

DOI: 10.2436/20.8070.01.10

Línea base de indicadores de competitividad turística como herramienta para la gestión de destinos

Beatriz Helena Díaz-Solano

Doctorado en Ciencias Ambientales en la Universidad Autónoma del Estado de México, adscrita en la Universidad Autónoma del Caribe – Barranquilla.

E-mail: contacto@beatrizdiaz.net

Patricia Beatriz Márquez-Rodríguez

Doctorado en Integración de Tecnologías de Información en las Organizaciones en la Universidad Politécnica de Valencia. Docente Investigador, adscrita en la Universidad Autónoma del Caribe – Barranquilla.

E-mail: patricia.marquez@uac.edu.co

Resumen

El objetivo de esta investigación fue construir una línea base de indicadores de competitividad turística para la Región Caribe de Colombia a fin de monitorear el estado competitivo de sus destinos turísticos y de generar un boletín de publicación anual y circulación abierta que brinde a los actores y gestores del turismo, información para la toma de decisiones y la gestión de los destinos de la región. Como resultado de la investigación, se creó una línea base compuesta de 66 indicadores que reconocen las fuentes de información secundaria y la necesidad de crear instrumentos para recolectar más información primaria. El principal aporte fue la construcción colectiva de esta línea base con la participación de entes gubernamentales, actores y gestores del turismo de la región.

Palabras clave: Línea base, indicadores, competitividad, turismo, gestión de destinos

Introducción

En la actualidad, el turismo se reconoce como un sector clave del progreso socioeconómico, debido a su capacidad para generar mayores ingresos por exportaciones, creación de puestos de trabajo y de empresas y la ejecución de infraestructuras (OMT, 2014).

Los servicios originados en este sector son considerados una mercancía de fácil comercialización a nivel internacional, lo que da lugar a un mercado totalmente liberalizado (CROUCH & RITCHIE, 1999). Por esta razón, muchos territorios han decidido apostar a este sector como una estrategia de desarrollo. Esto ha convertido al turismo en un motor importante del desarrollo socioeconómico (BARROSO & FLORES, 2006).

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo-OMT (2014) durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una expansión continua y se ha diversificado, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo, lo que ha aumentado la competencia entre los destinos. Esta competencia ha generado la necesidad de diseñar una estrategia que contenga los factores del desempeño de los destinos traducidos en elementos concretos y medibles que propicien la identificación de actividades y servicios generadores de valor para el turista.

A partir de esta necesidad, este estudio aborda el diseño de una línea base de indicadores que permita explicar y medir la competitividad de tres destinos de la Región Caribe colombiana que han apostado por el turismo para impulsar el desarrollo socioeconómico local. Esta estrategia actuará como elemento clave para la gestión de destinos, entendido éste como un concepto para visualizar el atractivo turístico como un producto que debe ser planificado, dirigido y controlado, a fin de obtener el máximo aprovechamiento en un marco de sostenibilidad (DÍAZ-SOLANO, MENDOZA & LÓPEZ, 2014).

En este sentido, esta propuesta constituye un punto de partida para identificar áreas estratégicas en la búsqueda y recolección de información turística indispensable tanto para el desarrollo de los destinos turísticos estudiados como para el reconocimiento del perfil y necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Antecedentes

El turismo está representado por un conjunto de actividades económicas interrelacionadas que tienen el propósito fundamental de atender las necesidades e intereses de viajeros nacionales e internacionales (VENTURA-DIAS, 2011).

En concordancia con esta definición, su estudio es un campo dinámico que implica analizar tanto la demanda como la oferta de bienes y servicios turísticos, así como el impacto causado por los turistas, establecimientos y servicios en los espacios, economías y en el patrimonio cultural y natural de los lugares de destino (MATHIESON Y WALL, 1982).

Por tanto, se puede afirmar que el producto turístico es integral, pues incorpora elementos que inciden en la experiencia turística (MOCHÓN, 2004) tales como servicios de sanidad, seguridad, infraestructura, población local, entre otros, y el producto ofertado por las empresas turísticas (CÁRDENAS, 2011).

No obstante, el interés por evaluar el turismo desde una perspectiva integral es relativamente reciente (GARAU, 2007) y como señala Buhalis (2000) el énfasis se ha centrado en evaluar la imagen del destino, los atributos que atraen a los turistas así como el impacto generado.

De acuerdo con Garau (2007), esto ha dado lugar a un enfoque parcial en la medición de la competitividad del turismo porque se ha focalizado en la evaluación de elementos como la calidad y las características de los establecimientos hoteleros (MONTFORT, 2000) o la influencia del factor precio (DWYER ET AL., 2000) sin aplicar realmente el concepto de competitividad desde la multidimensionalidad que lo define.

Competitividad como concepto aplicado al turismo

El concepto de competitividad se ha aplicado en diversos contextos: desde una perspectiva territorial hasta una sectorial y empresarial. En este sentido, su adaptación a la realidad de cada contexto ha implicado un ejercicio de carácter subjetivo para alinear la perspectiva de evaluación, el observador, el objeto de estudio y los elementos que permiten su definición y operacionalización. En consecuencia, no se cuenta con una definición única de competitividad

sino con una conceptualización relacionada directamente con el objeto de evaluación de la misma.

En el caso del turismo, Hassan (2000) entiende por competitividad de un destino turístico “la capacidad del destino para crear e integrar productos con valor añadido que sostienen sus recursos, al tiempo que mantienen su posición en el mercado en relación a sus competidores”. D’Hautesserre (2000), por su parte, define la competitividad del destino como “la capacidad de un destino para mantener su posición en el mercado y compartir y/o mejorarla a través del tiempo”.

Estas definiciones aportan una visión integradora en la que destacan tres elementos. El primero indica en que la competitividad únicamente se puede determinar en relación con la posición del destino en el mercado turístico. El segundo elemento relaciona la creación e integración de productos turísticos desde una perspectiva de cadena de valor, debido al carácter multisectorial de la actividad turística. El tercer elemento está relacionado con el sostenimiento de los recursos y la rentabilidad de la actividad turística en el tiempo, por lo que la competitividad debe incluir la medición de su impacto sobre el entorno.

A luz de estos elementos, la medición de la competitividad del sector turismo debe ser evaluada incluyendo una amplia variedad de factores tales como: ambiente natural (geografía, clima, paisajes, etc.), ambiente artificial (infraestructura para el turismo, transporte, oferta de servicios de entretenimiento, tiendas de ventas al por menor, red de alojamientos) y globalización de mercados (NAVICKAS Y MALAKAUSKAITE, 2009).

Desde este enfoque, la competitividad turística se nutre de una visión sistémica en la cual se debe considerar la capacidad de los destinos para atraer turistas junto con las capacidades gubernamental, empresarial, física y sociocultural del destino, las cuales le permiten cumplir las expectativas de los visitantes y posicionarse en los ámbitos nacional e internacional.

La medición de la competitividad turística

La complejidad relacionada con el estudio de la competitividad turística ha implicado la elaboración de diversos modelos conceptuales para explicar su composición a partir de la definición de los factores determinantes en el proceso de medición. Dos estudios referentes en este campo son el de Crouch yRichie (1999) y el de Dwyer y Kim (2003).

Crouch & Richie (1999) se basan en la evaluación de las ventajas comparativa y competitiva de los destinos, como elementos complementarios, Este modelo considera igual de importante la riqueza en términos de recursos como el uso y gestión que se hace de los mismos, lo que los convierte en un elemento diferenciador del destino turístico.

Garau (2007) analiza este modelo y explica los cuatro grupos de factores que influyen en la competitividad del destino: recursos centrales o atractores (paisaje, clima, alojamiento, etcétera); factores y recursos de apoyo, que proveen un efecto secundario en el destino (transporte, locales, red de agua potable, instituciones financieras, etc.); gestión del destino, entendida como las actividades que refuerzan su atracción y mejoran su calidad (marketing, calidad de los servicios ofrecidos, organización y gestión de recursos, etc.), y determinantes calificativos como elementos que mitigan el impacto de los factores de los tres grupos previos (localización, seguridad en el destino, costo de bienes y servicios turísticos, etc.).

El modelo de Dwyer y Kim (2003) presenta una estructura similar a la propuesta de Crouch y Richie (1999). En éste se distinguen como elementos de competitividad: dotaciones de recursos (naturales y culturales o patrimoniales); recursos creados (infraestructura turística, actividades ofrecidas, etc.; factores de apoyo (infraestructura general, calidad del servicio, accesibilidad del destino, entre otros.) y elementos de gestión del destino (GARAU, 2007).

Ambos modelos contribuyen tanto al entendimiento de los factores determinantes de la competitividad como a la búsqueda y definición de sistemas de medición que permitan comparar el desempeño de los destinos.

No obstante, la operacionalización de los factores de competitividad en indicadores concretos y medibles es uno de los principales obstáculos en este campo de estudio. En este sentido, el esfuerzo más importante desarrollado hasta ahora está representado por el Índice de Competitividad Turística-TTCI, desarrollado por el World Economic Forum, que provee a empresas y gobiernos información para determinar los desafíos que enfrentan los países al buscar el crecimiento de la actividad turística (CÁRDENAS, 2011).

A pesar de esto, autores como Garau (2007) argumentan que los resultados del TTCI no son consistentes con la dinámica real del mercado en términos de cantidad de visitantes y, por tanto, de la cuota de mercado del destino. A pesar de que permite la comparación entre países, la ponderación de los factores se observa poco ajustada a la realidad turística. El resultado son posibles concepciones erróneas de los destinos analizados.

Por lo anterior y considerando que este índice se plantea a nivel de países, este proyecto presenta un primer esfuerzo por operacionalizar la medición de la competitividad turística formulando una línea base de indicadores regional en el Caribe colombiano que provea información específica a los actores de la cadena de valor de turismo de estos destinos y se constituya como una herramienta de gestión en los niveles empresarial y gubernamental.

Propuesta de línea base de indicadores de competitividad turística para la región Caribe

A partir de los principales referentes conceptuales para la medición del desempeño turístico, se determina el análisis de la competitividad turística para la Región Caribe colombiana, con base en la identificación y potencialización de la cadena de valor del turismo, generando tres grupos de análisis que contienen los factores clave para impulsar la competitividad del sector en la región.

El primer grupo de análisis está conformado por los recursos y actividades de apoyo para la generación de valor al turista. En este grupo incluye la infraestructura general para el turismo, la gestión del destino, las políticas y planeación del turismo y factores de apoyo y condicionantes.

El segundo grupo incorpora los recursos y actividades primarias que transfieren, directamente, valor agregado al turista. En este grupo se encuentran, por una parte, la medición de recursos básicos y atractivos claves y en segundo lugar los servicios turísticos ofrecidos.

Como resultado del modelo de la cadena del valor del turismo se propone la medición de un tercer grupo de análisis compuesto por todos los indicadores relacionados con la demanda turística, entendida como el efecto esperado en el que se traducen los esfuerzos realizados en los otros grupos de factores propuestos.

Esta propuesta confiere una visión sistémica para el análisis del desempeño turístico, lo cual implica la medición de varios tipos de factores que actúan como ejes temáticos, y cuyas interrelaciones son clave para la determinación de la competitividad del sector.

Metodología

La base conceptual para el diseño de la línea base de indicadores del sector turístico para la Región Caribe colombiana se fundamenta en la metodología desarrollada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2009).

La metodología contó con el desarrollo de las siguientes etapas:

- Definición del objetivo y alcances de la línea base-LB: se definió como objetivo identificar y elaborar una LB de variables turísticas que permita caracterizar la competitividad de las empresas de la Región del Caribe Colombiano en los ámbitos internacional, sectorial e interno y dar soporte al seguimiento y evaluación de las acciones en la línea estratégica de competitividad regional.
- Identificación de las necesidades de información: se revisaron las normas y leyes que soportan la misión, acciones, políticas, planes, programas y proyectos llevados a cabo y que generan una responsabilidad en la producción de información (DANE, 2012a). En total, se revisaron 21 documentos estratégicos de política nacional y 18 documentos de política regional. Estos documentos se encuentran relacionados en la bibliografía del presente artículo.
- Diseño de la estructura: De acuerdo con las necesidades revisadas en el apartado anterior, así como de las identificadas en las entrevistas con las agremiaciones regionales (Asociación Hotelera y Turística de Colombia-Cotelco, Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo-Anato y Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica-Acodres), se determinaron áreas temáticas. Se evaluó su pertinencia en relación con los siguientes aspectos: a) problemas de desarrollo en los niveles local, regional y nacional; b) grupos destinatarios de los resultados (poblaciones rurales, microempresarios del turismo, etc.); c) beneficiarios directos (turistas, agremiaciones, empresarios del turismo, instituciones estatales y otros actores directos).
- Análisis de la calidad de las fuentes de información y necesidades de construcción de nuevas fuentes: se realizó el análisis de fuentes secundarias que aportaran información relevante y confiable sobre el estado de las temáticas en la región Caribe. Se identificaron como fuentes los siguientes organismos: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas–DANE; Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia–MinCIT; Aeronáutica Civil de Colombia; Ministerio de la Protección Social; Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial; Instituto Nacional de Salud; el Ministerio de Salud; Instituto Nacional de Vías; Procolombia; Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación–Colciencias; Servicio Nacional de Aprendizaje–SENA; Ministerio de Educación Nacional; Observatorio Laboral para la Educación; Fondo Nacional de Turismo–FONTUR; Asociación Hotelera y Turística de Colombia–Cotelco; Observatorio de Turismo de Bogotá; Colombia Travel; Parques Nacionales Naturales de Colombia; Ministerio de Cultura; Superintendencia de Industria y Comercio y las gobernaciones y alcaldías de los departamentos de la costa Caribe. Esto permitió corroborar las áreas temáticas medibles a través de información secundaria, así como las que no eran cubiertas y requerían el diseño de mecanismos adicionales para la recolección de información.
- Diseño de indicadores y su matriz: Esta fase incluyó el proceso de determinación de indicadores en relación con el análisis de la información obtenida de los actores involucrados en el proceso estadístico para determinar cuáles de los indicadores reportados son relevantes para el seguimiento, evaluación y toma de decisiones. De esta manera se buscó reducir al máximo los costos en la generación de nuevos indicadores y con ello involucrar los propuestos, que pueden tener bajos costos y son relevantes para los usuarios de información (DANE, 2009)
Posteriormente, se evaluaron los indicadores con base en los criterios de calidad estadística, realizando el análisis en la siguiente secuencia: credibilidad (la producción de información cumple con estándares estadísticos apropiados); coherencia (el objetivo para el que ha sido creado el indicador es coherente con la fórmula y definición del indicador y

la cobertura geográfica de la región de estudio); oportunidad (periodicidad de medición y divulgación en coherencia con la producción de la información); disponibilidad–accesibilidad (disponibilidad de la información).

Finalmente, se clasificaron los indicadores de acuerdo con su tipología en: Indicadores de impacto (miden efectos, a mediano y largo plazo), Indicadores de resultado (miden logros del sistema en relación con los objetivos estipulados), Indicadores de producto/*outputs* (asociados a bienes y servicios generados como resultado de la ejecución de los procesos), Indicadores de proceso (de seguimiento de actividades/recursos programados) e Indicadores de insumo (disponibilidad de recursos para las actividades planeadas).

- Validación de la matriz con actores del turismo: se realizaron tres talleres de validación en Barranquilla, Santa Marta y Cartagena, a las que asistieron representantes de los entes gubernamentales (alcaldía y gobernación), representantes de las agremiaciones, empresarios independientes del turismo y academia. Se identificó la pertinencia, coherencia y factibilidad de ejecución de cada uno de los indicadores. Los resultados de este ejercicio permitieron incluir algunos indicadores no contemplados en los pasos anteriores, así como rediseñar y reajustar algunos de los planteados.
- Socialización de la Línea Base de Indicadores-LBI: se tiene previsto el lanzamiento del primer boletín de la LBI a nivel regional. Este boletín tendrá en su primera edición un formato impreso y uno digital para lograr un mayor alcance. Además, se creará un enlace en la página de Centro de Competitividad Caribe de la Universidad Autónoma del Caribe para ésta y posteriores difusiones de la LBI.
- Implementación de la LBI: el proceso de implementación será coordinado por el Centro de Competitividad Caribe en unión con todos los actores del turismo, con quienes se acordará la recopilación y manejo de la información secundaria y primaria, así como la firma de los acuerdos para el manejo de la información.

Resultados

El trabajo de diseño de la LBI para la Región Caribe colombiana arrojó resultados puntuales. Una de las primeras decisiones se basó en el nivel de validación primaria de la LBI, es decir, su estructuración se hizo con base en los ocho departamentos de la región: Guajira, Magdalena, Cesar, Sucre, Córdoba, Bolívar, Atlántico y San Andrés, Providencia y Santa Catalina. Aun así, la validación para los ocho departamentos constituía un alto manejo de información y una falencia para algunos de ellos en cuanto a la información secundaria, por lo que se decidió validar en los tres departamentos más desarrollados de la región, a saber: Bolívar, Magdalena y Atlántico.

La tabla 1 resume la propuesta de indicadores clasificada por grupo de análisis, tema y subtema, que conforman la LBI que operacionaliza la medición de la competitividad en las ciudades mencionadas de la Región Caribe colombiana.

Tabla 1. Temas y subtemas de la línea base de indicadores de competitividad turística para la Región del Caribe colombiana

GRUPO DE ANÁLISIS	TEMA	SUBTEMA	INDICADOR
Recursos y actividades primarias donde se transfiere directamente	Recursos básicos y atractivos claves (Oferta turística)	Atractivos culturales	Atractivos turísticos históricos y culturales
			Reconocimientos de los atractivos históricos y culturales
		Parques naturales	Superficie de espacios naturales protegidos con vocación ecoturística
		Congresos, convenciones,	Congresos, convenciones, eventos y fiestas

valor agregado al turista		eventos y fiestas		
		Playas	Número de playas para turismo	
	Servicios turísticos	Calidad y sostenibilidad de los destinos y productos turísticos		Operadores de servicios turísticos certificados
				Playas con calidad certificada
				Inversión en conservación del patrimonio cultural como porcentaje del presupuesto total
		Infraestructura sector hotelero		Habitaciones en establecimientos hoteleros
				Ocupación hotelera
				Cadenas hoteleras nacionales e internacionales
				Áreas de construcción con destino hotel
				Licencias de construcción con destino hotel
		Prestadores de servicios turísticos		Tarifas promedio de establecimientos hoteleros
				Operadores formalizados inscritos en el Registro Nacional de Turismo
	Integración de los servicios complementarios del turismo en los puntos de llegada			
		Asociados de agremiaciones del sector turístico		
Recursos y actividades de apoyo para la generación de valor al turista	Gestión del destino	Promoción de la oferta turística	Puntos de información que operan en el destino turístico	
			Comercialización <i>on-line</i> de atractivos turísticos	
			Cantidad de cibernautas que buscaron información turística de la región	
			Inversión en la implementación de estrategias para la promoción turística local	
	Factores de apoyo y condicionantes	Uso de TIC		Empresas que aplican <i>software</i> como apoyo a la gestión administrativa de los servicios que se ofrecen
				Operadores de servicio turísticos que ofrecen sus servicios en internet
		Formación de recurso humano		Oferta universitaria turística
				Oferta educación para el trabajo en temas de turismo
				Graduados en programas de educación superior en turismo
				Nivel de inglés de los trabajadores del sector turismo
		Investigación y desarrollo		Proyectos de investigación
				Grupos de investigación en turismo
			Producción científica en turismo	
	Infraestructura general	Infraestructuras de transporte aéreo		Densidad aeroportuaria
				Número de aerolíneas operativas
				Vuelos diarios provenientes de destinos internacionales
				Vuelos diarios provenientes de destinos nacionales
			Conectividad aérea	
		Infraestructuras de transporte terrestre		Calidad de las carreteras
				Conectividad terrestre
		Seguridad		Percepción de la seguridad del turista
				Percepción de la seguridad del residente
				Personas víctimas de delitos en el destino
	Salud e higiene		Restaurantes con certificación BPM para servicios gastronómicos	
			Índice de Riesgo de la Calidad del Agua	
			Capacidad instalada de los hospitales	
	Políticas, planificación y desarrollo	Inversión pública		Presupuesto de inversión pública destinado al desarrollo del turismo
Gestión			Cumplimiento de las acciones estratégicas de turismo	

		política	Índice de facilidad para hacer negocios
		Desempeño social y económico	Gasto promedio por turista
			Ingresos por alojamiento
			Ingresos por habitación –RevPAR
			Rentabilidad empresarial para los demás operadores
			Inversión extranjera directa
			Total de exportaciones de bienes y servicios turísticos
			Personal ocupado en el sector
			Participación del sector en el PIB departamental
Demanda	Demanda	Movilidad aérea	Viajeros por aire
			Nivel de ocupación
		Movilidad terrestre	Llegada de pasajeros por terminales
		Movilidad por peajes	Flujo mensual de vehículos por peaje
		Atractivos turísticos	Visitantes a Parques nacionales
			Visitas a los museos
			Asistencia a ferias y eventos
			Visitas a playas
			Visitas a atractivos turísticos culturales
			Visitas a otros sitios de interés
Estacionalidad	Pasajeros en cruceros		
			Viajeros por noches pernoctadas

Fuente: Elaboración propia, 2015

La Tabla 2 muestra la estructuración de los indicadores. Se tomó como ejemplo el tema de los recursos básicos y atractivos claves (Oferta turística), presentados en la tabla 1. En la tabla 2 es posible identificar el indicador con su correspondiente sigla, esto posibilita un manejo adecuado de la información; además, se identifica la variable, es decir, el objeto de medida del indicador, seguido de la fórmula como medio de medida del mismo. Se especifican también la unidad de medida y una desagregación que hace referencia al ámbito geográfico de medida del indicador; el periodo de medida, el cual se ha establecido dependiendo de la capacidad del indicador de ser modificado en el tiempo; la metodología de medida, referida a la fuente para obtener la información primaria o secundaria y especificando la entidad emisora. Por último, se define el tipo de indicador, factor importante para los procesos de toma de decisiones y de diseño de estrategias para la gestión de los destinos.

De igual manera se definieron los indicadores de los demás temas de la matriz, completando 66 indicadores estructurados que permiten monitorear un perfil de competitividad para los destinos turísticos del Caribe norte colombiano.

Tabla 2. Estructuración de los indicadores

TEMA	SUB-TEMA	INDICADOR	SIGLA	VARIABLE	FÓRMULA	UNIDAD DE MEDIDA	DESAGREGACIÓN	PERIODO	METODOLOGÍA	FUENTE	TIPO
Recursos básicos y atractivos claves (Oferta turística)	Atractivos culturales	Atractivos turísticos históricos y culturales	ATC	Cantidad de atractivos turísticos culturales	$\Sigma ATCi$	Número	Por tipo Por departamento	Cada tres años	Información secundaria	Gobernación - Alcaldía Municipal Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	Producto
		Reconocimientos de los atractivos históricos y culturales	R	Cantidad de reconocimientos recibidos	ΣRi	Número	Por tipo de reconocimiento	Cada tres años	Información secundaria	UNESCO, Ministerio de Cultura, Superintendencia de Industria y Comercio	Impacto
	Parques naturales	Superficie de espacios naturales protegidos con vocación ecoturística	SEN	Superficie de espacios naturales protegidos con vocación ecoturística	$\Sigma SENi$	Hectáreas Unidad	Por departamento, por superficie terrestre y marina	Cada cinco años	Información secundaria	Parques Nacionales Naturales de Colombia Instituto geográfico Agustín Codazzi	Producto
	Congresos, convenciones, eventos y fiestas	Congresos, Convenciones, eventos y fiestas	EYF	Cantidad de eventos y ferias realizados	$\Sigma EYFi$	Número	Por departamento Por tipo Por alcance (local, nacional, internacional) Por volumen de asistentes	Anual	Información secundaria	Colombia travel, Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo Corporación Santa Marta Asociación Hotelera y Turística de Colombia	Producto
	Playas	Número de playas para turismo	PAT	Cantidad de playas acondicionadas para turismo	$\Sigma PATi$	Número	Por departamento Km ²	Cada tres años	Información secundaria	Colombia Travel, Alcaldía de Santa Marta Instituto de Investigaciones Marítimas y Costeras	Producto

Fuente: Elaboración propia, 2015

Discusión

Aunque existen estudios previos acerca de la medición de la competitividad turística, los resultados de este trabajo presentan una propuesta novedosa para operacionalizar este concepto a nivel regional a través de la creación de la LBI aplicable por medio de la cadena de valor existente.

La implementación y sistematización de los resultados obtenidos requiere sensibilizar a las instituciones involucradas en la generación de datos para la construcción de estos indicadores, con el objetivo de convertir este esfuerzo en una herramienta efectiva y dinámica para la toma de decisiones colectiva.

Además, a partir de esta propuesta inicial y de su puesta en marcha, se espera un proceso de refinamiento y mejora continua de la LBI propuesta. Estudios posteriores valorarán la consistencia de los indicadores propuestos a través del trabajo con datos reales. La continuidad de este trabajo correspondería a la creación de un índice regional para establecer un punto válido de comparación entre los destinos turísticos que conforman la Región Caribe colombiana.

Conclusiones

La consideración del sector turismo en Colombia como estratégico dentro de la política pública local, departamental y nacional, fundamenta la necesidad de producir información en los niveles local y regional para la planificación, seguimiento y evaluación de las acciones, y

para ser un insumo en la toma de decisiones relacionadas con el desempeño productivo, competitivo, ambiental y social del sector.

Por esta razón, construir una LBI de competitividad del sector turístico para la Región Caribe colombiana es crear una herramienta de información que coadyuva en el proceso de toma de decisiones y sirve como eje articulador para activar y mantener la red del sector. De hecho, la mesa de turismo e industrias culturales de la Comisión Regional de Competitividad del Atlántico, ha iniciado las primeras actividades en unión con la alcaldía del departamento con el fin de dar continuidad a la actualización de esta LBI, garantizando su utilización como herramienta efectiva para confrontar el desempeño sectorial turístico y su evolución.

Los indicadores propuestos permiten medir el estado del sector considerando los índices que miden la competitividad turística, desde la perspectiva de la costa y de ésta como destino, así como de cada uno de los departamentos que la componen. Con ello se hace posible tomar decisiones no sólo locales sino de planificación regional.

En el proceso de planificación y gestión de los destinos turísticos, los indicadores de competitividad permiten determinar los factores carentes de gestión y los componentes que deben ser modificados para lograr una mayor competitividad en el destino. Ello facilita tanto la toma de decisiones como la gestión con los diferentes entes encargados de planificar el turismo en el área gubernamental de influencia.

En la actualidad, se construyen los instrumentos para recolectar información primaria y se articulan los actores para generar un plan de recolección permanente, a fin de tener una herramienta de publicación abierta que permita mantener informados a todos los actores de los avances en competitividad de los destinos de esta región.

Referencias bibliográficas

- BARROSO, M. & FLORES, D. (2006). *La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico*. Cuadernos de Turismo, 17, p. 7-24.
- BUHALIS, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 21 (1), 97-116.
- CÁRDENAS, P. (2011). La Competitividad Turística en los Países del Mediterráneo. Análisis de los Factores Determinantes. *Revista de Análisis Turístico*, No. 12, Segundo semestre 2011, pp. 11-22.
- CROUCH, G., & RITCHIE, J. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, pp. 137-152.
- DEPARTAMENTO ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE ESTADÍSTICA-DANE (2009). *Metodología línea base de indicadores*. Bogotá, Colombia.
- DEPARTAMENTO ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2012a). *Línea base de indicadores*. Bogotá, Colombia.
- D'HAUTESERRE, AM. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*, 21, pp. 23-32.
- DÍAZ-SOLANO, B., MENDOZA, J & LÓPEZ F. (2014). Gestión económica de la actividad turística como indicador de la gestión de playas. Caso de estudio: Puerto Velero y Caño Dulce, Atlántico, Colombia. *II Congreso Internacional de Calidad Ambiental de Playas Turísticas: Memorias Extensas*. Cartagena de Indias, Editorial Tecnológico Comfenalco.
- DWYER, L. & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness. *Determinants and Indicators, Current Issues in Tourism*, 6, pp. 369-414.

- DWYER, L., FORSYTH, P. & PRASADA, R. (2000). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations. *Tourism Management*, 21, (1), pp. 9-22.
- GARAU, J. (2007). Propuesta de dos índices para la medición de la competitividad de los destinos de sol y playa del Mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda. *Revista de Análisis Turístico*, No. 4, Segundo semestre 2007, pp. 50-67.
- HASSAN, S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38, pp. 239-245.
- MATHIESON, A. & WALL, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Essex, Longman Group Ltd.
- MOCHÓN, F. (2004). *Economía y turismo*, Madrid, McGraw-Hill.
- MONFORT, V. (2000). *Competitividad y factores críticos de éxito en la hotelería de litoral. Experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola*. Madrid, Fitur.
- NAVICKAS, V. & MALAKAUSKAITE, A. (2009). The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors. *Engineering Economics*. No. 1 (61).
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (2014). *Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2014*. En: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416202>.
- VENTURA-DIAS, V. (2011). El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina: los casos de Brasil y México. Serie Comercio y Crecimiento Inclusivo. *Working Paper*, No. 138.

Bibliografía consultada para la construcción de la línea base

- ALCALDÍA DE CARTAGENA DE INDIAS (2013). *Plan de desarrollo Ahora sí Cartagena, 2013-2015*. Cartagena de Indias, Colombia.
- COMISIÓN REGIONAL DE COMPETITIVIDAD DEL ATLÁNTICO (2008). *Plan regional de competitividad del Departamento del Atlántico*. Barranquilla, Colombia.
- COMISIÓN REGIONAL DE COMPETITIVIDAD DE CARTAGENA Y BOLÍVAR (2008). *Plan regional de competitividad Cartagena y Bolívar, 2008-2032*. Cartagena de Indias, Bolívar.
- CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL-CONPES (2005). *Política sectorial de turismo*. Bogotá, Colombia.
- CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL- ONPES (2008). *Política nacional de competitividad y productividad*. Bogotá, Colombia.
- CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL-CONPES (2010). *Política de transformación productiva: Un modelo de desarrollo sectorial para Colombia*. Bogotá, Colombia.
- CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL-CONPES (2010). *Lineamientos de política para el desarrollo del turismo de convenciones y congresos*. Bogotá, Colombia.
- CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL-CONPES (2010). *Política de transformación productiva: un modelo de desarrollo sectorial para Colombia*. Bogotá, Colombia.
- DEPARTAMENTO ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2012b). *Guía para la elaboración de documentos metodológicos estándar de las operaciones estadísticas*. Bogotá, Colombia.

- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (2010). *Plan nacional de desarrollo 2010-2014. Prosperidad para todos*. Bogotá, Colombia.
- GOBERNACIÓN DEL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO (2013). *Plan estratégico departamental de ciencia, tecnología e innovación del Atlántico–PEDCTI 2012-2022*. Barranquilla, Colombia.
- GOBERNACIÓN DEL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO (2013). *Plan departamental de desarrollo del Atlántico 2012-2015 "Atlántico más social*. Barranquilla, Colombia.
- GOBERNACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE BOLÍVAR (2011). *Plan estratégico y prospectivo de innovación y desarrollo científico y tecnológico 2010-2032*. Cartagena de Indias, Colombia.
- GOBERNACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE BOLÍVAR (2012). *Plan de desarrollo 2012-2015 del departamento de Bolívar "Bolívar ganador"*. Cartagena de Indias, Colombia.
- GOBERNACIÓN DEL DEPARTAMENTO DEL CESAR (2012). *Plan de desarrollo para el departamento del Cesar 2012-2015 "Prosperidad a salvo"*. Valledupar, Colombia.
- GOBERNACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA (2012). *Plan de desarrollo departamental. Gestión y buen gobierno para la prosperidad de Córdoba, 2012-2015*. Montería, Colombia.
- GOBERNACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA (2012). *Plan de desarrollo departamento de la Guajira 2012–2015 "La Guajira primero"*. Riohacha, Colombia.
- GOBERNACIÓN DEL DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA (2013). *Plan estratégico departamental de ciencia, tecnología e innovación del Magdalena–PEDCTI. 2013-2023*. Santa Marta, Colombia.
- GOBERNACIÓN DEL MAGDALENA (2010). *Plan sectorial de turismo del Magdalena investigación, planificación y desarrollo de las potencialidades del departamento hacia un turismo sostenible y comunitario 2009–2019*. Santa Marta, Colombia.
- GOBERNACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE SUCRE (2012). *Plan departamental de desarrollo de Sucre 2012–2015*. Sincelejo, Colombia.
- INSTITUTO DE CULTURA Y TURISMO DE BOLÍVAR (2013). *Plan estratégico 2014–2015*. Cartagena, Colombia.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA Y DEPARTAMENTO NACIONAL DE POLICÍA (2004). *Seguridad turística: reto competitivo de Colombia. Plan estratégico*. Bogotá, Colombia.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA Y MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL (2005). *Política para el desarrollo del ecoturismo*. Bogotá, Colombia.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA (2009). *Política de mercadeo y promoción turística de Colombia. "Colombia destino turístico de clase mundial"*. Bogotá, Colombia.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA (2009). *Política de turismo social: hacia un turismo accesible e incluyente para todos los colombianos*. Bogotá, Colombia.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA Y ARTESANÍAS DE COLOMBIA (2009). *Política de turismo y artesanías: Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano*. Bogotá, Colombia.

- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA (2009). *Competitividad: el desafío para alcanzar un turismo de clase mundial. Documento de política*. Bogotá, Colombia.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA (2009). *Plan de negocio: Turismo de salud en Colombia*. Bogotá, Colombia.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA (2009). *Plan indicativo de formación en turismo. Lineamientos para su implementación*. Bogotá, Colombia.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA (2011). *Documento de política de playas turísticas: lineamientos sectoriales*. Bogotá, Colombia.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA (2012). *Política de turismo de naturaleza*. Bogotá, Colombia.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA (2012). *Lineamientos de política para el desarrollo del turismo comunitario en Colombia*. Bogotá, Colombia.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA (2013). *Plan de negocio: Turismo de naturaleza de Colombia*. Bogotá, Colombia.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA (2013). *Plan de negocio: Turismo de bienestar en Colombia*. Bogotá, Colombia.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA (2014). *Plan sectorial de Turismo 2014-2018. "Turismo para la construcción de la paz"*. Bogotá, Colombia.

Baseline of tourism competitiveness indicators as a tool for destination management

Abstract

The objective of this research was to generate a baseline of tourism competitiveness indicators for the Colombian Caribbean region, which allows performing the evaluation of the competitive level of the tourist destinations of the region permanently. Additionally, this study will generate an annual publication in order to keep open access to actors and managers of tourism with information that enables decision-making and management of destinations in the region. The investigation identify a baseline composed of 66 indicators from secondary information sources, nevertheless, further development of sources for primary data collection are required. The main contribution of this research was the collective construction of this baseline with the active participation of government statement, actors and managers of tourism in the Caribbean region.

Keywords: *Baseline, indicators, competitiveness, tourism, destination management.*

Artigo recebido em 11/12/2015. Aceito para publicação em 01/03/2016.