



Modalidad Abierta y a Distancia

Itinerario 2- Desarrollo integral de destinos turísticos: Competitividad de destinos turísticos

Guía didáctica

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Ciencias Empresariales

Itinerario 2- Desarrollo integral de destinos turísticos: Competitividad de destinos turísticos

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ Turismo	VII

Autora:

Ochoa Ochoa Tania Jackeline



Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Itinerario 2- Desarrollo integral de destinos turísticos: Competitividad de destinos turísticos

Guía didáctica

Ochoa Ochoa Tania Jackeline

Universidad Técnica Particular de Loja



4.0, CC BY-NY-SA

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojainfo@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-39-260-2



La versión digital ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite: copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

27 de septiembre, 2021

Índice

1. Datos de información.....	8
1.1. Presentación de la asignatura	8
1.2. Competencias genéricas de la UTPL	8
1.3. Competencias específicas de la carrera.....	8
1.4. Problemática que aborda la asignatura.....	9
2. Metodología de aprendizaje.....	9
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	10
Primer bimestre	10
Resultado de aprendizaje 1	10
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	10
Semana 1	10
Unidad 1. Introducción a competitividad para destinos turísticos.....	11
1.1. ¿Qué es un destino turístico?	11
1.2. Condicionantes de los destinos	13
1.3. Elementos que integran un destino turístico.....	14
1.4. Clasificación de los destinos turísticos basados en la organización y funcionamiento.....	17
Actividades de aprendizaje recomendadas	19
Semana 2	19
1.5. El destino como parte del sistema turístico.....	19
1.6. Roles de los destinos turísticos	20
1.7. La gestión de los destinos turísticos	22
1.8. Mejores destinos del mundo	23
1.9. Destinos turísticos del Ecuador.....	24
Actividades de aprendizaje recomendadas	25
Semana 3	25
1.10. Conceptualización de la competitividad.....	25
1.11. Enfoques de la competitividad	27
1.12. Necesidad de lograr la competitividad en el turismo	29
1.13. Competitividad del destino turístico	30
Actividades de aprendizaje recomendadas	32

Semana 4	33
1.14. Ventaja comparativa y ventaja competitiva.....	33
1.15. Cadena de valor del destino turístico.....	35
Actividades de aprendizaje recomendadas	37
Autoevaluación 1	38
Semana 5	41
Unidad 2. Modelos de competitividad turística	41
2.1. Fundamentos teóricos	41
2.2. Modelo de competitividad de Porter.....	42
Actividad de aprendizaje recomendada	46
Semana 6	47
2.3. Modelo de recursos de (Crouch y Ritchie).....	47
Semana 7	51
2.4. Modelo integrado de Dwyer y Kim.....	51
Actividades de aprendizaje recomendadas	54
Autoevaluación 2	56
Semana 8	59
Actividades finales del bimestre.....	59
Actividades de aprendizaje recomendadas	59
Segundo bimestre	60
Resultado de aprendizaje 1	60
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	60
Semana 9	60
Unidad 3. Principales determinantes de la competitividad turística	61
3.1. Ejes que inciden en la competitividad de un destino	61
Actividad de aprendizaje recomendada	65

Semana 10	66
Actividad de aprendizaje recomendada	67
3.2. Programas de certificación de sostenibilidad turística a nivel mundial	68
Semana 11	70
3.3. Indicadores de desarrollo turístico sostenible según la OMT	70
Actividad de aprendizaje recomendada	73
3.4. Indicadores relativos a la sostenibilidad del turismo	74
Semana 12	76
Actividad de aprendizaje recomendada	77
Autoevaluación 3	78
Semana 13	80
Unidad 4. Indicadores de competitividad turística.....	80
4.1. Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (ICT)	80
4.2. Estructura del Índice	80
4.3. Pilares de la competitividad turística.....	84
Semana 14	86
4.4. Indicadores de competitividad turística	86
4.5. Países más competitivos según el Foro Económico Mundial	89
4.6. La competitividad turística del Ecuador	91
Actividad de aprendizaje recomendada	92
Semana 15	93
4.7. Panorama de la competitividad según América Latina en el contexto de la COVID-19	93
Actividad de aprendizaje recomendada	98
Autoevaluación 4	99
Semana 16	101
Actividades finales del bimestre.....	101
Actividades de aprendizaje recomendadas	101

4. Solucionario	102
5. Referencias bibliográficas	106
6. Anexos	109



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Vivencia de los valores universales del humanismo de Cristo
- Comunicación oral y escrita
- Orientación a la innovación y a la investigación
- Pensamiento crítico y reflexivo
- Compromiso e implicación social
- Comportamiento ético
- Organización y planificación del tiempo

1.3. Competencias específicas de la carrera

Integra el conocimiento científico con los saberes ancestrales mediante la vinculación con la sociedad y la interacción comunicacional social y cultural, desde una red de conexiones en la que el aprendizaje se produce mediante el uso de nuevas tecnologías enfocadas a la competitividad de los destinos turísticos.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

La asignatura Competitividad de destinos turísticos está orientada a impartir una formación integral necesaria para fundamentar la formación de los profesionales de la carrera de Turismo, por ello a través de su estudio, se da respuesta al núcleo básico que contempla la carrera correspondiente a gestión del territorio y gestión turística, mediante conocimientos, habilidades y destrezas que permitan potencializar el fortalecimiento de los destinos a través de acciones competitivas.



2. Metodología de aprendizaje

El aprendizaje que se aplicará en el estudio de la asignatura Competitividad de destinos turísticos, estará basado en el método investigación–acción. Se trata de una estrategia de aprendizaje en el cual adquirirá una serie de habilidades como la capacidad de análisis, investigación y reflexión sobre las teorías de esta asignatura y sobre la particularidad de una situación, por lo que manejará información, desarrollará trabajos individuales, participará en foros académicos, chat académico, video colaboración, lo que le permitirá adquirir de forma eficaz la vinculación del conocimiento con escenarios reales de la profesión, siendo necesaria su participación para la construcción de propuestas del sector turístico.

Debido a la naturaleza de este sistema de estudios, el trabajo autónomo se convierte en su responsabilidad con el acompañamiento de un docente tutor, es así que todas las actividades planteadas en este componente le permitirán fortalecer su aprendizaje.



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

- Analiza diferentes modelos de evaluación de competitividad turística y sus indicadores, para establecer los determinantes de la competitividad de los destinos.

Apreciado estudiante, antes de iniciar con el estudio de los contenidos, debo mencionarle que esta guía didáctica se constituye en la bibliografía básica de esta asignatura, por lo que, para su construcción, ha sido necesario el uso de diferentes textos, artículos académicos, recursos educativos abiertos, etc., que son útiles para complementar el aprendizaje.

Mediante el resultado de aprendizaje de la asignatura, usted estará en la capacidad de comprender y analizar el enfoque de la competitividad turística a través del estudio de los distintos aportes teóricos, en consecuencia, podrá identificar los factores que son determinantes para la generación de ventajas competitivas de los destinos turísticos.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 1

Para iniciar esta semana es preciso que revise de forma secuencial los contenidos descritos en esta guía, así como también debe profundizar cada tema en textos, páginas web, recursos educativos abiertos sugeridos, además se sugiere la participación en todas las actividades síncronas y en el desarrollo de las actividades asíncronas, esto le generará una correcta comprensión de esta asignatura. También debo indicarle que los temas de

la unidad 1 los revisará durante las cuatro primeras semanas de estudio de este ciclo académico, por esta razón, le animo a poner su mejor esfuerzo en este proceso de formación. No dude que esta guía didáctica le orientará a comprender de forma correcta el alcance que tiene la asignatura, por lo que, al finalizar cada unidad, encontrará actividades que se recomienda para reforzar el aprendizaje y un cuestionario que le permitirá autoevaluarse sobre lo aprendido.

Con estas indicaciones, empiece a estudiar los contenidos que están expuestos a continuación, no sin antes extenderle mi sincera felicitación por la continuidad de los estudios en la carrera y también le deseo muchos éxitos en este ciclo académico. Es momento de iniciar juntos el estudio de esta asignatura.

¡Ánimo!

Unidad 1. Introducción a competitividad para destinos turísticos

Considero que resulta fundamental abordar algunos acápiteos introductorios con respecto a destinos turísticos y competitividad en el turismo, a fin de tener claridad en la comprensión de estas temáticas.

Esta unidad contextualiza una introducción de la competitividad de los destinos, por tanto, para iniciar este estudio, deberá conocer de forma conceptual lo que representa un destino turístico, condicionantes, los elementos que lo integran y otros temas que son fundamentales para su formación académica. En esta sección nos apoyaremos de literatura con respecto a estas temáticas. Por ello, iniciamos planteando la siguiente interrogante:

1.1. ¿Qué es un destino turístico?

Si revisa literatura de turismo, podrá encontrar varias definiciones de destino turístico, por lo que, para estudiar este tema, hagamos un repaso por orden cronológico de cada conceptualización que otorgan estos autores.

Para el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) (2018):

El destino turístico es un núcleo geográfico y el lugar donde los turistas pernoctan y si así lo deciden, también es el punto de

distribución de sus viajes dentro de un área más amplia que puede incluir diversos atractivos y otros destinos. (p.12)



Con respecto a esta definición, puede destacar que las características señaladas están representadas a un espacio geográfico que bien puede ser un pueblo, una ciudad o un país, sin embargo, se puede mencionar que no todas estas zonas podrían denominarse como tal, puesto que se requiere de elementos integrales para satisfacer las necesidades que los turistas puedan demandar, esto implicaría que los destinos turísticos por sí solos deben tener la capacidad de motivar el desplazamiento de los visitantes.

Otros autores como Cardoso y Dias (2018), mencionan que los destinos no se definen en los mapas ni en los despachos, sino en la mente del turista, de la misma manera que un destino ha de ser un lugar atractivo para la demanda por su capacidad de satisfacer necesidades del turista con sus propios recursos. (p.41)

Sobre el análisis de esta misma definición, por favor lea lo que plantea la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2019):

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado. (p.15)

Una vez que ha revisado estas definiciones, ¿Cuál es la comprensión de la definición de destino turístico? Respondiendo a esta interrogante puedo señalar que un destino integra aquellos productos y servicios que hacen posible el disfrute y satisfacción de las expectativas de los turistas, crea experiencias memorables a los visitantes, además debe ofrecer calidad de los servicios turísticos y principalmente en esta época de pandemia originada por la COVID-19, los destinos turísticos deben transmitir seguridad y confianza, a su vez, deberán considerar a la tecnología como parte fundamental en la agilización de los procesos.

¡Muy bien! Luego de la comprensión de este tema, revisemos el siguiente apartado que da continuidad a lo que estamos analizando.

1.2. Condicionantes de los destinos

Entendida la definición de destino turístico, es momento de analizar cuáles serían los factores básicos que condicionan a los destinos turísticos, en vista de que cuando un turista realiza su desplazamiento turístico las expectativas que tiene de este, siempre serán altas, por lo que al momento de visitar espera que estas se cumplan.

Existen varios factores que tanto los destinos turísticos, los prestadores de servicios turísticos y la comunidad en general deben tener presente para ofrecer una experiencia extraordinaria, generar satisfacción y lo más importante la recomendación del mismo.

Ahora, en la figura 1, podrá visualizar estos factores que se consideran primordiales:

Figura 1.
Factores condicionantes de los destinos



Nota: Adaptado de Wallingre y Villar (2013).

Si bien es cierto, podemos destacar varios factores, pero en esta figura se hace mención a aquellos elementos básicos que deben estar presentes en los destinos turísticos, entonces se señala como principal, la presencia de atractivos turísticos, los cuales según la clasificación emitida por

el Ministerio de Turismo (Mintur, 2018) pueden ser sitios naturales o manifestaciones culturales.



Indudablemente, la existencia de atractivos genera el desplazamiento de los turistas hacia un determinado lugar; en esta figura también se indica como un aspecto importante la participación de los prestadores mediante el ofrecimiento de los servicios turísticos, considerando que resultan indispensables para la estadía en el destino, esto incluye el servicio de alimentación, alojamiento y recreación, tomando en cuenta que el recurso humano y la calidad también tienen total correspondencia.

Otro aspecto que puede destacarse es la infraestructura, es decir aquellos bienes con los que cuenta un destino y que hacen posible la llegada del visitante, como, por ejemplo, el acceso, la comunicación, los servicios básicos, etc.

También en esta figura se identifica la experiencia turística, la cual está integrada por las emociones o sensaciones que el visitante recibe de todos los servicios o productos recibidos y que transmite la imagen del destino, pudiendo ser positiva o negativa.

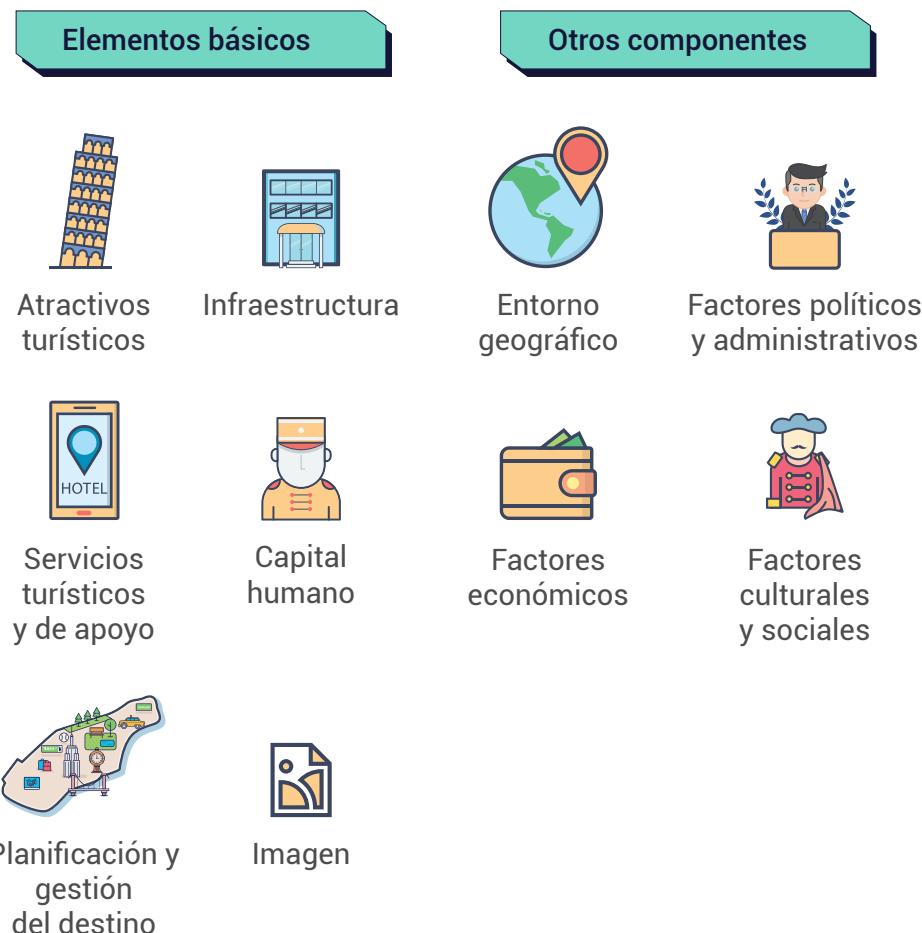
Finalmente, me gustaría plantear estas preguntas para su análisis: ¿Cuál ha sido su experiencia en la visita a un destino? ¿Qué imagen se ha generado del mismo? Para conocer su valioso aporte sobre estas interrogantes, le animo a compartir en las tutorías síncronas desarrolladas semanalmente.

1.3. Elementos que integran un destino turístico

Para analizar este tema la SERNATUR (2018), indica que los elementos básicos que conforman un destino son los que se señalan en la siguiente figura:

Figura 2.

Elementos que integran un destino turístico



Nota: Adaptado de SERNATUR (2018).



En esta figura se puede destacar algunos elementos que ya se han mencionado en el tema anterior, estos son los *atractivos turísticos*, de los cuales usted tiene una clara conceptualización, puesto que son temas que ya han sido abordados en otras asignaturas, también se destaca la infraestructura que como bien se ha aludido facilita la movilización de los turistas y también satisfacen las necesidades tanto de los turistas como de los residentes, un ejemplo de lo expresado, son los servicios básicos. Con esta afirmación es posible mencionar que la infraestructura es un elemento clave en la determinación de la competitividad turística.

También se destacan los servicios turísticos, estos forman parte de la planta turística de un territorio y los servicios de apoyo, están referidos a aquellos elementos complementarios para el turista como son: seguridad, salud, etc.

En cuanto al capital humano, es decir, aquellas personas que están involucradas en la prestación de los servicios turísticos, por lo que resulta indispensable que los destinos cuenten con personal altamente calificado, de tal forma que estos brinden servicios de calidad y que la experiencia del turista sea satisfactoria.

Así mismo, se considera que la planificación y gestión es crucial en un destino, de esta forma los territorios pueden desarrollar la actividad de una forma ordenada generando múltiples beneficios para los involucrados.

Por último, otro de los elementos básicos corresponde a la imagen, que responde a los atributos que presenta un destino, a su vez, permite reconocer las ventajas competitivas que puede tener un destino frente a otro.

Continúe analizando otros componentes que forman parte de los destinos turísticos, los cuales son:

Entorno geográfico, entendido como aquellos espacios susceptibles de convertirse en un destino turístico. Idealmente deben presentar condiciones para su desarrollo de una oferta turística competente.

El clima es uno de los elementos fundamentales en la configuración del paisaje, tanto del natural como del antrópico. También un entorno geográfico genera diversidad de paisajes, el cual se convierte en un concepto apropiado para abordar la vocación turística del territorio.
(SERNATUR, 2018, p.23)

Continuando con el mismo análisis sobre otros componentes de un destino turístico, se encuentra el aspecto político administrativo, referido a la gestión público–privado de los entes encargados del desarrollo turístico, mediante la formulación de leyes u ordenanzas que deben aplicarse en los destinos turísticos.

Por último, se señala los componentes económico, cultural y social, el primero de ellos, está referido al precio de los productos o servicios turísticos y la relación que existe entre la calidad y precios de estos. En este enunciado SERNATUR (2018), pone de manifiesto que “para que un destino

turístico pueda posicionarse en el mercado, depende de su capacidad para generar bienes y servicios dispersos, de calidad, con identidad y autenticidad, todo esto con el fin que sea percibido y consumido por un potencial turista” (p. 24).

Y en cuanto a los ámbitos cultural y social son componentes que, para iniciar la gestión en un destino turístico, se debe conocer varios aspectos, por ejemplo: comportamiento, costumbres y cultura de la comunidad local, así como los actores claves del territorio. Todo esto para que la planificación de los destinos turísticos no tenga resultados negativos como es el caso de “Overtourism” e indiscutible también es el comportamiento social de la población local para el desarrollo de la actividad turística (SERNATUR, 2018).



En función de lo explicado y para profundizar este apartado, le sugiero revisar el documento [elementos para la gestión de los destinos turísticos](#), principalmente le recomiendo leer el apartado 1.2 de dicho recurso.

En este manual encontrará información valiosa empezando por conceptos, enfoques y lineamientos de desarrollo sostenible de los destinos turísticos, el cual se convierte en un recurso educativo abierto interesante porque refleja las herramientas necesarias que permiten comprender el fortalecimiento de los destinos turísticos. Es por ello que le animo a revisar el tema indicado.

1.4. Clasificación de los destinos turísticos basados en la organización y funcionamiento

Siga avanzando con el estudio de esta unidad, ahora conviene conocer sobre la clasificación de los destinos turísticos, la misma que ha sido determinada por algunos autores, por eso, Ejarque (como se citó en Wallingre y Villar 2013), manifiestan la siguiente clasificación:

Figura 3.

Clasificación de los destinos turísticos



Nota: Adaptado de Wallingre y Villar (2013).

Luego de haber visualizado esta figura, se realizará una explicación de cada uno de los modelos enunciados propuestos por los autores.

El modelo *one-to-one* también denominado como fragmentación es aquel en donde no existe un vínculo entre aquellos que realizan la operación del destino turístico, en otros términos, el turista tiene que buscar información y solicitar los servicios de forma separada, es decir, el visitante se autogestiona. Este tipo de clasificación aplica a los destinos que se encuentran en proceso de desarrollo.

Continuando con la aclaración de la figura, encontramos el modelo de destino de paquete, también denominado de “dependencia, se produce cuando la organización del viaje, la estadía y las actividades en el destino que el cliente compra recae 100% en el tour operador” (Wallingre y Villar, 2013, p.43). Este tipo de modelo recae en el sistema todo incluido.

Revisemos el siguiente modelo de destino denominado “*network*” constituido por una red de servicios, empresas, propuestas entrelazadas y conectadas, desarrolladas por las empresas locales del destino. Garantizan una amplia oferta, disponibilidad de información, seguridad y correspondencia entre el precio y los servicios fijados (Wallingre y Villar, 2013, p.43). Con el estudio de estos temas, se debe indicar que este modelo de destino puede generar una fuerte competencia por parte de los destinos. Entonces, este tipo de modelo es aquel que se debe promover con base a las nuevas necesidades que actualmente demandan los turistas.

Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente actividad recomendada:



Actividades de aprendizaje recomendadas

Durante esta primera semana de estudios, es necesario que realice una breve presentación personal y académica en el Entorno Virtual de Aprendizaje, con el fin de tener un acercamiento entre todos los participantes, por ello, le solicito que mencione su lugar de residencia, actividades que realiza y expectativas que tiene en esta asignatura. Considero oportuno desarrollar esta actividad, con la finalidad de establecer un diálogo ameno entre todos.

Una vez que haya cumplido con este planteamiento, examine de forma rápida los contenidos, de esta manera tendrá un ligero conocimiento de los temas que posteriormente abordará. También, revise el anuncio de bienvenida y el video de presentación, en el cual se indica los contenidos que se abordarán y el alcance de la misma en el ejercicio profesional.



Semana 2

1.5. El destino como parte del sistema turístico

Hasta el momento se ha comprendido que un destino turístico está integrado por varios elementos. Por esta razón, se considera fundamental que conozca sobre la integración del sistema turístico, claro está, que no existirá mayor profundidad, sino un conocimiento general sobre este tema. Pues, esta temática será abordada en la asignatura de planificación turística.

Figura 4.
Integración del sistema turístico



Nota: Adaptado de Varisco (2013).

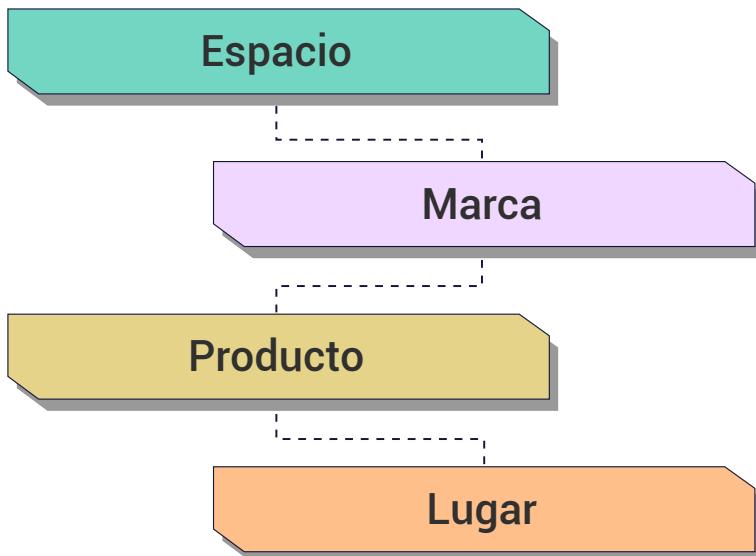


Con esto se explica que el sistema turístico es un conjunto de elementos que tienen una relación entre sí y que deben cumplir objetivos en común para perseguir el desarrollo turístico. Seguidamente revise los roles de los destinos turísticos.

1.6. Roles de los destinos turísticos

Los autores Wallingre y Villar (2013) indican cuatro roles que están representados en la siguiente figura:

Figura 5.
Rol de los destinos turísticos



Nota: Adaptado de Wallingre y Villar (2013).

Ponga atención a estos aspectos:

En primer lugar, se indica el espacio, es decir, en el cual los turistas aspiran a lograr la mayor parte de sus satisfacciones; en segundo lugar, se presenta la marca, más recordada y que a su vez tiene gran influencia en el destino, seguido, se muestra al producto, representado por los atributos o características del destino y finalmente, el lugar, es decir, aquel sitio donde las personas residen.



Tenga presente que todos estos roles se podrán consolidar siempre y cuando el destino turístico cumple las necesidades de quienes lo visitan y de los que habitan en él, por lo que la satisfacción es un elemento crucial para las dos partes.

Continúe aprendiendo de estos temas.

1.7. La gestión de los destinos turísticos

1.7.1. Importancia

Entre los aspectos básicos que determinan la necesidad de estimular condiciones adecuadas en el proceso de desarrollo turístico constan las siguientes:

Figura 6.

Condiciones adecuadas para el desarrollo turístico



Nota: Adaptado Wallingre y Villar (2013).

Es momento de explicar aquellos aspectos que constan en la figura:

El turismo forma parte de una actividad productiva en el cual los sitios turísticos, sean estos naturales o culturales constituyen la base para el desarrollo de la actividad turística.

La comunidad local se convierte en la principal beneficiaria del turismo, por lo que debe ser integrada en la prestación de los servicios turísticos.

El sector privado está conformado por los prestadores de servicios turísticos como: alojamiento, alimentación, transporte que requieren de normas claras para su gestión.

Es fundamental el trabajo mancomunado, es decir, la concertación de actores, para mejorar la toma de decisiones, de esta forma se puede impulsar iniciativas de largo plazo que coadyuven al fortalecimiento de los destinos turísticos (Wallingre y Villar, 2013).

Lo felicito por los logros obtenidos y siga analizando estos contenidos que resultan muy interesantes para su formación profesional.

1.8. Mejores destinos del mundo

Una vez que conoce la definición de destino turístico, los elementos básicos y componentes que la integran, posiblemente se preguntará: ¿Cuál es el mejor destino del mundo? Esto conlleva a conocer la existencia de los destinos que cumplen con todos los aspectos anteriormente señalados.

Como bien sabemos la actividad turística sufrió una gran recesión, sin embargo, a pesar de la pandemia y de todo lo que conllevó para el turismo internacional, se entregó el premio al mejor destino del año 2020, designación otorgada para Maldivas, los premios World Travel Awards, también premió a Madeira, Portugal como el mejor destino insular, a Lisboa como mejor destino para una escapada urbana y Madrid recibió el premio a mejor destino de congresos y reuniones (El Periódico del Turismo, 2020).



Para conocer con mayor profundidad esta iniciativa global, visite la página [Word Travel Awards](#) y conozca el reconocimiento de excelencia en todos los sectores de viajes y turismo.

¿Le pareció interesante esta información? Luego de haber revisado la página web anteriormente indicada, considero fundamental que conozca los destinos turísticos que tiene nuestro país, por ello, el tema con el que finalizamos esta segunda semana de estudio es el siguiente:

1.9. Destinos turísticos del Ecuador



¿Conoce cuáles son los principales destinos turísticos que tiene nuestro país? ¿Ha visitado alguno de ellos? Considero que conoce algunos, pero no todos. Por esta razón, revise la información proporcionada por [atlas turístico del Ecuador](#), en el capítulo 5 de este documento indica que Ecuador, es considerado como el país de los cuatro mundos, es decir, Costa del Pacífico, Andes, Amazonía y Galápagos, en donde podrá identificar algunos destinos que se destacan en el país.

Este documento ha sido elaborado por el Ministerio de Turismo y el Instituto Geográfico Militar y se constituye en una herramienta turística organizada geográficamente que presenta información técnica y turística del país.

Por tanto, según el Instituto Geográfico Militar (IGM, 2020), la mayor concentración de atractivos turísticos registra las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. Los destinos turísticos más populares de la Costa del Pacífico son las playas, este destino impulsa el desarrollo turístico y productivo del perfil costanero, principalmente en las provincias Santa Elena, Manabí y Esmeraldas, recorrido conocido como la “Ruta del Spondylus” o “Vía del Pacífico” que comprende desde las playas de Esmeraldas hasta Santa Elena.

En el caso de la Región Andes, “los cantones con mayor concentración de atractivos respecto al total regional son: Quito, Cuenca, Baños de Agua Santa y Ambato” (IGM, p.180).

Siga analizando el mismo tema, es así que IGM (2020), indica que “la Amazonía ofrece diferentes destinos turísticos, entre los que se conjuga la aventura, la cultura y la naturaleza” (p. 215).

Para finalizar esta sección, se debe precisar que, en el caso de Galápagos, representa el principal destino que tiene el Ecuador, posee extraordinarias especies de flora y fauna, por lo que se ha convertido en uno de los destinos más famosos del mundo.

Hemos finalizado la segunda semana y antes de estudiar los siguientes contenidos le propongo desarrollar las siguientes actividades recomendadas, las mismas que tienen como finalidad profundizar los destinos turísticos que tiene el Ecuador.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Visualice el video [tendencias y oportunidades para el turismo de Sudamérica](#), e identifique cuáles son los destinos turísticos más atractivos para los turistas en algunos países.
- A partir de la revisión del capítulo 5 del [ATLAS TURÍSTICO del Ecuador](#), desarrolle un cuadro sinóptico de los destinos y atractivos turísticos que corresponden a su región. Esta actividad le permitirá verificar el gran potencial turístico de tipo natural y cultural que se encuentra presente en su territorio.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.



Semana 3

1.10. Conceptualización de la competitividad

Luego de haber abordado los temas introductorios durante la primera y segunda semana y al existir comprensión con respecto a destinos turísticos y los elementos que lo integran, ha llegado el momento de estudiar y analizar el enfoque de la competitividad, por lo que, antes de iniciar el estudio de estos temas, le propongo responder a dos interrogantes que forman parte de una autoevaluación diagnóstica, esto le permite validar los conocimientos previos que tiene con respecto a estos temas.

¿Qué es la competitividad?

¿La competitividad también es aplicable en el turismo? ¿Por qué es necesaria?

Es posible que tenga una ligera idea sobre lo expresado, pero seguramente al finalizar los contenidos durante estas semanas tendrá respuestas sobre lo aprendido. Tenga en cuenta que la competitividad de destinos turísticos es un tema muy interesante y realmente fundamental en el desarrollo de los mismos.

Entonces empiece conociendo lo que aportan varios autores con respecto a la competitividad de forma general, entendiendo que son numerosas las definiciones en relación con este término. Por ello, le animo a leer cada planteamiento.



Según análisis de Siles (2016), indica que el concepto de competitividad surge desde que el comercio existe, los comerciantes siempre han tratado de mejorar su competitividad, ofreciendo mejores productos o mejores precios, sin embargo, el concepto ha ido evolucionando y se ha adaptado a todos los niveles y sectores. El autor antes mencionado plantea que la definición de competitividad puede ser analizada desde el punto de vista microeconómico, el de las empresas, donde el comportamiento de este sector determina su competitividad. Sin embargo, este no es el fin de la competitividad, puesto que en muchos casos puede coincidir la superación de los competidores con el aumento de competitividad, no siempre tienen por qué suceder así, esto significa que se puede superar a otras empresas y no necesariamente será más competitivo.

Esto quiere decir que “si una empresa no genera beneficios con los que aumentar el bienestar social, ¿qué sentido tiene ser más competitivo, sino se reporta utilidad a la sociedad y se maximiza esta utilidad” (Siles, 2016, p.17).

Por su parte, Benítez (2016), manifiesta que “los contextos usualmente considerados son el empresarial, el industrial y el nivel macroeconómico, referido a las economías mundiales” (p.11).

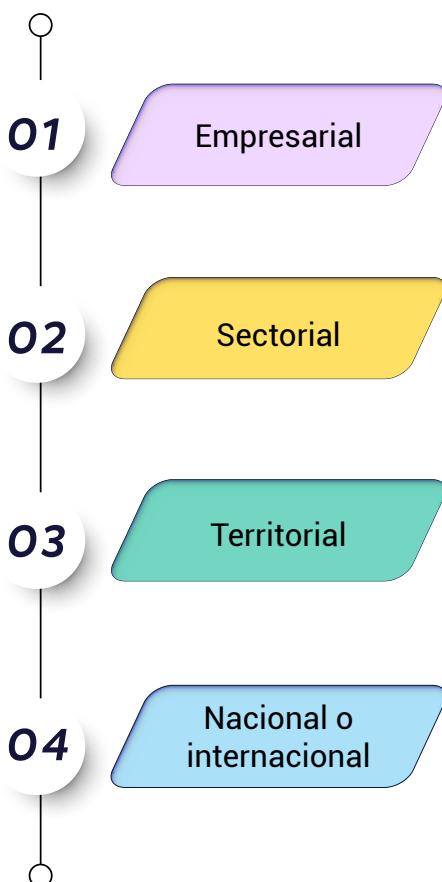
“Los economistas enfatizan la competitividad en factores como el precio y en las características económicas de los países, por otro lado, el management se enfoca en características de las empresas” (Rodríguez y Fonseca, 2019, p.9).

Para continuar con el estudio de estos contenidos, el siguiente tema trata sobre los enfoques de la competitividad desde el ámbito empresarial, sectorial o industrial; territorial o regional; nacional o internacional, este aprendizaje le permitirá tener una contextualización, para finalmente, comprender el enfoque de la competitividad en el ámbito turístico.

1.11. Enfoques de la competitividad

En esta figura se visualiza algunos contextos de la competitividad desde un enfoque empresarial, sectorial y territorial.

Figura 7.
Enfoques de la competitividad



Nota. Benítez (2016).



El primer elemento de la figura 7, destaca el ámbito económico empresarial, referido como las ventajas que puede alcanzar una organización frente a otra, es decir, a la capacidad de desarrollar habilidades, a los recursos tecnológicos que utiliza, en definitiva, genera una posición importante frente a sus competidores. Para lo cual deberá utilizar estrategias de innovación y tener una gran capacidad para competir.

La competitividad sectorial o industrial puede explicarse como la capacidad de un país de generar mayor productividad, de ofrecer a los consumidores más productos con una mejor capacidad en el mercado internacional. "El país en sí no produce esos bienes o servicios, los producen las empresas

que operan en el país, estas empresas se agrupan en industrias que, a su vez, dependen de la competitividad de sus productos o servicios... Todo esto condicionado por la gestión de los gobiernos, las leyes, los gestores empresariales o comerciales y los trabajadores que producen los bienes u ofrecen los servicios" (Benítez, 2016, pp. 12-13).

Tenga en cuenta que la competitividad territorial o regional está asociada a la capacidad de los territorios para generar y desarrollar las actividades económicas que mejoren las condiciones de vida de la población.

El último enfoque relacionado con la competitividad nacional o internacional, corresponde a que la competitividad tiene relación con la productividad, esto significa que al igual que las empresas estas pueden alcanzar la competitividad frente a otras, lo mismo sucede con los países que también pueden generar una posición importante en relación con otros.

Hasta el momento se ha conocido el planteamiento de algunos autores con respecto a la competitividad, entendida esta como la capacidad que puede tener una empresa, territorio o país para competir. Entonces en este mismo ámbito, es necesario conocer la relación que puede existir entre competitividad y turismo. Por ello, resulta fundamental que revise el siguiente tema.

1.12. Necesidad de lograr la competitividad en el turismo

En la revisión de los contenidos anteriores, se ha enfatizado que la competitividad es sumamente importante para crear condiciones adecuadas que favorezcan las condiciones de vida de la población, si mencionamos que constituye un factor positivo, entonces, ¿Cuál sería la relación con el turismo? o ¿Por qué es necesario lograr competitividad en la actividad turística? Para poder responder estas preguntas, continúe con el estudio de estos contenidos.



Como es de su conocimiento, la actividad turística ha sufrido grandes cambios, los cuales se han producido principalmente por el avance de la tecnología y actualmente debido a la pandemia por la COVID-19, los turistas tienen nuevas necesidades, y por tanto existe un perfil del turista con características diferentes que atender, los cuales demandan de servicios más sofisticados con nuevos requerimientos.

Si bien es cierto, la pandemia originada por COVID-19, desde el punto de vista negativo ha ocasionado impactos que han afectado al normal desarrollo de la industria turística, pero analizado desde una manera optimista, esta nueva forma de desarrollo del turismo, también está generando grandes oportunidades para los destinos y todos los actores que tienen vinculación con la actividad turística.

"Los gobiernos de los países y regiones le apuntan al turismo como un sector del cual pueden sacar beneficios y obtener desarrollo económico y social. Los empresarios que participan en el sector, buscan mayor competitividad y que el destino turístico atraiga mayor número de clientes. Los investigadores buscan obtener respuestas en cuanto a la manera de conseguir el mejoramiento o incremento de la competitividad en el sector". (Rodríguez y Fonseca, 2019, p.12)

Entonces resulta fundamental mencionar que los destinos turísticos deben adoptar estrategias mediante el aumento y valor agregado de los productos y servicios turísticos de calidad, que sean compatibles con las necesidades de los turistas para generar satisfacción turística y por consiguiente optimizar las condiciones de competitividad de los destinos turísticos. En esta sección surge otra interrogante ¿Cómo los destinos pueden lograr ventaja competitiva a largo plazo? Estoy muy segura que con el avance del estudio de esta unidad podrá dar respuesta a esta interrogante. Ahora, conozca la definición de competitividad del destino turístico.

1.13. Competitividad del destino turístico

1.13.1. Definición

Luego de haber comprendido la necesidad de lograr la competitividad del turismo y para finalizar esta semana de estudio, lea las definiciones de competitividad del destino turístico, para ello, vaya analizando lo que indican estos autores:

Según los autores Cardoso y Dias (2018), manifiestan que:

La competitividad del destino turístico puede ser entendida como la capacidad de optimizar su atractivo para residentes y no residentes, para ofrecer calidad, innovación y atractivo (por ejemplo; ofrecer servicios de turismo de valor económico) a los consumidores y ganar

cuotas de mercado en los mercados doméstico y global, asegurando simultáneamente que los recursos disponibles que apoyan al turismo sean usados de forma eficiente y sostenible. (p.15)

Considere que el concepto de competitividad se aplica en el ámbito del turismo tanto a las empresas turísticas, que son empresas de servicios, como a los destinos turísticos que compiten por atraer más turismo y ser más competitivos. Los destinos turísticos están compitiendo por obtener más llegadas o generar más gasto turístico y, de esta manera, obtener una mayor prosperidad socioeconómica para sus residentes (Siles, 2016, p.19).

Este autor afirma que la competitividad de un destino turístico:

Se puede definir de forma que un destino ofrezca bienes y servicios a los visitantes, atrayéndolos al destino con una oferta sugerente, generando gasto de los turistas en el destino y satisfaciéndolos en sus expectativas, consiguiendo que los turistas sean embajadores del destino. La competitividad de un destino turístico debe aportar, finalmente, bienestar social y económico a los residentes. El bienestar o prosperidad es la prueba de que el destino ha aumentado su competitividad porque un destino será más próspero si en él hay una mayor calidad de vida. (Siles, 2016, p.21)

En este mismo ámbito de conceptualización, lea la definición que plantea la OMT (2019), con respecto a la competitividad turística:

La competitividad de un destino turístico es la capacidad del destino de utilizar sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros de manera eficiente para desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos, con miras a contribuir a un crecimiento sostenible dentro de su proyecto global y sus objetivos estratégicos, incrementar el valor añadido del sector turístico, mejorar y diversificar sus componentes comerciales y optimizar su atractivo y los beneficios que reporta a los visitantes y a la comunidad local con una perspectiva de sostenibilidad. (p.27)

¿Qué aspectos puede extraer de estas definiciones? ¿Tienen similitud de acuerdo a lo planteado por los autores?

Con lo anteriormente indicado, se puede concluir que la competitividad turística hace énfasis en la capacidad que puede adquirir un destino turístico para aprovechar los recursos de una manera sostenible, considerando a la calidad y excelencia como factores primordiales para generar ventajas competitivas.



Para que profundice la conceptualización de la competitividad turística le sugiero leer el artículo académico [competitividad de los recursos turísticos: una propuesta de indicadores para su medición en la región Caribe colombiana](#), este recurso educativo abierto, le brinda la posibilidad de identificar los autores que han sido los pioneros en temas de competitividad turística, por ello, es importante que centre su atención en el apartado 1.1 de dicho recurso.

¿Cómo le fue con la lectura? Considero que muy bien. En esta revisión se ha podido detectar que existen autores que mencionan dos aspectos muy interesantes relacionadas con las ventajas comparativas y competitivas.

Entonces ¿Cómo los destinos pueden obtener ventaja competitiva a largo plazo? Esta es una de las cuestiones muy pertinentes actualmente. La explicación está dada en el siguiente acápite que se abordará posteriormente.

Pero antes de continuar con los contenidos, desarrolle esta actividad de aprendizaje recomendada, que le permitirá comprender de mejor manera el tema que posteriormente se estudiará.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Es de su conocimiento que este tipo de actividades no son calificadas, sin embargo, le motivo a desarrollar la misma, porque siempre tenemos un conocimiento previo o una leve idea sobre determinada temática. Por ello, le pido que, en su libreta, haga una lista de lluvia de ideas sobre los términos competitivo y comparativo. Esta actividad le permitirá hacer un diagnóstico de sus conocimientos con respecto a esta temática. No se preocupe si le ha resultado complejo el desarrollo de la misma, puesto que el tema que se abordará en la próxima semana le permitirá dar una respuesta sobre este enunciado.



1.14. Ventaja comparativa y ventaja competitiva

Para profundizar este tema, revise lo que indican estos autores.



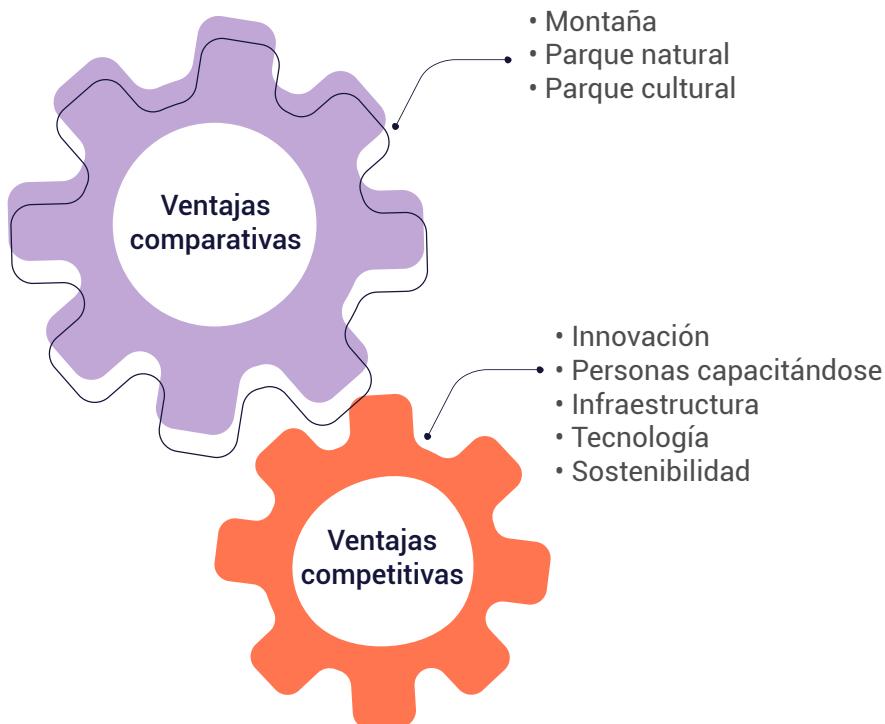
Es preciso puntualizar que las teorías modernas de competitividad de un destino derivan de la unión de dos conceptos: las ventajas comparativas, que son las referidas a los atributos que un destino posee (herencia natural o cultural como una montaña, un lazo cultural, etc.) y las ventajas competitivas, que son las asociadas a la habilidad de los gestores de los destinos y demás agentes implicados para gestionar sus recursos. (Siles, 2016, p.16)

En esta misma línea, Duran et al. (2020), mencionan que el carácter implícito de las ventajas comparativas y las ventajas competitivas, 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. (p. 207)

Sintetizando lo indicado, revise esta figura que presenta los principales aspectos de las ventajas comparativas y competitivas.

Figura 8.

Aspectos de las ventajas competitivas y comparativas



Nota. Benítez (2016).

Considero que la figura es explícita y a través de esta representación gráfica se puede establecer varios componentes considerados como ventajas comparativas, estos son principalmente los atractivos con los que cuenta un destino. Por ejemplo, en el caso de Ecuador una de las ventajas comparativas con otro destino como es Costa Rica, es la biodiversidad, sin embargo, hace falta un posicionamiento para que sea considerado como un destino líder de ecoturismo en el mundo.



Esta afirmación es producto de una investigación realizada mediante un [análisis comparativo de la modalidad de ecoturismo entre los destinos de Costa Rica y Ecuador](#). Por ello, recomiendo revisar este artículo académico, principalmente el literal 3 resultados, en donde muestra la biodiversidad existente entre estos dos países.

Con esta explicación se pretende poner en consideración lo fundamental que resulta la ventaja competitiva para el desarrollo turístico, porque esta es expresada por aquellos factores que se encuentran presentes en el destino, centrándose en varios aspectos: recurso humano, infraestructura, tecnología, innovación, sostenibilidad, es decir, tiene relación con la capacidad de gestión que tiene un destino para aprovechar los recursos turísticos a largo plazo.



Esto significaría estructurar un producto, crear una marca, promoverla entre los turistas y hacer que el destino sea competitivo. Pues, resulta evidente lo que se ha planteado en la figura 8, así como también la necesidad de generar competitividad en los destinos turísticos.

1.15. Cadena de valor del destino turístico

Para analizar el concepto de cadena de valor en el sector turístico, debemos comprender el proceso que rige la actividad turística, determinando los distintos actores que son parte de la cadena de valor de un destino.

Por esta razón, observe esta figura que indica los procesos de la cadena de valor del turismo:

Figura 9.

Actividades de la cadena de valor del turismo



Nota: Adaptado de Organización Mundial de Turismo (2019).

En definitiva, estos factores indican todos los procesos que son indispensables en los destinos turísticos. Se destaca las actividades primarias que pueden ser generadoras de ventajas competitivas y las actividades de apoyo establecidas como aquellas que pueden generar valor a la experiencia turística al tener contacto directo con los servicios turísticos. Entonces mediante la comprensión de la cadena de valor en el turismo se pueden identificar las acciones para que los destinos turísticos puedan alcanzar la competitividad.

Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en las siguientes actividades recomendadas:



Actividades de aprendizaje recomendadas

Luego de conocer la perspectiva de las ventajas comparativas y competitivas, así como también la identificación de los factores que tienen incidencia en este ámbito, le propongo desarrollar las siguientes actividades:

- Investigue en la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado los recursos turísticos que tiene su lugar de residencia, en caso de que usted pertenezca a una parroquia, verifique la información existente del cantón correspondiente.
- Identifique los aspectos referidos a las ventajas comparativas que tiene su lugar de residencia.
- Posteriormente, mediante información secundaria y de acuerdo a su conocimiento verifique las ventajas competitivas que pueden destacarse en su territorio.
- Responda a estas interrogantes ¿Su lugar de residencia es competitivo frente a otros destinos? ¿Qué aspectos deben fortalecerse o mejorarse?

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Le agradezco por haber desarrollado la actividad recomendada, pues ahora, tiene una mejor comprensión de todos los temas que se han indicado en esta unidad. Y para finalizar la misma, le sugiero realizar la autoevaluación que tiene como propósito verificar el aprendizaje adquirido durante estas semanas de estudio. Así que, le pido dar respuesta a las siguientes preguntas:



Autoevaluación 1

Lea detenidamente y díguese en responder el planteamiento de cada pregunta.

1. ¿Cuál de las siguientes aseveraciones es incorrecta?
 - a. Los destinos turísticos se definen en los mapas.
 - b. Los destinos turísticos son espacios físicos con una delimitación de carácter administrativo en el cual un visitante puede pernoctar.
 - c. Los destinos turísticos son agrupaciones de productos, servicios y de actividades y experiencias turísticas.
2. ¿Cuáles son los elementos básicos que deben estar presentes en los destinos turísticos?
 - a. Recursos turísticos, infraestructura, marca turística.
 - b. Atractivos turísticos, servicios, infraestructura, experiencia e imagen.
 - c. Experiencia turística, promoción e infraestructura turística.
3. Los destinos turísticos en función de su organización y funcionamiento se clasifican en:
 - a. modelo de fragmentación – modelo de organización – modelo de dependencia.
 - b. modelo de operación – modelo de planificación – modelo todo incluido.
 - c. modelo *one-to-one* – modelo de destino de paquete – modelo de destino (*network*).
4. El modelo _____ es aquel en donde no existe un vínculo entre aquellos que realizan la operación del destino turístico.
 - a. De dependencia.
 - b. *One-to-one*.
 - c. De organización.

5. Seleccione dos opciones correctas. Corresponde al mismo modelo y se produce cuando la organización del viaje recae en la operación turística:
- de *network*.
 - One-to-one*.
 - de dependencia.
 - de destino del paquete.
6. Estos elementos constituyen la base para el desarrollo de la actividad turística:
- los servicios turísticos.
 - la infraestructura y supraestructura turística.
 - atractivos naturales o culturales.
7. En términos generales, la competitividad puede entenderse como:
- la generación de beneficios para aumentar el bienestar social.
 - superación de las empresas frente a la competencia.
 - la generación de beneficios para aumentar el bienestar económico.
8. La competitividad sectorial o industrial puede explicarse como la capacidad de generar mayor:
- desempeño.
 - economía.
 - productividad.
9. ¿Por qué es importante la competitividad en el sector turístico?
- Para promover el gasto turístico que beneficie a los prestadores de servicios turísticos.
 - Porque debe aportar bienestar social y económico para los residentes de un destino.
 - Para obtener una prosperidad económica a los prestadores de servicios turísticos.

10. ¿Cuál es el enfoque de las ventajas comparativas?

- a. Refieren a los atributos naturales o culturales que posee un destino.
- b. Refieren a las capacidades que posee un destino para satisfacer una demanda turística.
- c. Refieren a la capacidad de gestión para fortalecer el desarrollo de un destino turístico.

Después de haber respondido las interrogantes, deseará revisar las preguntas y verificar si fueron contestadas correctamente o no, por ello, le invito a validarlas en el solucionario que consta en la parte final de esta guía didáctica. En caso de existir fallos en algunas respuestas, le animo a revisar nuevamente los contenidos de esta primera unidad.

[Ir al solucionario](#)



Unidad 2. Modelos de competitividad turística

Continúe con el mismo empeño de siempre, en esta segunda unidad le invito a iniciar juntos estos contenidos que son relevantes dentro de la competitividad turística.

En esta sección abordaremos los distintos modelos de la competitividad turística que han sido destacados por algunos autores, en cada modelo se mencionará los factores que mejoran las condiciones de competitividad de los destinos turísticos. Y lógicamente, se mencionará aquellos modelos que han sido empleados para determinar la competitividad de los destinos.

2.1. Fundamentos teóricos

En la semana anterior, hemos analizado el enfoque de las ventajas competitivas y comparativas de un destino, entonces es necesario conocer el modelo u otros que han sido planteados por varios autores lo cual le permitirá una mejor comprensión de estas ventajas.

Es necesario precisar que el planteamiento tradicional se basa en lo determinado por el modelo de Porter, por ello:



Entre los autores de la ventaja competitiva se encuentra Porter, que ha contribuido sustancialmente al análisis de la competitividad a escala internacional con su modelo conocido como el diamante nacional, o de la ventaja competitiva, argumentando que, además de adoptar una definición, sería más relevante el desarrollo de una teoría que fuese ampliamente aceptada para explicar la competitividad en una nación. (Benítez, 2016, pp. 16-17)

2.2. Modelo de competitividad de Porter



Este modelo se caracteriza porque las ventajas competitivas se respaldan en las cinco fuerzas de Porter, tiene un enfoque que permite a las organizaciones aplicar diversas estrategias para diferenciarse al generar un producto único para el consumidor.

Se trata de un modelo explicativo para entender el funcionamiento de la competitividad en la industria y se recogen de una forma agrupada y ordenada, los principales factores que posibilitan el éxito de los territorios y, por tanto, de sus empresas, en determinados subsectores económicos. Este modelo se encuadra dentro de la teoría de la competitividad estructural de los territorios, pues considera que su competitividad es un fenómeno complejo en el que interaccionan grandes cantidades de factores gobiernos, empresas, agentes sociales. (Flores y Barroso, 2012, p.100)

Según Benítez (2016), este modelo es conocido como "Diamante de Porter" la idea de este modelo es analizar la economía de una nación, sector a sector, considerando 4 ventajas competitivas y 2 factores externos (p.17).

En definitiva, este modelo explica la forma en que las fuerzas de Porter influyen en el éxito de una nación o en el ejercicio de las empresas basados en atributos genéricos y los factores externos que tienen incidencia en el entorno organizacional.

A continuación, observe en la siguiente figura los factores que determinan la competitividad y posteriormente, revisemos la explicación correspondiente de cada uno de ellos.

Figura 10.
Modelo de Porter



Nota: Benítez (2016).

2.2.1. Condiciones de los factores

Estos corresponden a los denominados como atributos genéricos, por lo que:

Dentro de este grupo se localizan todos los factores de producción localizados en el territorio. Para Porter, los factores más importantes no son los que se heredan, es decir, los factores básicos – abundante mano de obra, recursos naturales, etc. sino los que se crean en el territorio, factores avanzados o especializados como: mano de obra cualificada, nuevas tecnologías, etc. Mientras que los factores básicos, los cuales van perdiendo importancia en la competitividad de los territorios, se heredan o requieren una menor inversión, los avanzados necesitan una inversión mayor, y constante en el tiempo, pues necesitan ser actualizados (Flores y Barroso, 2012, p.101).

En función de lo indicado, estos factores refieren que la ventaja competitiva de un país estaría determinada por el desarrollo y la calidad de los factores avanzados lo que permite aprovechar los factores básicos existentes.

2.2.2. Condiciones de la demanda

De acuerdo con los autores Flores y Barroso (2012), indican que el segundo determinante genérico de la ventaja competitiva de un territorio en determinados sectores son las condiciones de la demanda interior para los productos y/o servicios de esos sectores (p.101).



En definitiva, podemos explicar que este factor atribuye a la existencia de una demanda interna que sea exigente, por cuanto las naciones o empresas se ven obligadas a mejorar la calidad de los productos y a la vez promueven más la competitividad.

2.2.3. Sectores conexos y auxiliares

Avancemos con el análisis de estos factores según este modelo.

El tercer determinante amplio de la ventaja competitiva de un territorio en determinados sectores es la presencia de sectores afines y auxiliares que sean competitivos, por ello, es importante crear un clima idóneo que favorezca la cooperación y el intercambio entre empresas, pues ello contribuirá a mejorar la competitividad del territorio. (Flores y Barroso, 2012, p.102)

Con base a este aporte, entendemos que este factor está relacionado con la ausencia o presencia de proveedores en una nación lo que puede conllevar a que el sector sea más competitivo.

2.2.4. Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

Con respecto a este factor que integra el modelo de Porter, lea el siguiente planteamiento:

Para Flores y Barroso (2012), un cuarto grupo de factores identificados en este modelo hace referencia a la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas localizadas en distintos territorios, pues, tanto las estrategias empresariales como la rivalidad y competencia entre empresas, son variables características de cada cúmulo que van a incidir, de forma significativa, en la competitividad de los mismos. (p.102)



De acuerdo a esta afirmación estos factores promueven la generación de ventajas competitivas. Esto significa que cuando sabemos que existen productos o servicios similares que se encuentran a disposición del mercado, genera para las empresas la motivación de mejorar la calidad de los productos ofrecidos y como tal impulsan nuevas acciones de mejora que desencadenan ventajas competitivas.

Es así que la suma de los resultados de las empresas contribuye al desarrollo económico de una nación, de modo que la clave del éxito reside en que las empresas innoven y se actualicen. En el caso de que un país tenga una posición fuerte en estos 4 factores se considerará más competitivo atrayendo la inversión de empresas internacionales en dicho país. (Benítez, 2016, p.17)



Hasta el momento hemos mencionado los cuatro factores propuestos por el modelo de Porter y a continuación, se menciona dos factores adicionales o variables externas, que sin bien no tienen una relación directa con las ventajas competitivas, pero hacen referencia a aquellos aspectos que están fuera de control, pero cumplen un rol muy importante que deben ser considerados y estos son:

2.2.5. El papel del Gobierno

Analicemos lo que plantean Flores y Barroso (2012):

Históricamente el debate sobre el papel del Gobierno para influir en la mejora económica de los territorios, en general, y en la capacidad de sus empresas para competir, en particular, se ha centrado en dos extremos. En primer lugar, se encuentran aquellas posiciones que sostienen que el gobierno debe intervenir para sostener e incrementar la capacidad competitiva, mientras que, en el otro lado, nos encontramos con la tesis que sostiene que la intervención del estado es nefasta para la competitividad. (p.103)

En este ámbito el factor gobierno se vincula con la legislación o disposiciones gubernamentales que pueden influir de alguna manera en los cuatro factores antes indicados. Esto significa que desde el ente gubernamental se puede generar inversión en tecnología, investigación y que puede favorecer o empeorar la competitividad.

Finalmente, hacemos referencia a los **factores causales** que están fuera de control para los gobiernos y empresas y estos tienen una relación con el avance tecnológico, las fuerzas políticas, la recesión económica, etc., teniendo una incidencia directa en este ámbito.



Hemos llegado a la parte final de este tema, identificando los factores sobre los cuales una empresa o una nación puede crear ventajas competitivas según el modelo estudiado. Si bien es cierto, se ha podido mencionar este modelo desde un enfoque general, puesto que según la literatura se convierte en la base para la generación de los otros modelos que estudiaremos posteriormente.

Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente actividad recomendada:



Actividad de aprendizaje recomendada

Para profundizar este tema y relacionarlo con el ámbito turístico, le recomiendo leer el recurso educativo abierto [Estudio de caso Diamante de la Competitividad de Porter y la ventaja competitiva del sector hotelero del cantón Santa Elena - provincia de Santa Elena](#). El cual muestra un estudio de los establecimientos de alojamiento utilizando el modelo de Porter, para que el sector hotelero de este cantón sea más competitivo.

Como pudo revisar en esta investigación se desarrolla un análisis de los cuatro factores y se determina que existen condiciones que favorecen la competitividad de los hoteles, pero en otros casos existen limitantes por los cuales los establecimientos de hospedaje deben aplicar estrategias competitivas.

Con esta mención, ¿Cree usted que el modelo de Porter nos permite reconocer las debilidades y proponer estrategias para la mejora de la competitividad de los destinos turísticos?

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Possiblemente considera que sí, pues permite realizar un análisis de la condición actual de los factores relacionados con la actividad turística.



2.3. Modelo de recursos de (Crouch y Ritchie)

2.3.1. Fundamentos teóricos



Es importante mencionar que este modelo es el reconocido en el ámbito turístico, denominado como modelo de Calgary y constituye uno de los primeros aportes teóricos de la competitividad turística. Con este modelo, los autores basan sus aportes indicando las razones que posibilitan la competitividad de los destinos turísticos. Así que, le invito a revisar el planteamiento de este modelo.

Este modelo planteado por los autores Crouch y Ritchie consideran al turismo como un sistema abierto que está constantemente siendo influído por los continuos cambios que se producen en el entorno general o macroentorno, el cual afecta a todas las actividades económicas y no solamente a las turísticas. Por consiguiente, cualquier acontecimiento a escala mundial puede tener consecuencias importantes en el desarrollo y competitividad de los destinos turísticos, pues se presentan como amenazas y oportunidades para estos. (Flores y Barroso, 2012, p.113)

La propuesta de este modelo se fundamenta en la *ventaja comparativa* y *competitiva*, y también consideran los recursos, su uso y gestión, para transformarlos en productos diferenciales del destino en el largo plazo. Para establecer la ventaja comparativa del destino tienen en cuenta: recursos humanos, recursos físicos, conocimiento de los recursos, disponibilidad de capital, infraestructura turística, recursos históricos y culturales, y tamaño de la economía. Para establecer la ventaja competitiva analizan la capacidad de utilizar esos recursos de manera eficaz a largo plazo, a lo que denominan recursos desplegados. (Mercado et al., 2019, p. 99)

En este modelo se consideran cinco grupos de factores que según este planteamiento determinan la competitividad de los destinos turísticos estos son: recursos y atractivos, factores y recursos complementarios,

política de planificación y desarrollo del destino, dirección del destino, que están representados en la siguiente figura y posteriormente revisaremos la explicación.

Figura 11.
Modelo Crouch y Ritchie

Recursos y atractivos	Factores y recursos complementarios	Política de planificación y desarrollo del destino	Dirección del destino	Determinantes limitadores y amplificadores de la competitividad
Fisiografía y clima	Infraestructura	Filosofía de desarrollo turístico	Marketing	Localización
Historia y cultura	Accesibilidad	Imagen global	Organización	Interdependencia
Actividades	Innovación	Posicionamiento	Administración de recursos	Seguridad
Superestructura			Información	Precios

Micro y macro entorno competitivo

Nota: Adaptado de Flores y Barroso (2012).

2.3.2. Recursos y atractivos

Como se aprecia en la figura 11, los recursos y atractivos se consideran factores primordiales para la atractividad de un destino, en razón de que constituyen la razón o motivo principal de viaje que tiene un turista para visitar un determinado lugar.

Sin embargo, Flores y Barroso (2012), indica que:

El éxito competitivo de los destinos turísticos no va a depender de este grupo de factores, pues de ellos depende más bien el nacimiento y primeros desarrollos del destino. Estos factores son: la fisiografía y clima, la historia y la cultura, los lazos con el mercado, las actividades ofrecidas, los eventos especiales, los espectáculos y la superestructura. (p.114)

Ahora revisemos el siguiente factor que según este modelo determina la competitividad.

2.3.3. Factores y recursos complementarios

Lea la explicación dada por Flores y Barroso (2012):

Aunque los factores que integran el grupo anterior son los elementos primarios que impulsan al turista a elegir los destinos turísticos, la competitividad de estos va a depender en gran medida del grado de desarrollo de la industria turística, pues ello impulsa la creación de puestos de trabajo, la recaudación de impuestos, la creación de riqueza y, en definitiva, la mejora de la calidad de vida de la población local, así como la puesta en valor de los recursos y atractivos (pp.114-115).

En este segundo factor de competitividad de destinos podemos encontrar algunas categorías, entre las que se señalan: infraestructura, accesibilidad, innovación. Es decir, son todos aquellos elementos que promueven el desarrollo de la actividad turística.

2.3.4. Política de planificación y desarrollo del destino

¿Cuál es el enfoque de este factor? Para que obtenga un conocimiento del mismo, revise lo que indican Flores y Barroso (2012):

Para poder desarrollar un destino turístico competitivo es necesario que se marquen una serie de objetivos claros, tanto económicos, sociales como medioambientales, con la finalidad de poder guiar este proceso de desarrollo. Al mismo tiempo es imprescindible que se diseñe una estructura institucional en la que se establezca claramente las competencias a la hora de aplicar la política turística (p.115).

En este sentido, el modelo plantea que se debe impulsar una filosofía de desarrollo turístico por parte de todos los actores y también de la población local. Esto generará una imagen global del destino lo que a su vez permitirá generar un posicionamiento del mismo favoreciendo la competitividad del destino turístico.

2.3.5. Dirección del destino

Ahora comprendamos el enfoque de este factor:

Una vez diseñado un modelo de política turística, competencias, el siguiente paso será ponerlo en funcionamiento. Pues bien, para ello, y dentro de este grupo, encontramos una serie de actividades cuya finalidad va a reforzar el atractivo de los recursos naturales y los factores de atracción, o bien mejorar la calidad y efectividad de los factores de soporte, adaptándose a las restricciones impuestas por los factores restrictivos. (Flores y Barroso, 2012, p.115)

Como se ha podido apreciar en la figura 11, este factor destaca todas aquellas actividades que hacen referencia a la manera de organización del destino turístico, las estrategias de marketing de los destinos, la administración de los recursos, así como la información para identificar las necesidades de los turistas y el fortalecimiento de la calidad de los factores complementarios.

2.3.6. Determinantes limitadores y amplificadores de la competitividad

Por último, revisemos a qué hace referencia los factores determinantes y amplificadores de la competitividad.

El potencial competitivo de un destino turístico está condicionado o limitado por un número de factores que se encuentran fuera del ámbito de los cuatro grupos de factores anteriormente expuestos y también fuera del control o influencia del sector turístico. Los cinco grandes factores están influenciados, a su vez, por el macro entorno y micro entorno, todos ellos, a su vez, están interrelacionados y van a determinar la competitividad del destino turístico. (Flores y Barroso, 2012, p.116)

Estos factores tienen una relación con la localización, niveles de interdependencia de otros destinos y otros, como la seguridad y los precios. Además, influyen de forma positiva o negativa en el viaje turístico.

Para finalizar el estudio de este modelo, le planteo la siguiente interrogante, ¿Cuál es su apreciación en relación al planteamiento de este modelo?

Como habrá comprendido, en este modelo se plantean varias variables e indicadores que resultan determinantes para la competitividad de los

destinos, pero se trata de un modelo puramente conceptual, por lo que se asigna una misma equivalencia a todos los indicadores, lo cual dificulta la recopilación de datos para medir la competitividad. Además, es necesario destacar que el planteamiento de este modelo se ha ido fortaleciendo con el pasar de los años con la integración del factor sostenibilidad.



Semana 7

2.4. Modelo integrado de Dwyer y Kim

Este modelo surge de los factores planteados por Crouch y Ritchie, y para comprender este tema, observemos en la siguiente figura los factores que lo integran:

Figura 12.

Modelo de Dwyer y Kim



Nota: Adaptado de Flores y Barroso (2012).

Según Benítez (2016) "la base del modelo viene dada esencialmente, por los recursos donde se incluyen los recursos naturales y heredados (culturales)

complementados por los recursos creados (alojamiento, restauración, facilidad de transportes, nuevas atracciones y eventos) y, además, los factores de apoyo complementarios”.

Por su parte, Flores y Barroso (2012), indican que este modelo identifica una serie de factores, recogidos en los siguientes grupos:

2.4.1. Recursos heredados

¿A qué se refiere los recursos heredados? Veamos la explicación indicada en esta sección:

Son los recursos endógenos, del propio territorio, entre los que se encuentran los recursos naturales, tal es el caso de la fisiografía, flora, clima, fauna, etc., y los recursos culturales como: historia, costumbres, arquitectura, música, bailes, etc. Todos estos factores son considerados muy importantes por este modelo, pues para que los destinos puedan tener éxito es condición necesaria que sean atractivos. (Flores y Barroso, 2012)

2.4.2. Recursos creados

¿Cuáles son elementos que integran los recursos creados? Revise el planteamiento que realizan estos autores:

Flores y Barroso (2012), manifiestan que dentro de los recursos creados se identifican cinco tipos de factores: las infraestructuras turísticas, alojamientos, comidas, transportes, agencias de viajes, alquiler de coches, etc.-, así como una abundante gama de servicios, tales como farmacia, gasolinera, policía, etc. los eventos especiales; las actividades recreativas y deportivas; el ocio y entretenimiento. (p.120)

2.4.3. Factores y recursos complementarios

Dentro de este grupo se identifican la infraestructura general, la calidad del servicio que resulta fundamental para una buena experiencia turística, accesibilidad del destino, la hospitalidad y lazos con el mercado (Flores y Barroso, 2012).

Hasta el momento hemos analizado tres factores que plantea este modelo y se convierten en la base para el desarrollo de la industria turística,

por cuanto motivan el desplazamiento de los visitantes. Continuemos estudiando los demás factores.

2.4.4. La gestión del destino

Este factor comprende la labor de actuación tanto del sector público como privado, por tanto:

Se incluyen aquellos factores que pueden mejorar el atractivo de los recursos y fortalecer la calidad y efectividad de los factores de soporte. Estos factores permiten adaptar a los destinos turísticos a los cambios que constantemente se producen en el entorno y está integrada por cinco actividades: gestión del marketing de destino, política, planificación y desarrollo del destino, organización de la gestión del destino, desarrollo de los recursos humanos y gestión del medio. (Flores y Barroso, 2012)

2.4.5. Condición situacional



Estos factores pueden limitar o potenciar la competitividad de los destinos turísticos, en los que la ubicación geográfica del destino y la seguridad son consideradas fundamentales.

En este sentido Flores y Barroso (2012), también indican que la competitividad se genera a nivel micro y macro entorno, el primer aspecto señalado está relacionado con los factores que moldean el entorno competitivo, de tal manera, que la competencia de las empresas crea un entorno para aumentar la competitividad de los destinos. El segundo relacionado con el macro entorno se refiere a la influencia de ciertas fuerzas globales que afectan a la competitividad, como es el caso de las normativas, cambios económicos, socioculturales que pueden generar cambios y oportunidades para el sector turístico.

2.4.6. Condiciones de la demanda

Las características de la demanda doméstica van a tener también incidencia en la competitividad de los destinos. Al mismo tiempo, la valoración que hacen diferentes grupos de turistas sobre un destino no es la misma, por lo que su competitividad va a depender de los segmentos de turistas que lo visiten (Flores y Barroso, 2012, p. 123).

Este modelo representa en la competitividad del destino, una contribución al bienestar de los residentes del destino. Por ello, se indica que es un modelo muy ambicioso y completo, dado que tiene en cuenta tanto la información de los profesionales turísticos, que constituyen una parte de la oferta turística, como la de turistas, que forman parte de la demanda. Los datos se recopilan a través de varias vías, entre las que se encuentran a expertos, profesionales del turismo y turistas. (Benítez, 2016, pp. 45-46)

Una vez que hemos analizado todos los factores que según este modelo determinan la competitividad de los destinos turísticos, al igual que el modelo anteriormente analizado, este también presenta limitaciones debido a que se otorga la misma equivalencia a todos los indicadores.

Estoy segura de que habrá comprendido que este modelo establece varios factores similares a los planteados por Crouch y Ritchie. Sin embargo, le propongo desarrollar esta actividad recomendada para profundizar lo aprendido.



Actividades de aprendizaje recomendadas

En esta actividad lo invito a revisar nuevamente los factores que determinan la competitividad de los destinos turísticos según los modelos Crouch y Ritchie; Dwyer y Kim, con base al análisis desarrolle un cuadro comparativo para que establezca las diferencias entre estos modelos propuestos.

¿Cuáles fueron las diferencias que pudo destacar?

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Possiblemente determinó que en el modelo integrado identifica entre recursos heredados y creados, mientras que en el planteamiento de Crouch y Ritchie no lo desarrolla de esa manera. Así mismo en este modelo el factor de política de planificación y desarrollo local y la gestión de destino está considerado como grupos diferentes, en el modelo de Ritchie considera como algo intrínseco en el factor dirección del destino. ¿Es posible reconocer más diferencias?

Y para una mejor comprensión de estos temas que hemos analizado en esta unidad, revise la infografía que sintetiza aspectos relevantes de los modelos

de competitividad turística, la cual tiene como propósito facilitarle la comprensión de los mismos puesto que si bien es cierto, resultan teóricos, pero con este recurso puede destacar los principales elementos que son determinantes en la competitividad de los destinos turísticos.

Modelos de competitividad.

Luego de la revisión, seguramente tendrá una clara comprensión de todos los factores que se consideran en los modelos y según estos aportes son los que determinan la competitividad turística.

Finalmente, para comprobar los conocimientos adquiridos hasta el momento, proceda a contestar las preguntas de la autoevaluación. Recuerde que puede comprobar las respuestas en el solucionario que se encuentra al final de esta guía didáctica.



Autoevaluación 2

Revise los siguientes enunciados y seleccione la respuesta correcta.

1. Los modelos de competitividad turística determinan:
 - a. Las estrategias que ayudan a mejorar la competitividad.
 - b. Las acciones que impulsan la competitividad.
 - c. Los factores que mejoran las condiciones de competitividad.
2. Entre los autores de la ventaja comparativa se encuentra:
 - a. Crouch.
 - b. Porter.
 - c. Ritchie.
3. El modelo de competitividad de Porter se destaca porque:
 - a. Las ventajas competitivas se respaldan en las cinco fuerzas de Porter.
 - b. Las ventajas competitivas se respaldan en las tres fuerzas de Porter.
 - c. Las ventajas competitivas se respaldan en las dos fuerzas de Porter.
4. Seleccione dos respuestas correctas: El modelo Diamante de Porter considera:
 - a. Cuatro ventajas competitivas.
 - b. Tres ventajas comparativas.
 - c. Un factor externo.
 - d. Dos factores externos.
5. El modelo de recursos de (Crouch y Ritchie) es denominado como:
 - a. modelo integrado.
 - b. modelo de calgary.
 - c. modelo de Sostenibilidad.

6. El modelo de _____ considera que los: recursos y atractivos; factores y recursos complementarios; política de planificación y desarrollo del destino; dirección de destino, son factores que determinan la competitividad de los destinos turísticos.
- Dwyer.
 - Kim.
 - Calgary.
7. Los factores y recursos complementarios que se destacan en el modelo de Crouch y Ritchie son:
- Infraestructura, accesibilidad, innovación.
 - Imagen global, posicionamiento, filosofía del destino.
 - Interdependencia, seguridad, precios.
8. La base del modelo integrado de competitividad turística de Dwyer y Kim corresponde a los siguientes factores:
- Recursos heredados, creados, factores y recursos complementarios, gestión del destino, condición situacional y condiciones de la demanda.
 - Recursos heredados, innovación en la oferta turística, calidad integral de los destinos, actividades y superestructura.
 - Recursos heredados, creados, innovación y habilidad en la gestión del marketing y calidad integral de los destinos.
9. Elija dos respuestas correctas. Dentro de los recursos creados se identifican los siguientes factores:
- Fisiografía, flora y fauna.
 - Historia, costumbres, arquitectura, música.
 - Infraestructura turística, alojamiento y comida.
 - Transporte, agencias de viajes y alquiler de coches.

10. Según el modelo de _____, los factores y recursos complementarios se refieren a la infraestructura, calidad del servicio, accesibilidad y la hospitalidad.
- a. Porter.
 - b. Dwyer y Kim.
 - c. Crouch y Ritchie.

[Ir al solucionario](#)



Semana 8



Actividades finales del bimestre

Esta semana se finaliza con la evaluación bimestral de los contenidos estudiados en la primera y segunda unidad. Por tanto, para que el resultado de la evaluación sea exitoso, le propongo la siguiente actividad de aprendizaje.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para que pueda rendir de forma efectiva la evaluación bimestral, debe recapitular los contenidos, así como las autoevaluaciones. También debe revisar los recursos de apoyo, los cuales le ayudarán a complementar el aprendizaje, por ello, le recomiendo se apoye en organizadores gráficos u otras técnicas de estudio para una mejor compresión de los temas. Recuerde que en caso de que exista alguna duda con respecto al desarrollo de los temas o existe confusión alguna, le sugiero que exponga sus inquietudes en la tutoría síncrona, a fin de que las mismas sean resueltas.

Éxitos y suerte.



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 1

- Analiza diferentes modelos de evaluación de competitividad turística y sus indicadores, para establecer los determinantes de la competitividad de los destinos.

A través del resultado de aprendizaje usted continuará analizando los modelos de evaluación de competitividad turística y sus indicadores e identificará los factores y políticas que son determinantes para la competitividad de los destinos turísticos a nivel mundial. Esto le permitirá desarrollar competencias significativas para su correcto ejercicio profesional.

Le animo a que continúe con la misma dedicación.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 9



Le felicito por los resultados obtenidos durante el primer bimestre, estoy segura de que se están cumpliendo sus expectativas con respecto a esta asignatura.

Al iniciar el estudio de los contenidos del segundo bimestre, continuará analizando los modelos de competitividad, principalmente los pilares e indicadores que son determinantes en la competitividad de los destinos turísticos.

Por esta razón, durante este bimestre, conocerá los factores y políticas que determinan la competitividad turística, además identificará los pilares e indicadores establecidos por el Foro Económico Mundial. Por ello, es importante revisar de forma ordenada los temas que se establecen en cada semana, así como también analizar detenidamente los recursos educativos abiertos que se indican en la asignatura. No olvide que es necesario

su participación en las actividades asíncronas y síncronas que están establecidas en la planificación docente, este espacio le permitirá despejar dudas con respecto al desarrollo de los contenidos y le generará una mejor comprensión de las temáticas.

La distribución de los contenidos de este parcial, será de la siguiente manera: unidad 3, se abordará durante cuatro semanas y la unidad 4, corresponde a tres semanas de estudio. Durante este bimestre encontrará actividades de aprendizaje recomendadas, le sugiero desarrollarlas para que complemente el aprendizaje, también podrá validar los conocimientos adquiridos respondiendo las autoevaluaciones.

Con estas orientaciones, empiece revisando los contenidos y le deseo éxitos en este proceso académico.

Unidad 3. Principales determinantes de la competitividad turística



Recordemos que, en la unidad anterior se analizó los modelos de competitividad turística propuestos por varios autores, en este sentido, hemos conocido aquellos factores que según la literatura turística determinan la competitividad de los destinos.

También se ha indicado que se trata de modelos teóricos y como tal establecen algunas limitaciones para determinar la competitividad turística. Debido a que “en algunos modelos teóricos no se citan indicadores que permitan medir las diferentes variables que se presentan en los mismos” (Garcés et al., 2018, p.9). En virtud de ello, en esta unidad conocerá, por un lado; los ejes que tienen incidencia en la competitividad de los destinos turísticos y por otro, los pilares e indicadores que miden la competitividad turística de los países. Por ello, empezamos estudiando el siguiente tema.

3.1. Ejes que inciden en la competitividad de un destino

Antes de mencionar los factores y políticas que determinan las ventajas competitivas de un destino, se señalan los ejes que tienen correspondencia con la competitividad turística y corresponden a los expresados en la figura 13.

Figura 13.

Ejes de la competitividad turística



Nota. Adaptado de Siles (2016); Acerenza (2018); OMT (2020); (Programa de Turismo Sostenible de One Planet, 2020).

Esta figura indica algunos de los factores que inciden en la competitividad de un destino, por esta razón, es importante que analice lo que se menciona a continuación:

3.1.1. Innovación en la oferta turística

Es necesario que revise información referente a este tema:

La innovación se lleva a cabo tanto en sectores de bienes como en sectores de servicios. El concepto de innovación en los productos y su producción pronto es trasladado al campo de los servicios donde se aplican todos los conceptos de innovación, pero haciendo más énfasis en los procesos de prestación del servicio, la organización o los recursos humanos. (Siles, 2016, p.83)

Una de las ramas de actividad de servicios donde se lleva a cabo la innovación como elemento para potenciar la competitividad es el turismo.

La experiencia acumulada por los gestores de los destinos y las empresas turísticas va a ser la que permita aprender cuales son los gustos de los turistas para ofrecerles productos innovadores.

Se innova, en parte, por la necesidad de adaptación a la demanda. La demanda turística ha evolucionado y se ha especializado, es por esto que los destinos necesitan innovar para atraer a los nuevos turistas, turistas familiarizados con las TIC, turistas que buscan nuevas formas de turismo o experiencias distintas. (Siles, 2016, pp. 83-84)

Con la revisión de estos contenidos se entiende que innovar es generar nuevos productos, nuevos servicios con la finalidad de tener mayor productividad, pero también mejorando los existentes de forma que tengan una gran aceptación en el mercado.

Pero, ¿Cuál es la relación de la innovación con la competitividad turística?

La actividad del turismo en los últimos años ha sufrido una gran transformación, puesto que actualmente la experiencia de viajar es diferente a la que teníamos anteriormente debido a la pandemia por COVID-19, esto ha obligado a la industria del turismo a una gran evolución. Indudablemente la innovación aplicada a los destinos turísticos mejorará la competitividad de los mismos, puesto que debe incluir la innovación si se pretende ser más competitivo. En esta rama, la innovación es fundamental porque está orientada a satisfacer nuevas necesidades, agregando valor añadido a toda la oferta que está a disposición del turista para aumentar la competitividad.

En tal sentido la OMT (2019) define a la innovación turística como la introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local, que mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico y que potencie, por lo tanto, la competitividad turística y/o la sostenibilidad. La innovación turística puede aplicarse, por ejemplo, a destinos turísticos, productos turísticos, tecnología, procesos, organizaciones y modelos de negocio, destrezas, arquitectura, servicios, herramientas y/o prácticas de gestión, marketing, comunicación, funcionamiento, aseguramiento de la calidad y fijación de precios (p.25).

Según Siles (2016), una manera de potenciar los factores clave en la competitividad es a través de la innovación. Este autor propone que es importante innovar en el proceso de sostenibilidad del entorno para mejorar la satisfacción del turista.

Continuemos con otro de los ejes importantes en la competitividad turística que se señala a continuación.

3.1.2. Calidad integral de los destinos

Considere que un destino turístico ofrece atractivos, infraestructura y facilidades para satisfacer las motivaciones y expectativas de los turistas,

pero también la insatisfacción puede generar percepciones negativas que afecten la imagen del lugar (Acerenza, 2018).

En efecto, siendo la satisfacción del consumidor la base de la calidad percibida del destino se relaciona tres factores muy importantes, por ejemplo: imagen, calidad percibida y lealtad (Cardoso y Dias, 2018).

En este sentido, “la imagen de destino se ha convertido en un factor importante en la competitividad turística, en la medida en que asume un papel determinante en el proceso de elección de los destinos” (Cardoso y Dias, 2018).

Según Acerenza (2018), la calidad paisajística del entorno es la primera impresión que tiene el turista al llegar al lugar, calidad del medio ambiente y los recursos naturales constituyen otra de las causas de la pérdida de atractividad de un destino.

También la calidad de los servicios públicos del lugar, el descuido de parques, falta de señalización, inseguridad en las zonas de actividad turística, ausencia de servicios de información turística son algunos aspectos que tienen un efecto negativo en la percepción de los turistas.

Esto significa que la calidad es un factor muy importante en la industria turística, pues los destinos tienen que ser altamente competitivos y deben propiciar la imagen del destino y posicionamiento turístico a nivel nacional e internacional.

Sabemos que actualmente, los nuevos viajeros buscan destinos que les ofrezcan servicios y productos de calidad y esta debe ser entendida de forma integral, es decir, que cuando un turista visita un destino desea encontrarse con una buena apreciación del paisaje del destino, una buena señalización, los recursos turísticos culturales debidamente conservados, que también se visualice limpieza del lugar y demás aspectos que resultan fundamentales como es el caso de la hospitalidad y seguridad.



De la misma manera Dias (2018), indica que “siendo el turismo fundamentalmente una industria de servicios, la calidad de un destino depende en gran medida de la calidad de los servicios” (p.78).

Con respecto a los servicios turísticos ¿Qué importancia tiene la calidad en este ámbito?

Pues es sumamente indispensable que los servicios turísticos también deben ser ofertados considerando a la calidad como un elemento fundamental para la prestación de los mismos, porque cuando un turista se aloja en un establecimiento de hospedaje, desea encontrarse con una buena infraestructura, habitaciones confortables, calidez humana, etc., entonces es primordial que el recurso humano tenga la formación y capacitación adecuada para la atención del turista, de tal manera que se pueda lograr permanencia, fidelidad del destino y por consiguiente satisfacción turística.

Estos aspectos que hemos mencionado si condicionan de una forma significativa la competitividad de los destinos turísticos. En virtud de esto, resulta fundamental implementar las certificaciones de calidad de los destinos turísticos y más aún en tiempos de COVID-19, puesto que los turistas se verán motivados a visitar destinos que ofrezcan principalmente seguridad por la aplicación de protocolos de bioseguridad.

Continuemos con el aprendizaje, mediante su participación en la siguiente actividad de aprendizaje recomendada



Actividad de aprendizaje recomendada

En esta unidad, se pretende hacer énfasis en un aspecto clave que se considera actualmente para la recuperación de la confianza en la época de COVID-19 y es precisamente la seguridad turística.

Considerando que el turismo ofrece experiencias las cuales deben ser positivas, los destinos tienen que reconvertirse y enfocarse en la seguridad integral de los turistas. Bajo esta premisa, le propongo que desarrolle una lista de acciones que los destinos deben adaptarse a esta nueva modalidad turística. Posteriormente, analice si las acciones que está proponiendo pueden ser aplicadas en su localidad de residencia.

Entre una de las acciones planteadas, posiblemente consideró la relevancia del posicionamiento de los destinos como “seguros”, la redefinición de la marca turística, la diferenciación de los productos y servicios turísticos, etc. Lo felicito por el aporte realizado y esto demuestra la comprensión de los temas abordados.

Además, le animo a visualizar este video [¿Cómo será el turismo en el futuro?](#) e identifique los factores principales que tienen relación con la innovación y la calidad turística.

Verdad, que se puede apreciar tres pilares: las personas, espacio físico y digitalización, entonces la innovación será fundamental, la cual deberá ser aplicada por las empresas y destinos turísticos.



Semana 10

3.1.3. Sostenibilidad

Hemos indicado que es un elemento que condiciona la competitividad de los destinos turísticos. Por tanto, para comprender este tema, empezaremos analizando esta interrogante *¿Cuál es la perspectiva de la sostenibilidad para el desarrollo del turismo post Covid-19?*

Para responder a esta pregunta, primeramente, debemos precisar que la sostenibilidad es una filosofía del turismo, más no una modalidad turística. Este término siempre ha sido importante, pero actualmente ha cobrado mayor relevancia en el desarrollo de la actividad turística, puesto que los destinos deben promover un turismo sostenible, esto significa que para que un destino logre ser competitivo tiene que incorporar principios ambientales, culturales y económicos. Además, la actividad turística deber ser inclusiva y resiliente, de tal manera que los beneficios se distribuyan de forma equitativa entre todos los involucrados.

Bajo esta consideración, la misma OMT (2020), señala que “la sostenibilidad no debe ser ya un nicho del turismo, sino que debe ser la nueva norma en todos y cada uno de los segmentos del sector”.

Por tanto, los actores deben plantear estrategias que ayuden a promover la competitividad a través del aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, así como lograr la participación de todos quienes son parte de la industria.

Actualmente, el Programa de Turismo Sostenible de One Planet (2020), plantea la elaboración de protocolos y directrices específicas para que las operaciones turísticas se reanuden de forma oportuna y segura, ello requiere la colaboración entre los interlocutores turísticos,

la comunidad científica y las autoridades sanitarias. Es fundamental que dichos protocolos incorporen principios de sostenibilidad tanto como sea posible, para evitar que se tomen decisiones y se apliquen cambios relacionados con la higiene que pudieran resultar nocivos para el medio ambiente sin que hubiera un beneficio cuantificable en términos de salud.



Para profundizar este tema, puede revisar [la visión de One Planet para una recuperación responsable del sector turístico](#), en este documento se señalan varias acciones que tienen como propósito emerger el turismo de una manera más sostenible frente a la crisis generada por la pandemia COVID-19.

El documento presenta seis ejes de acción orientados a la recuperación del turismo sostenible: salud pública, inclusión social, conservación de la diversidad biológica, acción por el clima, economía circular y, gobernanza y finanzas. Centre su atención en la conservación de la diversidad biológica, puesto que este elemento tiene una relación con la competitividad del turismo.

De esta forma es fundamental aplicar la sostenibilidad en la gestión de los destinos turísticos y debe ser considerada en todos los destinos como un factor importante para generar ventajas competitivas.

Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente actividad recomendada:



Actividad de aprendizaje recomendada

Para conocer estudios de investigación sobre elementos indispensables en la competitividad, lea el recurso educativo abierto [Análisis de la sostenibilidad y competitividad turística en Colombia](#) y responda la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los factores que mejoran la competitividad turística en el caso colombiano?

Esta investigación indica que para generar ventajas competitivas es necesario considerar el eje de sostenibilidad, calidad de los servicios

turísticos y estrategias de marketing. Una vez más se confirma que la literatura turística induce la necesidad de incluir los factores que anteriormente hemos abordado, para forjar un crecimiento en la competitividad de los destinos turísticos.

Luego de haber mencionado la importancia de la sostenibilidad, conozca la existencia de varios programas de certificación que se menciona seguidamente.

3.2. Programas de certificación de sostenibilidad turística a nivel mundial



Anteriormente hemos indicado la importancia de la sostenibilidad para el desarrollo de la competitividad turística, ahora es momento que conozca sobre algunas de las certificaciones de sostenibilidad turística que existen a nivel mundial.

Es importante mencionar que, entre otras, se destacan las que se indican en la siguiente figura:

Figura 14.

Programas de certificación de sostenibilidad



Possiblemente se preguntará ¿Para qué sirven las certificaciones? ¿Cuál es la relación con la competitividad de los destinos turísticos? Primero debo mencionarle que estas son otorgadas para destinos turísticos y otras para empresas del sector. Lo cierto es que las certificaciones son procesos que los destinos o empresas pueden realizar de forma voluntaria cumpliendo una serie de requisitos planteados por las organizaciones acreedoras, en este caso correspondería a la gestión adecuada de la sostenibilidad.

Por ejemplo, Biosphere es una certificación para los destinos turísticos comprometidos con el turismo sostenible, esto significa que los destinos garantizan a los visitantes la sostenibilidad turística y su vinculación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Es posible que los destinos turísticos al recibir esta certificación generarán un crecimiento competitivo y por ende un mejor posicionamiento del mismo.



Semana 11

3.3. Indicadores de desarrollo turístico sostenible según la OMT



Antes de conocer sobre los indicadores de desarrollo turístico sostenible planteados por la Organización Mundial de Turismo, es necesario que comprenda el siguiente tema:

3.3.1. ¿Qué es un indicador?

Es posible que tenga una referencia sobre este aspecto, porque en la vida cotidiana es normal vincularse con distintos indicadores, sin que podamos relacionarlos como tal, un ejemplo de lo indicado, se puede mencionar a las señales informativas y de tránsito, que nos generan información muy precisa; en el caso de las señales de tránsito, sabemos hasta donde podemos avanzar al momento de conducir un vehículo teniendo en cuenta las luces del semáforo y también podemos orientarnos correctamente gracias a las señales informativas. Con esta explicación se pretende mencionarle que no se requiere que alguien nos conceda explicación sobre su significado, basta con contar con algo de información para su interpretación lógica.



Con base a lo expresado se menciona que un indicador se refiere a datos objetivos de tipo cuantitativo o cualitativo, es decir, son unidades de medición que permiten identificar la productividad o comportamiento en determinados procesos, así como también la calidad de un servicio. Tenga en cuenta que el propósito de los indicadores es generar información para la toma de decisiones. Comprendido esto, es momento de revisar el siguiente tema.

3.3.2. ¿Para qué se usan los indicadores en turismo?



Se ha indicado en un contexto amplio que los indicadores son datos que ayudan a la toma de decisiones; en el ámbito del turismo, esta actividad también requiere de indicadores, porque estos miden, monitorean y permiten interpretar la dinámica del comportamiento turístico, siendo un proceso fundamental para los gestores del sector público y privado.

Es así que los indicadores se convierten en herramientas orientados a la planificación, teniendo la posibilidad de proponer estrategias enfocadas a fortalecer el desarrollo turístico y mejorar las condiciones competitivas del destino.

Y precisamente, la OMT (2005), indica que la utilización de estos instrumentos se considera parte fundamental de la planificación y gestión general de los destinos y elemento integrante de las actividades de promoción de un desarrollo sostenible del sector turístico en todos los niveles.

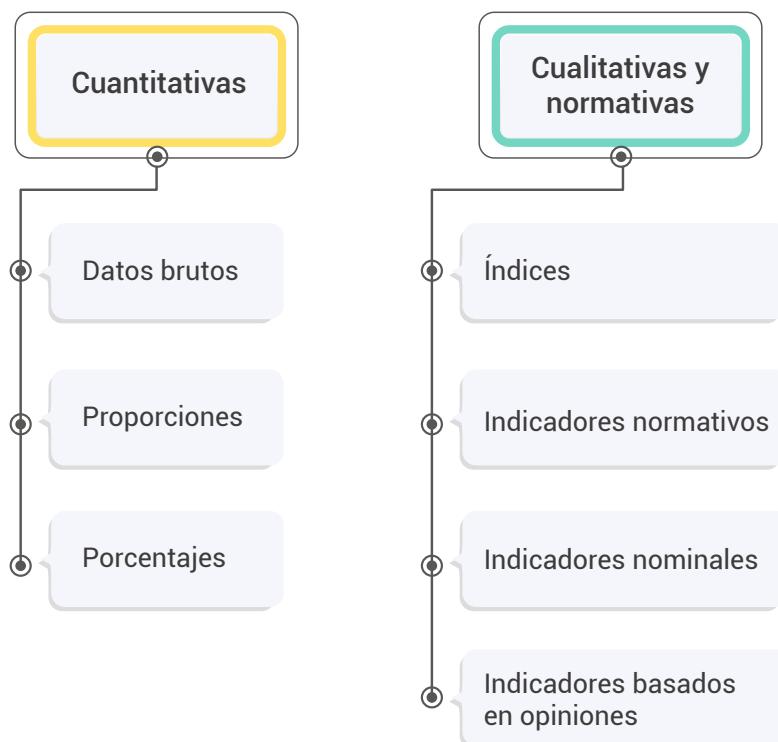
También la misma OMT (2005), manifiesta que la planificación y la gestión del turismo en muchos destinos se ha producido sin suficiente información, en particular en lo que respecta al impacto del turismo en los destinos. En este contexto, los indicadores constituyen para los gestores de estos lugares un sistema de alerta temprana que avisan de los riesgos potenciales y transmiten señales sobre las medidas posibles que cabe adoptar.

3.3.3. Medición y expresión de indicadores

Para su conocimiento se indica que los medios que pueden utilizarse para describir los indicadores corresponden a dos aspectos:

Figura 15.

Medición de indicadores



Nota. Adaptado de OMT (2005).

A continuación, la explicación de la medición de indicadores expresada por la (OMT (2005)):

Las mediciones cuantitativas corresponden cuando se pueden obtener cifras comparables, estos corresponden a datos brutos, es decir, número de turistas que visita un determinado lugar, expresado a nivel mensual o anual. Otro medio son las proporciones, que tiene relación, esto significa cuando un conjunto de datos se relaciona con otro, pudiendo ser, proporción de número de turistas respecto del de residentes en temporada alta, lo que mostraría si el número de turistas supera al de los locales. Finalmente, el medio porcentaje, indica cuando los datos están relacionados con un total, por ejemplo, porcentaje de variación durante el último año en las llegadas de turistas y los gastos generados.



En cuanto a las mediciones cualitativas y normativas, se encuentran los siguientes: índices, indicadores normativos, indicadores nominales, indicadores basados en opiniones. Los primeros describen el estado o grado de consecución de una lista de clasificación, por ejemplo, nivel de protección de áreas naturales según el índice de La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza. Esto es una premisa para que comprenda los indicadores que se revisará más adelante en el índice de competitividad turística.

Lo correspondiente a indicadores normativos están relacionados con la existencia de ciertos elementos de la gestión y operación turística, como podría ser, existencia de planes de desarrollo turístico, existencia de programas de limpieza, etc.

En cuanto a los indicadores nominales son etiquetas, es decir, certificaciones y los indicadores basados en opiniones, se relacionan con el grado de satisfacción de los turistas o de los residentes en relación con la actividad turística.



Una vez que ha dado lectura a esta explicación, es necesario reiterar lo que se ha mencionado, que los indicadores se convierten en elementos importantes de la planificación y gestión de los destinos, pero, también resulta necesario precisar que tienen una relación con la competitividad turística contribuyendo a los ámbitos: económico, social, cultural, ambiental, tecnológico, etc. De ahí que puede resaltarse que el término sostenible alude también a la competitividad de los destinos.

Continuemos con el aprendizaje, mediante la realización de la siguiente actividad recomendada:



Actividad de aprendizaje recomendada

Después de haber revisado y comprendido esta información, proponga con ejemplos la medición de los indicadores expresada por la OMT, para ello, investigue la existencia de este tipo de información en su destino. Luego responda si le parecieron útiles los datos encontrados. Esto le permite

validar la información encontrada ya sea de forma cuantitativa o cualitativa, por lo que más adelante se estudiará de forma más precisa los indicadores de sostenibilidad.

3.4. Indicadores relativos a la sostenibilidad del turismo



Es necesario precisar que en esta sección se considera los indicadores emitidos por la OMT (2005), por cuanto al existir amplia información se ha seleccionado aquellos que evalúan aspectos comunes a varios destinos. Su objetivo no es precisamente prescribir indicadores, sino crear indicadores adaptados a las condiciones de cada destino que permitan cubrir los elementos de la sostenibilidad. En la siguiente sección revise a que se refiere cada indicador.

3.4.1. Bienestar de las comunidades receptoras

Los turistas visitan las comunidades locales con el afán de conocer la identidad cultural, apreciar el valor ecológico y demás aspectos, por lo que el desarrollo de la actividad turística puede generar impactos pudiendo ser estos positivos o negativos, sabemos que de forma positiva ayuda a la generación de fuentes de trabajo y por ende al mejoramiento de las condiciones de vida de la población y contrario a lo señalado, puede ocasionar daños en los recursos naturales y alteración de las manifestaciones culturales locales. En consecuencia, el bienestar de las comunidades anfitrionas es clave en la sostenibilidad turística.

En la siguiente tabla, revise los indicadores en relación con este componente, los cuales son propuestos por la OMT (2005):

Tabla 1.
Indicadores de satisfacción de la comunidad

Componentes	Indicadores
Nivel de satisfacción de la comunidad	Nivel de satisfacción de los residentes con el turismo (ver cuestionario anexo 1).
Problemas o insatisfacción	Número de reclamaciones presentadas por los residentes.

Nota. Adaptado de OMT (2005).

Anexo 1. Modelo de cuestionario para residentes locales

A continuación, se explica los indicadores propuestos en esta sección:

- **Nivel de satisfacción de los residentes con el turismo**

De acuerdo a la OMT (2005), indica que la variación del nivel de satisfacción puede ser un indicador de alerta temprana de la existencia de hostilidad o de la posibilidad de que se produzcan incidentes. A la vez resulta una medida directa para conocer la opinión que tienen los residentes con respecto a los efectos del turismo.

Usted se preguntará ¿Cómo se puede obtener este tipo de información? Respondiendo a esta interrogante le indico que se puede recolectar datos cualitativos o cuantitativos, es decir, mediante la aplicación de entrevistas, grupos focales o encuestas, sin embargo, lo que recomienda la OMT (2005), es aplicar encuestas mediante un cuestionario que se encuentra en el anexo 1 de esta guía didáctica. Y este cuestionario debe ser adaptado a la realidad de cada destino.

Otra de las interrogantes que se genera es la siguiente: ¿Cómo se puede utilizar el indicador? La OMT (2005), señala que es útil medir el nivel de satisfacción general y la variación con respecto a años anteriores.

Por ejemplo, en el caso de la satisfacción, más de dos tercios de la comunidad opinan que el turismo es beneficioso y en cuanto a la variación, el porcentaje de residentes que considera que el turismo genera beneficios ha descendido un 20 por ciento en los últimos años.

Luego de este análisis, ¿Cómo se puede comparar los datos? En este caso la OMT (2005), indica que el mejor uso comparativo de estos datos es local, es decir, comparar dos o más comunidades similares del destino o medir en el tiempo la tendencia del nivel de satisfacción general.

- **Número de reclamaciones presentadas por los residentes**

Tal como se ha mencionado en la explicación anterior la OMT (2005), manifiesta que cuando se trata de la reacción local, quizá la percepción sea más importante que cualquier medida objetiva. Esto significa que el monitoreo de las reclamaciones es menos representativo de la opinión general, pero puede alertar a tiempo de un malestar incipiente.

¿De qué manera se obtiene este tipo de datos?

Probablemente la mejor fuente de reclamaciones sean las autoridades locales, o a su vez en los cuestionarios se puede incluir preguntas específicas sobre determinados problemas como: acceso, violación de normas, impactos negativos, etc. (OMT, 2005).

¿Cuál sería la forma de utilizar el indicador?

La OMT (2005), señala que el recuento simple del número de reclamaciones es útil, si se lleva un registro clasificado, por ejemplo, el aumento súbito del número de reclamaciones a los funcionarios sobre el arrojamiento de basura a la calle por parte de los turistas esto puede advertir la existencia de un problema.

Finalmente, con respecto al análisis comparativo, será necesario compararlos con los resultados de los años anteriores para determinar el nivel de variación.

Hemos finalizado esta semana estudiando los indicadores de desarrollo sostenible, recuerde que estos deben ser adaptados a cada destino, tomando como base lo propuesto por la Organización Mundial de Turismo.



Semana 12

Para abordar los contenidos de esta semana, se ha diseñado este recurso que permite presentar los indicadores relativos a la sostenibilidad, el enfoque y los componentes correspondientes. Avancemos.

Indicadores relativos a la sostenibilidad

Con base a la revisión de este recurso, podrá llegar a la conclusión que los indicadores son muy relevantes para alcanzar la sostenibilidad en los destinos, por tanto, reflejan y miden las interrelaciones existentes entre todos los factores que permiten alcanzar el bienestar.

Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente actividad recomendada:



Actividad de aprendizaje recomendada

Para medir los conocimientos obtenidos en esta unidad, le sugiero desarrollar esta autoevaluación y verificar los conocimientos obtenidos. Posteriormente, compruebe las respuestas en el solucionario correspondiente y en caso de existir algún error, revise nuevamente los contenidos.



Autoevaluación 3

Seleccione de entre los enunciados la opción correcta:

1. ¿Cuáles son los ejes que inciden en la competitividad turística de los destinos?
 - a. Innovación, certificaciones, recursos heredados.
 - b. Innovación, gestión del destino, certificaciones.
 - c. Innovación, calidad integral de los destinos, sostenibilidad.
2. La _____ es el resultado de la necesidad de adaptación a la demanda.
 - a. Gestión.
 - b. Innovación.
 - c. Sostenibilidad.
3. Se define como la introducción de un componente nuevo que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad, que mejore el valor de la experiencia turística y que potencie la competitividad.
 - a. Innovación turística.
 - b. Sostenibilidad.
 - c. Calidad integral del destino.
4. En la gestión integral de un destino se debe analizar estos factores:
 - a. Imagen, posicionamiento y marca.
 - b. Imagen, marketing e innovación.
 - c. Imagen, calidad y lealtad.
5. La calidad de un destino depende en gran medida de:
 - a. La calidad de los servicios.
 - b. La capacidad de gestión.
 - c. La promoción.

6. ¿Cuáles son los principios que un destino debe promover para ser competitivo?
- Ambientales, sociales y políticos.
 - Ambientales, culturales y económicos.
 - Ambientales, filosóficos y políticos.
7. Son procesos que los destinos o empresas pueden realizar de forma voluntaria cumpliendo una serie de requisitos.
- Sellos.
 - Certificaciones.
 - Diplomas.
8. Corresponden a las unidades de medición que permiten identificar la productividad o comportamiento en determinados procesos.
- Indicador.
 - Estrategias.
 - Herramientas.
9. Señale dos opciones correctas. Los medios que pueden utilizarse para describir a los indicadores corresponden a:
- Índices.
 - Cuantitativas.
 - Cualitativas.
 - Indicadores.
10. Las _____ corresponden a datos brutos, proporciones y porcentaje.
- Mediciones cualitativas.
 - Mediciones normativas.
 - Mediciones cuantitativas.

[Ir al solucionario](#)



Unidad 4. Indicadores de competitividad turística

Esta unidad corresponde a la última del segundo bimestre. Le animo que continúe con la misma dedicación y siga revisando de forma detenida cada temática que se indica en esta sección. Sin duda alguna, estos contenidos son muy relevantes para su formación profesional, porque le permitirá conocer los indicadores que determinan la competitividad del turismo a nivel mundial.

4.1. Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (ICT)



Es necesario que conozca que el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo, es una iniciativa del Foro Económico Mundial que determina la competitividad de diferentes economías a escala mundial, esto implica el análisis de medición de los factores y políticas, por los cuales un país es más competitivo frente a otro. Este informe es generado cada dos años, dando su inicio desde el año 2006, por lo que el último reporte de competitividad turística fue efectuado en el año 2019, en donde se analizó 140 economías a escala global determinando la posición competitiva de cada país.

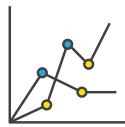
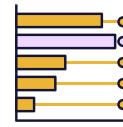
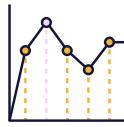
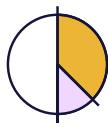
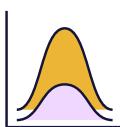
Es preciso también mencionarle que este índice está enfocado en analizar qué tan acogedor y receptivo es un país con los visitantes extranjeros, el análisis se lo hace a través de cuatro enfoques que contienen 14 ítems valorados en el rango de 1 a 7 (IGM, 2020).

4.2. Estructura del Índice

Tal como se había mencionado anteriormente, el índice está conformado por cuatro subíndices, distribuidos en 14 pilares y 90 indicadores. Es posible que usted tenga la siguiente interrogante ¿Cómo se obtiene la información para determinar la competitividad turística? En la siguiente figura se indican dos aspectos que muestran el proceso metodológico que utiliza el ICT para el análisis de la competitividad de los viajes y turismo.

Figura 16.

Composición del ICT



Datos estadísticos

Encuestas

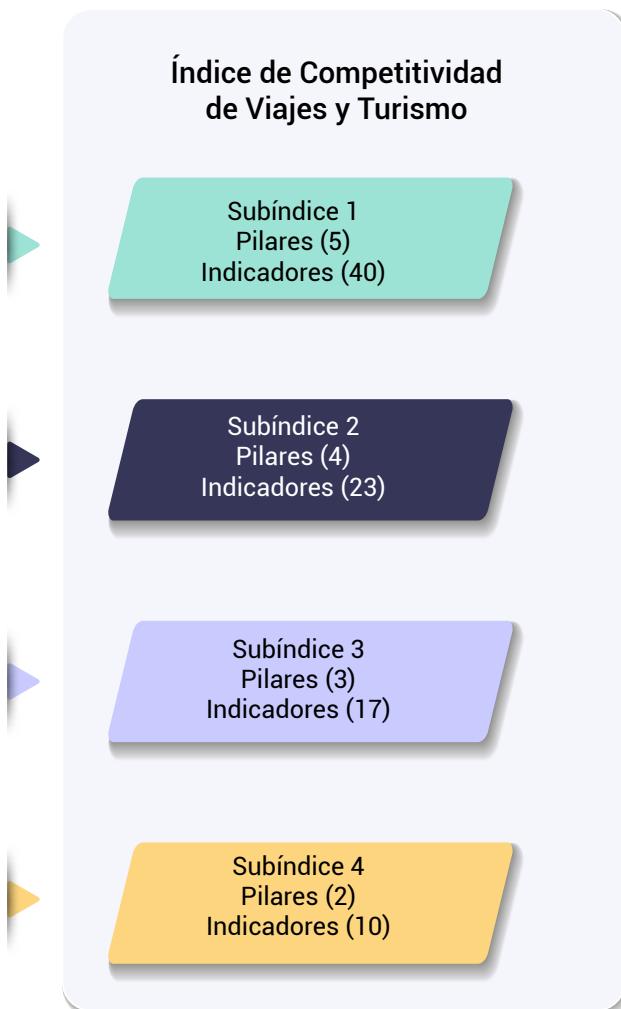
Nota: Adaptado de Consejo Nacional de Competitividad (2019).

Esto significa que el Foro Económico Mundial desarrolla el análisis de los factores y políticas que determinan la competitividad del sector de viajes y turismo en un país, a través de datos estadísticos proporcionados por organismos internacionales, por ejemplo, datos de la Organización Mundial de Turismo, de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo, etc., y encuestas a ejecutivos desarrolladas en cada país.

Ahora bien, revisemos cómo está estructurado el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (ICT):

Figura 17.

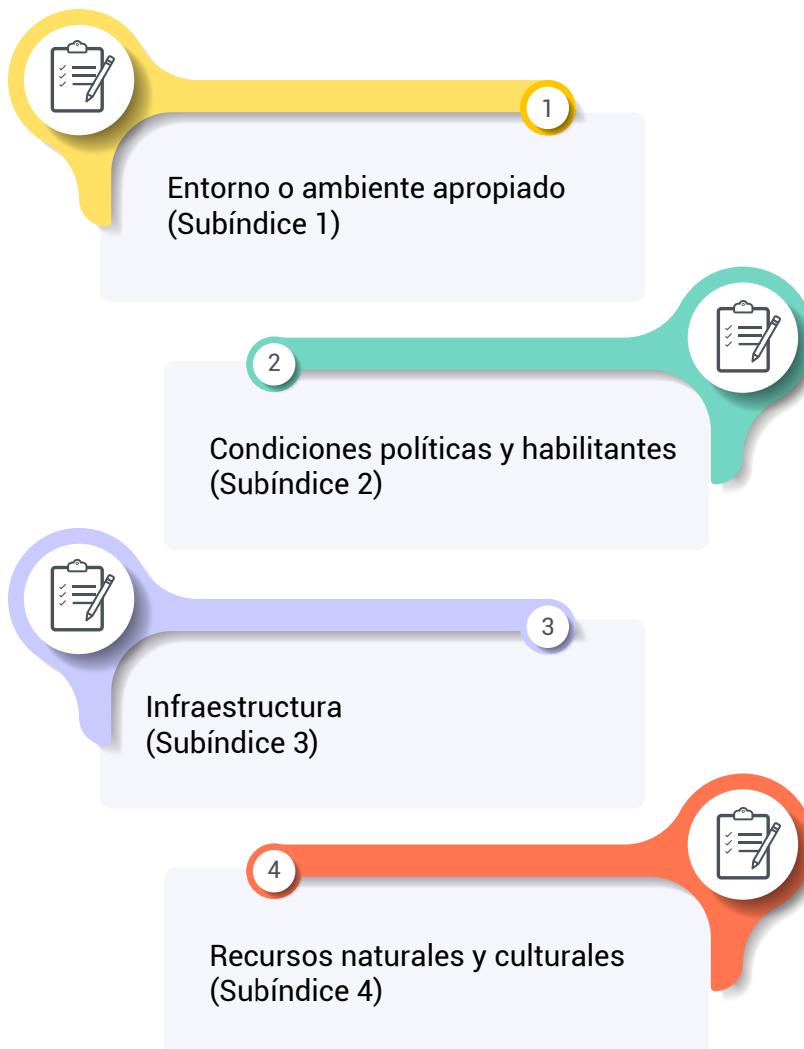
Estructura del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo



Nota: Adaptado de World Economic Forum (2019).

Según lo observado, nuevamente se enfatiza que el ICT está compuesto por cuatro subíndices, los cuales agrupan pilares y estos a su vez indicadores. Ahora revisemos cuáles son los subíndices:

Figura 18.
Subíndices del ICT



Nota: Adaptado de Instituto Geográfico Militar (2020).

Seguidamente lea el enfoque de cada subíndice:

- **Entorno o ambiente apropiado:** este subíndice analiza los elementos que son necesarios para la operación del turismo.
- **Condiciones políticas y habilitantes:** de la misma manera, este subíndice analiza las políticas que impactan de una forma directa en el desarrollo de la industria turística.

- **Infraestructura:** hace relación la existencia de infraestructura que posibilita los viajes y turismo.
- **Recursos naturales y culturales:** este subíndice determina los principales motivos por los cuales los turistas efectúan los viajes.

4.3. Pilares de la competitividad turística

Luego de haber identificado los subíndices, conozca los pilares que corresponden a cada uno de ellos.

Por ejemplo, en el subíndice: *entorno o ambiente apropiado*, los pilares que tiene en cuenta son: el entorno empresarial, la seguridad, la salud e higiene, los recursos humanos, mercado laboral y la preparación en las tecnologías de información y comunicación (TIC) (IGM, 2020).

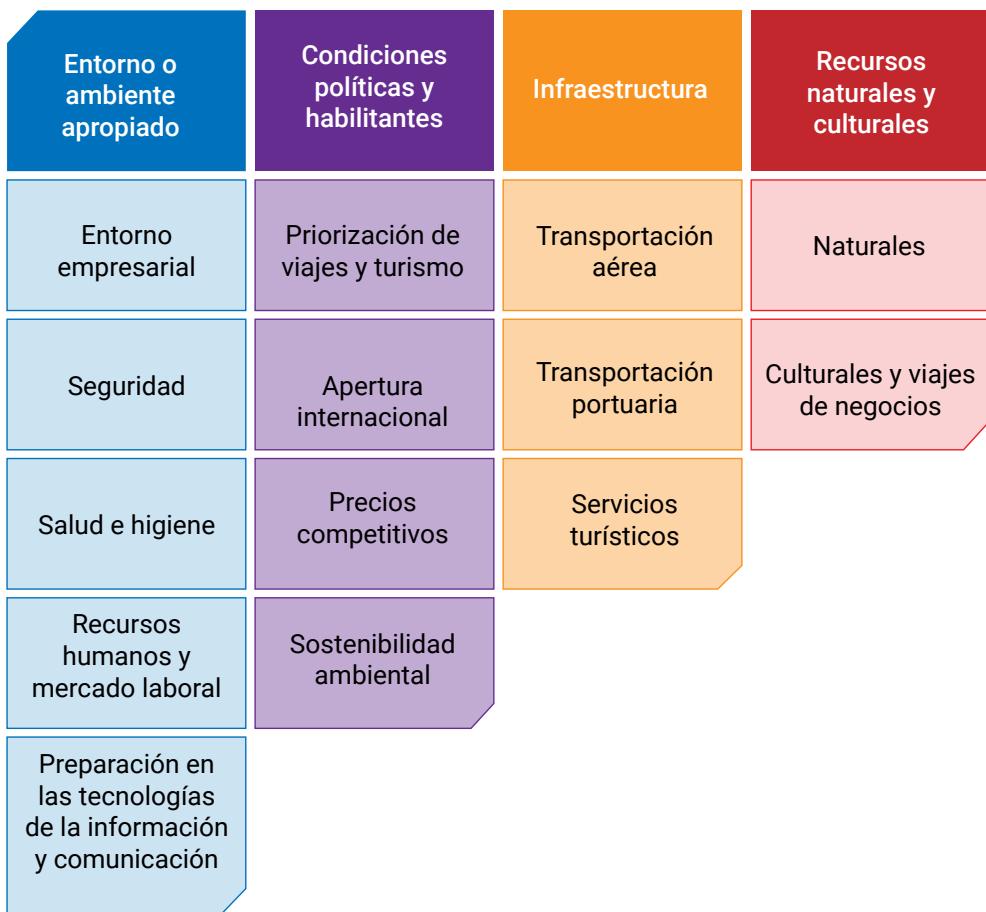
Para el subíndice: *condiciones políticas y habilitantes*: incluyen la priorización de viajes y turismo, la apertura internacional, los precios competitivos y la sostenibilidad ambiental (IGM, 2020).

El subíndice *infraestructura*: revisa la transportación aérea, portuaria y de servicios turísticos (IGM, 2020).

Finalmente, el subíndice, *recursos naturales y culturales*: los clasifica entre recursos naturales y los culturales y viajes de negocios.

Lo indicado anteriormente se puede representar en la siguiente figura la cual muestra los subíndices y pilares correspondientes:

Figura 19.
Pilares del ICT



Nota: Adaptado de WEF (2019).

Revisada esta información ¿Le pareció útil? Tenga en cuenta que este índice de competitividad se convierte en el de mayor popularidad a nivel internacional. El Foro Económico Mundial en función de los datos obtenidos determina la posición competitiva de un país en relación con otro del mismo continente, a su vez los resultados proporcionan información para la toma de decisiones de los gestores turísticos, identificando las fortalezas o debilidades en cada subíndice y pilar.

Luego es necesario revisar información con respecto a los indicadores que comprende cada pilar, recuerde que son en total 90. Por lo tanto, continúe revisando la siguiente información.



4.4. Indicadores de competitividad turística

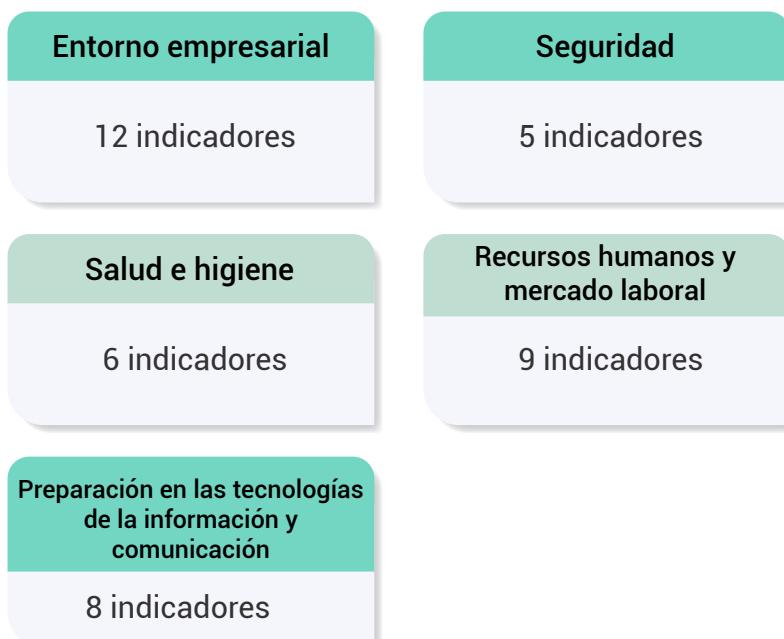


Le recuerdo que anteriormente se ha manifestado que los indicadores están distribuidos por cada pilar y son expresados con valoraciones de 1 a 7, generando un promedio, siendo 7 el resultado más óptimo.

A continuación, se presenta información derivada de los indicadores por subíndice. Por ejemplo, en el subíndice, entorno o ambiente apropiado según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2021), se consideran los siguientes:

Figura 20.

Distribución del subíndice: entorno o ambiente apropiado



Nota: Adaptado de Mintur (2021).

De la misma manera, se presenta la distribución con los siguientes subíndices:

Figura 21.

Distribución del subíndice: condiciones políticas y habilitantes



Nota: Adaptado de Mintur (2021).

Figura 22.

Distribución del subíndice: *infraestructura*

Infraestructura de transportación aérea



6 indicadores

Infraestructura de transportación portuaria

7 indicadores



Infraestructura de servicios turísticos



4 indicadores

Nota: Adaptado de Mintur (2021).

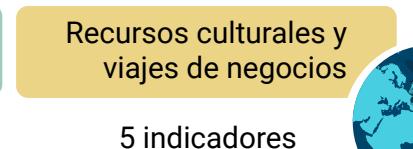
Figura 23.

Distribución del subíndice: *recursos naturales y culturales*



Recursos naturales

5 indicadores



Recursos culturales y viajes de negocios

5 indicadores

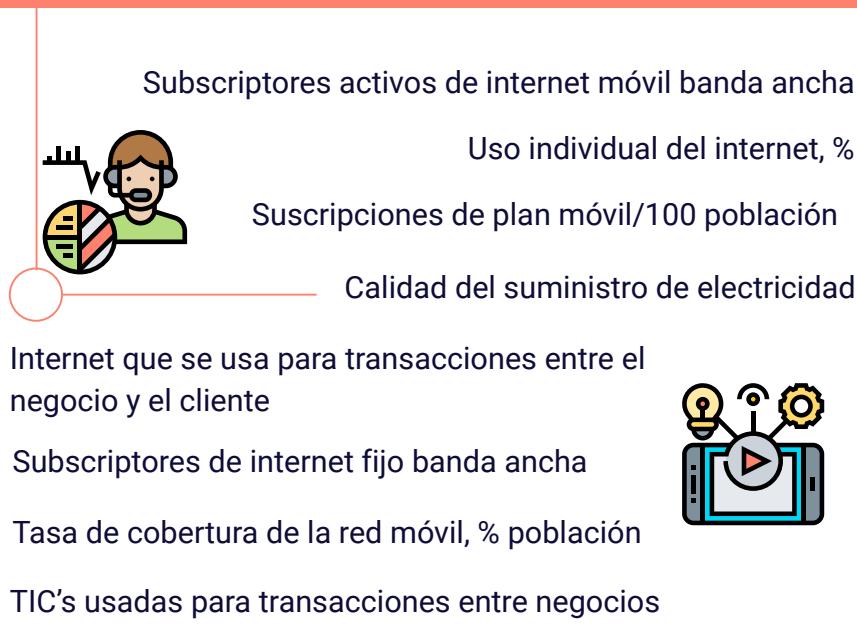
Nota: Adaptado de Mintur (2021).

Como pudo revisar se tiene abundante información con respecto a los indicadores, por esta razón no se mencionarán a detalle, en este caso como ejemplo, se hará mención a los 8 indicadores del pilar: preparación en las tecnologías de la información y comunicación, los cuales son los siguientes:

Figura 24.

Indicadores del pilar: preparación en las tecnologías de la información y comunicación

Preparación en las tecnologías de la información y comunicación



Nota: Adaptado de Mintur (2021).



Me gustaría que visite la página web [Visualizador de Información Turística del Ministerio de Turismo](#) y explore los demás indicadores que componen los pilares. En esta web también podrá verificar una comparación de los valores obtenidos sobre competitividad turística del país, entre los años 2017 y 2019.

Luego de conocer esta información, revisemos los países que tienen mayor competitividad en el mundo.

4.5. Países más competitivos según el Foro Económico Mundial

En este tema se contextualiza la situación del turismo a nivel mundial, por lo que se indica los 10 destinos turísticos con mayor competitividad según el Informe de competitividad de viajes y turismo, destacándose los siguientes:

Tabla 2.*Destinos más competitivos según el ICT*

Ranking	País	Puntaje
1	España	5.4
2	Francia	5.4
3	Alemania	5.4
4	Japón	5.4
5	Estados Unidos	5.3
6	Reino Unido	5.2
7	Australia	5.1
8	Italia	5.1
9	Canadá	5.1
10	Suiza	5.0

Nota: Foro Económico Mundial (como se citó en Mintur, 2019).

Estos resultados indican que en el top ranking de los 140 países más preparados para el turismo en el mundo se encuentra España, seguido de Francia y posteriormente Alemania. Usted se preguntará ¿Cuáles son las acciones o estrategias que desarrollan estos países para destacarse en materia turística frente a los demás del mundo? Por ejemplo, España se encuentra liderando la posición competitiva, en razón de que la actividad turística es un sector económico muy importante para este país y existen algunos factores que permiten generar ventajas competitivas como es el caso de los recursos naturales, culturales, infraestructura en general. Estos aspectos han favorecido a esta nación para mantenerse en el ranking del país más competitivo en el sector turismo.

¿Y qué pasa con los países de América Latina?

En Latinoamérica el ranking lo encabeza México (19) por segunda ocasión y más adelante Brasil (32), Costa Rica (38), Panamá (47), Perú (49), Argentina (50), Chile (52), Colombia (55) y Ecuador (70), estando por encima de la calificación promedio de Latinoamérica 3.9/7. En lo más bajo de la clasificación de países latinoamericanos están Nicaragua (puesto 91 de 140), Honduras (94), Guatemala (99), El Salvador (108), Paraguay (109), Venezuela (117) y Haití (133). (Mintur 2019, p.26)

Ahora revisemos la información generada en función de los pilares.

Entorno o ambiente apropiado: con respecto a los diferentes valores obtenidos por cada país en los parámetros que califican el entorno o

ambiente apropiado, el mayor valor en entorno empresarial y seguridad le corresponde a Chile con 4,9 y 5,70 respectivamente; en salud e higiene a Argentina (6,50), en recursos humanos y mercado laboral a Brasil (4,3) y en la preparación de TIC a Uruguay (5,70). (IGM, 2020)

Condiciones políticas y habilitantes: en el tema de priorización de viajes República Dominicana tiene el valor más alto (6,00), la apertura internacional tiene a Chile primero (4,70), los precios más competitivos están en Colombia (5,80) y la sostenibilidad ambiental Costa Rica con 4,90 (IGM, 2020).

Infraestructura: en tema de infraestructura aérea y terrestre portuaria, Panamá tiene los valores más altos con 4,50 y 3,70 respectivamente, el primer lugar en infraestructura de servicios turísticos es para Costa Rica (5,40). (IGM, 2020)

Recursos naturales y culturales: en este parámetro el país con los valores más altos es Brasil, en recursos naturales con 6,00 y en recursos culturales y de negocios con 5,40. (IGM, 2020)

Conociendo la información de los países latinoamericanos, es momento de realizar un análisis sobre aspectos relevantes de la competitividad turística en nuestro país.

4.6. La competitividad turística del Ecuador

Revisemos la siguiente información para identificar la competitividad que tiene el país en materia de turismo.

IGM (2020), indica que el Ecuador, ha ascendido en el ranking desde el 2009 cuando ocupaba el puesto 96, en el 2011 el puesto 87 y en el 2013 el puesto 81, mejorando notablemente su desempeño en competitividad turística, al 2017 ocupó el puesto 57 y para el 2019 ocupa el puesto 70 entre 140 países, lo que representa un descenso de 13 puestos. Las evidencias actuales permiten establecer que su mayor ventaja competitiva son sus recursos naturales que, según el listado actual, lo ubican en el vigésimo tercer lugar.

Otros parámetros a tener en cuenta y que contribuyen significativamente en el ranking mundial, son su apertura internacional (puesto 36) y sus precios competitivos (puesto 62) (IGM, 2020).

De la misma manera, en el índice de competitividad del país tiene como más alto valor sus precios competitivos (5,50 sobre 7) y, sin embargo, dentro del listado general solo alcanza para ocupar el lugar 62 en ranking. (IGM, 2020)



Entonces, los resultados emitidos en el índice de competitividad de viajes y turismo en relación con el descenso en la posición del ranking indican que Ecuador no es un país competitivo a escala mundial o regional, producto de la poca atención al pilar priorización de viajes y turismo.

En este sentido Mintur (2019), manifiesta que si se consideran las dos últimas mediciones (2017 – 2019), la competitividad de viajes y turismo del Ecuador ha mostrado leves mejorías en 7 de los 14 pilares, pero también importantes retrocesos en 5 de los restantes 7 pilares, donde la competitividad de precios resulta el elemento crítico que compromete el posicionamiento del destino si se compara con los indicadores de sus competidores en la región.



En definitiva, los resultados del reporte de competitividad turística muestran los elementos que los actores públicos del sector turístico deben poner especial atención para priorizar la actividad, de tal manera que el turismo se convierta en un instrumento de desarrollo económico para el país y por ende se mejore las condiciones competitivas del destino. En este mismo contexto IGM (2020), afirma que estos valores son una referencia, que permiten al país tomar las acciones correspondientes en cada uno de los temas.

Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en las siguientes actividades recomendadas:



Actividad de aprendizaje recomendada

Para verificar la información a nivel de América Latina revise el [Panorama de la Competitividad Turística de Costa Rica](#) a fin de que pueda identificar el posicionamiento turístico de este lugar, por lo que se ha determinado que este país tiene potencialidades turísticas representadas en sus recursos naturales y, por tanto, es considerado como un destino ecoturístico de clase mundial.

Así mismo, resulta interesante que revise el análisis de competitividad turística de la península de Santa Elena – Ecuador ¿Está el destino preparado para acoger al mercado del turismo emisor chino? Y puntualice la lectura en la tabla 3 de este recurso educativo abierto, e identifique las fortalezas que mejoran las condiciones competitivas de esta localidad.



Semana 15

4.7. Panorama de la competitividad según América Latina en el contexto de la COVID-19

Siga revisando estos temas que corresponden a esta unidad, en este caso sobre el panorama de la competitividad turística, tema con el cual concluye la asignatura.

Para analizar esta temática de especial relevancia revisemos algunos aspectos que presenta el Informe sobre los factores y políticas para el desarrollo sostenible y que condicionan la competitividad turística de un país.



Este documento emitido por el Foro Económico Mundial (WEF) menciona la forma que se puede utilizar la competitividad de viajes y turismo para mitigar los efectos de la crisis del turismo generada por COVID-19. Este informe se basa en el último reporte de competitividad del WEF del año 2019, por lo que indica un análisis más detallado de los 21 países de América Latina y el Caribe (ALC). “El informe proporciona una herramienta de evaluación comparativa estratégica para empresas y gobiernos” (World Economic Forum (WEF), 2020).

Los países analizados para el estudio corresponden a: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela.

En el Informe, el WEF (2020), menciona que la región de los países de América Latina y el Caribe no solo ha enfrentado una devastadora crisis de salud, sino que ha sido una de las regiones con mayor afectación a nivel económico por la pandemia de COVID-19.

En este mismo contexto, el WEF (2020), indica los siguientes desafíos que tiene esta región para la mejora de la competitividad de los viajes y el turismo. Le invito a revisar el siguiente recurso sobre los desafíos para mejorar la competitividad.

Desafíos para mejorar la competitividad turística

Lo expresado anteriormente se convierte en un desafío para abordar los problemas de la región, por ello, es necesario centrar la atención en la competitividad, con el propósito de recuperarse de la grave situación económica originada por la pandemia COVID-19. Sin embargo, lo acontecido en la actualidad se convierte en una oportunidad para desarrollar el turismo de una manera sostenible y resiliente. Sin duda alguna, esto requiere de esfuerzo cooperativo entre todos los actores del sector turístico.

4.7.1. Cambios de los factores de competitividad turística

 La crisis sanitaria originada por COVID-19 generó un cambio drástico en la forma de viajar, por tanto, según Hosteltur (2020), menciona que los factores que miden la competitividad de los destinos están cambiando. En tal sentido, se enfatiza que América Latina deberá mejorar sus sistemas de salud y el acceso a la oferta digital de viajes para sumar puntos en competitividad.

Ciertos factores, como la capacidad sanitaria y las ofertas de viajes digitales, están cobrando mayor importancia. Del otro lado, aspectos como la apertura internacional, una fortaleza principal de Latinoamérica, son menos importantes.

Europa y otros países con recursos sanitarios más abundantes tienen más posibilidades de contener y gestionar los casos de COVID-19 que otros países con recursos sanitarios menos desarrollados, lo que puede acelerar la reapertura segura de su sector turístico (Hosteltur, 2020).

Los componentes de la competitividad, como un entorno empresarial y unos mercados laborales favorables también pueden actuar a modo de estímulos del lado de la oferta, generando alivio y acelerando la recuperación (Hosteltur, 2020).



En definitiva, una vez más se ratifica que la seguridad sanitaria y la tecnología desempeñarán un papel crucial para mejorar las condiciones competitivas de los destinos.

4.7.2. Estrategias para la recuperación de la actividad turística según WEF

Para finalizar el estudio de esta asignatura, revisemos las estrategias propuestas por el Foro Económico Mundial (2020) para recuperar el turismo en los países de la región de América Latina y por ende fortalecer las ventajas competitivas de estos destinos. En tal sentido, revivir y apoyar el turismo requerirá la colaboración continua y el pensamiento estratégico tanto del sector público como del privado. Los formuladores de políticas y las partes interesadas de la industria deben pensar estratégicamente para mejorar la competitividad de la región, mientras se mantiene su autenticidad, en un mundo posterior al COVID-19.

De acuerdo al WEF (2020b), las estrategias que permiten recuperar la actividad turística, deben ser las siguientes:

Figura 25.

Estrategias de recuperación de la actividad turística



Nota: Adaptado de WEF (2020b).

Ahora analicemos cada estrategia que deben aplicar los destinos para la reactivación de la industria turística.

Como primera estrategia se señala a la participación de los millenials, puesto que según estimaciones existirá gran cantidad de viajeros de esta generación, son considerados como una generación digital. Por eso es necesario incorporar en la oferta turística experiencias de viaje auténticas acompañadas de actividades al aire libre.

La segunda estrategia refiere al fortalecimiento de las pequeñas empresas, en donde el apoyo financiero será fundamental para promover la competitividad del sector turístico, por lo tanto, el accionar entre el gobierno y el sector privado es clave para impulsar la cadena de valor turístico y reorientar el camino hacia la sostenibilidad.

Seguimos analizando la tercera estrategia la cual menciona la necesidad de mantenerse competitivo, por eso es primordial la diferenciación de los productos turísticos, aprovechando las potencialidades turísticas. Según el WEF (2020b), expresa que una forma de hacerlo es mediante la creación de rutas turísticas basadas en diferentes recursos naturales. Tal es el caso del ejemplo de Perú que lo ha hecho bien al dividir el país en diferentes rutas, cada una de las cuales se enfoca en diferentes atractivos específicos de la cultura de esa región.

Ahora bien, señalemos la cuarta estrategia que está relacionada con la necesidad de destacar los esfuerzos de salud e higiene, puesto que son elementos que sobresalen en la actualidad, debido a que los viajeros buscarán destinos que les ofrezca buenas condiciones sanitarias. El WEF (2020b), precisa que la salud e higiene seguirán siendo un punto focal en todo el mundo. Por esto destacar las pautas de calidad y las certificaciones también pueden mostrar a los viajeros cómo las empresas y los hoteles tienen en cuenta su seguridad. Por ejemplo, los destinos en México se han enfocado en certificaciones de seguridad, como el *Safe Travel Stamp* que constituye un reconocimiento a las empresas que adoptaron protocolos estandarizados globales de salud e higiene.

Continuamos analizando las estrategias y corresponde a la digitalización, por cuanto es fundamental para la reactivación del sector, porque los viajeros demandarán servicios digitales para evitar el contacto de persona a persona. Y esto aplica para toda la cadena de valor del turismo y, por tanto, los prestadores de servicios turísticos deben estar lo suficientemente preparados para satisfacer las necesidades de esta nueva demanda turística.



Finalmente, la última estrategia está referida a centrarse en las conversiones, es decir, involucra la transformación de los servicios turísticos, el WEF (2020b), manifiesta que existe una oportunidad de conversión en el sector privado e independiente de la hostelería, por tanto, una oportunidad clave para los hoteles independientes es crear incentivos para reducir el costo de adquisición de clientes y crear menos dependencia de canales de terceros de mayor costo.



Con la información que hemos revisado, podemos enfatizar que debemos aprovechar esta crisis para fortalecer los destinos y convertirlos a estos en seguros, de tal forma que se pueda generar confianza y tranquilidad al visitante, pues constituye un factor de decisión por parte del turista al momento de visitar un destino.

Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente actividad recomendada:



Actividad de aprendizaje recomendada

En relación a lo visto anteriormente, analice cuáles serían otras estrategias que se deben considerar para la reactivación del turismo. Posiblemente podría mencionar a la necesidad de fortalecer el marketing y la promoción canalizada a los mercados turísticos potenciales. ¿Usted también consideró el impulso de los programas de capacitación? Estos son algunos aspectos que deben considerarse a largo plazo.

Posteriormente, conteste las siguientes preguntas de la autoevaluación que corresponden a esta unidad y para la comprobación de las respuestas, no olvide revisar el solucionario.



Autoevaluación 4

Lea cada enunciado y seleccione la opción correcta.

1. El Índice de Competitividad de Viajes y Turismo es una iniciativa:
 - a. de la Organización Mundial de Turismo.
 - b. del Consejo Mundial de Viajes y Turismo.
 - c. del Foro Económico Mundial.
2. El Informe de Competitividad de Viajes y Turismo es generado de forma:
 - a. anual.
 - b. bienal.
 - c. trienal.
3. El Índice de Competitividad de Viajes y Turismo determina:
 - a. la posición competitiva de un país.
 - b. la capacidad productiva de un país.
 - c. la posición económica de un país.
4. El Índice de Competitividad Turística está conformado por:
 - a. cuatro pilares.
 - b. cuatro indicadores.
 - c. cuatro subíndices.
5. Seleccione dos respuestas correctas. ¿Cómo se obtiene la información para generar el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo?
 - a. Datos estadísticos.
 - b. Entrevistas.
 - c. Indicadores.
 - d. Encuestas.

6. ¿Cuál de los siguientes enunciados corresponde a subíndices del Informe de Competitividad de Viajes y Turismo?
- a. Apertura Internacional.
 - b. Condiciones políticas y habilitantes.
 - c. Precios competitivos.
 - d. Infraestructura.
7. Los _____ y _____ determinan los principales motivos por los cuales los turistas realizan los viajes.
- a. entornos naturales – ambiente.
 - b. entornos empresariales – seguridad.
 - c. recursos naturales – culturales.
8. La salud e higiene es un pilar de la competitividad turística que corresponde al subíndice:
- a. entorno o ambiente apropiado.
 - b. condiciones políticas y habilitantes.
 - c. infraestructura.
9. Seleccione dos respuestas correctas. Según el Informe de Competitividad de Viajes y Turismo ¿Cuáles son los países con mayor nivel de competitividad a nivel mundial?
- a. Portugal.
 - b. China.
 - c. España
 - d. Francia.
10. ¿Cuál es el pilar con menos valoración que ha obtenido el Ecuador en el Informe de Competitividad de Viajes y Turismo del año 2019?
- a. Salud e higiene.
 - b. Priorización de viajes y turismo.
 - c. Recursos culturales y viajes de negocios.

[Ir al solucionario](#)

Y para finalizar este bimestre, revise la bitácora ¿Qué hemos aprendido?, este recurso le permite recapitular algunos contenidos que hemos abordado en este parcial, el cual le permitirá reforzar el aprendizaje y servirá como preparación para la evaluación bimestral.

Qué hemos aprendido

Con la revisión de este recurso, pudo recordar algunos aspectos que se han analizado esta asignatura y para finalizar el estudio de este parcial, considere lo indicado en la siguiente semana que corresponde a la última del ciclo académico.



Semana 16



Actividades finales del bimestre

Esta semana está planificada para que revise los contenidos del bimestre, es decir la tercera y cuarta unidad, a fin de que tenga una preparación efectiva para la evaluación presencial.

De igual manera, le invito a participar en la siguiente actividad recomendada:



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para que existan buenos resultados en la evaluación, le recomiendo revisar los temas analizados en este parcial, también es necesario que repase las autoevaluaciones, cuestionarios y todos los recursos de apoyo que han permitido profundizar el aprendizaje. Le recuerdo que en caso de que tenga dudas en la comprensión de algún apartado, puede solicitar ayuda a la docente tutora para despejar las dudas académicas.

¡Muchos éxitos!



4. Solucionario

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1.	a	Los destinos turísticos no pueden definirse únicamente por la representación geográfica en los mapas.
2.	b	Los elementos que condicionan a los destinos turísticos corresponden a: atractivos turísticos, servicios, infraestructura, experiencia e imagen.
3.	c	Según Wallingre y Villar (2013) los destinos turísticos en función de la organización los clasifica en: Modelo <i>one-to-one</i> – modelo de destino de paquete – modelo de destino (<i>network</i>).
4.	b	En el modelo <i>one-to-one</i> el turista tiene que buscar información y solicitar los servicios de forma separada.
5.	c, d	El modelo de destino de paquete también es denominado como modelo de dependencia y corresponde al sistema todo incluido.
6.	c	Los elementos primordiales para el desarrollo de la actividad turística indudablemente son los atractivos turísticos de tipo natural o cultural.
7.	a	La competitividad está enfocada en generar beneficios que reporten utilidad a la sociedad.
8.	c	La competitividad sectorial o industrial está enfocada en generar mayor productividad, es decir, ofrecer a los consumidores más productos con una mejor capacidad.
9.	b	El bienestar social y económico se convierte en un elemento de prueba que un destino ha aumentado su competitividad.
10.	a	Las ventajas comparativas en el ámbito del turismo están relacionadas con los atractivos turísticos naturales o culturales que presenta un destino.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 2		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1.	c	Los distintos modelos de competitividad turística determinan los factores que mejoran las condiciones de competitividad de los destinos turísticos.
2.	b	Porter ha contribuido sustancialmente al análisis de la competitividad a escala internacional con su modelo conocido como de la ventaja competitiva.
3.	a	El modelo de competitividad de Porter se destaca porque las ventajas competitivas se respaldan en las cinco fuerzas de Porter, teniendo un enfoque que permite a las organizaciones aplicar diversas estrategias para diferenciarse al generar un producto único al consumidor.
4.	a, d	El modelo Diamante de Porter considera cuatro ventajas competitivas y dos factores externos, indicando que estos influyen en el éxito de una nación o en el ejercicio de las empresas.
5.	b	El modelo de recursos de (Crouch y Ritchie) es denominado como modelo de Calgary y constituye uno de los primeros aportes teóricos de la competitividad turística.
6.	c	El modelo de Crouch y Ritchie es conocido como Calgary y según este planteamiento, todos los factores mencionados en el enunciado son los que determinan la competitividad de los destinos turísticos.
7.	a	Los factores y recursos complementarios en el modelo de Crouch y Ritchie corresponden a la infraestructura, accesibilidad e innovación.
8.	a	Los factores que determinan la competitividad según el modelo de Dwyer y Kim corresponden a los indicados.
9.	c, d	Los recursos creados hacen referencia a los servicios que posibilitan la estancia del visitante.
10.	b	En el modelo de Dwyer y Kim los factores y recursos complementarios refieren a los aspectos enunciados.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1.	c	La innovación, la calidad integral de los destinos y la sostenibilidad, son ejes que pueden incidir en la competitividad turística.
2.	b	La demanda turística tiene nuevas exigencias, es por ello que los destinos deben aplicar procesos innovadores.
3.	a	Es la definición emitida por la OMT.
4.	c	La imagen, calidad y lealtad corresponde a la satisfacción turística del destino.
5.	a	El turismo es una industria de servicios, por tanto, la calidad de un destino depende en gran medida de la calidad de los servicios.
6.	b	Para que un destino sea competitivo tiene que aplicar los principios de sostenibilidad.
7.	b	Las certificaciones son procesos a los que los destinos pueden optar mediante el cumplimiento de ciertos estándares.
8.	a	Los indicadores son unidades de medición que se convierten en herramientas para la planificación.
9.	b, c	La medición de los indicadores corresponde a datos cuantitativos y cualitativos.
10.	c	Las mediciones cuantitativas corresponden a datos brutos, por ejemplo: número de turistas o porcentaje de variación en la llegada de turistas.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1.	c	El Índice de Competitividad de Viajes y Turismo es desarrollado por el Foro Económico Mundial (WEF).
2.	b	El reporte de Competitividad de Viajes y Turismo es generado de forma bienal, es decir, cada dos años.
3.	a	El Índice de Competitividad de Viajes y Turismo analiza los factores y políticas por los cuales un país es más competitivo frente a otro.
4.	c	La estructura del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo corresponde a cuatro subíndices.
5.	a, d	Para generar el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo es necesario considerar datos estadísticos de las organizaciones mundiales y encuestas de opinión a ejecutivos.
6.	b, d	Dos de los cuatro subíndices son: condiciones políticas y habilitantes; e infraestructura.
7.	c	El subíndice de recursos naturales y culturales corresponden a los principales motivos por los cuales los turistas realizan los desplazamientos.
8.	a	Uno de los pilares que integra el subíndice entorno o ambiente apropiado es salud e higiene.
9.	c, d	Los países que se encuentran en el top10 del ranking de competitividad turística a nivel mundial son: España y Francia.
10.	b	La posición del ranking de competitividad turística indica que Ecuador ha tenido un descenso, producto de la poca atención al pilar priorización de viajes y turismo.

Ir a la
autoevaluación



5. Referencias bibliográficas

- Acerenza, M. (2018). *Competitividad de los Destinos Turísticos III: Incidencia de los factores intangibles en la competitividad*. [Enlace web](#)
- Benítez, M. D. (2016). *Análisis cuantitativo de la competitividad en el sector turístico* [Universidad de Málaga]. [Enlace web](#)
- Cardoso, L., y Dias, F. (2018). *La Imagen y la Promoción de los Destinos Turísticos* (Primera ed.). [Enlace web](#)
- Consejo Nacional de Competitividad. (2019). Índice de Competitividad Viajes y Turismo - 2019. [Enlace web](#)
- Dias, F. (2018). Marcas de destinos turísticos: bienvenidos al mundo de la complejidad. In L. Cardoso y F. Dias (Eds.), *La imagen y la promoción de los destinos turísticos* (Primera, p. 300). [Enlace web](#)
- Duran, D., Fajardo, E., Medina, S., y Romero, H. (2020). Determinantes de la competitividad turística regional en Colombia. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(0), 204–221. [Enlace web](#)
- El Periódico del Turismo*. (2020). El Mejor Destino Del 2020. [Enlace web](#)
- Flores, D., y Barroso, M. (2012). *Análisis de la competencia en la actividad turística*. [Enlace web](#)
- Garcés, Y., Ramírez, Y., y Paneca, Y. (2018). La competitividad turística: su medición y factores determinantes. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 2018–06. [Enlace web](#)
- Hosteltur. (2020). *Pandemia cambia los factores que miden la competitividad turística*. [Enlace web](#)
- Instituto Geográfico Militar. (2020). *ATLAS Turístico del Ecuador* (Primera). [Enlace web](#)

Mercado, T., Viloria, A., y Mercado, L. (2019). Competitividad de los recursos turísticos: una propuesta de indicadores para su medición en la región caribe colombiana. *Revista de Economía Del Caribe*, 0(24), 95–113.
[Enlace web](#)

Ministerio de Turismo. (2018). *Manual de atractivos turísticos*. [Enlace web](#)

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). *Visualizador de Información Turística*. [Enlace web](#)

Organización Mundial de Turismo, (OMT). (2019). *Tourism Definitions*. [Enlace web](#)

Organización Mundial de Turismo, (OMT). (2020). *La sostenibilidad es la nueva normalidad: Una visión de futuro para el turismo*. [Enlace web](#)

Organización Mundial del Turismo. (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos. Guía práctica*. [Enlace web](#)

Programa de Turismo Sostenible de One Planet. (2020). *La visión de One Planet para una recuperación responsable del sector turístico*. [Enlace web](#)

Rodríguez, D., y Fonseca, P. (2019). *Factores de éxito en la competitividad de destinos turísticos en Boyacá* (Primera ed). [Enlace web](#)

Serrano, A., Montoya, L., y Cazares, I. (2018). Análisis de la sostenibilidad y competitividad turística en Colombia. *Revista Gestión y Ambiente.*, 21, 99–109. [Enlace web](#)

Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR). (2018). *Elementos para la gestión de Destinos Turísticos: Vol. 1ra edición*. [Enlace web](#)

Siles, D. (2016). *Competitividad de los destinos turísticos: Caso del Mediterráneo Español* [Universidad Politécnica de Cartagena]. [Enlace web](#)

Vargas, S. (2018). Destinos turísticos y sus especificidades. In L. Cardoso y F. Dias (Eds.), *La imagen y la promoción de los destinos turísticos* (Primera ed, p. 291). Editorial Aranzadi, S.A.U. [Enlace web](#)

Varisco, C. (2013). Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. In G. Benseny (Ed.), *De la teoría a la práctica: una aplicación en áreas litorales* (pp. 63–78). [Enlace web](#)

Wallingre, N., y Villar, A. (2013). *Desarrollo y gestión de destinos turísticos: políticas y estrategias*. [Enlace web](#)

World Economic Forum. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. [Enlace web](#)

World Economic Forum. (2020). *These 6 strategies can help tourism recover in Latin America*. [Enlace web](#)

World Economic Forum (WEF). (2020). *Latin America and Caribbean Travel & Tourism Competitiveness Landscape Report: Assessing Regional Opportunities and Challenges in the Context of COVID-19*. [Enlace web](#)



6. Anexos

Anexo 1. Modelo de cuestionario para residentes locales.

Comunidad _____

En una valoración de 1 a 5, responda los enunciados que se presentan a continuación, siendo: **1** (Muy en desacuerdo), **2** (En desacuerdo), **3** (Neutral), **4** (De acuerdo), **5** (Muy de acuerdo).

- A. El turismo es beneficioso para mi comunidad. ()
- B. A mí, personalmente, el turismo me beneficia. ()
- C. En mi comunidad/ región, el turismo tiene los siguientes efectos:
- Crea trabajo para los residentes locales. ()
 - Da empleo a los jóvenes de la localidad. ()
 - Provoca el aumento de los precios de los artículos. ()
 - Contribuye a que la comunidad obtenga servicios. ()
 - Aumenta la tasa de delincuencia. ()
 - Menoscaba las normas morales. ()
 - Perturba el desarrollo de las actividades locales. ()
 - Daña el medio ambiente. ()
 - Impide el acceso de los residentes locales a los diversos lugares (playa, parque, sendero). ()
 - Estimula la artesanía y la cultura locales. ()
 - Utiliza los recursos naturales necesarios para los residentes (pesca, caza, agua, etc.) ()
 - La comunidad consigue controlar el turismo. ()
 - El dinero que genera el turismo queda en la comunidad. ()
 - Los residentes locales tienen fácil acceso a las zonas utilizadas por los turistas, etc. ()

En general, ¿cuál es su opinión sobre el turismo en su comunidad?

- (1) Muy insatisfactoria _____ (2) Insatisfactoria _____ (3)
Satisfactoria _____ (4) Buena _____ (5) Excelente

¿Desearía usted más o menos actividad turística en su comunidad o región en el futuro?

- (1) Mucha menos _____ (2) Menos _____ (3) La misma _____
(4) Más _____ (5) Mucha más

¿Cuál es su mayor inquietud con respecto al turismo en su comunidad?

¿Qué se podría hacer para mejorar el turismo en su comunidad?

Tomado de OMT (2005).