

Exploración de consumo de servicios de turismo rural de la Provincia del Tequendama en Cundinamarca, Colombia, a través de las agencias operadoras de turismo de Bogotá

Consumption trend survey of the rural tourism services offered by the Province of Tequendama, Cundinamarca (Colombia), through the tourism agencies of Bogotá

Juliana Combariza G.¹ y Yesid Aranda C.^{2,3}

RESUMEN

Se realizó un estudio exploratorio del segmento de consumo intermedio de servicios de turismo rural en la Provincia del Tequendama, Cundinamarca, a partir de la información suministrada por las agencias operadoras de turismo que ofertan estos servicios en la ciudad de Bogotá y registradas ante el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en el año 2007. Se identificaron las tendencias en el consumo de los turistas de la ciudad de Bogotá que adquieren productos de turismo rural usando este canal de comercialización. Se indagó acerca del potencial que tiene la Provincia del Tequendama para el desarrollo de productos del turismo rural, identificando factores por intervenir para la consolidación como destino turístico en el interior del país. Se concluyó que el turismo rural es una alternativa económica para los agentes del territorio, la cual, en el marco del desarrollo territorial rural, permite reafirmar conceptos de multifuncionalidad y pluriactividad de los territorios, constituyéndose en un medio de promoción del desarrollo local y territorial.

Palabras clave: desarrollo territorial rural, segmento de mercado, identidad territorial, desarrollo económico local.

ABSTRACT

Based on information supplied by local tourism agencies, a preliminary survey on the medium-consumption segment of rural tourism services was carried out. The consulted agencies were those operating in Bogotá that had been registered in the Industry, Commerce and Tourism Ministry in 2007. The consumption trends and market segments preferred by Bogotan tourists making use of such services through this commercial channel were identified. The rural tourism service development potential of the province of Tequendama was explored, and the factors that need to be managed for the region to consolidate as an inland tourist destiny were identified. It is concluded that rural tourism is a feasible economic alternative for the region. This, in the framework of Rural Territorial Development, allows reaffirming concepts such as Regional Multi-Functionality and Multiple Regional Activities, therefore constituting a good means to promote local and territorial development.

Key words: rural territorial development, market segments, territorial identity, local economic development.

Introducción

Los procesos de adaptación de las regiones a economías en donde la globalización muestra alta exigencia en materia de productividad, innovación y tecnología, obliga a plantear el desarrollo de las áreas rurales a través de estrategias con enfoque territorial, el cual contempla la identificación de factores endógenos y exógenos propios de los territorios, que permitan utilizar las ventajas comparativas, aprovechando sus potencialidades (Soto, 2006).

Teniendo en cuenta lo anterior, Schejtman y Berdegué (2004) han planteado el desarrollo territorial rural (DTR), como un proceso simultáneo de transformación productiva, institucional y social en un determinado territorio rural, que contribuye a la reducción de los niveles de pobreza en el medio rural. En tal sentido, para lograr el desarrollo territorial rural es necesario que los territorios adquieran carácter competitivo de tal forma que puedan afrontar la competencia del mercado y garantizar al mismo tiempo la viabilidad medioambiental, económica, social y cultural,

Fecha de recepción: 9 de abril 2008. Aceptado para publicación: 19 de febrero de 2009

Este documento hace parte del proyecto de investigación "El turismo rural como estrategia de mercadeo territorial", financiado por la Dirección de Investigación de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá, y desarrollado por el Grupo de Investigación de Gestión y Desarrollo Rural.

¹ Programa de Maestría en Ciencias Agrarias, Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

² Departamento de Agronomía, Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

³ Autor de correspondencia. yvarandac@unal.edu.co

aplicando lógicas de integración y de articulación interterritorial (Farell y Thirion, 2001).

Cambio en el paradigma sobre el territorio

El cambio en el paradigma sobre el territorio desarrollado en el marco de la nueva economía rural (NER), plantea que el territorio deja de ser visto como un mero espacio físico “objetivamente existente”, y comienza a ser visto como un espacio en donde se desarrollan procesos sociales y económicos, centrados en la lógica de “actor y producto”, “causa y consecuencia”, en donde se relacionan factores sociopolíticos, económicos e institucionales, logrando una integración versátil que concluye en el desarrollo integral del mismo (Bosherini y Poma, 2000).

Para que ocurra la construcción del nuevo imaginario de territorio en el medio rural, es necesario que los agentes locales y las instituciones adquieran capacidades para valorar su entorno y actuar juntos, a fin de crear vínculos entre sectores, de modo tal que se mantenga *in situ* el máximo valor añadido y a su vez permitiendo establecer relaciones con otros territorios y con el resto del mundo, es decir, que comiencen a pensar, hablar y actuar de manera “glocal”, sin perder la identidad territorial.

En la NER los conceptos de pluriactividad y multifuncionalidad consideran que en el medio rural los pobladores pueden laborar y hacer uso del territorio en actividades no vinculadas con la producción agropecuaria (Barrera, 2006), lo cual motiva al desarrollo de nuevas alternativas como el turismo rural (TR).

Algunas cifras del turismo en el mundo

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo global durante el año 2006 reportó 842 millones de turistas, aumentando en 4,5% su cifra con respecto a 2005, lo que generó US\$682.700 millones. El consejo del turismo de la OMT estima que las actividades del sector turismo representan 10,4% del producto mundial, 12,2% de las exportaciones del mundo, y 9,5% de la inversión del mundo. La industria de turismo durante 2007 generó cerca de US\$7 trillones, y según cálculos de la OMT, se espera que durante la próxima década aumente a US\$13 trillones (Blanke y Chiesa, 2008).

La actividad turística en Colombia generó en el año 2007 US\$ 9.464 millones, y participó con 6,3% del PIB; entre los años 1996 y 2006 se observó un crecimiento importante en el arribo de turistas internacionales, pasando de 580 mil a cerca de 1 millón, con un comportamiento similar en el ingreso de divisas por viajeros (Ministerio de Comercio,

Industria y Turismo, 2005; World Economic Forum, 2008), y se espera un crecimiento de 3,4% en la participación del turismo en el PIB para el año 2017.

Según el reporte de competitividad en viajes y turismo del año 2008, Colombia se sitúa en la posición 71 entre 130 países analizados, por debajo de Brasil, Chile, Argentina Uruguay y Perú en Suramérica. A pesar de lo anterior, en cuanto a los indicadores de recursos humanos, culturales y naturales ocupa la posición 38, lo que indica las posibilidades en el desarrollo de servicios turísticos no tradicionales y que hacen uso de este tipo de recursos en el diseño de productos turísticos.

El turismo rural (TR) como estrategia para el desarrollo territorial rural

El concepto de TR es amplio y se refiere a las diferentes actividades de esparcimiento que se pueden realizar en el medio rural, dependiendo de las posibilidades y potencialidades que ofrezcan los territorios, con los valores culturales y patrimoniales tradicionales, compuesta por una oferta integrada de ocio, y cuya motivación es el contacto respetuoso con el entorno natural y con la población local; incluye modalidades como: turismo ecológico, agroturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de negocios, turismo joven, turismo social, turismo de salud y turismo deportivo, entre otros (Riveros y Blanco, 2003; Silva, 2006).

El TR posee dos características que lo convierten en una estrategia de desarrollo territorial; la primera tiene relación con el potencial turístico del medio rural; la segunda, tiene que ver con la posibilidad de crear eslabonamientos con otras actividades propias del medio rural que dinamizan la economía del territorio. En tal sentido la identidad del territorio es un aspecto fundamental sobre el que se ha de desarrollar la oferta de productos de TR, promoviendo no solo el uso del espacio físico, sino también mediante la oferta de productos autóctonos artesanales y agroalimentarios, lo que permite acortar la cadena de comercialización entre el habitante rural y el consumidor final, generando ventajas económicas (SENA, 2005).

El TR debe tratarse más que como alternativa de desarrollo, como complemento, debido a que si se toma como único elemento de desarrollo, se corre el riesgo de generar monofuncionalidad del territorio, trayendo consigo una alta estacionalidad, sometiéndolo a una fuerte presión externa, retrasando e impactando de forma negativa y en vía contraria el desarrollo del espacio rural (Fournneau, 1998; Andrés, 2000). Por esta razón, los programas que involucren el TR

deben pensar en este como complemento dinamizador de otras actividades, ya que el turismo no es la solución a los problemas que enfrentan los espacios rurales, ni es aplicable a todos los territorios (Sharpely, 2002).

Experiencia del turismo rural en Cundinamarca

En el departamento de Cundinamarca se destacan algunas iniciativas de TR, principalmente mediante la oferta de productos que involucran la práctica de deportes extremos, el senderismo, el agroturismo y el turismo cultural, siendo las provincias de Gualivá, Alto Magdalena, Sumapaz, Tequendama y Sabana Centro las que ofrecen una mayor oferta de estos productos. Sin embargo, el posicionamiento del departamento de Cundinamarca como destino de TR al interior del país hasta ahora comienza. Recientemente, por iniciativa de la Gobernación del departamento, se incluyó dentro del programa “Provócate de Cundinamarca” el apoyo a la consolidación de productos de TR como línea estratégica por incentivar en los próximos años.

Metodología de investigación

La metodología utilizada en este estudio es descriptiva concluyente; consistió en una exploración de mercados orientada a identificar los hábitos y las tendencias de los consumidores que hacen uso de servicios de TR en el departamento de Cundinamarca, que utilizan como canal de acceso las agencias de viajes operadoras.

Se realizó un censo de iluminación con las 196 agencias de viajes operadoras inscritas a 2007 en el Registro Nacional de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia con operación en Bogotá, a las cuales se les preguntó si ofertaban servicios de TR en el departamento de Cundinamarca y especialmente en la Provincia del Tequendama. De las que respondieron afirmativamente, 13 operadores turísticos fueron seleccionados como la muestra para este estudio. Los resultados obtenidos en este tienen un error estimado de 15,8%¹.

1 El error se calculó a través de la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra para poblaciones finitas

$$n = (Z^2 * p * q * N) / (E^2(N-1) + Z^2 * p * q)$$

en donde

n = tamaño de muestra que para el caso corresponde a 13 agencias operadoras de viajes, quienes respondieron afirmativamente al censo de iluminación.

N = agencias operadoras de viajes inscritas ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que para el caso son 196.

p = probabilidad de ocurrencia de la oferta de servicios de TR. Dado el censo de iluminación se trabajó como 0,9, toda vez que las agencias incluidas en la muestra efectivamente ofertan este tipo de servicios.

La herramienta de investigación usada fue una encuesta semiestructurada, que contenía cuatro preguntas abiertas, cuatro cerradas y dos matrices. Pretendía identificar la percepción de los agencias operadoras de TR sobre el mercado de esta actividad en Cundinamarca, sondear el estado de desarrollo del TR en el departamento y especialmente en la Provincia del Tequendama, identificar los segmentos y perfiles de los consumidores finales de servicios de TR de la ciudad de Bogotá y el tipo de TR que debería ir dirigido a cada uno de ellos. La elaboración de la herramienta se realizó teniendo en cuenta los criterios propuestos en el documento de asistencia técnica en la planificación del turismo del Ministerio de Desarrollo Económico (2001).

Por último, con base en las percepciones de los operadores turísticos incluidos en la muestra, se realizó una evaluación de la percepción de los operadores turísticos sobre el grado de adecuación de los factores que intervienen en el desarrollo de actividades de TR *versus* la gobernabilidad por parte de los agentes locales sobre estos, con el fin de priorizar los factores a intervenir para consolidar la Provincia del Tequendama como destino de TR en el interior del país. La calificación de los criterios se realizó valorando la percepción de grado de desarrollo y la gobernabilidad de los mismos, para lo cual se usó una escala numérica de 0 a 5, siendo 0 bajo y 5 alto. Para determinar qué tipo de variables eran los factores y priorizarlos, se usó el valor promedio de la calificación de los datos de grado de adecuación y gobernabilidad de cada uno de los criterios que conforman las variables (Tab. 1). Con los factores priorizados se identificaron las variables de intervención prioritarias para la creación de estrategias de mejoramiento de la actividad turística rural en la provincia del Tequendama, Cundinamarca.

Discusión y resultados

El turismo rural en la Provincia del Tequendama

De acuerdo con la percepción de los operadores turísticos, el TR en el departamento de Cundinamarca ha presentado un comportamiento de aumento de la demanda; es así como 69% de los agentes encuestados tiene la impresión, a la luz de los resultados de su operación, de que los productos de TR se encuentran en una fase de crecimiento; 23% opina que hasta este momento empieza a surgir la demanda de estas

q = probabilidad de no ocurrencia de la oferta de servicios de TR. Dado el censo de iluminación se trabajó como 0,1, asumiendo que las agencias incluidas en la muestra no ofertan este tipo de servicios.

Z² = se trabajó con una confianza de 50% a dos colas (Z = 1,96²).

TABLA 1. Criterios calificados para la valoración del grado de adecuación y gobernabilidad de los criterios que componen las variables estratégicas para el desarrollo del TR.

Variables evaluadas						
Infraestructura	Oferta de alojamiento	Servicios públicos	Estrategias de promoción	Capacidad logística	Información	Atractivos turísticos
		Agua potable		Grado de calificación del recurso humano en turismo	Cantidad de cifras estadísticas	Sitios turísticos
Vías internas	Capacidad hotelera	Alcantarillado	Campañas de divulgación y promoción	Guías de turismo	Fiabilidad de cifras estadísticas	Paisaje
Vías de ingreso		Energía eléctrica		Operadores turísticos		
		Comunicaciones		Agencias de viaje	Estudios de mercado	Eventos
				Ferias y eventos		

Fuente: adaptado de Ministerio de Desarrollo Económico, 2001.

actividades, y 8% considera que la demanda por este tipo de servicios se encuentra en etapa de madurez. El crecimiento en el consumo de servicios de TR en los últimos años se explica por la variada oferta de actividades que se pueden realizar en los espacios rurales del departamento, entre las que se destacan las caminatas al aire libre, la práctica de deportes extremos, el senderismo, la búsqueda por el desarrollo de actividades propias de la vida rural (agroturismo) y el turismo gastronómico, que les brindan a los turistas de Bogotá nuevas alternativas para aprovechar el tiempo libre sin mayor desplazamiento y con una baja inversión.

A través de esta investigación se confirma que las épocas en que los consumidores de este tipo de servicios prefieren participar de las actividades de TR son los meses de diciembre a enero, de junio a julio y en Semana Santa, temporadas que coinciden con la época de vacaciones escolares del calendario A. Sin embargo se presenta un leve aumento de la demanda en fines de semana con puente; el principal hecho que explica este patrón de consumo es que la gran mayoría de paquetes de servicios ofertados y comercializados por el canal de las agencias operadoras de viajes se componen de actividades de corta duración, siendo frecuente encontrar planes, rutas y productos centrados en el “turismo de día”, en el cual el usuario se desplaza en horas de la mañana a los destinos y regresa en la noche a su lugar de origen.

Cuando se indagó acerca del canal por el cual los turistas acceden a los servicios del TR de la Provincia del Tequendama, 28,6% de agencias operadoras de viajes privadas afirman que los turistas adquieren estos servicios a través de los dueños de emprendimientos de TR directamente;

38,1% asevera que el canal de agencias de viajes es el medio a través del cual los turistas adquieren estos servicios, mientras que 33,3% afirma que la adquisición se realiza a través de las oficinas de recreación de las cajas de compensación familiar, prefiriendo los paquetes turísticos de fines de semana y vacaciones que ofrecen estas entidades.

Estos canales de comercialización de productos de TR ofrecen ventajas adicionales a la oferta realizada directamente por los propios dueños de emprendimientos en TR. Entre dichas ventajas se resaltan la oferta de “paquetes” que incluyen varias actividades, la oferta de transporte, la organización de actividades lúdicas para cada una de las personas que conforman las familias, las facilidades de pago y los descuentos. A pesar de que productos ofertados por las agencias operadoras de viajes no son el principal canal usado por los turistas, es decir no es el que mayor volumen de turistas dirige al territorio, es importante la función que estas realizan debido a que son aliados potenciales en la promoción y consolidación de estas actividades en los territorios.

En cuanto al medio de movilización usado por los clientes de TR de la Provincia del Tequendama, 56,5% de los operadores afirma que el turista usa el transporte de turismo especial; 26,1% considera que los turistas se desplazan al territorio en vehículo particular, aunque en festividades especiales como los reinados o las fiestas eclesiales, el transporte intermunicipal se vuelve muy importante para el transporte de los turistas (17,4%). Dicha percepción tiene sentido debido a que las agencias de viaje y las cajas de compensación familiar, ofertan los destinos a través de paquetes turísticos que incluyen este tipo de transporte.

Destinos con potencial turístico en la Provincia del Tequendama

La Provincia del Tequendama tradicionalmente se ha destacado por ser uno de los destinos turísticos de los bogotanos; su oferta ambiental, el paisaje, las vías de acceso, el clima y, por supuesto la población rural, entre otros, son recursos con que cuenta el territorio para el desarrollo de servicios de TR, a la luz de los datos suministrados por las agencias operadoras de viajes. En la Tab. 2 se presentan las principales actividades de TR que se ofertan en los municipios de la Provincia del Tequendama.

TABLA 2. Tipos de TR identificados en la Provincia del Tequendama.

Municipio	Producto
Anapoima	Turismo convencional
San Antonio del Tequendama	Turismo cultural, aventura, pedagógico
Cachipay	Senderismo, agroturismo
La Mesa	Ecoturismo, agroturismo, senderismo
Tena	Ecoturismo, senderismo
El Colegio	Turismo convencional, turismo arqueológico

Caracterización del segmento de consumidores de servicios de turismo rural de la provincia del Tequendama, Cundinamarca

Según los datos obtenidos en este estudio, se encontró que los turistas de los estratos que más demandan servicios de TR de la Provincia son el 2, 3 y 4. El estrato 1 presenta limitaciones de ingreso que le impiden acceder en gran medida a actividades turísticas fuera de la ciudad, y los estratos 5 y 6 prefieren los destinos turísticos de sol y playa por encima de las actividades desarrolladas en espacios rurales.

Con el fin de orientar el diseño de servicios de TR y las estrategias de mercadeo adecuadas para productos de TR de la Provincia del Tequendama, se les pidió a los encuestados que ubicaran los segmentos de turistas que de acuerdo con

su experiencia acceden al territorio. Los resultados obtenidos se muestran en Tab. 3.

De acuerdo con la información suministrada, y con el fin de orientar el diseño y desarrollo de productos de TR y la posterior creación de paquetes de TR, para el segmento de jóvenes (14-22 años) el turismo de aventura se convierte en la mejor alternativa; para el caso de adultos (23-50 años) los paquetes de TR deberían concentrarse en actividades relacionadas con el etnoturismo y el turismo cultural; de otra parte, para adultos mayores (51 años en adelante), los operadores ven una respuesta muy favorable hacia paquetes que incluyan el agroturismo como eje principal. Para el segmento de colegios, los productos deberían contener actividades centradas en etnoturismo, turismo cultural y agroturismo.

Para los segmentos niños, familias, profesionales y empresarios, los tipos de TR más adecuados para la creación de paquetes turísticos no están tan definidos como en los casos anteriores; sin embargo, para el caso de niños se pueden enfocar esfuerzos en ecoturismo, turismo cultural y agroturismo. Los paquetes dirigidos a familias, por la propia naturaleza de este núcleo social, pueden contener una combinación de los diferentes tipos de turismo o concentrarse en una opción. Para profesionales y empresarios la respuesta es media para cada uno de los tipos de TR propuestos.

Evaluación de los factores por intervenir para consolidar la Provincia del Tequendama como destino turístico

La Provincia del Tequendama tiene grandes retos para consolidarse como destino turístico de calidad, según la percepción de los operadores de turismo acerca del grado de adecuación de los factores que intervienen en el desarrollo del TR. Se observa que son variables por intervenir prioritariamente la información, las estrategias de promoción, la oferta de alojamiento y la capacidad

TABLA 3. Tipo de turismo rural apropiado para algunos segmentos de mercado.

Tipo de turismo rural	Segmento							
	Niños	Jóvenes	Adultos	Adultos mayores	Familias	Profesionales	Empresarios	Colegios
	Porcentaje de los operadores encuestados							
Ecoturismo	38,5	30,8	46,2	30,8	53,8	30,8	46,2	61,5
Turismo de aventura	30,8	92,3*	38,5	7,7	38,5	53,8	46,2	61,5
Etnoturismo	7,7	30,8	69,2*	38,5	38,5	46,2	38,5	69,2*
Turismo cultural	38,5	30,8	84,6*	61,5	38,5	53,8	46,2	84,6*
Turismo arqueológico	7,7	23,1	53,8	7,7	30,8	53,8	38,5	61,5
Agroturismo	46,2	38,5	53,8	76,9*	53,8	38,5	38,5	69,2*

* Respuesta más favorable.

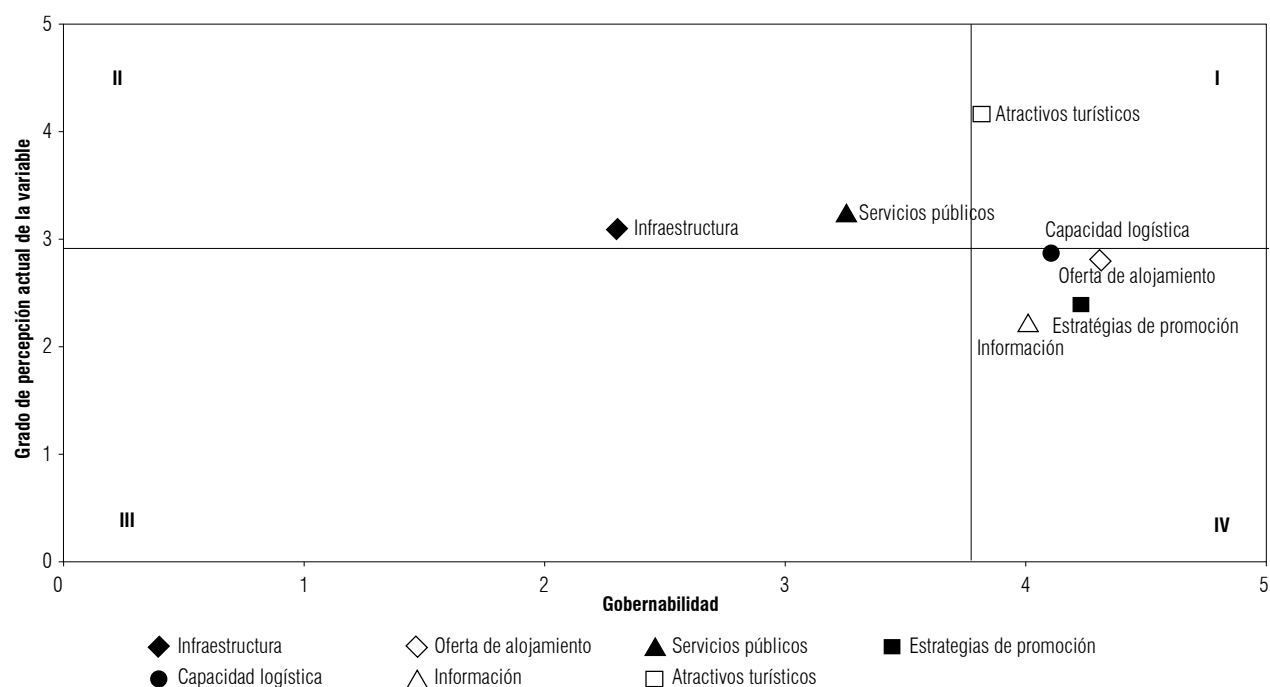


FIGURA 1. Valoración del grado de percepción vs. gobernabilidad de factores.

logística (Fig. 1). Las anteriores variables presentaron los valores más bajos en la calificación de la percepción del grado de desarrollo de la variable, pero a su vez la mayor calificación en el grado de gobernabilidad de la variable; esto indica que los agentes directos involucrados con el diseño, la promoción y comercialización de servicios de TR en la provincia, con el apoyo de las administraciones locales y de otras entidades de apoyo, poseen el grado de control suficiente para realizar acciones que permitan mejorar estas variables y poner en valor el territorio para adelantar actividades de TR.

TABLA 4. Calificación obtenida en valoración del grado de adecuación y gobernabilidad de las variables estratégicas para el desarrollo del TR.

Factores	Percepción grado de adecuación	Gobernabilidad
Infraestructura	3,08	2,30
Oferta de alojamiento	2,79	4,30
Servicios públicos	3,23	3,25
Estrategias de promoción	2,36	4,22
Capacidad logística	2,86	4,10
Información	2,21	4,00
Atractivos turísticos	4,17	3,80
Total promedio	2,96	3,71

Nula, 0 - 0,99; débil, 1,00 - 2,99; moderada, 3,00 - 3,9; fuerte, 4,00 - 5,00.

En lo que respecta a la variable de información, la percepción es que principalmente la cantidad y fiabilidad de cifras estadísticas no permite tomar decisiones por parte de

los emprendedores locales y las agencias de viajes, lo que, sumado a la carencia de estudios de mercado, aumenta el riesgo para consolidar ofertas en el territorio.

Con relación a las estrategias de promoción, la percepción de los encuestados es que son pocas o nulas las campañas de divulgación y promoción de los servicios que están capacidad de ofrecerse en la Provincia. En este sentido, durante los últimos meses se observan avances por parte de la Gobernación de Cundinamarca, que incluyó en la convocatoria “Provócate de Cundinamarca” una línea especial para el apoyo y fortalecimiento de las iniciativas de productos de TR que se ofrecen en Cundinamarca; esto, sumado a los esfuerzos de promoción que se hacen mediante el uso del portal en la red de esta entidad. De otra parte, Fenalco ha participado activamente en algunas ferias y eventos cuyo objetivo es precisamente promocionar la Provincia del Tequendama como destino turístico en el interior del país.

La variable de oferta de alojamiento valorada mediante el criterio de capacidad hotelera es toda una posibilidad y un desafío para la provincia. En este sentido, se afirma que en la provincia existen múltiples productos que están en la capacidad de ofrecer alternativas de hospedaje para los turistas; sin embargo, los operadores turísticos argumentan que dadas las condiciones de esta oferta y la baja calidad que poseen, es arriesgado para ellos promocionarlas a sus clientes.

Respecto a la variable capacidad logística, valorada mediante los criterios de recurso humano calificado en turismo, disponibilidad de guías de turismo, presencia de operadores turísticos y agencias de viaje en el territorio, y ferias y eventos, en el territorio se han venido adelantando una serie de esfuerzos por parte de entidades públicas y privadas, en primera instancia por medio de las capacitaciones a la población local, ofrecida por medio del Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, sumado a la decisión de algunos de los colegios de la provincia de incluir en su pènsum la formación en turismo; estos esfuerzos permiten avanzar en la formación del capital humano y en el impulso de emprendimientos por parte de la población local. Adicionalmente se observa la consolidación de operadores turísticos y agencias de viaje, cuyos emprendedores son los pobladores locales.

En cuanto a las variables infraestructura y servicios públicos, fueron calificadas con valores de baja gobernabilidad y moderado grado de desarrollo. La percepción de los operadores de oferta es que la dotación en estos aspectos es adecuada para el desarrollo de las actividades; a pesar de que no se encuentran calificadas como fuertes, estas variables no son limitantes para el desarrollo de las actividades de turismo en la provincia.

Finalmente, la variable de atractivos turísticos, valorada mediante la calificación de los criterios sitios turísticos, paisaje y eventos, fue calificada con un fuerte grado de desarrollo y fuerte gobernabilidad, lo que indica que la percepción de los operadores sobre estos factores es muy positiva y muestra el interés de hacer uso del territorio que podrían llegar a tener los turistas y la voluntad de los operadores en comercializar productos y servicios de TR de la provincia. Pese a que la evaluación de esta variable obtuvo buenas calificaciones, los operadores expresan la necesidad de identificar, valorar, y ante todo, poner en valor los recursos con que cuenta el territorio, el cual es un reto que involucra a los actores y a las instituciones del territorio.

Conclusiones

Las actividades desarrolladas en el marco del TR en el departamento de Cundinamarca han presentado una dinámica creciente desde el punto de vista de la demanda en los últimos diez años, explicándose en gran medida por las facilidades de desplazamiento, cercanía y variedad de servicios turísticos (fiestas, gastronomía, paisajes, etc.) y recursos con que cuentan los territorios; sin embargo los agentes, que ofrecen productos de TR y en muchos

casos explotan los recursos de los territorios son agentes externos a este.

A pesar de las ventajas que posee el departamento de Cundinamarca, y concretamente la Provincia del Tequendama para desarrollar actividades de TR, se deben establecer estrategias conducentes al mejoramiento de la capacidad logística de los territorios y al fortalecimiento de los operadores turísticos locales entre los que se encuentran los productores agropecuarios, quienes tienen la posibilidad de participar en la oferta de productos de TR, constituyéndose de esta forma en una alternativa para la generación de ingreso rural no agrícola.

Es necesario promover la creación de grupos, empresas y agencias de viajes del territorio, con el fin de aprovechar las posibilidades que ofrece el TR a la población local. Crear medios que vinculen a estos grupos se convierte en una estrategia para la comunicación, promoción y venta de servicios del territorio.

La identificación, la valoración, el diseño y la promoción de atractivos turísticos deben ser el resultado de un proceso de concertación y planeación en el que participen todos los agentes del territorio. Dicho proceso ha de tener como base fundamental la identidad territorial reconocida, construida o reconstruida y compartida, a partir de los recursos endógenos del territorio, tanto materiales (paisaje, infraestructura, gastronomía, etc.) como intangibles (cultura, el saber hacer, la tradición, etc.), que le confieren características únicas que pueden ser usadas por los servicios de TR, otorgándoles un sello distintivo y de autenticidad en el mercado.

Aunque este trabajo avanza en la valoración de los segmentos de consumo y nichos de mercado para los servicios de TR, en la valoración de variables estratégicas para el mejoramiento del servicio, es necesario realizar estudios que permitan llegar a identificar y valorar fuentes alternativas y otros canales de comercialización, sobre aspectos operativos y de mercado, con el fin de ampliar la base de conocimiento y diseñar estrategias territoriales que permitan la consolidación de estas actividades de manera sostenible.

Ante todo, el TR debe tratarse más que como alternativa de desarrollo, como complemento de las actividades agropecuarias en el territorio, y así evitar el riesgo de monofuncionalidad del mismo. Por esta razón los programas que involucren el TR deben pensar en este como complemento dinamizador de otras actividades, ya que el turismo no es

necesariamente la solución a los problemas que enfrentan las áreas rurales. Sin embargo, como lo expresa Aldana (2001), podrá servir como elemento para fortalecer el sector rural, a través de la diversificación de los ingresos de las comunidades campesinas.

Literatura citada

- Aldana, O. 2001. Evolución del turismo rural en el departamento de Cundinamarca. Trabajo de grado. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Andrés, J. 2000. Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural. Cuad. Tur. 6, 45-59.
- Barrera, E. 2006. La ruralidad en América Latina. pp. 15-30. En: Barrera, E. (ed.). Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola. Cinterfor - OIT, Montevideo.
- Blanke, J. y T. Chiesa. 2008. The travel & tourism competitiveness index 2008: measuring key elements driving the sector's development. pp. 3-25. En: World Economic Forum, 2008. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008. Balancing economic development and environmental sustainability. Marzo 2008. Ginebra, Suiza, Austria y Alemania.
- Boscherini, F. y L. Poma. 2000. Más allá de los distritos industriales: el nuevo concepto de territorio en el marco de la economía global. pp. 23-38. En: Boscherini, F. y L. Poma (eds.). Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas: el rol de las instituciones en el espacio global. Editorial Miño y Dávila, Buenos Aires.
- Farell, G. y S. Thirion. 2001. La competitividad de los territorios rurales a escala global: construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia de Leader. Innovación en el Medio Rural 6(5), 1-56.
- Fourneau, F. 1998. El turismo en espacio rural en Francia. Cuad. Tur. 1, 41-53.
- Ministerio de Desarrollo Económico. 2001. Asistencia técnica en la planificación del turismo. Dirección general de turismo, Ministerio de Desarrollo Económico, Bogotá.
- Riveros, H. y M. Blanco. 2003. El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. Documento técnico. IICA-Prodar, Lima.
- Schejtman, A. y J. Berdegue. 2004. Desarrollo territorial rural. Debates y temas rurales 1. Rimisp. Santiago.
- SENA. 2005. Turismo en espacios rurales. Prosaica, Medellín, Colombia.
- Sharpley, R. 2002. Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. Tourism Mgt. 23, 233-244.
- Silva, L. 2006. O turismo rural: instrumento para desenvolvimento sustentável. En: Eumednet, <http://www.eumed.net/libros/2006c/194/>; consulta: 5 de marzo de 2009.
- Soto, D. 2006. La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia. En: Rimisp, <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=3744>; consulta: 10 de diciembre de 2008.
- World Economic Forum. 2008. The travel & tourism competitiveness report 2008. Balancing economic development and environmental sustainability. p. 471. En: World economic forum, <http://www.weforum.org/ttcr08browse/index.html>; consulta: 25 de enero de 2009.