



Cadena de Valor Turística del Municipio de Pitalito

Caren Yulied López Arévalo

Administradora de Empresas. Universidad Surcolombiana, Pitalito, Colombia
yuliedlopez25@gmail.com

Sergio Andrés Nieto Rodríguez

Administrador de Empresas. Universidad Surcolombiana, Pitalito, Colombia
sergioniet54@gmail.com

Sergio Alexander Santos Sánchez

Administrador de Empresas. Docente Universidad Surcolombiana, Pitalito, Colombia
sergio.santos@usco.edu.co

Resumen

Esta investigación se realiza a través del enfoque de una cadena de valor turística para el municipio de Pitalito analizando el funcionamiento de las diferentes actividades que se presentan en esta zona y hacen parte de los eslabones relacionadas con la cadena.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, se tuvo en cuenta datos del departamento de planeación nacional y el plan de desarrollo municipal de Pitalito para contextualizar y así poder darse cuenta como se encuentra el turismo a nivel nacional departamental y municipal, de esta manera se identificaron los actores y problemáticas que existen en este municipio, tales como la seguridad, infraestructura vial, hospedaje entre otros, lo que impide un buen desarrollo el turismo en dicha zona, además estos factores nos llevaron a descubrir que para el municipio de Pitalito- Huila no se tiene claramente identificada una cadena de valor turística.

La necesidad de esta investigación surge de que no hay una identificación clara de la cadena de valor turística para el municipio de Pitalito, estableciendo esta investigación podrá crecer el interés acerca de este tema. El turismo es un conjunto de actividades que realizan las personas mediante sus viajes, sean por ocio, negocios, diversión u otros motivos, desde un punto sostenible teniendo en cuenta todas las repercusiones actuales y futuras que este pueda generar.

La metodología realizada es de enfoque cuantitativo y tipos exploratorios y descriptivos, por otra parte, se aplicaron cuestionarios que permitieron llegar a la caracterización de la cadena turística del municipio. Como resultados se encontró que la mayoría de las empresas que forman parte de la cadena de valor turística en Pitalito llevan más de 5 años en el mercado; a su vez la mayoría de estas empresas se encuentran en la zona urbana del municipio..

Palabras Clave: Cadena de Valor, Competitividad, Turismo, Pitalito.

Tourism Value Chain of the Municipality of Pitalito

Abstract

This research is carried out through the approach of a tourism value chain for the municipality of Pitalito, analysing the functioning of the different activities that are present in this area and are part of the links related to the chain.

Taking into account the above mentioned, we took into account data from the national planning department and the municipal development plan of Pitalito to contextualize and thus be able to realize how tourism is at national, departmental and municipal level, in this way we identified the actors and problems that exist in this municipality, such as security, road infrastructure, lodging among others, which prevents a good development of tourism in this area, in addition these factors led us to discover that for the municipality of Pitalito-Huila there is no clearly identified tourism value chain.

The need for this research arises from the fact that there is no clear identification of the tourism value chain for the municipality of Pitalito, establishing this research could increase interest in this topic. Tourism is a set of activities that people carry out through their travels, whether for leisure, business, entertainment or other reasons, from a sustainable point of view, taking into account all the current and future repercussions that this may generate.

The methodology used was quantitative, exploratory and descriptive, and questionnaires were used to characterise the tourism chain in the municipality. As results it was found that most of the companies that are part of the tourism value chain in Pitalito have been in the market for more than 5 years; at the same time most of these companies are located in the urban area of the municipality

Keywords: Value Chain, Competitiveness, Tourism, Pitalito,

Introducción

El turismo es un conjunto de actividades que realizan las personas mediante sus viajes, sean por ocio, negocios, diversión u otros motivos, desde un punto sostenible teniendo en cuenta todas las repercusiones actuales y futuras que este pueda generar, la cadena de valor Turística que desglosa y agrupa las diferentes actividades, siendo esta la base para la competitividad, que nos demostraría que tan competitivo podría llegar a ser un lugar, y como potencializarlo.

En este sentido, de acuerdo con Council (2019) el turismo tiene una contribución a nivel mundial del 10,4% (US \$ 8,8 billones) del PIB global total en 2018. Además, contribuye con 319 millones de empleos a nivel mundial, el cual equivale al 10% del total de estos.

Para Colombia según la revista dinero, actualmente el turismo representa el 2,1% del Producto Interno Bruto del país y sumando otros sectores con los que se relaciona como, los alimentos, el transporte y diferentes entretenimientos esta afecta hasta el 7% del PIB de Colombia, generando a su vez cerca de 500,000 empleos en el país (Dinero, 2018).

Consecuentemente, se evidencia que los visitantes no residentes en Colombia, según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo corresponden a 72% de extranjeros no residentes para el 2018, lo que representaría una gran entrada de divisas por este concepto para el país.

Además, según la revista Semana, Colombia es deficiente en infraestructura física y tiene una escasa conectividad digital; una institucionalidad que los empresarios perciben como débil y afecta el desarrollo de proyectos; la falta de calidad en los servicios y la seguridad.

Por consiguiente, el tema más crítico tiene que ver con la seguridad, que exige un trabajo coordinado de autoridades nacionales y regionales. Mientras en el exterior se perciba a Colombia como destino poco seguro, el desarrollo del sector seguirá retrasándose y no será fácil capitalizar las oportunidades generadas por el posconflicto (SEMANA, 2018).

Por consiguiente, el Huila, tiene potencialidades frente al turismo por su ubicación estratégica en el territorio Colombiano, pero aun así, según el profesor Mendivil, la competitividad no es del todo equitativa en este sector, no es favorable, debido que no cuenta con la infraestructura vial, ni de hospedaje, para el desarrollo de diferentes experiencias rurales, que le genere a los visitantes extranjeros la atención y motivación de invertir sus ingresos en vivencias en esta región (Sánchez, 2017).

A partir del anterior contexto, la presente investigación va a diagnosticar la cadena de valor turística del municipio de Pitalito, donde se inicia identificando los actores de la cadena de valor turística del Municipio de Pitalito, luego se analizan estos actores y finaliza con una sugerencia de una cadena de valor turística para el Municipio de Pitalito.

Metodología

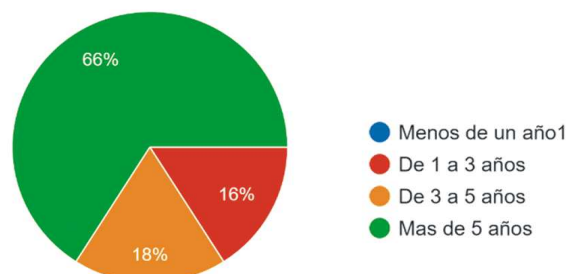
La presente investigación es de enfoque cuantitativo, según lo planteado por Hernández et al. (2014), "Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar Teorías" (p.4).

El alcance de la investigación es exploratorio y descriptivo. Es exploratorio porque el objeto de estudio es un tema poco estudiado en el municipio; es descriptivo teniendo en cuenta que la investigación busca describir el contexto del turismo de Pitalito.

Para el desarrollo de la investigación se inició con la revisión y análisis de información relacionada con los actores de la cadena de valor turística, se tomaron la base de datos de la Alcaldía Municipal de Pitalito, desde la página destinada para el turismo <https://turismopitalito.gov.co/>. Para la ejecución del proyecto se utilizó como instrumento de recolección de la información un cuestionario, el cual se aplicó a los actores identificados, permitiendo caracterizar los actores de la cadena de valor turística del municipio de Pitalito- Huila.

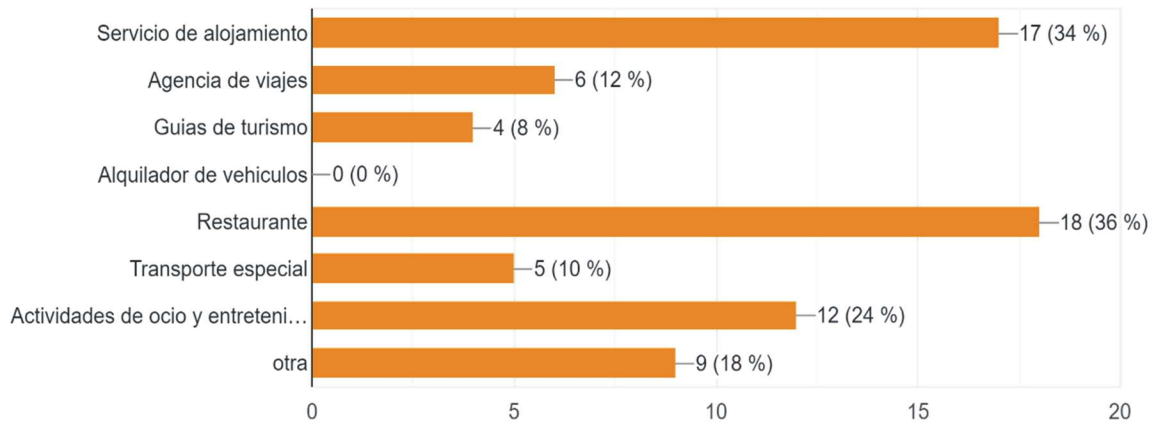
Resultados

Figura 001
Tiempo en el mercado



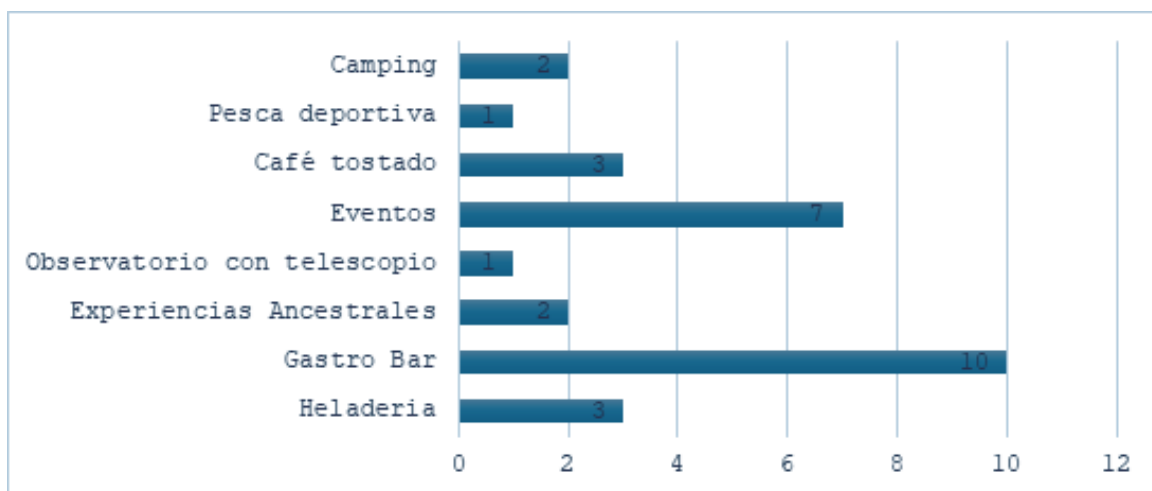
Se puede establecer el 66% son empresas llevan más de 5 años en el mercado, le sigue un 18% entre 3 y 5 años, lo cual representa que estas empresas las hace conocedoras del mercado del municipio y de los factores que pueden afectar las actividades del territorio.

Figura 002
 Actividad Económica del establecimiento



Las empresas de restaurante y el de servicio de alojamiento son el 36% y 34% respectivamente, las cuales representan las principales actividades económicas relacionadas al turismo del municipio, lo que representa los principales actores de la cadena de valor del municipio de Pitalito.

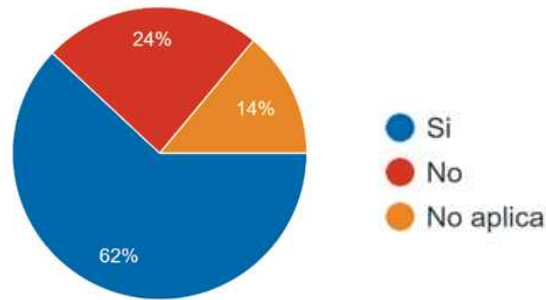
Figura 003
 Otras Actividades que prestan



Se Identifica que hay variabilidad en las actividades de ocio, las cuales son propias de algunos sitios recreativos y fincas, en los cuales se pueden explotar, así como la pesca deportiva, el observatorio con telescopio, experiencias artesanales y otras.

Figura 004

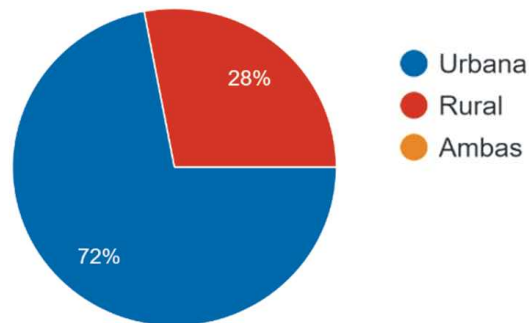
Registro Nacional de Turismo



El 62% de los encuestados poseen RNT y el 24% no, lo cual llama a tener capacitaciones para la formalidad de los negocios, el 14% de las empresas no aplican para este ítem.

Figura 005

Ubicación de la empresa



El 72% de las empresas se encuentran ubicadas en la zona urbana, como lo son, los hoteles, los restaurantes, las de experiencias artesanales y de ocio, sin embargo, los ecoparques y lugares recreativos se encuentran en la zona rural, lo cual determina una inminente necesidad de los medios de transporte.

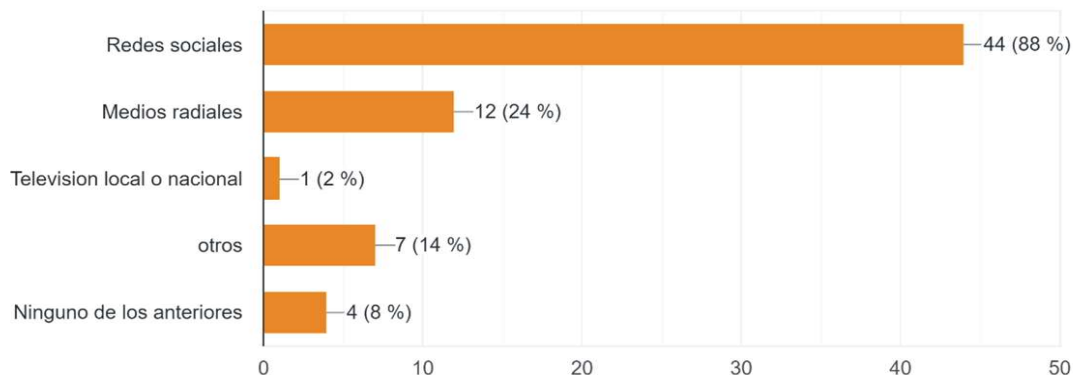
Figura 006

Estado de las vías de acceso



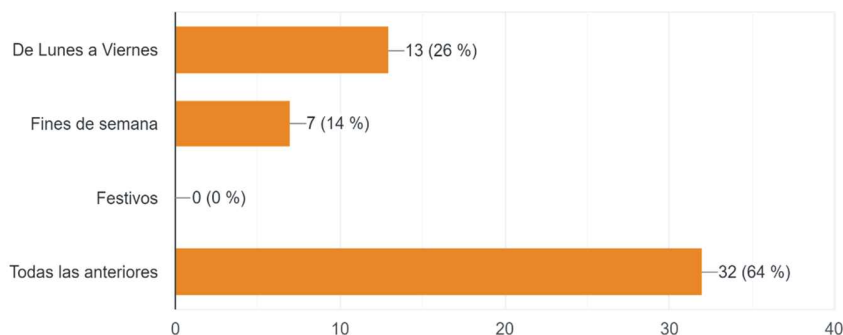
Los encuestados expresan que el 68% de las vías de acceso a los lugares se encuentran en buen estado, el 5% determinó que son excelentes por el privilegio de ubicación dentro del municipio, entre los ítems que disminuían el concepto estaban que las vías dentro de la ciudad eran muy concurridas, la falta de lugares de parqueo y otros impedimentos que hacen que las vías de acceso tiendan a ser menos atractivas.

Figura 007
Canales de difusión



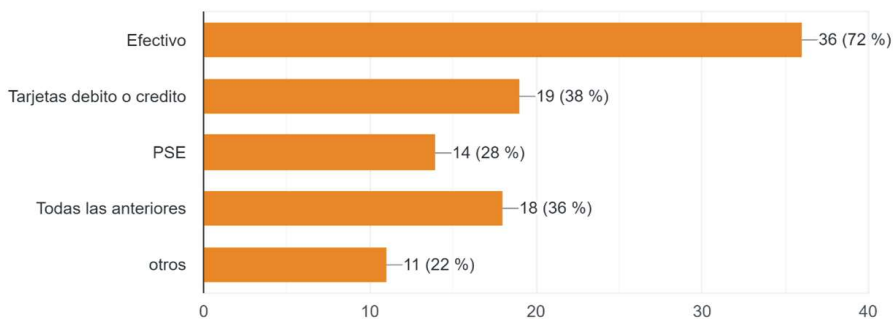
El 88% de las respuestas plantean que las mismas empresas las que generan el contenido de su publicidad mediante uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, otros; los medios radiales representan el 24% de utilización, en menor medida las empresas no hacen publicidad en redes ni plataformas. Para el caso de las empresas de alojamiento utilizan otras plataformas para promocionarse como: Boo King, Airbnb, Volantes, Voz a Voz.

Figura 008
Jornada de atención al cliente



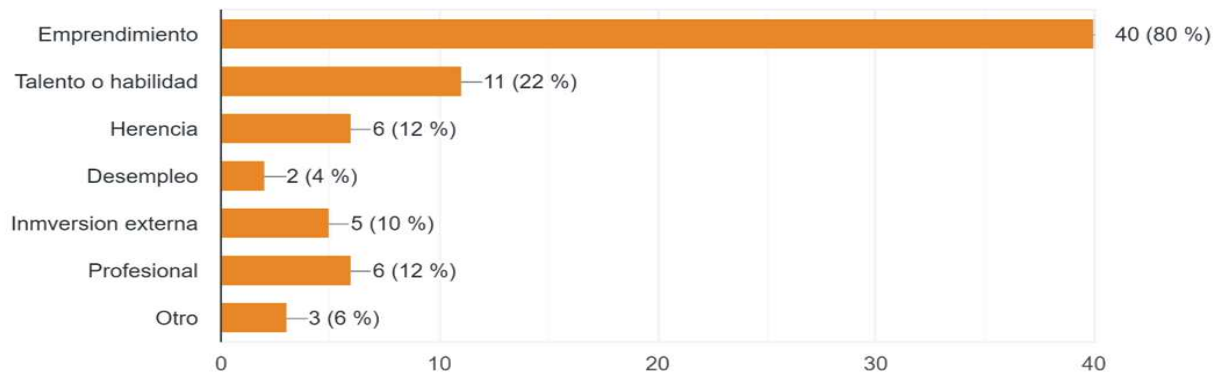
Para la jornada de atención al cliente el 64% de las empresas informan que son todos los días, no hay días de descanso en la prestación de servicios como en los alojamientos y en la mayoría de los restaurantes; el 26% laboran de lunes a viernes.

Figura 009
Medios de pago utilizados



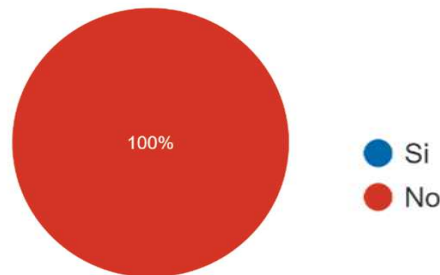
El método de pago más usado por las personas es el efectivo con un 72%, le sigue el 38% el pago con tarjetas débito o crédito. Se evidencia que en la actualidad ha llevado a que se generen otros medios de pago como lo son las transferencias, el pago con PSE, totalizando en estas modalidades de pago en un 40% aproximadamente.

Figura 010
 Razón que origino la actividad económica



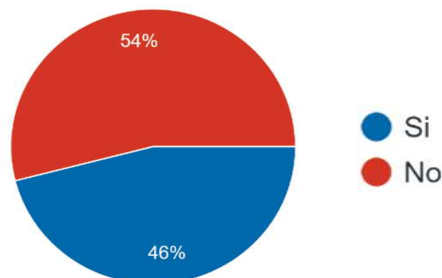
La generación de la actividad económica en el 80% de los casos ha sido por el emprendimiento de las personas, por proyectos propios y familiares, le siguen las empresas que nacen a raíz del talento de las personas con un 22% y en menor media herencias, profesionales o de inversión extranjera.

Figura 011
 Recepción de subsidios por parte del estado.



El 100% de las empresas encuestadas no han recibido un subsidio monetario o de otra índole por alguna entidad pública del estado.

Figura 012
 Han recibido capacitaciones



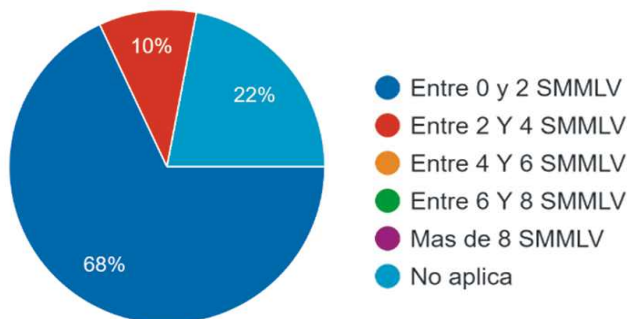
El 46% de las empresas han recibido capacitaciones por parte de entidades públicas y privadas, el restante 54% dice que no, pero que en algunas ocasiones les han enviado las invitaciones y ellos han decidido no participar.

Figura 013
 Capacitaciones recibidas



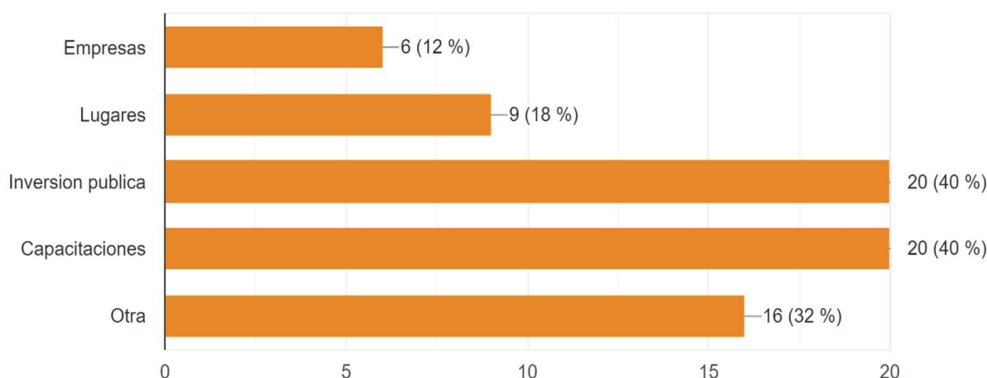
Las capacitaciones recibidas han sido convocadas principalmente por la Cámara de Comercio del Huila, el 10% de las personas no asisten a las capacitaciones por falta de tiempo y desplazamientos. El 20% es con los Bomberos voluntarios, le sigue en el tema de manipulación de alimentos, en mercadeo y atención al cliente, así como con la Policía de turismo, entre otras.

Figura 014
 Gastos publicitarios



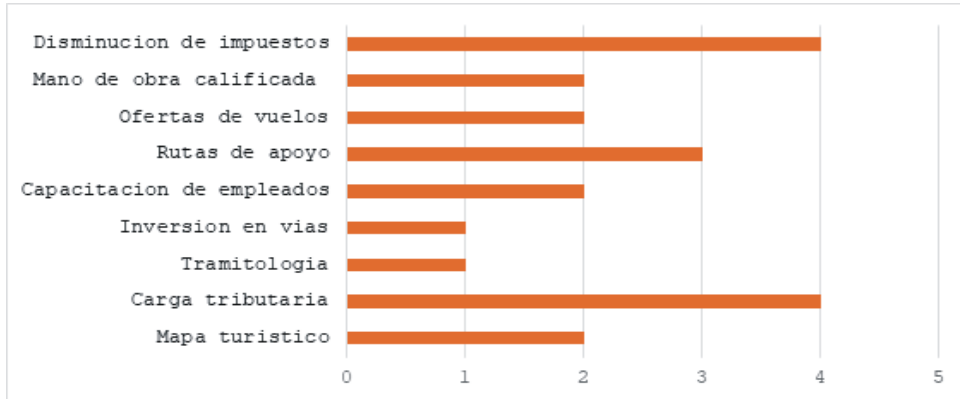
El 68% de las empresas no han hecho inversiones en publicidad para su empresa ya que ellos mismos la hacen y la generan, e igualmente han realizado una inversión representativa en publicidad; las empresas que aplican esta inversión han observado alguna retribución.

Figura 015
 Perspectiva de mejora competitiva



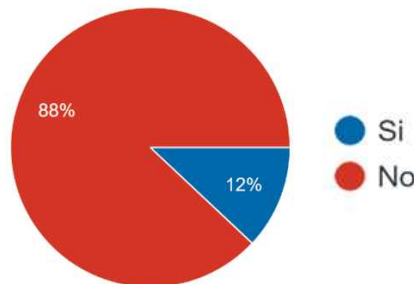
Las empresas encuestadas expresan que el municipio de Pitalito necesita inversión pública y capacitaciones en un 40% cada una, porque sienten la necesidad de aprender a promocionar sus productos y servicios que prestan además de generar contenido para promocionar. En la siguiente figura se detallan los otros aspectos de mejora.

Figura 016
Otros aspectos de mejora



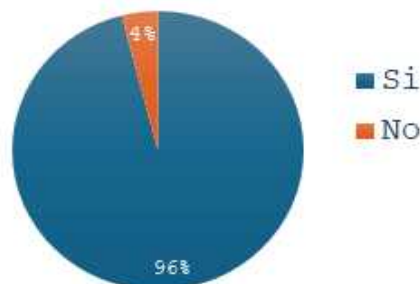
Se destaca el tema de la carga tributaria o de impuestos para el sector turismo, el cual consideran que son altos, le sigue unas rutas de apoyo, recursos humanos calificado, un mapa turístico, infraestructura vial, entre otros; los cuales las empresas creen que se necesitan para que el municipio tenga una mejora en el aspecto turístico.

Figura 018
Propiedad de las Empresas



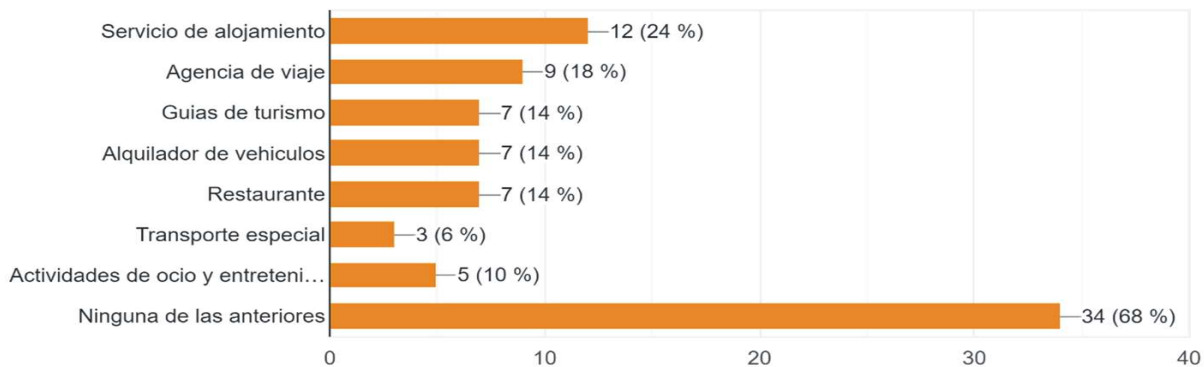
El 88% de las empresas solo se dedican a administrar y trabajar en su empresa dado que no tienen más empresas que dispongan de su tiempo y recursos, el 12 % tiene empresas que en la totalidad también involucran el servicio que prestan, como lo son empresas de transporte especial que prestan servicios de agencia de viaje.

Figura 019
Conocimiento de grupos organizados de empresas



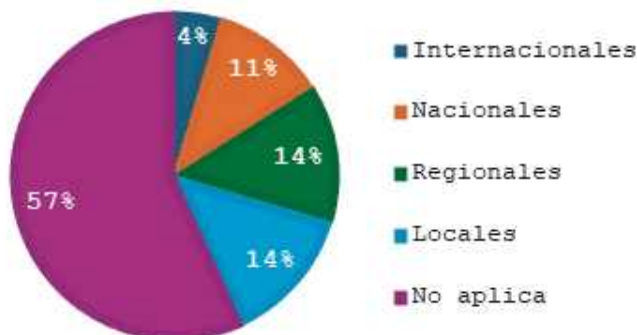
Las empresas manifiestan en un 90% que no conocen grupos organizados de empresas las cuales sean participes de sociedades para potencializar el turismo del municipio y de la región de Pitalito, solo 2 manifiestan que conocen una sociedad la cual denominan la mano de gigante.

Figura 020
 Asociación con otras empresas del sector turístico



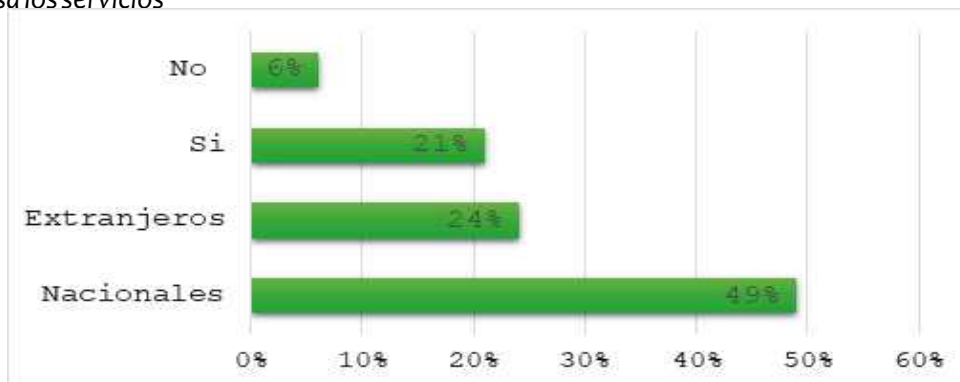
El 68% de las empresas expresan que no se encuentran asociadas con otras prestadoras de servicio, sigue con el 24% las empresas de servicios de alojamiento, luego con el 18% las agencias de viaje.

Figura 021
 Ubicación de las empresas de las asociaciones



El 39% de las empresas tienen asociaciones con empresas locales, regionales y nacionales mientras que más del 50% asegura que sostiene alianzas con empresas internacionales para prestar el servicio en otros países, además de recibir viajeros extranjeros acá en el municipio.

Figura 022
 Mercado que usa los servicios



Las empresas reciben en su mayoría visitantes nacionales en sus locaciones con un total del 62%, los extranjeros aportan el otro 30% de visitantes que utilizan los servicios de las empresas.

Discusión

Se evidencia que en el municipio de Pitalito existen varias empresas y de actores del turismo consolidados en los últimos años, lo cual ha permitido desarrollar este sector mediante la diversificación de la oferta de servicios turísticos.

En el municipio se demuestra que existe una cultura de emprendimiento en el sector turístico, teniendo en cuenta las empresas creadas con recursos de los propietarios. Al mismo tiempo se indica falta de incentivos del sector estatal reflejados en subsidios o en la disminución de la carga de impuestos de las estas empresas.

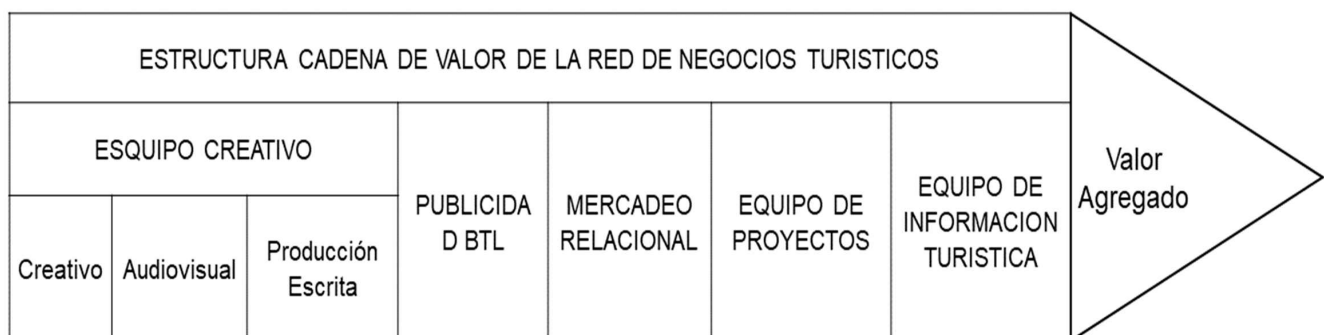
Es necesario fomentar la articulación entre los actores del turismo del municipio, teniendo en cuenta que es incipiente la unión entre las empresas turísticas en Pitalito y la falta puede limitar el potencial de crecimiento del sector, lo que sugiere una oportunidad para mejorar la cadena de valor turística en el municipio.

Es necesario realizar inversiones públicas en la mejora de las infraestructuras, principalmente las vías de acceso a los lugares turísticos, así como al municipio, para mejorar la experiencia de los visitantes y de esta manera fomentar la llegada de nuevos turistas.

Por último, en la figura 023 se propone un modelo de cadena de valor del municipio de Pitalito, con el fin de responder a las dinámicas del sector como el aumento de visitantes, tanto nacionales como internacionales, el surgimiento de nuevas experiencias y empresas turísticas.

Figura 023

Modelo Propuesto de Cadena de Valor de Pitalito



Bibliografía

- Bañuls, A. L. (2009). El Papel del Capital Humano en el Sector Turístico: Algunas Reflexiones y Propuestas. Cuadernos de Turismo, 24, pp. 53-64. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/398/39812474003.pdf>
- Cardoso, C. (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable*, 11, pp. 5-21 Obtenido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193420679001>
- CITUR, C. d. (2019). Prestadores de Servicios Turísticos. Obtenido de: <http://www.citur.gov.co/estadisticas/prestadores/all/58?page=127&sort=municipio&direction=desc>
- Council, W. T. (2019). *World Travel & Tourism Council*. Obtenido de World Travel & Tourism Council: <https://www.wttc.org/>
- Francés, A. (1999). *Estrategia para la empresa en América latina*. Caracas: Ediciones IESA.
- Fuentes, A. (2016). Aproximación teórica del objeto de estudio del turismo. *Siembra*, 3, 105-110

- González, J., Morales, T. (2020). Competitividad Turística en la Ciudad de Cartagena Como Herramienta Para el Crecimiento del Sector Turístico. *Revista de jóvenes investigadores Ad Valorem*, 3(1),65-67
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). McGRAW-HILL.
- Ibáñez, R., & Cabrera, C. (2011). Teoría General del Turismo. un enfoque global y nacional. In Universidad Autónoma de Baja California Sur (Vols. 2018-Janua). <https://doi.org/10.1109/ICECS.2017.8292111>
- Isaza, J. (2008). Cadenas productivas. Enfoques y precisiones conceptuales. *Sotavento M.B.A.* 11, 8-25.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (15 de Febrero de 2019). El turismo obtuvo resultados históricos en 2018. Obtenido de: <http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/el-turismo-obtuvo-resultados-historicos-en-2018>
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (2016). Panorama OMT del turismo internacional Edición 2016. <https://doi.org/10.18111/9789284419890>
- Pérez, S. (2010). *Sistema de Información Científica Redalyc. Red de Revistas Científicas*. Obtenido de El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural.: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1803/180320698018>
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Harvard Business Review. Obtenido de http://www.economie.ens.fr/IMG/pdf/porter_1990_-_the_competitive_advantage_of_nations.pdf
- Porter, M. E. (2009). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Pulido, J., & López, Y. (2013). Propuesta de contenidos para una política turística sostenible en España. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11, (4), 525-546. Obtenido de: <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/176/1089>
- Pulido-Fernández, & López-Sánchez, &. (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España1. *Innovar*, 26(59), 155-176. doi:10.15446/innovar.v26n59.54369
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico *Revista Telos Vol. 8, (3)*, 377 - 389. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6436476>
- Sánchez, L. (20 de Agosto de 2017). Huila frente a los retos del turismo rural. *Diario del Huila*. Obtenido de <https://www.diariodelhuila.com/huila-frente-a-los-retos-del-turismo-rural>
- Santana, A. (1997). *Antropología y turismo. ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel S.A.
- SEMANA. (2018). El turismo enciende motores. *Revista Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/articulo/turismo-en-colombia-crece-pero-tiene-todavia-problemas-para-ser-potencia/565224>
- Varisco, C. (2016). Turismo Rural: Propuesta Metodológica para un Enfoque Sistémico. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (1),153-167. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88143642011>