares son altamente turísticos.

San Agustín ha implementado las TICS por medio de convenios con el gobierno nacional, la gobernación del Huila que ha gestionado proyectos, uno de ellos es computadores para educar en busca de soluciones tecnológicas para las instituciones educativas con 633 computadores y 1194 tabletas.

Así mismo, para reducir la brecha digital del 90% al 60% según cifras de (Gobernación del Huila, 2009) se podrán en funcionamiento cuatro portales los cuales son gobierno, salud, educación y turismo, en seis corredores digitales dentro de los cuales está San Agustín, este proyecto es apoyado por la gobernación del Huila, Luis Jorge Sánchez García, y la ministra de las TIC, María del Rosario García; los beneficios de este proyecto son los corredores tecnológicos que permiten acceder a la población a internet de forma gratuita; las estrategias implementadas son el desarrollo y masificación de infraestructura en conectividad

pública, mediante la implementación de 7 kioscos de vive digital haciendo un aporte 20.5 millones, el reto que se plantea el municipio es avanzar en la instalación de fibra óptica, costos de temas de fibra óptica en las instituciones educativas, costos de acceso de servicios de internet, entre otros.

En cuanto a la telefonía celular todos los operadores funcionan con fallas, tanto de voz como datos, tiene hasta la tecnología 3g; la prestación de servicios de banda ancha y televisión es operada por empresas locales y DIRECTV.

Los servicios de carga son operados por Servientrega, Interrapidísimo, entrega inmediata y envía, el funcionamiento es óptimo porque se preocupan por prestar un buen servicio de entrega, como se evidencia en la forma que almacenan la correspondencia, la atención en los puntos, y la entrega que realizan los mensajeros.

El sector salud está avanzando continuamente esto se evidencia con el cuarto puesto que ocupó a nivel departamental, el servicio de atención a la comunidad pretenden garantizar un espacio de interacción con la comunidad para atender la PQRS relacionadas con los procesos de salud, además se realizaron inversiones lo cual hace que el hospital Arsenio Repizo Vanegas cuente con equipos que permiten posicionar la institución hospitalaria, además en conjunto con el departamento del Huila, la secretaria de salud departamental y la ESE Hospital Arsenio Repizo Vanegas, se logró el convenio para la construcción de zona de urgencias y observación; en cuanto a parte negativa, es por parte de los jóvenes quienes están ingiriendo sustancias psicoactivas, crecimiento de suicidios que se pretenden combatir con psicólogos clínicos y programas y proyectos para cortar el problema de drogadicción

La accesibilidad puede ser determinada por numerosos factores como la facilidad o dificultad de viaje, formalidad y barreras entre otras, según (J.R.Ritchie & Crouch, 2003). Al respecto, san Agustín tiene la ventaja de estar ubicado en el macizo colombiano, por esta razón cuenta con diversos paisajes y zonas hídricas

en su entono; al estar rodeado de tanta flora y fauna solo cuenta con una entrada, a nivel nacional cuenta con dos vías de acceso. San Agustín – Bogotá son 547 km totalmente pavimentados a diferencia de san Agustín – Popayán con 80 km destapada en su mayor parte, debido a que en medio de esta vía se encuentra el páramo de Puracé, el cual no se encuentra con una pavimentación demorando a un más su recorrido.

Por otro lado, según el secretario de Cultura, Deporte y Turismo de San Agustín en proyectos se tiene un punto de control a la entrada del municipio sin ningún costo, con el fin de regular las actividades turísticas que se realizan, asimismo evitar la informalidad en este sector, y tener un registro de los visitantes y cuantos días se van a quedar; lo anterior con el fin de controlar la migración de los turistas, ya que los conocidos hippies en san Agustín se están quedando a vivir en el territorio y algunos consumiendo sustancias psicoactivas.

Para los autores los recursos humanos necesarios para atender las necesidades de un destino turístico son particularmente diversas y estos son los facilitan el desarrollo del turismo y ayudan a que pase por alto o se subestime. (J.R.Ritchie & Crouch, 2003). Con relación a el capital humano con el que cuenta san Agustín según el censo del 2005, su nivel educativo es del 59,3% de la población residen en san Agustín ha alcanzado el nivel básico de primaria y el 20,1% secundaria; el 0,8% nivel técnico; el 1,4 % ha alcanzado el nivel profesional y el 0,3% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado y la población sin ningún tipo de estudio es del 14,2%.

En el actual gobierno busca fomentar proyectos que incluyan a los jóvenes en el turismo debido a que el desempleo es alto y pretenden que ellos hagan parte de este, por medio de proyectos productivos, priorizando en temas como entorno ambiental, agropecuario y turístico, así generar capacidades en los jóvenes para el entorno laboral y desarrollo autónomo y sostenible con la creación de micro empresas.

Dado que la economía de san Agustín en su mayoría es agrícola busca fomentar proyectos agros turísticos, y los capacitaran por medio de seminarios y talleres orientados a los jóvenes. Esta orientación va ligada a la deserción del campo a la ciudad en busca de mejores oportunidades.

Los guías que están a cargo de los turistas, les interpretan la información del patrimonio cultural y natural con el que cuenta el destino, aprovechando el reconocimiento UNESCO de 1995; aunque la informalidad está afectando este gremio debido a que personas que no tienen certificación, ni preparación brindan un acompañamiento generando desinformación y por ende un descontento de los turistas que cada vez son más informados. Por otro lado el bilingüismo es precario por lo cual el extranjero tiene que contratar adicionalmente un traductor. Las personas no se interesan por capacitarse en otro idioma por sí mismos, para utilizar indistintamente varias lenguas en cualquier situación comunicativa, además pretenden que el gobierno subsidie capacitaciones y cuando se brindan algunos no asisten y otros se quejan por la falta de continuidad y seguimiento de los programas.

Cabe señalar, que la hospitalidad de los empleados de la industria del turismo es una parte importante de la experiencia de servicio, la hospitalidad mostrada por los residentes es más un factor de apoyo general y se rige más por los valores sociales y culturales según (J.R.Ritchie & Crouch, 2003). La población de San Agustín en general son personas carismáticas, que tienen una hospitalidad tradicional por su cultura, son amables y generosos con sus invitados y extraños, pretenden prestar atención y asistencia a todo el que lo necesite. La atención que los habitantes de san Agustín brindan es por su cultura, mas no porque tengan alguna capacitación en cultura de acogida; a diferencia de los empleados del sector turístico que en su mayoría sus empleadores se preocupan por capacitar, aunque tienen como desventaja que la mayoría aprenden y se quieren ir sobretodo en la temporada alta.

En cuanto a los alojamientos de san Agustín son diversos hay todo tipo de establecimiento y precios para todos los gustos, lo anterior es generado por la dinámica que el turismo en este municipio ha logrado, gracias al flujo de turistas quienes se han sentido atraídos por este destino, debido a que es uno de los principales lugares turísticos del departamento, al igual que el desierto de la Tatacoa, como lo muestra en su publicidad Colombia realismo mágico, además genera inversión privada en todos los ámbitos pero sobretodo en la infraestructura de los hoteles, por otra parte han logrado entablar conversaciones para generar un gremio que fortalezca la calidad del servicio, aunque hasta ahora solo se han propuesto proyectos pero no se han ejecutado, logrado asociatividad en cierto modo pero algunos estableciendo evitan los acercamientos que pueden beneficiar a estos actores, muchos se reusan porque creen que solos les ira mejor. Dado lo anterior no existen tarifas establecidas; y lo más importante no hay apoyo gubernamental por falta de comunicación; generando situaciones negativas como la guerra de precios, competencia desleal que disminuyen los precios y por ende la calidad y el servicio, en temporada alta los establecimientos no se dan abasto y el visitante se dirige a municipios cercanos creando una fuga de ingresos.

El alojamiento se está afectado por hospedajes informales que solamente operan en temporadas altas, causando un servicio que se vende con información errónea. Al igual que los hoteles los restaurantes se han incrementado por el turismo, teniendo no solo comida típica, si no que cocina internacional, también impulsada por extranjeros que deciden quedarse y dar a conocer su gastronomía, aunque no hay una asociatividad en estos hasta ahora, debido a que prefieren trabajar solos, la secretaria Cultura, Deporte y Turismo ha empezado a estimular actividades para que encuentren espacios para que formen un gremio sólido.

Por otro lado, el turismo es un sector que anteriormente se catalogó como el que menos contribuye al producto interno bruto de un país, pero esta percepción ha ido cambiando gracias a la valiosa contribución económica y social. Sin embargo en muchos destinos la voluntad política y el interés en el desarrollo turístico no

está en la agenda (J.R.Ritchie & Crouch, 2003). En San Agustín la actitud del gobierno frente al turismo es positiva debido a que es el segundo renglón de la economía colombiana, y en el plan de desarrollo actual tienen en su visión a este sector para impulsar la economía del municipio, le brinda la importancia que en otros periodos no se le daba, aunque todavía no tiene la relevancia que amerita, debido a que el turismo está incluido dentro de un programa mas no es una línea estratégica del plan de desarrollo, lo cual debería invertir su orden, asimismo, la carencia en asignación y gestión de recursos no permiten que el sector turismo tenga un crecimiento y busque priorizar problemas.

4.1.3. Política de destino, planificación y desarrollo

La política turística es la clave para posicionar el entorno, explorando la naturaleza de la política de turismo, asimismo, describe cómo la política turística es eficaz, la planificación y el desarrollo de unificación deben estructurarse, formular y aplicar. (J.R.Ritchie & Crouch, 2003). Las Políticas públicas del turismo en Colombia son los instrumentos de mejoramiento que establecen los lineamientos necesarios para el desarrollo turístico de una región.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través del viceministerio de turismo ha desarrollado tres documentos Conpes, dentro de dichos documentos, se pueden encontrar siete políticas que son aplicables y sobre las que se puede regir el sector turismo de San Agustín; pretendiéndose con lo anterior direccionar al municipio de San Agustín para que empiece a cumplir con las políticas definidas en el sector turismo, con el fin de lograr una armonía en el ámbito competitivo respecto de los demás sitios de atracción turística que cumplen y desarrollan las diferentes políticas emanadas por el ministerio antes mencionado.

El gobierno promulgo los documentos Conpes No. 3397; 3439 y 3640 por los cuales se reconoce como el orientador de la política pública de turismo al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, se estructura el sistema nacional de

competitividad y se direcciona el desarrollo del sector de los eventos como insumo del producto turístico nacional y por supuesto de algunas regiones, respectivamente; enunciando además cinco estrategias que le permitan a Colombia convertirse en destino de “clase mundial”.

Las siete políticas públicas especializadas de turismo y tres planes estratégicos aplicables al municipio objeto de estudio en la presente investigación son:

1. política para el desarrollo del ecoturismo (2003), la cual a través de nueve lineamientos estratégicos busca darle desarrollo al ecoturismo reconociendo entre ellos tres grandes vocaciones, la planificación, la conservación y la comercialización;
2. política de calidad turística (2016), tiene como objetivo mejorar la prestación de los servicios turísticos que se ofrecen en el mercado, el fortalecimiento de los destinos turísticos y de las empresas prestadoras de servicios turísticos en la gestión de calidad como estrategia para posicionar a Colombia como destino turístico de calidad, diferenciador y competitivo;
3. Política de turismo cultural sustentado en tres ejes transversales y seis lineamientos. Los ejes transversales son sostenibilidad, innovación y organización. Los lineamientos son planificación, calidad, seguridad, educación y formación, infraestructura y facilitación;
4. política de mercadeo y promoción turística en Colombia (2009), que se fundamenta en dos ejes temáticos y cinco lineamientos estratégicos, los lineamientos son fortalecimiento de la investigación de mercado, diferenciación y promoción de productos turísticos prioritarios, fortalecimiento de las actividades y herramientas de promoción turística; fortalecimiento de la comercialización turística y articulación interinstitucional.
5. Política de turismo social (2009), que busca facilitar el acceso a todos los colombianos al turismo, como una posibilidad de acceso a la recreación y uso de

tiempo libre, teniendo cinco lineamientos, planificación de las iniciativas de turismo social, coordinación interinstitucional para el fortalecimiento de la gestión del turismo social; desarrollo del producto turístico social; creación de instrumentos de apoyo y fuentes de financiación para el impulso del turismo social.

6. Política de turismo y artesanías, (2009) incluye las identidades culturales de las comunidades locales en las dinámicas globales que identifican las artesanías y el turismo como una actividad económica complementaria. Los cuatro lineamientos para integrar las cadenas de valor de los sectores turismo con el sector de las artesanías son: inserción de la artesanía en las estrategias de gestión y planificación del turismo; fortalecimiento de la comercialización de las artesanías a través de las políticas de desarrollo para el turismo; fomento de la promoción turística mediante el fortalecimiento de las artesanías como componente de los productos turísticos colombianos; promoción de alianzas estratégicas para el fomento de la inversión en las acciones conjuntas de los sectores de turismo y artesanías.

7. Política para el desarrollo del Turismo Comunitario (2012), se enmarca en las concepciones de producción turística responsable que tiene aspectos de la comercialización, principios de sostenibilidad, la ética, la formación y los procesos políticos. El cual contribuye al mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades, teniendo en cuenta un enfoque diferencial étnico y socioeconómico que permite implementar estrategias de desarrollo, de superación de la pobreza y el logro de las metas y objetivos de desarrollo del milenio en general.

Por otro lado, el plan estratégico para la construcción del producto Turístico Gastronómico Nacional (2016), teniendo en cuenta que la cocina forma parte del patrimonio de los pueblos y cuando se integra con la oferta turística favorece la calidad del destino y promueve la identidad y la diferenciación en un mundo globalizado, por ello se constituye como el tercer componente del gasto turístico, después de los paquetes turísticos y el alojamiento; convirtiéndolo en una

actividad completamente experimental. Basándose en tres ejes los cuales son programa de formación y capacitación; programa de desarrollo empresarial y programa de calidad.

El plan estratégico de seguridad turística, es una herramienta de política pública, elaborado por el Ministerio de industria, Comercio y Turismo (2016), se considera como un insumo vital para la competitividad del sector, tanto para el mercado nacional, como para el internacional.

Así mismo, el plan indicativo para la educación turística, elaborado por el ministerio de industria, comercio y turismo (2011), busca formar jóvenes desde la escuela primaria, la media vocacional, el bachillerato y la educación superior en los saberes y particularidades de la cultura nacional, así como emprendimientos que permitan soportar el desarrollo sostenible del turismo.

Según los autores “Una filosofía explícita del turismo es una base fundamental sobre la que se desarrolla una política coherente” (J.R.Ritchie & Crouch, 2003). En este sentido, en Colombia a partir de la ley 1101, el turismo fue impulsado a través de asignación de recursos que provenían de impuestos que se generaban del mismo, que buscaban la competitividad en el sector a partir de la promoción; asimismo se establece quienes son los prestadores de servicios que intervienen en el sector.

En el diagnóstico de los factores competitivos del turismo, el gobierno es un factor clave debido a este ha ido cambiando su mentalidad, como se evidencia en la visión que para los autores “la visión de un destino es la esencia, y de hecho el componente más crítico, de la política turística” (J.R.Ritchie & Crouch, 2003), de los dos últimos periodos se pretenden impulsar el turismo como motor de la economía de los agustinos.

Por lo tanto, en la visión del plan de desarrollo vigente (2016) “San Agustín en el 2026, será consolidado como el principal destino turístico mágico y sagrado de

talla internacional, cuna del río patria de la Magdalena, enlazado de forma amplia y positiva a los aspectos de sostenibilidad ambiental y agropecuaria fundamentada en un trabajo social liderado por la experiencia y la juventud incluyente y participativa para la construcción de un cultura y territorio de paz”.

Así mismo, en el plan de desarrollo se establece un programa “Promoción del desarrollo turístico” dentro del eje estratégico que se llama dimensión económica: construcción de un territorio de paz, plasmado en el plan de desarrollo 2016, estos planes se desarrollan teniendo en cuenta las condiciones del entorno dejando de lado la complementación del producto turístico sin tener en cuenta las opiniones de los empresarios, en esta medida, la oferta queda dependiendo de los problemas que se encuentran por fuera de la gobernabilidad de los empresarios y actores del sector, generando estrategias que no son de vital importancia debido que parecen ser más de un plan de gobierno que un plan dirigido para el desarrollo turístico y de los empresarios de la región que busquen posicionar y crear ventajas competitivas para poder competir con sus productos en un entorno internacional, teniendo en cuenta que los empresarios son los que finalmente compiten.

En este periodo a pesar de que se reconocen las falencias, no hay una comunicación acertada entre el gobierno y los actores que intervienen en el turismo, los acercamientos aún son limitados, debido a que el empresariado no está conforme con los espacios que se le brindan para la participación, dado que no se evidencian los cambios y solo se recolectan firmas, perdiendo credibilidad en el gobierno. Además se ve afectado el sector turístico por la carencia en la inversión y gestión de recursos, que se le atribuye a la debilidad institucional, demostrando la poca inversión y que no hay un rubro específico. Además los proyectos turísticos no tienen continuidad, no hay proceso de acompañamiento.

El control que se ejerce en el turismo es precario debido a que no hay seguimiento de las acciones y productos que ofrecen los actores implicados, por este motivo se

han presentado problemas como el desorden, competencia desleal, empresas informales e ilegales, prestadoras de servicios ilegales o que no tienen certificación.

Por otro lado el posicionamiento del destino para Crouch y Ritchie (2003) “busca definir la forma de ver el destino tanto por el mercado del turismo en su conjunto y por segmentos específicos del mercado en términos de los beneficios y experiencias que es probable que proporcione a los visitantes” en consecuencia, san Agustín se ha logrado posicionar a nivel nacional e internacional, gracias a los reconocimientos UNESCO que se le han brindado por “patrimonio arqueológico de la humanidad en 1995” y “Reserva de la biosfera” además es reconocida como capital arqueológica de Colombia”.

4.1.4. Gestión del destino: la clave para mantener un destino sostenible

Para los autores el proceso de políticas, la planificación y el desarrollo ha logrado crear el marco para un destino competitivo sostenible. (J.R.Ritchie & Crouch, 2003). El crecimiento económico depende fundamentalmente de la inversión; pública como privada y cuando actúan en sincronía pueden explotar una dinámica de crecimiento y generación de riqueza. No obstante, para que el crecimiento se traduzca en mejores condiciones de vida de la población tiene que ser de calidad, es decir, un crecimiento generador de empleos que permita el pago de mejores salarios; asimismo un desarrollo de capacidades productivas de sus recursos humanos y la vocación turística en san Agustín.

Es evidente que aun en este destino prevalece determinadas barreras para detonar un mayor financiamiento e inversión hacia los proyectos turísticos por lo que es necesario impulsar esquemas de facilitación y agilización para generar un mejor ambiente de negocios en el turismo.

Uno de los componentes más importantes para el progreso de la actividad turística está vinculado con la disponibilidad de recursos para financiar el desarrollo del destino, productos y servicios turísticos. Se trata de instrumentos de crédito y de financiamiento de grandes obras de infraestructura de conectividad como la carretera, empresas, proveedores y servicios relacionados con el sector turístico.

Hay que mencionar, que además la publicidad a nivel nacional e internacional con la que cuenta san Agustín se le atribuye al atractivo bandera (parque arqueológico), que ha impulsado la campaña Colombia realismo mágico promovida por Pro Colombia, que ha contribuido a la llegada de turistas nacionales y extranjeros; por eso cuando se llega a san Agustín la gente solo quiere conocer el parque y ya; la importancia que se le da al turismo en el municipio no es la adecuada porque el turista no invierte en el pueblo, ya que en el imaginario del turista, san Agustín es un parque arqueológico, mas no un municipio que cuenta con un parque arqueológico; de igual manera los atractivos complementarios solo son manejados por los operadores locales, a nivel nacional el municipio no impulsa su producto turístico y por eso las agencias que operan por fuera del municipio desconocen los atractivos complementarios.

Sin embargo, a nivel nacional el departamento del Huila ha sido constante en asistir a la vitrina turística de ANATO con el objetivo de mostrar el potencial turístico que tiene el departamento y sus paquetes turísticos, entre ellos San Agustín. Por otro lado, el producto turístico que opera se ha formado de manera empírica, y se trabaja de la misma forma, lo cual genera deficiencias en la prestación de servicios, y el individualismo hace crecer más la brecha, el nivel de competencia es otro factor que influye, debido a que por el afán de tener clientes, el costo se convierte en una vía de supervivencia, de mantenerse o ganar más reduciendo costos sin importar la calidad; asimismo sin tener en cuenta que hay clientes que entienden que han cambiado precio por algo de calidad pero otros no y entonces es cuando surge el problema y el visitante nacional o internacional tiene una experiencia negativa.

La información que maneja san Agustín a cerca de la actividad turística es limitada, generando que el producto turístico sea empírico, haciendo un encadenamiento negativo, es decir, no permite una articulación correcta del destino, creando planes y paquetes que no están focalizados en un análisis de la demanda, de igual manera esta un inventario turístico donde los recursos y atractivos no se encuentran bajo los parámetros del formato único para la elaboración de inventarios turísticos del Ministerio de Industria y Turismo que influye en consolidación de la actividad turística.

La formación y educación relacionada con el turismo con la que cuenta la población de san Agustín es limitada, ya que se ha ido perdiendo a través de los años, aunque es de resaltar la labor por parte de la educación a través de la catedra agustinense que busca formar una identidad cultural y en presente plan de desarrollo busca integrar a los jóvenes al agro con el turismo.

Por otro lado, la comunidad en general tienen limitada inclinación hacia el ejercicio del turismo, dado que su economía gira en torno al agro y por eso no hay el interés hacia el conocimiento de cultura turística de san Agustín aunque la hospitalidad hacia los visitantes es positiva.

4.1.5. La clasificación y amplificación de determinantes: parámetros que defienden el potencial del destino

San Agustín por estar ubicado en el macizo colombiano, es un lugar estratégicamente llamativo, por sus accidentes geográficos y sus fuentes hídricas, por lo anterior es un destino que atrae segmentos de mercado ya que se pueden desarrollar productos turísticos, es de resaltar que estos segmentos no son estáticos, algunos segmentos han ido creciendo como los de aventura y natural, en maduración esta la arqueología y en declive se podría mencionar la cultura debido a que se están dejando de lado las tradiciones. No obstante, la arqueología es un factor determinante ya que impulsa el turismo de san Agustín por su reconocimiento que contribuye a que se conozca más fácil el atractivo.

Como bien es sabido el turismo es un entorno cambiante, los gustos de viaje ya no son los mismos que hace tiempo, el turista es más informado, y las tendencias socioculturales presentan cambios graduales o repentinos y el acuerdo de paz que se está desarrollando en Colombia afecta directamente el turismo ya que cambia la imagen que tienen en el exterior a cerca del país, generando a su vez confianza tanto nacional como internacionalmente.

Por otro lado, la actitud hacia la gastronomía es variada, se encuentra desde un plato local hasta comidas foráneas, en consecuencia de la tolerancia con las diferentes culturas.

En Colombia a diario los medios de comunicación nos informan sobre atentados y guerras que nos enfrentan a una realidad que está viviendo el país, afectando la imagen nacional de una seguridad precaria y San Agustín no es la excepción, es un destino que a medida del tiempo ha mejorado su percepción de seguridad tanto a nivel nacional como internacional, aunque es catalogado como zona roja a nivel internacional afectando la imagen, por esto es de vital importancia el tratado ya que genera una imagen de confianza para que el turista llegue sin ningún tipo de miedo. Por el contrario San Agustín, ofrece experiencias arriesgadas que son ligadas al turismo de aventura, como el rafting, parapentismo, ciclo montañismo, torrentismo y rapel debido a que hay personas que valoran el riesgo, que genera emociones de adrenalina y euforia.

Lo negativo está ligado a la falta de control de la policía de turismo que afecta los extranjeros en particular, siendo presa fácil para los operadores sin escrúpulos y los turistas en estas situaciones son reacios a pedir reparación o emprender acciones legales, porque no están claros de sus derechos, además no están seguros de dónde acudir en busca de ayuda y solo publican en grupos de referencias turísticas virtuales; esto contribuye a una reputación desfavorable que se ve reflejada en la insuficiente protección hacia el consumidor.

Además, hay falta de planes de emergencia y contingencia por parte de los prestadores de servicios turísticos para atención de emergencias; asimismo, los prestadores de servicios turísticos operan sin el Registro Nacional de Turismo, hay falta de medidas de seguridad en la ejecución de actividades de deportes de aventura, igualmente hay falta de control a las excursiones informales realizadas por colegios, cooperativas y otras entidades que no tienen las mínimas condiciones de seguridad, hay desconocimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos de medidas mínimas de seguridad para los turistas durante su permanencia en los destinos, del mismo modo hay acoso por parte de los vendedores informales a los turistas en sitios turísticos de San Agustín.

También hay poca capacidad de respuesta del Ministerio de Cultura para la prevención del tráfico ilícito de bienes del patrimonio nacional, lo que genera actividades ilícitas en la zona y creciente interés de grupos por el consumo de sustancias psicoactivas que ponen en riesgo al turista y a la imagen del destino.

Según Ritchie y Crouch (2003) el costo de un producto es un elemento crítico para la competitividad, y San Agustín tiene deficiencias en la calidad del servicio asociada al nivel de competencia, por el afán de tener clientes se genera una guerra de precios. Además el empresario no visualiza que con la pérdida de calidad y de ingresos a su negocio con el pasar del tiempo tiende a desaparecer por no poderse mantener con unos costos que no suplen las necesidades del mismo.

Recordemos que “...un determinante de amplificación es la suerte en la competencia de destinos generando que bien pueda ser sinérgica o de confrontación” (J.R.Ritchie & Crouch, 2003). San Agustín e Isnos por ser arqueológicos son un destino complementario que unen sus sinergias para atraer una parte importante de turistas, aunque Isnos no ha desarrollado su potencial turístico a diferencia de San Agustín que ha consolidado un poco más su turismo. Uno de estos dos municipios probablemente atraiga a los turistas nacionales a expensas del otro, sin embargo un turista extranjero particularmente si reside en

un mercado distante quizá sea atraído por la complementariedad geográfica, natural y arqueológica de este destino.

Según Crouch y Ritchie (2003) “La conciencia y la imagen de un destino en la mente de los visitantes potenciales es uno de los factores más importantes que afectan la competitividad del destino”. La imagen del destino de san Agustín es realmente fuerte debido a su posicionamiento a nivel internacional y nacional por el nombramiento UNESCO de 1995 y su promoción dirigida por el ministerio o pro Colombia “Colombia realismo mágico”, en el imaginario del visitante san Agustín es solamente el parque arqueológico lo que demuestra que la promoción realizada desde el municipio es débil ya que no se aprovecha el reconocimiento a nivel internacional de su atractivo bandera para articular otros atractivos

Según Crouch y Ritchie (2003) “La capacidad de carga se refiere a la capacidad de un destino para acoger la demanda y por lo tanto representa un límite superior al volumen de la demanda que puede manejar”. En San Agustín hay desconocimiento de la capacidad de carga de algunos destinos turísticos, especialmente los monumentos que son Patrimonio de la Humanidad, aspecto que representa riesgos para el atractivo especialmente en altas temporadas.

4.2. Identificar los actores y factores claves de la competitividad para san Agustín

Los factores del turismo para Cardeña (2009) “son el conjunto de hechos sociales que en forma directa o indirecta, se relacionan necesariamente para conjugar el fenómeno turístico, proporcionándole características peculiares y específicas”.

Los factores que influyen en el desarrollo del turismo de san Agustín de manera directa son sus recursos naturales, culturales tanto materiales e inmateriales; en el primero se puede destacar que la fisiografía del destino se le atribuye a los accidentes geográficos que crean un entorno con características inigualables; en

el segundo se encuentran hallazgos culturales, siendo el más representativo la arqueología.

4.2.1. Factores que debilitan la competitividad del sector turístico.

La competitividad en el sector turístico hace parte del desempeño productivo de la actividad, la cual solo se puede mejorar utilizando los recursos de manera eficiente y organizada para poder generar riqueza y bienestar. Asimismo es necesario crear oportunidades para el desarrollo municipal y social.

En la actualidad, San Agustín es reconocido por el turismo arqueológico pero existen otros tipos de turismo que se pueden desarrollar de mejor manera pero se están desaprovechando, en consecuencia existen áreas de oportunidad para desarrollar productos turísticos atractivos y sostenibles en los diversos tipos de turismo. Aunque permanecen amplios rezagos en materia de infraestructura y de recursos humanos con insuficiencias en capacitación de atención y servicio de calidad, lo cual limite el flujo de turistas.

A continuación se analizan algunos de los desafíos que se deben afrontar para evitar la caída sistemática de la competitividad del sector y que impide que el sector aproveche el potencial turístico y las ventajas competitivas del municipio, a través de tres factores atracción, acogida y soporte:

4.2.1.1. Débil estructuración de la oferta del sector respecto a las tendencias que muestran los productos turísticos y los diferentes segmentos internacionales y nacionales que participan en el mercado.

Ante un cambio en el perfil de consumo de los turistas y la gran cantidad de información disponible en la actualidad, los prestadores de servicios tienen un limitado aprovechamiento de los productos y servicios sustentados en la cultura popular tradicional con una representación del 78%, debido a que no es suficiente sustentar el desarrollo de la oferta en experiencias que se puedan replicar con

facilidad. Como se evidencia en la dificultad que tienen para convertir en ventajas competitivas los atractivos culturales tradicionales a partir de la identificación de los productos y servicios como su gastronomía, productos agrarios transformados y expresiones culturales.

Lo anterior, se debe a una débil estructuración del producto turístico asociada a un manejo empírico, generando problemas en la promoción e identificación de los atractivos complementarios que se representa con el 85%, que no permiten aprovechar su potencial turístico. Teniendo en cuenta que San Agustín cuenta con características regionales únicas que favorecen la diversificación y permiten fortalecer ventajas competitivas para la consolidación de una oferta turística más atractiva.

Así mismo, tiene deficiente valoración y débil gestión representado con un 97% (rescate, salvaguardia y conservación) del patrimonio natural, cultural material e inmaterial del municipio. Los habitantes de san Agustín no creen en el turismo como beneficio social tampoco tienen una cultura de preservación y cuidado por la riqueza natural, cultural, histórica y arqueológica. Ya que la comunidad no identifica opciones de empleo y desarrollo en la actividad turística local, no aprecia el turismo como un activo y por ende no participa activamente en la defensa y cuidado del patrimonio turístico.

4.2.1.2. Deficiencia en la calidad de los servicios que soportan la oferta turística con débil formación del personal y una alta informalidad en el sector.

San Agustín presenta deficiencias en la calidad del servicio representadas con el 98%, asimismo estrategias empresariales erróneas que lleva a establecer competencia desleal perjudicando a los involucrados en la actividad debido a que la calidad de un producto o servicio turístico no es considerado como un atributo que depende de la propuesta de valor que presente la oferta, aclarando que la calidad turística no está relacionada con servicios costosos, sino con el

mantenimiento de estándares en cualquier escala de gasto. De igual manera hay debilidad en la certificación, estandarización así como un establecimiento de normas y acreditaciones. Dejando de lado la innovación en la oferta de los productos y servicios, ya que los prestadores de servicios no están motivados a implementar nuevos procesos y diseñar productos alternos con el propósito de cumplir ciertos estándares de calidad.

No obstante lo anterior, la informalidad tiene una fuerte presencia en el sector, los efectos de este fenómeno, que no solo perjudican al turismo, debilitan el desarrollo de la actividad y afectan de manera negativa los potenciales beneficios que podrían generar.

Por otro lado, hay débil cultura de acogida turística que se confunde con la hospitalidad tradicional, esta debilidad se representa con el 87%, sin tener en cuenta las nuevas condiciones de competencia, la entrada de nuevos mercados y un turista más exigente que obliga a mejorar la oferta, con deficientes acciones que contribuyan a la preparación y especialización para brindar servicios de acogida y entretenimiento de alta calidad, para satisfacer tanto al turista doméstico como al internacional.

Por último, la limitada cultura empresarial de los prestadores de servicio en las MIPYMES se constata en el 76%, asimismo en la débil capacidad de organización, así como un reducido presupuesto para capacitación. No se han desarrollado acciones adecuadas para incentivar la especialización y el uso de nuevas tecnologías para impulsar la diferenciación de productos, poniéndolos a la vanguardia de las tendencias internacionales.

4.2.1.3. Débil gestión institucional del desarrollo turístico y deficiente articulación con el sector privado.

El estancamiento del sector turístico está vinculado a la debilidad institucional en consecuencia hay ausencia de acciones y programas en el soporte legal e

institucional que favorezca la efectiva colaboración y coordinación del sector público que contribuya a la alineación de programas, acciones y presupuesto público. De igual manera la consolidación del sector está influenciada por la debilidad en la afluencia y la coordinación institucional, es decir no existe una visión integrada que incentive la articulación de las dependencias y entidades, que integra los objetivos de programas y que busque alcanzar resultados comunes compartidos. Se debe agregar que se tiene un secretario para tres funciones las cuales son cultura, deporte y turismo, es decir que para el turismo solo cuenta con el 33% de su tiempo.

El crecimiento económico depende fundamentalmente de la inversión pública como privada, buscando crear una dinámica de crecimiento y generación de riqueza. Sin embargo, el sector turístico tiene carencia en la asignación y gestión de los recursos en el sector privado como en el público, apuntando a esfuerzos individuales sin llegar lejos, porque no se cuenta con el encadenamiento del sector, debido que a que el presupuesto total del municipio es \$28.000.198.466,913 y el presupuesto para el turismo son \$30.000.000, representados en 0,00107142. Lo anterior, genera deficiencias en el crecimiento que se refleja en la calidad de vida de la población.

El turismo en san Agustín está sujeto a condiciones de temporadas, a ciclos económicos, condiciones socioeconómicas de los visitantes e impactos del clima, no solo del destino si no del lugar de residencia del turista, creando un panorama adverso para los que intervienen en el turismo. Asimismo uno de los componentes más importantes es la disponibilidad de recursos para financiar el desarrollo de productos y servicios turísticos; no solo de las grandes obras de infraestructura de conectividad, sino también para el establecimiento de empresas, proveedores o prestadores de servicios relacionados con el sector turístico. Por lo anterior es importante impulsar el diseño de esquemas e instrumentos que atiendan las distintas dimensiones del sector que van desde el desarrollo de infraestructura

hotelera o de conectividad, hasta la diversidades de la oferta de servicios que proporcionan las pequeñas y medianas empresas.

San Agustín tiene una escasa policía de turismo (solo un policía de turismo) que contribuye a la seguridad y orden del sector turístico, pero esta no se da abasto generando problemas con el orden y control público, asimismo se crean percepciones de inseguridad representadas con un 98% tanto en los eventos vinculados a contingencias como en los atractivos, deteriorando la imagen del municipio.

Del mismo modo tiene falencias representadas en el 67% con la infraestructura tanto en la señalización vial y turística porque no cuenta con una orientación, información, educación y transmisión adecuada que permita transitar por las diferentes calles, de igual manera no tiene orientación hacia los sitios de interés, debido a que no se tiene la cultura de la señalización que ayudaría a la mejora de la oferta turística y el rescate de los atractivos, que muchas veces pasan desapercibidos para el turista, precisamente por la falta de una adecuada señalización; en cuanto a los espacios públicos hay desorden que se evidencia en la ocupación inapropiada del mismo y falencias en los servicios públicos que no permiten la consolidación del mercado interno.

La debilidad en las estrategias integradas de promoción se representan en un 68%, se debe a que San Agustín lo promueve el ministerio de industria y turismo a través de Pro Colombia y su promoción es acertada a nivel nacional visibilizando su atractivo bandera, pero a nivel local su promoción es deficiente debido a la falta de un producto turístico estructurado que genera que cada empresa cree su promoción a partir de lo que vende, sin tener claro que es lo que venden, cuáles son sus beneficios y elementos diferenciadores, creando promociones confusas, estrategias de promoción que no visibilizan todas las posibilidades del territorio.

Por último, cuentan con deficiente organización, participación y concertación social representada en un 95%, debido que no se crea una relación entre el sector

privado y público, en consecuencia no existe comprensión de los problemas y falencias del sector, lo anterior se genera que los actores que intervienen en el sector no buscan el bien común, pretender trabajar de manera separada, sin tener en cuenta que la competencia puede ser su aliado para el desarrollo del turismo.

4.2.2. Los actores claves del turismo

Los actores claves que inciden en el municipio de San Agustín son por un lado las instituciones que abarcan al sector público (alcaldía y consejo) y las agremiaciones. El sector público tiene las herramientas para desarrollar el turismo, permitiendo una sustentabilidad del mismo. Pero no se refleja debido a que en los anteriores periodos la prioridad no era el turismo y hasta ahora se le empieza a dar una importancia al mismo, las consecuencias de lo anterior se evidencian en la promoción, el control del sector privado, la regulación en las actividades, la creación de infraestructura, el mantenimiento y la capacidad de gestionar la coordinación y cooperación de los diferentes actores e incluso el mismo. Asimismo faltan espacios de organización, participación y concertación social, además debilidad al implementar herramientas para mejorar la actividad y encaminar el sector hacia el desarrollo.

En cuanto a las agremiaciones buscan un fin en común que es generar un interés por parte de la alcaldía municipal en sus necesidades y problemas. Por otro lado, está la población, entendida como ciudadanos y comerciantes que se benefician del turismo no solo en el ámbito económico sino también porque permite revalorizar la identidad como localidad y comunidad, estos actores son importantes ya que son quienes mantienen la identidad de la localidad, y quienes participan todo el tiempo de la dinámica sociocultural y económica del destino, por tanto no se deben dejar de lado en el desarrollo. De igual manera, los prestadores de servicio que son empresarios y empleados que llevan a delante la actividad turística y son quienes comercializan el turismo y los que conocen quienes llegan al municipio.

Además de ser el primer contacto con el que cuenta el visitante, son los que le dan una imagen favorable o negativa al destino; entre ellos se encuentra los operadores turísticos que son claves porque conocen el municipio pero tienen falencias en la articulación con las agencias de viajes locales, nacionales e internacionales, que conlleva a no haber un dinamismo del turismo en el municipio; de esta misma manera las agencias de viajes locales no cuentan con convenios con agencias mayoristas para promocionar sus paquetes, generando que los turistas compren paquetes que arman agencias externas que no conocen los atractivos complementarios de San Agustín, y solo promocionan un pasadía con el atractivo bandera creando una fuga de ingresos.

En cuanto a los guías, la formación es precaria tanto en lo cultural como en idiomas, teniendo en cuenta que cuentan con visitas internacionales gracias a su reconocimiento UNESCO de 1995, asimismo la informalidad afecta tanto a los guías como a los hoteles, creando en temporadas altas lugares adaptados para que se queden los turistas, que se ven influenciados a cambiar calidad por costo, lo que genera competencia desleal.

Por último, los agentes externos que se pueden considerar que dependen de un ministerio o secretaria, aunque son autónomos tanto administrativamente como financieramente. Lo que los diferencia de los organismos puramente públicos o centralizados es que no están atados a las reglamentaciones estrictas que controlan y rigen en el destino.

A continuación, se propone un plan coordinado con el fin de alinear los esfuerzos de acción pública hacia un objetivo común, ello implica la construcción del plan de mejoramiento de la competitividad del sector turístico de San Agustín, promoviendo las sinergias y ejes transversales del sector turístico para fortalecer las ventajas competitivas y elevar los impactos positivos del turismo.

Diseño del Plan de Mejoramiento para elevar la Competitividad del Sector Turístico de San Agustín:

OBJETIVOS, EJES ESTRATÉGICOS Y PROYECTOS DINAMIZADORES.

Objetivo general: Aprovechar el potencial turístico de San Agustín para generar mejor dinámica económica en el municipio

Horizonte del plan: el plan de mejoramiento de la competitividad del sector turístico de san Agustín debe ser ejecutado a 12 años, con el fin de que tenga continuidad en las líneas estratégicas.

4.3. LÍNEA ESTRATÉGICA: MEJORAMIENTO DE LA CAPACIDAD DE ATRACCIÓN.

OBJETIVO: Estructurar la oferta turística y desarrollar sus valores agregados.

El fortalecimiento de la capacidad de atracción de san Agustín se relaciona en tener la capacidad de persuadir al visitante de elegir este destino sobre otro. Teniendo en cuenta que es necesario promover un turismo sostenible y de calidad que ofrezca productos y servicios innovadores, con mayor valor agregado y con una adecuada articulación de la cadena de valor. Con calidad, innovación y productividad se generarán las condiciones para que los visitantes tengan una experiencia única, que fortalezca la competitividad del sector turismo y el desarrollo del municipio.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

4.3.1. Desarrollar la oferta de los productos y servicios sustentados en la cultura popular tradicional que incrementa las opciones de compra

Los aspectos que contribuyen a la competitividad turística del municipio se asocian a la definición de respuestas innovadoras de la oferta del sector basadas en la cultura popular tradicional que cuenta con potencial en

variedad de productos y servicios que no son explotados y desconocidos para el turista, teniendo en cuenta que es un factor de atracción para el visitante que no conoce o consume productos originarios del destino y que pueden ser una alternativa de ingresos, ya que muchas veces se ofrece productos de supermercado o marcas conocidas, dejando de lado la producción agraria del municipio, asimismo la diversificación y desarrollo creativo de productos y servicios sustentados en la cultura popular tradicional ayudan a consolidar el desarrollo integral del destino, sustentados en la construcción de ventajas competitivas que impide fomentar un turismo empírico y aprovecha los mercados potenciales.

Tabla 5. *Indicador de los productos sustentados en la cultura tradicional.*

Producto	Indicadores	Metas
Portafolio de productos y servicios turísticos.	# productos fortalecidos o creados	12

Fuente: elaboración propia

Proyectos dinamizadores

4.3.1.1. Fomento de la producción de bienes y servicios y establecimiento de programas de estímulos a la innovación sustentados en la cultura popular tradicional.

Desarrollar la producción de bienes y servicios sustentados en la cultura popular tradicional es un trabajo que se debe realizar de la mano de capacitaciones que brindaran una orientación acerca de cómo identificar las necesidades del mercado y convertirlas en oportunidades a partir de la creación de un producto que supla la necesidad de mercados objetivos que satisfacen la necesidad desde el fomento de los productos locales cotidianos del destino que en su lugar de origen no lo tienen por ser desconocido o que no existen.

Es necesario crear interés en la población acerca de la cultura popular tradicional para rescatar tradiciones y costumbres que se han ido olvidando por diversos factores, asimismo incentivar a la innovación en los productos locales a través de la transformación por medio de programas de estímulos que busquen reconocer el trabajo realizado por desarrollo de la actividad.

4.3.2. Estructurar el producto turístico

Al diseñar el producto turístico se busca el análisis del potencial turístico del municipio para crear oportunidades de eliminar los vacíos que genera el desconocimiento de sus atractivos, siempre teniendo en cuenta las necesidades de la demanda y las tendencias del mercado generando diversificación en la oferta buscando turismo sostenible que ayude a integrar los elementos propios del destino como un todo, que ofrezca al turista una experiencia que satisfaga las necesidades y deseos.

Teniendo en cuenta que el producto turístico debe estructurarse así:

- a. Se determina los actores
- b. Se realiza o se actualiza el inventario turístico de productos y servicios.
- c. Determinación del atractivo bandera y sus atractivos complementarios
- d. Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta
- e. Se define la imagen del producto y sus beneficios (es decir características que lo hacen único).

Tabla 6. *Indicador del producto turístico*

Producto	Indicadores	Meta
Portafolio de productos turísticos diseñados	# productos turísticos #productos adicionados al portafolio inicial	3 3

Fuente: elaboración propia.

Proyectos dinamizadores

4.3.2.1. Diseño del portafolio de productos y servicios de San Agustín.

El diseño de un portafolio de productos y servicios turísticos de San Agustín es necesario implantarlo dado que no se han estructurado productos turísticos que diversifiquen la oferta a partir de la identificación de atractivos bandera y complementarios que impulsen al visitante a elegir el municipio sobre otro destino, en consecuencia, de una ardua labor de buscar mercados objetivos segmentados previamente. Seguido de un trabajo conjunto entre profesionales de turismo y prestadores de servicio que orienten la actividad turística a la competitividad del destino.

4.3.2.2. Establecimiento de estrategias sistemáticas de estudios de mercado

A partir de tener el portafolio de productos turísticos se implementan estrategias sistemáticas que ayudan a conocer el mercado objetivo para poder ajustar o diseñar un producto acorde a las necesidades del consumidor (turista) generando estrategias de visibilidad para atraer aquellos interesados en el destino que todavía no han llegado al municipio. Generando una articulación de la cadena de valor de todo del sector, porque de manera sincronizada primero se evidencia las potencialidades del territorio, se dan a conocer los productos turísticos, se sensibiliza el territorio de la mano de los empresarios y prestadores de servicios creando una comunicación acertada a través del marketing, ferias turísticas, operadoras turísticas y medios de comunicación logrando distribuirlo en el mercado.

4.3.3. Fortalecer la contribución del turismo a la conservación del patrimonio.

El turismo contribuye a que se deteriore los atractivos tanto naturales como culturales pero también pueden favorecer su conservación, por medio de reconocimiento del valor patrimonial, asimismo el conocimiento que la población pueda adquirir acerca del patrimonio, de la misma manera, el uso turístico promueve a la inversión, conservación, rescate y salvaguardia del patrimonio. Por lo anterior, diseñar acciones para aprovechar el potencial turístico del municipio no tendrá razón de ser si no se enfocan esfuerzos para que el turismo perdure y se traduzca en mayor bienestar para la economía del destino. Es por eso que se deben dirigir acciones que permitan la conservación del patrimonio tanto natural como cultural, buscando beneficios que permitan disfrutar del municipio y que sea sostenible a largo plazo, sin dañar los recursos naturales, culturales ni a la sociedad, a partir de una visión integral que contemple diversos criterios que se reflejara en un esfuerzo por sistematizar y consolidar mecanismos de monitoreo en coordinación con entidades públicas y privadas.

Tabla 7. *Indicador de la contribución del turismo a la conservación del patrimonio.*

Producto	Indicadores	Meta
Programas de salvaguardia y conservación del patrimonio	# acciones de restauración, salvaguardia y conservación del patrimonio	12
Generar programas de reconocimiento, apropiación y conservación del patrimonio	# programas diseñados	3
Programas diseñados para instituciones educativas sobre conservación del patrimonio	# programas diseñados	3

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3.1. Fomento de la gestión eficaz del patrimonio de San Agustín mediante la colaboración entre el sector turístico y los encargados de su administración.

La gestión que se le haga a la conservación del patrimonio ayuda a difundir el conocimiento, reconocimiento y comprensión del mismo. En la medida en que haya una apropiación del patrimonio cultural por parte de los residentes del destino hay un mayor sentido de pertenencia y en consecuencia su aprecio por su historia y su patrimonio natural histórico y cultural. Se debe generar información y conocimiento para promover una visita turística responsable y sensible sobre el valor y respeto por el patrimonio, impulsando a la construcción, conservación y remodelación de espacios públicos con enfoque turístico.

Es importante que se generen pactos para la conservación del patrimonio que fomente la importancia de cuidar y preservar lo en el tiempo, para que las siguientes generaciones puedan disfrutar de su belleza natural y de su legado cultural.

4.4. LÍNEA ESTRATÉGICA: MEJORAMIENTO DEL FACTOR DE ACOGIDA

OBJETIVO: Mejorar la calidad en los servicios que soportan la oferta turística, con formación del personal e incentivar a la formalidad del sector turístico.

Es muy importante que el sector turístico se preocupe por fortalecer su calidad en el servicio creando un ambiente positivo para el turista buscando superar todas sus necesidades y expectativas, de esta manera es importante crear incentivos que motiven al empresario a formalizarse, creando altos estándares de calidad en el municipio de san Agustín.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

4.4.1. Promover altos estándares de calidad en los servicios turísticos.

La prestación de servicios turísticos es un saber productivo nuevo en el territorio que implica la formación del personal en los saberes específicos de la prestación del servicio turístico por medio del conocimiento del mismo, el problema de calidad del servicio es pretender hacerlo sin ningún tipo de preparación, aclarando que la calidad de un producto o servicio turístico es un atributo que depende de la propuesta de valor que presente la oferta, la calidad turística no está relacionada con servicios costosos, sino con el mantenimiento de estándares en cualquier escala de gasto. En consecuencia es importante que san Agustín siendo un destino turístico genere esquemas integrales de estandarización y certificación que incentive la calidad en la prestación de servicios, desarrollando estímulos que fomenten de manera transversal y concurrente la certificación de los servicios turísticos.

Tabla 8. *Indicador de los estándares de calidad en los servicios turísticos*

Producto	Indicadores	Metas
Programas de capacitación en estándares de calidad	# capacitaciones brindadas	12
Implementación de las normas técnicas sectoriales	# incentivos creados para que se interés por implementar las normas técnicas sectoriales	12

Fuente: elaboración propia.

Proyectos dinamizadores

4.4.1.1. *Establecimiento de una estrategia de apoyo a los prestadores de servicio para la implementación de las normas técnicas sectoriales de turismo*

Para apoyar a los prestadores de servicios turísticos en la implementación de normas técnicas sectoriales de turismo se debe acudir a capacitaciones buscando sensibilizar de que la certificación y estandarización son

herramientas que fomentan la innovación en la oferta de los productos, debido a que se ven motivados a implementar nuevos procesos además diseñan productos alternos con el propósito de cumplir ciertos estándares de calidad. Por ello es importante, implementar estrategias de calidad que es un componente clave para consolidar el destino.

4.4.1.2. Establecimiento de programas de capacitación para mejorar las habilidades y competencias de los prestadores de servicios turísticos.

San Agustín requiere ser más competitivo para ello, la innovación, la calidad y la productividad dentro del sector serán un factor clave, por lo tanto, se deben impulsar estrategias para el impulso del desarrollo en el turismo, desde las instituciones de educación superior y centros de investigación para fortalecer la capacitación, así como el fomento de iniciativas que favorezcan a los emprendedores del sector. Asimismo se busca promover la certificación y profesionalización de los prestadores de servicio turísticos orientados al fomento y la calidad, de este modo se propiciarán espacios de seguridad integral para apoyar una experiencia turística satisfactoria y plena a los visitantes.

4.4.2. Fortalecer la cultura de acogida para la prestación de servicio turístico

Los servicios turísticos son acciones que contribuyen a la satisfacción de una necesidad del visitante, que abarca diferentes cuestiones que están vinculadas a las actividades que desarrollan en la experiencia turística. Para lograr lo anterior, la disposición de acogida debe ser oportuna, que tiene que ver con que las personas conozcan y se apropien sus atractivos, para que puedan informar, socializar, promover y compartir la conservación del patrimonio cultural y natural y se desarrolle un turismo sostenible.

Tabla 9. *Indicador de la cultura de acogida*

Producto	Indicadores	Meta
Generar estrategias públicas de cultura de acogida	# estrategias realizar	a 3
Capacitaciones para la apropiación de los atractivos y conocimiento de las capacidades de servicios del territorio por parte de los habitantes del destino.	#capacitaciones	12

Fuente: elaboración propia.

Proyectos dinamizadores

4.4.2.1. Fomento de la cultura de la acogida turística en la comunidad de San Agustín

Es esencial que la comunidad de San Agustín entienda que la cultura de acogida genera un buen trato con el turista, quien busca una orientación oportuna y sin generar cobros excesivos, asimismo fomentar la sensibilización a través del valor humano para hacer que el turista se sienta ameno y complacido generando gestos amables y experiencias positivas. Es importante que los residentes del destino valoren los atractivos, debido a que su comportamiento después de saber que tienen en su entorno, no será el mismo, ya que busquen preservar su cultura y patrimonio natural y cultural.

4.4.2.2. Apropiación cultural y natural de San Agustín para potenciar sus usos turísticos.

Las riquezas patrimoniales tangibles de san Agustín son espacios que representan el interés, la identidad o las aspiraciones de comunidad en relación con su entorno. Por esto es necesario desarrollar acciones de

reconocimiento y valoración del patrimonio cultural tangible e intangible, siendo un recurso fundamental para la salvaguardia y apropiación de los atributos del patrimonio, que se ve reflejado en el reconocimiento de los paisajes, senderos, miradores, arquitectura tradicional, arqueología y otras construcciones relacionadas con la actividad, que sirven para potenciar el turismo a través del uso que se le pueda realizar.

4.4.3. Fortalecer la capacidad empresarial de los prestadores de servicio

Para que se fortalezca la capacidad empresarial de los prestadores de servicios de san Agustín se requiere llevar un acompañamiento para que participen y puedan trabajar conjuntamente y fortalezcan los lazos de confianza entre ellos desarrollando las condiciones empresariales correctas que contribuyan al crecimiento continuo y permanente del municipio en donde se busquen mecanismos de participación y evaluación empresarial para el sector turístico de san Agustín.

Tabla 10. *Indicador de la capacidad empresarial.*

Producto	Indicadores	Metas
Diseñar un programa de acompañamiento para el mejoramiento de las capacidades administrativas y gerenciales	# empresas fortalecidas	12

Fuente: elaboración propia

Proyectos dinamizadores

4.4.3.1. Fomento de emprendimiento turístico

Es importante crear herramientas de gestión que generen condiciones que faciliten el emprendimiento turístico ya que San Agustín cuenta con variedad de elementos que pueden ser explotados turísticamente y para

que esto ocurra es necesario crear programas de capacitación y acciones de incentivos para emprendedores que quieran aprovechar estas opciones, fomentando el desarrollo turístico y cultural de la región produciendo innovación y un continuo aprovechamiento del sector turístico de san Agustín

4.4.3.2. Mejoramiento de la capacidad empresarial de los prestadores turísticos

Es importante generar capacitaciones con los empresarios que estén dispuestos a mejorar su capacidad empresarial, con el fin de facilitar la toma de decisiones en los diversos temas relacionados con su actividad turística, por medio de asesorías previamente concertadas y dirigidas por asesores turísticos o profesionales en turismo que busquen un continuo mejoramiento y actualización en el servicio que prestan.

4.5. LÍNEA ESTRATÉGICA: MEJORAR LOS FACTORES DE SOPORTE

OBJETIVO: Fortalecer la gestión institucional para el desarrollo turístico y la articulación con el sector privado.

La competitividad del sector turístico es posible mediante la utilización de los recursos turísticos con eficiencia para generar mayor valor agregado y riqueza, así como el alcance de sus beneficios. Para lograr alcanzar esta condición es necesario un marco institucional que contribuya a motivar la competitividad, la innovación y la creatividad en el sector, la generación de un ambiente de negocios con certidumbre, garantizar la existencia de infraestructura logística, servicios de auxilio y seguridad, asegurar la sustentabilidad ambiental y altos estándares de calidad de los servicios turísticos y los recursos humanos, así como una elevada vocación turística. Por lo tanto, la capitalización y expansión del sector requiere de una adecuada articulación y complementación de acciones gubernamentales y de colaboración con los sectores social y privado.

Es importante que el sector público se articule con el sector privado con el fin de una colaboración mutua, en la cual puedan llegar a acciones de desarrollo turístico

acordes para el municipio ya que se requiere de la acción coordinada de todos los actores involucrados generando oportunidades de desarrollo a todo el municipio aprovechando el potencial turístico de san Agustín para poder lograrlo se propone activamente la armonización del marco jurídico y la articulación de los programas y acciones turísticas con las entidades municipales estableciendo mecanismos idóneos para promover y orientar las aportaciones que los actores realicen en un contexto de colaboración corresponsabilidad y transparencia.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

4.5.1. Fortalecer las capacidades institucionales del sector turismo

Para fortalecer la capacidad institucional del sector turístico de San Agustín es necesario asumir una visión más amplia acompañada de un enfoque que busque el fortalecimiento organizacional por medio de la gestión de recursos para el desarrollo turístico, teniendo en cuenta reformas institucionales, que generen procesos para mejorar las habilidades como identificar y alcanzar los desafíos del desarrollo turístico de manera sostenible, asimismo buscar la inversión en capital humano, que desde la institucionalidad gestione desarrollo turístico y prácticas que permitan alcanzar metas, lo anterior con el fin de tener un buen gobierno que apunte al desarrollo integral del turismo.

Tabla 11. *Indicador de las capacidades institucionales.*

Producto	Indicador	Meta
gestionar el financiamiento público y privado del municipio público y privado del municipio articulado con un personal que gestione el desarrollo turístico	# programas de gestión para fortalecer las capacidades institucionales	12

Fuente: elaboración propia.

Proyectos dinamizadores

4.5.1.1. Fortalecimiento en recursos económicos

Se debe buscar incrementar las fuentes de financiación para el alcance de las estrategias de financiación de la oferta del sector turístico de San Agustín buscando apoyo por parte de entes de financiación turística a nivel departamental, nacional e internacional, con el fin de mitigar la carencia en la asignación y gestión de recursos asimismo se debe buscar el fortalecimiento del recurso humano que contribuye al desarrollo del turismo. Asimismo buscar que las personas activas en el turismo se constituyan legalmente como empresas para que presenten propuestas de valor ante entes que apoyan el desarrollo turístico.

4.5.1.2. Fomento de la articulación regional con municipios y localidades turísticas

Es importante crear o fortalecer relaciones entre atractivos, los actores y prestadores de servicios que puedan complementarse y contribuir al desarrollo colectivo de las regiones por lo tanto se deben crear proyectos de integración regional buscando alianzas estratégicas entre los actores y atractivos vecinos para poder diversificar las ofertas de productos resaltando los clúster realizados anteriormente que no han logrado una relación estrecha entre estos atractivos por esto se deben realizar nuevas estrategias de asociación.

4.5.2. Facilitar el financiamiento y la inversión pública y privada en proyectos con potencial turístico.

El crecimiento económico está vinculado a la inversión pública y privada cuando actúan en sincronía puede detonar una dinámica de crecimiento y generación de riqueza para el municipio, por eso se debe generar fuentes de financiamiento para impulsar todos aquellos proyectos que promuevan el potencial turístico de San Agustín. Buscando alternativas para ampliar el financiamiento, brindar apoyo para que haya más inversiones de

emprendedores y MIPYMES con el fin de facilitar el camino para que ejecuten sus proyectos.

La finalidad es vincular la oferta del financiamiento con la demanda existente, para que se atiendan las necesidades del sector, impulsando la simplificación del sector y agilización de trámites que incentiven la inversión y crecimiento de un turismo sostenible. Lo anterior debido a que Colombia es el segundo generador de divisas con 1450 millones de dólares y se encuentra ubicada después de los ingresos del petróleo según la ministra de comercio. (Álvarez, 2015).

Tabla 12. *Indicador del financiamiento e inversión pública y privada.*

Producto	Indicadores	Meta
Programas de créditos traídos al territorio	# Estímulos creados a los emprendedores	6

Fuente: elaboración propia.

Proyectos dinamizadores

4.5.2.1. Gestión para el mejoramiento en la ampliación de acceso a crédito e instrumentos financieros del sector turismo.

Para incrementar el acceso a créditos e instrumentos financieros se debe proponer esquemas de financiamiento orientados a encadenamientos productivos turísticos, asimismo promover instrumentos y productos financieros especializados y acordes a la capacidad y las necesidades de las unidades turísticas, del mismo modo fomentar fondos de garantías que vinculen a la oferta de financiamiento con las necesidades del sector y

facilitar el otorgamiento de créditos a través de la calificación de proyectos turísticos sostenibles. Asimismo diseñar productos crediticios y específicos para fomentar la participación y empoderamiento económico de mujeres, particularmente en la zona rural.

4.5.2.2. Establecimiento de un programa de estímulos para emprendedores y prestadores de servicio turístico.

Promover e inducir inversión en San Agustín, con el fin de gestionar estímulos a la inversión en proyectos turísticos detonadores de desarrollo, impulsando esquemas de agilización en trámites, además promover asociaciones entre lo público y privado para alimentar la inversión privada y las actividades productivas, del mismo modo establecer alianzas con empresarios para apoyar a los emprendedores y MIPYMES en el desarrollo de nuevos productos turísticos.

4.5.3. Impulsar una política de seguridad integral para el municipio de san Agustín.

Un atributo que afecta la percepción sobre la calidad del destino, es la seguridad, debido a que es un elemento decisivo para que el turista seleccione el lugar que visitara, por eso se debe diseñar e instrumentar un modelo de seguridad, asistencia y protección integral turística, coordinada con acciones institucionales para establecer programas de atención integral al turista, estableciendo de manera permanente esquemas e instrumentos efectivos de vinculación y colaboración institucional, en los operativos de atención al turista; asimismo, fortalecer los mecanismos de auxilio y asistencia turística en zonas de mayor afluencia, mejorando la información turística en los destinos para crear una experiencia confiable y de calidad.

Tabla 13. *Indicador de la política de seguridad integral.*

Producto	Indicadores	Metas
Impulsar políticas de seguridad turística de san Agustín	#campañas de educación y vinculación en seguridad integral para el municipio de san Agustín	12
Diseñar planes de contingencia para el turismo	# planes de contingencia	4

Fuente: elaboración propia.

4.5.3.1. Fortalecimiento de la policía de turismo (personal, capacitación de personal y medios).

Es importante crear una vinculación interinstitucional operativa para una mejor seguridad en el turismo unido a las tecnologías para ayudar a cambiar las perspectivas de seguridad del municipio. Así mismo Se debe fortalecer el pie de fuerza de la policía de turismo del municipio tanto en personal como en capacitaciones, igualmente, en medios como transporte y material P.O.P, que brinden un acompañamiento y generen confianza al turista; además de incentivar la elaborar protocolos de atención para los turistas en caso de contingencias.

4.5.3.2. Mejoramiento de la seguridad en las instalaciones y establecimientos de servicios

Es necesario que cada establecimiento del sector tenga la disposición para la apropiación de la seguridad generando planes de acción para mitigar los problemas que se puedan generar en el establecimiento. De esta manera es necesario que los empresarios prevean las situaciones que puedan generar un accidente en el establecimiento para generar mayor tranquilidad al visitante. Por eso es importante implementar los estándares técnicos con

un seguimiento continuo que ayuden a mantener la seguridad de los establecimientos del sector turístico de san Agustín.

4.5.4. Mejorar la infraestructura, los servicios básicos y complementarios en función del desarrollo turístico.

Es necesario mejorar la infraestructura turística y elevar la calidad de los servicios básicos y complementarios que se ofrecen en el municipio de san Agustín, teniendo en cuenta que los servicios básicos constituyen un componente esencial para el sistema turístico, su calidad incide directamente en el producto turístico y la satisfacción del cliente, de igual manera los servicios complementarios influyen de manera indirecta a la experiencia turística ya que ayudan a soportar la actividad. Asimismo la construcción, rescate de patrimonio cultural, equipamiento, remodelación de espacios públicos con enfoque turístico y modernización del sector permiten el desarrollo turístico.

Tabla 14. *Indicador de la infraestructura, los servicios básicos y complementarios*

Producto	Indicadores	Metas
Mejoramiento de la infraestructura, los servicios básicos y complementarios de san Agustín	# programas de gestión para mejorar la infraestructura	12

Fuente: elaboración propia.

Proyectos dinamizadores

4.5.4.1. Gestión para la mejora del espacio público y la imagen urbana del municipio

El espacio público tienen falencias por diversos aspectos por eso para el municipio es vital poder circular en paz y armonía debido a que los residentes y los turistas tienen derecho a poder transitar sin tener ninguna

restricción, haciéndose necesario que sea una tarea permanente en la mejora del espacio público que contribuye a la imagen urbana, teniendo en cuenta estrategias de evaluación para poder priorizar las necesidades y así gestionar recursos para poder llevar a cabo los proyectos.

4.5.4.2. Gestión para el mejoramiento de calidad y cobertura de los servicios básicos.

El mejoramiento de la calidad y la cobertura de los servicios públicos se ha transformado en una prioridad que debe considerarse al momento de formular planes y acuerdos políticos sociales que permitan a los habitantes del municipio superar la pobreza, elevar su calidad de vida y tener desarrollo económico y social. Es vital redefinir las funciones de la alcaldía y su relación con los bienes e intereses públicos debido a que esto afecta directamente a las condiciones de vida de los residentes. En consecuencia la gestión es fundamental en la redefinición de lo público que ayuda al fortalecimiento de la descentralización y la participación social como base para poder aplicar políticas económicas eficientes. Entendiendo que los servicios públicos no solo se entienden como la oferta de los elementos para la satisfacción de ciertas necesidades primordiales de la comunidad (acueducto, alumbrado público, residuos sólidos, tratamiento de aguas residuales, telefonía y salud), sino más bien como una gama de instrumentos y medios con los cuales la ciudadanía debe contar para el desarrollo de su potencial humano, social y económico.

4.5.4.3. Mejoramiento de la señalización vial y turística.

La señalización turística es importante dado que informa, enseña, educa, orienta y trasmite; señales como estas sirven de guía a los turistas para que puedan desplazarse por distintas zonas que a veces pasan desapercibidas por la falta de una adecuada señalización. Lo anterior ayuda a la mejora de

la oferta turística y el rescate de los atractivos, que muchas veces no se aprecian por estas falencias. Así mismo, la señalización vial es sinónimo de seguridad, debido a que fortalece la movilidad, mejora las condiciones de accesibilidad, mediante el ordenamiento del tránsito de los vehículos, personas y animales en las vías, es necesario gestionar mecanismos para prevenir, reglamentar e informar a los usuarios de las vías sobre la forma correcta de circular para que se pueda transitar y desplazar de una manera segura. Por lo anterior es necesario implementar estrategias de evaluación, priorización de necesidades y gestionar recursos para llevar a cabo el mejoramiento de la señalización vial y turística

4.5.5. Fortalecer las estrategias de promoción

La promoción de un destino turístico debe tener la visión de brindarle al turista una experiencia satisfactoria que refuerce sus lazos con el destino y quiera recomendarlo, por eso es necesario dejar ser vendedores dentro del municipio con turistas que ya están en el destino y abrir nuevas posibilidades para conseguir viajeros que todavía no saben del destino pero que quieren visitarlo, teniendo en cuenta que el consumidor de hoy es alguien informado aprovechar esto para intervenir en sus decisiones de compra mediante generación de expectativas sobre lo que puede ofrecer el municipio como tal.

Para mejorar, tanto la calidad como el número de visitantes, hay que posicionar el turismo interior, dotándolo de una imagen de marca vinculada a la calidad. Se debe crear una estrategia de posicionamiento adecuada, preferiblemente unificada y alejada de la atomización, para adaptar los productos del destino a las necesidades de los diferentes segmentos y establecer relaciones a largo plazo con los mismos, fidelizando así al turista. En este sentido, resulta esencial plantear la marca vinculada al turismo de interior desde el conocimiento de las expectativas y preferencias del visitante.

Tabla 15. *Indicador de estrategias de promoción.*

Productos	Indicadores	Meta
Realizar campañas de promoción y comercialización en el destino que cuentan con mayor número de turistas potenciales.	# de campañas de promoción	de 12
Articular la promoción y marketing del municipio con el producto turístico	#estrategias de articulación del producto con la promoción turística	de 12
Crear una marca de promoción turística de san Agustín	# estrategias de turismo	12

Fuente: elaboración propia.

4.5.5.1. Implementación de una estrategia de marketing territorial para el posicionamiento de san Agustín como destino turístico.

El marketing territorial entendido como diseñar acciones para la promoción económica de un territorio y que tiene relevancia en la elaboración de una estrategia de desarrollo en el municipio juega un papel importante porque obliga a idear elementos que permitan cautivar y vender por medio del diseño de una identidad, una imagen que comunique eficazmente los atributos y potencialidades de San Agustín, puesto que hoy es vital las características de origen siendo un aspecto de relevancia en la toma de decisiones para consumir, de igual manera es propicio proporcionar elementos y estrategias para la promoción y posicionamiento del destino, como elementos o aspectos diferenciadores territoriales para crear una imagen integral , que permita satisfacer las necesidades de la comunidad y los turistas, crear alianzas en el sector público y privado para que exista armonización de las actividades con el plan, comprensión de la existencia

de públicos objetivos y por lo tanto un plan de respuesta positiva a las necesidades de los mismos, control y evaluación de las estrategias y medidas aplicadas en el corto y mediano plazo, teniendo lo anterior se establecen objetivos, acciones, metas para poder emprender el proyecto con el fin de mejorar el desarrollo social y económico del municipio.

4.5.5.2. Diseño e implementación de una estrategia integral de promoción de san Agustín

La Estrategia integral de promoción de desarrollo turístico tiene en cuenta la integración y cohesión territorial de acciones, desarrollo socioeconómico e impulso del producto turístico. Con ello se pretende dar respuesta a la dispersión de la población, favoreciendo su asentamiento y la cohesión territorial, de la misma manera la necesidad de impulsar la diversificación de las economías locales, a través de la generación de rentas complementarias y promoviendo la creación de empleo e impulsar el desarrollo turístico local, mediante la redistribución espacio-temporal de la actividad turística, combatiendo la estacionalidad.

La estrategia a seguir se asienta en una doble dimensión, sectorial y territorial. Por un lado, se pretende generar productos turísticos basados en la complementariedad entre los recursos y segmentos que componen la oferta, teniendo en cuenta donde están los clientes potenciales, cuales son los atractivos potenciales, hacia donde se debe dirigir el mensaje y porque medio llegue la promoción; por otro, esta interrelación se orientará fundamentalmente a favorecer la cohesión territorial del interior de san Agustín.

Dado lo anterior, es necesario generar estudios de mercado para productos específicos, definición y adopción de una imagen de marca para el destino

y desarrollar un plan de mercadeo, por medio de la articulación implementación de directrices de promoción de turismo.

4.5.6. Diseñar y establecer mecanismos orientados a la organización participación y concertación social.

La participación social busca que los ciudadanos sepan expresar sus necesidades para así poder crear prioridades en el municipio, esto se logra solamente formulando preguntas que tengan que ver con la realidad que se vive cotidianamente de este modo se analiza los motivos que nos incorporan a la sociedad y como se debe intervenir, teniendo claro esto se puede exigir transparencia, porque se está informado de que pasa y como se puede llegar a una solución; lo anterior da pie para que san Agustín genere acuerdos que contribuyan a la mejora del sector turístico generando una disposición y compromiso de parte del estado y la comunidad.

Tabla 16. *Indicador de organización, participación y concertación social*

Producto	Indicadores	Meta
Diseñar e implementar mecanismos orientados a la participación y concertación social	# estrategias pedagógicas que orienten la participación y concertación social	12

Fuente: elaboración propia

Proyectos dinamizadores

4.5.6.1. Fortalecimiento de la organización, participación y concertación ciudadana en la toma de decisiones.

Es necesario, que la población de san Agustín comience a expresar sus necesidades para establecer prioridades en la planeación, asimismo que se exija transparencia, esto se logra a través de valores como participación y

difundir un saber practico que permita vivir más de acuerdo, más atentos y solidarios a los demás, mejorando la calidad de democracia y la efectividad de políticas públicas. Por eso es importante la creación, renovación y mantenimiento de espacios de participación, para lograr que la toma de decisiones sea transparente, inclusiva e informada; asimismo favorecer la comprensión de los asuntos que se están tratando, de la misma manera involucrándose en los proceso de temas prioritarios que le interesa a la población para mejorar su calidad de vida, motivando a que debe ser un proceso continuo y progresivo, por medio de espacios de dialogo que generen interés, delimitando los roles de cada parte y por ultimo tener en cuenta la socialización de los objetivos alcances, limitaciones, normas y procedimientos aplicables a la planeación.

CAPÍTULO 5:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En esta investigación, se detectaron falencias y oportunidades que tiene San Agustín como destino turístico, se puede inferir que el municipio es un destino con una imagen establecida en el país que a pesar de ser importante a nivel nacional, por falencias en la gestión del desarrollo turístico, es destino no consolidado, con desarrollo empírico. Dado sus potencialidades como destino, es necesario implementar un plan de mejoramiento para la competitividad del sector turístico, a partir de la situación actual, los factores y actores claves y el plan como tal para elevar la competitividad.

La situación de actual de san Agustín ha experimentado un constante crecimiento, de ahí la necesidad de estar más preparados para enfrentar una demanda más exigente y cambiante, por esto la actividad turística municipal está llamada a prepararse para aprovechar el panorama favorable del destino y la gran cantidad de recursos con los que cuenta, por medio de diversificación de la oferta, destacando que se puede fortalecer el ecoturismo, turismo histórico y cultural, aviturismo, paisajismo, agroturismo y el turismo de aventura, ya que estos tipos de turismo representan nichos de mercado que deben ser tomados en cuenta por las estrategias turísticas.

La débil articulación del destino se debe a que el sector privado está muy atomizado y no se tiene en cuenta que el turista está eligiendo un destino sobre otro, mas no un establecimiento en general, por eso es necesario hacer gestión para crear las sinergias entre los empresarios, contribuyendo a competir con una clara estrategia, dejando de lado la ausencia de criterios técnicos en la fijación de tarifas, promoción y marketing. Del mismo modo, la deficiente calidad de los

servicios que soportan la oferta turística se deben a la una débil formación del personal y una alta informalidad en el sector, que afecta a los actores involucrados que tienen deficiencias en la organización, participación y concertación que contribuyen a una débil gestión institucional del desarrollo turístico del municipio.

De la misma manera, el segundo objetivo identificación de actores y factores claves dio pie para priorizar situaciones pretendiendo contribuir a establecer prioridades en la toma de decisiones que ayuda al desarrollo de una oferta innovadora, disminuyendo la incertidumbre y aumentando la capacidad de identificar los temas que puedan representar los mayores beneficios económicos, tecnológicos y sociales para el municipio.

Lo anterior fue clave para el diseño del plan que sirve como guía y herramienta de gestión de desarrollo permanente, que busca unos propósitos, mediante líneas estratégicas sustentadas en tres factores como atracción, que ayuda a elegir un destino sobre otro; acogida refiriéndose a la calidad en el servicio y soporte, que son las bases de la actividad turística, que buscan la dinamización de objetivos generales, objetivos estratégicos y proyectos dinamizadores.

Finalmente, la confrontación entre el marco teórico y los resultados de la investigación del sector turístico de san Agustín, detectan que un destino debe generar innovación continua y permanente, buscando crear valor agregado haciendo referencia al concepto de competitividad turística, de la misma manera según Porter es necesario realizar un diagnóstico del sector para crear una propuesta de valor, estableciendo un entorno favorable para el turismo, como lo demuestra en su estudio monitor que identifico clúster para combatir las limitantes y fortalecer las potencialidades ,se debe agregar que se han planteado clúster para el municipio de san Agustín con otros destinos pero no sean ejecutado plenamente por diferentes aspectos; en último lugar, el modelo de Calgary de Crouch y Ritchie buscan conocer el entorno a través de cinco factores con el fin prepararse para eventualidades no planificadas que ayudan a elevar la calidad de

vida de la población, aunque hay limitantes para el desarrollo del modelo por la falta de información consolidada para valorar todos los factores propuestos.

Lo anterior es preciso para crear ventajas o entornos favorables pero esto es imposible lograr sin una planificación, como se evidencia en san Agustín que ha intentado mejorar el sector turístico a través de diferentes acciones o planes pero no se ha logrado por divergencias políticas, económicas y sociales; si se rompen estas barreras se lograra detonar todo el potencial turístico de este destino como se denota en el caso de éxito del eje cajetero a través del tiempo. A causa de un entorno político nacional favorable impulsado por las políticas de turismo resaltando la ley 1101 en donde se empezó asignar recursos para el sector. De la misma forma es necesario establecer lazos entre el gobierno y la instituciones educativas para que las investigaciones tengan relevancia e impacto en la comunidad a través de enfoques como la investigación acción participativa que ayuda a la interacción con los residentes que son los directamente afectados generando espacios de participación para concertar.

5.2. Recomendaciones

Teniendo en cuenta que San Agustín tiene potencial en el turismo, se debe fomentar un espíritu empresarial para trabajar organizadamente en búsqueda de posicionamiento de la marca y calidad, asimismo, es importante integrar los entes involucrados en la toma de decisiones de manera que estos tengan la posibilidad de estar bien informados, motivados y sepan utilizar su habilidad técnica para el logro de los objetivos comunes en el sector.

Es recomendable implementar el plan de mejoramiento como guía, instrumento y herramienta de trabajo, ya que está diseñado cada una de sus líneas estratégicas, objetivos, objetivos estratégicos, proyectos dinamizadores con un horizonte de 12 años, se encamina a la solución de las situaciones que afectan el desarrollo

turístico y el nivel de competitividad de san Agustín. Es necesaria la gestión de recursos económicos, para la implementación del plan, para lo cual hay diferentes opciones de gestión por parte del sector, teniendo en cuenta que el turismo en Colombia cambio a partir de la ley 1101 que asigno recursos al turismo y que a través del tiempo se convirtió en el segundo renglón de la economía colombiana.

Finalmente, es necesario utilizar el turismo como medida para la visualización y comercialización de las producciones locales sustentadas en la cultura popular que llaman la atención del turista, porque son bienes que no conocen o no consumen con frecuencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, C. (15 de septiembre de 2015). *Caracol Radio*. Obtenido de Economía:
http://caracol.com.co/emisora/2015/09/15/medellin/1442315322_592102.html
- Anzil, F. (Julio de 2008). *ZonaEconomica.com*. Obtenido de Competitividad:
<http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
- Asamblea de España. (2012). *Plan Nacional e integral de Turismo 2012-2015*. Madrid: Gobierno de España, Ministerio de industria, energía y Turismo, Secretaria de estado de Turismo.
- Asamblea del departamento del Huila. (2012). *PROYECTO DE ORDENANZA N°. de 2012 "Por la cual se adopta el Plan de Desarrollo Departamental 2012-2015 "HACIENDO EL CAMBIO" y se dictan unas disposiciones"*. San Agustín.
- Avila, V. R. (2008). *Asistencia Técnica en planificación del turismo*. Bogota: Direccion calidad y desarrollo sostenible.
- Bernal, C. (2006). Métodos del proceso de investigación científica. En C. A. Bernal, *Metodología de la investigación* (pág. 58). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bernal, C. A. (2006). Otros tipos de investigación. En C. A. Bernal, *Metologia de la investigación* (pág. 119). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Cann, O. (2015). *Brasil y México: líderes latinoamericanos en viajes y turismo*. Ginebra: World Economic Forum.
- Casares, M. B. (2009). Unidad II. Factores del turismo. En *Antología de Introducción al estudio del Turismo* (pág. 116). Bacalar: Colegio de Bachilleres. Obtenido de
<https://es.scribd.com/doc/72100644/Antologia-de-Turismo>
- Colombia, E. C. (22 de Noviembre de 2006). *Regimen legal de Bogotá D.C.* Obtenido de Ley 1101 de 22006: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=22241>
- Consejo Municipal . (2009). *Acuerdo 053 de 2009*. San Agustin: Municipio de San Agustin.
- consejo Municipal. (2012). *Plan de Desarrollo Municipal 2012- 2015 "Acuerdo social por San Agustín"*. San Agustín.
- Consejo Municipal. (2016). *Plan de desarrollo 2016-2019 "san agustin para todos"*. San Agustín.
- Corporación Huila Futuro. (2009). *Plan Regional de Competitividad*. Neiva.

DISEÑO DE UN PLAN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN
SAN AGUSTÍN, HUILA
ALIRIO IBARRA ORTIZ – YERALDIN PISSO URBANO

- Crouch, G. y., & Ritchie, J. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 137-152.
- Dinero. (1 de Septiembre de 2015). *Colombia es "realismo mágico" para los turistas*. Obtenido de Economía: <http://www.dinero.com/economia/articulo/el-turismo-impulsa-economia-colombia-2015/212909>
- El congreso de la republica. (26 de Juilo de 1996). *Ley 300*. Obtenido de Ley General del Turismo: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8634>
- Escobar, A. G. (1996). *De la ventaja comparativa a la ventaja competitiva: una explicacion al comercio internacional*. Publicaciones ICESI.
- Foro Económico Mundial, (. E. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 "Índice de Competitividad Turística de los Viajes y el Turismo"*. Ginebra.
- Gobernacion del Huila*. (11 de Septiembre de 2009). Obtenido de Presentacion oficial del programa "HUILA DIGITAL": <http://www.huila.gov.co/dependencias/departamentos-administrativos/administrativo-de-planeacion/8318-presentacion-oficial-del-programa-huila-digital---8318.html>
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 239-245.
- J.R.Ritchie, & Crouch, G. I. (2003). *El Destino competitivo (traducido al español de The Competitive Destination)*. Reino Unido: CABIPublishing.
- Meneses, T. A. (2013). La planificacion Turistica: un aspecto clave para el desarrollo sostenible regional de Boyacá. *Revista Investigacion Desarrollo Innovacion*, 103.
- Ministerio de comercio de Industria y Turismo*. (Diciembre de 2009). Obtenido de POLÍTICA DE TURISMO Y ARTESANÍAS: Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano.: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=194>
- Ministerio de Comercio, I. y. (2011). *Plan Indicativo de Formación en Turismo*. Bogota .
- Ministerio de comercio, Industria y turismo*. (2009). Obtenido de Política de mercadeo y promoción turística de Colombia: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=195>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. (2009). Obtenido de Política de Turismo Social:Hacia un turismo accesible e incluyente para todos los colombianos: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=193>

DISEÑO DE UN PLAN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN
SAN AGUSTÍN, HUILA
ALIRIO IBARRA ORTIZ – YERALDIN PISSO URBANO

Ministerio de Comercio, industria y Turismo. (2012). Obtenido de Lineamientos de Política para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Colombia.:

<http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=4632>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). Obtenido de Política de Calidad Turística:

<http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=192>

Ministerio de comercio, Industria y Turismo. (2016). *PLAN ESTRATÉGICO DE SEGURIDAD TURÍSTICA*. Bogota.

Ministerio de comercio, industria y Turismo. (2016). *Plan Estrategico para la construccion del Producto Turistico Gastronomico Nacional*. Bogota.

Neiva, C. d. (2013). *Propuesta de valor Huila, Oportunidades en Turismo*. Neiva.

OMT. (2015). *Panorama OMT del turismo internacional*. Organizacion Mundial del Turismo.

Orjuela O., A. L. (2013). *Estudio de la cadena láctea y su aporte a la competitividad de la zona noroccidental del municipio de Pasto, Dpto de Nariño*.

Paul Krugman, M. L. (s.f.). Ampliacion de los limites del mercado. En D. Ricardo, *Fundamentos de economia* (pág. 332).

Plan Nacional de desarrollo 2014-2018 Todos por un Nuevo País. (2014). Obtenido de

<https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/prensa/bases%20plan%20nacional%20de%20desarrollo%202014-2018.pdf>

Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las Naciones*. Barcelona: Plaza & Janes Editores .

Porter, M. (1994). *Informe Monitor Creando la Ventaja Competitiva de Colombia*. Medellin: Comunidad Cluster.

Procolombia. (03 de Abril de 2016). *Procolombia*. Obtenido de Colombia es Realismo Magico:

<https://www.youtube.com/watch?v=8z5qGPFbF-M>

Ramirez, J. C., & de Aguas, J. M. (2015). *Escalafón de la competitividad de los departamentos de Colombia 2015*. Bogota: CEPAL.

Revista Dinero. (5 de Mayo de 2015). *Revista Dinero*. Obtenido de ¿como se encuentra Colombia en competitividad turistica?: <http://www.dinero.com/economia/articulo/competitividad-turistica-colombia-2015/208809>

Rubio, M. (17 de Mayo de 2011). *Altenwald*. Obtenido de La importancia de los planes :

<http://altenwald.org/2011/05/17/la-importancia-de-los-planes/>

DISEÑO DE UN PLAN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN
SAN AGUSTÍN, HUILA
ALIRIO IBARRA ORTIZ – YERALDIN PISSO URBANO

Salkind, N. J. (1999). fuente de datos historicos. En N. J. Salkind, *Métodos de investigación* (pág. 207). México: PRENTICE HALL.

Secretaria de Cultura y Turismo del Huila. (24 de Agosto de 2016). *El Sistema de Informacion Turistica y cultural del Huila (Sityc)*. Obtenido de <http://turismo.huila.gov.co/>

secretaria Tecnica de CRPC. (2010). plan de competitividad del Huila. *Documento N.5*. Neiva.

Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *pensamiento y gestión, N° 35. Universidad del Norte*, 163.

Smit, A. (2010). *The competitive advantage of nations: is Porter's Diamond Framework a new theory that explains the international competitiveness of countries?* Southern African Business Review Volume 14 Number 1.

Smith, A. (1776). *la riqueza de las naciones*. Obtenido de De la división del trabajo: http://www.uv.es/~mpuchade/MDH/02_Smith.pdf

Sotelo, L. (2015). *San Agustin Huila 1995-2015. 20 años de la declaratoria del parque arqueológico de San Agustin como Patrimonio de la Humanidad*. San Agustin: Litografia Formas creativas del Sur.

UNWTO. (20 de 09 de 2015). *Panorama OMT del turismo EDICION 2015*. Recuperado el 20 de 09 de 2015, de Panorama OMT del turismo EDICION 2015: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>

Víctor Rafael Fernández Ávila – Dirección de Turismo. (24 de Junio de 2003). *Politica para el desarrollo del Ecoturismo*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=32451>

ANEXOS

Anexos A. Encuesta a los turistas

Encuesta para la elaboración del plan de mejoramiento de la competitividad del sector turístico de san Agustín, Huila.

1. Sexo

- a. Masculino
- b. Femenino

2. Edad

- a. 15-20 años
- b. 20- 30 años
- c. 30-35 años
- d. 35-60 años
- e. más de 60

3. Procedencia

4. Que lo motivo a elegir San Agustín, Huila.

5. Duración

- a. 1 día
- b. 2 días
- c. 3 días
- d. 4 días
- e. 5 días
- f. 6 días
- g. 1 semana

6. Presupuesto promedio por día

- a. 30.000
- b. 50.000
- c. 60.000

DISEÑO DE UN PLAN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN
SAN AGUSTÍN, HUILA
ALIRIO IBARRA ORTIZ – YERALDIN PISSO URBANO

- d. 70.000
- c. 80.000
- d. 100.000
- e. más de 200.000

7. Valore la calidad de servicios

	Muy bueno	bueno	satisfactoria	razonables	Insatisfecho
Alojamiento					
Restaurantes					
Guías					
Gastronomía					
Transporte					
Seguridad					
Infraestructura					
Comunicaciones					
Cultura de acogida					

8. Cómo valora la accesibilidad al destino

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

9. Porque medio de transporte llego a San Agustín

- a. Terrestre
- b. Aéreo

10. Que deficiencias encontró en el destino

11. Grado de satisfacción

- a. Muy alto
- b. Alto
- c. Bajo
- d. Regular

12. Recomendación que le haría el destino

13. ¿Recomendaría usted a san Agustín a sus amistades?

- a. Si
- b. No

14. Que le gusto de san Agustín

Anexo B. cuestionario a empresarios.

Cuestionario de las preguntas a los empresarios del sector turístico

Preguntas para realizar el plan de mejoramiento de la competitividad del sector san Agustín, Huila.

1. Tipo de establecimiento

2. Afluencia de clientes como la valora
 - a. Muy alta
 - b. Alta
 - c. Aceptable
 - d. Limitada
 - e. Baja
 - f. Muy baja
3. La calidad de su servicio usted la valora como
 - a. Muy alta
 - b. Alta
 - c. Aceptable
 - d. Limitada
 - e. Baja
 - f. Muy baja
4. El personal que labora en su establecimiento tiene formación para lo que hace
 - a. si
 - b. no
5. los suministros para su negocio
 - a. muy económicos
 - b. caros
 - c. son fáciles de obtener
 - d. difíciles de obtener
 - e. son de buena calidad
 - g. Tienen deficiencias
6. Enumere los tres problemas principales que tiene san Agustín como destino turístico

DISEÑO DE UN PLAN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN
SAN AGUSTÍN, HUILA
ALIRIO IBARRA ORTIZ – YERALDIN PISSO URBANO

7. Enumere las deficiencias más notables que tiene como destino san Agustín

8. Enumere tres virtudes que tenga san Agustín como destino

9. hace parte de algún gremio

a. si

b. no,

porque _____

Anexo C: Tabla de porcentaje de percepciones

Tabla de porcentaje de percepciones				
Líneas Estratégicas	Situaciones	Total de participantes de los talleres	percepciones de la comunidad	Porcentaje
Atracción				
1	1. Limitado aprovechamiento de los productos y servicios sustentados en la cultura popular tradicional	92	72	78%
2	2. Débil estructuración del producto turístico asociado a un manejo empírico	92	78	85%
3	3. Deficiente valoración y débil gestión (rescate, salvaguardia y conservación) del patrimonio natural, cultural material e inmaterial del municipio	92	89	97%
Acogida				
1	1. Deficiencias en la calidad del servicio, asimismo estrategias empresariales erróneas que lleva a establecer competencia desleal perjudicando a todos los involucrados	92	90	98%
2	2. Débil cultura de acogida turística	92	80	87%

DISEÑO DE UN PLAN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN
SAN AGUSTÍN, HUILA
ALIRIO IBARRA ORTIZ – YERALDIN PISSO URBANO

	que se confunde con la hospitalidad tradicional			
3	3. Limitada cultura empresarial de los prestadores de servicio	92	70	76%
soporte				
1	1. Estancamiento en el sector turístico debido a la debilidad institucional en consecuencia hay ausencia de acciones para consolidar el funcionamiento del turismo sin capacidad de control.	funciones (cultura, deporte y turismo) 3	1	33%
2	2. Carencia en la asignación y gestión de los recursos y débil capacidad de materializar la inversión del sector turístico.	presupuesto total \$28.000.198.466	presupuesto para turismo \$30.000.000	0,001071421
3	3. Escaza policía turística que genera una problemática en la seguridad e información, como falta de planes de emergencia, falta de control a las excursiones y actividades de deporte de aventura, desorden en general con actividades	92	90	98%

DISEÑO DE UN PLAN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN
 SAN AGUSTÍN, HUILA
 ALIRIO IBARRA ORTIZ – YERALDIN PISSO URBANO

	relacionadas con el turismo.			
4	4. Problemas con la infraestructura tanto en señalización vial y turística, espacio público, servicios públicos son una dificultad para consolidar el mercado interno.	92	62	67%
5	5. Debilidad en las estrategias integradas de promoción.	92	63	68%
6	6. Deficiente organización, participación y concertación social	92	87	95%