

1 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Determinantes de la competitividad turística regional en Colombia para el periodo 2016-2019:
una aplicación de la metodología STATIS

Daniela Duran López, Yojan Sebastian Medina Charry

Trabajo de grado para optar el título de Economista

Director

Héctor Luis Romero Valbuena

Doctor en Economía

Codirectora

Eddy Jhoanna Fajardo Ortiz

Doctora en Estadística

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ciencias Humanas

Escuela de Economía y Administración

Bucaramanga

2020

2 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Dedicatoria

A mis abuelos, Maria Idalith Castaño y Luis Alberto López

Daniela Durán López.

A mi familia, por el amor y apoyo brindado, a mis amigos por los momentos compartidos y a todas las personas que he conocido ya que soy el conjunto de experiencias que he vivido junto a ustedes.

Sebastian M. Charry.

3 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Agradecimientos

A Dios por bendecirme siempre, a mi familia por el apoyo infinito, a mi amigo y compañero de tesis Sebastián M. Charry por su paciencia y esfuerzo, a la Universidad Industrial de Santander porque gracias a ella puedo culminar con éxito una etapa muy importante en mi vida y a los directores de este trabajo, Héctor Romero y Eddy Fajardo y su profesionalismo.

Daniela Durán López.

A la Universidad Industrial de Santander y su cuerpo docente por permitirme crecer de manera personal y profesional, al laboratorio Galea por brindarme la posibilidad de conocer otras áreas del saber y por juntar el destino de personas maravillosas que han influido en quien soy actualmente. A la Universitat Rovira i Virgili por acogerme en sus aulas y abrir un mundo sin límites ni fronteras. A mis amigos por la compañía y motivación brindada en cada una de mis decisiones. A mi familia, Maye, Mami, Clau y Dani por el amor e incitarme a conseguir mis objetivos y a vivir una vida que recuerde. A los profesores Héctor Romero y Eddy Fajardo por su orientación en el desarrollo de este proyecto y por consecuencia la culminación de mi pregrado académico.

Sebastian M. Charry.

4 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Tabla de contenido

Introducción	15
Capítulo I: el problema	18
1.1. Planteamiento del problema.....	18
1.2. Pregunta de investigación	19
1.3. Objetivos de la investigación.....	20
1.3.1. Objetivo general.	20
1.3.2. Objetivos específicos.....	20
1.4. Justificación	20
1.5. Delimitación.....	21
Capítulo II: marco referencial.....	22
2.1. Marco teórico.....	22
2.1.1. Competitividad.....	22
2.1.2. Competitividad de destino Turístico.....	25
2.1.3. Determinantes de la Competitividad de destino Turístico.....	28
2.1.4. Modelos de evaluación de competitividad de destino turístico.	31
2.1.4.1. Diamante Nacional.....	31
2.1.4.2. Modelo de Hassan.....	35
2.1.4.3. Modelo de Calgary.....	36

5 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

2.1.4.4. Modelo integrado de competitividad de destino turístico.....	38
2.1.4.5. Monitor de competitividad turística.....	40
2.1.4.6. Índice de Competitividad de Competitividad Turística (TTCI).	42
2.2. Marco legal.....	45
2.3. Antecedentes.....	48
2.3.1. Antecedentes internacionales.....	48
2.3.2. Antecedentes nacionales.....	55
Capítulo III: metodología de investigación.....	58
3.1. Tipo de investigación.....	58
3.2. Alcance de la investigación.....	58
3.3. Diseño de investigación.....	59
3.4. Técnicas estadísticas.....	59
3.4.1. Estructura Estadística de una Tabla de Tres Índices - STATIS.....	59
3.5. Fuente y procesamiento de datos.....	60
Capítulo IV: resultados.....	65
4.1. Descripción nacional desde la perspectiva del TPCI.....	65
4.1.1. Panorama general.....	66
4.1.2. Colombia, Latinoamérica y la OCDE.....	72
4.1.2.1. Análisis de la calificación general del TPCI.....	75
4.1.2.2. Análisis por pilares del TPCI.....	78

6 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

4.1.2.2.1. <i>Pilar A: Políticas, normas y regulación (2007-2013)</i>	79
4.1.2.2.2. <i>Pilar B: Afinidad por T&T (2009-2013)</i>	81
4.1.2.2.3. <i>Pilar C: Entorno de negocios (2015-2019)</i>	83
4.1.2.2.4. <i>Pilar D: Apertura internacional (2015-2019)</i>	85
4.1.2.2.5. <i>Pilar 1: Regulación o sostenibilidad ambiental (2007-2019)</i>	86
4.1.2.2.6. <i>Pilar 2: Seguridad y protección (2007-2019)</i>	88
4.1.2.2.7. <i>Pilar 3: Salud e higiene (2007-2019)</i>	91
4.1.2.2.8. <i>Pilar 4: Priorización del sector turístico (2007-2019)</i>	93
4.1.2.2.9. <i>Pilar 5: Infraestructura de transporte aéreo (2007-2019)</i>	95
4.1.2.2.10. <i>Pilar 6: Infraestructura de transporte terrestre y portuario (2007-2019)</i> .	97
4.1.2.2.11. <i>Pilar 7: Infraestructura de servicios turísticos (2007-2019)</i>	99
4.1.2.2.12. <i>Pilar 8: Disponibilidad de Tecnologías de la información y comunicación (2007-2019)</i>	101
4.1.2.2.13. <i>Pilar 9: Competitividad de precios de la industria turística (2007-2019)</i>	104
4.1.2.2.14. <i>Pilar 10: Recurso humano y mercado laboral (2007-2019)</i>	106
4.1.2.2.15. <i>Pilar 11: Recursos Naturales (2009-2019)</i>	109
4.1.2.2.16. <i>Pilar 12: Recursos culturales y viajes de negocios (2009-2019)</i>	111
4.1.3. <i>Correlación entre el TTCI y sus pilares</i>	114
4.1.4. <i>Llegadas internacionales, ingreso y gasto promedio</i>	117

7 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

4.1.5.El turismo visto desde el empleo, el turismo, el gasto, la inversión y el presupuesto.119	
4.1.5.1. Contribución al Empleo.....	119
4.1.5.2. Contribución al Producto Interno Bruto.....	122
4.1.5.3. Inversión en turismo.....	124
4.1.5.4. Gasto del gobierno en Turismo.....	125
4.1.5.5. Gasto en turismo de negocios y gasto en turismo de ocio.....	126
4.2. Descripciones regionales desde el ICTRC.....	128
4.2.1.Perspectiva General.....	128
4.2.2.Las regiones de Colombia.....	137
4.2.2.1. Descripción calificación general ICTRC.....	139
4.2.2.2. Descripción por criterios del ICTRC.....	141
4.2.2.2.2. <i>Criterio ambiental</i>	142
4.2.2.2.3. <i>Criterio gestión de destino</i>	143
4.2.2.2.4. <i>Criterio Económico</i>	144
4.2.2.2.5. <i>Criterio Empresarial</i>	145
4.2.2.2.6. <i>Criterio Estrategia de Marketing</i>	145
4.2.2.2.7. <i>Criterio social</i>	146
4.2.2.2.8. <i>Criterio Infraestructura</i>	147
4.2.3.El turismo y algunas consideraciones sobre las regiones y departamentos.....	149
4.2.3.1. Producto Interno Bruto y Empleo.....	149

8 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

4.2.3.2. Presupuesto destinado al turismo.	151
4.2.3.3. Cantidad de turistas internacionales.	152
4.2.3.4. Prestadores de servicios turísticos.	154
4.3. Identificación de los Determinantes principales de la competitividad departamental en Colombia.....	155
4.4. Propuestas de mejora	167
4.4.1. Propuestas Bogotá.	169
4.4.2. Propuestas Bolívar.	171
4.4.3. Propuestas Santander.	173
4.4.4. Propuestas Córdoba.	175
4.4.5. Propuestas Caquetá.	177
Capítulo V: conclusiones y recomendaciones	182
5.1. Conclusiones	182
5.2. Recomendaciones	184
Referencias bibliográficas.....	186

Lista de figuras

Figura 1. <i>Diamante dinámico</i>	32
Figura 2. <i>Diamante nacional</i>	32
Figura 3. <i>Modelo de competitividad de destino (Hassan)</i>	35
Figura 4. <i>Modelo conceptual de competitividad de destino</i>	37
Figura 5. <i>Elementos principales de la competitividad de destino</i>	39
Figura 6. <i>Estructura del Monitor de competitividad turística</i>	41
Figura 7. <i>Composición del Índice de Viajes y Turismo (TTCI)</i>	42
Figura 8. <i>Nivel de Competitividad Turística por países 2007</i>	66
Figura 9. <i>Nivel de Competitividad Turística por países 2019</i>	67
Figura 10. <i>Variación promedio en puntos vs variación promedio en porcentaje por regiones</i> <i>Nivel de Competitividad Turística por países 2019</i>	70
Figura 11. <i>Composición TTCI a través de los años</i>	74
Figura 12. <i>Puntaje TTCI vs Variación por regiones</i>	76
Figura 13. <i>TTCI vs Variación Colombia, Latinoamérica, OCDE y Mundo</i>	77
Figura 14. <i>Puntaje promedio por pilares A-4, según regiones</i>	78
Figura 15. <i>Puntaje promedio por pilares 5-12, según regiones</i>	78
Figura 16. <i>Promedio de llegadas, Ingreso por turista y gasto</i>	118
Figura 17. <i>Contribución total y directa al empleo en Colombia</i>	120
Figura 18. <i>Contribución directa al empleo por regiones</i>	121
Figura 19. <i>Contribución total y directa al PIB en Colombia</i>	122
Figura 20. <i>Contribución directa al PIB por regiones</i>	123
Figura 21. <i>Inversión en turismo en Colombia</i>	124

10 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Figura 22. <i>Inversión en turismo por regiones</i>	125
Figura 23. <i>Gasto del gobierno colombiano en Turismo</i>	126
Figura 24. <i>Gasto en turismo de negocios vs gasto en turismo de ocio para Colombia</i>	127
Figura 25. <i>Puntaje por departamento, nivel de competitividad turística por departamentos y calificación por regiones año 2016</i>	130
Figura 26. <i>Puntajes por departamento, nivel de competitividad por departamentos y calificación por regiones año 2019</i>	132
Figura 27. <i>Variación promedio en puntos vs variación promedio en porcentaje por regiones</i> .	135
Figura 28. <i>Composición de ICTRC</i>	139
Figura 29. <i>Puntaje de ICTRC vs Variaciones por regiones</i>	140
Figura 30. <i>Puntaje por criterios según regiones</i>	141
Figura 31. <i>Participación del Turismo en el PIB y el Empleo</i>	150
Figura 32. <i>Presupuesto de inversión destinado al turismo por región y 10 departamentos con mayor porcentaje de presupuesto</i>	151
Figura 33. <i>Cantidad de turistas extranjeros por región 2019 y 10 departamentos más visitados en promedio</i>	153
Figura 34. <i>Prestadores de servicios turísticos activos vs % de PSD con sello de alta calidad</i> .	154
Figura 35. <i>Plano de la Interestructura</i>	157
Figura 36. <i>Análisis del compromiso (Departamentos en los dos primeros componentes)</i>	159
Figura 37. <i>Correlaciones entre variables por año y el compromiso</i>	159
Figura 38. <i>Trayectorias grupo</i>	162
Figura 39. <i>Trayectorias grupo 2</i>	163
Figura 40. <i>Trayectorias grupo 3</i>	164

11 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Figura 41. <i>Trayectorias grupo 4</i>	165
--	-----

Lista de tablas

Tabla 1. Modelos de competitividad - Aspectos destacados	43
Tabla 2. Variables de investigación	61
Tabla 3. Variaciones por regiones	69
Tabla 4. Mayor cambio positivo y negativo por región.....	69
Tabla 5. Correlaciones TTCI general VS Pilares para las regiones.....	115
Tabla 6. Matriz de correlación Empleo, llegadas e ingresos.	120
Tabla 7. Matriz de correlación empleo, PIB, Gasto gubernamental e inversión, 2007-2019	127
Tabla 8. Variaciones por regiones	134
Tabla 9. Mayor y Menor variación por región.....	135
Tabla 10. Matriz de correlación vectorial.	156
Tabla 11. Matriz de distancia euclidianas entre los objetos.....	157
Tabla 12. Distancia promedio del criterio con el origen.....	161
Tabla 13. Distancia entre departamentos y el origen.....	167

12 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Lista de apéndices

“Los apéndices están adjuntos y puede visualizarlos en la base de datos de la biblioteca UIS”

Apéndice A. Base de datos TTCI 2007-2019

Apéndice B. Base de datos WTTC 2007-2019

Apéndice C. Generalidades

Apéndice D. Análisis TTCI general 2007 vs 2019

Apéndice E. Descripción TTCI general y por pilares 2007-2019

Apéndice F. Descripción datos del WTTC 2007-2019

Apéndice G. Base de datos ICTRC 2016-2019

Apéndice H. Descripción ICTRC 2016-2019

Apéndice I. Código STATIS

Resumen

Título: Determinantes de la competitividad turística regional en Colombia para el periodo 2016-2019: una aplicación de la metodología STATIS^{1*}

Autores: Daniela Durán López,

Yojan Sebastian Medina Charry **

Palabras clave: Competitividad, Turismo, Competitividad Turística, Determinantes, STATIS

Descripción: El objetivo principal de este trabajo es establecer cuáles son los principales determinantes de la competitividad turística regional en Colombia, para lograr esta meta se analizaron diferentes datos correspondientes al periodo 2016-2019. Para esto se realiza una comparación internacional entre las economías de Colombia, Latinoamérica y del grupo de países que conforman la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE, empleando información proveniente del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCI, por sus siglas en inglés) del Foro Económico Mundial y de la base de datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo. Posteriormente el interés de este trabajo se centra de manera exclusiva en las regiones, departamentos y la capital de Colombia. A través de la implementación de la metodología STATIS y utilizando los datos del Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia (ICTRC) elaborado por el Centro de Pensamiento Turístico de Colombia para una muestra de 19 departamentos, se concluye que, las variables más influyentes en los niveles de competitividad son aquellas relacionadas a ámbitos sociales, económicos, de infraestructura y empresariales. El trabajo finaliza presentando una serie de propuestas de mejora para la capital del país, Bogotá, y los departamentos de Bolívar, Santander, Córdoba y Caquetá.

*Trabajo de Grado

**Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Economía y Administración. Director Doctor Héctor Romero. Codirector Doctora Eddy Jhoanna Fajardo Ortiz.

Abstract

Title: Determinants of Colombia's regional tourism competitiveness 2016-2019: an application of STATIS methodology^{2*}

Authors: Daniela Durán López, Yojan Sebastian Medina Charry **

Key words: Competitiveness, Tourism, Tourism Competitiveness, Determinants, STATIS

Description: The aim of this thesis is to establish which are the main determinants of regional tourism competitiveness in Colombia. Therefore, an international comparison is made between the economies of Colombia, Latin America and the OECD group, using information from the Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) of the World Economic Forum and the World Travel and Tourism Council database. Afterwards the focus of interest is on the Colombian regions and states exclusively. Through the STATIS methodology and using data from the Colombia Regional Tourism Competitiveness Index (ICTRC) of the Center for Tourism Thought of Colombia for a sample of 19 states, it is concluded that the most influential variables in the levels of competitiveness are the characteristics related to social, economic, infrastructure and business environment. This work ends presenting a series of improvement proposals for the country's capital, Bogotá and the states of Bolívar, Santander, Córdoba and Caquetá.

*Bachelor Thesis

**Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Economía y Administración. Director Doctor Héctor Romero. Codirector Doctora Eddy Jhoanna Fajardo Ortiz.

Introducción

Actualmente Colombia es reconocida a nivel mundial por ser un país de belleza exótica, un territorio caracterizado por poseer inmensos recursos naturales, una cultura latente de diversidad gastronómica, musical e histórica y poseer variedad de climas y paisajes. Estos elementos presentan, ante la comunidad extranjera, un atractivo turístico sin igual, que durante los años se ha ido posicionando como un destino interesante y llamativo para realizar actividades de ocio, viajes y turismo. Teniendo en cuenta lo anterior, lo que garantizará en el largo plazo un destino turístico sólido, será su nivel de competitividad pues de éste depende que se genere una demanda con nivel de gasto elevado que sea capaz de desencadenar un efecto multiplicador, que produzca crecimiento económico, que será sustentable sólo si las bases en las cuales se apoya, respetan y protegen los recursos naturales, culturales e históricos (Altimira-Vega & Muñoz-Vivas, 2007).

Es importante destacar, que la actividad turística genera una serie de factores ligados al entorno económico, político y social. Y la manera en que estos tres factores se relacionan depende especialmente del incremento de la calidad de vida y el bienestar de la población. Es decir, que mientras una región esté funcionando y articulando sus mecanismos de acción para potenciar su sector turístico, su nivel de competitividad se verá reflejada en mayores retribuciones económicas, por medio de mejores ingresos, precios, y el crecimiento óptimo de las empresas involucradas. Por otro lado, el entorno político demostrará la implementación de políticas útiles en el sector y también la gestión en torno a la seguridad turística. Por último, el entorno social se verá reflejado en el nivel de satisfacción y bienestar con que cuenta la población que se conglomerará alrededor de los destinos turísticos.

Según lo anterior, uno de los grandes retos para Colombia es la creación y consolidación de acciones específicas encaminadas a fortalecer la competitividad de las regiones, mediante la

16 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

identificación de los factores que han dificultado y en algunos casos impedido, la dinámica de la competitividad turística. Es por esto, que el objetivo de este trabajo de investigación es analizar los determinantes de la competitividad turística regional para poder contribuir a generar un cambio en este sector en Colombia. Asimismo, es necesaria la creación de conciencia por parte del gobierno y las entidades privadas, así como la realización y presentación de estudios de análisis de localidades y regiones acerca del panorama de la actividad turística que desarrolla cada territorio con el propósito de encontrar las debilidades que puedan ser solucionadas y las fortalezas que puedan ser potencializadas para generar un sector turístico altamente competitivo. También, es necesario resaltar, el valor inmerso de cada departamento expuesto en su cultura y la apreciación de las diferentes expresiones histórico-culturales con las que cuenta Colombia, las cuales resultan ser un elemento significativo y de agrado para los turistas que visitan el país motivados a encontrar y aprender sobre la cultura colombiana.

Teniendo en cuenta que el turismo se desarrolla tanto a nivel nacional, mediante las actividades de los mismos ciudadanos al interior del país y a nivel internacional, por medio de extranjeros que visitan Colombia, la importancia de crear un ambiente competitivo se da desde el interior hacia el exterior, por lo tanto, para que el país pueda alcanzar posiciones destacadas en materia de competitividad turística, necesita fortalecerse desde el interior de sus regiones. Según Altimira-Vega & Muñoz-Vivas (2007) los beneficios del aumento del turismo internacional de un país provienen del incremento de la recaudación tributaria, los ingresos del sector público y de un ingreso superior de divisas. Para concluir, en términos globales, el turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, representando para los países en desarrollo, una de sus principales fuentes de ingreso. Este crecimiento va de la mano de

17 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

la competencia entre los destinos y su diversificación (Organización Mundial del Turismo, 2020).

La presente investigación se divide en cinco capítulos, el primero corresponde al problema central de análisis y la temática presentada mediante un panorama general sobre el sector turismo, la presentación de objetivos y la delimitación del proyecto. El segundo capítulo presenta el marco teórico y los fundamentos referentes a la Competitividad Turística³, los determinantes de la Competitividad de Destino Turístico y los diferentes modelos de evaluación existentes sobre la Competitividad de Destino Turístico, de igual manera este capítulo contiene el marco legal normativo con una visión internacional y nacional para el sector turismo y la recopilación exhaustiva de la literatura concerniente a los antecedentes que compete esta investigación. El tercer capítulo contiene la metodología de investigación, donde se expone el tipo y alcance de esta, se recurre al uso del método de Estructura Estadística de una Tabla de Tres Índices (STATIS) y finalmente se presenta la fuente de la base de datos con las variables a trabajar. El cuarto capítulo se enfoca en los resultados de esta investigación orientados al cumplimiento de cada uno de los objetivos, donde se presenta una comparación internacional entre Colombia, Latinoamérica, y el grupo de países de la organización de cooperación para el desarrollo económico (OCDE), del mismo modo se realiza una descripción a nivel de las regiones del país, continuando con la aplicación de la metodología STATIS que permite conocer los componente principales de la Competitividad y para finalizar este capítulo se exponen una serie de propuestas de mejora para algunos departamentos. Por último, el capítulo V muestra las conclusiones y recomendaciones de este trabajo

Nota: Para este trabajo, el término “Competitividad Turística” es análogo a “Competitividad de Destino Turístico”, es importante aclarar estos términos, ya que parte de la literatura académica reunida en esta investigación se encuentra en el idioma inglés y los autores involucrados se refieren a la competitividad turística de esta manera.

Capítulo I: el problema

1.1. Planteamiento del problema

En las últimas décadas, el turismo ha crecido de manera continua, a tal punto que ha conseguido convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez a nivel mundial y que mantiene relación positiva con el desarrollo económico, de igual manera su crecimiento ha sido tan marcado que actualmente iguala o incluso supera las exportaciones de petróleo (Organización Mundial del Turismo, OMT, 2019a). En algunos países en vías de desarrollo como Croacia (15,0%, PIB), Tailandia (9,3% del PIB) y Jamaica (8,9% PIB) el turismo representa una de las principales fuentes de ingreso (World Economic Forum, 2019). Adicionalmente, el turismo posee una interrelación con sectores de la economía como la construcción, los servicios y la agricultura; generando así empleos y otros beneficios a los países. De acuerdo con la OMT (2019a), el turismo genera 1 de cada 10 empleos, el 30% de las exportaciones de servicios y el 10% del PIB mundial.

Para el año 2018, en Colombia el sector turismo representó el 2,0% del valor agregado nacional y generó 1.974.185 empleos (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019) adicionalmente al país ingresaron 4.276.146 turistas foráneos ubicándolo en la posición 57 en el listado de países más visitados del mundo según el Banco Mundial (2019). A pesar de esto, en Colombia, el sector turístico presenta un bajo nivel de competitividad y de acuerdo con el World Economic Forum, (WEF, 2019), el país se posiciona en la casilla 54 a nivel global, en el décimo lugar de América y el quinto en Sudamérica. Colombia cuenta con significativos espacios de mejora en cuanto al entorno empresarial, seguridad y protección, priorización en viajes y turismo e infraestructura terrestre, componentes que resultan determinantes de la competitividad turística.

19 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Es importante profundizar en estudios de competitividad en el sector turismo ya que este impacta principalmente tres áreas de gran relevancia para las sociedades y que además se encuentran alineadas con los objetivos de desarrollo sostenible de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para la agenda 2030, estas áreas son salud, ecología y economía. Por otra parte, Colombia siendo el segundo país más biodiverso del mundo, y que también cuenta con 59 parques naturales nacionales, 10 bienes patrimonio de la humanidad según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), 17 pueblos patrimonio de Colombia, 300 playas, e historia colonial y precolombina, posee un gran potencial turístico que puede ser fortalecido por medio de la competitividad para atraer visitas extranjeras, inversiones y mejorar la calidad de vida de los colombianos.

Conociendo el panorama de Colombia a nivel internacional, en la presente investigación, se busca comprender cuáles son los factores que determinan un incremento en la competitividad turística a nivel regional en el país, que, a su vez, permita conocer las causas del porqué Colombia se encuentra en la posición mencionada con anterioridad. Como fuente de información, se emplean datos del índice de Competitividad Turística Regional de Colombia elaborado por el Centro de Pensamiento Turístico (CPTUR) y que cuenta con información para los años 2016 a 2019.

1.2. Pregunta de investigación

¿Cuáles son los principales determinantes de la competitividad turística regional de Colombia?

20 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Analizar los determinantes de la competitividad turística regional en Colombia para el periodo 2016-2019, con la finalidad de poder ofrecer líneas de acción para mejorar los resultados regionales.

1.3.2. Objetivos específicos

Describir la situación actual de Colombia a nivel internacional en cuanto a competitividad turística utilizando el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCI).

Exponer el panorama de las regiones de Colombia en términos de competitividad turística desde el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia (ICTRC).

Efectuar un análisis cuantitativo a través de la metodología STATIS con el fin de evidenciar los determinantes de la competitividad turística para los departamentos a través del tiempo.

Plantear acciones específicas que contribuyan al mejoramiento de los resultados de competitividad turística a nivel regional.

1.4. Justificación

La competitividad turística regional o competitividad de destino turístico es un área de interés en Colombia por diferentes razones. En primer lugar, es un tema que ha sido estudiado de forma limitada desde la academia. En segundo lugar, porque al conocer la situación de las regiones y la nación se pueden desarrollar políticas públicas que fortalezcan la competitividad y el sector turístico. Por último, el turismo es un sector potencial que debería explotarse de manera estratégica para que genere beneficios en pro de la sociedad colombiana.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, esta investigación presenta un impacto teórico dado que, aporta a la literatura una nueva forma de entender la realidad sobre los determinantes

21 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

de la competitividad turística regional. Se analizan las dificultades con las que cuentan las regiones sobre su competitividad de destino y a la vez se presentan nuevas alternativas de solución para las dificultades que afrontan. Por otra parte, este trabajo promueve la aplicación de una metodología novedosa al campo de la competitividad turística como lo es el método STATIS.

Este documento también presenta un impacto práctico porque beneficia directamente a las entidades gubernamentales para que ejecuten políticas que permitan potencializar el sector turístico, ya que, profundiza en la información aportada por el Centro de Pensamiento Turístico, institución encargada de investigar para la reflexión y análisis del sector.

1.5. Delimitación

La presente investigación está enfocada en analizar la competitividad de destino turístico a nivel departamental y sus determinantes en Colombia, para esto se utiliza una muestra de diecinueve departamentos durante los años 2016 - 2019, los datos provienen del Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia. Este estudio es de interés para las ciencias económicas, ciencias administrativas, y las relaciones internacionales, también para el sector turismo, y sobre todo para que los entes gubernamentales a niveles departamental y Nacional que busquen aplicar y potenciar políticas y medidas que contribuyan al sector turismo.

Capítulo II: marco referencial

2.1. Marco teórico

En este apartado se busca contextualizar sobre las teorías concernientes a esta investigación, pues es importante comprender los diferentes conceptos que derivados de la revisión y análisis de la literatura configuran el marco teórico del presente trabajo.

2.1.1. Competitividad.

En la actualidad se encuentra que el discurso de competitividad ha sido adaptado en todo el mundo, dado que la globalización ha proporcionado nuevas oportunidades de crecimiento y también un mayor grado de competencia (Buendía, 2013). De igual manera, es importante resaltar que “el análisis de la competitividad plantea retos conceptuales y analíticos importantes, ya que la noción de competitividad es muy amplia y da espacio para diversas interpretaciones” (Chavarría, Sepúlveda & Rojas, 2002, p.14).

Junto a esto, las connotaciones teóricas adyacentes en la literatura implican definiciones de carácter microeconómico y macroeconómico para abordar más específicamente el término de competitividad. Asimismo, el primero en estructurar y configurar un cuerpo teórico en torno a la definición de competitividad es Michael Porter, quien la define, desde un punto de vista macroeconómico como la capacidad de un país para sostener y aumentar la participación en los mercados internacionales, con un incremento simultáneo del nivel de vida de la población (Porter, 1990). Posteriormente Krugman (1994) menciona que “La competitividad es nuestra capacidad de producir bienes y servicios que cumplan con la prueba de la competencia internacional mientras nuestros ciudadanos disfrutan de un nivel de vida que es a la vez creciente y sostenible” (p.31). Ante estas dos afirmaciones, ambos autores convergen en la importancia de resaltar el aumento del nivel de vida de la población como resultado de la competitividad de la

23 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

nación entrelazada de manera armónica y sostenible, no se puede hablar de competitividad si ésta no logra aportar un crecimiento económico o un desarrollo social en los agentes que conforman una ciudad, región o país. A su vez, otro autor que ha aportado a la definición de este concepto es Araoz (1998), donde menciona que la competitividad es el fruto del entretrejo de una serie de factores geográficos, sociales, económicos y políticos que componen la base estructural del desarrollo de una nación. Araoz reúne otros factores, que van más allá de la capacidad de las empresas de crear productos y venderlos en mercados internacionales, ella centra su idea en que la competitividad reúne todos los elementos presentes en la base de una sociedad, pasando de lo económico a lo político, pero de manera articulada, obteniendo como resultado una estructura sostenible de desarrollo, al igual que Porter y Krugman. Por otro lado, y desde una perspectiva microeconómica, Suñol (2006) menciona que:

“La competitividad significa alcanzar los patrones de eficiencia vigentes internacionalmente en cuanto a utilización de recursos y calidad del producto o servicio ofrecido. Esto a su vez supone la identificación, imitación y adaptación de nuevas funciones de producción por parte de las empresas” (p. 183).

Esto significa que la modernización y la evolución de nuevas tecnologías al interior de la empresa, así como la implementación de estrategias dinámicas e innovadoras, junto con políticas encaminadas a fortalecer la institucionalidad empresarial, determinan la competitividad a nivel microeconómico.

También hay que tener en cuenta que *“si se entiende la competitividad únicamente como un crecimiento sostenido de la inversión, entonces deja de ser importante la elevación del nivel de vida de la población y la inserción de la misma en procesos de desarrollo”* (Suñol, 2006, pág. 181), esta proposición concuerda también con lo propuesto por Chavarría et al., (2002) quienes afirman que, *“tratar la competitividad solo como un estado de realización ignora la importancia*

24 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

de sostenibilidad y el papel que desempeña la competitividad para promover crecimiento económico” (p.30). Por lo tanto, se debe mantener un equilibrio entre un aumento en la competitividad y los niveles de desarrollo sin exagerar su alcance económico, ya que esto puede desencadenar un panorama en donde un país es altamente competitivo a nivel internacional, pero su población se sumerge en precarias condiciones. Teniendo en cuenta estas ideas, el trabajo enfatiza en la importancia que tiene analizar la competitividad desde un punto de vista práctico y que se adapte a las condiciones económicas, sociales y políticas de Colombia para generar estrategias enfocadas en fortalecer y dinamizar la competitividad turística regional.

Continuando el hilo argumental y dada la naturaleza de este trabajo, que enfatiza en la competitividad aplicada al sector del turismo, es importante entender que este es un fenómeno que ha sido estudiado desde diferentes enfoques académicos, en donde los geógrafos y los economistas, son quienes lideran este campo. El turismo es una de las pocas actividades humanas capaz de dar lugar a campos de investigación tan variados como la economía, la sociología, la ecología, la psicología, las ciencias empresariales y políticas (Requena & Muñoz, 2006). Adicionalmente, el turismo, es un fenómeno territorial de múltiples implicaciones económicas, sociales, culturales, ambientales y políticas (Cárdenas 1990; Vera, 2011) y según la Organización Mundial del Turismo (2019b), éste comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros. Centrando la atención en este punto, el turismo es el eje central de esta investigación, y la competitividad su factor principal a estudiar, por lo tanto, se pretende observar el turismo como una dinámica natural del ser humano inmersa en procesos de entretenimiento y de negocios, latente desde los inicios de la humanidad y que tiene gran alcance en las regiones donde se desarrolla, puesto que

25 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

está ligado al comercio, las empresas, las políticas de turismo, al medio ambiente, la geografía, la historia, la cultura y sobre todo, a la economía.

A su vez, Sancho (1998) resalta que es importante definir un destino turístico como cualquier espacio geográfico, contemplándose localidades, lugares específicos, un núcleo turístico, una zona turística, un Municipio o una región. Análogamente, Valls (2004) establece que:

“Un destino turístico es un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo turistas mediante productos estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles, dotado de una marca y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral” (pp.18-19).

A partir de este punto, el término “Competitividad Turística” es análogo a “Competitividad de destino Turístico”, debido a que la traducción en inglés lo define de la misma manera y los aportes en literatura plasmados en este trabajo se obtuvieron de fuentes en este idioma.

2.1.2. Competitividad de destino Turístico.

De acuerdo con Crouch & Ritchie (2003) *“para comprender la competitividad de un destino turístico es apropiado considerar los elementos básicos que constituyen la ventaja comparativa y la ventaja competitiva, pues proporcionan una base teóricamente sólida para el desarrollo de un modelo de competitividad de destino”* (p.25). Según esta afirmación, el significado global de competitividad de un destino turístico reúne una amplia variedad de elementos que se deben tener en cuenta para comprender la literatura sin caer en confusiones, tal y como se verá más adelante, este concepto funciona bajo diferentes ejes teóricos, pero que juntos complementan su significado para distintos sectores económicos, y en este caso, para el sector del turismo.

Para Sancho (1998) las ventajas comparativas:

26 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

“...vienen dadas por los factores propios del destino turístico que han posibilitado su nacimiento y su expansión. Entre ellos, cabe destacar los recursos naturales (playas, montaña, clima, etc.), las condiciones socioeconómicas (disponibilidad de mano de obra, etc.), las políticas utilizadas para mejorar el sector (como, por ejemplo, la devaluación de la moneda). Se trata de aquellos elementos que condicionan la situación de partida y que han constituido el núcleo del paradigma de desarrollo turístico predominante hasta el momento” (p.203).

Según este autor, las condiciones naturales del entorno con que cuenta un espacio geográfico, llámese ciudad o región, determinarán a lo largo del tiempo, el potencial que tiene de desarrollarse como una ventaja comparativa al poseer elementos que sean atractivos para los turistas, cabe destacar que estas ventajas son mayormente aprovechadas cuando el estado interviene a modo de preservar el patrimonio natural y con políticas que potencialicen el adecuado uso de estas zonas como un punto de turismo.

Por otro lado, Porter (1990) comenta que las ventajas competitivas provienen de la manera en que las empresas estructuran y llevan a cabo sus actividades y a nivel turístico significa que las ventajas competitivas vienen determinadas por aquellos elementos incorporados (valor añadido) al destino turístico. Continuamente, establece cinco categorías estratégicas que conforman algunos de los elementos principales para desarrollar ventajas competitivas: recursos humanos, recursos físicos, recursos de conocimiento, recursos de capital e infraestructura. Esto quiere decir que, en el ámbito turístico, se necesitan las acciones organizadas de empresas, entidades o individuos que enfoquen recursos, inversión, capital y tiempo a desarrollar las ventajas competitivas a nivel de las regiones, que permitan su desarrollo óptimo y logren un alcance de competencia frente a otros destinos turísticos.

27 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Ahondando en el término de competitividad de destino turístico, Crouch & Ritchie (2000), mencionan que la competitividad del destino turístico cuenta con grandes divisiones para la industria turística y, por ende, cuentan con gran interés por parte de profesionales y formuladores de políticas. Según los mismos autores:

“Lo que hace que un destino turístico sea realmente competitivo es su capacidad para aumentar el gasto turístico, atrayendo cada vez más visitantes mientras les brinda experiencias satisfactorias y memorables, y hacerlo de manera rentable, al tiempo que mejora el bienestar de los residentes del destino y preserva la naturaleza del destino para futuras generaciones” (Crouch & Ritchie, 2003, p.2).

En este párrafo debe tenerse en cuenta el carácter implícito de las ventajas comparativas y las ventajas competitivas, las cuales entran a jugar un rol directo con el gasto turístico, ya que este gasto es la inversión directa que hacen los consumidores (turistas) cuando quieren acceder a los diferentes servicios del sector, y mientras su demanda sea suplida por medio de la correcta articulación de las ventajas comparativas y competitivas, el turismo podrá generar rentabilidad económica a la región donde se esté efectuando y aumentar el bienestar de las personas que viven alrededor de la actividad turística.

De igual manera, los autores enfatizan en que la competitividad del destino se configura no solo por la capacidad de incrementar la calidad de vida y la prosperidad social, sino también por la efectividad en la asignación de recursos, lo que producirá bienestar económico en el largo plazo. De forma similar, Hassan (2000) dice que *“la competitividad del destino turístico se define como la capacidad de crear e integrar productos de valor agregado que sostengan sus recursos mientras mantienen la posición de mercado en relación con los competidores”* (p.239).

28 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Hassan realiza un análisis enfocado a las empresas que integran en el sector y su capacidad para innovar en bienes y servicios que permitan generar más utilidad que las regiones competidoras.

De igual forma, un estudio sobre la competitividad de precios del turismo argumenta que la competitividad es un concepto general compuesto por los niveles de productividad de varios componentes de la industria turística, los factores cualitativos que afectan el atractivo de un destino y las diferencias de precios en conjunto con los movimientos del tipo de cambio (Dwyer, Forsyth, & Rao, 2000). De esta manera, el factor “precio” es de gran importancia para la dinámica competitiva, pues esta va ligada al gasto turístico que realizan las personas durante sus actividades de viaje. Sin embargo, el precio por acceder a una actividad o un servicio depende en gran medida por la capacidad de satisfacción que pueda generar el atractivo turístico y a su vez por el nivel de alcance que poseen sus ventajas comparativas y competitivas.

2.1.3. Determinantes de la Competitividad de destino Turístico.

El eje central de esta investigación es descubrir los determinantes clave que influyen en la competitividad de las regiones de Colombia en el sector del turismo y teniendo en cuenta la literatura de carácter internacional enfocada en este campo de estudio, se debe observar y analizar de forma general las teorías adyacentes a este tema. En este sentido, en palabras de Hassan (2000) *“es necesaria una perspectiva global para comprender los determinantes clave de la competitividad. Esto es vital para que la industria del turismo tenga una considerable vitalidad y siga incrementando su valor agregado hacia la sociedad”* (p. 239).

El sistema turístico es un sistema abierto, es decir, se encuentra sometido bajo muchas influencias y presiones que nacen fuera del sistema mismo (Crouch & Ritchie, 2003) y de igual manera, se ve afectado por las condiciones microeconómicas y macroeconómicas del ambiente. En este orden de ideas, los determinantes de la competitividad de un destino turístico convergen

29 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

simultáneamente entre ellos cumpliendo unas funciones específicas, pero armonizando al mismo tiempo entre ellos.

Para Crouch & Ritchie (1999), los determinantes vienen clasificados de la siguiente manera:

1) los recursos básicos y atractores: fisiografía, historia y cultura, estrategias de mercado, eventos especiales y superestructura turística; estos elementos son los motivadores claves para visitar un destino ya que engloban la parte de entretenimiento y ocio que los turistas buscan. 2) los factores y recursos de apoyo, esta sección incluye, la infraestructura, la accesibilidad (como la regulación de las aerolíneas, permisos de visa, conexión de rutas) la facilitación de recursos y la empresa (la salud, la vitalidad y el sentido de la empresa, el espíritu empresarial y el desarrollo de nuevas empresas); estos ejercen más un efecto secundario al proporcionar una base firme sobre la cual se puede establecer una industria turística exitosa. Seguidamente, 3) la gestión del destino, donde se encuentra la administración de recursos, marketing, organización, información y servicios. Este componente se enfoca en aquellas actividades que pueden mejorar el atractivo de los recursos básicos y los atractores, fortalecer la calidad y efectividad de los factores y recursos de apoyo, y adaptarse mejor a las restricciones impuestas por los determinantes calificativos. Por último, 4) los determinantes calificadores: ubicación, dependencias, seguridad, costos, estos se caracterizan porque su efecto en la competitividad de un destino es definir su escala, límite o potencial. Estos calificadores moderan, modifican o mitigan la competitividad del destino al filtrar la influencia de los otros tres grupos de factores.

Por su parte Hassan (2000), plantea cuatro determinantes de la competitividad del mercado que se aplican al sector turismo: 1) *la ventaja comparativa*, la cual incluye factores macro y micro en donde se encuentran elementos como: cultura, clima, historia, seguridad y salud, naturaleza, el acceso a la información, la red de información global y la calidad del medio

30 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

ambiente. 2) *orientación a la demanda*, en donde la capacidad del destino para responder la naturaleza cambiante de la demanda se relaciona con las preferencias de los turistas, la búsqueda de la novedad, el nivel de experiencia de viaje y la demografía. 3) *la estructura industrial*, la cual agrupa tres subíndices: I. *suministros de la industria*, como, por ejemplo, bancos, servicios de salud, servicios de limpieza, servicios de seguridad y telecomunicaciones. II. *Los proveedores de servicios básicos*, tales como los operadores de tours, hoteles, resorts, líneas de crucero, renta de carros, atracciones de ocio, agencias de viaje y transporte público y III. *los stakeholders* (partes interesadas) tales como inversores, ciudadanos locales, empresas públicas y ambientalistas. Por último, el determinante número 4) El compromiso ambiental, el cual reúne elementos como: un clima político estable, regulaciones ambientales, políticas de turismo, programas de promoción ambiental, educación sobre el medio ambiente y una cultura orientada al turismo. De igual manera, los aspectos tecnológicos, culturales, políticos y socioeconómicos están inmersos en estos determinantes.

Según los autores Dwyer & Kim (2003) existen tres determinantes claves para el éxito de los destinos turísticos: 1) *Los recursos principales y patrimonio*, los cuales incluyen elementos como recursos naturales (clima, montañas, playas ríos, lagos) y el patrimonio histórico y cultural (cocina, artesanías, idioma, costumbres, sistemas de creencias, entre otros.), 2) *los recursos creados*, estos tienen que ver con la infraestructura turística, el comercio y las actividades recreativas (instalaciones de alojamiento, servicios de alimentos, instalaciones de transporte, atracciones temáticas, locales de comida rápida, tabernas, bares y planta de turismo receptivo, mayoristas turísticos, operadores turísticos, agentes de viajes, firmas de carreras, convenciones locales y oficinas de visitantes y 3) *los recursos de soporte o de carácter general*, los cuales son

31 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

la calidad de los servicios, la accesibilidad, la hospitalidad y la infraestructura general del territorio.

De igual manera, la competitividad de un destino turístico está determinada en gran medida por el entorno empresarial de este sector, el cual de manera articulada logra reunir y dinamizar elementos como, el nivel de tecnología, estrategias de firmas locales, estabilidad política interna, arquitectura interesante, festivales interesantes, vida nocturna, historia notable, estilo de vida local, diferente cultura, museos, galerías, música y presentaciones, etc. (Enright & Newton, 2005). De tal manera que, al contar con un entorno empresarial fuerte concentrado en el sector del turismo, este logra potencializar las acciones encaminadas a generar resultados favorables para la demanda turística de la localidad y la región.

2.1.4. Modelos de evaluación de competitividad de destino turístico.

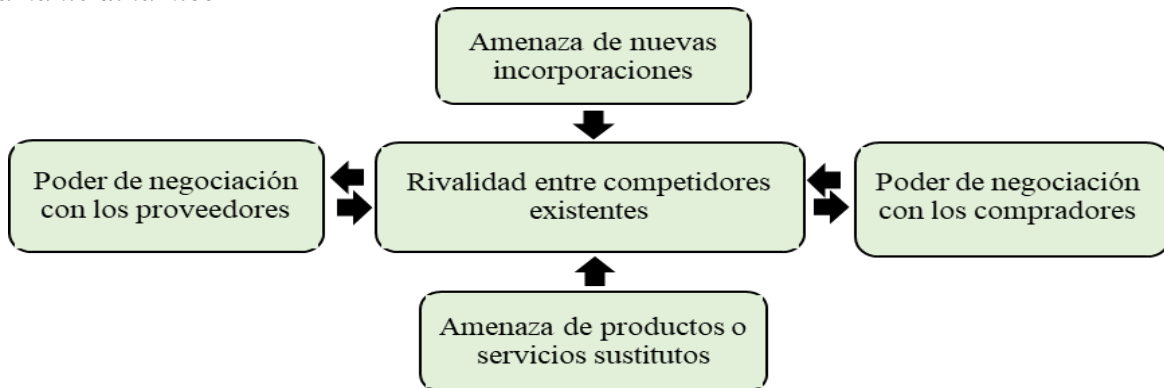
Crouch & Ritchie (1999) y Dwyer & Kim, (2003), siendo los principales expositores de la competitividad de destinos turísticos afirman que intentar estudiarla o medirla resulta un trabajo complejo de realizar. Entre los trabajos realizados por diferentes autores se presentan algunos de los modelos de evaluación más relevantes en esta área o de competitividad que se puedan aplicar al sector.

2.1.4.1. Diamante Nacional.

Michael Porter, es considerado el principal abanderado de la teoría de la competitividad y es quien elabora el Diamante dinámico o Diamante de la Competitividad. Este modelo, de carácter microeconómico, tiene su base en las cinco fuerzas: amenaza de productos o servicios sustitutos, amenaza de nuevas incorporaciones, la rivalidad entre competidores existentes, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación con los compradores (ver figura 1).

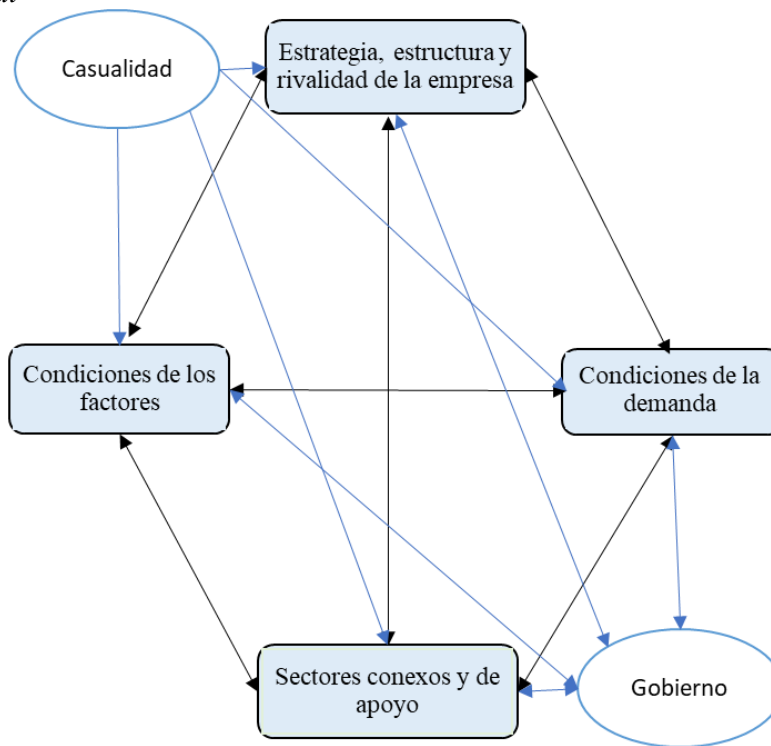
32 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Figura 1
Diamante dinámico



Nota. adaptado de Porter (1990, p.66)

Figura 2
Diamante nacional



Nota. adaptado de Porter (1990, p.182)

En un entorno macro, se cuenta con el conocido Diamante Nacional (ver figura 2) el cual constituye los determinantes de ventajas nacionales en sectores específicos del mercado. El

33 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

modelo del diamante de la competitividad puede ser empleado a nivel de una empresa en el sector turismo, por su parte, el modelo del Diamante Nacional presenta una distribución primordial de competencia entre las industrias turísticas de los países, es decir, el país como destino turístico. Este modelo cuenta con cuatro determinantes que en conjunto establecen las ventajas competitivas de una nación, como se muestra a continuación:

1. *Condiciones de los factores:* Porter (1990) hace referencia a factores de producción (recursos humanos, recursos físicos, recursos de conocimiento, recursos de capital, infraestructura). Determina que “*la competitividad no se fundamenta en los índices cuantitativos de estas variables, sino en el grado de eficiencia y efectividad con que se desplieguen*” (p.116), es decir, en la capacidad de crearlos y fomentarlos, además de adaptarlos con eficiencia ante situaciones que modifiquen el entorno. Llevando estas ideas a un nivel turístico es indispensable prestar atención al recurso humano, pues es de gran importancia en la producción de servicios turísticos y atención al cliente. También se deben interesar por el uso de los recursos naturales, culturales e infraestructura dado que son elementos diferenciadores pues representan en algunos casos exclusividad.
2. *Condiciones de la demanda:* con la aparición de exigencias y nuevas necesidades en la demanda, las empresas se ven presionadas a un cambio y adecuación permanente que permitan solventar los retos que los consumidores demandan. *Esto se entiende como un factor fuerte de competitividad, pues conforma el ritmo y el carácter de la mejora y la innovación por parte de las empresas de una nación* (Porter, 1990, p.129). En cuanto al sector turismo, la demanda influye en su competitividad, cuando se identifican las necesidades de cambio por gestores y organizaciones turísticas con la capacidad de adaptación a estas nuevas necesidades. Aclara Porter (1990) que “*el turismo pone a los*

34 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

extranjeros en contacto con los gustos y normas nacionales, que pueden resultares atractivos, cuando la demanda interior es avanzada y diferenciada” (p.146).

3. *Sectores conexos y de apoyo:* este determinante se refiere a la presencia en la nación de sectores proveedores o sectores conexos que sean internacionalmente competitivos.

Porter (1990) comenta que *“el éxito nacional de un sector es particularmente probable si la nación tiene ventaja competitiva en un buen número de sectores conexos” (p.156).* A nivel turístico se enfoca a aquellas industrias o sectores que de manera conjunta y comportándose como clúster permiten a los destinos ser competitivos ya que posibilitan una mejora del servicio y al aumento de la oferta complementaria requerida por el turista, en donde se incluyan actividades de ocio.

4. *Estrategia, estructura y rivalidad:* el último componente hace referencia al contexto en que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como su rivalidad interior. En el ámbito turístico, las empresas alojativas que cuentan con estructuras rígidas complejizan el desarrollo de su recurso humano, lo que incide de manera directa sobre la productividad. Por otra parte, cuando existen empresas líderes competitivas a nivel internacional, estas serán imitadas en sus estrategias por empresas de menor nivel, lo cual incrementa la rivalidad y asimismo la competitividad empresarial del sector.

Este diamante nacional también contempla el papel de las casualidades sobre los niveles de competitividad y el rol del gobierno. *“Los acontecimientos casuales son relevantes porque crean discontinuidades que proporcionan cambios en la posición competitiva” (Porter, 1990, p.178).*

También, porque cuando los hechos casuales afectan a varias naciones, la nación que cuente con el diamante más favorable será la que más probabilidades tendrá de convertirlos en ventajas competitivas. Por otra parte, el papel del gobierno es influir sobre los cuatro determinantes con

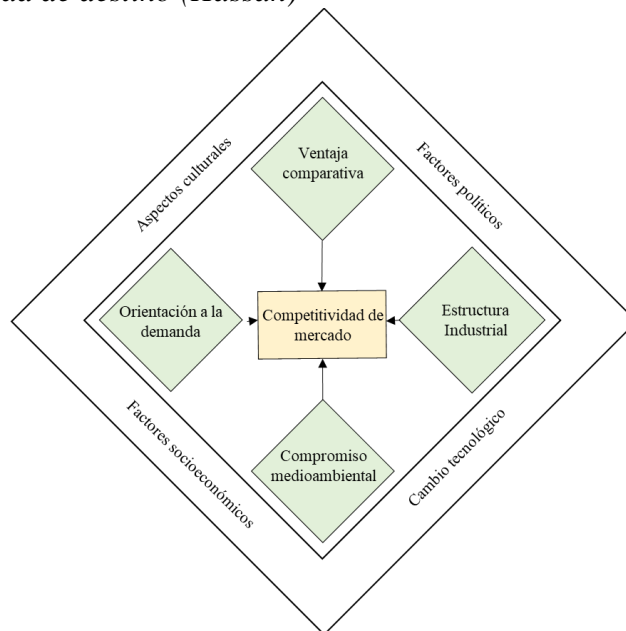
35 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

políticas que contribuyan a la mejora del diamante (Porter, 1990). De igual manera, este es un modelo dinámico e interrelacionado en el cual no puede contemplarse de manera particular cada uno de sus cuatro determinantes, pues es un sistema interactivo en el que unas fuerzas robustecen las otras. Para Crouch & Ritchie (1999), *el Diamante nacional de Porter es un buen modelo que sugiere la estructura fundamental de competencia como destino turístico* (p.140).

2.1.4.2. Modelo de Hassan.

Este modelo, afirma que “la propuesta de Porter centra principalmente su análisis en las empresas y además comenta que los indicadores empleados son necesarios para medir los niveles existentes de competitividad, pero no suficientes para determinar el rumbo de esta” (Hassan, 2000, p.239). Este modelo posee como unidad de análisis el destino turístico, en el cual asevera que este mercado incluye una multiplicidad de industrias que contribuyen a través de sus actividades de valor agregado al posicionamiento competitivo en el mercado.

Figura 3
Modelo de competitividad de destino (Hassan)



Nota. adaptado de Hassan (2000, p.241)

36 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

El modelo exhibido en la figura 3 se enfoca en cuatro grandes determinantes de la competitividad: 1.) *la ventaja comparativa*, donde se incluyen factores asociados a los puntos críticos tanto en ambientes macro como microeconómicos. 2.) *la orientación a la demanda*, pues la habilidad para responder a los cambios en la demanda del mercado influencia la competitividad. 3.) *la estructura de la industria*, la habilidad para competir de un destino puede estar relacionada con la existencia o ausencia de estructuras industriales organizadas relacionadas al turismo. 4.) *el compromiso con el medio ambiente*, donde el compromiso del destino con el medio ambiente influirá en el potencial para mantener la competitividad del mercado (Hassan, 2000).

Adicionalmente, este modelo cuenta con un concepto adicional y de gran importancia, el cual es el turismo sostenible, el cual se refiere a minimizar el impacto ambiental y los cambios socioculturales mientras se prolonga la expectativa de vida del destino creando una oportunidad económica única para las comunidades locales.

2.1.4.3. Modelo de Calgary.

El modelo desarrollado por Crouch & Ritchie, no es un modelo predictivo o causal, sino, uno de tipo explicativo, y actualmente es la propuesta más conocida de marco conceptual de análisis de la competitividad de destinos turísticos. Los autores afirman que “*un modelo de competitividad de destino debe ofrecer a la industria turística un mecanismo para analizar, diagnosticar, planear y comunicar estrategias competitivas*” (1999, p.142).

Dado lo anterior, construyen un modelo en el cual relacionan las ventajas comparativas y competitivas con el entorno (micro) competitivo y el entorno global (macro). Adicionalmente, clasifican diferentes factores en cuatro categorías diferentes: Determinantes calificadores, gestión de destino, recursos principales y atractores, y factores y recursos de apoyo (ver figura 4). Sobre

37 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

las ventajas comparativas, se refieren a la dotación de recursos, complementan los recursos mencionados por Porter (1990) con la inclusión de la infraestructura y superestructura turística y los recursos históricos y culturales. En cuanto a las ventajas competitivas se refiere al despliegue que se da a los recursos y que incluyen auditorías, inventarios, mantenimientos, crecimiento, desarrollo, eficiencia y efectividad. Teniendo en cuenta lo anterior afirman que *“un destino dotado con una gran cantidad de recursos puede no ser tan competitivo como un destino que carece de recursos pero que utiliza los pocos que tiene de una manera eficiente”* (Crouch & Ritchie, 1999, p. 143).

Figura 4
Modelo conceptual de competitividad de destino



Nota. adaptado de (Crouch & Ritchie, 1999, p.147)

En el entorno micro, los componentes del sistema turístico, son los encargados de dar forma al entorno inmediato dentro del cual un destino debe adaptarse para competir; se incluye a los miembros del comercio de viajes, mercados turísticos, destinos competitivos y los públicos o partes interesadas de un destino.

38 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

En el entorno global, el turismo está constantemente influenciado por una serie de fuerzas globales importantes, como la preocupación por el medio ambiente, la reestructuración económica, cambios en la demografía, etc. Estas fuerzas muestran un destino con retos de adaptación y superación para ser competitivo con oportunidades de innovación y explotación de mercados. Es esencial que los gerentes de destino supervisen regularmente el estado de ambos entornos, y este monitoreo debe ser un componente integral del sistema de información de gestión de destinos turísticos (Crouch & Ritchie, 1999). Para los autores los determinantes calificadores “*son un grupo de factores que están relacionados con la definición de una escala, límite o potencial sobre la competitividad de destino*” (1999, p. 149). La gestión de destino se enfoca en las actividades que mejoran el atractivo de los recursos y atractores básicos, fortalecer la calidad y efectividad de los factores y recursos de apoyo, y adaptarse mejor a las restricciones impuestas por los determinantes calificadores. Por su parte, los recursos principales y atractores son los que motivan a que un destino sea visitado, mientras tanto, los factores y recursos de apoyo ejercen un rol secundario proporcionando una base sólida sobre la cual se pueda establecer una industria turística exitosa.

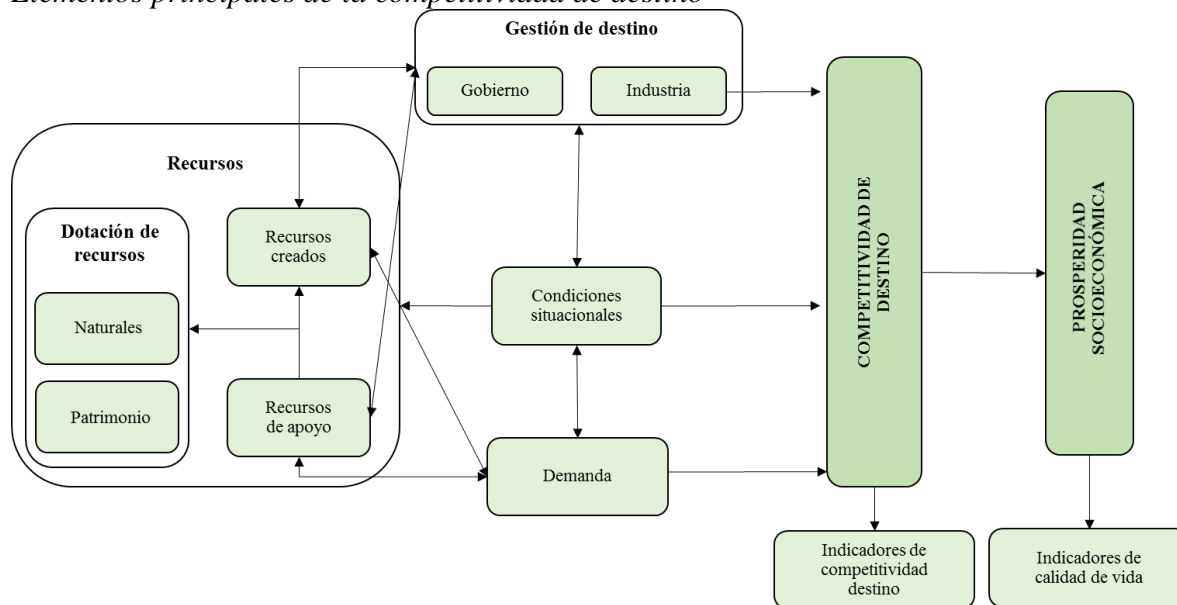
El modelo de Calgary presenta un marco teórico robusto y explícito para la comprensión y aplicabilidad del concepto de competitividad al sector turismo, además de presentar la relación entre la competitividad de destino, y la prosperidad social mediante la mejoría de la calidad de vida de los residentes del destino.

2.1.4.4. Modelo integrado de competitividad de destino turístico.

Dwyer y Kim desarrollan el modelo integrado partiendo del modelo conceptual de Calgary, pero a diferencia de este, reconocen las condiciones de la demanda como un determinante importante en la competitividad de destino. Adicionalmente, afirman que “*la competitividad del*

destino no es el fin último de la formulación de políticas, sino un objetivo intermedio hacia el objetivo de la prosperidad económica regional o nacional” (Dwyer & Kim, 2003, p. 377).

Figura 5
Elementos principales de la competitividad de destino



Nota. adaptado de Dwyer & Kim, (2003, p.378)

La figura 5, muestra cuales son los elementos principales de la competitividad de destino y como se relacionan en el modelo integrado. Los recursos se dividen en dotaciones y recursos creados; los primeros representan los recursos naturales y patrimonio. Los segundos, incluyen infraestructura, eventos especiales etc. A su vez, los recursos de apoyo contienen la infraestructura general, la calidad de los servicios, la accesibilidad al destino, entre otros. El conjunto de estos recursos compone los determinantes principales del éxito del destino y la base de su competitividad. De manera anexa, el modelo incluye condiciones situacionales, que son fuerzas de un entorno externo más amplio y están relacionadas a economía, cultura, demografía, medioambiente, política, regulación, etc.

40 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

También cuenta con la gestión de destino y la define de igual manera que Crouch & Ritchie, (1999, p.149), sin embargo, señalan una distinción, entre las actividades llevadas a cabo por el sector público (gobierno) y las realizadas por el sector privado (industria). Por otra parte, las condiciones de la Demanda comprenden tres elementos principales del conocimiento de la demanda: el reconocimiento por medio del marketing del destino, la imagen proyectada que influye sobre las percepciones y, las visitas, que dependerán de la coincidencia entre las preferencias del turista con la oferta del destino (Dwyer & Kim, 2003).

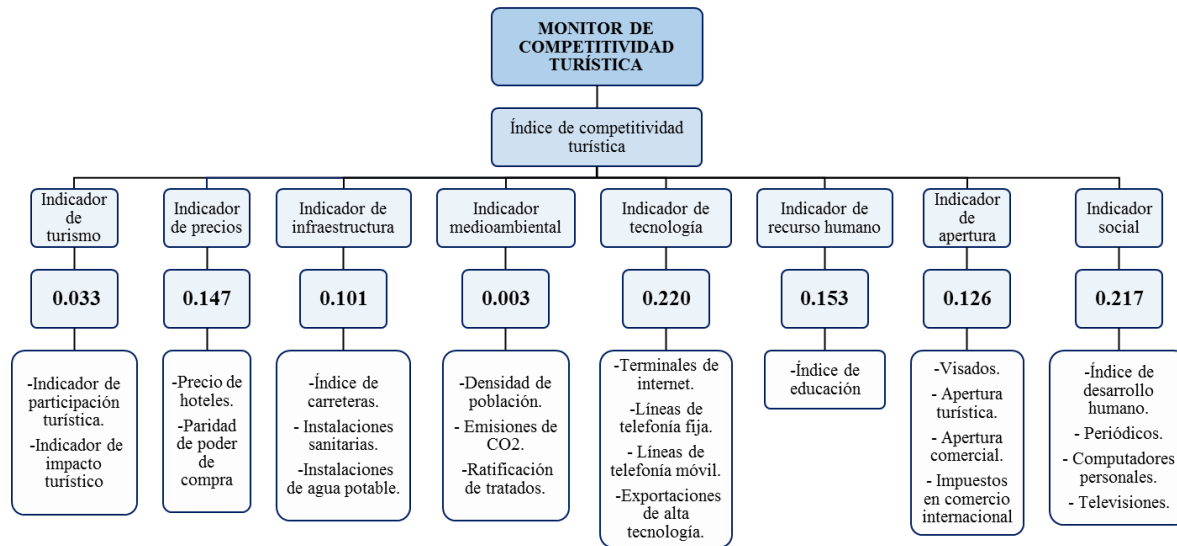
2.1.4.5. Monitor de competitividad turística.

El monitor de competitividad turística es desarrollado para dar solución a los problemas presentes en los modelos conceptual e integrado, en cuanto a la falta de información disponible en muchos destinos, para así facilitar la realización de estudios que permitan comparar destinos entre sí. El modelo utiliza los datos recolectados por el World Travel and Tourism Council (WTTC), el Banco Mundial y Naciones Unidas.

Gooroochurn & Sugiyarto (2005), elaboran su índice de competitividad turística, reconociendo que *“ésta tiene una naturaleza multidimensional y que es importante identificar cuales elementos la determinan”* (p.28), es por esto por lo que, el monitor de competitividad distingue ocho indicadores: Turismo, precios, infraestructura, medioambiente, tecnología, recurso humano, apertura, y social; en los que cada uno contiene una serie de variables que representa el núcleo de cada indicador. A su vez establecen un peso determinado para cada uno de los indicadores en el cálculo del índice (ver figura 6).

41 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Figura 6
Estructura del Monitor de competitividad turística



Nota. adaptado de Gooroochurn & Sugiyarto, (2005, p.29)

Los autores de este modelo comentan que los indicadores cuentan con un nivel de importancia diferenciado, pues de realizarse un promedio esto incurriría en un error ya que los factores son de carácter relativo a la competitividad, es decir, no la influyen con la misma intensidad. Sobre los resultados de este trabajo los países se agrupan según un análisis clúster, basándose en la similitud de sus indicadores. Este modelo recibe críticas por parte de Alonso (2009), quien afirma que *“los resultados del estudio son poco realistas y que presenta una serie de puntos débiles como la mezcla de categorías de destino, otorga un peso excesivo a algunos elementos en detrimento de otros y no incluye elementos subjetivos”* (p. 49). Sin embargo, la naturaleza multidimensional del monitor turístico lo convirtió en su momento en una herramienta importante para identificar fortalezas y debilidades específicas de los destinos y así impulsarlos a mejorar a nivel de competitividad turística.

2.1.4.6. Índice de Competitividad de Competitividad Turística (TTCI).

El Índice de Competitividad en Viajes y Turismo, o Índice de Competitividad Turística, (TTCI, por sus siglas en inglés) es realizado por el World Economic Forum desde el 2007 y compara la competitividad de 140 economías y mide el conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector. El TTCI está compuesto por cuatro subíndices, catorce pilares y noventa indicadores individuales distribuidos en los diferentes pilares, como se puede observar en la figura 7.

Figura 7
Composición del Índice de Viajes y Turismo (TTCI)



Nota. adaptado de World Economic Forum, (2019)

Este índice no mide el atractivo turístico de un país sino su capacidad de desarrollar su turismo. El subíndice *marco regulador* captura las condiciones generales para operar en un país, el subíndice de *políticas de viajes y turismo y condiciones aptas* agrupa las políticas específicas o aspectos estratégicos que impacten el turismo, el subíndice *infraestructura* contempla la

43 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

disponibilidad y calidad física de la infraestructura de cada país y el subíndice *recursos naturales y culturales* integra las principales razones para viajar World Economic Forum, (2019).

Este índice califica a los países en una escala de 1 a 7, la información es recolectada de diferentes fuentes y de una encuesta de opinión ejecutiva. El TTCI se calcula como un promedio de los cuatro subíndices de componentes, que a su vez se calculan como promedios de sus pilares. Cada uno de los pilares se calcula como un promedio no ponderado de las variables individuales. Se debe recalcar que el número de pilares por subíndice disminuye a medida que el subíndice se vincula más directamente con los viajes y el turismo; como resultado, aumentan los pesos de los pilares.

Los indicadores de datos físicos utilizados en el TTCI se normalizan a una escala de 1 a 7 para alinearlos con los resultados de la Encuesta de opinión ejecutiva (WEF, 2019). El TTCI ha sido validado por diversos investigadores del tema ya que es multidimensional, muy completo y a su vez integra las propuestas presentes en los demás modelos presentados, adicionalmente este índice ha sido empleado en un gran número de trabajos, entre las cuales se destacan las presentadas en el apartado *Antecedentes*.

En la tabla 1 presentada a continuación, se muestra un resumen de los aspectos más destacados de los modelos presentados anteriormente para facilitar la comprensión de estos.

Tabla 1
Modelos de competitividad - Aspectos destacados

Modelo	Aspectos destacados	Autores
Diamante nacional	-Presenta un marco alrededor de la competitividad que se puede aplicar en diferentes áreas, tanto a nivel micro como macroeconómico.	Porter, 1990

44 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Modelo	Aspectos destacados	Autores
	-Centra su análisis en el destino turístico.	
Modelo de Hassan	-Incluye como factor sumamente relevante el compromiso con el medioambiente e introduce el concepto de turismo sostenible. -Constituye el primer marco conceptual sobre competitividad de destino.	Hassan, 2000
Modelo Calgary	-Realiza un estudio robusto donde se involucran los entornos macro y micro con elementos como infraestructura, eventos especiales, marketing y seguridad.	Crouch & Ritchie, 1999
	-Relaciona la competitividad de destino con la prosperidad social.	
Modelo integrado	-Resalta las condiciones de la demanda como un determinante de la competitividad. -Presenta una división específica sobre los recursos e incluye las condiciones situacionales.	Dwyer & Kim, 2003
	-Facilita llevar los modelos a la práctica.	
Monitor de Competitividad	-Soluciona la falta de información presente en los demás modelos. -Clasifica las diferentes variables en 8 indicadores y otorga una ponderación a cada una de ellas. -Posee una naturaleza multidimensional.	Gooroochurn & Sugiyarto, 2005

45 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Modelo	Aspectos destacados	Autores
Índice de Competitividad en viajes y turismo	<ul style="list-style-type: none">-Mide el conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector turístico.-Su valor se calcula mediante promedio aritmético.-Adicionalmente se ha calculado de manera continuada desde 2007 y abarca un número amplio de países en su estudio.-Muestra gran validación por parte de investigadores.	World Economic Forum, 2019

Los diferentes conceptos, teorías y modelos presentados en esta sección del trabajo resumen los elementos principales que están relacionados con la temática de esta investigación, al mismo tiempo brindan un panorama sobre la evolución de la competitividad de destino turístico o competitividad turística a través del tiempo y desde la óptica de grandes referentes de este ámbito, ofreciendo así los conocimientos requeridos sobre el área que se aplicarán a la comprensión de cómo se desarrolla esta competitividad en las regiones colombianas.

2.2. Marco legal

En el panorama internacional, la Organización Mundial del Turismo contempla el Código Ético Mundial para el turismo (CEMT), el cual está compuesto por diez artículos que integran los principios esenciales para la correcta ejecución del turismo sostenible y responsable. Estos artículos contemplan los factores de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural, artístico, arqueológico y humano, así como también los derechos y deberes de los agentes que hacen parte del sector, como las empresas y la comunidad turística. De igual manera, estos principios se enfocan en crear un marco regulador de la actividad turística que tiene como

46 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

principal agente al Estado, como garante de ejecutar las políticas de turismo con base en los principios de la OMT y que queda a libre disposición de cada nación acogerse a ellos (OMT, 1999).

En cuanto al panorama nacional, El Congreso de la República, mediante la Ley 1558 de 2012 decreta el artículo 10, el cual *“promueve el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad”*. Mediante este artículo se enfatiza en la importancia que tiene el sector del turismo para el desarrollo del país y la especial protección que debe ofrecerle el Estado dada la relevancia que tiene para dinamizar la economía.

A hora, en materia de organización del sector turístico, el artículo 70 de la Ley 1558 de 2012, crea el Consejo Superior del Turismo, bajo la supervisión y liderazgo del Ministerio de Comercio, Industria y turismo, como ente coordinador entre los órganos estatales, a modo de articular y llevar a cabo las políticas dictadas en materia de turismo. Estos son los entes que integran el Consejo *“1) El Ministro de Comercio, Industria y Turismo, 2) El Ministro del Interior, 3) El Ministro de Relaciones Exteriores, 4) El Ministro de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 5) El Ministro de Transporte. 6. El Ministro de Cultura, 7) El Viceministro de Turismo, 8) El Director de la Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil, 9) El Director de la Unidad Especial de Migración Colombia, 10) El Director de la Unidad Administrativa Especial de Parques Nacionales, 11) El Director general de la Policía Nacional,*

47 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

12) El Director general del SENA, 13) El Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones o su delegado”.

Continuando con la misma Ley, el artículo 11 propone el Consejo Nacional de Seguridad Turística, como instancia para consolidar programas y proyectos en pro de fortalecer la seguridad en el sector del turismo, mediante la eficiente integración de las entidades que lo componen. Estas entidades son “1) *El Ministerio de Defensa Nacional, 2) El Ejército Nacional, 3) La Fuerza Aérea, 4) La Policía Nacional, 5) La Armada Nacional, 6) La Unidad Administrativa Especial de Migración Colombia, 7) La Cruz Roja Colombiana, 8) La Defensa Civil Colombiana, 9) El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 10) El delegado del cuerpo de bomberos”.* La importancia de este artículo, radica en que uno de los principales obstáculos para el desarrollo del turismo en Colombia, es la falta de seguridad en zonas rurales y selváticas que contienen atractivos potenciales para los extranjeros y locales que anhelan hacer turismo, es por eso que el Gobierno debe velar por el correcto funcionamiento del Consejo Nacional de Seguridad Turística para que éste logre tener un alcance que permita brindar seguridad y tranquilidad en todos los rincones del país, especialmente aquellas zonas que han sido abandonadas por los altos índices de inseguridad, pero que siguen representando una potencial oportunidad de desarrollar el destino turístico.

Por medio del artículo 24 (Fomento de los estudios), el Gobierno Nacional promoverá el acceso a la información de trabajadores del sector turismo, apoyará la adquisición de tecnologías e innovación en el sector e impulsará los convenios con universidades públicas y privadas para la elaboración de planes de estudio en el ámbito turístico. De esta manera se espera enriquecer desde la academia a los futuros profesionales que tengan interés en desarrollar investigaciones en

el sector del turismo, con miras a generar soluciones y programas que permitan fortalecer el sector en todos los departamentos de Colombia (Ley N°1558, 2012).

Este marco legal pretende mostrar los principios básicos sobre los cuales se rige el sector del turismo a nivel nacional e internacional dando un marco normativo donde se puedan realizar acciones encaminadas a la mejora del sector por medio de la intervención del Estado y los entes interesados como las empresas y la sociedad. Este trabajo toma como base este marco, para que en el capítulo 4 las propuestas realizadas sobre líneas de acción que puedan mejorar los resultados departamentales de competitividad regional estén alineadas con los principios mínimos nacionales e internacionales.

2.3. Antecedentes

Este apartado centra su atención en los principales trabajos que a nivel internacional y nacional fueron realizados entre 2012 y 2020 con un eje temático enfocado en la competitividad de destino turístico y que adicionalmente empleen el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo del WEF como un instrumento de medición o más específicamente a nivel nacional, trabajos que empleen otro tipo de índice de competitividad turística o que se centre en la competitividad turística regional. Esta sección se divide en antecedentes internacionales y nacionales.

2.3.1. Antecedentes internacionales.

En el contexto internacional, Sánchez (2012), analiza cómo la competitividad turística ha evolucionado a escala mundial en los años recientes y de qué manera ésta afecta los resultados del sector turismo para cada país. Para esto plantea la hipótesis de que la competitividad de los destinos turísticos internacionales tiene influencia sobre sus dimensiones turísticas. En este sentido, utiliza tablas de movilidad que permiten distinguir entre países estáticos y dinámicos en

49 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

cuestiones de competitividad turística. También emplea la prueba de Chow para cotejar la influencia de la competitividad sobre la variación de las variables estudiadas, Producto Interno Bruto (PIB), empleo, consumo, exportaciones, gasto e inversiones, en términos de turismo. Los datos provienen del World Economic Forum (WEF) para los años 2008 y 2011. Se concluye que los cambios en la competitividad turística en los países no son sustanciales al analizar períodos de tiempo reducidos, además, destaca que los países emergentes son aquellos que presentan mejoras en términos de competitividad turística.

Por su parte, Terzić (2018), investiga la relación entre la contribución de la competitividad del destino turístico al crecimiento del PIB y el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (TTCI) entre economías seleccionadas en el contexto europeo. Para ello realiza un análisis de correlación de Pearson con datos provenientes de organizaciones internacionales, el informe del Índice de Oportunidad de Viajes y Turismo del WEF, la base de datos de países del Banco Mundial y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, para los años de 2007-2017. Concluye que el sector turístico tiene una fuerte influencia en el crecimiento del PIB. También que la aceleración del crecimiento económico depende de un entorno mejorado de viajes y turismo, un mayor nivel de competitividad y la importancia del apoyo gubernamental. Adicionalmente que fomentar el desarrollo turístico aumenta el crecimiento del PIB y la generación de nuevos empleos.

Siguiendo la línea de investigaciones que determinan el impacto que tiene la competitividad turística en la competitividad global de las naciones, Cîrstea (2014), realizó un estudio de competitividad turística entre los quince (15) países más competitivos según el Informe de Competitividad Global elaborado por el WEF. Metodológicamente se basa en la correlación de Pearson y utiliza datos del TTCI y del Índice de Competitividad Global (GCI) elaborados por el

50 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

WEF para el año 2012 y con una muestra de 139 países. Se encuentra que el índice de competitividad turística muestra que en estos países se necesitan mejoras. Se descubre una elevada correlación entre la competitividad general, el entorno empresarial y la infraestructura, respectivamente, los recursos humanos, culturales y naturales, así como una fuerte correlación entre la competitividad general y el marco regulatorio específico. Referente al marco legal, las correlaciones entre los pilares específicos y la competitividad general del marco regulatorio son fuertes con la salud y la higiene y moderadas con las reglas y regulaciones políticas, la sostenibilidad ambiental, la seguridad y la priorización de turismo. En relación con el entorno empresarial y la infraestructura, existe una asociación significativa con el transporte aéreo y la infraestructura turística, no obstante, existe una relación débil con el transporte terrestre. En términos de competitividad general de los recursos humanos, culturales y naturales, la afinidad por los viajes tiene una asociación prácticamente nula.

De manera similar, Krstic, Jovanovic, Jankovic-Milic, & Stanisic (2016), examinan la influencia del TTCI en el GCI de los países del África subsahariana para así identificar factores críticos que permitan mejorar la competitividad turística de los países de esta región. Para ello, utilizaron regresiones, análisis de clúster y análisis relacional gris (GRA). Los datos empleados fueron obtenidos de los dos índices mencionados anteriormente realizados por WEF para el año 2013. Los resultados revelan que la competitividad en viajes y turismo tienen un alto impacto en la competitividad nacional. Se encontraron 3 grupos homogéneos donde el TTCI tiene un impacto débil en el GCI del primer grupo, pero a su vez este clúster tiene los mejores rendimientos relacionados con el desarrollo de viajes y turismo. El TTCI tienen el impacto más alto en el segundo clúster. Y, en el tercero el impacto es más débil que en los otros dos.

51 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Respecto a los trabajos que indagan sobre los pilares y sub-pilares de TTCI se tiene que Chim-Miki & Domareski-Ruiz (2018), estudian los factores del entorno de negocios teniendo en cuenta el impacto de la coyuntura macro sobre el sector turístico para una muestra de ciento veintiséis (126) países. Se emplea la regresión lineal múltiple como instrumento metodológico y centra su estudio en el pilar 1: ambiente de negocios, del TTCI del WEF, el cual cuenta con catorce (14) variables disponibles e incluyen como variable de control la etapa de desarrollo económico de la nación; Los resultados revelan que los principales obstáculos de un entorno de negocios competitivo están relacionados con exigencias administrativas, burocráticas, procesos de licitación y corrupción.

Asimismo, Jovanović, Janković–Milić, & Ilić (2015), analizan el nivel del impacto económico de la salud y la higiene en la competitividad del sector de viajes y turismo en los países del Sudeste de Europa y Serbia, basados en el pilar “Salud e Higiene” del TTCI. Su método de análisis fue comparativo y utilizaron correlaciones y regresiones lineales. Los datos tienen su fuente en el WEF y el World Travel and Tourism Council para los años 2007-2013. Se concluye que, en primer lugar, Serbia está muy mal calificada y se deben mejorar los recursos ambientales, humanos, culturales y naturales. Segundo, para una mejor clasificación en el mercado internacional, es necesario contar con una buena infraestructura de viajes y turismo. Por último, la atención médica de los turistas y las condiciones higiénicas en Serbia se pueden enfatizar como factores importantes para atraer turistas y garantizar la seguridad.

Igualmente, Kosikova, Vasanicova, & Litavcova, (2019) buscaban descubrir si existe una relación estadísticamente significativa en los valores del pilar de salud e higiene entre los países europeos. Además, verifican la suposición de que, si el país ocupa el primer lugar dentro del indicador del PIB per cápita, este país también se ubicará en la vanguardia del pilar de Salud e

52 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Higiene del TPCI. Manejan el coeficiente de correlación de Pearson, el análisis de regresión lineal, el test de signos y el test de pares emparejados de Wilcoxon. Conjuntamente clasifican los países de la unión europea según el pilar de salud e higiene y según PIB per cápita. Se contó con datos del Banco Mundial y de la Organización Mundial de la Salud para 36 países del espacio europeo durante los años 2007-2017. Confirman la existencia de relaciones estadísticamente significativas de los valores del pilar de Salud e Higiene de los países europeos dados entre los años considerados. Los resultados muestran que las variaciones en el nivel de salud e higiene en un país cambian lentamente con el tiempo, y es difícil modificarlas significativamente. Se considera apropiado centrarse en los sub-pilares de "densidad de médicos" y "camas de hospital", que son la fuerza impulsora del pilar estudiado.

Adicionalmente, Lee (2015), examina los impactos de la calidad de gobierno en la competitividad turística internacional mediante la implementación de regresión lineal en un modelo de sección transversal. Los datos que utilizó provienen del TPCI del WEF de 2013, Political Risk Services Group, World Travel & Tourism Council, datos de democracia, globalización, fraccionalización, PIB turístico y población. El estudio demuestra que la calidad del gobierno se asocia positivamente con la competitividad turística y que este efecto positivo se mantiene en una serie de variables de control y técnicas de estimación. Los resultados sugieren que la política pública busque la mejoría de la calidad del gobierno para así construir una industria turística exitosa.

Por su parte, Gabor, Conțiu, & Oltean (2012), investigan la competitividad turística para 27 países de la Unión Europea y 15 países que no pertenecen a la UE, para su estudio examinan los 14 pilares del TPCI para el año 2011 utilizando el análisis de componentes principales (ACP) con rotación varimax y la normalización de Kaiser, seguida de un análisis de conglomerados

53 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

jerárquicos y luego el análisis de conglomerados de k-medias. Su trabajo agrupa los pilares del TTCI en 4 componentes principales y 4 clúster de países de la UE, y en el caso de los países no pertenecientes a la UE, los pilares se agruparon en 3 componentes principales y los países en 3 clúster. Se concluye que el clúster 1 se caracteriza por la implementación de políticas intensivas en la promoción turística, el clúster 2, por su potencial natural antrópico y sus inversiones masivas provenientes de fondos de la UE y fondos gubernamentales, para el desarrollo de la infraestructura, el clúster 3, por su inversión autónoma en infraestructura, el clúster 4, por su alta inestabilidad económica, y el clúster 5, por la necesidad de una política fiscal fuerte que atraiga inversión extranjera. En el caso de los países no pertenecientes a la UE, el clúster 1 representa países de las antiguas Repúblicas de la Unión Soviética, el clúster 2, países que se encuentran entre los principales países desarrollados y el clúster 3 países ex comunistas.

Empleando la misma metodología de ACP Rehman, et al. (2017), examinan el impacto del transporte aéreo, el transporte ferroviario, los servicios de viajes y el transporte en el turismo internacional de entrada y salida en un panel de diecinueve (19) países durante el periodo de 1990 a 2014, a través del Análisis de Componentes Principales y una regresión por mínimos cuadrados completamente modificados (FMOLS), junto con los datos provenientes del Banco Mundial y el TTCI. El estudio muestra una relación bidireccional entre la presencia del transporte aéreo, el transporte ferroviario y la apertura comercial, en donde estas variables afectan positivamente el índice de turismo receptor, mientras que los servicios de viajes y transporte afectan negativamente el índice de competitividad, que va desde el índice entrante hasta los bienes ferroviarios transportados, desde el transporte aéreo hasta el factor comercial, y desde servicios de viajes hasta transporte aéreo, demostrando así una causalidad unidireccional.

54 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Los seis últimos trabajos mencionados abordan los pilares y sub-pilares del TTCI, desde otro punto, Augustin & Liaw (2017) investigan la consistencia y fiabilidad de los pilares y sub-pilares dentro del índice TTCI para veintidós (22) países de la región Asia-Pacífico enfocados a la infraestructura de transporte turístico, mediante el Análisis de correlación de Pearson y el cálculo del alfa de Cronbach, esta última infiere en una medición interna más detallada de las variables, donde se utilizaron los datos derivados de la encuesta de opinión ejecutiva realizada por el WEF y datos cuantitativos de otras fuentes. De esta forma concluyen que el TTCI para la región de Asia-Pacífico está correlacionado con cada uno de los pilares que lo componen, principalmente con la infraestructura de transporte aéreo como factor clave para el desarrollo y crecimiento de las actividades turísticas, ya que, para la región, es el subíndice que más impacta el desarrollo del sector de viajes y turismo. De igual manera también resaltan que la consistencia general del TTCI es independiente de la consistencia de los subíndices debido al hecho de que se basa en la unidimensionalidad, la duración de la prueba y las correlaciones entre los pilares.

Finalmente, el estudio que efectúan Nazmfar, Eshghei, Alavi, & Pourmoradian (2019), tiene como objetivo examinar la competitividad turística en trece (13) países del medio oriente utilizando el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCI) del WEF. Emplean el método Promethee para análisis comparativo de los datos de 2015 y 2017, además se generan cinco categorías, desde el “muy alto” a “muy bajo”, según el puntaje adquirido en cada uno de los subíndices analizados. Los datos son tomados del WEF y se emplean variables como número de entradas internacionales, el gasto promedio por entrada, el PIB de la industria de viajes y turismo y el número de empleos derivados de la industria turística. Los resultados del análisis mostraron que, aunque algunos de los países de medio oriente mejoraron su situación en comparación con el año inicial 2015, no lograron mejorar su propio poder de competencia

55 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

respecto a otros países de esta región, y se ubican en el grupo de países con competitividad turística baja.

En resumen, en el ámbito internacional se han desarrollado diversas investigaciones que involucran la competitividad turística medida a través del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCI) del World Economic Forum (WEF), algunas de ellas se centran en como la competitividad turística y la competitividad del destino afectan el PIB, el empleo turístico entre otras variables (Sánchez, 2012 y Terzić, 2018), otras investigaciones se enfocan en el impacto que tiene la competitividad turística en la competitividad global de la naciones (Cîrstea, 2014; Krstic et al., 2016). Adicionalmente, se encontraron investigaciones que centran su análisis en algunos de los pilares y sub-pilares del TTCI y su influencia sobre el índice mismo (Chim-Miki & Domareski-Ruiz, 2018; Jovanović, et al., 2015; Lee, 2015; Rehman, et al., 2017; Kosikova, et al., 2019; Gabor, et al., 2012). Asimismo, existe una investigación (Augustin & Liaw, 2017) que investiga la consistencia y fiabilidad de los pilares y sub-pilares dentro del índice TTCI. Por otra parte, se hallaron trabajos que pretendían describir la posición de los países de una región determinada respecto a su nivel de competitividad turística (Nazmfar et al., 2019).

2.3.2. Antecedentes nacionales.

A nivel nacional no existen trabajos que implementen el uso del TTCI para medir o determinar el estado de la competitividad turística nacional, sin embargo, el (CPTUR) Centro de Pensamiento Turístico Colombia, (2018) elabora desde el 2016 y de manera anual el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia (ICTRC) con el propósito de realizar un registro y una medición a los elementos relevantes para la competitividad turística. Este índice se constituye en un complemento al TTCI del WEF para Colombia, dado que expone las condiciones del turismo en los departamentos y municipios e identifica los aspectos principales

56 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

que demandan mayor atención en las regiones, con la finalidad de provocar un mejor desempeño nacional en las mediciones globales. El ICTRC se compone de ocho criterios (Económico, social, ambiental, cultural, estrategia de mercadeo, gestión de destino, empresarial e infraestructura), que agrupan 105 indicadores que estructuran los distintos aspectos que son analizados en la medición del índice a nivel subregional. Como resultado, el ICTRC genera una calificación que pondera los criterios y por último, organiza a los departamentos en un escalafón según su desempeño, siendo el primer puesto el de mayor nivel competitivo. Los datos son tomados de los diferentes ministerios nacionales y de entidades como el DANE, FONTUR, migración Colombia, DIAN, DNP, entre otras, para 167 municipio de los 32 departamentos nacionales. En sus tres entregas el ICTRC, posiciona a Bogotá D.C, como líder en competitividad turística.

Teniendo en cuenta lo anterior es importante resaltar la existencia de dos trabajos nacionales sobre la competitividad turística de dos regiones en específico, Boyacá y el Área Metropolitana de Bucaramanga (AMB); en el primero de estos Rodríguez y Granados (2017), realizan un diagnóstico de la competitividad del turismo en el departamento de Boyacá, para esto dividieron su estudio en siete destinos turísticos. Su metodología de carácter cualitativo se basó en la recolección de datos por medio de 368 entrevistas guiadas a empresarios, turistas, habitantes y gobierno, concluyen que los destinos turísticos necesitan acrecentar su competitividad, adicionalmente mencionan que el estado vial es deficiente, a su vez dicen que es relevante el conocimiento de un segundo idioma, la integración de tecnologías de información para mejorar la publicidad; también reconocen que es importante que se integren estadísticas turísticas que faciliten la medición de la satisfacción del turista, su perfil y la cantidad de visitas.

57 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Por otra parte, el segundo de los trabajos a nivel nacional, Varela y Olarte, (2018), adelantan un estudio aplicado del Sistema de Indicadores de Competitividad del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que busca valorar el grado de competitividad del sector turístico del AMB, la recolección de datos fue realizada por medio de entrevistas, encuestas y análisis bibliográfico. Esta investigación concluye que existe una profunda carencia de información sectorial en la región y una inexistente cultura de planificación basada en datos estadísticos, también que es necesario crear y aplicar una nueva metodología de análisis de competitividad basada en indicadores cualitativos y cuantitativos, que permita un diagnóstico sectorial.

En cuanto al ámbito nacional, se destaca el estudio a regiones individuales del panorama nacional, como lo son Boyacá y el AMB, donde las investigaciones arrojan principalmente resultados que resaltan la dificultad en la obtención de información estadística relacionada a la competitividad en el sector turismo (Rodríguez & Granados, 2017; Varela Villalba & Olarte Ordóñez, 2018), de manera un poco distante se halla el trabajo realizado por el Centro de Pensamiento Turístico Colombia, (2018) quienes desarrollan el ICTRC donde se emite una calificación que organiza a los departamentos en un ranking según su nivel de competitividad turística.

Capítulo III: metodología de investigación

El presente trabajo busca analizar los determinantes de la competitividad turística regional, con la finalidad de conocer cuáles son los factores con mayor incidencia sobre la competitividad turística y poder ofrecer líneas de acción para mejorar los resultados regionales en el espacio y tiempo antes mencionados. Bajo este contexto, se realizó una revisión de literatura de la cual se obtuvo los principales antecedentes de este estudio, se determinó cuales autores revisar para la elaboración del marco teórico y seguidamente la exploración de principios ligados a leyes nacionales e internacionales para la construcción del marco legal. De esta revisión también se estableció la inclusión de técnicas estadísticas de análisis descriptivo, el método de Estructura Estadística de una Tabla de Tres Índices (STATIS) que se integran con el fin de alcanzar el objetivo de esta investigación.

3.1. Tipo de investigación

Teniendo en cuenta lo anterior y de acuerdo con Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio (2010) se establece que este estudio es de enfoque cuantitativo en la medida que emplea la recolección de datos con base numérica y utiliza análisis estadísticos para establecer patrones de comportamiento.

3.2. Alcance de la investigación

De igual manera se determina que el alcance de la investigación es descriptivo ya que persigue características y rasgos importantes del tema en cuestión además de describir tendencias de la población de estudio.

3.3. Diseño de investigación

En lo correspondiente al diseño de investigación, el cual es el plan o estrategia para obtener la información esperada, será de carácter longitudinal puesto que se recabaran datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución, sus causas y sus efectos, es tipo panel no experimental debido a que toda la población es seguida a través del tiempo y no se generará ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por los investigadores.

3.4. Técnicas estadísticas

Este trabajo emplea el método STATIS para la consecución de los objetivos planteados.

3.4.1. Estructura Estadística de una Tabla de Tres Índices - STATIS

La metodología STATIS fue desarrollada originalmente en el Laboratorio de Estadística y Probabilidad de la Universidad de Montpellier II por Escoufier (1973), y más tarde perfeccionado por Lavit, Escoufier, Sabatier, & Traissac (1994). Esta metodología requiere que las observaciones sean las mismas para todas las tablas de datos, pero no demanda que las tablas de datos tengan el mismo número de columnas, es decir, de variables. STATIS está compuesto por 3 fases (Thioulouse et al., 2018, p. 186) :

I) *La interestructura*: su objetivo es comparar y analizar la relación entre los diferentes conjuntos de datos. La comparación global es realizada mediante el Coeficiente de correlación vectorial.

II) *El compromiso*: busca combinar en una estructura común llamada compromiso que luego se analiza mediante ACP para revelar la estructura común entre las observaciones, y finalmente.

60 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

III) *La infraestructura*: donde se proyecta la trayectoria de cada uno de los conjuntos de datos originales en el compromiso para analizar las similitudes y las diferencias.

Esta metodología permite analizar la existencia de una estructura común en diversas tablas de datos conseguidos a lo largo del tiempo, también posibilita la identificación de diferencias y similitudes en el periodo de estudio, además de analizar la trayectoria de las variables (Rivadeneira, Figueiredo, Figueiredo, Carvajal, & Rivadeneira, 2016). Con la implementación de este método se busca determinar cuáles de los 8 criterios que componen el ICTRC, son los que afectan en mayor medida el resultado de la competitividad de las regiones.

3.5. Fuente y procesamiento de datos.

Los datos para emplear en este documento provienen del Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia – ICTRC, elaborado por el Centro de Pensamiento Turístico. Estos datos corresponden a información de los diferentes departamentos del país para los años 2016, 2017, 2018 y 2019.

El ICTRC cuenta con 105 indicadores contenidos en 8 criterios como se muestra en la tabla 2. Sin embargo, se aclara que para la fase en la cual se implementa el método STATIS se trabaja con los criterios, lo que significa que, se emplearan 8 variables para cada observación en los diferentes periodos de tiempo. Después de obtener los resultados de esta fase, es decir, cuando se conozcan los criterios prioritarios sobre el nivel de competitividad turística se procederá con un análisis enfocado a la realización de propuestas de mejora donde se emplearán los indicadores relacionados a cada criterio resultante.

61 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Tabla 2
Variables de investigación

CRITERIO ⁴	CÓDIGO	INDICADOR ⁵
CULTURAL	<i>CUL 1</i>	<i>Inventario de patrimonio cultural</i>
	<i>CUL 8</i>	<i>Oferta de productos turísticos culturales</i>
	<i>CUL 9</i>	<i>Atractivos culturales declarados bienes de interés cultural de la nación</i>
	<i>CUL 10</i>	<i>Atractivos culturales del departamento declarados patrimonio de la humanidad</i>
	<i>CUL 12</i>	<i>Oferta de productos turísticos gastronómicos</i>
	<i>CUL 13</i>	<i>Eventos para la preservación y promoción de la gastronomía tradicional</i>
	<i>CUL 14</i>	<i>Diseño técnico de productos culturales</i>
	<i>CUL 16</i>	<i>Festividades y eventos tradicionales</i>
AMBIENTAL	<i>AMB 1</i>	<i>Calidad del agua</i>
	<i>AMB 2</i>	<i>Productos turísticos de naturaleza</i>
	<i>AMB 4</i>	<i>Diversidad en fauna y flora</i>
	<i>AMB 5</i>	<i>Concentración de especies endémicas</i>
	<i>AMB 6</i>	<i>Vulnerabilidad ambiental</i>
	<i>AMB 7</i>	<i>Biodiversidad en riesgo</i>
	<i>AMB 8</i>	<i>Áreas naturales de uso turístico</i>
	<i>AMB 15</i>	<i>Apoyo técnico a la oferta de productos de naturaleza</i>
	<i>AMB 17</i>	<i>Reconocimientos ambientales internacionales</i>
	<i>AMB 18</i>	<i>Áreas de protección ambiental</i>
	<i>AMB 19</i>	<i>Adaptación al cambio climático</i>
	<i>AMB 20</i>	<i>Gestión del riesgo</i>
	<i>AMB 21</i>	<i>Áreas protegidas con plan de manejo ambiental</i>
	<i>AMB 23</i>	<i>Denuncias ambientales</i>
	<i>AMB 24</i>	<i>Tasa anual de deforestación</i>
GES	<i>GES 1</i>	<i>Destinos certificados en sostenibilidad</i>
	<i>GES 4</i>	<i>Planes de desarrollo turístico</i>
	<i>GES 5</i>	<i>Turismo en los planes de desarrollo</i>
	<i>GES 9</i>	<i>Contribución parafiscal</i>
	<i>GES 10</i>	<i>Financiamiento de proyectos</i>
	<i>GES 15</i>	<i>Presupuesto de inversión destinado al turismo</i>

⁴ Información relevante para la fase en la cual se implementa el método STATIS.

⁵ Información de interés para la fase de propuestas de mejora según los resultados del método STATIS.

62 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

CRITERIO ⁴	CÓDIGO	INDICADOR ⁵
GESTIÓN DE DESTINO	GES 19	<i>Oficinas especializadas en gestión turística</i>
	GES 29	<i>Producción de información estadística de viajes y turismo</i>
	GES 32	<i>Seguridad de empresas turísticas</i>
	GES 33	<i>Eventos terroristas</i>
	GES 34	<i>Homicidios</i>
	GES 36	<i>Disponibilidad policial</i>
	GES 37	<i>Disponibilidad policía de turismo</i>
	GES 38	<i>Puntos de información turística</i>
	GES 40	<i>Accidentalidad vial</i>
	GES 43	<i>Retorno de la contribución parafiscal</i>
	GES 44	<i>Presupuesto regionalizado para el turismo</i>
	GES 45	<i>Delitos cometidos contra turistas</i>
	ECONÓMICO	ECO 1
ECO 2		<i>Porcentaje de ocupación hotelera</i>
ECO 3		<i>Ingreso de extranjeros</i>
ECO 5		<i>Recaudo de impuestos del sector turismo como proporción del PIB turístico</i>
ECO 12		<i>IPC transporte aéreo de pasajeros</i>
ECO 13		<i>IPC de paquetes turísticos</i>
ECO 14		<i>Valor agregado del sector turismo</i>
ECO 15		<i>Participación del turismo en el PIB</i>
ECO 17		<i>Formación bruta de capital fijo en el sector turístico</i>
ECO 18		<i>Factor de ocupación del transporte aéreo de pasajeros</i>
ECO 19		<i>Número de viajeros que arriban al departamento por terminales aéreas</i>
ECO 20		<i>Número de viajeros que salen del departamento por terminales terrestres</i>
ECO 21		<i>Carga tributaria para las empresas</i>
EMPRESARIAL	EMP 3	<i>Convenios de cooperación público privado</i>
	EMP 4	<i>Ejecución de proyectos turísticos en alianza público privado</i>
	EMP 5	<i>Prestadores de servicios turísticos certificados en calidad turística</i>
	EMP 6	<i>Guías profesionales de turismo con RNT</i>
	EMP 7	<i>Habitaciones hoteleras categorizadas</i>
	EMP 8	<i>Restaurantes categorizados por tenedores</i>
	EMP 9	<i>Relación de prestadores de servicios turísticos con registro cancelado</i>

63 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

CRITERIO ⁴	CÓDIGO	INDICADOR ⁵	
ESTRATEGIA DE MERCADERO	EMP 13	Habitaciones vinculadas a cadenas hoteleras nacionales	
	EMP 14	Habitaciones vinculadas a cadenas hoteleras internacionales	
	EMP 32	Prestadores de servicios turísticos certificados en sostenibilidad	
	EMP 33	Facilidad para abrir una empresa	
	EST 1	Apoyo técnico al diseño de productos turísticos	
	EST 4	Relación entre la vocación turística del departamento y la promoción de productos turísticos	
	EST 5	Promoción a través de guías turísticas	
	EST 6	Disponibilidad de paquetes turísticos en OTAS	
	EST 10	Participación en ferias nacionales especializadas en turismo	
	EST 11	Participación en ferias internacionales especializadas en turismo	
	EST 14	Promoción en medios virtuales	
	SOCIAL	SOC 1	Subempleo objetivo
		SOC 5	Informalidad laboral
		SOC 6	Empleo directo en el sector turismo
SOC 7		Contratación a término indefinido	
SOC 8		Colegios con formación en turismo	
SOC 9		Programas de pregrado en turismo	
SOC 10		Programas de posgrado en turismo	
SOC 23		Bilingüismo en programas TyT en turismo	
SOC 24		Bilingüismo en programas profesionales en turismo	
SOC 25		Salario del sector turismo	
SOC 26		Participación del turismo en el empleo	
INF 1		Índice de penetración del servicio de internet banda ancha	
INF 3		Velocidad de conexión a internet por banda ancha	
INF 4		Llamadas caídas en la red de telefonía móvil	
INF 5	Instituciones prestadoras de servicios de salud		
INF 6	Instituciones prestadoras de servicios de salud de alto nivel		

64 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

CRITERIO ⁴	CÓDIGO	INDICADOR ⁵
INFRAESTRUCTURA	INF 7	Disponibilidad de camas hospitalarias
	INF 8	Cajeros electrónicos
	INF 10	Disponibilidad de datáfonos
	INF 11	Cobertura del servicio de acueducto
	INF 12	Cobertura del servicio de alcantarillado
	INF 13	Cobertura del servicio de aseo
	INF 14	Cobertura del servicio de energía eléctrica
	INF 15	Operaciones aéreas por aeropuerto
	INF 16	Terminales de transporte terrestre
	INF 19	Vías pavimentadas en buen estado
	INF 22	Conectividad aérea nacional
	INF 23	Conectividad aérea internacional
	INF 24	Sillas ofertadas en vuelos comerciales nacionales
	INF 25	Planes de accesibilidad para personas en condición de discapacidad
	INF 30	Cobertura del servicio de gas natural
INF 31	Disponibilidad de ambulancias	
INF 32	Sillas ofertadas en vuelos comerciales internacionales	

Nota. Información tomada de Centro de Pensamiento Turístico Colombia, (2018)

En primera instancia se construirá una base de datos tipo panel en la cual se incluirán los 105 indicadores correspondientes a los ocho criterios del ICTRC para la cantidad relativa de departamentos durante los cuatro años de estudio, condensando así la información de todos los informes realizados por el CPTUR. Seguidamente, se recurrirá a la técnica STATIS, con el propósito de determinar cuáles son los criterios para priorizar según su nivel de relación con el ICTRC, finalmente, los criterios resultantes del proceso anterior serán analizados con el fin de plantear acciones específicas que contribuyan al mejoramiento de los resultados de competitividad regionales, obteniendo así los resultados de esta investigación.

Capítulo IV: resultados

4.1. Descripción nacional desde la perspectiva del TTCI

Para dar cumplimiento al primer objetivo de esta investigación se emplean datos provenientes de los siete informes del World Economic Forum sobre el TTCI 2007-2019 y se complementan con el “Data set” del World Travel and Tourism Council para los años 2007-2019. Con la información obtenida de estas fuentes se crean las respectivas bases de datos⁶ y se propone realizar un análisis comparativo de Colombia vs Latinoamérica que permita conocer el estado actual de su nivel de competitividad turística junto con su evolución en el tiempo, ya que los países de la región latinoamericana presentan similitudes con Colombia tanto política como geográficamente. De igual manera se plantea una comparación con el grupo de países que conforman la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE⁷, debido a que los países miembros de este grupo cuentan con mejores condiciones económicas y puntajes que posiblemente brinden un faro para tomar acciones que mejoren los resultados de Colombia, teniendo en cuenta que la OCDE es la organización referente y líder en materia de crecimiento económico y desarrollo.

Antes de abordar las comparaciones expuestas anteriormente y con el propósito de brindar un panorama general sobre el tema central de esta investigación, se propone mostrar ciertas generalidades y elementos de relevancia que permitan un entendimiento y desarrollo del trabajo más ameno y completo.

⁶ Apéndice A. Base de datos TTCI 2007 - 2019. *Archivo de Excel.*

Apéndice B. Base de datos WTTC 2007-2019. *Archivo de Excel.*

⁷ Apéndice c. Generalidades. *Archivo de Excel.*

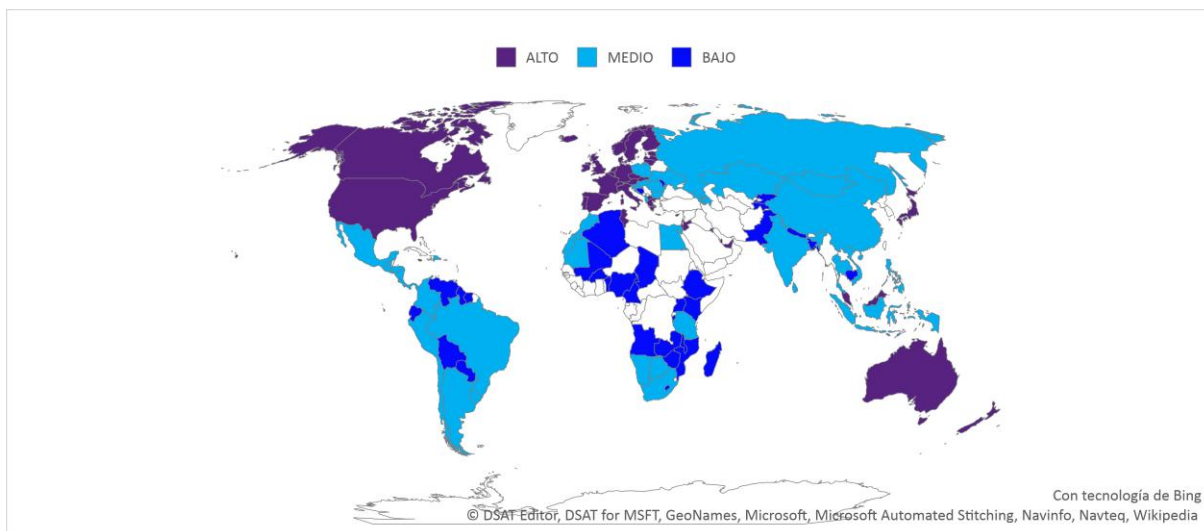
4.1.1. Panorama general.

Partiendo de lo anterior, el World Economic Forum, WEF, realizó por primera vez el cálculo del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCI) a escala mundial en 2007 para una muestra de 124 países, otorgando una calificación general de entre 1 y 7 puntos. Al analizar la información contenida en este informe se propone crear tres intervalos que posibiliten la clasificación del nivel de competitividad de los países en *Bajo*, *Medio* y *Alto*, ya que este informe no clasifica sino que brinda un escalafón, para esto se implementó la fórmula

$\frac{X_{max}-X_{min}}{\text{Número de clases}}$, donde X_{max} es el valor más alto del TTCI y X_{min} el valor más bajo del TTCI.

Como resultado se obtienen intervalos que se distribuyen de la siguiente manera: *Bajo* [2,68-367), *Medio* (3,67-4,67) y *Alto* (4,67-5,66]. De este primer ejercicio se deriva la figura 8, donde se muestra la distribución de los países según su nivel de competitividad

Figura 8
Nivel de Competitividad Turística por países 2007

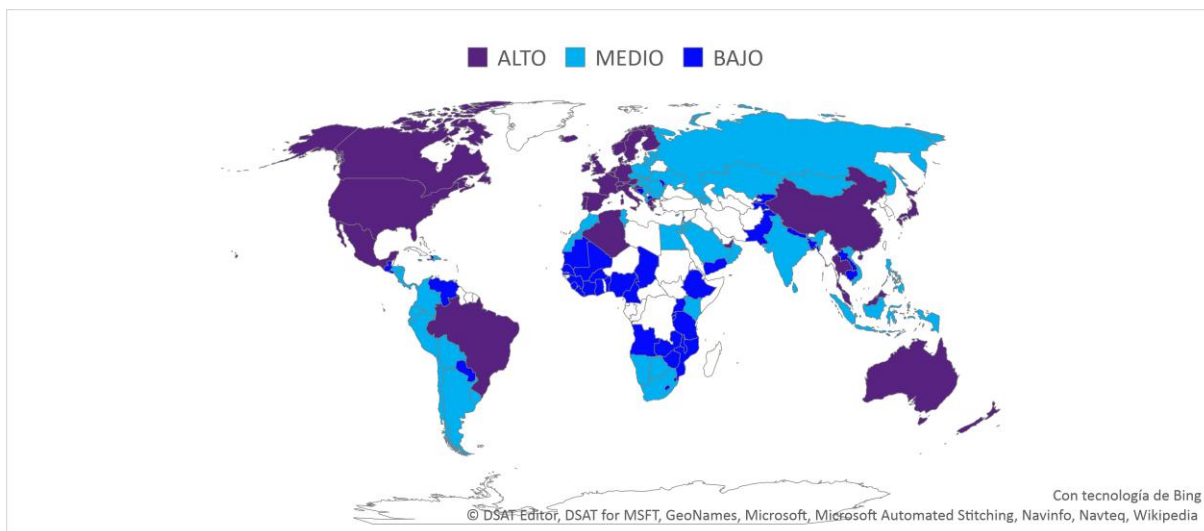


En este año se encontró que la media mundial es de 4,23 puntos. Adicionalmente 44 países, que corresponden al (35%) de la muestra, poseen un nivel de TTCI alto, 48 países, (39%) poseen un nivel medio y 32 países, (26%) poseen un nivel bajo. A su vez se evidencia que Europa es el

67 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

continente con un nivel de competitividad turística más elevado, ya que el 63% de sus países se encuentra en el nivel *Alto* con un promedio de 4,69 puntos, mientras tanto el Medio Este y África son las regiones con peor clasificación, pues el 56% de sus países se encuentran en la división *Bajo* con un valor medio de 3,77. Para el caso de Latinoamérica se destaca que ningún país pertenece al nivel alto y concentra su mayor parte en el nivel medio con una representación del 78% y con calificación total promedio de 4,01. Por otra parte, sobre los países pertenecientes a la OCDE se establece que ninguno posee un nivel bajo de competitividad turística, el 75% posee un nivel alto y su calificación media es de 4,97 puntos. Centrando la atención en Colombia, esta nación se ubica en la posición 72 a nivel general y en la 10 a nivel de la región, con una calificación de 3,96 puntos para el año 2007⁸.

Figura 9
Nivel de Competitividad Turística por países 2019



Para el año 2019 la muestra aumentó a 140 países y en cuanto al tratamiento de la información, se realizó el mismo ejercicio de construcción de intervalos donde se definieron

⁸ Para mayor especificidad remitirse al Apéndice D, 2007.

68 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

como: *Bajo* [2,43-3,43), *Medio* (3,43-4,43) y *Alto* (4,43-5,43]. La distribución gráfica se puede evidenciar en la figura 9.

Para este año, que corresponde a la entrega más reciente del mismo informe, se encontró que la media mundial es de 3,85 puntos, adicionalmente 34 países que corresponden al (24%) de la muestra poseen un nivel de competitividad alto, 62 países (44%) poseen un nivel medio y 44 países (32%) poseen un nivel bajo. Nuevamente el continente europeo posee la mejor calificación contando con el 45% de sus países en el nivel superior con un promedio de 4,35 puntos, mientras que el Medio Este y África repite la peor clasificación pues el 58% de sus países se encuentran en la división inferior con un valor medio de 3,30. En esta ocasión, dos países de Latinoamérica (México y Brasil) pasan a conformar el grupo de nivel alto, la mayor concentración de naciones se mantiene en el nivel medio con una representación del 63% y con calificación general media de 3,77. Por otra parte, ningún país de la OCDE posee un nivel bajo de competitividad turística, el 69% posee un nivel alto y su calificación media es de 4,66 puntos. Centrando la atención en Colombia se comenta que se ubica en la posición 54 a nivel general, mejorando 18 puestos, y en la octava de la región latinoamericana, con una calificación de 4 puntos⁹.

Cuando se contrastan estas dos series resulta importante mencionar la reducción en la media mundial de 0,38, es decir, una reducción del 10%, esto se debe, en primer lugar a la inclusión de 16 países a la medición, donde 12 de ellos pasan a formar parte del grupo con puntajes inferiores, y en segundo lugar, al cambio en la construcción del índice pues pasó de contener información de 3 subíndices conformados por 13 pilares a contar con información relacionada a 4 subíndices y 14 pilares, hecho que posibilita una mayor cobertura del índice e implica una variación en los

⁹ Para mayor especificidad remitirse al Apéndice D, 2019.

69 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

puntajes. Debido a que los informes de 2007 y 2019 difieren en la inclusión de varios países, para los cálculos de variación que se muestran a continuación se emplearon las 119 naciones que participaron de ambos documentos, es de ahí donde se obtiene la información presentada en las tablas 3 y 4 y la figura 10.

Tabla 3
Variaciones por regiones

Región	N° países con variaciones positivas	Variación positiva promedio en puntos	Variación positiva promedio en porcentaje	N° países con variaciones negativas	Variación negativa promedio en puntos	Variación negativa promedio en porcentaje
Mundo	19	0,23	5%	100	-0,40	-9%
América	6	6	4%	16	-3,37	-6%
Asia Pacífica	6	0,33	8%	16	-0,25	-6%
Europa	6	0,19	4%	34	-0,41	-8%
Medio Este y África	1	0,03	1%	34	0,47	-12%
Latinoamérica	6	0,2	5%	12	0,41	-10%
OCDE	7	0,21	4%	29	-0,44	-9%

Tabla 4
Mayor cambio positivo y negativo por región

Región	País con mayor Variación positiva	Mayor Variación positiva en puntos	Mayor Variación positiva en porcentaje	País con mayor Variación negativa	Mayor Variación negativa en puntos	Mayor Variación negativa en porcentaje
Mundo	China	0,9	23%	Mauritania	-1	-28%
América	Perú	0,31	8%	El Salvador	-0,67	-17%
Asia-Pacífico	China	0,9	23%	Singapur	-0,56	-11%
Europa	Rusia	0,29	7%	Islandia	0,95	-17%
Medio Este y África	Kenya	0,03	1%	Mauritania	-1	-28%
Latinoamérica	Perú	0,31	8%	El Salvador	-0,67	-17%
OCDE	Japón	0,38	7,70%	Islandia	0,95	-17%

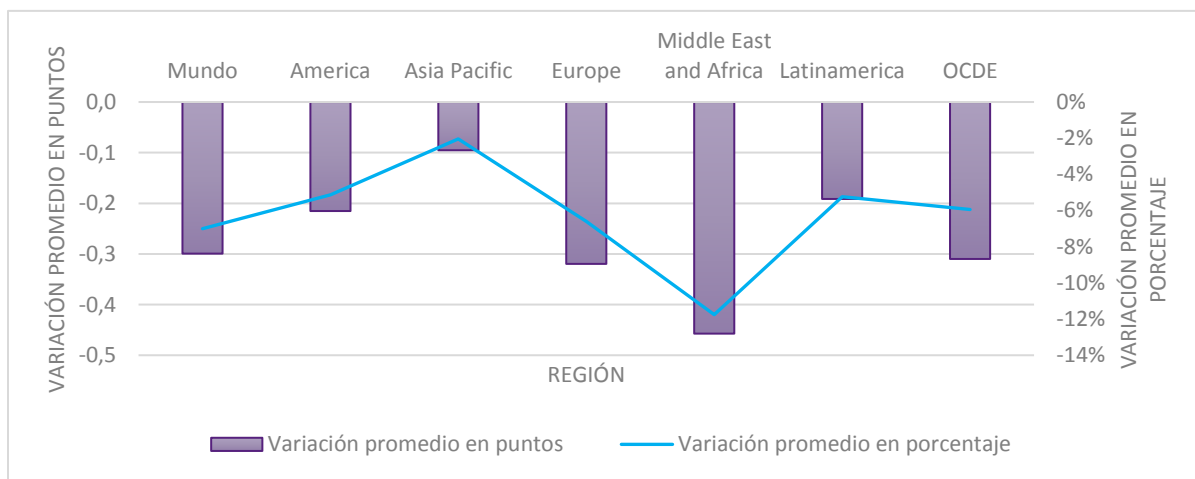
A manera general se comenta que diecinueve países presentaron una variación positiva en su puntuación, aumentando en promedio 0,23 puntos, es decir 5%, fue China el país con una mejora

70 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

más contundente de 0.9 puntos equivalente a un 23%, seguido de Perú y Japón con 8%. Por su parte, Colombia conforma el grupo de países que mejoró su puntuación con un incremento de 0,04 puntos es decir un 1%. Del mismo modo, fueron cien los países que redujeron su puntuación, en promedio el cambio fue de -0.4 puntos, lo que significa un 9%, siendo Mauritania el país que presentó la mayor disminución (-1,03 puntos 28%) seguido de Túnez y Jordania. con 25% y 20% respectivamente.

Figura 10

Variación promedio en puntos vs variación promedio en porcentaje por regiones Nivel de Competitividad Turística por países 2019



Asimismo, si se profundiza a nivel de regiones sobre estos datos (ver tabla 4), se encuentra de manera desagregada que la región de Asia-Pacífico es aquella con cambios positivos, pues fue la región con menor variación negativa y presenta seis países con cambios positivos, mientras que la posición contraria es para el Medio Este y África East and Africa con una variación de -11% y con tan solo un país con variación positiva. Se destaca que, para Latinoamérica, Perú es el país con el mayor aumento en su puntuación 0,32 puntos (8%) y para el aglomerado de la OCDE es Japón con 0,38 puntos (7,7%).

71 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

De acuerdo con los datos expuestos anteriormente se destacan en primer lugar, las variaciones a nivel general a través de los años, permitiendo mostrar que del 2007 al 2019, 10 países a nivel mundial dejaron de estar en el escalafón “alto”, pasando de 44 a 34 países, los cuales cuentan actualmente con los mejores resultados en cuanto a competitividad turística, por otro lado durante los mismos años hubo un aumento de 14 países que se ubicaron en el escalafón “medio” pasando de 48 a 62 países en la actualidad, y por último, 12 países fueron agregados al escalafón “bajo”, pasando de 32 a 44 países. Teniendo en cuenta esto, entre 2007 y 2019 la región de Europa presenta una disminución en la cantidad de países con calificación alta pasando de 63% a 45%, de todas las naciones de esta región. sin embargo, históricamente se ha mantenido como una región con una puntuación superior al resto y como líder en cuanto a competitividad turística a pesar de haber presentado una disminución a nivel individual de sus naciones. Sobre esto, se destaca principalmente que los países miembros de la Unión Europea promueven el turismo como un eslabón clave de su economía y una fuente de ingresos importante para sus países miembros.

Por otro lado, para la región de Medio Este y África, los resultados históricos resultan desfavorables, pues entre el 2007 y el 2019 se aumentó de 56% a 58% la cantidad de países con una puntuación baja en el índice, mostrando la precariedad de las condiciones económicas y políticas para promover la competitividad turística, destacando también, que la mayoría de los países de estas dos regiones presentan los índices más bajos de PIB y PIB per cápita a nivel mundial. Así mismo, para la región de Latinoamérica, se presentó una disminución de 78% a 63% la cantidad de países con una puntuación en el escalafón medio, en donde la región cuenta actualmente con resultados sobresalientes pero que pueden seguir mejorando. Es importante destacar que estas comparaciones a nivel general permiten ubicar a los países y sus

72 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

características de competitividad en un ranking que bajo la organización y correcta gestión de los gobiernos puede brindar beneficios para las distintas naciones.

Los resultados para la OCDE evidencian que hubo una disminución de 75% a 69% de los países con puntuaciones altas en el índice, indicando que el 6% de los países desmejoró su calificación a “medio”. Y, por último, Colombia presenta resultados favorables y positivamente prácticos al ubicar su nueva posición dentro del ranking en el puesto número 54, después de haber estado en el puesto 72 a nivel mundial, y pasando del puesto 10 al 8 a nivel regional. Este avance en cuanto a competitividad turística en Colombia permite sentar las bases para las propuestas de planes de acción y estrategias en pro de mejorar los resultados en los próximos años, así como también brinda optimismo a seguir implementando nuevas ideas para salir adelante y crear políticas que potencien el sector del turismo en el país. Debido a esto, a continuación, se presenta el análisis comparativo de entre Colombia, la OCDE y Latinoamérica, el cual permite acercarse al panorama nacional y poder describir detalladamente, las fortalezas y debilidades en cuanto a la competitividad turística a nivel de país desde la perspectiva del TTCI.

4.1.2. Colombia, Latinoamérica y la OCDE.

Después de expuesto el panorama general donde se mostró el estado de las diferentes regiones económicas y su cambio entre los años 2007-2019 y se brindó una visión introductoria sobre la evolución del Índice de Competitividad Turística (TTCI), el paso siguiente es realizar comparaciones más específicas entre Latinoamérica, OCDE y Colombia para así poder describir el estado actual de Colombia a nivel internacional en materia de competitividad turística.

En primera instancia se muestra cómo ha variado la composición del Índice de Competitividad Turística con el paso del tiempo, seguido a esto se expone la evolución de las regiones escogidas profundizando en el puntaje general en el TTCI, seguido de sus pilares que

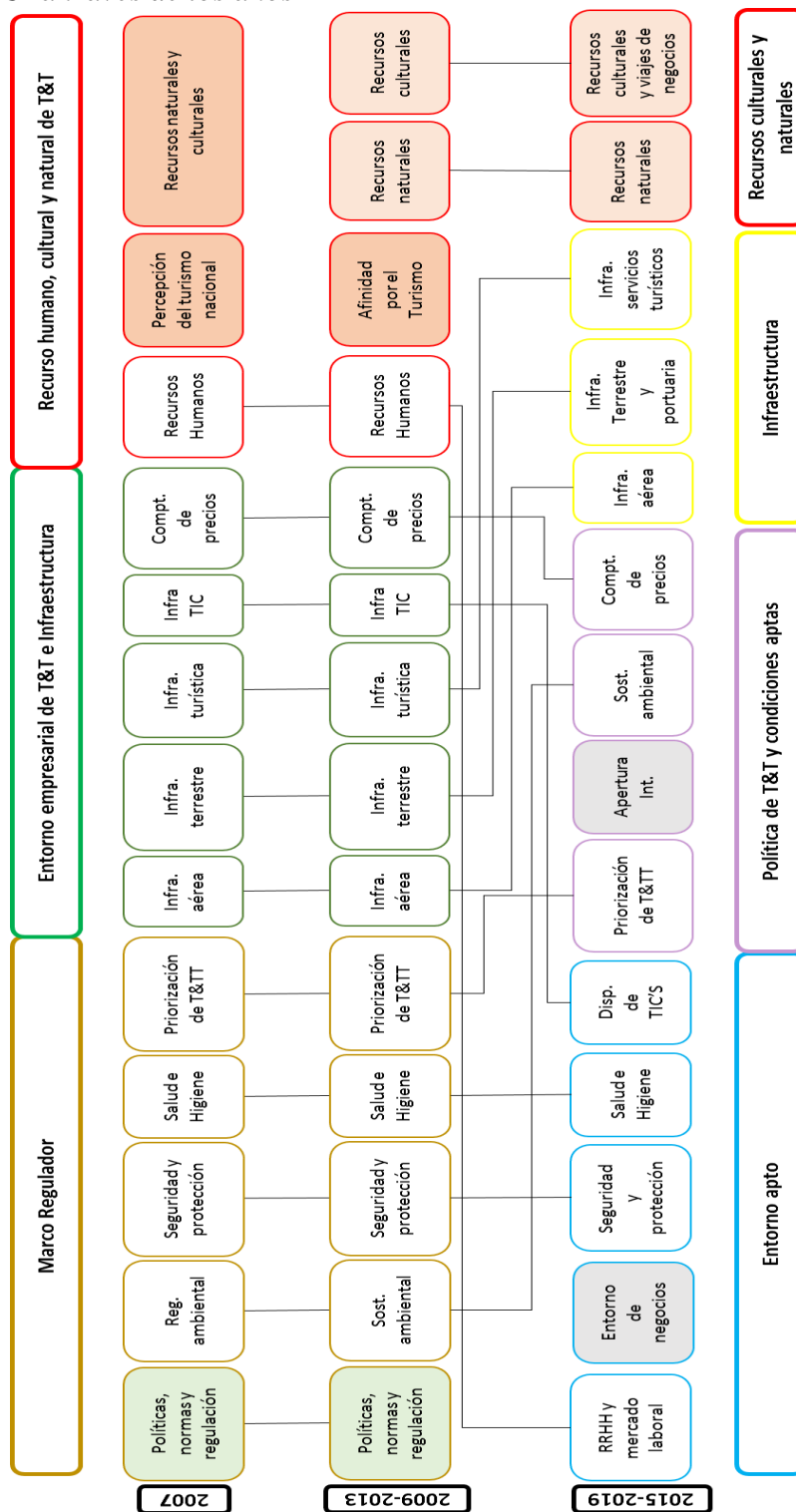
73 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

vienen agrupados en subíndices, terminando con un comparativo del número de llegadas de turistas internacionales y de ingresos derivados de esta actividad¹⁰, para esto se utilizará el puntaje medio para las regiones, es decir, para Latinoamérica y la OCDE, para Colombia se emplearán sus valores individuales, también se incluirán con fines comparativos los datos para México, Venezuela, España y la República de Eslovaquia ya que estos representan el mayor y menor puntaje para los grupos de interés.

Como último paso se realiza una breve descripción acerca de cómo el turismo impacta la economía donde se mostrará la contribución del sector al Empleo, al PIB, la inversión en el sector y el gasto presupuestal del gobierno. Para ello se emplea la base de datos suministrada por el WTTC, contenido en el apéndice b. Los informes que brinda el WEF han cambiado su composición a través del tiempo como se enseña en la *Figura 11*, donde se puede observar que para el 2007, el TTCI estaba conformado por tres subíndices y 13 pilares, para los informes comprendidos entre 2009 y 2013 hubo un cambio sobre el tercer subíndice “*Recurso Humano, Natural y Cultural*”, pues pasó de estar conformado por tres pilares a cuatro; siendo aún más específicos, el pilar *Recursos naturales y culturales* se transformó en dos elementos separados, *Recursos Naturales* y *Recursos Culturales*. El mayor cambio en cuanto a la composición de TTCI radica en la reestructuración que tuvo lugar en el año 2015 y se conserva hasta el 2019, donde se incluyó un subíndice adicional, y se cambiaron de categoría algunos de los pilares y adicionalmente se crearon nuevos.

¹⁰ Datos empleados provienen de los informes presentados por el WEF compilados en el apéndice A.

Figura 11
Composición TTCI a través de los años¹¹



¹¹ Mayor especificidad apéndice C- Composición del TCI a través del tiempo por subíndices y pilares.

Entendiendo estos cambios se propone analizar el índice según la calificación general y según sus pilares, ya que a pesar de presentar cambios en cuanto a la asociación en los subíndices presentan una correspondencia entre sí para todo el periodo de interés 2007-2019, sin embargo, algunos pilares no tienen esta correspondencia para todos los años (pilares resaltados en la figura 11) para estos se realiza un tratamiento diferente, en el cual se muestren sus cambios en los periodos según su correspondencia.

4.1.2.1. Análisis de la calificación general del TTCI.

El índice de Competitividad Turística TTCI otorga un escalafón que va desde el país con mayor capacidad para general turismo hasta a aquel con esta cualidad menos desarrollada. De esta manera asigna una calificación que permite comparar esta capacidad en todas las naciones.

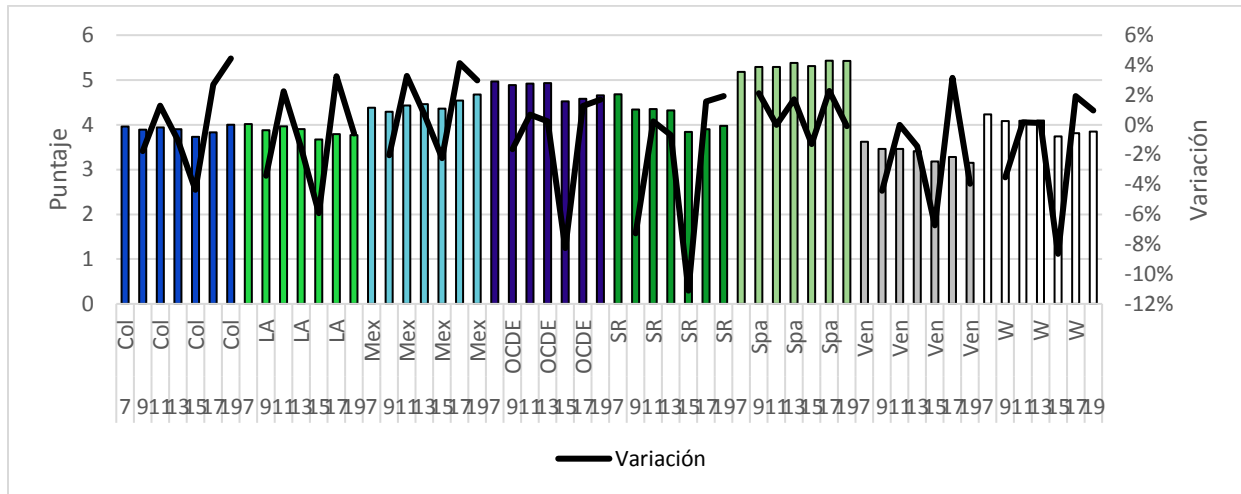
Sobre el TTCI se encuentra que la media de la calificación de Colombia para los años 2007-2013 se ubicó por debajo de la media mundial con una distancia media de 0,20 puntos, sin embargo, para los últimos años el país se posiciona con una puntuación superior a la de la media mundial, siendo esta diferencia de 0,15 puntos, con una calificación de 4.0 es la economía número 54 que tienen la posibilidad de desarrollar turismo en mejor medida, a pesar de esto se debe mencionar que para el año 2013 ocupó su posición más alejada del Top mundial, correspondiendo al lugar 84 ubicándose en el tercer cuartil. Respecto a Latinoamérica, Colombia supera la puntuación media de la región en 0,03 puntos, se ubicó por debajo de la región en los años 2007 y 2009 y su diferencia más prominente se presentó en 2017 (0,06).

Cuando se contrasta contra la media de la OCDE, se halla que Colombia se encuentra en promedio 0,89 puntos por debajo de este grupo económico, se recalca que para el 2013 se

76 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

presentó la mayor diferencia equivalente a 1,03 puntos, sin embargo, para 2019 se muestra la menor diferencia, siendo de 0,66 puntos.

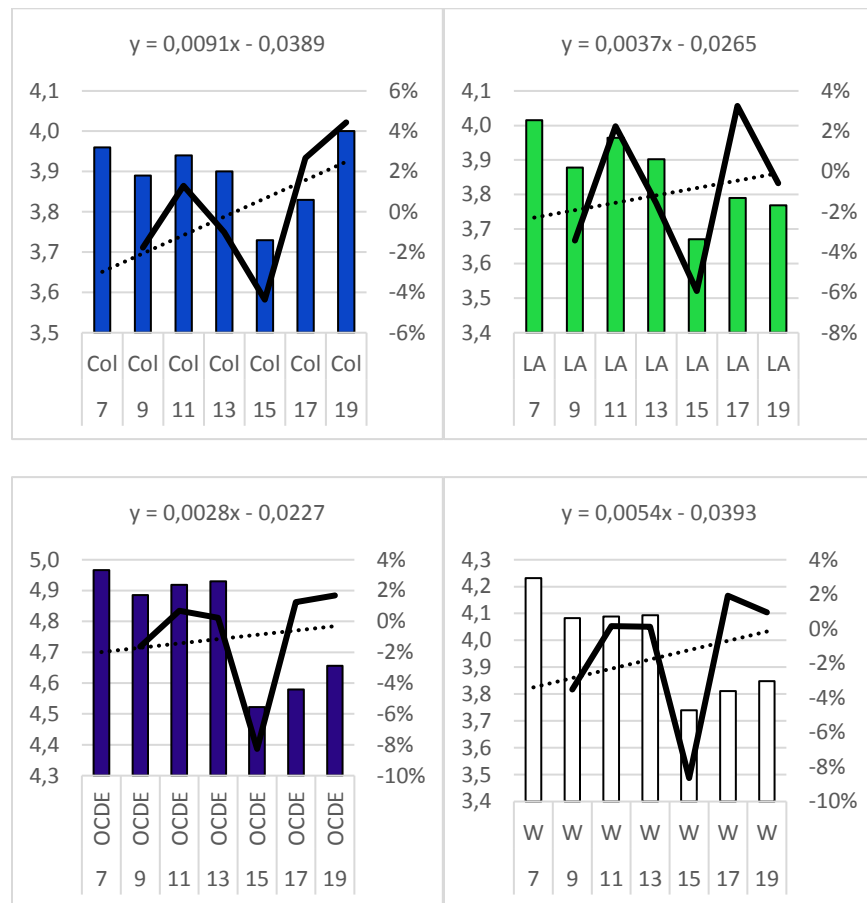
Figura 12
Puntaje TTCI vs Variación por regiones



La figura 12 permite observar de manera comparada cual ha sido el puntaje del TTCI de las regiones seccionadas a través del tiempo y cómo se ha comparado según sus variaciones, de esto cabe mencionar que tanto España, México y Colombia han presentado variaciones positivas, siendo Colombia el país con menor variación media (0,21% equivalente 0,04 puntos) y México el de mayor (0,30 puntos, es decir, 6,7%). Por otra parte, se tiene que Eslovaquia y Venezuela han sido los que en promedio han variado más negativamente, -15% y -13% respectivamente. Mientras que la media mundial también cambió negativamente en -9,07%. Del grupo de referencia, Colombia ocupa la posición 5/8 con una calificación media de 3,89 puntos, superando a Venezuela y Eslovaquia.

Figura 13

TTCI vs Variación Colombia, Latinoamérica, OCDE y Mundo



Para el 2015, año en que se reestructuró el índice se muestran las disminuciones más marcadas en la calificación, esto es un hecho general tanto para las muestras individuales, es decir, los países como para los agregados económicos como la OCDE y Latinoamérica. La figura 13, permite divisar que, Colombia a pesar de tener una calificación inferior a la de México y a la de la media de la OCDE para todos los años, y a la de Latinoamérica en los años 2007 y 2009, presenta una mejor tendencia al aumento de la puntuación que estas economías y la media mundial. De lo anterior se puede inferir que con el paso del tiempo Colombia ha ido mejorando de manera progresiva en su gestión de la competitividad Turística y presenta un mejor panorama

78 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

que el promedio de economías de Latinoamérica, pero aun así se sigue quedando corto cuando se compara con referentes como el grupo de la OCDE, México y España.

4.1.2.2. Análisis por pilares del TTCI¹².

En esta sección se busca profundizar un poco más sobre el comportamiento que ha presentado Colombia para así poder comprender su realidad actual, es por esto por lo que se centrará la atención en analizar los pilares que conforman el TTCI. Las figuras 14 y 15, muestran los puntajes promedios para cada uno de los pilares que se presentan a continuación.

Figura 14

Puntaje promedio por pilares A-4, según regiones

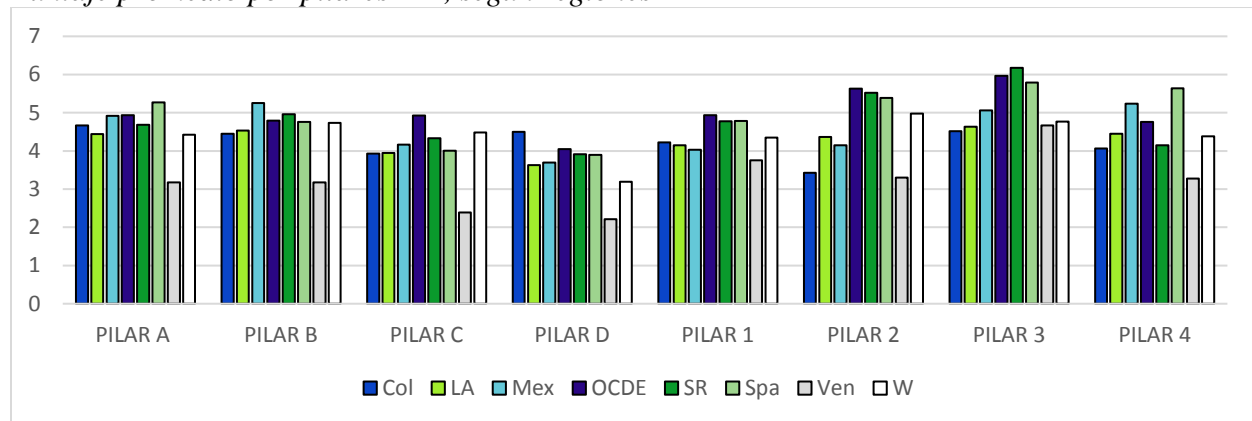
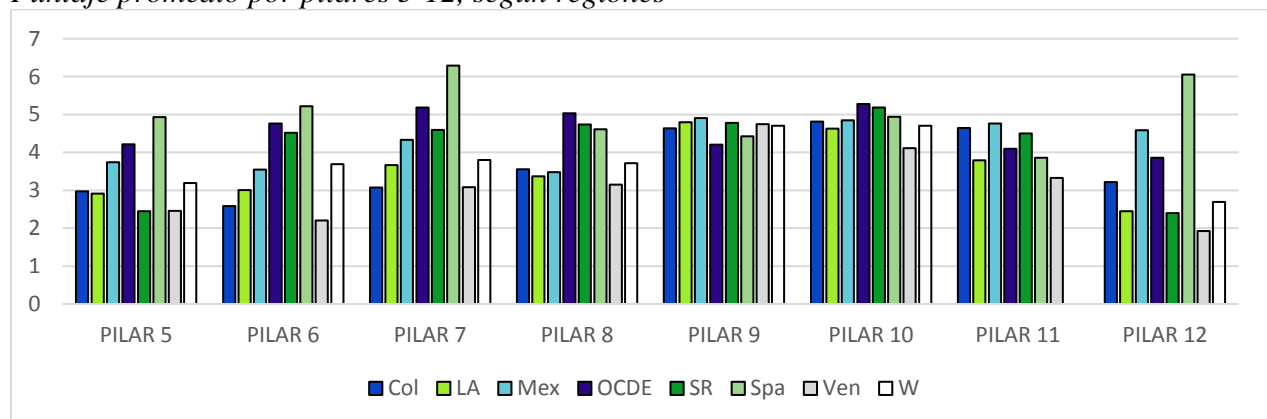


Figura 15

Puntaje promedio por pilares 5-12, según regiones



¹² Para ampliar la información remitirse al Apéndice E- Descripción general TTCI y por pilares 2007-2019.

4.1.2.2.1. Pilar A: Políticas, normas y regulación (2007-2013). Este pilar se enfoca principalmente en actividades propias de los gobiernos, ya que estos cuentan con un rol fundamental sobre el desarrollo de los sectores. Este pilar captura la medida en la que el entorno político es propicio para desarrollar el sector turístico de una nación. A modo general sobre este pilar se tiene que, Colombia cuenta con un promedio de 4,67 puntos, este valor indica que está sobre la media latinoamericana y mundial, sin embargo, se evidencia un rezago con el grupo de la OCDE, el cual aventaja la media nacional en 0,3 puntos. Es de destacar que, del grupo de referencia, Eslovaquia es quien presenta un ambiente político más favorable para el desarrollo del turismo, con una media de 5,27 puntos, ubicándose por encima del líder mundial en competitividad, España, México también supera España con una diferencia de 0,24 puntos; por otra parte, es Venezuela el país con la representación menos positiva de un entorno político apto para el turismo, durante los años 2009 -2013 se ubicó entre los últimos 5 países de manera consecutiva.

El país con la mejor puntuación a nivel mundial en este pilar es Singapur. Teniendo en cuenta las variables que componen este pilar se expone el estado de estas para Colombia, México, España y Singapur en el año 2013 y es de mencionar que:

- Sobre la transparencia de la formulación de políticas gubernamentales Colombia, España y México, poseen una dificultad “media” para que las empresas obtengan información sobre cambios en las regulaciones que las afectan, mientras que para el caso de Singapur este proceso es “sencillo”.
- Acerca del impacto comercial de las normas sobre la inversión extranjera directa, en España, México y Colombia estas normas facilitan poco la inversión mientras que en Singapur las alientan en mayor medida.

80 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

- Del grupo de referencia, es Colombia donde los derechos de propiedad se respetan en menor medida, asimismo, en esta nación la prevalencia de la propiedad extranjera es menor que en el resto del grupo.
- Sobre el costo de iniciar un negocio se tiene que para un ciudadano de Singapur iniciar un negocio requiere 13 veces menos el porcentaje de PIB per cápita (0,6%) que para un ciudadano colombiano (7,9%), para un mexicano promedio el costo de iniciar un negocio es el doble al de un español. En cuanto al tiempo para poner en marcha un negocio, del grupo, España es el país que demanda mayor tiempo 28 días, mientras que en Colombia son 13 y en Singapur 3.
- Acerca del Índice de restricción de compromisos del AGCS, se tiene que, del grupo, México es el país menos liberal con una puntuación de 43,8, mientras que los demás países de referencia se ubican sobre los 50 puntos, sin embargo, la posición en cuanto a apertura comercial presenta un amplio espectro de oportunidades de mejora ya que estos países se encuentran entre los 80 menos liberales del mundo y Colombia en la posición 82/140.
- Hecho Contradictorio al que ocurre en cuanto a apertura de acuerdos bilaterales aéreos donde Colombia es el líder del grupo y el 14 a nivel mundial, con más acuerdos aéreos vigentes, esto de la mano con la cantidad de países que no requieren visa para visitar el territorio nacional, donde Colombia es el segundo del grupo con (88) después de Singapur (160), presentando mayor apertura que el líder mundial España (71) y el líder regional México (60).

En cuanto a políticas, normas y regulación, Colombia supera la media mundial y latinoamericana, no obstante, puede mejorar en políticas más transparentes, en la medida que las empresas puedan obtener información sobre los cambios en las regulaciones que los afecten

81 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

directamente, asimismo lo pueden hacer fortaleciendo los derechos de propiedad y aumentando los acuerdos comerciales con otras naciones. Se destaca el nivel de apertura a visitantes extranjeros sin necesidad de Visa y el gran número de acuerdos bilaterales de servicios aéreos.

4.1.2.2.2. Pilar B: Afinidad por T&T (2009-2013). Este pilar mide el nivel de apertura de la sociedad en cuanto al turismo y a los visitantes foráneos. Busca particularmente brindar una medida relacionada a la actitud de la población nacional ante visitantes extranjeros, pues estos presentan un impacto importante sobre la competitividad turística. Sobre esto se obtiene que, Colombia cuenta con un promedio de 4,45 puntos, este valor indica que está por debajo de la media latinoamericana, mundial y del grupo de la OCDE, del grupo de referencia se ubica arriba únicamente de Venezuela, país que a su vez es la menor calificación del mundo para los años estudiados. Es de destacar la alta puntuación de México (5,26) y España (4,96), Colombia representa una región con amplias oportunidades de mejora en cuanto a su afinidad al turismo. Para el año 2013, año en que termina la trayectoria de este pilar Colombia se posicionó en el lugar 86 del mundo (4,49) y en el 12 de Latinoamérica, después de presentar su mayor variación entre informes (1,35%) los países con mejor calificación son Líbano (6,12) y en Latinoamérica es Costa Rica (5,12).

Esto indica claramente que Colombia tiene mucho terreno que mejorar en este ámbito, a pesar de ser un pilar con una nota considerablemente alta. El estado de las variables que componen la afinidad por T&T se presenta a continuación para los países Colombia, México, España y Líbano, para el año 2013, permitiendo divisar con exactitud sobre que caminos se encuentran las mayores dificultades para Colombia.

82 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

- En cuanto a su grado de orientación al cliente, es decir, en lo que responde a servicio al cliente y tratos directos con los clientes presenta la mejor calificación del grupo (5) seguido de México (4,9), Líbano (4,9) y España (4,6).
- Por otra parte, cuando se ahonda en las demás variables se encuentra que Colombia presenta las menores calificaciones para todas ellas. Sobre el nivel de recomendación del destino para turismo de ocio o negocios, España es el líder con una calificación de 6,3 correspondiendo al octavo lugar del mundo mientras que Colombia se posiciona en la casilla 56 con una calificación de 5,5.
- Acerca de la actitud de los nacionales frente a los visitantes extranjeros es importante recalcar que todos los países del grupo poseen una calificación superior a 6 sobre 7 posible, es decir, todos cuentan con una calificación bastante alta, sin embargo, es Líbano el país del grupo con mayor calificación (6,5) seguido de México (6,4) y cerrando con Colombia (6,1).
- La variable de apertura turística (Gastos e ingresos turísticos % PIB; que da una idea de la importancia del turismo en relación con el tamaño general del país) aquella que justifica el hecho de que Colombia sea el de menor calificación del grupo para el Líbano la apertura representa el 28,1% de PIB, para España el 5,20%, para México el 1,7% y para Colombia el 1,4%.

Esto último muestra un gran porcentaje para el Líbano, sin embargo, se debe a que este es un país con un PIB mucho menor al de los demás del grupo; según el Banco Mundial, para el 2013 el PIB de España fue de 1339 trillones de dólares, el de México de 1,119 trillones de dólares, el de Colombia de 321,691 billones y el del Líbano de 40.682 billones¹³, no obstante, evidencia una gran importancia y dependencia hacia el turismo por parte del país del medio oriente.

¹³ Precios constantes a 2010.

4.1.2.2.3. Pilar C: Entorno de negocios (2015-2019). Este pilar se incluyó por primera vez en el año 2015, anteriormente, parte de su contenido estaba incluido en el pilar A, por lo tanto este pilar continua dando una visión sobre cómo se encuentra el entorno empresarial y como este se ve afectado por políticas gubernamentales, se incluyeron nuevas variables que ofrecen un panorama un poco más específico, especialmente en cuanto a temas impositivos y dominación de mercado, también se incluyeron costos y tiempos de construcción como se detallará más adelante.

Acerca del entorno empresarial, Colombia cuenta con un promedio de 3,93 puntos, ubicándose por debajo de la media para Latinoamérica en 0,02 puntos, sin embargo, ante el grupo OCDE y mundo esta diferencia supera una unidad, reflejando un rezago prominente en cuanto a la calidad del entorno empresarial, adicionalmente para el año 2019, Colombia se ubicó en la posición 123 de 140, evidenciando la debilidad de su entorno empresarial. Es de destacar que, del grupo de referencia, la OCDE es quien presenta entorno un de negocios más favorable para desarrollar turismo con una puntuación de 4,93 derivada de la fortaleza de sus derechos de propiedad, el impacto de políticas en inversión extranjera directa, y la eficiencia de su marco legal aparte de la fortaleza de su sistema económico. Por su parte, Venezuela es el país con menos posibilidad de desarrollar turismo desde el entorno empresarial, con una calificación media de 2,39 y último lugar del escalafón mundial y es debido a la ineficiencia de su sistema empresarial, que se ha visto desfavorecido en los últimos años debido a las problemáticas en las que se ha visto involucrado el país sudamericano también se evidenció que entre los años 2017 y 2019 se presentó una disminución generalizada en la puntuación, sin embargo, fue para Colombia la variación más pronunciada. Entre las variables que integran el entorno empresarial se destaca que:

84 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

- La protección a los derechos de propiedad donde se evidencia que los países latinoamericanos cuentan con calificación muy inferiores respecto al país líder Hong Kong, quien aventaja en 2 puntos reflejando que en este territorio los derechos de propiedad son ampliamente mayor protegidos.
- El costo de iniciar un negocio en proporción al PIB per cápita, permite divisar como para un ciudadano colombiano iniciar un negocio representa la mitad del costo que para uno mexicano y 12 veces más que para un regional de Hong Kong, sobre los costos de los permisos de construcción se presenta una tendencia similar, esta vez Colombia cuenta con unos costos 14% menores a los mexicanos y 12% superiores a los de España y 95% a los de Hong Kong, sin embargo en cuanto al tiempo de trámite de estos permisos Colombia y Hong Kong cuentan con los tiempos más bajos del grupo, siendo 73 y 72 días respectivamente.
- Por otra parte, se tienen que el alcance de los impuestos sobre los incentivos para invertir en Colombia cuenta en la mitad del alcance que los impuestos en Hong Kong y 13% menos que en México y España.
- La calificación mejora cuando se refiere al efecto de los impuestos sobre incentivos para trabajar, en este caso las distancias entre México, España y Colombia se reducen al 11% y con respecto a Hong Kong representa el 16%. Sobre la eficiencia del marco legal se menciona que en Colombia esta eficiencia representa la mitad de la que posee Hong Kong y el 80% de la que posee España.

Recapitulando sobre este pilar, Colombia tiene oportunidades de mejora en este campo, algunas de ellas podrían enfocarse en una mayor eficiencia del marco legal para la solución de problemas, fortalecer la protección de los derechos de propiedad y de alguna manera mejorar la

puntuación sobre la tasa impositiva total; ya que son variables clave al interior de este pilar y es Colombia el país del grupo de referencia con los puntajes más desfavorables.

4.1.2.2.4. Pilar D: Apertura internacional (2015-2019). El pilar apertura internacional inicia su medición como pilar independiente en el año 2015, anteriormente estaba contenido en el pilar A, donde sus variables se encontraban incluidas. Este pilar busca medir el nivel de apertura que presenta una nación, por ello comprende información sobre requisitos de visa, indicando que tan fácil es para viajeros extranjeros visitar una nación en cuanto a tramites, la apertura comercial representada en el número de tratados vigente y la apertura de servicio aéreo bilateral.

Sobre este pilar se destaca que Colombia es quien presenta una mayor disposición a la apertura internacional con una puntuación media de 4,5, superando inclusive la media de los países de la OCDE y a los líderes mundial y regional en competitividad turística, España y México aventajándolos en más de medio punto. Se destaca también que la media mundial es de 3,20, reflejando que una gran cantidad de países no cuentan con una apertura internacional favorecedora para generar turismo en sus regiones. El país más abierto al mundo para el 2019 es Nueva Zelanda (5,50), de la región lo es Chile (4,70) y Colombia es sexto en el escalafón global con 4,60 puntos. Al interior de este pilar se encuentra que:

- Colombia y Singapur son los países que permiten el ingreso a su país para un número mayor de extranjeros sin necesidad de visa o con visas electrónicas, el país menos abierto del grupo es México con casi 3 veces más restricciones.
- Colombia lidera el grupo en cuanto a acuerdos bilaterales de servicio aéreo con una calificación doble a la española sin embargo en cuanto a acuerdos comerciales regionales vigentes Colombia se encuentra en último lugar, siendo el líder España con 53 acuerdos mientras Colombia cuenta con 23 de estos.

Como se evidencia, Colombia es un país abierto internacionalmente ya que facilita el ingreso de turistas que dinamicen este sector en la nación, cuenta con una apertura media en sus acuerdos bilaterales de servicio aéreo y podría mejorar su calificación si se generasen más tratados comerciales con los demás países del mundo, intercambiando una mayor variedad de bienes y servicios.

4.1.2.2.5. Pilar 1: Regulación o sostenibilidad ambiental (2007-2019). El entorno natural es relevante para determinar el atractivo turístico de un determinado lugar por esto, el Pilar regulación o sostenibilidad ambiental expone la rigurosidad de las regulaciones ambientales del gobierno en cada país, así como la medida en que se hacen cumplir teniendo en cuenta los impactos ambientales que el turismo ocasiona, también se incluye algunos indicadores ambientales como las emisiones de dióxido de carbono y el porcentaje de especies en peligro de extinción en el país.

En promedio Colombia supera la media de Latinoamérica en 0,07 puntos con una calificación de 4,22 y la del líder regional en 0,19 puntos, sin embargo, está por debajo de la media mundial y del conglomerado de la OCDE, demostrando posibilidades de mejora en este aspecto, es decir, que existe la posibilidad de mejorar en cuanto a regulaciones ambientales que favorezcan al sector turismo en la nación. Del grupo de referencia, Eslovaquia y España lideran el grupo con puntajes de superiores a 4,78. El país referente a nivel mundial para el año 2019 en cuanto a sostenibilidad ambiental es Suiza con una calificación de 6,0 y de la región es Costa Rica con 4,9 puntos; para este año Colombia obtuvo un puntaje de 4,40.

Teniendo en cuenta lo anterior es importante mencionar que Colombia a pesar de tener un promedio inferior al de la mayoría del mundo en cuanto regulación y sostenibilidad, en los últimos años ha logrado mejoras que se ven reflejadas en sus puntajes, con el fin de encontrar

87 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

posibles factores que mejoren la calificación del territorio se exhiben las variables que conforman este pilar donde se muestra que:

- Colombia destaca positivamente en la medida que del grupo de referencia es el país con una concentración menor de partículas en el ambiente en el cual es doblado por México y triplicado por Suiza.
- Del mismo modo en cuanto a estrés hídrico, Colombia presenta la mejor calificación indicando que es el país en el cual la demanda de agua supera en menor cuantía la disponibilidad de esta, es decir cuenta con más recurso hídrico que el resto del grupo.
- Por otra parte algunas variables presentan un estado menos favorecedor, entre ellas se destacan la aplicación de la normatividad ambiental en donde se encuentra ranqueado en la posición 81 con un puntaje de 3,6, lo que refleja su baja aplicabilidad, mientras que Suiza, presenta una alta aplicabilidad con una puntuación de 6,2. Sobre la ratificación de tratados ambientales en donde se ubica 127, reflejando que se cuentan con un número bajo de tratados ambientales, en este ámbito, resalta el comportamiento de España, país mejor calificado de la muestra de referencia.
- En cuanto a sostenibilidad en el desarrollo de la industria turística el panorama brinda oportunidades de mejora para Colombia pues puntúa 3,9 y es superado por todos los miembros del grupo analizado, mientras que Suiza cuenta con calificación de 5,4 puntos y se ubica 11 en el top mundial, seguido de España en la casilla 36 y México en la 69, esto aparte evidencia la brecha entre la región europea y la latinoamericana en la cual se debe fortalecer la sostenibilidad ambiental.
- Adicionalmente se menciona que en Colombia se tratan el 12 % de las aguas residuales, en México esta cifra se ve triplicada y en los países europeos el tratamiento de aguas

88 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

residuales alcanza cifras superiores al 95%; siendo esta la variable que más impacta negativamente el desempeño de la nación en términos ambientales.

- México y Colombia son países muy biodiversos, hecho que implica la existencia de un gran número de especies, sin embargo, debido a esta riqueza natural son los países del grupo que presentan un mayor porcentaje de especies amenazadas como son el 19% y 13% respectivamente, en el extremo contrario se encuentra Suiza, país que cuenta con el 3% de sus especies en amenaza.

En resumen, Colombia se destaca por ser una nación biodiversa, con un nivel bajo de contaminación, además de contar con un estrés hídrico bajo, sin embargo, puede mejorar en cuanto a la aplicación de la normatividad ambiental que busca la protección de los ecosistemas y en la sostenibilidad ambiental, también afectaría positivamente el desarrollo de la competitividad turística el aumento en el tratamiento de aguas residuales aumentando el 12% que es tratado actualmente.

4.1.2.2.6. Pilar 2: Seguridad y protección (2007-2019). La seguridad y la protección de un país es relevante para cualquier actividad económica y para el turismo no es la excepción pues es bastante factible que los turistas se vean retraídos de viajar a regiones peligrosas. Si un territorio no cuenta con unos indicadores positivos en este campo es muy probable que el atractivo de desarrollar turismo se vea disminuido en estos lugares. Este pilar contiene información relacionada con el costo del crimen común y la violencia, el terrorismo, el nivel de confianza que genera la policía ante la protección contra el crimen y la incidencia de accidentes de tráfico en la nación.

En cuanto a seguridad y protección Colombia posee un ponderado de estas variables un tanto desfavorecedor en este apartado, presenta una media para los últimos 12 años de 3,43 puntos un

89 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

valor muy inferior comparado con cualquier miembro del grupo de referencia, menos Venezuela. Como se puede observar Colombia se encuentra 1,5 puntos por debajo de la media mundial y 1 una unidad para la media latinoamericana, para el año 2019 alcanzó la posición 133, es decir, entre las 10 peores posiciones. Del grupo de referencia la OCDE, España y Eslovaquia con puntajes superiores a 5,39. Finlandia es el líder global con 6,70 y el regional es Chile con 5,70.

En cuanto a la evolución histórica del pilar seguridad y protección se menciona que Colombia se encuentra significativamente por debajo de las regiones para todos los años, sin embargo también se señala que para el año 2019, mejora en un 46% su calificación anterior, donde fue considerado el país con menos seguridad y protección del mundo para desarrollar turismo, esta mejora puede deberse a cambios fundamentales derivados de los acuerdo de paz desarrollados en este periodo de tiempo, donde la imagen de Colombia mejoró a nivel mundial, también la baja calificación de Colombia en este campo puede deberse a procesos históricos que han marcado negativamente a la nación, por mencionar algunos ejemplos, la existencia de grupos al margen de la ley por más de 60 años, ser el centro del narcotráfico mundial en la década de los 80's y 90's, el alto número de líderes sociales asesinados cada año, entre otros hechos que han impactado en las variables que componen este pilar. Para este caso las variables están en escala de 1 a 7, siendo 1 la peor calificación y 7 la mejor. Teniendo esto presente se encuentra que:

- Cuando se hace referencia a la incidencia del terrorismo, Colombia se ubica en la posición 129 de 140 economías y su puntuación es equivalente a 1 puntos, significando que es un país donde el terrorismo tiene una prevalencia constante y fuerte; entre el grupo de referencia se observa como las dos naciones europeas superan a las latinoamericanas con puntuaciones casi perfectas de 6,9 puntos, sin embargo esto no significa que estas regiones no presenten terrorismo en lo absoluto, pues se tiene como ejemplo el atentado del 17A en

90 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Barcelona donde 16 civiles perdieron la vida en un punto de gran afluencia turística o el atentado de Turku en 2017 en el cual fallecieron 2 personas y resultaron heridas 9 más en las manos de un integrante yihadista.

- Este índice de incidencia del terrorismo va de la mano con los costos comerciales del terrorismo donde se observa la misma tendencia, sin embargo, se entiende que en Colombia estos costos son menores en proporción al índice de incidencia del terrorismo, hecho que puede deberse a que los fatídicos eventos terroristas afectan en menor proporción la economía, además de que debido a que estos hechos tienen cabida en repetidas ocasiones a lo largo de la historia, las sociedades tienden a acoplarse a esta realidad donde los efectos se ven minimizados..

- Otro punto bastante desalentador para Colombia es la tasa de homicidios en donde se presentan 28 homicidios por cada 100.000 habitantes, México es también un territorio en el cual ocurren un elevado número de homicidios, siendo su tasa de 16 personas, mientras que en Finlandia es del 1,6 y en España del 0,7.

- Sobre la fiabilidad de los servicios policiales, se tiene que, del grupo, México es la región donde menos se confía en la policía, seguido de Colombia y es Finlandia el país en donde más se confía en la fuerza policiaca a nivel mundial con puntuación de 6,8. En cuanto a los costos comerciales del crimen y la violencia México y Colombia presentan unos indicadores negativos, donde los costos son mayores debido a la alta incidencia de estos factores en sus sociedades.

Para resumir sobre este pilar, Colombia está entre los 14 países donde el terrorismo tiene mayor prevalencia y la tasa de homicidios (28/100.000 habitantes) es mayor, a su vez la población siente que no puede confiar en los servicios policiales. El país debe priorizar la

91 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

mejora de estos aspectos ya que la seguridad y protección es fundamental para el desarrollo de cualquier actividad económica, y a nivel turístico los visitantes foráneos no se verán forzados a cambiar sus destinos si la seguridad es un factor determinante para elegir sus destinos pudiendo así explotarse en mejor manera los atractivos turísticos y culturales de la nación.

4.1.2.2.7. Pilar 3: Salud e higiene (2007-2019). La salud y la higiene también son elementos esenciales para el desarrollo de la competitividad turística. El acceso a agua potable y saneamiento mejorados dentro de un país es importante para la comodidad y la salud de los turistas. Y en caso de que los turistas se enfermen, el sector de la salud del país debe ser capaz de garantizar que se cuiden adecuadamente, teniendo bajo la mira la disponibilidad de médicos y la cantidad de camas en hospitales.

Colombia presenta debilidades en la ponderación de las variables mencionadas antes, pues posee una media inferior a la de todos los individuos del grupo, con un puntaje medio de 4,52 para los años revisados. Como se puede observar Colombia se encuentra media unidad por debajo de la media mundial y 1,8 puntos para la media del grupo de la OCDE, sin embargo, su desempeño es similar al de la media latinoamericana. En el año 2019 se ubicó 81 a nivel global. Del grupo de referencia Eslovaquia es líder con un puntaje medio de 6,17. Alemania es el líder global con una calificación perfecta de 7,0 y el regional es Argentina con 6,50.

El desempeño de Colombia en salud e higiene cuenta con espacios de fortalecimiento, por esto se presentan algunos resultados sobre el análisis de las variables que componen este pilar:

- Según la Organización de las Naciones Unidas el saneamiento mejorado es la disponibilidad de instalaciones que aseguran una higiénica separación de los excrementos del contacto humano, sobre este aspecto se encuentra que en Colombia el 18,9% de la población no cuenta con acceso a este tipo de instalaciones.

92 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

- por otra parte el acceso a agua potable se ve imposibilitado al 8,6% de la población colombiana, estos dos aspectos influyen negativamente el desarrollo del turismo en el país, mientras que en España y Alemania sucede lo opuesto y se observa que más del 99% de la población tiene acceso a saneamiento mejorado y el 100 % a agua potable, por su parte México presenta mayor cobertura de estos servicios básicos que Colombia, no obstante ambas naciones tienen aún la oportunidad de mejorar en estos servicios mejorando la calidad de vida de sus nacionales y además de la posibilidad de mejorar sus calificaciones en cuanto al desarrollo de turismo.

- Acerca de la disponibilidad de camas en hospitales se observa que Alemania cuenta con 82 camas por cada 10.000 habitantes, esto significa más de 5 veces la cantidad de camas disponibles en Colombia y más del doble de la capacidad en España, país que a su vez supera por el doble a Colombia y cuentan con una cantidad poblacional bastante similar.

- De las cuatro naciones comparadas se tiene que España cuenta con la mayor tasa de médicos, contando con 5 médicos cada 1.000 habitantes, mientras que países como México y Colombia presentan 2,1 y 1,5 médicos respectivamente.

- Por otra parte, Alemania y México comparten el primer lugar en cuanto al país con menor prevalencia del VIH como porcentaje de su población adulta con un indicador de 0,2% mientras que Colombia y España ambos con una tasa de 0,4% se ubican en la casilla 76.

El país cuenta con una calificación medio alta en cuanto a salud e higiene, no obstante, sobre estos factores existen amplias oportunidades de mejora que van desde garantizar el acceso a saneamiento mejorado a más habitantes para reducir el 18,9% de personas que aún no cuentan con este servicio, a su vez el acceso a agua potable donde el 8,6% de la población no cuenta con este líquido, también con un aumento en la cantidad de camas hospitalarias.

4.1.2.2.8. Pilar 4: Priorización del sector turístico (2007-2019). El nivel de priorización turística que presenta un gobierno es pieza clave en el desarrollo de competitividad en esta industria, por lo tanto, cuando un gobierno refleja su interés en este ámbito por medio de expresiones presupuestarias se pueden fortalecer las diferentes iniciativas que potencien el sector. Este pilar contiene información relacionada a los esfuerzos del gobierno para recopilar y poner a disposición los datos del sector de manera oportuna y la puesta en marcha de campañas de marketing de destino de alta calidad.

Se evidencia que Colombia posee un ponderado de 4,06 puntos para el periodo analizado, un valor inferior al que presenta Latinoamérica, el mundo y la OCDE, esta diferencia es aún mayor cuando se compara con los líderes mundial y regional, quienes aventajan por 1,6 y 1,2 puntos respectivamente al país sudamericano. Para el año 2019 alcanzó la posición 101, es decir, se ubica entre las 40 naciones que menos priorizan el sector. Del grupo de referencia España y México llevan la delantera. Malta es el líder global con 6,20 y el regional es República Dominicana con 6,0. Adicionalmente, se comenta que existe una estabilidad general en cuanto a la priorización del sector turismo en todas las regiones.

Describiendo las variables de este pilar para Colombia, España, México y el referente global en esta esfera, Malta se tiene que:

- Los empresarios sienten que la priorización de la industria turística en Colombia es media y otorgan una calificación de 4,2 puntos, para los otros países contemplados, especialmente para España y Malta esta percepción es alta con puntajes superiores al 85 % de la escala posible.
- Las posiciones entre el grupo se mantienen cuando se analiza el gasto del gobierno en la industria turística, en Colombia este gasto equivale al 2% del presupuesto de la nación, México dobla esta marca, España la triplica y Malta la quintuplica; si se examinan juntos los dos

94 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

indicadores anteriores, resulta evidente que los empresarios perciben mayor interés de priorización del sector cuando los gobiernos destinan una proporción de dinero mayor al sector.

- El marketing es más efectivo en los países europeos que en los latinoamericanos, pues los dos miembros del grupo de interés se posicionan entre las primeras 11 naciones con mayor eficiencia en atracción de turistas debido al marketing relacionado a la marca país, esto se refleja también en la calificación de la estrategia de marca país donde España es 13 a nivel general, Malta 31 y México y Colombia son 77 y 110 respectivamente.

- Continuando con la idea del interés por parte de los gobiernos en la priorización del sector se tienen dos variables que van de la mano, la primera es integralidad de los datos del sector y la segunda la puntualidad con que estos se suministran, sobre esto se tiene que existe una diferencia bastante pronunciada entre las regiones, por una parte, España cuenta con una integralidad en la información del 94% y su puntualidad en la entrega de la misma es del 95% se ubica segunda y sexta en estas categorías, del otro lado tenemos a Colombia, país con una integralidad del 44% y puntualidad equivalente al 90%; de esto se entiende que a pesar de que Colombia es un país con puntualidad en la entrega de información, tiene falas fundamentales en cuando a la composición y completitud de la información que se ve reflejada con falta de información que posibiliten la toma de decisiones más pertinentes y mejor enfocadas para desarrollar el sector.

Sobre este pilar se resume que en Colombia los empresarios sienten que el sector turismo tiene un priorización media, a su vez el presupuesto del gobierno en este sector equivale al 2% del presupuesto nacional. La nación puede incrementar esfuerzos en la consecución de una estrategia de marketing más efectiva que logre posicionar más positivamente la marca país, adicionalmente la creación de bases de datos que contengan los datos del sector turístico

95 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

mejoraría significativamente la integralidad de los datos que se manejan hasta el momento además de facilitar un monitoreo del sector que facilite su desarrollo.

4.1.2.2.9. Pilar 5: Infraestructura de transporte aéreo (2007-2019). Este pilar mide la cantidad de transporte aéreo, según los kilómetros de asientos disponibles, el número de salidas, la densidad de los aeropuertos y el número de líneas operativas, y la calidad de la infraestructura de transporte aéreo para vuelos nacionales e internacionales. Este pilar es relevante para la competitividad del sector ya que la infraestructura brinda un acceso fácil hacia y desde los países, y a su vez el tránsito interno en los países.

Sobre la infraestructura de transporte aéreo se tiene que Colombia posee un puntaje ponderado de 2,96 puntos para su infraestructura de transporte aéreo para el periodo analizado, se ubica por debajo de la media mundial en un 7% y un 41% del grupo de la OCDE; respecto a Latinoamérica cuentan con un desempeño similar. Para el año 2019 alcanzó la posición 66. Del grupo de referencia España y lidera con 4,9 y se ubica 11 a nivel mundial. Canadá es el líder global con 6,60 puntos mientras que escala regional es Panamá con 4,5.

Al adentrarse en las calificaciones para las variables que conforman este pilar y determinan su estado actual, se tiene que:

- España y Canadá superan categóricamente la disponibilidad de asientos por kilómetros internacionales con la que cuentan México y Colombia, esto tiene relación directa con que el número de llegadas de turistas internacionales es superior para estos países que para los latinoamericanos¹⁴, España tiene un capacidad 7 veces mayor a la colombiana y 2,6 veces mayor

¹⁴ Se explicará en la sección “llegadas internacionales, ingreso y gasto medio por turista” que se mostrará más adelante.

96 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

a la mexicana. Indicadores como este ratifican el poderío de la nación europea como líder mundial de competitividad en el sector.

- Cuando se habla de disponibilidad de asientos nacionales, los líderes son Canadá y México quienes aventajan a Colombia en 5 y 3,6 veces respectivamente, España cuenta con el doble de asientos que Colombia; cabe mencionar que esto es debido al tamaño de los países, pues en países de grandes superficies como Canadá y México las personas tienden a moverse más por medio aéreo para actividades turísticas ya que esto significa menos tiempo, costo y esfuerzo, mientras que en países más pequeños, como Colombia o España los habitantes se desplazan más por vías terrestres, para el caso de España esta explicación viene dada en su infraestructura férrea.
- El número de aerolíneas que operan en un país también muestra cuán fácil es moverse hacia este, sobre esto se observa que Colombia cuenta con la operación de 36 aerolíneas mientras que México cuenta con 69, España con 141 y Canadá con 135, esto supone que para un turista es más sencillo y tal vez rápido viajar en términos de cantidad de escalas, a países como Canadá o España. Por otra parte, también se tiene que Canadá es el país con un mayor número de salidas de aeronaves con 37 vuelos por cada 100.000 habitantes, seguido de España con 11,6 y Colombia con 7,5.
- En cuanto a la calidad del transporte aéreo se evidencia que esta presenta un nivel más alto en los países más ricos del grupo, sin embargo, tanto México y Colombia presentan un nivel aceptable de calidad del transporte aéreo con puntuaciones de 4,6 y 4,2 respectivamente.
- Sobre la densidad de aeropuertos se tiene que Canadá cuenta con 8,8 aeropuertos por cada millón de habitantes, mientras que en Colombia esta cifra alcanza 1,4 aeropuertos por cada millón, cifra con la que supera a España y México.

97 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Para Colombia la infraestructura aérea representa la segunda peor calificación, este pilar se relaciona con la infraestructura terrestre ya que en conjunto estas dos infraestructuras representan los medios de transporte y formas de conexiones nacionales e internacionales disponibles, el aspecto más alentador al interior de la nación es que cuenta con un número de asientos disponibles en vuelos nacionales considerablemente alto, y el más desalentador es la calidad de la infraestructura aérea, es decir, la amplitud y el número de pistas de aterrizaje, la capacidad de los aeropuertos, este pilar podría mejorar su desempeño en la medida que se mejore este tipo de estructuras, también con la ampliación del número de aerolíneas operativas en la nación que a su vez aumentaría el número de asientos disponibles en vuelos nacionales e internacionales.

4.1.2.2.10. Pilar 6: Infraestructura de transporte terrestre y portuario (2007-2019). El movimiento al interior de los países se debe principalmente a su infraestructura de transporte terrestre. Este pilar contiene la calidad de las carreteras, los ferrocarriles y los puertos, así como la medida en que la red nacional de transporte en su conjunto ofrece un transporte eficiente y accesible a los principales centros de negocios y las atracciones turísticas.

En cuanto a este pilar Colombia se encuentra en una posición poco favorecedora en términos de infraestructura turística pues cuenta con una calificación media de 2,5 y se encuentra ampliamente relegado frente a naciones como México, Eslovaquia y España, esto también sucede frente a la media mundial la cual aventaja a la nación en 1,1 unidades, la media latinoamericana y la media de la OCDE. Como se puede observar también existe una diferencia bastante marcada entre toda Latinoamérica y el grupo económico de la OCDE donde la ventaja es del 58%. Para el 2019 Colombia se ubicó entre las 30 naciones con una infraestructura terrestre y portuaria menos desarrollada con una calificación de 2,5. El territorio con mejor desempeño en esta categoría es Hong Kong con una puntuación de 6,4 y de la región es Panamá

98 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

con 3,70. Sobre las variables que conforman el pilar de infraestructura terrestre y portuaria en su calificación más reciente, para Colombia, México, España y Hong Kong. Se encuentra que:

- Colombia no cuenta con una red férrea desarrollada pues esta representa el 0,1% del territorio, mientras que en México este valor asciende a 1,4% y en España este tipo de estructura alcanza el 3,3% de la superficie ubicándolo en la posición 26 del escalafón global y a Colombia en el 92.
- Al adentrarse en los indicadores referentes a calidad de las diferentes infraestructuras se evidencia de manera general que, de los países seleccionados, Colombia presenta la menor puntuación en todas estas, es decir, que sus carreteras, vías férreas y puertos están por debajo del nivel del grupo de referencia, no obstante, la menor diferencia se encuentra en términos de puertos y la mayor en vías férreas donde México dobla el puntaje de Colombia (1,4) , España lo cuadruplica y Hong Kong lo supera en 4,57 veces su nivel de calidad, el panorama es bastante similar cuando de carreteras respecta pues mientras que Colombia ocupa la posición 118, México logra la número 57, España alcanza la casilla 17 y Hong Kong la tercera.
- Por su parte, la eficiencia del transporte terrestre es otro elemento que muestra la superioridad de los demás países frente a Colombia donde se tienen que Colombia alcanza el 35,7% de la eficiencia mientras que Hong Kong logra un 87% de eficiencia.

Para resumir, el pilar infraestructura terrestre y portuaria corresponde al pilar con la menor calificación para Colombia donde no se cuenta con un red ferroviaria desarrollada pues esta alcanza el 0,1% del territorio nacional, al mismo tiempo se ubica entre las 30 naciones con menor calidad de carreteras y eficiencia del transporte terrestre. Con esta información resulta evidente la necesidad de priorización en la mejora del transporte terrestre si se busca desarrollar

99 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

el sector turístico, por medio de mejores conexiones terrestres, mejores carreteras, el desarrollo de una red ferroviaria y a nivel de puertos.

4.1.2.2.11. Pilar 7: Infraestructura de servicios turísticos (2007-2019). Este pilar abarca aquella información sobre la infraestructura empleada en actividades turísticas, como el alojamiento, la disponibilidad de alquilar un automóvil y también aquellas infraestructuras financieras necesarias para los turistas como los cajeros automáticos.

En lo referente a la infraestructura de servicios turísticos, se tiene que Colombia posee un promedio de 3,07 para los doce años de análisis, siendo el promedio más bajo del grupo de referencia con ventajas ante la región del 20%, ante el mundo del 26% y la más grande ante la OCDE del 72,6%, es decir, 2,2 unidades de diferencia. Para el año 2019, Colombia ocupó la posición 82 con un puntaje de 3,8, el referente a nivel mundial es Austria con 6,7 puntos y a nivel regional es Costa Rica con una calificación de 5,4 puntos. Acerca de las variables que integran el pilar en cuestión se revela información para Colombia, México, España y Austria que evidencia que:

- Un indicador bastante revelador para el sector turístico es la disponibilidad de habitaciones de hotel, pues brinda información acerca de cuanto es el aforo aproximado de turistas que recibe una nación, sobre esto se muestra que Colombia cuenta con 0,4 habitaciones por cada 100 habitantes, México con 0,6 habitaciones mientras que España y Austria lo hacen con 2 y 3,4 habitaciones respectivamente, cifras que ubica a estas dos naciones entre las 10 con mayor disponibilidad de habitaciones a nivel mundial.
- Otro factor que determina el desempeño del pilar es si las naciones cuentan con la presencia de las principales agencias dedicadas al alquiler de vehículos, en esta ocasión Austria, México y España empatan a nivel mundial con una calificación de 7 puntos pues las siete marcas

100 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

más grandes (Avis, Budget, Europcar, Hertz, National Car Rental, Sixt y Thrifty) dedicadas a brindar estos servicios se funcionan en sus territorios mientras que Colombia se ve relegado a la posición 72 pues en el territorio nacional operan el 71,4% de estas compañías.

- Por otra parte, los empresarios calificaron la calidad de la infraestructura turística de su país en una escala de 1 a 7 siendo 1 “ la peor infraestructura del mundo” y 7 “ la mejor”, de esto se obtuvo que los empresarios austriacos y españoles consideran que la infraestructura de servicios turísticos en su país es bastante buena pues la calificaron por encima de los 6 puntos indicando un nivel de satisfacción mayor al 85,7%, en Colombia esta calificación fue de 4,4, es decir el 63% de satisfacción.

- Los cajeros automáticos son la principal herramienta que emplean los turistas para obtener efectivo para poder realizar sus actividades diarias durante su estadía en un país extranjero, por este motivo contar con un mayor número de cajeros automáticos hará más cómoda la estadía de un turista en un territorio pues necesitará menos tiempo para hacerse de la moneda local. Sobre esto Colombia cuenta con un aproximado de 40 cajeros por cada 1.000 adultos, esta cifra es pequeña comparada con los 120 cajeros que disponen Austria y España por la misma cantidad poblacional; México supera en 9 cajeros la media colombiana.

En conclusión, Colombia cuenta con un número bajo de cajeros automáticos que faciliten las transacciones bancarias realizadas por los turistas, a su vez puede mejorar en cuanto al desempeño de este pilar con una mayor presencia de las principales empresas de renta de autos y si se aumentara la disponibilidad de habitaciones de hotel, sin embargo estas dos acciones están ligadas a otros factores como la demanda de turistas que se interesen por alquilar este tipo de servicios de transporte en un país con una infraestructura terrestre poco desarrollada y a la presencia de turistas, pues es esta la que determina el número de habitaciones de hotel.

4.1.2.2.12. Pilar 8: Disponibilidad de Tecnologías de la información y comunicación (2007-2019). La tecnología dispuesta para las actividades de turismo es fundamental para la competitividad de un destino, con ella se planifican itinerarios, se compran viajes, se reservan el alojamiento y algunas actividades pagas. Este pilar busca plasmar la información concerniente a la tecnología en el sector por medio de variables tales como: las tasas de penetración de las TIC (Internet, líneas telefónicas, telefonía móvil y banda ancha), una medida específica de la medida en que las empresas utilizan Internet para llevar a cabo transacciones con otras empresas y consumidores.

Sobre este pilar Colombia cuenta con un desempeño superior al de la región de Latinoamérica, incluyendo a su mejor representante México, su promedio para los años de interés fue de 3,5 puntos, sin embargo, esto no significa que la puntuación de Colombia sea significativamente positiva, pues tan solo representa el 50% de la calificación máxima y adicionalmente se encuentra por debajo del promedio mundial en 0,2 puntos y del de la OCDE en 1,4 puntos. Del grupo de referencia Eslovaquia destaca con un promedio de 4,7 puntos. Para el 2019 Colombia se ubicó en la posición 75, con una calificación de 4,6. El territorio con mejor desempeño en esta categoría es Hong Kong con una puntuación de 6,6 y de la región es Uruguay con 5,7 puntos.

Asimismo, se evidencia cómo los puntajes de las regiones estudiadas han mejorado constantemente con el paso del tiempo, esto es debido a la gran influencia que ha tenido el internet en el cambio de las realidades internacionales donde esta herramienta se ha convertido cada vez más en parte indispensable en la vida de las personas y por supuesto de las empresas en general, incluidas las empresas relacionadas al sector turístico pues se ha facilitado la reserva de hospedajes, la compra de pasajes aéreos entre otras actividades fundamentales de esta industria.

102 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Las variables que determinan el comportamiento de este pilar, en ella se exponen los resultados para Colombia, México, España y Hong Kong permiten divisar que:

- En lo referente al indicador de cobertura de la red móvil Colombia empata en primer lugar a nivel mundial con Hong Kong pues ambas regiones cuentan con una cobertura de red móvil del 100%
- Acerca de la cantidad de usuarios de internet se tiene que Hong Kong destaca con un 85% de usuarios de internet, seguido de España con un 79%, estas cifras distan significativamente del panorama latinoamericano en el cual México presenta un 57% de población usuaria de internet y Colombia un 56%, porcentajes que ubican a estas naciones en las casillas 65 y 68 respectivamente entre la muestra de 140 economías.
- Pasando al área de suscripciones donde todas las medidas vienen dadas cada 100 habitantes se puede divisar que, sobre a suscripciones a banda ancha móvil, Colombia cuenta con 41, México 50,8, España 82,7 y Hong Kong 107,7, de esto se destaca que Hong Kong cuenta con más suscripciones a banda ancha móvil que ciudadanos, también que existe una ventaja marcada entre las naciones más ricas del grupo y las más pobres.
- Acerca de la cantidad de suscripciones a telefonía móvil se tiene que Colombia supera en a México y a España, pero no obstante se ve doblando respecto a Hong Kong donde existen 228 suscripciones de telefonía celular por cada 100 habitantes, Colombia también supera su cantidad de habitantes en cantidad de suscripciones a celular, para ambas naciones puede deberse a comportamientos como tener dos líneas celulares, una personal y otra para temas relacionados al trabajo.
- El panorama cambia para Colombia cuando se trata de internet de banda ancha fija pues cuenta con que existe una conexión fija por cada 8,9 habitantes, es decir, 11,2 entra cada 100

103 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

habitantes, México presenta cifras similares con 11,6 suscripciones por cada 100 habitantes mientras que el líder España cuenta con 82,7 suscripciones para la misma proporción poblacional.

- Por otra parte, en cuanto a la calidad del suministro eléctrico existen disparidades entre los 4 países comparados, pues se tienen que en Colombia y México la calidad de este servicio alcanza el 70% mientras que en España este alcanza el 88,6% y Hong Kong el 97%.

- En lo relacionado al uso de TIC'S para realizar transacciones entre negocios se tiene que en Colombia las TIC's se utilizan en menor medida que en los otros 3 países, y es Hong Kong el que las utiliza en mayor medida con una calificación de 5,7 sobre 7.

- El comportamiento es bastante similar en cuanto al uso del internet para realizar transacciones entre negocios y consumidores, en este caso Colombia cuenta con una calificación de 4,6 y Hong Kong de 5,4 mientras que México y España puntúan 4,5 y 5 respectivamente.

En conclusión, Colombia se destaca por tener una cobertura del 100% en su red móvil, siendo el mejor a nivel mundial, sin embargo, se queda corto en cuanto al porcentaje de usuarios de internet donde este es del 56%, del mismo modo sucede con las suscripciones a banda ancha móvil donde 41 de cada 100 habitantes cuentan con este servicios. Por lo tanto, puede decirse que el país puede mejorar en la cobertura del servicio de internet y a su vez mejorar la calidad del servicio eléctrico ya que este alcanza el 70%, adicionalmente, el país también puede incentivar las transacciones por medio de internet tanto entre los negocios como entre el negocio y el cliente facilitando la adquisición de servicios y posibilitando un mejor desarrollo del sector turismo.

4.1.2.2.13. Pilar 9: Competitividad de precios de la industria turística (2007-2019). La competitividad de precios en la industria turística es un factor importante para considerar, pues cuando los costos son más bajos el atractivo de algunos países aumenta para muchos turistas. Este pilar cuenta con información referente a la paridad del poder adquisitivo, impuestos de los pasajes aéreos y los cargos aeroportuarios, el nivel de precios del combustible en comparación con los de otros países, los impuestos en el país (que pueden transferirse a los viajeros) y el costo relativo de alojamiento en un hotel.

En cuanto a este pilar se evidencia un comportamiento un tanto diferente al que se había evidenciado en los demás pilares analizados hasta ahora, pues en esta ocasión es el grupo de la OCDE el que resulta con menos posibilidad de desarrollar su turismo si esta dependiese al 100% de la competitividad de precios pues, precisamente los países que conforman aquel grupo económico son países de ingresos altos y cuentan con indicadores como el de paridad de poder adquisitivo con valores cercanos a 1 y en otras ocasiones superiores a este. Colombia cuenta con una calificación promedio de 4,6, está por debajo de la media mundial y de la media latinoamericana indicando que Colombia es en promedio para el periodo analizado un país más costoso en comparación con México o Venezuela, regiones que lideran el grupo de referencia. Para el 2019, Colombia ocupó la posición 29 con una puntuación de 5,8. Actualmente, el líder mundial en términos de competitividad de precios es Irán con 6,70 puntos y de la región es Colombia con 5,8 puntos. Sobre el estado de las variables que dan forma al pilar en cuestión para Colombia, México, España e Irán se tiene que:

- En cuanto al índice de precios de hoteles, en el cual se incluye el precio medio de los hoteles 5 estrellas presentes en los países se tienen que en Colombia el precio de una habitación

105 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

es menor al de México y España en promedio de 35 dólares, haciendo que la estadía sea más económica en la nación colombiana.

- Acerca del índice de impuestos de entrada y tasa aeroportuarias se aclara que un mayor índice indica un menor nivel de impuestos y tasas, teniendo esto presente se evidencia que del grupo Colombia es el país con mayores factores que elevan el precio de los tiquetes aéreos, con una calificación de 8,9 que lo ubica como el sexto país con más tasa aeroportuarias. En la posición contraria se encuentra irán donde la calificación es de 92, 9 y lo ubica como casilla 13 de países con menos sobrecargos en los tiquetes, España también cuenta con un índice bastante elevado de 81 puntos.

- En relación a los indicadores de paridad de poder adquisitivo se tienen que Irán es la nación del grupo donde se pueden adquirir más productos con la misma cantidad de dinero, este factor puede determinar en gran medida si un turista decide visitar un país u otro que cuente con características geográficas y culturales bastante similares pues si difieren significativamente en la paridad de poder adquisitivo se verá incentivado a viajar a aquel destino que resulte más económico; el segundo país más económico del grupo es Colombia con un índice de PPP de 0,4, mientras que el más costoso es España con un índice de 0,7.

- El nivel del precio del combustible también es un factor que influencia el nivel de competitividad pues a mayor costo del combustible mayores costos de transporte y desplazamiento; sobre este eje se encuentra que en Irán un litro de gasolina cuesta 18,7 centavos de dólar mientras que en Colombia y México el precio a pagar por la misma cantidad de gasolina es de 1,04 y 1,02 dólares respectivamente mientras que en España equivale a 1,55 dólares.

Colombia también destaca por su competitividad de precios siendo un país económico para los turistas extranjeros debido a la paridad de poder adquisitivos que es de 0,4 respecto al dólar y

en que los precios de los hoteles son más accesibles en comparación con algunos países de Latinoamérica y que de la mayoría de los que integran la OCDE, sin embargo, su competitividad de precios se ve un tanto disminuida debido a las altas tasas aeroportuarias que elevan los precios de los tiquete aéreos.

4.1.2.2.14. Pilar 10: Recurso humano y mercado laboral (2007-2019). Al interior de las economías, los recursos humanos cualificados permiten que la industria turística se desarrolle y crezca pues asegura el acceso de los participantes más competentes en la industria. Este pilar se compone de dos sub-pilares: *educación y capacitación* que mide las tasas de logro educativo (primaria y secundaria), así como la calidad general del sistema educativo en cada país, según lo evaluado por la comunidad empresarial y el sub-pilar que mide la disponibilidad de *mano de obra calificada*. Adicionalmente se incluye información como el grado de orientación al cliente, la participación de la mujer en la fuerza laboral y las prácticas de contrato y despido.

Para el pilar recurso humano y mercado laboral, Colombia cuenta con un desempeño superior al de la región de Latinoamérica y a la media del mundo en lo que respecta al recurso humano y mercado laboral pues su promedio para los años de interés fue de 4,8 puntos, no obstante, el país se encuentra aventajado por países como México, Eslovaquia, España y el grupo de la OCDE sin embargo estas ventajas no son tan amplias como ocurrió con algunos de los pilares expuestos con anterioridad, para este caso, la ventaja máxima es de 0,4 puntos entre la media de la OCDE y Colombia. Para el 2019, Colombia ocupó la posición 66 con una puntuación de 4,6, el País con mejor desempeño en este pilar es Suiza con una puntuación de 5,8 y de la región es Costa Rica con 4,9 puntos. Sobre las variables que componen el pilar analizado se brinda información para

Colombia, México, España e Islandia¹⁵ que posibilita observar un panorama más robusto sobre su estado actual, sobre estas variables se encuentra que:

- En lo que concierne a cobertura educativa evidencia que Colombia cuenta con una tasa de matrícula en primaria del 90,6%, Valor inferior comparado con los demás miembros del grupo, España muestra el mejor comportamiento con una tasa de 99,4% y se ubica en la posición 11 a nivel global mientras que Colombia alcanza la posición 97.

- En cuanto a la tasa bruta de matrícula a nivel de secundaria Colombia cuenta con una cobertura del 98,1% y se ubica 56 en el mundo, superando a México que cuenta con una tasa de 90,5% y es aventajado por España e Islandia que cuentan con valores superiores al 118% y se posicionan 7 y 12 respectivamente en el ranking mundial.

- Por otra parte el indicador participación femenina en la fuerza laboral, muestra que en todos los países son más los hombre que ejercen labores, sin embargo las mujeres tienen una mayor presencia en el mercado laboral en Islandia, donde esta relación es del 95%, es decir, por cada 100 hombres que trabajen existen 95 mujeres en la fuerza laboral, en Colombia esta relación es del 75% y del mundo es la nación número 84, del grupo México tienen la menor presencia de mujeres en el mercado laboral con una participación del 59%.

- El indicador paga y productividad refleja la relación entre el pago y el nivel de productividad, su escala es de 1 a 7, siendo 1 baja relación entre el pago y la productividad del trabajador y 7 la relación es fuerte; cómo se puede observar Islandia presenta una mayor relación entre estos dos factores su calificación en de 4,9, mientras que para Colombia es de 3,7 indicando una relación media. Sobre la facilidad de contratar mano de obra extranjera se tiene

¹⁵ Se sustituye Suiza por Islandia ya que para el 2019 el WEF no realizó entregas individuales para cada país, por lo tanto, se emplean las más recientes que corresponden al informe del 2017.

108 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

que las 4 naciones cuentan con un nivel medio en este aspecto, sin embargo, resulta un poco más sencillo en Islandia que en México, España o Colombia.

- El indicador de facilidad para encontrar personal cualificado evidencia que Colombia cuenta con una mano de obra menor calificada que la que poseen las otras 3 naciones, es Islandia el país con una perspectiva más favorable y se ubica en el top 3 a nivel mundial.
- Sobre las prácticas de contratación y despido esta variable se enfoca que cuan flexibles son las normas para estas prácticas, de este se obtiene que Islandia cuenta con un grado de flexibilidad mayor al de las demás economías con una calificación de 5,6 que lo ubica en la cuarta posición global, Colombia puntúa 3,4 en este aspecto indicando que es una nación en la que estas prácticas no son flexibles ni muy reguladas.
- De las 4 economías comparadas son Colombia e Islandia las que cuentan con un mayor grado de orientación al cliente, es decir, los trabajadores buscan una mayor satisfacción para el cliente, estas naciones tienen calificaciones superiores a 5 reflejando un nivel de orientación alto.
- En cuanto al alcance de la capacitación de personal, la variable expone qué tanto invierten las compañías en capacitar a su personal, en este ámbito los puntajes muestran que Colombia es la nación 96 que más invierte en capacitación con una calificación de 3,6 siendo la menor del grupo, mientras que el referente, Islandia se ubica 17 con una inversión alta reflejada en su calificación de 5,1, España y México tienen un comportamiento similar al de Colombia en este indicador, con inversiones medias.

En Colombia este pilar es el de mejor calificación, sin embargo, si la nación desea desarrollar su competitividad turística debe ampliar la cobertura de educación primaria y secundaria, pues estas alcanzan niveles del 90,6% y 98,1% respectivamente, hecho que impactaría directamente el nivel de educación en el país afectando la cualificación de la mano de obra y la facilidad de

encontrar el personal idóneo al interior de la nación, también puede aumentarse la inclusión de las mujeres en el mercado laboral ya que estas ocupan 75 empleos por cada 100 empleos ocupados por hombres, la nación puede contribuir a un desarrollo del sector turístico mediante el aumento en las capacitaciones de empleados ya que esta es de las más bajas del mundo.

4.1.2.2.15. Pilar 11: Recursos Naturales (2009-2019). La composición del Índice de competitividad turística que se realizó en el apartado “modelos de competitividad turística” del presente documento evidencia que son los pilares Recursos naturales y recursos culturales aquellos que tienen un mayor impacto en la calificación general, y es debido a que el conjunto de estos dos pilares integran un subíndice mientras que los demás subíndices están compuestos por números más grandes de pilares, y es resultado del cómo se elabora la calificación general que en resumen es el promedio de los subíndices que a su vez es el promedio de los pilares al interior de cada subíndice. Los recursos naturales constituyen una base fundamental para atraer turistas a una nación y son aquellos países que pueden ofrecer a sus turistas acceso a atractivos turísticos quienes poseen una ventaja competitiva. Este pilar incluye el atractivo de los activos naturales, la cantidad de lugares patrimonio natural según la UNESCO, un indicador sobre la variedad de fauna y el porcentaje de áreas protegidas a nivel nacional.

Colombia presenta un muy buen desempeño en este pilar pues cuenta con recursos que así lo determinan, entre los años 2007 y 2019 este país tuvo una puntuación media de 4,74, ubicándose por encima de la media regional, mundial, del grupo de la OCDE y del país más competitivo en la industria turística del mundo, España. Del grupo de referencia es solamente superado por México país que supera a Colombia en un 2% en la calificación de este pilar. Para el año 2019, Colombia obtuvo una calificación de 4,40 puntos que lo ubico como el país número 20 en cuanto a disponibilidad de recursos naturales, por su parte el líder mundial y regional fue México con 6

110 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

puntos. Cuando se describe el estado de las variables que integran este pilar para Colombia, México, España y Brasil¹⁶ se evidencia que:

- El indicador atractivo de los activos naturales evidencia cuan atrayente es para los turistas internacionales estos activos para cada economía, sobre este se encuentra que las cuatro naciones escogidas tienen un nivel de atracción alto según sus recursos naturales pues todas cuentan con una puntuación superior a 5, siendo México el líder con un puntaje de 6,1 y posición 16 a nivel mundial.
- El número de sitios naturales patrimonio según la UNESCO, en esta categoría Colombia cuenta con dos patrimonios, el parque natural los Katios y el Santuario de fauna y flora de Malpelo, Brasil y México empatan con 7 sitios patrimonio natural ubicándose entre los 10 primeros países, España con 4 lugares se posiciona 11 a nivel mundial.
- Sobre el total de especies conocidas de aves y anfibios, los líderes de grupo y mundiales son Brasil y Colombia, quienes se ubican primero y segundo con un total de 3287 y 3037 especies conocidas respectivamente y se consolidan como los países más biodiversos de planeta; México se ubica noveno con 1988 especies diferentes.
- Otro factor importante sobre los recursos naturales es el porcentaje de áreas protegidas pues estas garantizan la prevalencia del turismo en la región y el debido mantenimiento ambiental que necesiten, en este ámbito se encuentra que Brasil y España son los territorios con más áreas protegidas representando más del 28% de su área total, por su parte Colombia alcanza un 23% de área protegida y México el 12,9% de su territorio.

¹⁶ se sustituye México como líder mundial por Brasil ya que para el 2019 el WEF no realizó entregas individuales para cada país, por lo tanto, se emplean las más recientes que corresponden al informe del 2017.

111 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

- El indicador demanda digital de turismo natural representa un índice del total de búsquedas online relacionadas a los atractivos naturales de las naciones, sobre esto se tiene que Brasil cuenta con una mayor demanda digital con una puntuación de 86, seguido de España con 67 y México con 60, estas naciones se ubican entre los primeros 11 lugares del escalafón mundial, por su parte Colombia con una calificación de 21, alcanza la posición 52.

Los recursos naturales son uno de los atractivos más destacables de Colombia y sobre este pilar son pocas las recomendaciones que pueden realizarse ya que su calificación depende de elementos que no se ven afectados a acciones políticas o gestiones empresariales, sin embargo, el país podría promover más la dotación de sus recursos con estrategias de marketing que lleguen cada vez a más receptores ya que se evidencia que en la web las búsquedas sobre los recursos naturales del país ocupan la posición 52 de 140 economías, por lo tanto si se mejora su posición en motores de búsqueda es probable que se aumente el número de turistas extranjeros impulsando negocios alrededor del sector y de estos recursos propios del país.

4.1.2.2.16. Pilar 12: Recursos culturales y viajes de negocios (2009-2019). El último pilar del índice de competitividad turística se refiere a los recursos culturales a disposición de cada país. Estos recursos son otra base esencial para la competitividad del sector en cada nación del mundo. En este pilar se incluye el número de sitios culturales del Patrimonio Mundial de la UNESCO, la demanda digital de turismo cultural y cuantas reuniones de asociaciones internacionales se realizan en cada país.

Acerca del desempeño promedio del pilar recursos naturales se tiene que, Colombia cuenta con una calificación 3,2 puntos para los años 2009-2019, el país cuenta con un puntaje superior al de la media mundial y latinoamericana, sin embargo se ubica por debajo del puntaje de la OCDE y de países como México y España que lideran los escenarios mundial y regional de

112 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

competitividad turística respectivamente, México aventaja a Colombia en cerca de 1,3 puntos mientras que España lo hace con 2,8. Para el año 2019, Colombia obtuvo una calificación de 3,2 puntos que lo ubico como el país número 25 en cuanto a disponibilidad de recursos culturales, por su parte el líder mundial es China con 7 puntos y regional fue Brasil con 5,4 puntos.

Al mostrarse la información relacionada a los aspectos que el pilar recursos culturales mide para otorgar su calificación, para Colombia, México, España y China y con el fin de brindar un marco más completo sobre este se comenta que:

- El número de sitios catalogados como patrimonio cultural son un determinante del atractivo turístico de un territorio, de este factor se tiene que de los países analizados Colombia es el que cuenta con un menor número de estos, contando con seis sitios patrimonio cultural de la UNESCO, siendo superado ampliamente por México, España y China quienes se ubican entre los 10 países con un total de 28, 41 y 37 patrimonios de este estilo.
- Muy relacionado a este indicador se encuentra aquel que refleja el número de expresiones orales e intangibles calificadas como patrimonio de la humanidad, en este caso, Colombia y México cuentan con 9 de estas expresiones mientras el líder absoluto a nivel mundial es China con 39.
- La cantidad de estadios deportivos existentes en el territorio, en este aspecto Colombia también tiene la menor participación ante el grupo de referencia con 22 estadios, mientras que México cuenta con 44, España con 36 y el líder china con 131; esta información es importante porque de estas instalaciones depende la realización de justas deportivas de gran trascendencia a nivel mundial , como son los juegos olímpicos, los mundiales de futbol y los distintos mundiales de las demás expresiones deportivas.

113 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

- La demanda digital de turismo cultural viene determinada por las búsquedas relacionadas a la cultura de cada territorio vía online donde se muestra que España es el país del grupo en el que los cibernautas se encuentran interesados de manera cultural, ubicándolo así en la posición 2, seguido de china en la 3, mientras que por otra parte Colombia y México se ubican en las casillas 42 y 14 respectivamente.

- Este pilar incluye a su vez información acerca de cuantas reuniones de asociaciones internacionales se realizan en los países y responde a que estas reuniones incentivan otro tipo de turismo, el de negocios, sobre esta variable se evidencia que, del grupo, España es el líder en cuanto a número de reuniones, recibiendo 571 hecho que lo ubica en la casilla 4 del escalafón mundial, por su parte China recibe 387 (7 lugar), México 186,7 (lugar 23) y Colombia 149,3 (lugar 29).

Del mismo modo que en el pilar de recursos naturales, son pocos los cambios que se pueden sugerir debido a la naturaleza de los factores que emplean para calificar este pilar, sin embargo, nuevamente la estrategia de marketing puede resultar favorecedora para atraer turistas interesados en las expresiones culturales del país, también puede promoverse la realización de más reuniones de asociaciones internacionales y eventos deportivos que vayan ubicando a Colombia en el foco para el desarrollo de este tipo de actividades, además de continuar promoviendo las actividades culturales y protegiendo las expresiones autóctonas que representan un atractivo fundamental para el turismo en el país.

La información presentada acerca del desempeño de cada uno de los pilares permite concluir que en Colombia ningún pilar cuenta con un desempeño alto, es decir superior a 5 puntos, sin embargo, la gran mayoría cuentan con un nivel medio, donde destacan con las mayores puntuaciones el recurso humano y mercado laboral, las políticas, normas y regulación, los

recursos naturales y la competitividad de precios. Al otro extremo se tiene que sus mayores debilidades están contenidas en la infraestructura terrestre, aérea y de servicios turísticos, los recursos culturales y la seguridad y protección. Algunos de los factores más positivos encontrados son el nivel de apertura a visitantes extranjeros, la orientación de las empresas al cliente, la alta cobertura de red móvil y telefónica, los niveles bajos de contaminación, la gran oferta de fauna y flora, la competitividad de precios y la amplia oferta de recursos naturales. Por otra parte, también se identificaron amplios aspectos de mejora en cuanto a derechos de propiedad, marco legal, tasa impositiva, normatividad ambiental, tratamiento de aguas residuales, incidencia del terrorismo, la tasa de homicidios y la fiabilidad de los servicios policiales, el acceso al saneamiento mejorado y agua potable, las estrategias de marketing, la disponibilidad e información del sector turístico, un número bajo de aerolíneas operativas en la nación, el estado de la infraestructura terrestre y aérea, y la ampliación de la cobertura educativa en todos los niveles.

4.1.3. Correlación entre el TTCI y sus pilares.

Después de realizada la descripción del estado de los pilares que conforman el Índice de competitividad turística del WEF, se presenta un análisis correlacional que permita entender el nivel de relación existente entre la capacidad de desarrollar turismo de una economía, (índice de competitividad turística), y sus pilares; con la finalidad de conocer si son los mismos pilares aquellos que afectan significativamente la calificación general en las diferentes regiones analizadas: el mundo, Latinoamérica, Colombia y la OCDE.

Para obtener la información presente en la tabla 5, se realizaron cuatro matrices de correlación, una por región. Para la matriz mundo, reflejada en la columna 2, se tomaron los datos para todos los países de la muestra, para la matriz Latinoamérica, expuesta en la columna 4

se tomaron los países correspondientes a la región listados en el apéndice C, igualmente para la matriz de la OCDE reflejada en la columna 5 y, para la matriz de Colombia (datos de la columna 3) se tomaron los datos obtenidos por este país, para todas las matrices se emplearon datos del periodo 2007-2019.

Esta tabla permite contemplar las diferencias entre aquellas variables que son más representativas para cada una de las regiones, se encuentra que, para el mundo, las variables que más afectan su capacidad de desarrollar la competitividad turística son: la infraestructura de transporte aéreo, el recurso humano y el mercado laboral, la infraestructura de transporte terrestre y portuaria, la apertura internacional y los recursos culturales y viajes de negocios. Por su parte para las economías que constituyen el grupo de la OCDE, las variables que más influyen su competitividad turística son los recursos culturales y viajes de negocios, la infraestructura de transporte aérea, los recursos naturales, el recurso humano y mercado laboral y, la infraestructura terrestre y portuaria.

Tabla 5
Correlaciones TTCI general VS Pilares para las regiones

TTCI vs pilares	Mundo	Colombia	Latinoamérica	OCDE
Afinidad por T&T	0,350	-0,470	0,515	0,147
Apertura internacional	0,711	0,782	0,182	0,170
Competitividad de precios	-0,374	0,487	-0,229	-0,446
Disponibilidad de TIC	0,639	-0,276	0,293	0,152
Entorno empresarial	0,621	-0,913	0,416	0,328
Infraestructura de servicio turístico	0,698	-0,229	0,492	0,381
Infraestructura de transporte aérea	0,807	0,777	0,710	0,655
Infraestructura terrestre y portuaria	0,748	0,482	0,491	0,472
Política, normas y regulación	0,663	0,639	0,551	0,268
Priorización T&T	0,530	-0,400	0,332	0,174
Recurso humano y mercado laboral	0,778	0,539	0,661	0,489
Recursos culturales y viajes de negocios	0,710	-0,034	0,592	0,676
Recursos naturales	0,367	0,347	0,509	0,564

116 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Salud e higiene	0,623	-0,115	0,351	0,066
Seguridad y protección	0,486	0,769	0,266	0,177
Sostenibilidad ambiental	0,546	0,797	0,447	0,457

Continuando con esta idea, se obtienen que para Latinoamérica los pilares que más impactan la competitividad del sector son: la infraestructura de transporte aérea, el recursos humanos y mercado laboral, la percepción del turismo nacional, los recursos culturales y viajes de negocios y las políticas, normas y regulación. Por su parte en Colombia estos pilares son: Sostenibilidad ambiental, apertura internacional, infraestructura de transporte aérea, seguridad y protección y, las políticas, normas y regulación. De lo anterior se destacan algunos puntos como:

1. Para las regiones analizadas la infraestructura de transporte aérea está altamente correlacionada con el nivel de competitividad turística.
2. Entre el mundo y la OCDE comparten 4 pilares con mayor correlación: infraestructura aérea, recurso humano, recursos culturales e infraestructura terrestre.
3. Los pilares que impactan más ampliamente la competitividad turística en Colombia difieren casi en la totalidad con aquellos que más relación tienen con la competitividad en el mundo y en el grupo de la OCDE, salvo el pilar de infraestructura de transporte aéreo.
4. Latinoamérica y la OCDE comparten los pilares recurso humano, recursos culturales e infraestructura de transporte aéreo como aquellos con mayor influencia en su nivel de competitividad.
5. Para las regiones de Colombia y Latinoamérica las políticas, normas y regulación constituyen un pilar fundamental para la competitividad.

Con la serie de información presentada hasta este momento se concluye que desde la perspectiva del Índice de Competitividad Turística del WEF, los pilares con mayor correlación frente al nivel de competitividad turística varían según cada una de las regiones, respondiendo a

diferentes factores en cada una de ellas, con esto se comprende que cada región debe analizar sus propias realidades al momento de tomar acciones direccionadas a la capacidad de desarrollar el sector turismo.

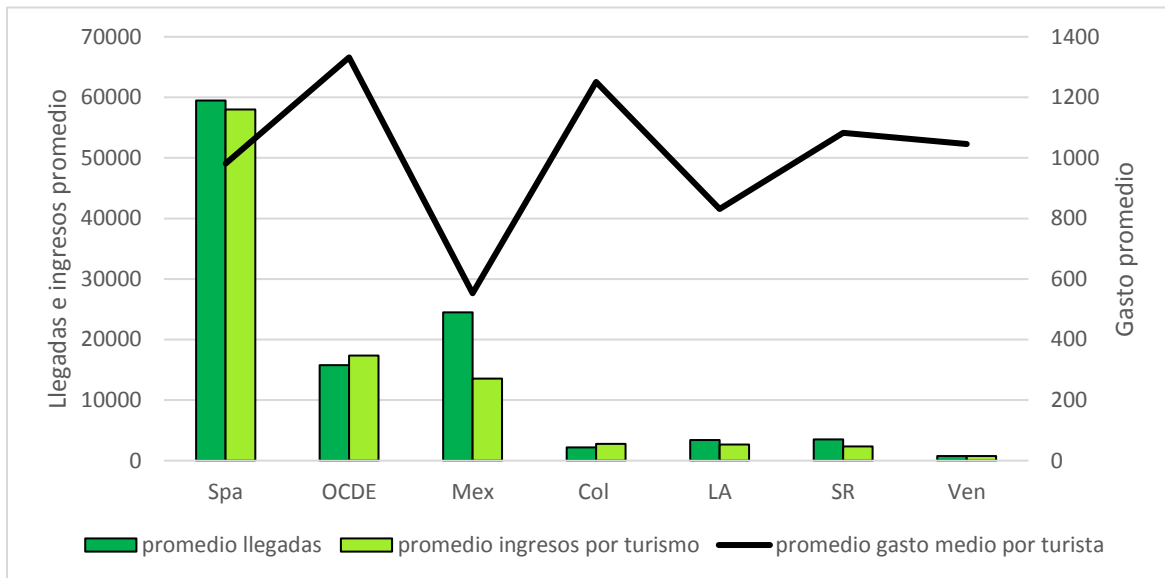
4.1.4. Llegadas internacionales, ingreso y gasto promedio.

Continuando con las descripciones propuestas al inicio del capítulo, se presenta información relacionada a llegadas de turistas internacionales, el ingreso por turismo y el gasto promedio que un extranjero realiza durante su estadía.

El número de visitantes extranjeros con los que cuenta una nación puede significar un indicador bastante dicente de cuan atractivo es un destino para los viajeros del mundo, por otra parte, los ingresos que se generan debido a la actividad turística también es un referente de cuanta importancia puede llegar a tener el sector turismo dentro de las economías de cada país. Teniendo en cuenta estos factores importantes se decide realizar una descripción del comportamiento de estos para el periodo de tiempo 2007 -2015 para el cual se cuentan con los datos provenientes del WEF y adicionalmente se anexa la variable gasto medio por turista la cual permite entender el nivel de gasto que realiza un turista en cada economía.

La figura16 muestra en color verde oscuro, el promedio de llegadas de turistas en miles, se evidencia cómo España supera marcadamente las demás economías en cuestión, se puede decir que este país recibe 2,4 veces los turistas que recibe México, y 27 veces los que recibe Colombia. En cuanto a los ingresos que recibe una nación como resultado de la actividad turística (color verde claro) se tiene que Colombia recibe en promedio 2.745 millones de dólares al año, superando a Eslovaquia y Venezuela quienes reciben 2.339 y 750 millones respectivamente, sin embargo, recibe menos ingresos por esta actividad que México y España países que reciben 57.979 y 13.545 millones respectivamente.

Figura 16
Promedio de llegadas, Ingreso por turista y gasto



Es evidente que existe una relación directa entre el número de llegadas internacionales y el ingreso derivado del turismo, sin embargo, la línea negra en la gráfica muestra el gasto medio por turista, donde se evidencia un punto importante, el cual es que en promedio un turista que visita Colombia gasta más del doble de lo que gasta un turista visitando México, a su vez el turista que visita Colombia gasta en promedio 270 dólares más de lo que se gasta uno que visita España. Esto podría deberse a los tiempos de estadía, en el caso de España o el valor de cambio cuando se trata de México.

En resumen, se tiene que Colombia recibe en promedio 2'198.216 turistas anualmente, recibiendo ingresos equivalentes 2.745 millones de dólares al año, estas cifras son inferiores a las de la región, la OCDE, México y España, sin embargo, el gasto promedio de un turista en el país es cercano al realizado en un país de la OCDE, siendo este de 1251 dólares.

4.1.5. El turismo visto desde el empleo, el turismo, el gasto, la inversión y el presupuesto¹⁷.

Hasta este punto el documento se ha centrado de manera estricta en la información plasmada en los informes del WEF, no obstante, como se mencionó al inicio del apartado, este se concluirá con la descripción del impacto que tiene el turismo sobre algunas variables del panorama macroeconómico colombiano donde se expondrán variables como la contribución del sector al Empleo y al Producto Interno Bruto, el gasto en turismo, el presupuesto y la inversión para los años 2007 -2019.

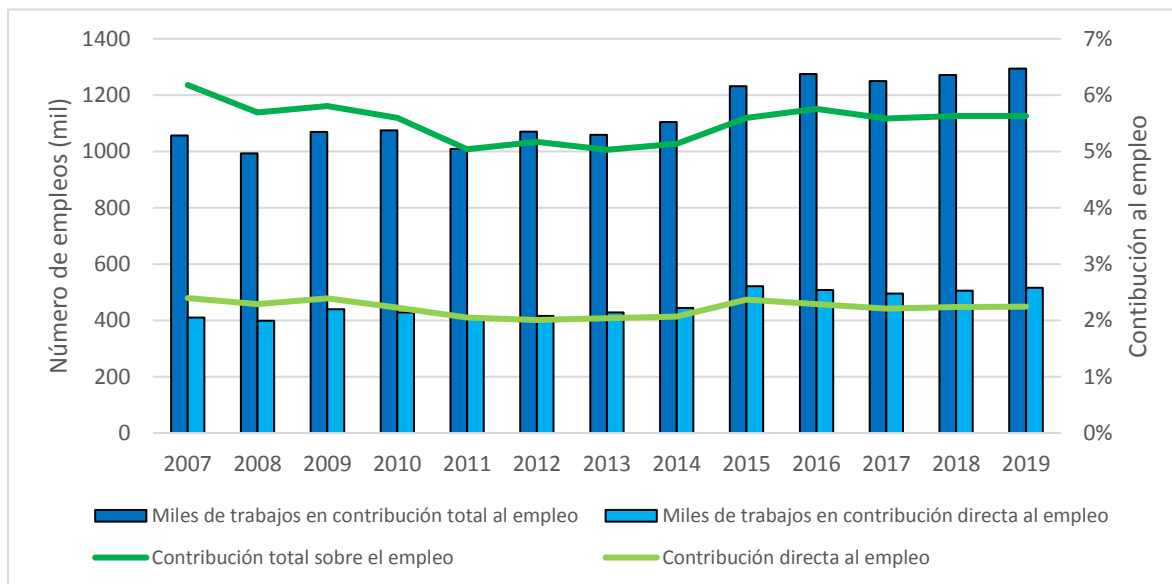
4.1.5.1. Contribución al Empleo.

Este apartado relaciona la contribución total y directa que genera el turismo a las economías nacionales, la contribución directa se refiere al número de empleos generados exclusivamente en el sector turístico, mientras que la total incluye los impactos indirectos y adicionalmente las contribuciones indirectas e inducidas.

La figura 17 muestra cómo ha sido el comportamiento para estas variables entre los años 2007-2019 para Colombia, tanto en número de empleos como en porcentaje del empleo total. En esta se evidencia que existe una clara tendencia al incremento en el número de empleos totales directos e indirectos al sector, en promedio se generan 1'135.535 empleos, y esta cifra aumenta en cerca de 1,5% cada año y representa en promedio el 5,5% de los empleos totales en la nación. Si se mira exclusivamente el efecto directo del sector se encuentra que en promedio esta industria genera el 2,2% del empleo total, significando alrededor de 455.492 empleos con un crecimiento promedio del 1,68% en la generación de empleos directos al sector.

¹⁷ Apéndice F-Descripción datos WTTC 2007-2019. *Archivo de Excel.*

Figura 17
 Contribución total y directa al empleo en Colombia



Es de anotar que a pesar de que el año 2019 representó el número más alto de empleos derivados al sector, empleos directos e indirectos (1'294.410 y 5,63%), la mayor participación se tuvo en el 2007 con 6,18% y 1'057.190 empleos. Sobre la contribución directa el año en que más empleo se generó fue en 2015 con 521.542 empleos correspondiente al 2,36% siendo esta la participación más alta del sector en el empleo nacional.

Al relacionarse el número de empleos con las llegadas de turistas internacionales y los ingresos percibidos del sector turismo en Colombia se encuentra que existe una relación positiva del 73,15% con las llegadas y del 77,8% con los ingresos como se evidencia en la tabla 6.

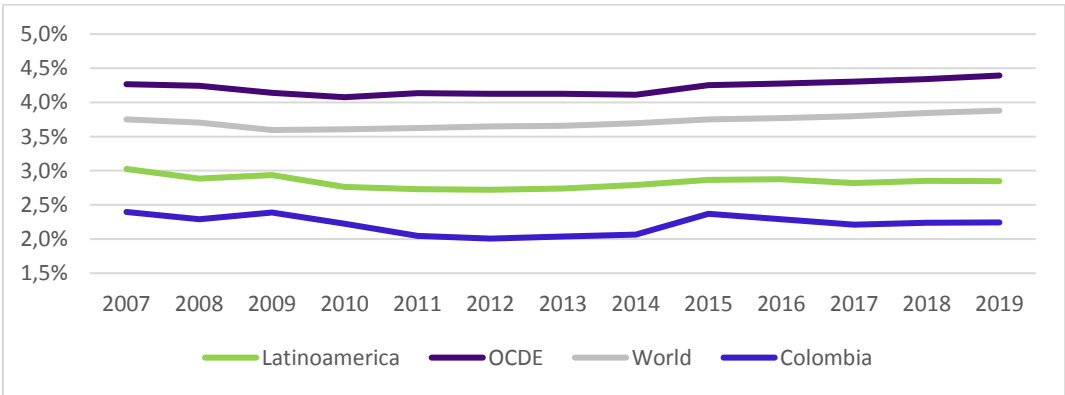
Tabla 6
 Matriz de correlación Empleo, llegadas e ingresos

Matriz de correlación	Número de empleos	Llegadas	Ingreso
Número de empleos	1		
Llegadas	0,7315	1	
Ingresos	0,7784	0,7848	1

Esto significa que los empleos dependen altamente del número de turistas que se reciben en la nación y de los ingresos que estos generan a la economía nacional, y esto responde a que los empleos generados en el sector turístico específicamente aquellos relacionados con guía turística, excursiones y demás actividades de ocio turístico dependen directamente del número de turistas que se reciben, hecho un poco diferente a los empleos provenientes de las industrias hoteleras que tienen a estar conexos también al turismo de negocio y que tienen a mantener su número de empleos constantes, sin embargo estos también aumentan cuando hay mayor presencia de turistas de ocio.

La figura 18 compara los niveles de contribución directa que realizan las regiones, se evidencia que los países que conforman la OCDE aportan en promedio el 4,2% de los empleos, en Latinoamérica el sector turismo contribuye directamente en 2,8% del total de empleos mientras que en Colombia la cifra es menor y alcanza el 2,2% del empleo nacional.

Figura 18
Contribución directa al empleo por regiones



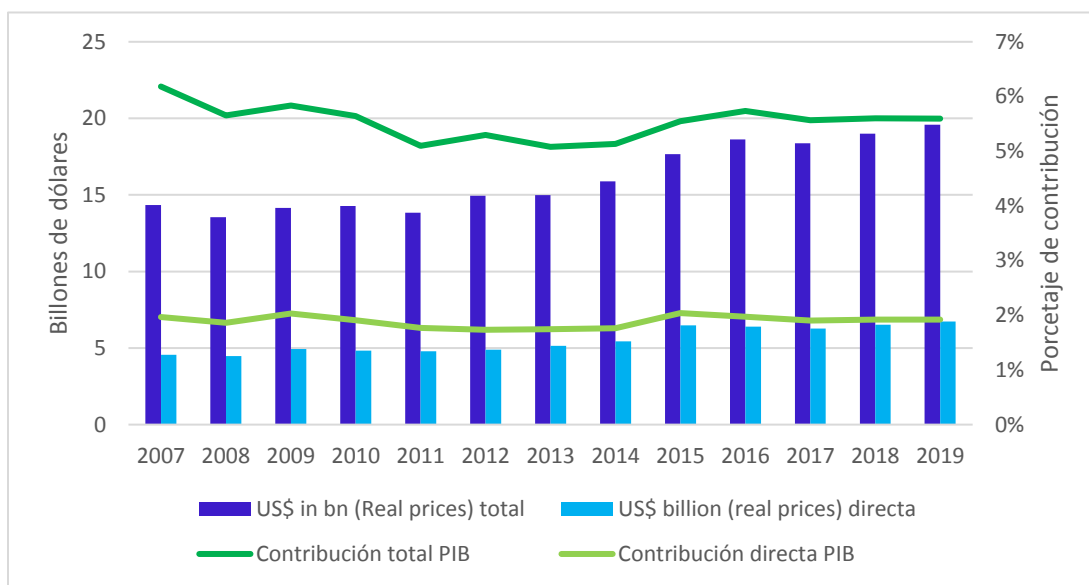
La gráfica también permite observar cuales han sido los años en que más se ha contribuido al empleo en las regiones para Latinoamérica fue el año 2007 con una participación del 3,03%, la para OCDE el año 2019 con 4,39%, a nivel mundial también fue el año 2019 el que presentó

mayor contribución siendo equivalente al 3,88% y en Colombia el 2007 con un 2,20% de participación.

4.1.5.2. Contribución al Producto Interno Bruto.

En cuanto a la contribución al PIB en Colombia, se muestra tanto la contribución total como la directa derivada del sector turismo.

Figura 19
Contribución total y directa al PIB en Colombia



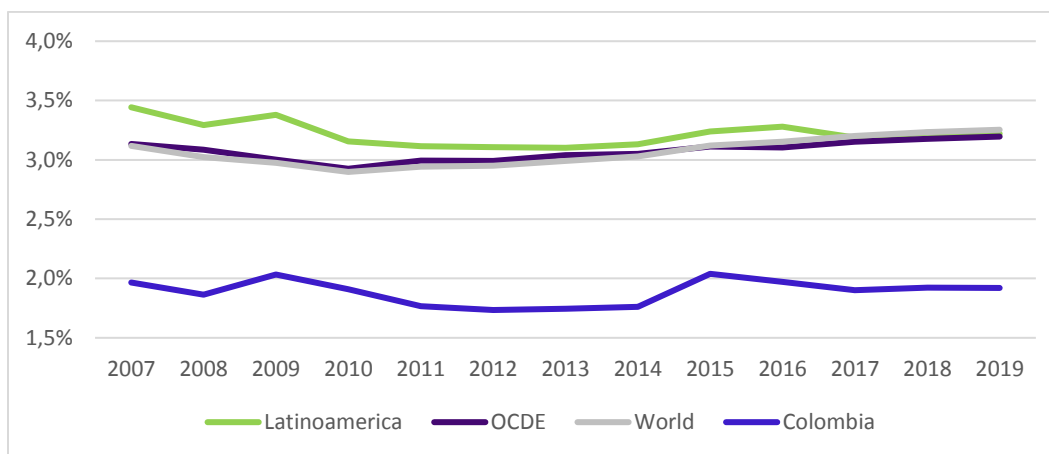
Se entiende contribución directa al PIB de una nación el dinero generado por las industrias que tratan directamente con los turistas, incluidos los hoteles, las agencias de viajes, las aerolíneas y otros servicios de transporte de pasajeros, así como las actividades de los restaurantes y las industrias de ocio. La contribución total está constituida por los ingresos directos y los indirectos relacionados al sector.

La figura 19 muestra cómo ha sido el comportamiento para estas variables entre los años 2007-2019 para Colombia, en cantidad de dinero a precios reales y el porcentaje de participación para los dos tipos de contribución. Se observa que existe una tendencia al crecimiento de la contribución al PIB de manera directa e indirecta del sector, en promedio se aportan 16,09

123 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

billones de dólares a la economía nacional, este aporte representa en promedio un 5,53% del PIB total de manera anual. Centrando la atención en la participación directa este sector genera el 1,9% del PIB y asciende a un promedio de 5,49 billones de dólares. El año 2015, representó la mayor participación del sector en el PIB siendo la participación directa del 2,04% y la total del 5,5%, el 2019 fue el año con mayores ingresos derivados al sector siendo de 19,59 billones de dólares.

Figura 20
Contribución directa al PIB por regiones



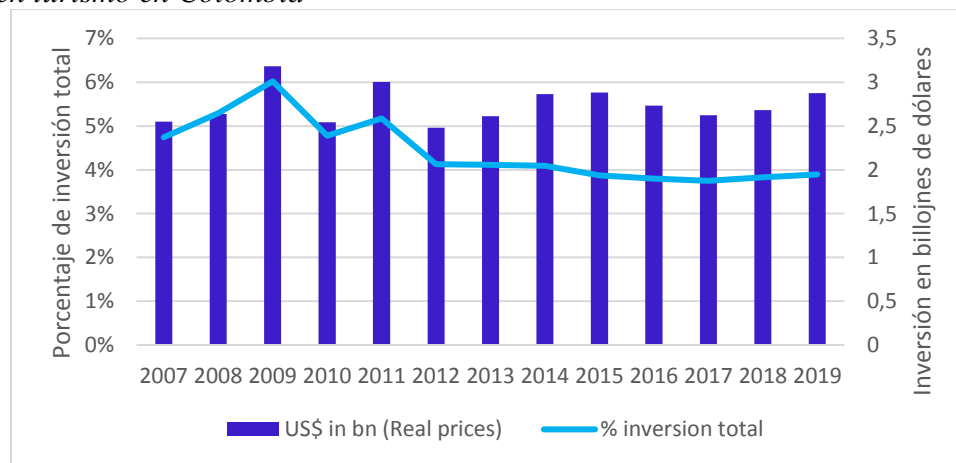
La figura 20 compara la contribución directa de las economías seleccionadas a su respectivo PIB, se refleja que Colombia tiene una participación menor del sector turismo frente a los grupos económicos de Latinoamérica y la OCDE, quienes superan la contribución nacional en promedio con participaciones del 3,22% y 3,07% frente a un 1,89% de la economía nacional. Se resalta que Latinoamérica es la región que más contribuye al PIB siendo el año 2007, en de mayor participación. Para la OCDE el año de mayor contribución fue 2019 con un 3,20% de participación.

4.1.5.3. Inversión en turismo.

Acerca de la inversión en turismo, esta variable incluye la inversión de capital de todas las industrias directamente involucradas con el sector, también representa la inversión por parte de otras industrias en activos turísticos específicos, como por ejemplo alojamiento para nuevos visitantes, equipos de transporte de pasajeros, así como restaurantes e instalaciones de ocio para uso específico del turismo.

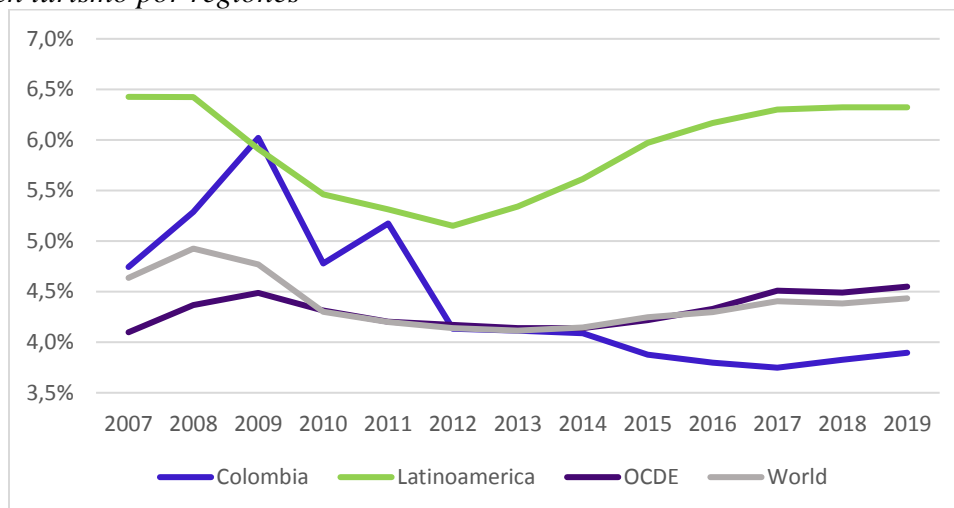
Figura 21

Inversión en turismo en Colombia



Para contemplar el comportamiento de la inversión en turismo en Colombia se recurre a la figura 21 donde se divide información sobre el total de las inversiones en el sector y su participación en la inversión total de la economía. Sobre esto se tiene que en promedio la inversión en este sector alcanza los 2,74 billones de dólares representando el 4,4% de la inversión total. En el 2009 la inversión fue del 6,02% equivalentes a 3,18 billones de dólares, siendo la inversión más amplia en este sector turístico del país. por el contrario, el año con menor inversión en el sector de interés fue 2012, cuando la inversión alcanzó los 2,47 billones, sin embargo, la participación más baja respecto a la inversión total se evidenció en 2017 con 3,75% de participación.

Figura 22
Inversión en turismo por regiones



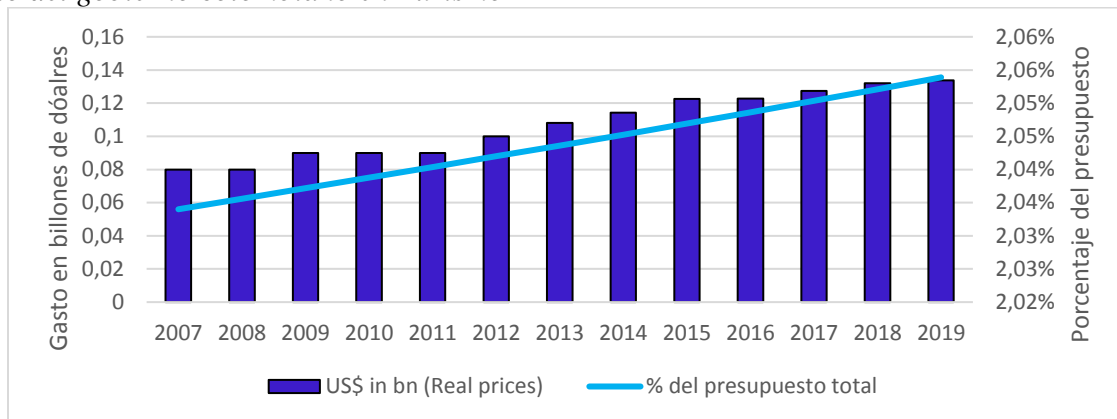
Al compararse las regiones de Latinoamérica, el grupo de la OCDE, Colombia y el Mundo se evidencia en la figura 22 que Colombia cuenta con una inversión media equivalente a la que realizan la media mundial y a la de la OCDE, siendo esta inversión de aproximadamente 4,4%, es Latinoamérica la región del grupo estudiado que posee una inversión mayor, esta es en promedio del 5,9%, es decir, supera las inversiones de las demás regiones en un 74,57%, demostrando un rezago de la nación colombiana frente a la región latinoamericana.

En la misma gráfica se puede observar cómo cada una de las regiones tuvo su punto máximo de inversión en años diferentes, siendo para la OCDE en 2019 con una participación del 4,55%, para el mundo en 2008 con un 4,93%, para Latinoamérica el 2007 con una participación del 6,43% y para Colombia el 2009 con un 6,02 % de participación en la inversión total.

4.1.5.4. Gasto del gobierno en Turismo.

La variable gasto del gobierno en turismo permite conocer cuál es el gasto que realiza la nación colombiana en servicios de turismo directamente vinculados a los visitantes, como servicios culturales (por ejemplo, museos) o servicios recreativos (por ejemplo, parques nacionales).

Figura 23
Gasto del gobierno colombiano en Turismo



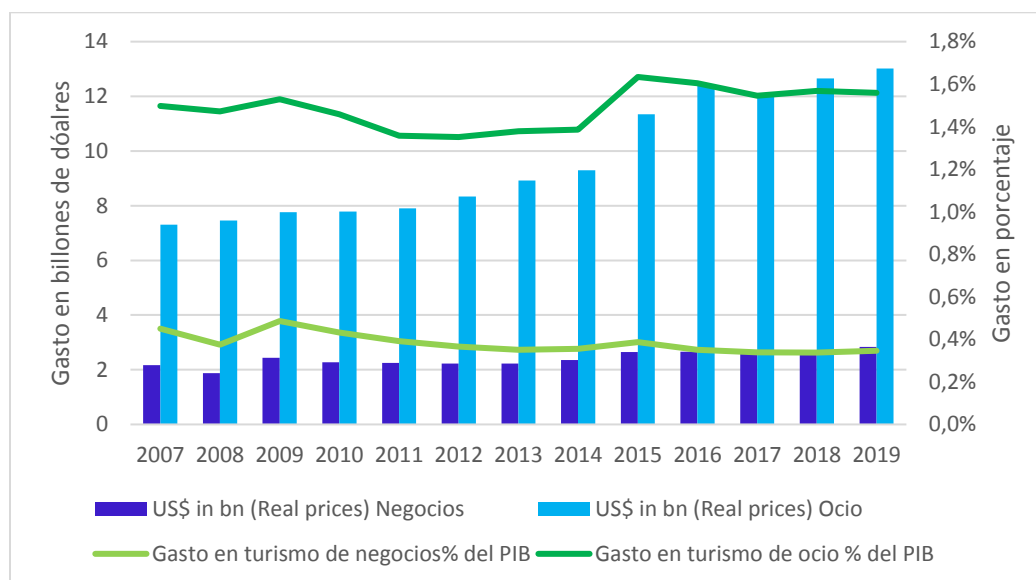
La figura 23 muestra el gasto del gobierno nacional en turismo comprendido entre 2007 y 2019. Colombia presenta una tendencia positiva al incremento del gasto por parte del gobierno en el sector turismo para el periodo de tiempo el gasto aumento en 53,675 millones de dólares, aumentando 0,02 puntos respecto al presupuesto total del gobierno.

4.1.5.5. Gasto en turismo de negocios y gasto en turismo de ocio.

Sobre el gasto realizado en turismo de negocio se busca conocer cuál de estos dos tipos de turismo representa un gasto mayor por parte de nacionales y turistas extranjeros midiéndose en cantidad de dinero y el gasto como porcentaje del Producto Interno Bruto. La figura 24 muestra claramente que el gasto en turismo de ocio es en promedio 4 veces mayor gasto derivado de turismo de negocios, es decir el turismo de ocio representa 9,72 billones, mientras que el gasto en turismo de negocios representa 2,4 billones de dólares. En Porcentaje del PIB el turismo de ocio alcanza en promedio un 1,49% frente a un 0,38% del generado por turismo de negocios.

Figura 24

Gasto en turismo de negocios vs gasto en turismo de ocio para Colombia



Con el paso de los años el gasto ha aumentado significativamente, en 2019 se duplicó el gasto realizado en 2007 por el turismo de ocio, sin embargo, la participación como porcentaje de PIB mejoró 0,04% en el mismo periodo de tiempo; mientras el gasto en turismo de negocios se ha mantenido estable con los años entre el 2007 y 2019 presentó una mejoría del 30% en términos de dinero y su participación en el PIB 0,10% menor en 2019 frente a 2007.

Tabla 7

Matriz de correlación *empleo, PIB, Gasto gubernamental e inversión, 2007-2019*

<i>Matriz de correlaciones</i>	<i>Número de empleos</i>	<i>PIB</i>	<i>Gasto gob</i>	<i>Inversión</i>
Número de empleos	1			
PIB	0,9839	1		
Gasto gob	0,9100	0,9622	1	
Inversión	0,2042	0,1541	0,0766	1

Después de descrito el comportamiento de las variables anteriores para los años 2007-2019, se realiza una matriz de correlación que permita conocer si existen relaciones entre estas variables para el caso colombiano. En la tabla 7, se muestra que, la contribución directa realizada al PIB y

el número de empleos generados directamente en el sector se encuentran altamente correlacionados en un 98%, el gasto de gobierno en turismo presenta una correlación positiva del 91% con el número de empleos de la industria, el gasto de gobierno se encuentra correlacionado al 96% con la contribución que realiza el sector turístico al PIB. Con las relaciones expuestas anteriormente se demuestra que estas variables inciden ampliamente entre sí, sin embargo, no se analiza la causalidad entre estas, ya que no hace parte de los ideales de este documento.

Concluido el apartado dedicado a la descripción del estado de la competitividad turística de Colombia desde la perspectiva del TTCI se da paso a la ejecución de una descripción detallada de las regiones que conforman el territorio nacional, esta vez partiendo del Índice de Competitividad Regional de Colombia para los años 2016-2019.

4.2. Descripciones regionales desde el ICTRC

Para dar cumplimiento al segundo objetivo de este trabajo, se utilizan datos provenientes de los 3 informes realizados por el Centro de Pensamiento Turístico de Colombia, CPTUR, sobre el ICTRC para los años 2016-2019. Con la información conseguida de esta fuente se elabora la respectiva base de datos¹⁸ y se realiza en primera instancia una descripción general del puntaje obtenido por las regiones y departamentos y cómo este cambió entre 2016 y 2019 brindando una perspectiva general de la competitividad turística al interior de Colombia.

4.2.1. Perspectiva General.

Teniendo en cuenta lo anterior, el Centro de Pensamiento Turístico de Colombia realizó por primera vez el cálculo del Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia en 2017 para una muestra de 20 departamentos y el distrito capital, otorgando una calificación de entre 0 y 10 puntos. Después de analizar la información contenida en este informe se propone crear tres

¹⁸ Apéndice G. Base de datos ICTRC 2016-2019. *Archivo de Excel.*

129 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

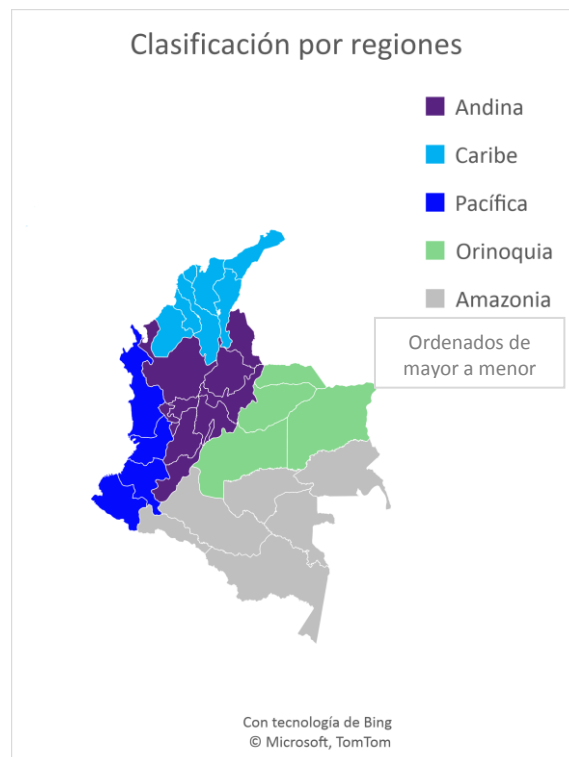
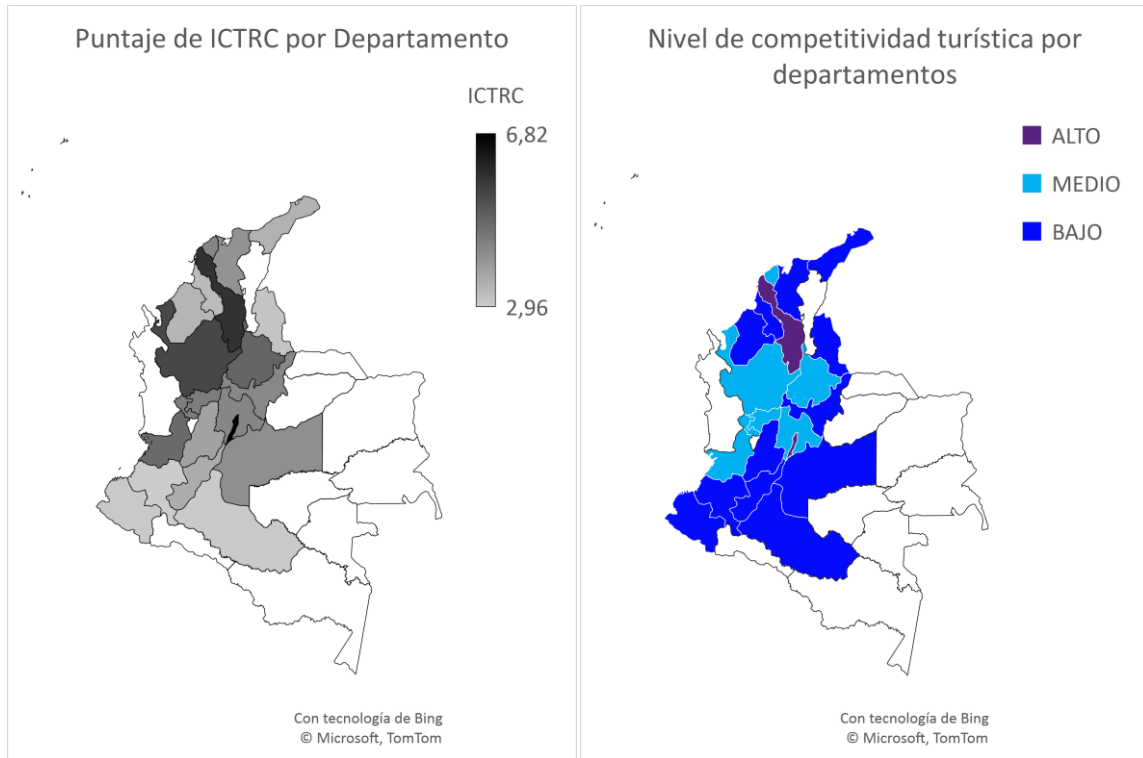
intervalos que posibiliten la clasificación del nivel de competitividad de los países en *Bajo*, *Medio* y *Alto*, ya que este informe no clasifica sino que brinda un escalafón, para esto se implementó la fórmula $\frac{X_{max}-X_{min}}{\text{Número de clases}}$. donde X_{max} es el valor más alto del ICTRC y X_{min} el valor más bajo del ICTRC.

Como resultado para el año 2016 se obtienen intervalos que se distribuyen de la siguiente manera: *Bajo* [2,96- 4,25), *Medio* (4,25-5,53) y *Alto* (5,53-6,82]. De este primer ejercicio se deriva la figura 25, donde se muestra la distribución de los departamentos según su nivel de competitividad y adicionalmente se expone la clasificación por regiones; es importante recalcar que el ICTRC concentra su información en las regiones, andina, caribe y pacífica, mientras que es bastante limitado en la presentación de datos para las regiones Orinoquía y Amazonía contando con un solo departamento como referencia para cada una de estas.

En este año se encontró que la media Nacional fue de 4,16 puntos. Adicionalmente 2 departamentos, que corresponden al (10%) de la muestra, poseen un nivel de competitividad turística alto, 7 departamentos, (33%) poseen un nivel medio y 12 departamentos, (57%) cuentan con un nivel bajo. A su vez la figura evidencia que las regiones andina y caribe, son las que cuentan con una mejor calificación en cuanto al ICTRC, con puntajes de 4,51 y 4,06 respectivamente por su parte es la región amazónica la que presenta la peor calificación, es decir, cuenta con el nivel de competitividad turística más bajo del país con un valor de 2,99 puntos.

Figura 25

Puntaje por departamento, nivel de competitividad turística por departamentos y calificación por regiones año 2016



131 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

A pesar de que la región andina es la que posee la calificación más alta, es importante mencionar que tan solo el distrito capital, Bogotá, hace parte del rango *Alto* de competitividad, son 5 los departamentos de esta región que se ubican en el nivel *Medio* (Antioquía, Caldas, Cundinamarca, Risaralda y Santander) y 4 más en el nivel *Bajo* (Tolima, Norte de Santander, Huila y Boyacá). La región caribe, segunda en calificación ubica al departamento de Bolívar en el rango *Alto*, en el nivel *Medio* posiciona a Atlántico y en el nivel *Bajo* se encuentran 4 de sus departamentos (Magdalena, Córdoba, Sucre y La Guajira). Para el caso de las demás regiones se destaca que ninguno de sus departamentos pertenece al nivel *Alto*. Para la región pacífica se tiene que Valle del Cauca, pertenece al nivel *Medio*, mientras que Nariño y Cauca clasifican en el nivel *Bajo*. Las regiones Orinoquía y Amazonía, ubican sus representantes (Meta y Caquetá) en el nivel *Bajo* de competitividad turística. Santander, se posiciona 4 en la clasificación con 4,9 puntos¹⁹.

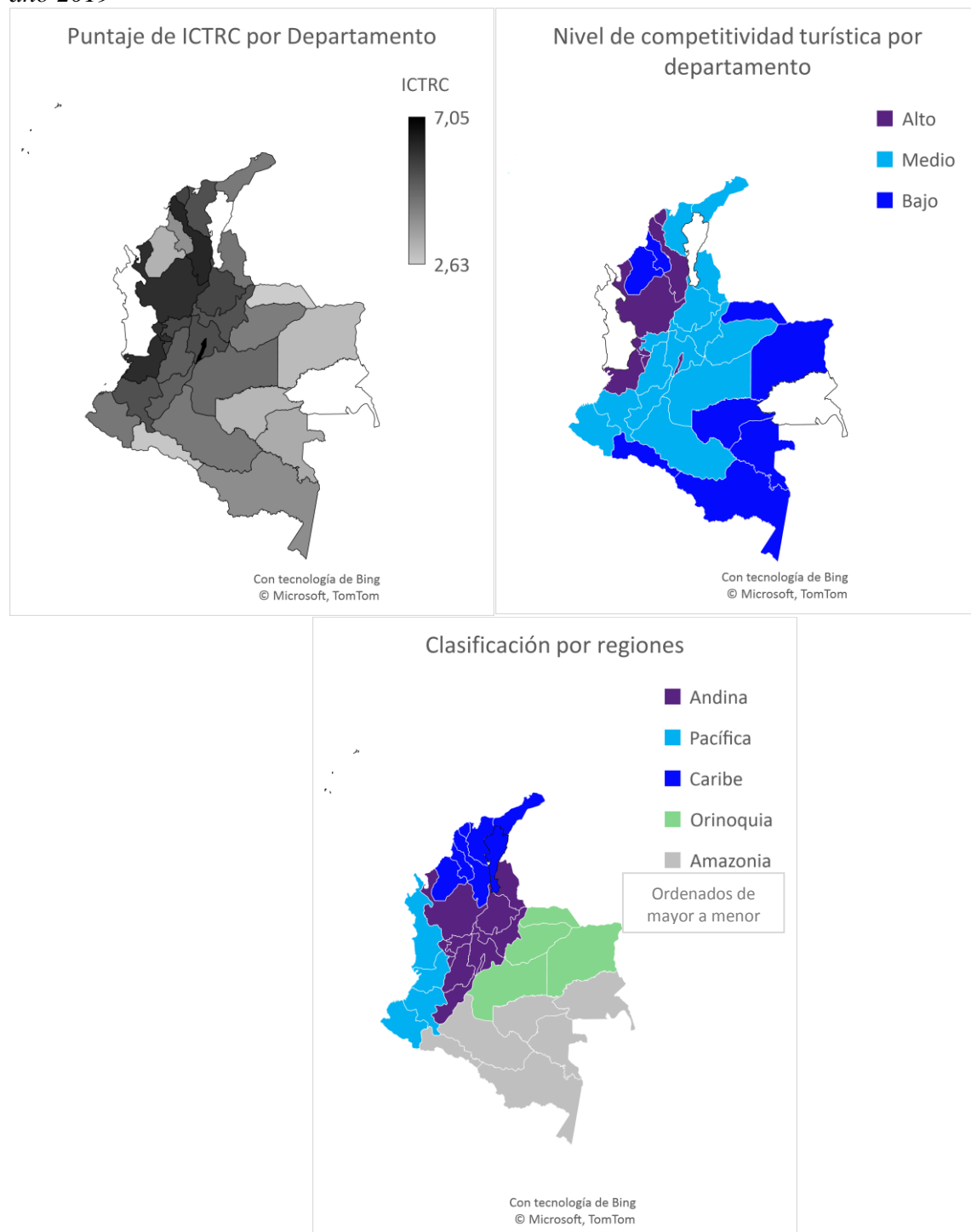
Para el año 2019 la muestra aumentó a 30 departamentos y el distrito capital, en cuanto al tratamiento de la información, se realizó el mismo ejercicio de construcción de intervalos donde se definieron como: *Bajo* [2,63-4,10), *Medio* (4,10-5,58) y *Alto* (5,58-7,05]. Tanto los puntajes, como el nivel de competitividad por departamentos y la clasificación por regiones se puede evidenciar en la figura 26.

Para este año, se encontró que la media Nacional es de 4,71 puntos, adicionalmente 7 departamentos que corresponden al (23%) de la muestra poseen un nivel competitividad turística alto, 15 departamentos (48%) poseen un nivel medio y 9 departamentos (29%) poseen un nivel bajo. Nuevamente la región Andina posee la mejor calificación del ICTRC con 5,54 puntos,

¹⁹ Para mayor especificidad remitirse al Apéndice H. 2016.

mientras que la región Amazónica se mantiene como la menos competitiva con un puntaje de 3,53.

Figura 26
Puntajes por departamento, nivel de competitividad por departamentos y calificación por regiones año 2019



La región Andina aumenta su participación en el nivel *Alto* pues para el 2019 son 4 los departamentos que se ubican en este nivel (Bogotá, Antioquia, Risaralda y Quindío), a su vez en el nivel medio se encuentran 7 departamentos, Santander, Norte de Santander, Tolima, Huila, Caldas, Cundinamarca y Boyacá; y ninguno de sus representantes se encuentra en el grupo de menor puntuación. Para esta edición del ICTRC, la región pacífica alcanzó el segundo lugar con puntuación de 5,30, ubicando a Valle del Cauca entre los departamentos con mayor calificación, mientras que Cauca y Nariño lograron ser partícipes del grupo medio. La tercera región más competitiva resultó ser el Caribe con puntaje de 4,61, esta región posiciona a Bolívar y Atlántico en el nivel alto de competitividad, seguidos de Magdalena y La Guajira con un nivel medio y cerrando en el escalafón bajo con Córdoba, Cesar y Sucre.

El año 2019 se incluyó información por primera vez para la región Insular, con su representante San Andrés y Providencia se posiciona cuarta con una calificación de 4,53. En lo correspondiente a la región de Orinoquía, es la segunda más baja con una puntuación de 3,69, cuenta con dos departamentos en nivel medio (Meta y Casanare) y dos en el nivel bajo (Vichada y Arauca). Por su parte para este años el ICTRC presentó información para cuatro de los cinco departamentos de la región Amazónica, excluyendo a Guainía, esta región obtuvo una calificación de 3,53 puntos siendo la más baja; al interior de ella se encuentra que la de mejor desempeño es Caquetá que se ubica en el nivel medio de competitividad, mientras que los otros 3 departamentos, Guaviare, Vaupés y Putumayo, están presentes en el nivel bajo²⁰.

Cuando se contrastan el desempeño nacional para los años expuestos se evidencia una mejora del 13% en la media nacional. También es importante comentar que con el paso del tiempo se ha

²⁰ Para mayor especificidad remitirse al Apéndice H, 2019.

ampliado la cobertura del ICTRC, pues pasó de tener una cobertura del 63,6% en 2016 a una del 93,9% en 2019 respecto al número de departamentos del país.

Con la intención de conocer los cambios en las regiones de la nación entre los años de interés se realiza un cálculo sobre las variaciones de estas y aquellos departamentos que destaquen por su mejoría o por sus cambios negativos, se incluyen los departamentos que están presentes en ambos informes, por lo tanto, la información contenida en las tablas 8 y 9 y la figura 27, corresponden a una muestra de 20 departamentos y el distrito capital²¹.

Tabla 8
Variaciones por regiones

<i>Región</i>	<i>N° deptos. con variación positiva</i>	<i>Var. Positiva promedio en puntos</i>	<i>Var. positiva promedio en %</i>	<i>N° deptos. con variación negativa</i>	<i>Var. negativa promedio en puntos</i>	<i>Var. negativa promedio en %</i>
<i>Amazonía</i>	1	1,45	48%	0	-	-
<i>Andina</i>	10	1,01	25,13%	0	-	-
<i>Caribe</i>	5	0,91	23,10%	1	-0,21	-6,18%
<i>Orinoquía</i>	1	0,66	16,06%	0	-	-
<i>Pacífica</i>	3	1,70	51,61%	0	-	-
<i>Colombia</i>	20	1,09	29,30%	1	-0,21	-6,18%

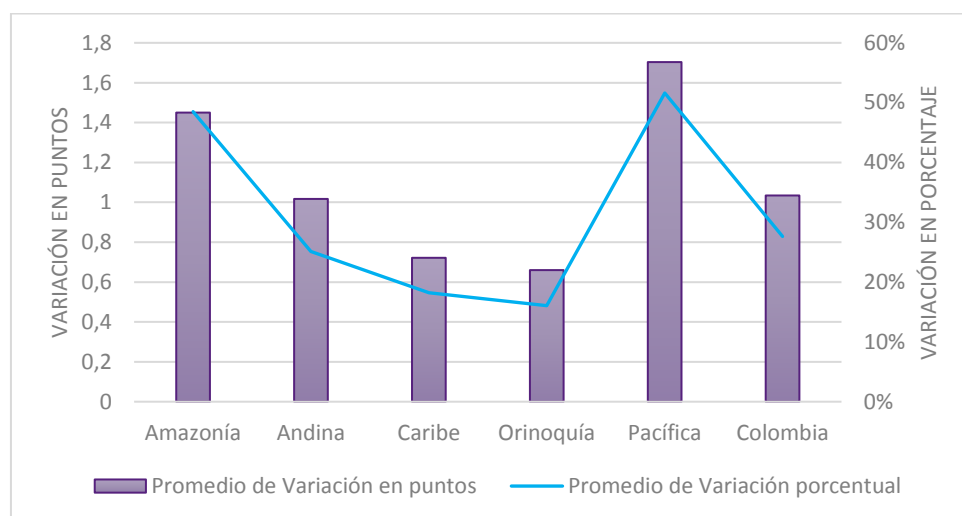
La tabla 8, permite divisar un hecho bastante considerable y es que 20 de los 21 departamentos que conforman la muestra obtuvieron variaciones positivas entre los años, mejorando su puntuación en promedio 29,30 %, por otra parte, solo el departamento de Córdoba presentó una variación negativa siendo esta del -6,18%. La figura 27 hace lo propio mostrando que el mayor cambio a nivel de regiones estuvo a cargo de la región pacífica con una variación mayor al 50%, mientras que la menor variación registrada fue para la Orinoquía colombiana con una disminución de 0,66 puntos equivalentes al 16,06%. También cabe mencionar que la región

²¹ Para mayor claridad remitirse al Apéndice H. Variaciones.

Andina tuvo un comportamiento similar al de la nación como tal en cuanto al cambio en puntos, pues a nivel porcentual, Colombia presentó un aumento mayor aproximado del 2,04%.

Figura 27

Variación promedio en puntos vs variación promedio en porcentaje por regiones



La tabla 9, posibilita dar una mirada al interior de las regiones evidenciando cual es el departamento con la mayor y menor variación al interior de las regiones, es de aclarar, que las regiones de Amazonía y Orinoquía cuentan con un único representante para los dos años 2016 y 2019 y por esto no cuentan con información en las tres últimas columnas, asimismo, la región insular no se incluye debido a que esta aparece en la medición hasta el año 2019.

Tabla 9

Mayor y Menor variación por región

Región	Depto. con mayor Variación	Var. en puntos	Var. en porcentaje	Depto. con menor Variación	Var. en puntos	Var. en porcentaje
Amazonía	Caquetá	1,45	48%	-	-	-
Andina	Norte de Santander	1,42	45,5%	Bogotá	0,23	3,4%
Caribe	Magdalena	1,29	32,0%	Córdoba	-0,21	-6,18%
Orinoquía	Meta	0,66	16,06%	-	-	-
Pacífica	Cauca	2,36	79,7%	Valle del C.	1,3	27,1%
Colombia	Cauca	2,36	79,7%	Córdoba	-0,21	-6,18%

Continuando con esto, al interior de la región Andina se encuentra que es Norte de Santander el departamento con el cambio más positivo, 45,5% y el de menor es el distrito capital, Bogotá con un cambio de 3,4%. Del mismo modo, en la región Caribe, Magdalena es el departamento con una variación mayor equivalente al 32% y Córdoba es el representante con un cambio negativo de 6,18%. En lo concerniente a la región Pacífica su mejor departamento fue Cauca, quien a su vez es el departamento con mayor variación a nivel nacional, puesto que aumentó 2,36 puntos en su calificación, es decir, 79,7%; Valle del Cauca fue quien reflejó el menor cambio al interior de la región con un 27,1%. Con lo expuesto anteriormente es inevitable comprender que el nivel de competitividad turística regional ha presentado una mejora bastante significativa con el transcurrir del tiempo.

De acuerdo con los datos expuestos anteriormente se destacan en primer lugar, las variaciones a nivel general a través de los años, permitiendo mostrar que de la muestra de 20 departamentos y el distrito capital entre el 2016 y 2019, se incluyeron 4 departamentos en el nivel “alto” (Antioquia, Valle del Cauca, Atlántico y Risaralda), pasando de 2 a 6 departamentos, los cuales cuentan actualmente con los mejores resultados en cuanto a competitividad turística, por otro lado durante los mismos años fueron 10 los departamentos que superaron el nivel bajo (Cauca, Caquetá, Nariño, Norte de Santander, La Guajira, Huila, Tolima, Magdalena Meta, y Boyacá) y ahora integran el escalafón “medio” pasando de 7 a 13 departamentos. Por último, solo los departamentos de Sucre y Córdoba se mantienen en el escalafón “bajo”²².

Teniendo en cuenta esto, entre 2016 y 2019 la región Pacífica fue la que presentó el mejor cambio, siendo equivalente al 51,6% pasando de la tercera a la segunda posición a nivel regional.

²² Esta información corresponde a los 21 departamentos que estuvieron presentes en ambos puntos de la medición, 2016 y 2019.

Asimismo, es la región Andina la que se mantiene como líder de competitividad turística con una mejora de 1,01 puntos, es decir, del 25,13% y al interior de ella se posiciona el líder absoluto a nivel departamental el distrito capital. Sobre lo anterior, se destaca principalmente que los departamentos que conforman la región Andina del país cuentan con diversos indicadores superiores a los de las demás regiones, como, por ejemplo, PIB per cápita, índice de desarrollo humano, pobreza multidimensional, etc. además de contar con los principales aeropuertos del país y una concentración mayor de empresas y universidades. Por otro lado, es la región Amazónica la que se mantiene en último lugar en cuanto a competitividad turística, con calificaciones de 2,99 y 3,53 puntos respectivamente, sin embargo, esta región tuvo una mejora superior a la obtenida por la Orinoquía colombiana; estas dos regiones son a su vez las que cuentan con mayores niveles de pobreza y desempleo a nivel nacional.

Por último, centrando la atención en el departamento de Santander, se encuentra que esta pasa de ubicarse en la posición cuarta a la séptima entre 2016 y 2019, sin embargo, este territorio mejoro su desempeño en un 13-5 equivalente a 0,64 puntos en el ICTRC, no obstante, se vio rezagado ante las mejoras obtenidas por Valle del Cauca, Atlántico y Risaralda, regiones que lo superan actualmente. Es el comportamiento de la región en la última medición que realiza el CPTUR la que permite sentar las bases para las propuestas de planes de acción y estrategias en pro de mejorar los resultados en este ámbito durante los próximos años.

4.2.2. Las regiones de Colombia.

Después de presentada la perspectiva general sobre el ICTRC, a continuación, se describirá el estado de los criterios que lo componen para las regiones que conforman la nación, en primera medida se mostrará el comportamiento de la calificación general del índice, esta vez incluyendo la totalidad de los departamentos incluidos en cada uno de los informes (2016-2019). En segunda

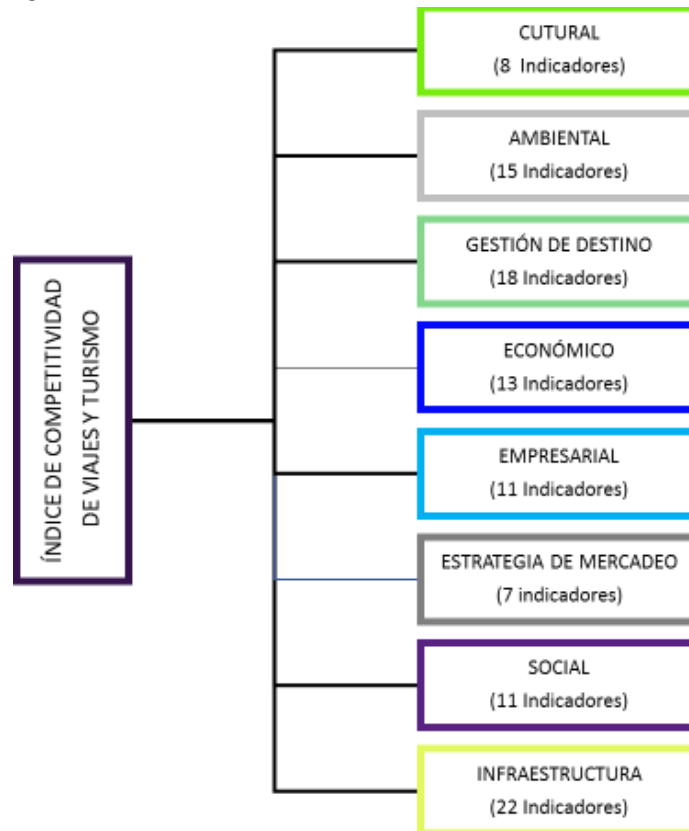
instancia se expondrá el panorama a nivel de los criterios que conforman el índice y para finalizar se presentará información relacionada al sector y su influencia en la economía nacional a nivel regional y departamental; para de esta manera divisar de manera más profunda la competitividad nacional.

Para desarrollar los dos primeros pasos es necesario conocer la composición del índice, para ellos se recurre a la figura 28, donde se refleja que el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia, está compuesto por 8 criterios y estos a su vez por una serie de indicadores. Adicionalmente hay que entender la definición de turismo regional creada por el CPTUR ya que con base en esta se delimita el ICTRC:

“Es la capacidad que tiene un destino para insertarse en los mercados de manera sostenible, mediante la articulación de los actores públicos y privados y la creación de productos diferenciados de alta calidad, innovadores y atractivos, que generen experiencias positivas y alto valor agregado al turista y visitante. Por tanto, la competitividad del destino se construye a partir de la planificación y gestión estratégica de las ventajas comparativas y competitivas, de tal forma que se potencie el desarrollo socioeconómico y se conserven tanto los recursos culturales y sociales, como los servicios ecosistémicos del destino” (p.3, 2018)

Comprendiendo esta definición y la composición del índice, se proce a realizar la descripción de la calificación general y para los criterios para cada una de las regiones del país, mencionando también los departamentos que destacan al interior de las regiones.

Figura 28
Composición de ICTRC



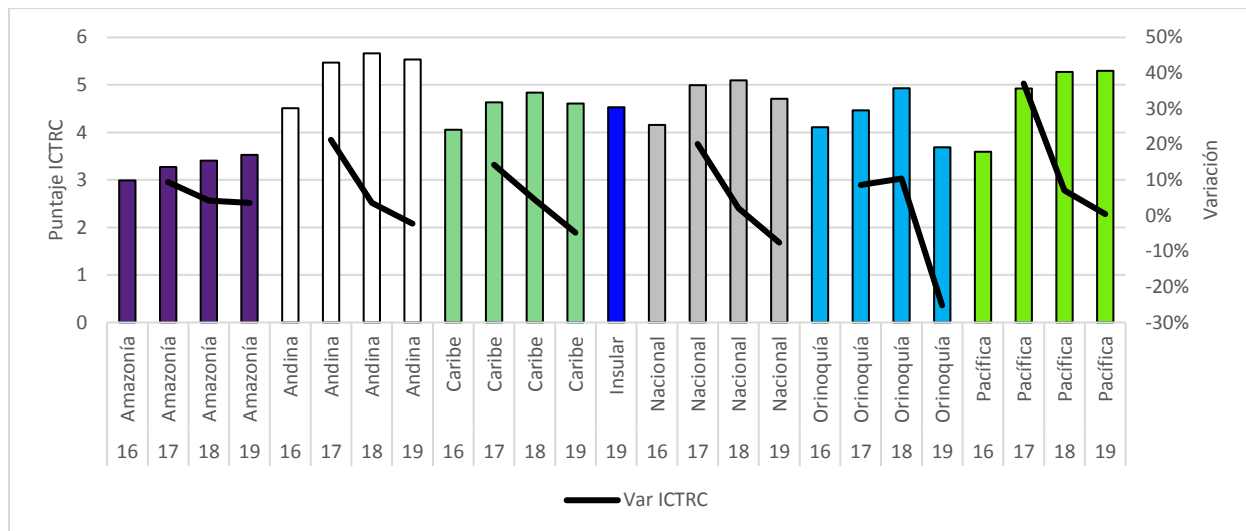
4.2.2.1. Descripción calificación general ICTRC²³.

El índice de Competitividad Turística Regional de Colombia brinda una calificación que va desde el departamento con mayor capacidad para generar turismo hasta aquel con menor capacidad. De igual manera da una calificación que permite la comparación entre los departamentos. En este apartado los departamentos son agrupados por regiones: Andina, Amazonía, Pacífica, Orinoquía, Caribe e insular, del mismo modo que se realizó en la sección *perspectiva general*, pasando de 32 departamentos y distrito capital, a las seis regiones mencionadas.

²³ Apéndice H- Base criterios.

En consecuencia, se obtienen unas calificaciones específicas para cada región como se puede observar en la figura 29, donde también se pueden divisar las variaciones que estas regiones tuvieron año tras año.

Figura 29
Puntaje de ICTRC vs Variaciones por regiones



Sobre el ICTRC se encuentra que de menor a mayor las calificaciones medias de las regiones para los 4 años son: Amazonía 3,41, Orinoquía 4,09, insular 4,54, Caribe, 4,54, Pacífica 4,78 y Andina 5,31; mientras que la media nacional es de 4,75 puntos. También se puede comentar que todas las regiones mantuvieron variaciones positivas entre 2016 y 2018, sin embargo, en 2019, cuando se amplía considerablemente la muestra de departamentos que conforman las regiones Andina, Orinoquía y Caribe, estas regiones disminuyen su puntaje en 2,3%, 3,2% y 0,5% respectivamente, mientras que la región insular aparece por primera vez en el panorama nacional, la región Amazónica mejora 6,4% para el mismo año y la Pacífica lo hace en 1,1%.

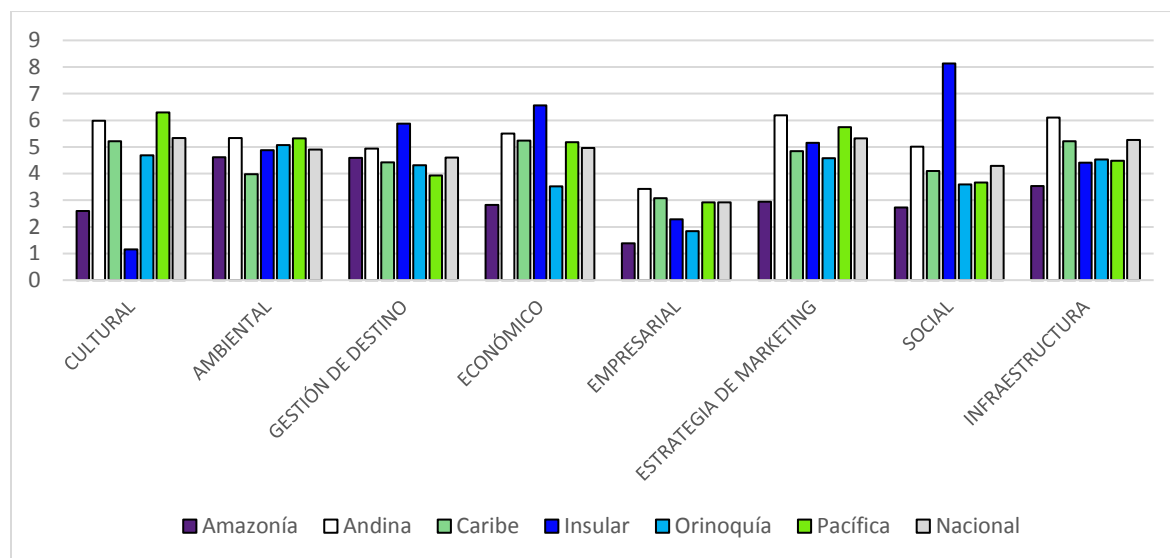
En resumen, estos datos reflejan que las regiones presentan entre el 34% y el 53% de la calificación posible, por lo tanto, a pesar de que algunas regiones se desempeñan mejor que otras en cuanto a competitividad turística, el país en general cuenta con un nivel medio con amplias

posibilidades de mejorar su capacidad de desarrollar turismo. Cabe mencionar que las regiones Pacífica y andina presentan un desempeño superior promedio al de la nación, siendo estas las regiones que concentran los departamentos más competitivos del país.

4.2.2.2. Descripción por criterios del ICTRC.

En esta sección se busca profundizar un poco más sobre el comportamiento que han presentado las regiones para así poder comprender su realidad actual, es por esto por lo que se centrará la atención en cada uno de los criterios que conforman el ICTRC, presentados en la *Figura 28*. La figura 30 muestra la calificación promedio para las regiones según cada criterio.

Figura 30
Puntaje por criterios según regiones



4.2.2.2.1. Criterio cultural. Este criterio se integra de la información referente al patrimonio cultural material e inmaterial, la oferta cultural de productos como festividades, tradiciones y gastronomía, entre otros. Adicionalmente de eventos enfocados en la preservación y promoción de las tradiciones. A nivel cultural se tiene que, la región Pacífica es la cuenta con mejor calificación siendo de 6,29 puntos, seguida de la región Andina con un 5,98, las regiones

142 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Amazonía e Insular son las que cuentan con este criterio menos desarrollado, pues obtuvieron en promedio 2,6 y 1,15 puntos respectivamente.

Por su parte los líderes de cada región son:

- Pacífica, Valle del Cauca con 7,4 puntos
- Andina, Bogotá con 7,27 puntos
- Caribe, Bolívar con 7,74 puntos
- Orinoquía, Casanare con 5,94 puntos
- Amazonía, Amazonas 3,94 puntos
- Insular, San Andrés con 1,15 puntos

La media nacional se establece en 5,33 puntos constituyéndose como el criterio con la calificación más alta (ver figura 30).

4.2.2.2.2. Criterio ambiental. En cuanto al criterio ambiental éste se relaciona con la naturaleza y el turismo, identifica la capacidad de gestión de los recursos naturales y como la planificación con fines de conservación y gestión sustentable de productos turísticos de la naturaleza influyen la competitividad.

Para el criterio ambiental se encuentra que, las regiones Andina y Pacífica presentan un empate técnico con 5,3 puntos, seguidas de la Orinoquía con 5,07, las regiones con las calificaciones más bajas son la Amazonía y el Caribe con 4,62 y 3,98 puntos respectivamente.

Los líderes para cada una de las regiones son:

- Andina, Antioquía con 6,6 puntos
- Pacífica, Valle del Cauca con 6,47 puntos
- Orinoquía, Meta con 5,49 puntos
- Amazonía, Caquetá 4,58 puntos

143 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

- Insular, San Andrés con 5,07 puntos
- Caribe, Magdalena con 5,17 puntos

Asimismo, la media nacional es de 4,90 para este criterio y es quinto criterio con calificación más alta (ver figura 30).

4.2.2.2.3. Criterio gestión de destino. Este criterio aborda aspectos como la planificación turística, la inversión en turismo, la contribución, obtención y destinación de recursos financieros; la seguridad y protección; la producción y circulación de la información base de los procesos de planificación y evaluación.

Sobre la gestión de destino en las regiones, se evidencia que la región Insular es la que cuenta con mejor desempeño, siendo este de 5,88 puntos, seguido de la región Andina con una puntuación de 4,94. Asimismo el puntaje nacional es de 4,60 superando a las demás regiones del país, para este criterio es la región pacífica la que cuenta con la puntuación más baja equivalente a 3,93 puntos (ver figura 30).

Los departamentos líderes para cada una de las regiones son:

- Insular, San Andrés con 5,88 puntos
- Andina, Risaralda con 5,77 puntos
- Amazonía, Amazonas con 5,4 puntos
- Caribe, Bolívar con 5,51 puntos
- Orinoquía, Meta con 4,6 puntos
- Pacífica, Valle del Cauca con 4,62 pts.

La gestión de destino se posiciona como el tercer criterio con menor puntuación a nivel nacional, por debajo de este, tan solo se encuentran los criterios social y empresarial.

4.2.2.2.4. Criterio Económico. En el criterio económico se expone información sobre los impactos económicos del sector turismo, por esto incluye información relacionada a la demanda nacional e internacional, la oferta, precios, los ingresos generados por el PIB sectorial, impuestos, y más factores que completan la perspectiva del criterio.

En cuanto al criterio económico se evidencia que, la región Insular es la que cuenta con una mejor perspectiva, siendo su calificación de 6,56 puntos, sin embargo, esto se debe a que esta región se compone de solo un departamento, por lo tanto, cuenta con mayor estabilidad y su desempeño no se ve tan variado en comparación con las regiones más grandes que al interior cuentan con departamentos con diferentes resultados. En segundo lugar, se encuentra la región Andina con 5,5 puntos de calificación. Las regiones caribe y pacífica se ubican sobre la media nacional (4,96) con 5,24 y 5,18 puntos respectivamente. En consecuencia, las regiones Orinoquía y Amazonía cuentan con los menores resultados siendo estos de 3,52 y 2,82 puntos (Ver figura 30).

Los líderes para cada una de las regiones son:

- Insular, San Andrés con 6,56 puntos
- Andina, Bogotá con 7,7 puntos
- Caribe, Bolívar con 7,4 puntos
- Pacífica, Valle del Cauca con 6,62 pts
- Orinoquía, Meta con 4,66 puntos
- Amazonía, Amazonas 3,42 puntos

El criterio económico se ubica cuarto entre los criterios, después del cultural, estrategia de marketing e infraestructura.

4.2.2.2.5. Criterio Empresarial. El criterio empresarial contiene la dinámica de la oferta, las redes de cooperación, los criterios de calidad y sostenibilidad presentes en las estructuras empresariales de cada región. Adicionalmente incluye información como el número de guías turístico con RNT, convenios de cooperación publico privada, facilidad de abrir una empresa entre otros indicadores.

Sobre el criterio empresarial se muestra que, es la región Andina quien presenta la mejor puntuación siendo de 3,43 puntos, seguida de la región Caribe con 3,08 puntos. Las otras 4 regiones se posicionan por debajo del desempeño nacional (2,92) siendo la Amazonía la de menor puntuación de 1,38 en este criterio (ver figura 30).

Los líderes para cada una de las regiones son:

- Andina, Bogotá con 6,44 puntos
- Caribe, Bolívar con 5,29 puntos
- Pacífica, Valle del Cauca con 4,7 puntos
- Insular, San Andrés con 2,28 puntos
- Orinoquía, Meta con 2,6 puntos
- Amazonía, Amazonas 2,49 puntos

El criterio empresaria es el de menor calificación a nivel nación y para cada una de las regiones.

4.2.2.2.6. Criterio Estrategia de Marketing. Este criterio se refiere a la capacidad que tiene un destino para gestionar los mercados para promover sus productos. Por lo tanto, se constituye de información relacionada a la producción y comercialización, el diseño técnico, y asimismo indicadores que reflejen la participación en ferias nacionales y la vocación del destino y los productos ofertados.

146 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Sobre la estrategia de marketing en las regiones se puede mencionar que las regiones Andina y Pacífica encabezan el listado por su desempeño de 6,18 y 5,75 puntos respectivamente, el puntaje nacional es de 5,32 puntos y las demás regiones se ubican por debajo de este, la Amazonía cuenta con el menor desempeño, equivalente a 2,95 puntos (ver figura 30).

Los departamentos con mejor calificación para cada una de las regiones son:

- Andina, Bogotá con 9,39 puntos
- Pacífica, Valle del Cauca con 7,13 puntos
- Insular, San Andrés con 5,15 puntos
- Caribe, Atlántico con 7,51 puntos
- Orinoquía, Meta con 5,5 puntos
- Amazonía, Caquetá 3,91 puntos

La estrategia de marketing se ubica como el segundo criterio mejor calificado para la nación.

4.2.2.2.7. Criterio social. El criterio social incluye indicadores como el subempleo, la informalidad, el nivel de bilingüismo en profesionales y la oferta educativa con énfasis en el sector turismo. Este criterio busca incluir algunos impactos del sector en la población de cada destino integrando información de cualificación y mejoramiento de las competencias del personal que labora en el turismo, programas de formación y capacitación.

Sobre este criterio se encuentra que, la región insular es el líder absoluto en cuanto a lo social, sin embargo, es importante recordar que solo cuenta con un departamento, con una calificación de 8,13 puntos, en segundo lugar, está la región Andina con 5,01 puntos y las regiones pacífica, Orinoquía y Amazonas son las que presentan la calificación más baja siendo equivalente a 3,66, 3,60 y 2,72 puntos respectivamente.

Los líderes para cada una de las regiones son:

147 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

- Insular, San Andrés con 8,13 puntos
- Andina, Bogotá con 6,6 puntos
- Caribe, Bolívar con 6,26 puntos
- Pacífica, Valle del Cauca con 4,74 puntos
- Orinoquía, Casanare con 4,31 puntos
- Amazonía, Vaupés 3,89 puntos

Del mismo modo la calificación nacional es de 4,29 y es este criterio el penúltimo entre los ocho criterios que integran el Índice de competitividad Turística Regional de Colombia (ver figura 30).

4.2.2.2.8. Criterio Infraestructura. La infraestructura es un factor clave en la medida que es la base del desarrollo productivo y social de un destino, ya que permite crear experiencias en un destino. Al interior de este criterios se evalúan indicadores relacionados a las comunicaciones, salud, terminales y aeropuertos, la accesibilidad de personas en condición de discapacidad y otras áreas conforman el criterio más robusto del ICTRC. Acerca de este criterio, la gráfica 21 nos permite observar que, tan solo la región Andina se ubica por encima del total nacional con una puntuación de 6,11, aventaja ampliamente a la región Caribe que se ubica segunda con 5,27 puntos. La región Insular y la Amazonia cierran el grupo de regiones con puntajes de 4,41 y 3,53 respectivamente. La media nacional corresponde a 5,27 puntos.

Los departamentos líderes de cada región se exponen a continuación:

- Andina, Bogotá con 8,86 puntos
- Caribe, Atlántico con 6,79 puntos
- Orinoquía, Casanare con 5,3 puntos
- Pacífica, Valle del Cauca con 6,08 puntos

148 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

- Insular, San Andrés con 4,41 puntos

- Amazonía, Caquetá 4,44 puntos

La infraestructura se constituye como el tercer criterio con calificación más alta a nivel nacional, detrás del cultural y la estrategia de marketing. Como se ha mostrado con la información presentada anteriormente y para resumir es importante recalcar aspectos como el criterio más homogéneo del grupo, es decir, aquel criterio que tiene una menor diferencia entre el puntaje más alto y el más bajo es el relacionado al componente ambiental, como una diferencia de 1,4 puntos. Seguido a este se encuentran los criterios gestión de destino y empresarial con diferencias de 2 puntos. En cambio, los criterios menos homogéneos resultan ser el social y el cultural con diferencias de 5,4 y 5,1 respectivamente. Con esto se pretende explicar que las regiones cuentan con niveles similares de temas ambientales, gestión de destino y el criterio empresarial, sin embargo, difieren de una manera muy marcada en los aspectos sociales y culturales.

Asimismo, indagando acerca de cuáles son las regiones que presentan calificaciones similares entre sus criterios se encuentra que es la región caribe la que presenta puntajes más homogéneos con una diferencia de 2,1 puntos entre los criterios económico y empresarial, seguida a esta región se encuentra la región Andina con una diferencia de 2,7 puntos para los criterios estrategia de marketing y empresarial. En el lugar contrario, es decir la región menos uniforme en la calificación de sus criterios se encuentra la región insular con una diferencia equivalente a 6,98 puntos entre el criterio social y el cultural. Para finalizar se reitera que los criterios con mejor desempeño son los criterios culturales, estrategia de marketing e infraestructura con un desempeño del 53% del total posible, por otra parte, los de menor desempeño fueron la gestión de destino, el componente social y el empresarial los que alcanzaron porcentajes del 46%, 43% y

29% respectivamente. Con esta información se ratifica el hecho de que las regiones del país cuentan con amplias oportunidades de mejora en todos los criterios que evalúa el índice de competitividad turística regional, pues el desempeño de sus criterios se encuentra entre el 29% y el 53% lo que significa un nivel medio bajo.

Es por esta razón que en los apartados siguientes a través de la metodología STATIS se identificarán cuáles de estos ocho criterios son los que influyen en mayor medida el nivel de competitividad para posteriormente analizar el interior de estos criterios y poder priorizar áreas de interés para realizar propuestas que beneficien el desempeño de las regiones y departamentos.

4.2.3. El turismo y algunas consideraciones sobre las regiones y departamentos²⁴.

Antes de llevar a cabo la implementación de los métodos mencionados en el párrafo anterior se realiza una breve descripción de las regiones y departamentos acerca del nivel de participación del turismo en empleo y en el PIB, el presupuesto de inversión destinado al turismo, la cantidad de prestadores de servicios turísticos y el ingreso de turistas.

4.2.3.1. Producto Interno Bruto y Empleo.

Acerca de la participación del turismo en el PIB y en el empleo, en la figura 31 se muestra el comportamiento de estas variables para cada una de las regiones. Sobre la participación del turismo en el PIB se tiene que este sector generó entre 2017 y 2019 el 4,87% del Producto Interno Bruto en promedio, para la región Insular el turismo representa el 33,88% de su PIB y es la región más dependiente de este sector. En segundo lugar, se encuentra la región Amazónica con una participación del 6,52%, seguida de la región caribe con un 5,30% de contribución, por otra parte, son las regiones Pacífica Andina y Orinoquía en las que el sector turístico participa en

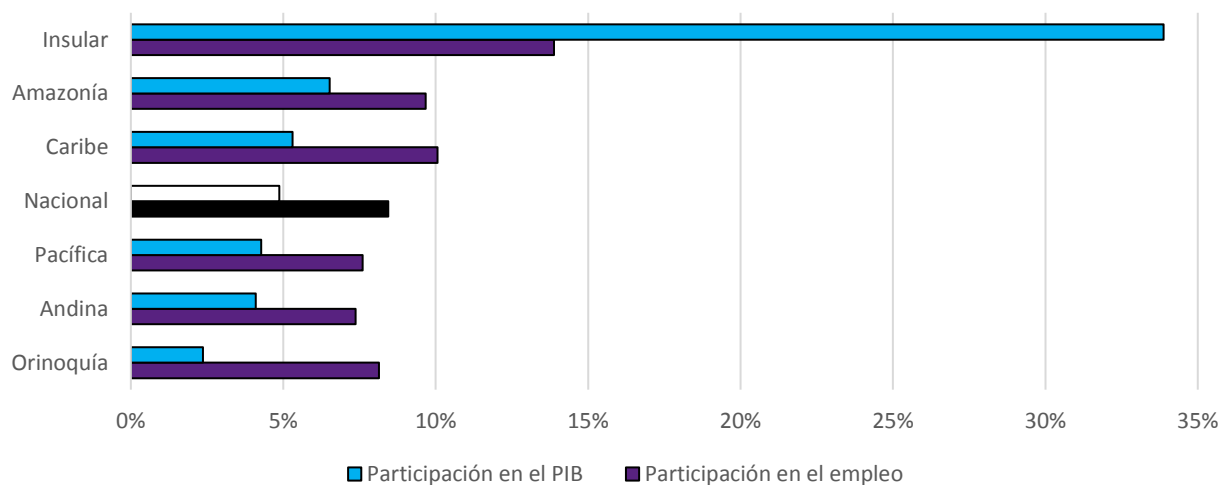
²⁴ Apéndice H, Datos complementarios

150 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

menor medida, siendo sus contribuciones al PIB de cada región del 4,28%, 4,10% y 2,36% respectivamente.

Sobre la participación del turismo en el empleo se evidencia un comportamiento bastante similar, en primer lugar, se ubica la región Insular con una contribución al empleo del 13,88%, en segunda posición está la región Caribe con 10,06 %, seguida muy de cerca por la Amazonía con un 9,67%. Para estas tres regiones el sector turismo genera alrededor de la décima parte de los empleos, esto se relaciona directamente con la vocación turística de estas regiones. Por otro lado, se encuentran las regiones Orinoquía, Pacífica y Andina, donde la participación del turismo en el empleo se ve disminuida en comparación con las demás regiones, en estas las contribuciones son equivalentes al 8,14%, 7,60% y 7,37% respectivamente.

Figura 31
Participación del Turismo en el PIB y el Empleo



Estos comportamientos sobre el PIB y el Empleo pueden relacionarse a la vocación de cada región, por ejemplo, la Región Insular y la Caribe son los principales destinos turísticos de nacionales y extranjeros cuando vacacionan en el país, por lo tanto, esto implica que este sector sea más fuerte en estas regiones, generando mayor empleo y más ingresos; del mismo modo, la Amazonía colombiana cuenta con un atractivo natural y cultural que justifica sus resultados. A

151 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

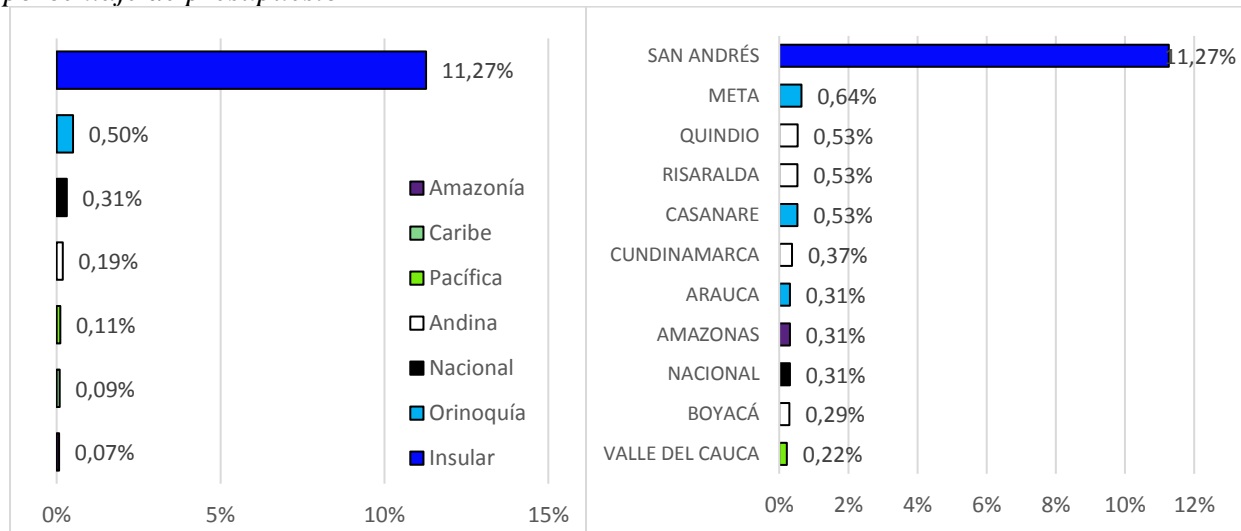
su vez la regiones Andina y Pacífica concentran su economía en la producción de bienes y servicios constituyéndose como las regiones con mayor número de empresas a nivel nacional, adicionalmente estos territorios también cuentan con vocación agrícola; en consecuencia, este conjunto de sectores tiene una participación superior a la que presenta el turismo tanto en el PIB como en el empleo regional. Asimismo, la región de Orinoquía se caracteriza por su vocación ganadera y petrolífera siendo estas sus principales fuentes de ingresos.

4.2.3.2. Presupuesto destinado al turismo.

La figura 32 hace referencia al porcentaje del presupuesto destinado a la inversión en turismo para cada una de las regiones y adicionalmente muestra los 10 departamentos con mayor presupuesto destinado a este sector.

Figura 32

Presupuesto de inversión destinado al turismo por región y 10 departamentos con mayor porcentaje de presupuesto



En este aspecto se evidencia que la región Insular conformada por San Andrés y Providencia supera ampliamente a las demás regiones en cuanto a inversión en turismo pues este representa el 11,27% del presupuesto total de esta región. Las demás regiones cuentan con un presupuesto

152 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

inferior al 1%, en segundo lugar, se encuentra la región de la Orinoquía con una inversión del 0,5%, seguida de la región Andina con un 0,19%, por su parte las regiones Pacífica, Caribe y Amazonía realizan inversiones entre el 0,07% y el 0,11% de su presupuesto.

La Orinoquía ubica a tres de sus departamentos en los primeros 10 lugares del país en cuanto al presupuesto de inversión en turismo se refiere, Meta es segundo a nivel nacional con 0,64%, Casanare es quinto e invierte el 0,53% seguido de Arauca con 0,31% en séptimo lugar. La segunda región con más integrantes en el grupo de mayor inversión es la región Andina con cuatro de sus departamentos, Quindío y Risaralda empatan en tercer lugar con Casanare, pues poseen el mismo nivel de inversión, 0,53%, Cundinamarca es sexto con un 0,37%, mientras que Boyacá es noveno con 0,29%. Por su parte la región Pacífica y Amazonía posicionan cada uno un departamento en el grupo líder.

4.2.3.3. Cantidad de turistas internacionales.

Otro punto importante es conocer el número de turistas con el que cuenta cada una de las regiones y departamentos, es por esto que la figura 33 muestra la cantidad de turistas extranjeros recibidos en 2019 y cuales son los departamentos más visitados por estos viajeros internacionales.

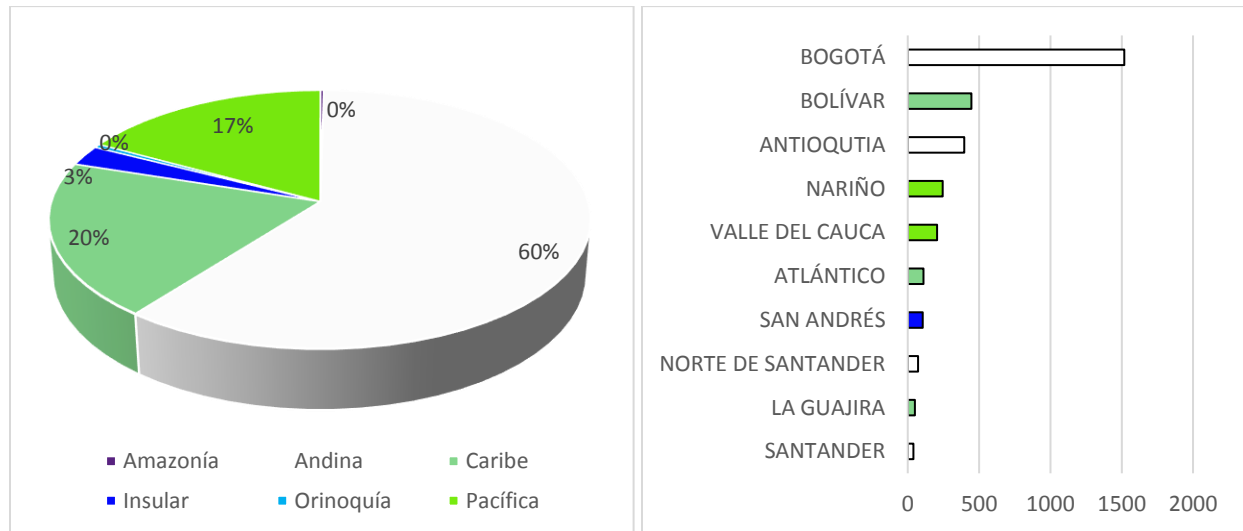
En primer lugar se encuentra la región Andina concentrado el 60% de los turistas extranjeros que decidieron vacacionar en el país en el año 2019, el distrito capital fue el destino más visitado con 1'518.180 turistas al interior de la región los departamentos de Antioquia, Norte de Santander y Santander fueron los más visitados, la región Caribe recibió 801658 visitantes, con principal destino el departamento de Bolívar con 446,261 turistas seguido del Atlántico con 110,249 visitantes y La guajira. Por su parte la Región Pacífica es la tercera con más ingresos de viajeros, representando el 17%, es decir, 699,385 turistas que visitaron principalmente los

153 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

departamentos de Nariño y Valle del Cauca. En la casilla cuatro se encuentra la región Insular, quien recibe en promedio 104,92 visitantes en las Islas de San Andrés. En cuanto a las regiones Amazónica y Orinoquía, en conjunto reciben el 0,7% de los visitantes extranjeros.

Figura 33

Cantidad de turistas extranjeros por región 2019 y 10 departamentos más visitados en promedio

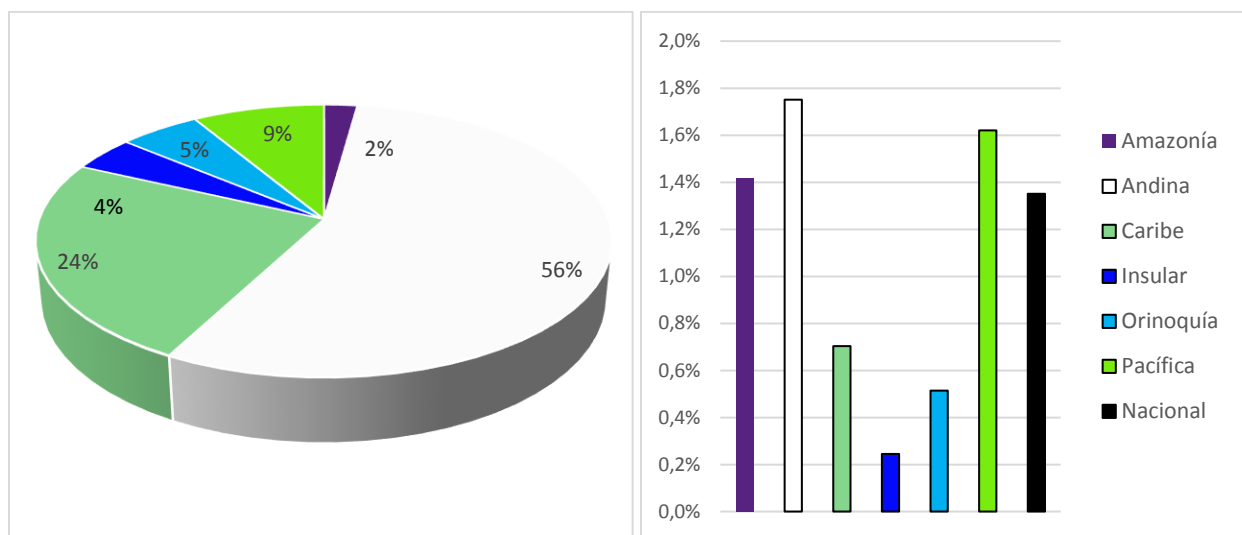


La región Andina es primera concentrado el 60% de los turistas extranjeros que decidieron vacacionar en el país en el año 2019, el distrito capital fue el destino más visitado con 1'518.180 turistas al interior de la región los departamentos de Antioquia, Norte de Santander y Santander fueron los más visitados, la región Caribe recibió 801658 visitantes, con principal destino el departamento de Bolívar con 446,261 turistas seguido del Atlántico con 110,249 visitantes y La guajira. Por su parte la Región Pacífica es la tercera con más ingresos de viajeros, representando el 17%, es decir, 699,385 turistas que visitaron principalmente los departamentos de Nariño y Valle del Cauca. En la casilla cuatro se encuentra la región Insular, quien recibe en promedio 104,92 visitantes en las Islas de San Andrés. En cuanto a las regiones Amazónica y Orinoquía, en conjunto reciben el 0,7% de los visitantes extranjeros.

4.2.3.4. Prestadores de servicios turísticos.

Para finalizar con la descripción de estas variables, la figura 34 expone el número de Prestadores de Servicios Turísticos activos en el año 2019 y el porcentaje de los cuales cuentan con una certificación de alta calidad, esta información es importante en la medida que permite conocer cuantas empresas se dedican al turismo y la calidad de estas.

Figura 34. *Prestadores de servicios turísticos activos vs % de PSD con sello de alta calidad*



La región Andina posee el mayor número de prestadores de servicios turísticos, representando el 56%, es decir, 16332, departamentos como Antioquía y el distrito capital cuentan con más de 3500 operadores; en esta región los PST con sello de alta calidad corresponden al 1,75% del total. La segunda región con mayor porcentaje de PST de alta calidad es la región pacífica con 1,62%, sin embargo, esta es tercera en cuanto al total de oferentes totales; esta región es ampliamente superada por la región caribe, ya que esta cuenta con 7109 empresas de este tipo, no obstante, tan solo el 0,7% cuenta con sello de alta calidad, siendo cuarta a nivel nacional. Por su parte la Amazonía colombiana posee solo 634 PST (2%), de los cuales 9 son de alta calidad.

La región insular posee el 4% de los PST del país y es la que cuenta con la menor certificación de alta calidad, correspondiendo al 0,24% de sus prestadores de servicios.

De la información presentada anteriormente se resume que, en las regiones Insular, Caribe y Amazonía, el turismo es una de sus principales fuentes de ingreso y empleo, representando alrededor 10% de los empleos y más del 5% del PIB, especialmente en la región Insular donde el turismo representa la tercera parte de los ingresos totales; esto es debido a la vocación turística de estas regiones. También que, la región insular presenta la mayor inversión en turismo como porcentaje del presupuesto total, superando el 11% mientras que las demás regiones invierten menos del 1% de su presupuesto en el sector. A su vez, la región Andina concentra el 60% de los turistas internacionales, seguida de la región caribe con el 20% y la pacífica con el 17% de los visitantes extranjeros y son el distrito capital y los departamentos de Bolívar y Antioquía los preferidos por los viajeros. Adicionalmente, las regiones Andina, Amazonía y Pacífica cuentan con el mayor porcentaje de PST de alta calidad del país.

Ahora bien, después de expuesto el panorama general de las regiones del país desde la calificación general del Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia y de cada uno de los criterios que lo conforman, y de las variables de participación del sector en el PIB, empleo, su presupuesto de inversión y los Prestadores de Servicios Turísticos, se procede a la identificación de cuales de los componentes del ICTR son los que determinan en mayor medida la competitividad turística de los departamentos del país por medio de la herramienta STATIS.

4.3. Identificación de los Determinantes principales de la competitividad departamental en Colombia.

Para alcanzar el tercer objetivo de esta investigación, se recurre a la aplicación del método STATIS, esta metodología cuenta con 3 fases, la primera es realizar el análisis de la

interestructura, donde se compara y analiza la relación entre los diferentes grupos de datos, es decir, los años. Para esto se emplean los valores de los criterios que componen el índice de Competitividad Regional de Colombia para los años 2016-2019. El siguiente paso abarca la fase del compromiso, donde se revela la estructura común entre las diferentes observaciones y concluye con la intraestructura, donde se proyectan las trayectorias de cada grupo de datos en el compromiso (cambios en los valores de cada departamento en el tiempo) y se analizan similitudes y diferencias.

Tabla 10
Matriz de correlación vectorial

Año	2016	2017	2018	2019
2016	1			
2017	0,7678	1		
2018	0,7760	0,8845	1	
2019	0,7233	0,8511	0,9037	1

En la tabla 10 se evidencia la matriz del coeficiente de correlación vectorial (RV) para el periodo mencionado. De esto se desprende que el mayor RV tiene lugar entre los años 2018 y 2019 equivalente a 0,9037, indicando una mayor estabilidad en el comportamiento de los departamentos para estos años, mientras que el menor coeficiente de correlación vectorial se presenta entre los años 2016 y 2019 siendo de 0,7233, que refleja una diferencia más amplia entre los departamentos, derivada del aumento consecutivo en los niveles de competitividad turística.

Por su parte, la tabla 11 permite ver las distancias entre los objetos que representan los años de interés, la mayor distancia está comprendida entre los años 2016 y 2019, (0,7172) esto significa que entre estos años la variación en los niveles de competitividad turística es más marcada en comparación con los demás periodos de tiempo.

Tabla 11

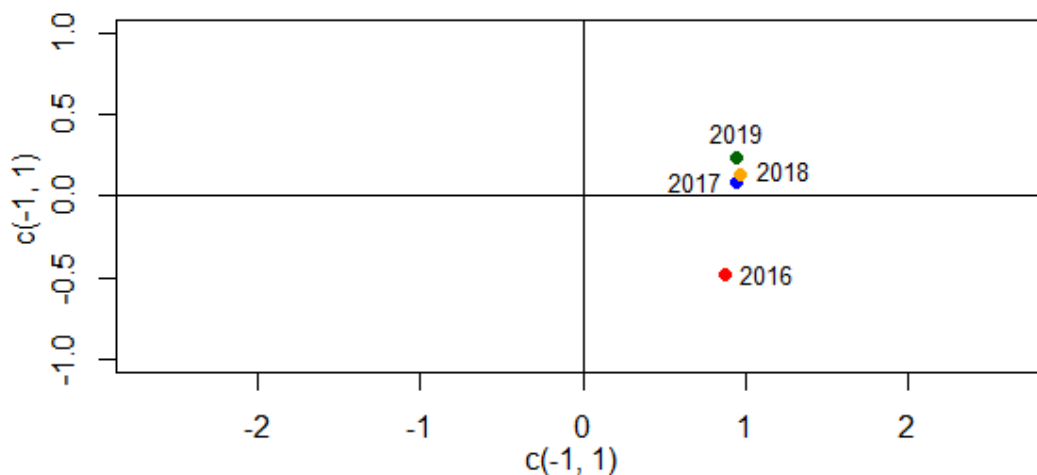
Matriz de distancia euclidianas entre los objetos

Año	2016	2017	2018	2019
2016	0			
2017	0,5699	0		
2018	0,6145	0,0459	0	
2019	0,7172	0,1487	0,1084	0

La diferencia entre estos niveles se debe a que entre estos años las variables de carácter cultural, ambiental y la estrategia de mercadeo, presentaron mejoras en sus calificaciones individuales. En cuanto a la menor distancia, el objeto que representa al año 2017 difiere en menores proporciones con el año 2018 (0,045), este dato permite divisar un cambio de bajas magnitudes en términos de competitividad vista desde los aspectos que comprende el ICTRC pues los criterios que integran este índice contaron con variaciones cercanas a cero especialmente en sus variables de infraestructura y al aspecto social. Estas distancias muestran en la figura 35, siendo los puntos 2019 y 2016 los más lejanos entre sí, mientras que los puntos 2017 y 2018 son los más cercanos.

Figura 35

Plano de la Interestructura



158 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

En la figura 35 se expone el plano de la interestructura, donde se ubican los desempeños anuales en términos de competitividad turística, en este plano, la representación euclídea es del 96.07% (eje x) de la inercia total de los años de estudiado. Adicionalmente se contempla como el desempeño de los departamentos ha evolucionado positivamente conforme el paso del tiempo de manera escalada y consecutiva, se destaca una mejora amplia entre 2016 y 2017, para los demás años el nivel de competitividad turística ha mejorado, pero en cuantías inferiores a las obtenidas en entre los 2 primeros años.

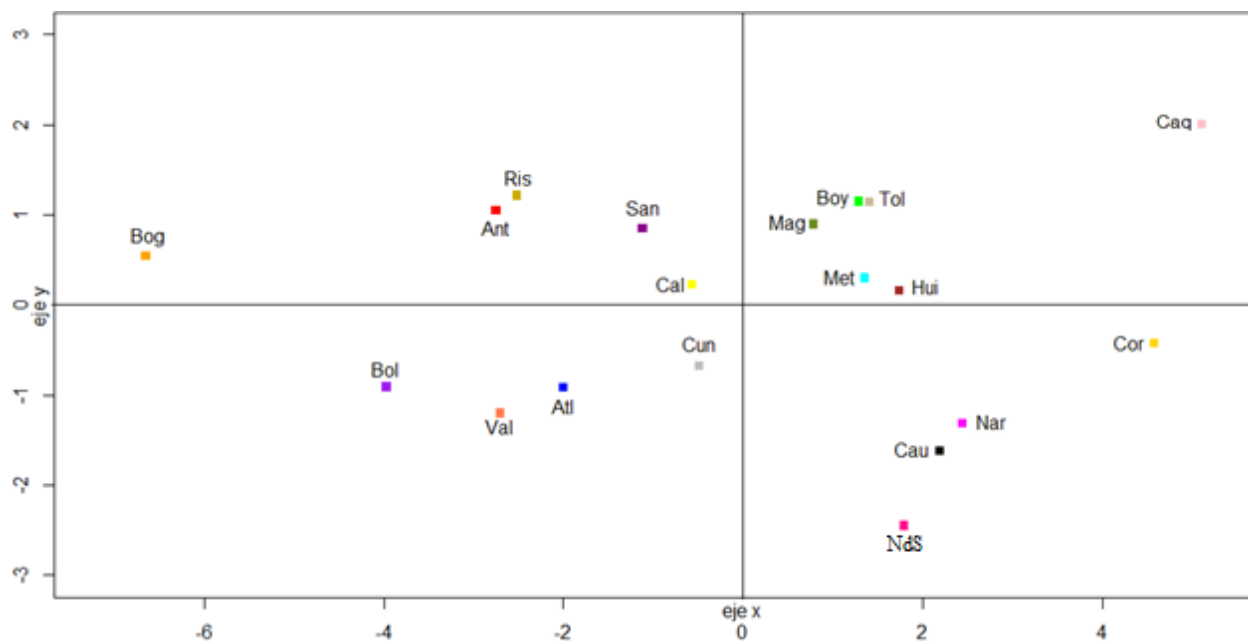
Ahora bien, adentrándose en la fase del compromiso, esta sección devela la estructura común entre los departamentos, desde la óptica del desempeño de los criterios analizados, es decir, se establece una relación entre las variables y los departamentos según su distribución espacial en los cuadrantes presentes en las figuras 36 y 37. Teniendo esto en cuenta se evidencia que los departamentos se dividen en dos grupos vistos desde el eje X, el primer grupo son aquellos que se posicionan en los cuadrantes 2 y 3, estos presentan correlaciones significativas con los criterios que determinan el nivel de competitividad turística ya que, como se muestra en la figura 36 estos criterios se ubican en los mismos cuadrantes. Del otro lado se encuentra el segundo grupo, los departamentos en los cuadrantes 1 y 4, que a su vez no tienen relaciones fuertes con los criterios estudiados.

Adicionalmente, el primer grupo contiene los departamentos con los mejores desempeños en niveles de competitividad mientras que el segundo grupo está integrado de los departamentos con mayores dificultades en este ámbito. Es decir, el nivel de competitividad turística se analiza desde el eje X, siendo los departamentos más alejados del origen en el cuadrante negativo los de mejor desempeño y los de mayor distancia en el cuadrante positivo los de mayor oportunidad de mejora, de esto se destaca que Bogotá es el territorio con mayor posibilidad de desarrollar el

sector turismo, mientras que Caquetá es el departamento donde esta capacidad esta menos desarrollada.

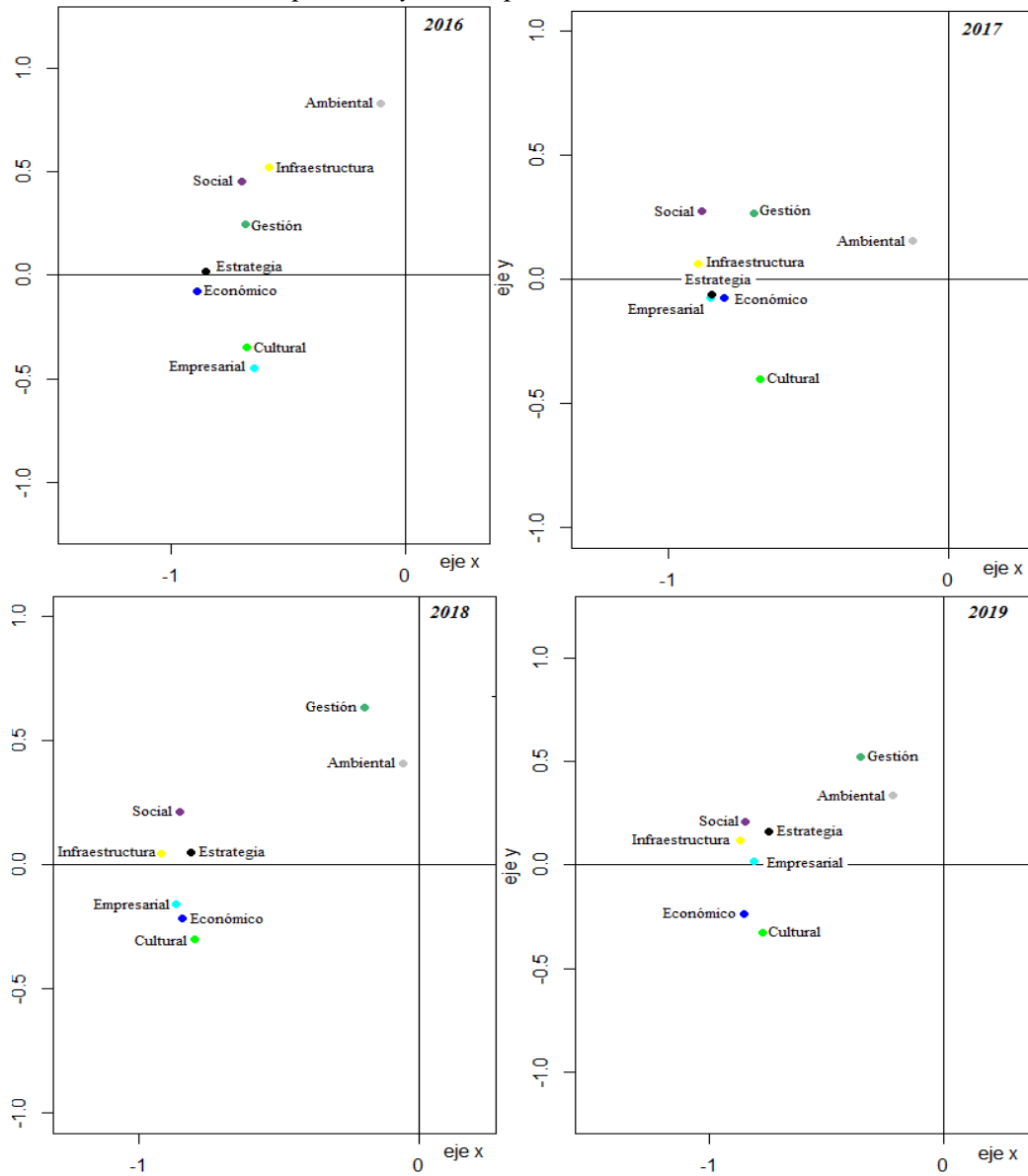
Figura 36

Análisis del compromiso (Departamentos en los dos primeros componentes)



Continuando con una explicación más detallada y que evidencie las relaciones entre los criterios y los departamentos del grupo 1, se tiene que Bogotá, Antioquía, Risaralda, Santander y Caldas se ubican en el segundo cuadrante del plano de la figura 36 indicando que son estos departamentos los que cuentan con mayores similitudes y mejores desempeños en cuanto a los criterios de gestión de destino turístico, ambiental, infraestructura y social (figura 37), pues estos se mantienen en el mismo cuadrante (segundo) en todos los años estudiados y son los que cuentan con una mayor distancia positiva al centro del plano, por otra parte son los departamentos de Atlántico, Bolívar, Cundinamarca y Valle del Cauca, ubicados en el cuadrante 3, los departamentos donde los mejores desempeños y mayores similitudes se centran en los criterios económico, cultural y empresarial.

Figura 37
Correlaciones entre variables por año y el compromiso



Para este trabajo es menester conocer cuáles de los criterios que componen el ICTRC son aquellos que más influyen el nivel de competitividad, por esto, la figura 37 muestra las correlaciones entre las variables para cada año y el compromiso, de esta figura se establecen cuáles son los criterios de mayor interés, pues permite conocer la inercia de cada uno de estos sobre la competitividad; esta inercia se evidencia como la distancia del criterio con el origen ya

que los puntos más alejados del origen son los que indican cambios más pronunciados y por lo tanto cuentan con mayor influencia sobre el nivel de competitividad. A su vez la tabla 12 expone la distancia promedio de los criterios respecto al origen.

Tabla 12

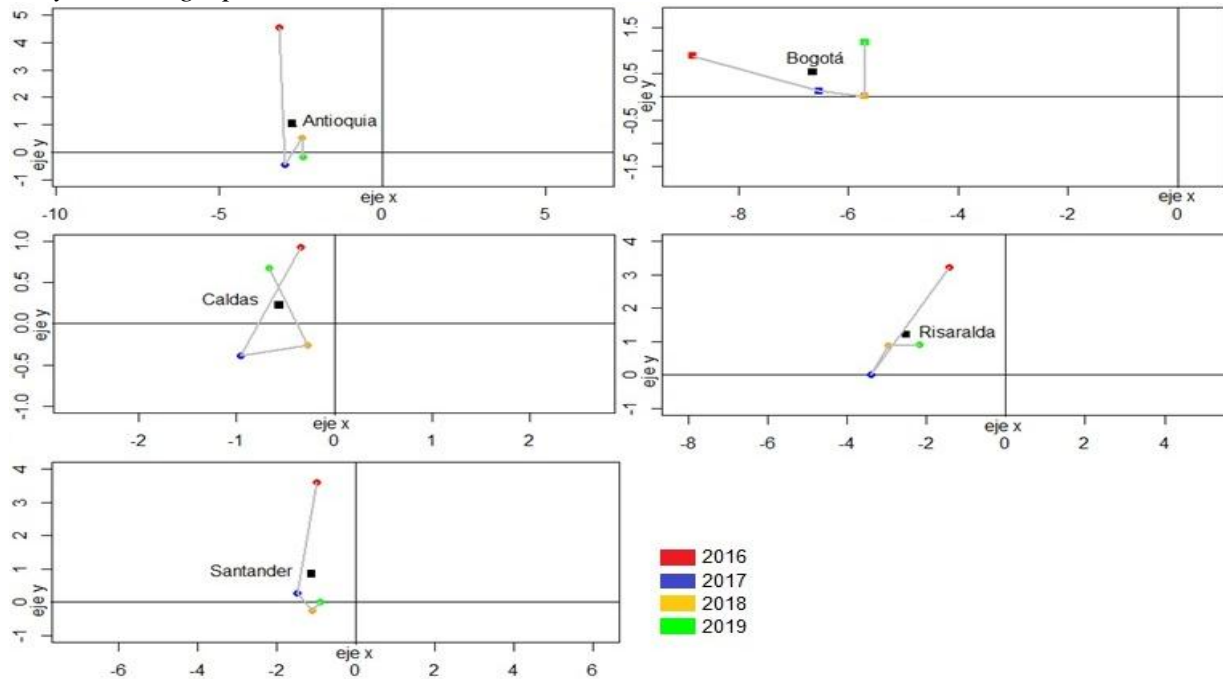
Distancia promedio del criterio con el origen

Criterio	Distancia
Social	0,8761
Infraestructura	0,8674
Económico	0,8635
Empresarial	0,8330
Estrategia de mercadeo	0,8196
Cultural	0,8082
Gestión de destino turístico	0,6904
Ambiental	0,4646

Con base en estos dos elementos se decide centrar la atención en los tres criterios con mayor inercia sobre la competitividad para profundizar sobre ellos en el desarrollo de propuestas que incrementen el desempeño del sector en el apartado propuestas de mejora. Los criterios con mayor impacto en el nivel de competitividad son el criterio social, la infraestructura y el económico.

Después de realizadas las fases de interestructura y análisis del compromiso, se procede a concluir con la descripción de la intraestructura, proyectando las trayectorias de cada departamento y sus cambios en el tiempo evidenciando similitudes y diferencias. En un primer momento se encuentran los departamentos de Bogotá, Antioquia, Risaralda, Santander y Caldas (grupo 1) estos departamentos al estar ubicados en el cuadrante 2 se caracterizan por tener resultados favorecedores en los criterios de gestión de destino turístico, ambiental, y en los principales: infraestructura y social (ver figura 38).

Figura 38
Trayectorias grupo

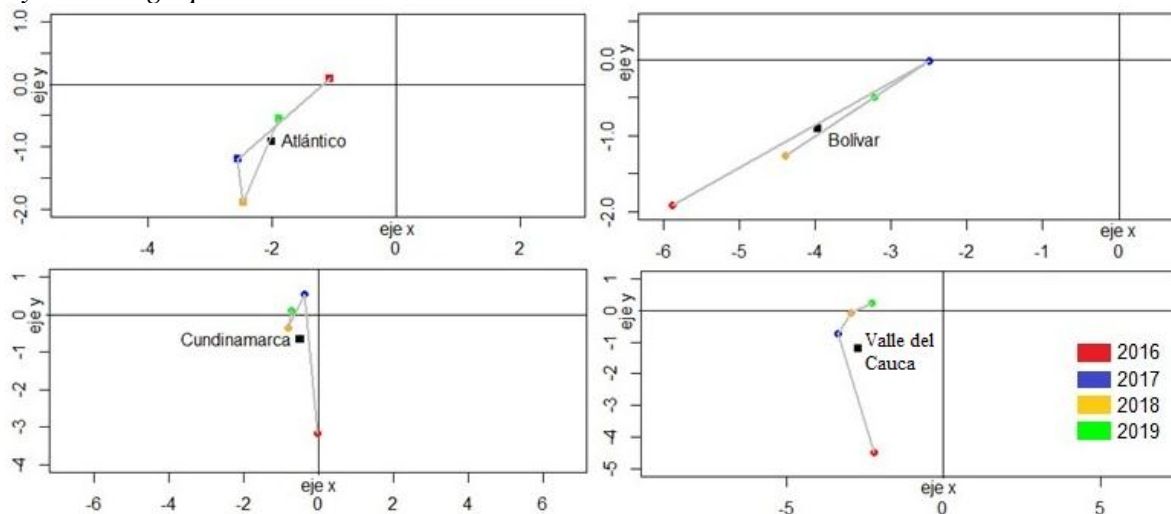


Para los casos de Antioquia, Santander, Bogotá y Risaralda se demuestran variaciones mínimas entre los años 2017, 2018 y 2019 un cambio significativo entre 2016 y 2017, indicando una estabilidad en los criterios conforme pasan los años. Mientras tanto, Caldas es un departamento que ha tenido una variabilidad amplia entre cada par de años, sin embargo, se evidencia que el cambio entre 2016 y 2019 es bastante reducido, mostrando un estado en su nivel de competitividad turística similar entre el periodo analizado. Estos departamentos se caracterizan junto con el grupo 2 por tener los mejores estándares en competitividad turística a nivel nacional.

En segundo lugar, la figura 39 muestra las trayectorias para el grupo 2, el cual está conformado por los departamentos de Bolívar, Valle del Cauca, Atlántico y Cundinamarca, estos departamentos se distinguen por sus altos niveles de competitividad turística además de encontrarse ampliamente relacionados con los criterios empresarial, cultural y principalmente el

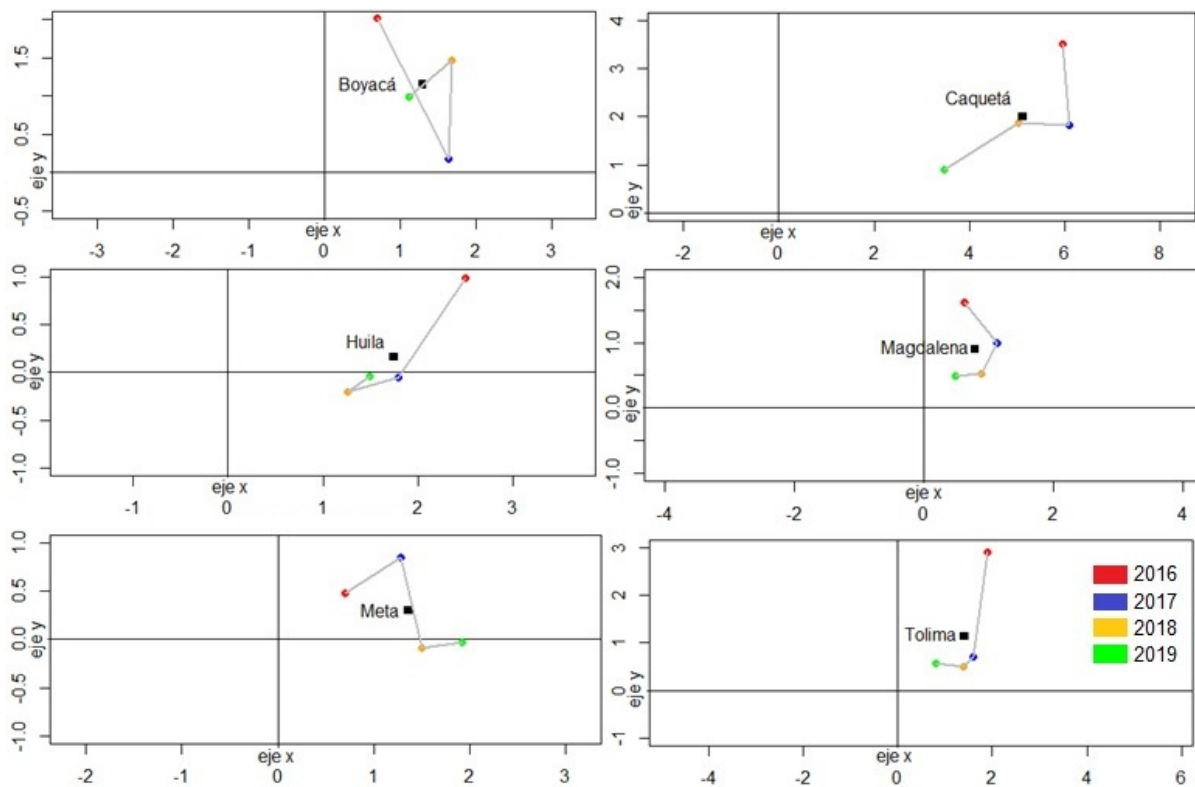
económico que constituye uno de los criterios más influyentes en los resultados departamentales, indicando puntajes positivos en estos.

Figura 39
Trayectorias grupo 2



Valle del Cauca y Cundinamarca presentan comportamientos similares en la medida que su cambio más fuerte tuvo lugar en los primeros dos años, y posteriormente entre 2017 y 2019 las variaciones han ocurrido en mejor escala, estos dos individuos difieren en tanto el Valle se ha acercado al origen, mientras que Cundinamarca ha tendido a alejarse. Por otro lado, se tiene que Bolívar disminuyó su desempeño entre 2016 y 2017 de manera considerable y a partir de este año ha presentado desplazamientos que lo alejan del origen, permitiéndole mejorar con el paso del tiempo, el caso de Atlántico puede considerarse contrario ya que el cambio más positivo ocurrió entre 2016 y 2017, continuando con pequeñas disminuciones que lo acercan a su punto inicial, donde su desempeño en los criterios del cuadrante fue menor al de los otros años.

Figura 40
Trayectorias grupo 3

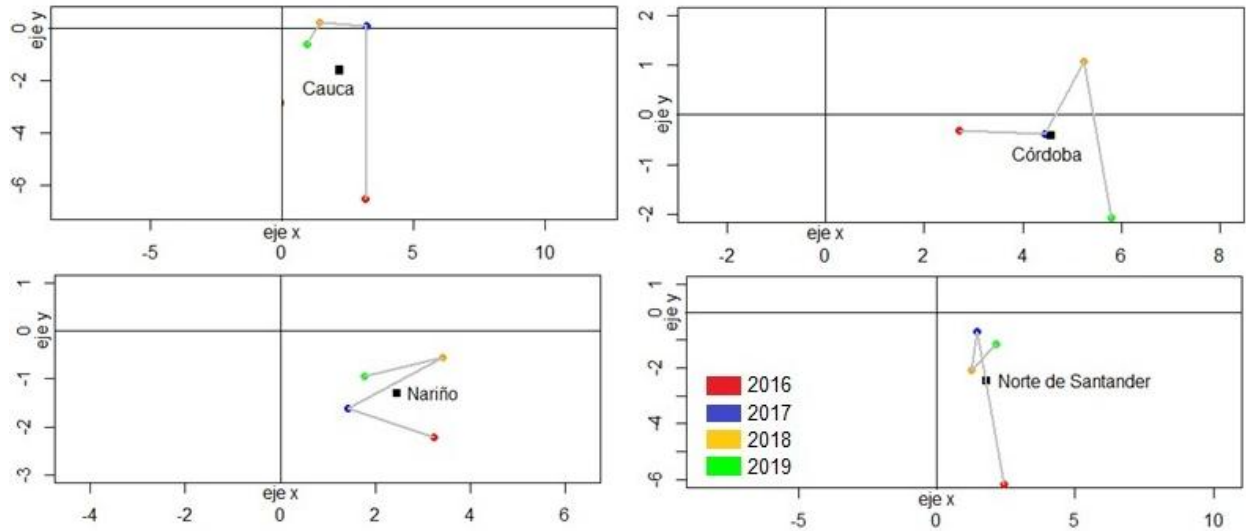


Las trayectorias del grupo 3 se exponen en la figura 40, este grupo está integrado por Magdalena, Boyacá, Meta, Tolima, Huila y Caquetá, se caracteriza en conjunto con el grupo 4 por aglomerar los departamentos con mayores posibilidades de mejora, en este caso los departamentos del grupo 3 se ven más impactado por los criterios de infraestructura, social, gestión de destino y ambiental, sin embargo, su desempeño en estos criterios no es el mejor, razón por la cual se encuentran en el cuadrante opuesto del grupo 1.

Una similitud entre todos los miembros excepto Caquetá es el hecho de que la menor variación tuvo lugar entre los años 2018 y 2019 y el más amplio entre 2016 y 2017. Por otra parte Tolima, Magdalena y Caquetá con el paso del tiempo se han ido acercado al origen demostrando progresos en el área de competitividad especialmente en los criterios mencionados con anterioridad; Huila y Meta se han acercado al eje Y con inclusive alcanzando cambios entre los

cuadrantes 1 y 4, esto refleja que para estos dos departamentos criterios como la estrategia de mercadeo, empresarial y económico han mejorado entre los años.

Figura 41
Trayectorias grupo 4



Para finalizar con la descripción de la infraestructura, en la figura 41 se muestran las trayectorias para los departamentos de Norte de Santander, Cauca, Nariño y Córdoba, para este grupo los criterios que más influyen su comportamiento son el criterio empresarial, cultural y económico, no obstante no en las mismas proporciones que al grupo 2, además de que este grupo se ubica en el cuadrante 2, es decir al lado positivo del eje X, lo que refleja menores niveles de competitividad a los que presentan el grupo 1 y 2.

Los departamentos de Cauca y Norte de Santander variaron en mayor medida entre los primeros dos años del periodo y entre 2017 y 2019 fueron constantes. Por su parte Nariño y Córdoba presentaron cambios amplios entre todos los periodos Córdoba cada vez tomado mayor distancia del origen, mientras que Nariño lo hizo en dirección contraria. También cabe mencionar que Cauca y Córdoba se ven más afectados por los criterios característicos del cuadrante 1 que sus otros compañeros de grupo.

Después de aplicada la metodología STATIS se destacan algunos de los hallazgos principales:

- Respecto a la interestructura, el mayor coeficiente de correlación vectorial equivale al 90,3% y tuvo lugar entre 2018 y 2019, mostrando una mayor estabilidad en el comportamiento de los departamentos, asimismo, entre los años 2016 y 2019 la correlación vectorial es la más baja (72,3%), esto demuestra que los niveles de competitividad han aumentado con el paso del tiempo de manera generalizada.
- El análisis del compromiso develó una división en dos principales grupos de departamentos, uno donde los individuos cuentan con los mejores niveles de competitividad y se correlacionan significativamente con los criterios que determinan esta competitividad (Bogotá, Bolívar, Antioquia, Valle, Risaralda, Atlántico, Santander, Caldas y Cundinamarca) y otro donde la capacidad de desarrollar turismo en el territorio encuentra amplios espacios de mejora (Magdalena, Boyacá, Meta, Tolima, Huila, Norte de Santander, Cauca, Nariño, Córdoba y Caquetá).
- El estudio de la intraestructura muestra que los departamentos de Bogotá, Antioquia, Risaralda, Santander y Caldas cuentan con desempeños favorables en los criterios de gestión de destino turístico, ambiental, infraestructura y social, mientras que los departamentos de Bolívar, Valle del Cauca, Atlántico y Cundinamarca se distinguen por encontrarse ampliamente relacionados y con desempeños positivos en los criterios empresarial, cultural y el económico.
- Las trayectorias de los departamentos revelan que entre 2017 y 2018 se presentaron las menores variaciones en cuanto a niveles de competitividad.
- Las correlaciones entre los bloques y el compromiso evidenciaron que los principales determinantes de la competitividad turística regional de Colombia son los criterios social,

Infraestructura y económico, y es sobre estos que se centrará el apartado siguiente: propuestas de mejora.

4.4. Propuestas de mejora

El último objetivo de esta investigación se enfoca en la realización de propuestas que influyan en un aumento en la capacidad de desarrollar el sector turístico del país, para lograr esto y partiendo del análisis realizado en el apartado anterior donde se conocen los principales determinantes de la competitividad en el país se recurre ahora a identificar cuatro departamentos que acompañen a Santander como un grupo de referencia al cual se realizaran respectivas propuestas de mejora. Es por esto por lo que la tabla 13 muestra las distancias existentes entre los departamentos y el origen, estas distancias son las expuestas en la figura 11, que incluye el análisis del compromiso.

Esta tabla revela los departamentos con mayores distancias al origen y permite definir que son Bogotá, Caquetá, Córdoba y Bolívar, los departamentos elegidos para que se realicen las debidas propuestas en cuanto a sus criterios social, infraestructura y económico, ya que son estos los que impactan en mayor escala la competitividad nacional.

Tabla 13
Distancia entre departamentos y el origen

Departamento	Distancia al origen	Departamento	Distancia al origen
Bogotá	6,6699	Atlántico	2,2002
Caquetá	5,4951	Tolima	1,8125
Córdoba	4,6001	Huila	1,7523
Bolívar	4,0714	Boyacá	1,7314
Norte de Santander	3,0396	Santander	1,4003
Valle del Cauca	2,9607	Meta	1,3933
Antioquia	2,9402	Magdalena	1,1948
Risaralda	2,7966	Cundinamarca	0,8275
Nariño	2,7797	Caldas	0,6067

Reconociendo que la competitividad turística es un fenómeno de naturaleza multidimensional y ampliamente relacionado con el entorno como lo sustentan los principales exponentes académicos y como lo corrobora este documento debido a la amplitud y robustez de las variables que la explican, ya que aborda diferentes esferas que van desde entornos sociales, ambientales, económicos, hasta la importancia de la infraestructura adecuada una buena gestión de destino y una estrategia de mercadeo solida que promueva un territorio como un potencial destino turístico. Es por esto que la posibilidad de desarrollar el sector turismo en un territorio se ve impactado por diferentes áreas que a simple vista puedan parecer poco relacionadas como por ejemplo, la cantidad de ambulancias disponibles en un departamentos, o la calidad del servicio de internet hasta otras variables como la formación académica en niveles secundarios y terciarios enfocados al sector turismo o el bilingüismo en estos niveles, o también, aquellos indicadores que presenta una relación más evidente como el estado y capacidad tanto de la vías como de las terminales terrestres y aéreas, y más claro aún en las dotaciones de recursos naturales y culturales de un destino (ventajas comparativas), sin embargo, es la interacción de estas y más variables la que permite que un departamento tenga mejor panorama para abordar el desarrollo de competitividad turística mientras otro pueda contar con un número más amplio de oportunidades de mejora.

Para el caso colombiano se encontró que los criterios que más influyen los niveles de competitividad del sector turismo son la infraestructura, el entorno económico y la esfera social, de esto es importante recalcar que el eslabón social es el segundo más débil a nivel nacional, mientras que el económico es el tercero y la infraestructura es considerada cuarta.

Por otra parte, debe comprenderse que cada territorio cuenta con status quo diferente derivado de la misma interacción de estas variables a través del tiempo y es por esto que al realizarse

propuestas estas deben entender las realidades propias de cada destino, para que así tengan un impacto significativo en la mejora del sector y por ende en el bienestar de las sociedades presentes en cada uno de estos territorios. Teniendo esto presente se procede con la presentación de las propuestas de mejora para la capital del país y los departamentos de Bolívar, Santander, Córdoba y Caquetá.

4.4.1. **Propuestas Bogotá.**

La capital de Colombia es el territorio con mejor perspectiva en cuanto a competitividad turística, entre el primer año de medición y el último tuvo una mejora del 3%. Sus criterios más fuertes son estrategia de marketing, infraestructura, y económico, sus principales debilidades se concentran en la gestión de destino, el entorno ambiental y el social.

Teniendo en cuenta la importancia del elemento social para un óptimo desarrollo de la competitividad turística, las siguientes propuestas se concentran en fortalecer los mecanismos de participación ciudadana y divulgación de contenidos en materia de turismo para los habitantes de la ciudad de Bogotá, con el fin de poder emplear estrategias que dinamicen este ámbito.

1. La organización y replanteamiento de un Plan de Turismo para la ciudad de Bogotá, directamente desde su alcaldía, que, si bien ya existe, se encuentra abandonado y totalmente disperso en cuando a la creación de políticas eficientes que se adapten a la actualidad. Este Plan de Turismo debe ir enfocado principalmente a la transferencia de información desde los colegios hasta las universidades con clases especiales para niños y jóvenes donde puedan aprender sobre las fortalezas turísticas de la capital, los atractivos naturales y los patrimonios culturales, así como también sobre el sector turismo en Colombia, de igual manera el aumento en la oferta de programas de formación turística de pregrado y postgrado en las universidades y asimismo el fortalecimiento del bilingüismo como eje principal de conexión social en el mundo. Por otro

lado, este Plan de turismo debe velar por la creación de empleos directos formales mediante la vinculación organizada de las empresas que se encargan de hacer turismo en la zona, así como la contratación legal y un salario digno que ayude a generar empleos y a mejorar las condiciones sociales de las personas que accedan a estos medios de trabajo.

2. En segundo lugar y en relación a la primer propuesta, debe realizarse una modernización en el sistema de administración parafiscal interno de cada departamento, el cual es el encargado de velar por el control de recaudo del impuesto al turismo y destinar los recursos suficientes para las inversiones en este sector, destinando su mayor parte a fortalecer los mecanismos de información y divulgación ciudadana sobre planes de turismo, empresas, planes recreacionales, eventos turísticos y la sostenibilidad ambiental implícita en estas actividades. También, la creación de conciencia ciudadana y extranjera sobre la conservación de ecosistemas naturales alrededor de la ciudad de Bogotá, los cuales resultan ser lugares con alto tráfico de turistas debido a lo hermoso de sus ecosistemas fríos y espacios urbanos patrimonios de la capital, tales como museos, teatros, plazas, parques galerías, donde las personas amantes de la cultura, la música y el arte disfrutan visitando estos sitios. De igual forma es importante la inversión en el cuerpo de policías para garantizar la seguridad a turistas locales, extranjeros y a las empresas que brindan este servicio en las principales zonas de Bogotá que cuentan con espacios atractivos para las turistas pero que a su vez tienen altos índices de inseguridad.

3. El fortalecimiento del instituto distrital de turismo, con énfasis en una oficina especializada en gestión turística que fomente la articulación ordenada de presupuesto y actividades junto con el financiamiento de proyectos encaminados a potenciar el turismo y sobre todo a la conservación del medio ambiente, teniendo en cuenta que en Bogotá, el turismo se desarrolla potencialmente al interior de la ciudad y también a sus alrededores, es importante re plantear

políticas que apoyen la protección de la salud y el bienestar social de las personas que hacen turismo natural y turismo urbano.

4.4.2. Propuestas Bolívar.

El departamento de Bolívar es el principal representante de la región caribe y se posiciona como el segundo a nivel nacional debido a su buen desempeño en competitividad turística, con el paso del tiempo ha mejorado su comportamiento en un 6%. Su criterio cultural, económico y estrategia de mercadeo, comprenden sus fortalezas, mientras que las mayores oportunidades de mejora se encuentran en relación con el ambiente, el sector empresarial, la infraestructura y la gestión de destino.

El departamento de Bolívar se caracteriza como un foco turístico debido a que en su territorio se encuentra la ciudad de Cartagena, el cual es un destino que atrae gran cantidad de personas al año debido a sus islotes, playas, arquitectura e historia. Sin embargo, este departamento contiene falencias que necesitan ser analizadas y estudiadas con detalle para poder dinamizar sus cualidades y rasgos únicos con los que cuenta al echar un vistazo a sus pueblos y zonas alejadas de las playas.

1. En primer lugar, el departamento de Bolívar debe fortalecer su capacidad de infraestructura física desde las respectivas alcaldías de los municipios, con un ordenado plan de financiamiento y un presupuesto destinado exclusivamente a crear estrategias de mejoramiento social en cuanto a las instituciones prestadoras de salud en sus municipios y la correcta dotación de personal y suplementos de higiene y aseo en hospitales, debido a que los turistas se encuentran expuestos a muchos peligros durante sus viajes por zonas playeras, selváticas y en carretera. De igual manera es importante la cobertura de energía eléctrica, agua y alcantarillado en los distintos municipios para lograr satisfacer las demandas y necesidades de los turistas. Junto a esto la cobertura en

cuando a internet móvil y llamadas es indispensable para mantener las conexiones durante los viajes y asimismo aumenta la calidad y la experiencia de locales y extranjeros que hagan uso de elementos electrónicos en la zona.

2. Planificación de un ordenamiento territorial que propenda por la pavimentación en los municipios, ya que en las zonas costeras la mayoría de localidades se encuentran con suelo en tierra o arena, es importante la inversión en infraestructura vial así como la dotación de transporte público mejorado, nuevo, higiénico y cómodo que logre impactar positivamente la mente del turista, ya que resulta desfavorecedor el hecho de que muchas zonas se encuentren prácticamente en un estado de abandono, de igual manera la mejora en las condiciones viales puede incrementar las visitas de los turistas y ayudar a dinamizar la población que vive alrededor de estos lugares potencialmente turísticos y que se interesan por el avistamiento de animales, el senderismo, el paisajismo, el descubrimiento de la biodiversidad colombiana, las tradiciones locales y las herencias culturales.

3. La implementación de incentivos tributarios que ayuden a captar la inversión nacional y la inversión extranjera para la creación de nuevos destinos turísticos, parques temáticos, hoteles, resorts y parques naturales aprovechando las capacidades ecosistémicas y naturales del departamento, así como su diversidad. Junto a esto la creación de portafolios que fomenten la potencialización del sector empresarial en convenios de cooperación público-privada y estrategias de marketing, atracción, divulgación, publicidad, redes y negocios, pues el departamento de Bolívar cuenta con territorios aun no explotados y con capacidades gigantes de atracción turística que aún no han sido aprovechadas.

4.4.3. Propuestas Santander.

Este departamento se posiciona séptimo en cuanto a competitividad, para el periodo de estudio, el departamento presentó una mejora equivalente al 13%. Destaca en los entornos infraestructura, estrategia de marketing y cultural, presentan espacios de mejora en términos ambientales, empresariales, sociales y de gestión de destino.

El departamento de Santander destaca como un destino turístico gracias a la variedad de climas que posee y también a los espacios naturales que atraen miles de extranjeros cada año, en la variedad está el placer y es por eso que Santander es un departamento donde hacer turismo resulta asequible por precios cómodos y a su vez por la facilidad de transporte entre unos municipios a otros, de igual manera Santander cuenta con climas calientes, pasando a climas frescos y hasta temperaturas de páramo la cual la hacen más interesante, sin olvidar por supuesto, los hermosos paisajes alrededor de toda la región, que reúnen hermosas cascadas como la cascada de Juan Curí en San Gil, la cascada el manto de la virgen en Gámbita, la cascada de Tisquizoque en Florián, y muchas más que se encuentran en municipios como Zapatoca, Rionegro, Girón, Piedecuesta, Floridablanca, Sabana de Torres, Lebrija, San Andrés, entre otros. De igual manera el cañón del Chicamocha en Los Santos o El cañón de las iguanas en la vía Zapatoca son lugares muy visitados por los turistas; y para aquellos que les gusta el frío, están los municipios de Berlín, Tona, California, y Vetas donde pueden visitar las grandes lagunas del páramo de Santurbán. Santander también destaca por ser foco principal de deportes extremos donde puede practicarse parapente, senderismo, caminatas, canotaje, salto al vacío, trekking y rappel.

De acuerdo con lo anterior y según los resultados de este informe, Santander ha venido presentando mejoras desde el año 2007 lo cual es una excelente noticia y fuente de motivación

para seguir generando resultados positivos en términos de competitividad turística. Por esta razón se presentan 3 propuestas para seguir fomentando el crecimiento competitivo del departamento de Santander.

1. El fortalecimiento de los planes de acción desde la secretaria de cultura y turismo de la gobernación de Santander teniendo en cuenta la importancia de la intervención del sector público, en materia de desarrollo turístico. Este fortalecimiento debe ir encaminado de forma visionaria en la planificación del territorio, teniendo en cuenta que la mayoría de los lugares turísticos en Santander ya cuentan con pequeños negocios que se encargan de mantenerlos funcionando, como por ejemplo, los balnearios en Rionegro, altamente visitados como lugares de recreación y descanso que cuentan con la administración de familias que se encargan de prestar el servicio a los turistas mientras ellos disfrutan de sus ríos, cascadas y quebradas. Este es un claro ejemplo de que se necesita poder acceder a más territorios donde hay potencialidades turísticas y poder ubicar y construir espacios formales para las personas y siempre a cargo de alguien que administre el lugar. Gracias a la buena estrategia de promoción y de Marketing, Santander ha logrado posicionar sus productos turísticos a nivel nacional e incluso internacional con un alto flujo de turistas nativos estadounidenses, canadienses, australianos, alemanes y franceses en su mayoría. Por lo tanto, esta eficiente promoción unida al fortalecimiento de planes de acción desde la gobernación logrará aumentar los beneficios en materia de desarrollo turístico.

2. Diseño de estrategias de conservación del medio ambiente y sostenibilidad del mismo mediante campañas de concientización y promoción de información sobre la importancia del entorno y de los ecosistemas naturales en donde se desarrolla el turismo en Santander, teniendo en cuenta que debido a su alto porcentaje de montañas, bosques y espacios naturales, el alto flujo de turistas tiende a deteriorar la zona y contaminar el suelo y agua, por eso es importante la

divulgación, mediante personal encargado en diferentes zonas turísticas que se encarguen de velar por la seguridad del medio ambiente principalmente en temporadas donde el flujo de turistas es más alto, esto con la finalidad de conservar el patrimonio natural y la belleza exótica que caracteriza todo el territorio santandereano, al mismo tiempo que beneficia la salud de las personas que se aglomeran alrededor de estos espacios y que viven cerca.

3. La vinculación de las respectivas secretarías de cultura y turismo de los municipios con la policía para generar entornos de seguridad en las actividades turísticas de los distintos parques naturales y zonas rurales que concentran turismo, esto debido a que los índices de inseguridad en Santander suelen ser mayores en zonas selváticas y no urbanas, esto con el fin de salvaguardar a los turistas y a los locales que habitan estas zonas, de igual manera esto fomenta el fortalecimiento de una correcta y eficiente gestión de destino que puede dar resultados favorables al destacar al departamento como una zona totalmente segura para realizar turismo libremente sin preocupaciones.

4.4.4. Propuestas Córdoba.

Para el caso de Córdoba, este departamento se ubica en la penúltima casilla respecto a la posibilidad de desarrollar turismo, entre 2016 y 2019 fue el único departamento que desmejoró en sus resultados con una disminución del 6%. Para este departamento resulta complejo destacar criterios, ya que todos se encuentran en niveles inferiores al 50% de la calificación posible, sin embargo, aquellos en estado crítico son el entorno social, empresarial, cultural y económico. Córdoba es un departamento caracterizado por poseer zonas montañosas, ubicado principalmente en la cordillera occidental donde se encuentra la serranía de Abibe, la serranía de San Jerónimo y la serranía de Ayapel, cuenta también con amplias planicies para la agricultura y la ganadería, también tiene ciénagas, y dos ríos muy importantes para su economía, el río Sinú y el río San

Jorge. Asimismo, tiene zona costera con amplias playas, y se destaca por tener una alta industria agroeconómica. A pesar de las capacidades y potencialidades con las que cuenta Córdoba, este departamento no ha sabido aprovechar sus atributos y tampoco se ha posicionado como un destino turístico debido a que no es muy común escuchar su nombre, por lo tanto esta zona ha quedado rezagada con respecto al crecimiento turístico por la falta de articulación en sus instituciones políticas y económicas para desarrollar el turismo, es por esta razón que se plantean 3 propuestas con la intención de poder sentar las bases para que, de una vez por todas, y en el mediano plazo, el departamento de Córdoba pueda iniciar acciones en pro de dinamizar su región en materia de competitividad turística.

1. La creación de una oficina central de turismo desde la gobernación encargada de articular por medio de las alcaldías diferentes mesas de concertación para proporcionar una agenda especializada en actividades turísticas que resalten los lugares más famosos, hermosos y más visitados por locales con la finalidad de divulgarla por las redes sociales y en los diferentes municipios, de tal forma que se puedan exaltar las cualidades y elementos más importantes de atracción turística con las que cuenta cada localidad. Esta oficina central debe tener como propósito la creación de material informativo, llamativo, videos, panfletos, imágenes y publicidad centrando sus esfuerzos en captar la mayor cantidad de personas posibles mediante las redes, de tal manera que pueda generar un amplio alcance y la captación de turistas locales y extranjeros. Su finalidad principal es el marketing para el turismo y la promoción que se pueda realizar en cada uno de sus municipios, debido a que la forma más rápida y eficiente de atraer personas es mostrar las cualidades y el mejor material posible que impacte a la comunidad.

2. La puesta en marcha de vinculaciones turísticas y de negocio mediante la oficina central de turismo y las pequeñas y medianas empresas que se dedican al turismo en cada uno de los

municipios del departamento, de tal manera que su vinculación al programa de turismo pueda beneficiar a los pequeños empresarios de este sector creando incentivos por medio de la publicidad y la promoción que brinda la oficina central del turismo, exaltando principalmente las ventajas y beneficios de hacer turismo con empresas legalmente constituidas y con todas las medidas de seguridad para garantizar el servicio. Esto es una propuesta que beneficiaria tanto a los empresarios como a las personas que deseen trabajar en esta iniciativa, generando empleos y bienestar social para los actores involucrados.

3. El desarrollo de un grupo especializado de trabajo desde la oficina central de turismo que tengan como objetivo la captación de clientes e inversionistas para el departamento, de tal manera que mediante la cooperación Público-privada de diferentes entidades puedan ponerse en marcha la construcción o remodelación de diferentes establecimientos y lugares donde se hace turismo, tales como los parques temáticos, parques naturales, las playas, las ciénagas, los ecoparques, los balnearios, los ríos, entre otros. La idea central de esta propuesta es que muchos de estos lugares naturales, captan el interés de los turistas, pero al no poseer carreteras accesibles, establecimientos de comida, baños, parqueaderos o zonas seguras cercanas, se desaprovecha su potencial y los beneficios monetarios que podría brindar a cualquier familia o empresario que construya su negocio en ese sector.

4.4.5. Propuestas Caquetá.

Este es el departamento con menor nivel de competitividad turística, sin embargo, entre 2016 y 2019 fue el territorio con mayor progreso, logró duplicar su puntuación con un avance del 48%. Al igual que para el departamento de Córdoba, Caquetá cuenta con niveles preocupantes en todas las áreas, no obstante, aquellas que requieren atención inmediata son el área empresarial, social, cultural, y económica.

178 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

El departamento de Caquetá se encuentra en la Amazonía colombiana y tiene en su haber atractivos turísticos como ríos, selva, zonas montañosas, además de contar con una riqueza cultural propia de su pasado indígena y la mezcla con la colonia, donde se resaltan danzas típicas como el sanjuanero caqueteño, el cual destaca algunos de sus símbolos representativos como la yuca, el plátano, uvas y guacamayas al mismo tiempo que sus fuentes hídricas y su tradición minera y ganadera. Su gastronomía es variada y conserva tradiciones ancestrales que resultan de interés para turistas nacionales y extranjeros con rutinas alimenticias diferentes. Este departamento resulta atractivo para los viajeros en la medida que ofrece petroglifos precolombinos, museos de cultura indígena, además de lugares como el parque nacional natural cueva de los Guácharos, la reserva de Las Dalias, la laguna del Chairá, el Paujil, el parque nacional de Chiribiquete, y los llanos del Yará. Por otra parte, se realizan los festivales del reinado y festival internacional de la ecología, el colono de oro y el festival folclórico reinado por la paz.

A pesar de que este departamento cuenta con los atributos mencionados anteriormente también es cierto, que ha sido uno de los territorios más sometidos por el historial violento del país y a su vez ha padecido del olvido estatal, siendo uno de los departamentos más pobres y con menores tasas de educación en el territorio nacional, además de contar con pocas vías de acceso y una conectividad precaria con el resto del país. Es por esto que algunas propuestas para el departamento de Caquetá son:

1. Aprovechar el legado histórico indígena para promover eventos culturales que muestren las diferentes tradiciones heredadas de las tribus Yará, al tiempo que se fortalecen los museos existentes y se gestionan de manera más efectiva en la atracción de turistas nacionales e internacionales apasionados por culturas indígenas propias del territorio sudamericano, de igual

manera no puede desconocerse que el pasado violento de la región debido a la presencia de las FARC, puede resultar en una ventaja si se promulgan estrategias desde las instituciones regionales y nacionales que promuevan recorridos que muestren los motivos de una guerra que duro alrededor de 70 años y que cuenten su historia a través de las víctimas, permitiendo tanto a nacionales como extranjeros conocer la historia y comprender las realidades del país al tiempo que se generan empleos para aquellos agente involucrados en estos recorridos desde las distintas áreas. También la reducción en la presencia de estos grupos al margen de la ley permite que se exploren otros lugares naturales que antes resultaban impensables debido al conflicto.

2. Si se contempla la idea de abrirse hacia el turismo internacional tomando la idea de “recorridos históricos” donde se cuenten las historias del conflicto resulta imprescindible mejorar en las estrategias de marketing y gestión de destino donde se resalten las características positivas del departamento, y también los productos que en esta región se producen, para aumentar el número de visitantes. De igual manera, pueden organizarse colectivos a lo largo de los distintos recorridos, que vendan artesanías y productos locales que mejoren los ingresos de estos colectivos al mismo tiempo que muestran la cultura Caqueteña y colombiana. Un punto importante para la ejecución de recorridos turísticos a extranjeros es el dominio del idioma Inglés, es por esto que desde las escuelas debe primero ampliarse la cobertura educativa y segundo, fortalecerse el estudio de esta lengua, mientras que de manera simultánea las instituciones de educación secundaria pueden profundizar o especializarse en gestión turística, brindando las herramientas necesarias a los estudiantes para que estos desarrollen un interés hacia el sector al tiempo que encuentran oportunidades de negocio por medio de emprendimientos innovadores y con alto valor cultural.

3. Por otra parte y ligado al abandono de esta región, se debe propender por una adecuación y ampliación de las vías terrestres que brindan acceso al territorio y una conectividad hacia el interior del departamento, también puede pensarse planes de navegabilidad de los ríos que rodean la región ya que esto además de reducir los costos de transporte de los productos provenientes de este lugar, contribuye a una mayor movilidad social, a un intercambio más sencillo y evidentemente a más oportunidades de empleo para residentes de este departamento.

Con estas propuestas se busca mejorar tanto la posibilidad de desarrollar turismo como el bienestar de la región, ya que se contemplan incrementos en la tasa de cobertura estudiantil, un aumento en su nivel de bilingüismo, posibilidades de empleo e ingresos desde emprendimientos culturales y trabajos directamente ligados al sector. También, se plantea la idea de mejorar la conectividad con el país y al interior del departamento mediante la mejora y la ampliación de infraestructuras terrestres y de navegabilidad, que no solo facilitan el ingreso de turistas sino una mejora en los niveles de comercio con otras regiones y movilidad social, entre otras ventajas. Por otra parte, la creación de recorridos históricos y culturales que pueden servir como eje principal para desarrollar actividades de comercio de diferentes productos, entre ellos restaurantes con comida típica de la región, artesanías y demás.

Después de presentadas las diferentes propuestas de mejora para el grupo elegido de departamentos se da cumplimiento al último objetivo de investigación y se continúa con la presentación de algunas conclusiones y recomendaciones producto del estudio de los diversos determinantes de la competitividad turística en los diferentes niveles, pasando de un análisis internacional a uno de escala nacional seguido de uno regional y concluyendo con uno departamental, que tiene como propósito incentivar a todos los interesados en el área del turismo a comprender las realidades alrededor del sector según cada territorio para que este sea

181 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

desarrollado al máximo desde la unión universidad-empresa-estado y brinde mejores oportunidades en cuanto a la calidad de vida de todos los ciudadanos.

Capítulo V: conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Del análisis internacional se concluye que Colombia posee un nivel medio de competitividad turística, con perspectivas positivas en los pilares de recurso humano y mercado laboral; las políticas, normas y regulación; los recursos naturales y la competitividad de precios. Por otro lado, posee mayores debilidades en cuanto la infraestructura terrestre, aérea y de servicios turísticos, los recursos culturales y la seguridad y protección; especialmente en cuanto a la prevalencia de derechos de propiedad, marco legal, tasa impositiva. Sobre estas últimas tres variables se coincide con los hallazgos de Chim-Miki & Domareski-Ruiz (2018), quienes destacan que los principales obstáculos de un entorno competitivo están relacionados con exigencias administrativas, burocráticas, procesos de licitación y corrupción, del mismo modo Lee (2015) comenta que para obtener una industria turística exitosa debe buscarse la mejoría en la calidad de gobierno. Otros variables que deben ser tenidas en cuenta para ser mejoradas son la normatividad ambiental, tratamiento de aguas residuales, incidencia del terrorismo, la tasa de homicidios y la fiabilidad de los servicios policiales, el acceso al saneamiento mejorado y agua potable, las estrategias de marketing, la disponibilidad e información del sector turístico, un número bajo de aerolíneas operativas en la nación, el estado de la infraestructura terrestre y aérea, y la ampliación de la cobertura educativa en todos los niveles.

Adicionalmente, y de acuerdo con Cîrstea (2014), se encuentra que, desde la perspectiva del TTCI del Foro Económico Mundial, el nivel de competitividad turística se encuentra determinado principalmente por la infraestructura y el entorno empresarial. Para Colombia, el grupo de pilares con mayor incidencia se complementan con los pilares de políticas, normas y regulación; la seguridad y protección; y la regulación ambiental. Asimismo, los pilares con

mayor correlación frente al nivel de competitividad turística varían dependiendo de las regiones, respondiendo a diferentes factores en cada una de ellas, significando que cada región debe analizar sus propias realidades al momento de tomar acciones direccionadas al mejoramiento de la capacidad de desarrollar el sector turismo.

En Colombia, la contribución directa realizada al PIB y el número de empleos generados directamente en el sector turismo se encuentran altamente correlacionados en un 98%, el gasto de gobierno en turismo presenta una correlación positiva del 91% con el número de empleos del sector y el gasto de gobierno se encuentra correlacionado al 96% con la contribución que realiza el sector turístico al PIB.

El análisis acerca de las regiones de Colombia evidencia que estas cuentan con niveles similares en los criterios ambientales, gestión de destino y el criterio empresarial, sin embargo, difieren entre sí de una manera muy marcada en los aspectos sociales y culturales. Asimismo, se encuentra que la región Caribe presenta los puntajes más homogéneos, seguida de la región Andina. En el lugar contrario, es decir, la región menos uniforme en la calificación de sus criterios es la región Insular. Se reitera el hecho de que las regiones del país cuentan con amplias oportunidades de mejora en todos los criterios que evalúa el índice de competitividad turística regional, pues el desempeño de estos se encuentra entre el 29% y el 53% lo que significa un nivel medio bajo.

De la aplicación de la metodología STATIS se concluye que, los niveles de competitividad turística a escala departamental han aumentado paulatinamente con el paso de los años, sin embargo, la mejora más marcada tuvo lugar entre 2016 y 2017, y el cambio más reducido entre 2017 y 2018. Adicionalmente, la segunda fase del método, develó la existencia de una división en dos principales grupos de departamentos, uno donde los departamentos cuentan con los

mejores niveles de competitividad y se correlacionan significativamente con todos los criterios que determinan esta competitividad (Bogotá, Bolívar, Antioquia, Valle, Risaralda, Atlántico, Santander, Caldas y Cundinamarca) y otro donde la capacidad de desarrollar turismo en el territorio posee amplios espacios de mejora y la relación entre los criterios es reducida (Magdalena, Boyacá, Meta, Tolima, Huila, Norte de Santander, Cauca, Nariño, Córdoba y Caquetá).

Para finalizar y dando respuesta a la pregunta de investigación se tiene como producto de la aplicación de la metodología STATIS en su fase de correlaciones entre los bloques y el compromiso que, en Colombia, los principales determinantes de la competitividad turística regional son todas aquellas variables que se relacionan directamente con los criterios social, infraestructura, económico y empresarial. Sin embargo, no se desconoce la relevancia de los demás criterios ya que estos presentan niveles considerables de incidencia en la competitividad, se recalca que aquellos con menor peso son la gestión de destino y el componente ambiental. De esto también se comenta que existe cierta congruencia entre los índices de competitividad turística tanto internacional, como en el nacional ya que estos coinciden en que, para el caso colombiano, la infraestructura y el entorno empresarial son variables altamente relacionadas con la capacidad de desarrollar turismo, pese a que difieren en la relevancia del componente ambiental.

5.2. Recomendaciones

De este trabajo se desprenden distintas recomendaciones, la primera de ellas dirigida a las personas interesadas en estudiar temas de competitividad turística o turismo en general, sobre esto es alentarlos a que hagan de sus futuros trabajos herramientas que impacten el sector y a la vez les permita crecer en el campo académico, contemplen la posibilidad de implementar

185 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

métodos diferentes a los tradicionales, como en este caso el método STATIS, que brinden una nueva manera de interpretar los diferentes retos que aparecen en el ámbito académico. También se recomienda continuar con la línea de investigación, tal vez de manera más específica al interior de cada uno de los determinantes de la competitividad turística, ya que este pretendía fijar un antecedente en la forma de plantear el análisis y de conocer los principales determinantes de la competitividad a nivel nacional.

En segundo lugar, se recomienda valorar y aprovechar los esfuerzos de entidades nacionales en la elaboración de bases de datos que posibiliten la investigación de diferentes temas de interés, en este caso, el índice de Competitividad Turística Regional de Colombia elaborado por el centro de pensamiento turístico de Colombia, trabajo que presenta un antecedente importante para la ejecución de este y futuros trabajos en el área de competitividad turística en Colombia.

Referencias bibliográficas

- Alonso, V. H. (2009). *Un modelo integral para evaluar la competitividad de destinos turísticos basado en la identificación e integración de factores críticos de éxito*. (Tesis doctoral) Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria, España
- Altimira Vega, R., & Muñoz Vivas, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (40), 677–710.
- Augustin, J. L., & Liaw, S. Y. (2017). Tourism competitiveness index of the Asia-Pacific region through consistency analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(12), 1295–1307. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1391855>
- Araoz, M. (1998). La integración como instrumento para incrementar la competitividad en un mundo globalizado: perspectivas en la Comunidad Andina. *CEFIR, Montevideo*.
- Banco Mundial. (7 de Noviembre de 2019). *Turismo internacional, número de arribos*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL>
- Buendía, E. A. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, (69), 55–78. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41331033004>
- Cardenas, F. (1990). *Comercialización del turismo: determinación y análisis de mercados* (3 ed.). Ciudad de México, Mexico: México Trillas S. A.
- Centro de Pensamiento Turístico- Colombia. (2018). *Índice de competitividad turística regional de Colombia ICTRC-2018*. Bogotá. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Chavarría, H., Sepulveda, S., & Rojas, P. (2002). *Competitividad: Cadenas agroalimentarias y territorios rurales*. San José, Costa Rica. Recuperado de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=XBM5X64hYrMC&oi=fnd&pg=PA13&ots=D19fGF0ic6&sig=yMS2P0j_aAQP-UIKyU8gZZhR_0I&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Chim-Miki, A. F., & Domareski-Ruiz, T. C. (2018). Business environment and tourism competitiveness. *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 12(2), 79–96. <https://doi.org/10.3232/GCG.2018.V12.N2.04>
- Cîrstea, Ș. D. (2014). Travel & Tourism Competitiveness: A Study of World's Top Economic Competitive Countries. *Procedia Economics and Finance*, 15(14), 1273–1280. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00588-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00588-7)
- Crouch, G., & Ritchie, J. R. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)

- Crouch G., Ritchie J. R. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management* (21), 1–7.
- Crouch, G., & Ritchie, J. R. (2003). *The competitive destination: A Sustainable Tourism Perspective*. 2a ed. Wallingford: Cabi publishing.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9–22. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00081-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00081-3)
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Enright, M. J., & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339–350. <https://doi.org/10.1177/0047287505274647>
- Escoufier, Y. (1973). Le Traitement des Variables Vectorielles. *Biometrics*, 29(4), 751–760. <https://doi.org/10.2307/2529140>
- Gabor, M. R., Conțiu, L. C., & Oltean, F. D. (2012). A Comparative Analysis Regarding European Tourism Competitiveness: Emerging Versus Developed Markets. *Procedia Economics and Finance*, 3(12), 361–366. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00165-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00165-7)
- Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25–43. <https://doi.org/10.5367/0000000053297130>
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239–245. <https://doi.org/10.1177/004728750003800305>
- Hernandez-Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. Metodología de la investigación* (5th ed.). México: Mc Graw Hill. Recuperado de <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>
- Jovanović, S., Janković–Milić, V., & Ilić, I. (2015). Health and Hygiene Importance for the Improvement of Tourism Sector Competitiveness in Serbia and the South-eastern Europe Countries. *Procedia Economics and Finance*, 19(15), 373–382. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00038-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00038-6)
- Kosikova, M., Vasanicova, P., & Litavcova, E. (2019). Analysis of aspects of the tourism development in slovakia in the context of the European space. *Montenegrin Journal of Economics*, 15(2), 127–137. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2019.15-2.10>

- Krstic, B., Jovanovic, S., Jankovic-Milic, V., & Stanisic, T. (2016). Examination of travel and tourism competitiveness contribution to national economy competitiveness of sub-Saharan Africa countries. *Development Southern Africa*, 33(4), 470–485. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2016.1179103>
- Krugman P (1994) Competitiveness: A dangerous obsession. *Foreign Affairs* (73), 28–46.
- Lavit, C., Escoufier, Y., Sabatier, R., & Traissac, P. (1994). The ACT (STATIS method). *Computational Statistics & Data Analysis*, 18(1), 97–119. [https://doi.org/10.1016/0167-9473\(94\)90134-1](https://doi.org/10.1016/0167-9473(94)90134-1)
- Lee, S. (2015). Research note: Quality of government and tourism destination competitiveness. *Tourism Economics*, 21(4), 881–888. <https://doi.org/10.5367/te.2014.0377>
- Congreso de la República. (10 de julio 2012). Ley General de Turismo. [Ley 1558 de 2012]. DO:48.487.
- Ministerio de comercio, industria y turismo. (7 de noviembre de 2019). *El turismo en cifras: septiembre de 2019*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2019/septiembre/oe-turismo-enero-septiembre-06-11-2019.pdf.aspx>
- Nazmfar, H., Eshghei, A., Alavi, S., & Pourmoradian, S. (2019). Analysis of travel and tourism competitiveness index in middle-east countries. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(6), 501–513. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1590428>
- Organización Mundial del Turismo. (1999). Código ético mundial para el turismo: Resolución de la Asamblea General de la OMT en Santiago, adaptado por la resolución A/RES/406(XIII) de la decimotercera Asamblea General de la OMT (Santiago de Chile, 27 de diciembre- 1 de octubre de 1999).
- Organización Mundial del Turismo. (7 de Noviembre de 2019). *¿Por qué el turismo?* Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/por-10-de-julio-2012-que-el-turismo>
- Organización Mundial del Turismo. (20 de Noviembre de 2019). *Glosario de términos turísticos*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glossary-tourism-term>
- Organización Mundial del Turismo. (12 de enero de 2020). *¿Por qué el Turismo?* Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo>
- Porter, M. E. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. [Traducido al español de J. Vergara, Ed., & R. A. Martin]. Buenos Aires, Argentina: Vergara.
- Rehman Khan, S. A., Qianli, D., SongBo, W., Zaman, K., & Zhang, Y. (2017). Travel and tourism competitiveness index: The impact of air transportation, railways transportation,

- travel and transport services on international inbound and outbound tourism. *Journal of Air Transport Management*, 58, 125–134. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.10.006>
- Requena, K. E., & Muñoz, J. F. (2006). El Turismo e Internet, Factores de Desarrollo en Países Subdesarrollados. Caso: Venezuela. *Actualidad Contable*, 9(12), 118–131. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701212>
- Rivadeneira, F. J., Figueiredo, A. M., Figueiredo, F. O., Carvajal, S. M., & Rivadeneira, R. A. (2016). Analysis of Well-Being in Oecd Countries Through Statis Methodology. *Holos*, 7, 335. <https://doi.org/10.15628/holos.2016.5003>
- Rodríguez, D., & Granados, P. (2017). Diagnóstico De Competitividad Del Turismo En Boyacá (Colombia). *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 25(2), 193–205. <https://doi.org/10.18359/rfce.3073>
- Sánchez, M. (2012). Análisis cuantitativo del Impacto Económico de la competitividad en destinos turísticos internacionales. *Revista de Economía Mundial*, (32), 103–125.
- Sancho Pérez, A. et al (1998): *Introducción al turismo*, OMT, Madrid.
- Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, 31(2), 178–198. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87031202>
- Terzić, L. (2018). How Tourism Destination Competitiveness Contributes to GDP Growth – The Case of Selected European Economies. *Acta Oeconomica Pragensia*, 2018(3), 24–34. <https://doi.org/10.18267/j.aop.606>
- Thioulouse, J., Dufour, A.-B., Jombart, T., Dray, S., Siberchicot, A., & Pavoine, S. (2018). *Multivariate analysis of ecological data with ade4. Multivariate Analysis of Ecological Data with ade4*. New York: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4939-8850-1>
- Valls, J. F. (2004): *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*, Gestión 2000, Barcelona.
- Vera, J. F., López, F., Marchena, M. J., & Antón, S. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant Lo Blanc.
- Varela, R., & Olarte, T. (2018). Análisis de la competitividad del sector turístico del Área Metropolitana de Bucaramanga (Colombia). *Revista Turismo y Sociedad*, (23), 199–211. <https://doi.org/https://doi.org/10.18601/01207555.n23.10>
- World Economic Forum. (2019). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point*. Ginebra, Suiza. Recuperado de <https://es.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>

