

**MINISTERIO DE COMERCIO,
INDUSTRIA Y TURISMO**

VICEMINISTERIO DE TURISMO

**DIRECCION DE CALIDAD Y DESARROLLO SOSTENIBLE
GRUPO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOSTENIBLE**

**SISTEMA DE INDICADORES DE COMPETITIVIDAD
PARA EL TURISMO COLOMBIANO**

Versión preliminar

Bogotá, 2008

ALVARO URIBE VÉLEZ
Presidente de la República

LIUIS GUILLERMO PLATA PAEZ
Ministro de Comercio, Industria y Turismo

OSCAR RUEDA GARCÍA
Viceministro de Turismo

CLARA INES SANCHEZ ARCINIEGAS
Directora de Calidad y Desarrollo Sostenible de
Turismo

VÍCTOR RAFAEL FERNÁNDEZ ÁVILA
Coordinador Planificación y Desarrollo Sostenible

CONTENIDOS

PRESENTACIÓN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. REFERENTES CONCEPTUALES

- 1.1. Enfoques metodológicos para abordar la competitividad.
- 1.2. La competitividad
- 1.3. El destino turístico
- 1.4. Competitividad turística y sustentabilidad
- 1.5. La competitividad turística en Colombia
- 1.6. La medición
- 1.7. Información y datos

CAPÍTULO 2. EL SISTEMA DE INDICADORES DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

- 2.1. Gestión gerencial del destino.
- 2.2. La medición aplicada al destino turístico.
- 2.3. Beneficios del sistema de medición de la competitividad turística
- 2.4. El sistema: plataformas, variables, indicadores e índices.

CAPÍTULO 3. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, EVALUACIÓN Y ESCALAFÓN DE COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

- 3.1. Proceso de recolección de información
- 3.2. Fuentes
- 3.3. ¿Cómo se debe proceder?
- 3.4. Dificultades que pueden presentarse en el proceso evaluativo
- 3.5. Alcance de la evaluación
- 3.6. Periodicidad
- 3.7. Responsables del muestreo y de la medición
- 3.8. Escalafón de competitividad de los destinos turísticos

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANEXOS

Anexo 1. INFORMACIÓN QUE DEBEN RECOPIRAR LOS DESTINOS

Anexo 2. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

RELACIÓN DE FIGURAS

Figura 1. LA PLATAFORMA REGIONAL

Figura 2. ESQUEMA DE LA ESTRUCTURA DINÁMICA DE UN DESTINO TURÍSTICO

Figura 3. SISTEMA DE INDICADORES DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Figura 4. MATRIZ DE COMPROMISOS DE UN CONVENIO DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA (MODELO)

Figura 5. LA DINÁMICA DE LOS COMPONENTES DEL SISTEMA

Figura 6. PROCESAMIENTO Y CIRCULACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL SISTEMA DE INDICADORES

RELACIÓN DE CUADROS

Cuadro 1. PLATAFORMA DE SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA

Cuadro 2. PLATAFORMA DE GESTIÓN TURÍSTICA

Cuadro 3. PLATAFORMA DE SOPORTE TURÍSTICO

Cuadro 4. PLATAFORMA DE SUSTENTABILIDAD SOCIOCULTURAL

Cuadro 5. PLATAFORMA DE SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL

Cuadro 6. DISTRIBUCIÓN DE VARIABLES, INDICADORES E INDICES POR PLATAFORMA

Cuadro 7. TOTAL DE VARIABLES, INDICADORES E INDICES POR PLATAFORMA

Cuadro 8. FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN

Cuadro 9. FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN

PRESENTACIÓN

El presente documento responde a una necesidad sentida del sector turístico colombiano. Una vez sentadas las bases para diversificar la oferta regional y local y consolidado el turismo interno, el país se enfrenta al reto de internacionalizar su turismo.

La consolidación del turismo doméstico se ha venido dando gracias a los éxitos de la campaña “Vive Colombia, viaja por ella” y de las caravanas Vive Colombia que ha permitido recuperar la confianza de los colombianos para volver a visitar los diversos destinos, el trabajo permanente por dotar de herramientas técnicas a las administraciones regionales y locales, de la mano de la estrategia de seguridad democrática que ha tenido un reconocimiento de todos los sectores. Los porcentajes de ocupación hotelera promedio nacional se han incrementado en alrededor de diez puntos en los últimos años (pasó de 43% en el 2001 a 53% en el 2004) lo que es prueba irrefutable de esta tendencia.

Sin embargo, persisten ostensibles fallas en la calidad de los servicios y hay rezagos de comportamientos no competitivos lo que hace que, al comparar los servicios turísticos colombianos con estándares internacionales, se perciba la magnitud del reto de mejorar sustancialmente en diversos aspectos.

Al presentar el Sistema de Indicadores de Competitividad para el Sector Turístico Colombiano se revela el firme propósito de implantar una nueva cultura de la medición entre todos los agentes del desarrollo turístico del país. Es necesario evaluar objetivamente los procesos, compararlos con estándares definidos y aplicar los correctivos cuando se perciban deficiencias.

El documento se elaboró teniendo en cuenta diversas fuentes internacionales y nacionales que han enfocado la medición de la competitividad y su ámbito de aplicación está en los destinos turísticos. De allí que el enfoque sea territorial poniendo énfasis en que allí es necesario aplicar criterios gerenciales definidos que conduzcan al logro mensurable de resultados.

En la elaboración de los documentos previos la Dirección de Turismo contó con la colaboración de los estudiantes de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Adolfo Solano y Judy Andrea Gacha Ramírez que dedicaron su práctica empresarial a allegar información y proponer modelos de medición de la competitividad.

INTRODUCCIÓN

Colombia, a pesar de tener excelentes ventajas comparativas, no alcanza parámetros competitivos que le permitan competir dentro de los mercados externos; aunque se ha dado un auge en los últimos años, la actividad turística sigue opacada por factores externos a ella, que no han permitido su pleno desarrollo.

Las políticas turísticas de nuestro país esbozan en sus diversos enunciados un gran propósito: mejorar la competitividad del sector. El Plan sectorial de turismo 2003-2006 “Turismo para un nuevo país” establece las directrices para que el país se consolide como destino competitivo mediante mejoras en infraestructura, capacitación, seguridad, actitud empresarial acompañadas de programas promocionales que permitan fortalecer los destinos más importantes.

Aunque se reconocen avances en el mejoramiento de la competitividad, los esfuerzos realizados aún son insuficientes. Por ello el Plan sectorial de turismo 2003-2006 “Turismo para un nuevo país” en su primer eje temático plantea como estrategia apoyar a los destinos que demuestren mejoras en competitividad y consoliden de esa manera modelos de desarrollo turístico.

Los destinos deberán mostrar a través de resultados, producto de un manejo ordenado del turismo, que éste es un factor importante en sus programas de gobierno. No sólo acciones como la inclusión del turismo en los planes de ordenamiento territorial, la planificación de la actividad turística, la investigación de los mercados, el diseño riguroso del producto, la promoción y la comercialización de los productos y del destino y la promoción de la inversión en la región sino aspectos que deben hacerse visibles confluyen sin duda otras variables exógenas como el manejo medioambiental del destino, el cubrimiento y la calidad de acueductos, alcantarillados, saneamiento básico y comunicaciones, por nombrar sólo algunos aspectos vitales para un desarrollo turístico sustentable y competitivo.

Estas acciones asumidas por diferentes instancias, tal como se consignan en las matrices de los 35 convenios firmados con diversas regiones del país (en una primera fase del proceso), buscan además del fortalecimiento a la descentralización, que las regiones se apropien del tema competitivo de manera eficiente.

Como soporte al fortalecimiento de la actividad turística del país se proponen unos indicadores de competitividad. Estos podrán medir los avances de cada región en el cumplimiento de los compromisos de su convenio de competitividad turística; evaluarán no solo al sector público sino al sector privado entendiendo al turismo como un sistema que implica tareas comunes y que puede convertirse en una excelente alternativa de crecimiento económico y social.

El presente documento tiene por objeto dar a conocer a todo el sector lineamientos claves para los procesos que adelantan las regiones y los destinos dentro de su desarrollo competitivo; el

SISTEMA DE INDICADORES DE COMPETITIVIDAD PARA EL TURISMO COLOMBIANO se implementará en desarrollo del primer eje temático “Destinos turísticos competitivos “ planteado en el Plan sectorial de turismo 2003-2006 “Turismo para un nuevo país”.

El primer capítulo se detiene en la precisión de unos referentes conceptuales que permiten hacer una breve revisión de las nociones de competitividad como fundamento para determinar cómo se aplica ésta al turismo, qué se entiende por destino (como unidad territorial de aplicación), el desenvolvimiento de por competitividad turística en Colombia y la trascendencia de abordar la cultura de la medición.

El sistema de indicadores de competitividad turística, propuesto en el segundo capítulo, parte de la necesidad de entender la gestión del destino como un proceso gerencial, una de cuyas herramientas es la medición y la producción de resultados. Dicho sistema está integrado por varios niveles interrelacionados: plataformas, variables, indicadores e índices.

Finalmente, en el tercer capítulo, se explica el procedimiento para aplicar el sistema, desde la recopilación de la información hasta la producción de un escalafón de competitividad turística nacional.

CAPÍTULO 1. REFERENTES CONCEPTUALES

1.1. Enfoques metodológicos para abordar la competitividad.

El tema de la competitividad del turismo ha estado presente en las políticas públicas en los últimos diez años en Colombia. En este período se ha sostenido un enfoque conceptual que ha permitido mantener la coherencia de las acciones y proyectar regionalmente una serie de desarrollos que ya están siendo reconocidos en el país y fuera de él.

Ya desde el documento “Bases para una política turística” formulado en 1991, se hacían tímidos esbozos sustentando la necesidad de diversificación de los productos. En los siguientes documentos (de 1995 a 2003....) aparece explícitamente la competitividad bajo la figura de estrategia, de objetivo, de eje temático, constituyendo su permanencia un caso excepcional en tanto que facilita la continuidad de procesos (que todo el mundo cataloga como de largo plazo).

Las metodologías para abordar la competitividad que se han empleado en el país han venido evolucionando alrededor de tres grandes propuestas: el enfoque **de determinantes** (Porter, 1990), el enfoque de estructura o **sistémico** y el enfoque con **énfasis en lo regional**.

Enfoque de determinantes: El peso o importancia de cada factor está relacionado con el desarrollo de la competitividad en el largo plazo; está circunscrito a la teoría económica del crecimiento. Los determinantes de la competitividad se concretan, según Porter, en su diamante de competitividad, que incluye el factor de oferta, el de demanda, el de industrias relacionadas el de estrategia, estructura y rivalidad que debe enfrentar la empresa. El diamante de Porter pone énfasis en lo micro, en establecer cómo la empresa debe manejar esos factores para poner a su favor las fuerzas de la competencia sin confiar en medidas proteccionistas (basada en su propia capacidad competitiva).

En el documento “Política turística 1995-1998” la competitividad es una de las estrategias más importantes. A partir de un enfoque general se apoya en cuatro columnas básicas: tecnología, educación, desarrollo empresarial y diferenciación de productos.

El “Estudio de Competitividad del Sector Turismo”, concluido en 1996, se estructuró a partir del enfoque clásico de Porter y definió, en función de turismo receptivo, diez grandes clusters. Aplicando el diamante de competitividad, hizo un diagnóstico de la realidad de cada uno de los clusters y luego propuso unas estrategias para superar los escollos encontrados. El estudio definió 2 clusters turístico vacacionales - Costa Caribe y Costa Pacífica; 4 clusters difusos - Boyacá, Eje Cafetero, San Agustín- Tierradentro y Ecoturismo (Parques Nacionales Naturales, Llanos, Orinoquia, Amazonia) -; y 4 clusters a partir de grandes ciudades - Santafé de Bogotá y zona de influencia, Antioquia y frontera con Panamá, Suroccidente (Cali, Popayán, Pasto) y Santanderes -.

Muchas de las estrategias planteadas quedaron plasmadas pero poco efecto produjeron en las regiones por un buen tiempo.

Enfoque sistémico: Se detiene en el análisis de las condiciones estructurales que determinan la competitividad. Propone una visión holística de los componentes que integran un proceso competitivo. La competitividad sistémica debe abarcar cuatro grandes niveles - meta, macro, meso y micro – que debidamente integrados conducen a los resultados esperados.

Nivel meta: construcción de una visión de futuro; proyecto (privado, público, colectivo) de transformación social con orientación al mercado (mundial) que reoriente los esfuerzos y recursos, con liderazgo efectivo.

Nivel macro: busca la estabilidad de la economía y se apoya en reformas a la política fiscal, monetaria y cambiaria implantando políticas que incidan en el crecimiento, en la redistribución del ingreso y la creación de un clima favorable a los negocios. Genera conflictos.

Nivel meso: condiciones (investigación y desarrollo de productos, procesos y mercados) que deben crear los sectores seleccionados por su potencial competitivo; son los denominados **clusters** (Porter) que tienden a ampliar la base industrial y a crear ambientes de negocios que permitan a las cadenas actuar como tales incrementando las exportaciones (no apalancadas en la tasa de cambio sino en su propio esfuerzo competitivo)

Nivel micro: constituido por las organizaciones que requieren de un entorno (meta, macro y meso) favorable.

Para el caso del turismo es evidente que se requiere tener una visión de esta naturaleza para poder comprender la interrelación de los elementos que lo integran. Este enfoque es aplicable tanto a realidades nacionales como a las regionales y locales.

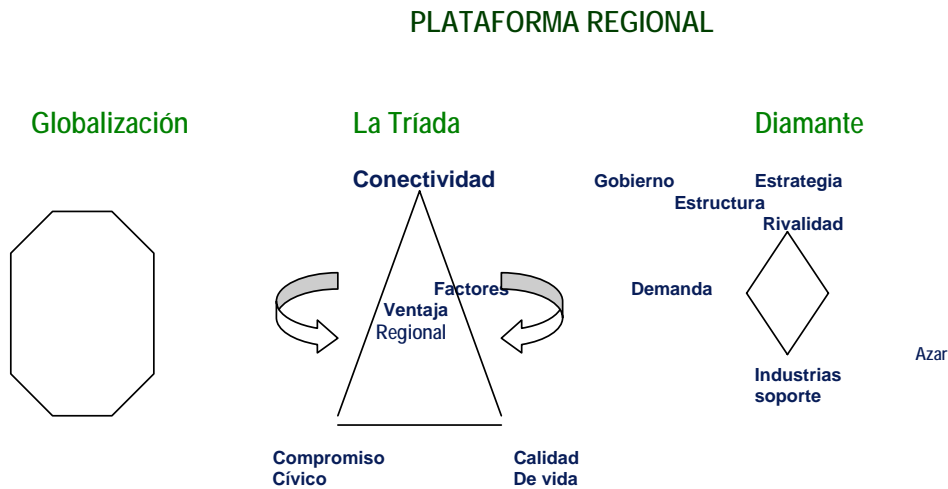
La “Política turística para una sociedad que construye la paz” (2000) desarrolló este enfoque aplicándolo al turismo colombiano. En ese período surgieron los convenios de competitividad turística (35 en su etapa inicial) para aplicar la idea de los clusters de manera concreta en las regiones.

Enfoque con énfasis en lo regional: Algunos discípulos de Porter (Fairbanks, 1999), haciendo agudas observaciones sobre los procesos competitivos de sectores diversos en América Latina, llegaron a unas conclusiones que son muy ilustrativas para el turismo colombiano. Las empresas y sectores latinoamericanos han fallado en sus procesos porque aún develan comportamientos no competitivos que resumen en los siguientes:

- Sobredependencia de los factores básicos
- Baja cooperación entre empresas
- Deficiente conocimiento de clientes
- Falta de integración hacia delante
- Paternalismo
- Deficiente conocimiento de la posición relativa
- Actitud defensiva

Por su parte, la firma Monitor ha seguido depurando los modelos competitivos y registra avances en la comprensión de la competitividad regional (Cámara de Comercio Bogotá, 1997). Se debe trabajar en dos grandes niveles: la plataforma regional que incluye la tríada, las siete formas de capital y el desempeño de la ciudad o la región (bechmarking); y el ambiente competitivo que conserva los postulados básicos de teoría porteriana: el diamante, las cinco fuerzas - Poder negociador de los proveedores, poder negociador de los compradores, rivalidad entre competidores existentes, amenaza de nuevos competidores y amenaza de productos o servicios sustitutos - y las tres Cs – costos más bajos, clientes y competidores.

Figura 1. PLATAFORMA REGIONAL



En lo que se refiere a la **plataforma regional** los conceptos centrales son:

La tríada regional se compone de los elementos: conectividad, calidad de vida y compromiso cívico.

Conectividad: Se refiere al nivel de interconexión que mantiene una región con la economía global. Incluye, además, el intercambio de bienes y servicios, el flujo de personas y de información entre la región y el mundo.

Calidad de vida: se refiere a la habilidad de una región para proporcionar un ambiente atractivo. Permite a la región atraer y retener a los individuos y a las compañías más exigentes del mundo.

Compromiso cívico: Se refiere a la participación y cooperación entre los líderes y los ciudadanos para emprender acciones oportunas con la dirección futura de la región.

Las siete formas de capital, por su parte, contemplan que la riqueza regional descansa en los siguientes “capitales”:

- **Capital natural:** Incluye la disponibilidad de recursos naturales explotables (renovables y no renovables) y la existencia de un medio ambiente capaz de atraer empresas e inmigrantes.
- **Capital financiero:** La cantidad de recurso monetario existente, la sofisticación de los instrumentos financieros y la capacidad de aprovechar el capital global.
- **Capital de infraestructura:** Está medido por la plataforma física disponible para satisfacer eficientemente las necesidades internas de operación (vías, telefonía local, electricidad,) y las de conexión con el exterior (aeropuertos, puertos, telefonía internacional,)
- **Capital institucional:** El diseño y la eficacia de los organismos que conforman la estructura política, social, jurídica y económica del cluster.
- **Capital cultural:** Se manifiesta a través de la oferta cultural (atracciones físicas) y la oferta ética (orgullo regional, confianza presente entre los ciudadanos y ciudadanas).
- **Capital de conocimiento:** Es la habilidad regional de crear y el hecho de estar conectada al conocimiento más sofisticado en el ámbito mundial.
- **Capital humano:** Se determina mediante el desarrollo relativo de los recursos humanos de una región, teniendo en cuenta sus habilidades para manejar los sistemas complejos existentes en una economía globalizada. La oferta humana necesita satisfacer las

necesidades más exigentes tanto de las empresas y organizaciones locales como de las mundiales.

En lo que se refiere al **ambiente competitivo**, no se registran cambios en el enfoque. El **diamante**, como se señaló atrás, está integrado por: la condición de los factores, la condición de la demanda, las industrias relacionadas y de apoyo y la estrategia, la estructura y la rivalidad empresarial. Las empresas que compiten en un sector deben tener la habilidad para poner a su favor las **cinco fuerzas** - Poder negociador de los proveedores, poder negociador de los compradores, rivalidad entre competidores existentes, amenaza de nuevos competidores y amenaza de productos o servicios sustitutos - y no perder el referente de las **tres C's** - costos más bajos, clientes y competidores - en el diseño de sus estrategias.

Estos esquemas, conducidos como modelos, sirven de base para desarrollar estrategias competitivas en diferentes niveles: empresa, sector, región, país, mercados, etc.

La competitividad, independientemente del enfoque con el cual se aborde, constituye hoy en día una de las preocupaciones más importantes de todas las naciones. No basta con crear estrategias competitivas para posicionar en el mercado global sus productos y servicios; el verdadero reto consiste en mantener o crear ventajas competitivas que se sostengan en el mercado.

La pregunta determinante es: ¿cuáles son las ventajas que debe desarrollar un destino para que sus productos estén posicionados y logre mantenerse en el tiempo?

La razón de ser de implantar estrategias es que las naciones, la economía y las regiones sean capaces de competir contra rivales internos o externos y se sostengan con éxito en el mercado; el reto de una nación está en las estrategias utilizadas para competir y en el uso adecuado de sus recursos.

1.2. La competitividad

Para precisar la competitividad turística es necesario revisar algunos conceptos generales de competitividad y productividad.

Una de las nociones más claras es la planteada por el profesor Luis Jorge Garay quien define **la competitividad** de una nación como el grado al cual puede producir, bajo condiciones de libre mercado, bienes y servicios que satisfacen el test de los mercados internacionales y, simultáneamente, incrementar los ingresos reales de sus ciudadanos. La competitividad a nivel nacional está basada en un comportamiento superior de la **productividad** (Garay, 1999; citado por Restrepo Puerta, 2004).

Una segunda noción que es aconsejable tener de referente está formulada por el Programa de Competitividad de Caldas: la competitividad se alcanza con un sistema político, económico y social dinámico, armónico y articulado, fruto de la calidad de las decisiones que toman los

actores. Así, la persona humana constituye el fundamento de la competitividad: resolver las necesidades básicas, formar comunidad e interactuar en condiciones de igualdad con los demás y con el entorno, crear y aprovechar las oportunidades, participar en la vida económica, social y política de la región, tomar decisiones de calidad, que produzcan efectos individual y socialmente deseables (Mincomercio, Univ. Nacional, 2002)

La productividad, por su parte, se define como el manejo eficiente de los recursos de una nación; está íntimamente ligada al crecimiento económico. De allí que en su comportamiento se tengan en cuenta aspectos como el margen de intermediación bancaria, la corrupción, la violencia y conflicto armado, los sobre costos de exportaciones no tradicionales, el índice de accidentalidad laboral, los costos de transacción, la evasión de impuestos, en los cuales Colombia como país ha mostrado comportamientos que develan notorias ineficiencias y explican el retroceso del país en esta materia en las últimas mediciones internacionales (Restrepo Puerta, 2004). Ello afecta a todos los sectores de la economía y por supuesto, al turismo.

En pocas palabras, las regiones deben centrarse en mejorar la productividad de sus sistemas entendiendo que ***la competitividad no es otra cosa que la productividad comparada.***

El tema de competitividad se ha convertido en una de las preocupaciones prioritarias de los países y de las regiones. Se han probado diversos enfoques con mayor o menor resultado en el concierto internacional. Colombia no puede quedarse en segundo plano en su afán por alcanzar el desarrollo social y económico y ha abordado esta temática convirtiéndola en el punto central de la investigación y de la política económica de los últimos años en todos los sectores, incluyendo la actividad turística.

1.3. El destino turístico

Se han hecho varios intentos de definir y describir lo que se entiende por un destino turístico. Para los que prefieran una noción descriptiva, pueden acudir al planteamiento de la Organización Mundial del Turismo que lo concibe como “Un espacio físico en el cual el visitante tiene al menos una pernoctación. Incluye productos turísticos, servicios de soporte y atracciones y recursos turísticos. Tiene límites físicos y administrativos que establecen su gestión e imágenes y percepciones que definen su competitividad en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes (stakeholders) incluyendo usualmente a la comunidad receptora y pueden integrarse para formar parte de destinos más grandes” (OMT, 2004)

A la luz de los elementos planteados en este documento el **destino turístico se entiende** como una ***unidad territorial en la que se conforma una estructura dinámica en torno a la gestión de un producto o una familia de productos turísticos en condiciones competitivas*** (excelencia en la prestación de los servicios).

El concepto de **estructura dinámica** (ver Figura 2 al final del documento) permite visualizar sobre un mapa conceptual la relación de las variables que entran en juego en el destino turístico. Cada una de ellas tiene un peso específico (tamaño del óvalo) y se interrelaciona dentro de un sistema multidireccional. Esta propuesta se estructura con base en los mapas conceptuales borrosos enunciados por Kosko (Jiménez, 2004) que tiene hoy múltiples aplicaciones para mejorar la comprensión de los fenómenos complejos como el turismo. Es un primer esbozo de algo que debe seguir perfeccionándose y muestra una evolución del esquema de las “Fases de desarrollo de un destino turístico” – planificación, investigación de los mercados, diseño de los productos, promoción – comercialización, prestación del servicio, promoción de la inversión - que podrían interpretarse como una visión un tanto lineal del proceso.

El **destino turístico**, para efectos de su gestión, debe concebirse como una **empresa compleja** que involucra variables meta, macro, meso, micro (según el lenguaje de la competitividad sistémica) e individual.

El nivel “meta” se concreta en el compromiso de formular y actuar de acuerdo con una visión de futuro que direcciona procesos y conduzca a una priorización de las actuaciones; esta debe estar en consonancia con las visiones nacionales. El destino, a su vez, es influenciado por decisiones del nivel “macro” establecidas a través de políticas, normas y lineamientos nacionales que buscan la estabilización de la economía y hacer atractivo el entorno de los negocios y que determinan el accionar y las decisiones regionales y locales. El nivel “meso” expresa el compromiso del sector turismo de crear las sinergias que hagan posible actuar como cluster para una mejora del entorno competitivo. El nivel “micro” se concreta en las empresas prestadoras de servicios turísticos que actúan en el destino y que son las que verdaderamente compiten. El nivel “individual” se manifiesta en las actitudes que los agentes del turismo asumen como producto de una mentalidad (que tenga la capacidad de hacer una valoración objetiva de lo local sin perder la visión que le aporta el contexto global); su reto está en poder responder a las exigencias de formación de un capital humano verdaderamente competitivo.

Se debe aclarar que el nivel individual no aparece enunciado en el esquema teórico de la competitividad sistémica pero se adiciona debido a que muchas de las fallas o de los aciertos de los procesos arrancan desde la actitud de los individuos como producto de una formación específica o por la influencia positiva o negativa de un entorno determinado. Estas se proyectan en las organizaciones públicas o privadas y afectan las decisiones que inciden en el enfoque que se le imprime a los procesos.

1.4. Competitividad turística y sustentabilidad

El análisis anterior permite establecer que la **competitividad de un destino turístico** debe concebirse como la resultante de un manejo eficiente de las variables que interactúan en la

estructura dinámica del destino que se hace visible en la preferencia sostenida del consumidor por los servicios turísticos allí ofrecidos.

El esfuerzo de un destino turístico debe enfocarse de tal manera que se hagan compatibles la competitividad y la sustentabilidad de los procesos. La competitividad bien enfocada es soporte de la sustentabilidad y viceversa. De allí que es muy pertinente recordar el concepto de desarrollo sustentable del turismo que la Organización Mundial del Turismo ha establecido:

“Los lineamientos y prácticas administrativas para lograr un desarrollo sustentable del turismo son aplicables a todas las formas de turismo en todo tipo de destinos incluyendo el turismo masivo y los diversos segmentos del mercado. La sustentabilidad se refiere a aspectos ambientales, económicos y socioculturales del desarrollo turístico y debe establecerse un balance en estas tres dimensiones para garantizar su sustentabilidad en el largo plazo. Por tanto, el turismo sustentable debe:

1. Hacer óptimo uso de los recursos ambientales que constituyen elemento clave en el desarrollo del turismo, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar la herencia natural y la biodiversidad.
2. Respetar la autenticidad socio-cultural de las comunidades receptoras, conservar su conocimiento tradicional y viva herencia cultural y valores tradicionales y contribuir al entendimiento intercultural y a la tolerancia.
3. Hacer viables, operaciones económicas de largo plazo, proveyendo beneficios socioeconómicos a todos los agentes incluyendo empleo estable y oportunidades de ingreso creciente y servicios sociales para las comunidades receptoras que contribuyan a aliviar la pobreza.

El desarrollo del turismo sustentable requiere la participación de todos los agentes relevantes, así como de los más importantes líderes políticos para asegurar una amplia participación y la construcción de consenso. La consecución del turismo sustentable es un proceso continuo y requiere constante monitoreo de los impactos, introduciendo las necesarias medidas preventivas y correctivas cuando sea necesario. El turismo sustentable debe, también, mantener un alto nivel de satisfacción de los turistas y asegurar una experiencia plena de sentido a los mismos, haciendo crecer su confianza en torno a los temas de sostenibilidad y promoviendo las prácticas de turismo sostenible entre ellos” (OMT, 2004)

El turismo hace parte fundamental del desarrollo competitivo de los países, en su proceso de crecimiento económico y de consolidación social. Fortalece las estructuras económicas al contribuir a la generación de empleo, de ingresos y de divisas etc.; mejora la calidad de vida, induce una revolución educativa que conduce a ver el mundo de una manera diferente a través del respeto por los valores, la cultura y la naturaleza; conciencia acerca de la construcción de mejores oportunidades y es constructor de armonía social.

1.5. La competitividad turística en Colombia.

Para que un país como Colombia fortaleciera su proceso competitivo en materia de turismo se hacía necesario establecer un diagnóstico general de todos los esquemas y factores que

obstaculizaban su desarrollo. Esta información la brindaron los convenios de competitividad turística que fueron ejercicios estratégicos realizados en 35 regiones del país, a partir de los cuales se construyeron las matrices de compromisos involucrando a agentes nacionales, regionales y locales, públicos y privados.

Los convenios tenían como objetivo integrar esfuerzos para dar solución a los principales problemas detectados por la misma comunidad e identificados como las principales barreras para su competitividad. Los convenios fueron exitosos en el sentido de que generaron sinergias en la mayoría de las regiones (la sensibilización sobre el trabajo conjunto es un proceso que implica cambios culturales), indujeron buenos niveles de inversión en los destinos (en la primera fase las inversiones públicas regionales ascendieron a una cifra cercana a los ochenta y cinco mil millones de pesos - \$85.000.000.000,00) y el nivel de cumplimiento de las acciones fue en ascenso (pasó de 39,9% en la primera fase a 57,07% en la segunda), tal como se constata en el documento “Los convenios de competitividad turística: una experiencia exitosa del turismo colombiano” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Ditur: 2004).

Las deficiencias competitivas de los destinos, sin embargo, siguen siendo notorias. Ello implica redoblar los esfuerzos para que los retos de una internacionalización del turismo colombiano conduzcan a un notable fortalecimiento del sector.

En el turismo no existen países competitivos, pero hay regiones con determinados productos turísticos competitivos. Al igual que en otros sectores de la economía, en turismo la competitividad está condicionada geográficamente; ésta se da en el nivel local, en los destinos turísticos.

La mejor medición de la competitividad se hace a través del grado de satisfacción de los turistas, en el contexto de unos márgenes de sustentabilidad social, económica y natural en los entornos locales. En otras palabras, la competitividad de un destino turístico implica calidad de sus productos y servicios bajo criterios de sustentabilidad y productividad empresarial, con el fin de estar en disponibilidad de generar ingresos superiores al promedio de sus competidores, creando bienestar en la población.

Contar con empresas competitivas y destinos sustentables, es una tarea compartida en la que los sectores público y privado tienen responsabilidades definidas.

1.6. La medición

Medir es determinar una cantidad comparándola con otra, es evaluar cuantitativa y cualitativamente el desempeño de una organización, de un sector, de una región, de un país. Para que sea eficiente no debe entenderse sólo como un proceso de recolección de datos sino

que debe incorporarse a un sistema de toma de decisiones. Se puede disponer de muchos datos sobre las causas de un fenómeno pero si no se clasifican, no se estudia su frecuencia, no se aíslan los principales ni se establecen sus relaciones, perderán su utilidad.

Un sistema de medición aplicado efectivamente permite detectar inconsistencias en lo que se está haciendo, evaluar si se cumple con los objetivos propuestos; es indispensable que el sector turístico establezca un sistema de evaluación que permita aportar transparencia en la gestión, que facilite un proceso eficiente de aplicación de recursos sabiendo que “lo que no se mide no se controla, lo que no se controla no se mejora”. Se debe tener en cuenta que este proceso de medición genera capacidad de respuesta ante nuevas demandas de la comunidad local, nacional e internacional.

1.6.1. Indicadores e índices

1.6.1.1. Indicador

La palabra indicador proviene del verbo latín *indicare*, que significa mostrar, anunciar, estimar o asignar un precio. Los indicadores son parámetros (medida o propiedad observada) o algunos valores derivados de los parámetros (modelos), que proporcionan información sobre el estado actual de una situación, así como patrones o tendencias (cambios) en el estado (un tema en observación), en las actividades humanas que están afectadas por el entorno, o sobre las relaciones entre determinadas variables.

Sea cual fuere el objetivo que persiga su medición y de acuerdo con su definición, los indicadores describen el estado de una situación en un momento determinado.

Para señalar y escoger los indicadores se requiere de una serie de observaciones que involucren las características del tema a evaluar; en cada caso el indicador debe ser seleccionado, identificado y/o priorizado teniendo en cuenta un referente conceptual (qué es lo que se quiere o se trata de medir) y cuantitativo (manejo de datos, aspectos como calidad, periodicidad y disponibilidad).

Los indicadores son instrumentos de medición de las variables asociadas a las metas; pueden ser cuantitativos o cualitativos, expresados en términos de logrado o no logrado o sobre la base de alguna otra escala que se quiera aplicar para medir o monitorear.

Valor indicador: Es el resultado de la medición del indicador; constituye un valor de comparación referido a su meta asociada.

Tipos de indicadores. Los indicadores pueden ser de diagnóstico, de seguimiento y de resultado.

Los indicadores de diagnóstico son la base para la planificación del desarrollo, pues permiten establecer el nivel de calidad de vida de una población dada en un momento determinado. Su diseño se basa en el concepto de desarrollo y su definición deberá permitir identificar la situación social y económica de la población y el territorio estudiados. Estos indicadores tienen en cuenta las variables **demográficas, salud, educación, vivienda, saneamiento básico, seguridad pública.**

Los indicadores de seguimiento deben medir la eficiencia y la eficacia, de tal manera que sea posible introducir cambios durante el proceso de ejecución. Relacionan la cantidad de actividad específica con el tiempo de su desarrollo. El indicador se mide en porcentaje de ejecución en diferentes períodos de tiempo. Dentro de este grupo se destaca el **indicador de calidad** que mide el cumplimiento de las especificaciones técnicas de cada una de las actividades de un proyecto; se obtiene mediante los avances de informes que presenta el interventor o el supervisor.

Los indicadores de resultado permiten verificar el cumplimiento de los objetivos de un proyecto y su contribución al desarrollo. Su importancia radica en que suministran información para la obtención de parámetros de operación. Entre estos se destacan el **indicador de eficiencia**, que mide los costos del producto con el tiempo invertido; se expresa con alta, media y baja eficiencia. Otro de gran importancia es el **indicador de cobertura** que relaciona el número de usuarios beneficiarios de un proyecto en un período de tiempo determinado; debe compararse con la población objetivo del proyecto.

Siempre debe tenerse presente que un indicador es sólo un instrumento que permite la medición y por lo tanto, su calidad y su utilidad como tal, estarán determinadas principalmente por la claridad y la relevancia del objetivo meta que tiene asociado. Siguiendo la lógica anterior se concluye que los indicadores no son más que la expresión cuantitativa de un compromiso serio de la entidad (o de un destino) por alcanzar ciertas metas o estándares de desempeño; debe adquirir el carácter de “compromiso interno” y debe basarse en variables que la unidad ejecutora pueda controlar.

Características de los indicadores.

Aplicabilidad: Un indicador debe responder a una necesidad real que haga necesaria su generación y su utilización.

No redundancia: Un indicador debe expresar por sí mismo el fenómeno sin ser redundante con otros indicadores. En lo posible se debe construir un solo indicador por cada proceso objeto de medición.

Interpretabilidad: Deben ser fáciles de entender para todos, especialistas y no especialistas.

Comparabilidad: Deben ser comparables en el tiempo siempre y cuando utilicen como base la misma información. También deben ser comparables con otras regiones o países. La evolución de un indicador está determinada por los cambios que ocurran en la información que lo sustenta.

Oportunidad: Los indicadores deben ser mensurables inmediatamente se tengan disponibles los datos que interrelacionan. Deben construirse en el corto plazo para facilitar la evaluación y el reajuste de los procesos para alcanzar las metas.

1.6.1.2. Índice.

Relación cuantitativa entre las metas planeadas, los objetivos, los estándares relacionados con los indicadores y los resultados logrados.

$$I = \text{Logros alcanzados} / \text{logros planeados} * 100$$

Estándar- meta.

La operacionalización de los indicadores y la validez de los índices suponen la definición de estándares o metas que se esperan alcanzar. Estos pueden inferirse de comportamientos históricos de las variables que se quieren medir o entenderse como las metas propuestas para un período (cuando se han realizado proceso de planificación).

1.7. Información y datos

1.7.1. Criterios para la obtención de calidad en los datos

La calidad de la información es el punto central hacia la construcción de indicadores de competitividad el sector turístico colombiano; se debe plantear una serie de atributos que referencien un organizado proceso de recolección de información así:

Relevancia: Que sean significativos dentro de un conjunto de datos, esto es, que de por sí se constituyan en el insumo necesario para la construcción del indicador.

Consistencia: Que sean comprobables y válidos dentro del análisis. Los datos para que sean consistentes deben reflejar la realidad del fenómeno o problema medido.

Coherencia: Que sean adecuados al proceso de aplicación o uso y que guarden proporción con los procesos de la metodología.

Confiabilidad: Los datos son confiables si su obtención se fundamenta en diseños y procesos técnicamente elaborados y estandarizados, de tal manera que permitan que las mediciones se hagan siempre del mismo modo.

1.7.2. Requisitos fundamentales para la obtención de datos

Las fuentes de información y la obtención de datos son una herramienta fundamental para el desarrollo y cumplimiento de objetivos a la hora de obtener buenos indicadores; para ello se cuenta con unos criterios fundamentales que sirven como base para la obtención de datos:

Disponibilidad: Se debe contar con registros estadísticos, de tal manera que puedan ser consultados cuando sea necesario.

Accesibilidad: La información, base para la construcción de los indicadores, debe encontrarse disponible en condiciones de ser usada fácilmente, sin restricciones ni limitaciones.

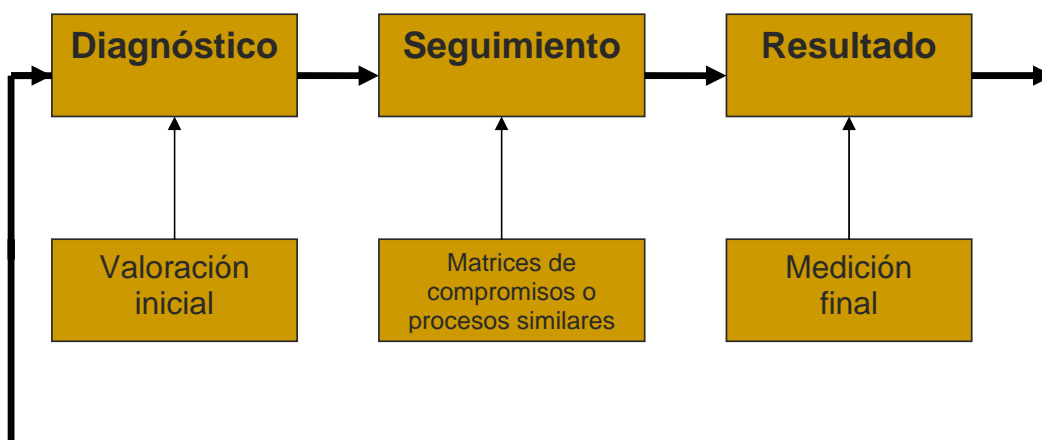
Oportunidad: La oportunidad de los datos está relacionada con la oferta o producción de estos para atender demandas en el tiempo requerido por el usuario.

Continuidad: Que tengan regularidad en el tiempo y en el espacio; la producción continua de datos estadísticos garantiza su utilización regular y periódica para atender necesidades específicas.

CAPITULO 2. EL SISTEMA DE INDICADORES DE COMPETITIVIDAD TURISTICA

Para lograr un manejo eficiente del proceso es necesario concebirlo como sistema. El destino concebido como empresa compleja (en el esquema planteado en la estructura dinámica) debe valorar la producción y el empleo de la información como apoyo fundamental para su gestión.

Figura 3. SISTEMA DE INDICADORES DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA



El proceso de diagnóstico es el punto de partida lógico de la medición; las metas deben establecerse previamente mediante procesos de planeación turística del destino. Si, existiendo los planes, no se han establecido metas cuantificadas, es necesario hacer un ejercicio estratégico (como el que se sugiere más adelante en el apartado “Gestión gerencial del destino”) que las determine. El seguimiento periódico se estructura a partir de las matrices de compromisos de los convenios de competitividad turística que han mostrado ser eficientes en tal sentido. Éstas se han construido mediante ejercicios estratégicos regionales o locales; las que han dado mejores resultados han tenido el referente de planes turísticos previos; otras han volcado a su formato los planes una vez concluidos.

Figura 4. MATRIZ DE COMPROMISOS DE UN CONVENIO DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA (MODELO)

DESTINO: _____

VISIÓN: _____

PROBLEMA	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	COORDINA CON	TIEMPO	SEGUIMIENTO

Los convenios de competitividad que se materializan en las matrices de compromisos han demostrado ser un buen mecanismo de seguimiento en la coyuntura actual. Sin embargo, no es el único; lo importante es que el seguimiento de los procesos se dé constantemente.

La medición “final” se refiere a un período acordado; es el punto de partida para retroalimentar el proceso.

La formulación de indicadores debe entenderse dentro de un esquema de mejoramiento continuo, según el cual el destino asume determinados compromisos convencido de la necesidad de producir, evaluar y difundir información. La evaluación, sea cual fuere la finalidad que se busque, debe tener unos criterios claves previamente establecidos que se puedan perseguir y a partir de los cuales se fijen unos indicadores a evaluar.

2.1. Gestión gerencial del destino.

Sin la existencia del convencimiento y la comprensión del destino como empresa compleja, no es posible intentar procesos de medición de las diversas actividades y proyectos. Ello implica que el destino haya realizado procesos de *planificación* de la actividad turística que le permitan diagnosticar el estado del arte de las diversas variables que afectan la actividad.

Si no lo ha hecho es fundamental que realice un ejercicio estratégico que le permitirá, como mínimo, contar con los siguientes elementos:

- Definir la **misión**, en función de una *visión* de largo plazo, que marque el derrotero del destino en función de los objetivos propuestos. A través de la misión se plantea el compromiso de todos los involucrados en el proceso, indica el propósito y la razón de ser del destino entendido como organización compleja.
- Formular **objetivos** que muestren una clara evidencia de lo que se va a hacer en el futuro; surgen de la pregunta ¿Qué debemos hacer en el mediano y largo plazos para que el plan tenga un desarrollo coherente con la misión? La formulación técnica de los objetivos le da claridad a todo el proceso y agiliza la toma de decisiones.
- Crear y definir **estrategias** de mejoramiento analizando la manera de ejecutar las acciones de evaluación ya que si no se define o no se busca un mecanismo consecutivo, los esfuerzos pueden ser inútiles.
- Fijar **metas de productividad y de gestión**: Las metas de productividad permiten al destino determinar lo que se quiere alcanzar en términos de resultados; se deben establecer en términos de cantidad y tiempo (a corto, mediano y largo plazos). Las **metas de gestión** se dan en términos de calidad; generan procesos cualitativos capaces de determinar resultados propios para la toma de decisiones.

Igualmente, es importante que el destino haya hecho **investigación de los mercados** que son de su interés. Los ejercicios de **diseño de producto** con visión de destino son indispensables para perfilar los paquetes turísticos que oferta la región directamente o para estar preparados para presentarle a los operadores los elementos fundamentales para que realicen su tarea. Es preciso que el destino elabore un **plan de mercadeo y promoción** que le permita tener claras las estrategias para llegar a los mercados meta y que haya definido acciones para mejorar permanentemente la **prestación del servicio** y la **atracción de la inversión**.

Todo ello debe entenderse dentro del *esquema de la estructura dinámica* (Ver figura 2) que refleja la complejidad de las relaciones y la necesidad de una visión holística de la gestión del destino.

La gestión apoyada en indicadores permite establecer parámetros de seguridad y confianza en el desempeño, aumenta la eficiencia en asignación de recursos físicos, humanos y financieros; arroja información regular acerca de la calidad de la gestión, incrementa la autonomía y responsabilidad de directivos, siempre y cuando se tengan bases de información.

2.2. La medición aplicada al destino turístico.

En vano serían los esfuerzos que se realizan en perseguir metas si éstas no conllevan un control

y monitoreo periódicos que permitan entregar resultados y así tomar decisiones sustentables en el tiempo.

Para la actividad turística, es de urgente necesidad institucionalizar unas técnicas de evaluación del potencial turístico que permitan integrarlo dentro del plan de desarrollo que llevan a cabo las regiones de forma concertada y comprometida para alcanzar logros de competitividad; la ausencia de esta estrategia conduce a un camino truncado a largo plazo, puesto que no existe un sistema de seguimiento que entregue resultados cuantitativos que permitan tomar decisiones razonables en materia de turismo.

Construir indicadores en turismo es anticipar el futuro en los procesos de desempeño del presente, es causar impacto en el mercado y atraer nuevas demandas, es establecer una visión y un rumbo guía que conlleven a desarrollar liderazgos que impulsen el cambio.

La estructura dinámica del destino determina que evaluar la actividad turística es analizar el comportamiento de un conjunto de factores dentro de un proceso productivo en el que se transforman en un bien y/o servicio.

Son muchos los elementos (variables) que intervienen directa o indirectamente en su funcionamiento. Es imprescindible evaluar factores adheridos a la cadena que requieren de revisión, monitoreo y seguimiento continuo. El turismo es un agente de activación económica que está apoyado en otros sectores; de allí la relevancia de variables como seguridad, infraestructura, impuestos, capacitación, capacidad de consumo de clientes y demás factores externos que puedan concurrir en los procesos encaminados hacia la competitividad.

En este contexto, el gran desafío del turismo consiste en retener el mayor valor agregado posible generando los encadenamientos productivos necesarios para que los capitales que ingresen permitan el financiamiento de una gran variedad de productos y servicios.

La construcción de indicadores para destinos turísticos requiere de un riguroso acopio, clasificación y análisis de datos. Es evaluar el desempeño de las regiones en su desarrollo competitivo para alcanzar altos estándares de calidad en todos sus productos y/o servicios turísticos.

2.3. Beneficios del sistema de medición de la competitividad turística

El sistema evaluativo, al exigir una visión global de los procesos y al establecer una cultura de la información y medición periódica, genera:

- Mayor participación y responsabilidad de todos los agentes que intervienen en la actividad turística en el destino.
- Motivación a las regiones para mejorar sus servicios, invirtiendo en la formación de

- capital humano, innovando y entregando altos estándares de calidad al consumidor.
- Mayor autocontrol en lo que se refiere a políticas y prácticas sustentables en el desarrollo turístico. Genera preocupación y aúna esfuerzos en la población por adelantar programas de desarrollo sostenible.
- Una oportunidad para que las regiones afiancen su reconocimiento en el ámbito nacional e internacional como destino turístico a visitar.
- Sinergias que conducen a una activación de la economía en torno a metas precisas.
- Mayor conciencia sobre la necesidad de planificar los procesos de desarrollo de los destinos

2.4. El sistema: Plataformas, variables, indicadores e índices.

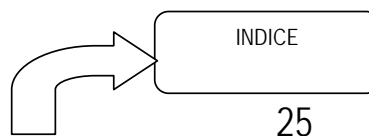
El sistema de indicadores de competitividad para el turismo, es una estrategia trazada dentro del marco del Plan Sectorial de Turismo 2003-2006 “Turismo para un nuevo país” para lograr una mayor concreción de los procesos regionales. Responde a una necesidad sustentada en la experiencia acumulada a través de los convenios de competitividad y tiene como objetivo desarrollar una cultura más consolidada sobre competitividad en las regiones y en los destinos.

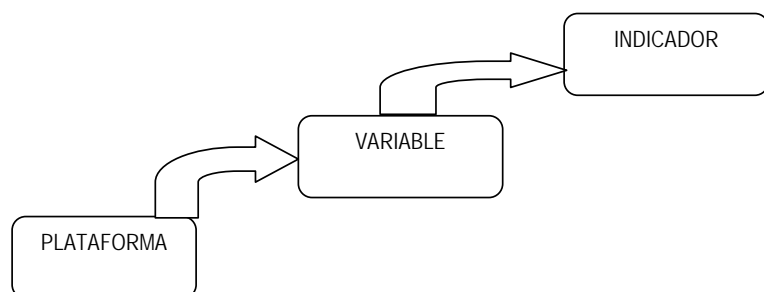
Siendo el turismo un proceso complejo que incluye factores sociales, ambientales, institucionales y de desarrollo productivo y genera encadenamientos productivos de diversa índole, la mejor manera de enfrentar la medición es encajándola dentro de un sistema que involucre criterios de sustentabilidad (clasificando los elementos que hacen realidad el desarrollo del turismo con principios de eficiencia y eficacia en la asignación de recursos humanos, físicos y financieros).

Para la evaluación, se plantea una serie de plataformas que designan los grandes temas que se van a evaluar: plataforma de sustentabilidad económica, plataforma de gestión turística (productividad, calidad), plataforma de soporte turístico (atractivos, infraestructura, facilitación, tecnología), plataforma de sustentabilidad sociocultural y plataforma de sustentabilidad ambiental.

Las plataformas se desagregan en una serie de variables, indicando una ruta hacia la construcción de mecanismos de evaluación para destinos y servicios turísticos. Los indicadores delimitan los elementos que se van a medir y los índices son las fórmulas para hacer la medición. Cada uno de los indicadores tiene un código asignado, según la plataforma a la cual pertenezca.

Figura 5. LA DINAMICA DE LOS COMPONENTES DEL SISTEMA





2.4.1. Plataforma de sustentabilidad económica

Referencia elementos relacionados con el manejo adecuado de los factores destinados a la producción turística que inciden en el desarrollo económico de la región. Está integrada por las siguientes variables e indicadores:

Cuadro 1. PLATAFORMA DE SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA

VARIABLES	INDICADORES
Inversión	Inversión privada
	Atracción de nuevas inversiones
	Confianza de inversionistas
Recursos para turismo	Asignación de recursos para turismo
	Ejecución presupuestal
	Esfuerzo parafiscal
Salario	Salario promedio sector
	Salario real
	Tasa de crecimiento salario sector
Empleo	PEA ocupada en el sector
	Promedio personal ocupado por establecimiento
	Empleo neto directo
	Empleo neto indirecto
Generación de riqueza	Aporte al PIB del destino
	Gasto promedio de los turistas
Productividad	Ocupación hotelera

	Rotación en restaurantes
	Ocupación en transporte terrestre
	Ocupación en transporte aéreo
	Producto medio por trabajador
	Tasa de participación sector turismo
	Nivel de concentración sector agencias de viaje
	Nivel de concentración sector hotelero
	Nivel de concentración sector gastronómico
	Tasa de crecimiento del sector turístico
Rentabilidad	Rentabilidad empresarial

2.4.2. Plataforma de gestión turística

Involucra todos los factores que permiten que el destino tenga un manejo gerencial eficiente e innovativo, cumpliendo las metas trazadas y generando beneficios para la comunidad residente. Incluye temas gerenciales, de productividad y de calidad. Implica tener una visión holística de los procesos, tal como se ha descrito al hablar de él como empresa compleja. Está integrada por las siguientes variables e indicadores:

Cuadro 2. PLATAFORMA DE GESTIÓN TURÍSTICA

VARIABLES	INDICADORES
Uso de suelo	Turismo en el POT
	Uso del suelo y ordenamiento del espacio
	Programas de mejora del espacio público
Planificación	Planes de desarrollo turístico
	Proyectos turísticos
	Circuitos turísticos establecidos
Empresarismo	Empresas turísticas
	Sistemas de gestión integral
Promoción	Promoción del destino
Servicio	Valoración prestación del servicio
	Fidelidad del turista
Capacitación	Recursos humano competitivo
	Establecimientos con formación en turismo
Calidad	Sistema de gestión de calidad
Oferta organizada	Productos turísticos nuevos
	Circuitos turísticos establecidos
Alianzas	Alianzas estratégicas sector público y sector privado

2.4.3. Plataforma de soporte turístico

Involucra todos los elementos indispensables para que se constituya el producto turístico tales como infraestructura, tecnología, calidad de tecnología, materias primas (atractivos turísticos valorados), uso adecuado de los recursos materiales enfocados especialmente al turismo. Integra a las variables e indicadores:

Cuadro 3. PLATAFORMA DE SOPORTE TURÍSTICO

VARIABLES	INDICADORES
Prestadores	Alojamientos certificados
	Número de camas establecimientos hoteleros
	Cadenas hoteleras nacionales
	Establecimientos hoteleros de alta categoría
	Establecimientos turísticos de alimentos y bebidas certificados
Conectividad	Restaurantes de comida internacional
	Existencia de aeropuertos
	Vuelos diarios provenientes de destinos internacionales
	Vuelos diarios provenientes de destinos nacionales
	Terminales terrestres de categoría A
	Empresas intermunicipales de transporte terrestre
Investigación	Conexión vial terrestre
	Inversión en ciencia y tecnología
Información	Información
	Señalización turística
Seguridad turista	Policía de turismo
	Seguridad vial y del destino
	Protección integridad y seguridad física del turista en el destino
Atractivos	Atractivos naturales valorados
	Recursos culturales valorados
	Festividades y eventos valorados

2.4.4. Plataforma de sustentabilidad sociocultural

La sostenibilidad sociocultural es el control adecuado de los impactos que el desarrollo turístico

produce en la comunidad en la que actúa y con la que se interrelaciona, que son, a su vez, el resultado directo de las relaciones sociales que se establecen entre los residentes y los visitantes, teniendo en cuenta que por tales no sólo hay que considerar a aquellos que proceden de otros países sino que, incluso, los originarios del mismo país (turismo nacional) pueden generar también sus correspondientes impactos.

La plataforma propende porque los ciudadanos residentes en el destino vean reflejados en las actividades turísticas los valores y tradiciones propios de su cultura y encuentren espacios para fortalecer su identidad.

Se mide a través de las variables e indicadores:

Cuadro 4. PLATAFORMA DE SUSTENTABILIDAD SOCIOCULTURAL

VARIABLES	INDICADORES
Seguridad residentes	Seguridad ciudadana
Interculturalidad	Encuentros interculturales
Conservación	Conservación patrimonio cultural
Uso patrimonio	Puesta en valor patrimonio intangible
Impacto turismo	Influencia del turismo en la comunidad residente

2.4.5. Plataforma de sustentabilidad ambiental

Independientemente del tipo de turismo que haya priorizado el destino, el compromiso de realizar una gestión ambiental óptima es una condición sine qua non para el desarrollo de los servicios. El turista exige esta actitud aplicada en la práctica cotidiana del servicio; de allí la urgente necesidad de desarrollar un equilibrio óptimo entre el aprovechamiento de los recursos y la disminuir impactos negativos de la actividad.

Las variables e indicadores que se evalúan son:

Cuadro 5. PLATAFORMA DE SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL

VARIABLES	INDICADORES
Espacios singulares	Espacios naturales singulares
Capacidad de carga	Capacidad de carga
Tratamiento residuos	Valorización de residuos sólidos
Endemismo	Especies endémicas
Extinción	Extinción de especies
Consumo agua	Consumo total de agua
Protección	Alerta temprana
	Recaudos propios destinados a protección de recursos naturales no renovables

Cada uno de los indicadores para ser medible se apoya en un índice (fórmula); estas aparecen relacionadas en el cuadro siguiente:

Cuadro 6. DISTRIBUCIÓN DE VARIABLES, INDICADORES E INDICES POR PLATAFORMA

PLATAFORMA	VARIABLE	INDICADOR	CODIGO	INDICE
Sustentabilidad Económica	Inversión	Inversión privada	S.E.01	Inversión privada turismo destino / Inversión privada turística total nacional x 100
		Atracción nuevas inversiones	S.E.02.	Existencia de programas para atraer inversión nacional e internacional
		Confianza de los inversionistas	S.E.03	Volumen de inversión privada proyectada para la vigencia siguiente - Inversión privada año base x 100
	Recursos para turismo	Transferencia de recursos para turismo	S.E.04.	Presupuesto asignado para turismo en el destino / Total presupuesto del destino x 100
		Ejecución presupuestal	S.E.05.	Recurso ejecutado turismo / Total recurso presupuestado turismo x 100
		Esfuerzo parafiscal	S.E.06.	Total contribución parafiscal destino/ Total contribución parafiscal nacional x100
	Salario	Salario promedio sector	S.E.07	Total salarios sector turístico / No total de trabajadores sector
		Salario real	S.E.08.	Salario promedio sector turístico x IPC
		Tasa de crecimiento salario sector	S.E.09.	Salario real período n2-n1 / Salario real período n1 x 100

	Empleo	PEA ocupada en el sector	S.E.10.	PEA ocupada en el sector / PEA ocupada nacional x 100
		Promedio personal ocupado por establecimiento turístico	S.E.11.	Total de empleados en el sector turístico del destino / Total de establecimientos turísticos del destino
		Empleo permanente	S.E.12.	Empleo permanente generado por el sector turismo/ Total de empleo permanente generado en el destino x 100
		Empleo temporal	S.E.13.	Empleo temporal generado por el sector turismo/ Total de empleo temporal generado en el destino x 100
		Empleo residentes	S.E. 14	No de residentes empleados en turismo/ Total de empleos generados por el sector turismo x 100
	Generación de riqueza	Aporte al PIB del destino	S.E. 15	Total de ingresos producidos por el turismo en el destino / Total de ingresos producidos por el destino x 100
		Gasto promedio	S.E. 16	Total de ingresos producidos por turismo en el destino / No. de turistas en el destino
	Productividad	Ocupación hotelera	S.E. 17	Total de habitaciones ocupadas / Total de habitaciones disponibles en el período en el destino x 100
		Ocupación en zonas de camping	S.E. 18	Zona Ocupada de camping (m) / Total zona habilitada para camping en el destino X 100
		Rotación en restaurantes	S.E. 19	Total de cubiertos empleados en el destino / Total de cubiertos disponibles en el destino x 100
		Ocupación en transporte terrestre	S.E. 20	No de sillas ocupadas / Total de sillas disponibles hacia y desde el destino
		Ocupación en transporte aéreo	S.E. 21	No de sillas ocupadas / Total de sillas disponibles hacia y desde el destino
		Producto medio por trabajador	S.E. 22	Producción total (\$) del sector / No. de empleados en el sector
		Tasa de participación del sector turismo	S.E. 23	Total de producción (\$) del sector turístico en el destino / Total producción sector turístico nacional x 100
		Nivel de concentración del sector hotelero	S.E.24	Total de la producción de los cinco hoteles más grandes del destino / Total de la producción de los hoteles del destino x 100
		Tasa de crecimiento del sector turístico	S.E.25	Valor de las ventas totales (\$) período n2 – n1 / Valor ventas totales n1 x 100
		Turistas en el destino	S.E. 26	No total de turistas en el destino en el período x .
	Rentabilidad	Rentabilidad empresarial	S.E.27	Rentabilidad sobre las ventas x la tasa de rotación del activo

Gestión turística	Uso de suelo	Turismo en el POT	G.T.01.	No. afectaciones de uso de suelo para turismo/ Total decisiones uso de suelo x 100
		Programas de mejora del espacio público	G.T.03.	Proyectos ejecutados que mejoran el espacio público / Total de proyectos de infraestructura del destino x 100
	Planificación	Planes de desarrollo turístico	G.T.03.	No. de planes de turismo en ejecución / Total de planes sectoriales en ejecución en el destino x 100
		Proyectos turísticos	G.T.04.	No. de proyectos turísticos ejecutados / Total de proyectos públicos y privados ejecutados x 100
		Circuitos turísticos establecidos	G.T.05	No. de circuitos turísticos establecidos / Total de productos turísticos del destino x 100
	Empresarismo	Empresas turísticas	G.T.06.	No de empresas consolidadas / Total de proyectos que iniciaron los programas de creación y fortalecimiento empresarial x 100
		Sistemas de gestión	G.T.07.	No de empresas que aplican software como apoyo a la gestión administrativa / Total de empresas turísticas del destino x 100
	Promoción	Promoción del destino	G.T.08.	Inversión pública del destino en promoción / Total de recursos para turismo x 100
	Servicio	Valoración prestación del servicio	G.T.09.	No de quejas y reclamos de los turistas que visitan el destino / Total de turistas que visitan al destino x 100
		Fidelidad del turista	G.T.10.	No de turistas que vuelve al destino / No total de turistas en el destino x 100
		Satisfacción del turista	G.T. 11	Grado de satisfacción de los turistas
	Capacitación	Recurso humano competitivo	G.T.12	No de personas vinculadas al sector en el destino con formación en alta gerencia / Total de personas vinculadas al sector en el destino x 100
		Establecimientos con formación turística	G.T.13	No de establecimientos de educación superior con formación acreditada en turismo en el destino / Total de establecimientos de educación superior en el destino x 100
			G.T. 14	No de establecimientos de educación media con formación en turismo en el destino / Total de establecimientos de educación media en el destino x 100
	Calidad	Sistema de gestión de calidad	G.T.15	No de establecimientos turísticos del destino certificados en procesos de calidad/ No total de establecimientos turísticos x 100
	Oferta organizada	Productos	G.T.16	No de paquetes derivados de procesos de diseño de producto en el destino / Total de paquetes que ofertan el destino x 100

		Actividades complementarias	G.T. 17	No de actividades complementarias a las prioridades del destino organizadas bajo la forma de paquetes turísticos / Total de paquetes que ofertan al destino x 100
	Alianzas	Alianzas estratégicas sector público y sector privado	G.T.18	No de alianzas estratégicas concertadas dentro del destino y con otros destinos
Soporte turístico	Prestadores	Alojamientos certificados	S.T.01.	No de alojamientos certificados / Total de alojamientos del destino x 100
		Número de camas establecimientos hoteleros	S.T.02.	No de camas disponibles en alojamientos certificados / Total de camas disponibles en el destino x 100
		Cadenas hoteleras nacionales	S.T.03.	No de cadenas hoteleras nacionales operando en el destino / Total de cadenas hoteleras nacionales existentes x 100
		Establecimientos hoteleros de alta categoría	S.T.04.	No de establecimientos hoteleros de alta categoría / Total de establecimientos hoteleros del destino x 100
		Establecimientos turísticos de alimentos y bebidas certificados	S.T.05.	No. de establecimientos de alimentos y bebidas certificados en el destino / Total de establecimientos de alimentos y bebidas del destino x 100
		Restaurantes de comida internacional	S.T.06	Total de establecimientos de gastronomía internacional en el destino / Total establecimientos de gastronomía x 100
		Zonas de camping	S.T. 07	Total de área (m ²) habilitada para zonas de camping / Área total (en m ²) del destino
		Touroperadores	SS.T. 08	Total de touroperadores en el destino
	Conectividad	Existencia de aeropuertos	S.T.09	No de aeropuertos operando en el destino / Total de aeropuertos operando en el país x 100
		Vuelos diarios desde destinos internacionales	S.T.10	No de vuelos internacionales día en el destino / Total de vuelos internacionales día en el país x 100
		Vuelos diarios provenientes de destinos nacionales	S.T.11	No de vuelos nacionales día en el destino / Total de vuelos nacionales día x 100
		Terminales terrestres de categoría A	S.T.12	Total de terminales de transporte terrestre categoría A en el destino / Total de terminales de transporte categoría A en el país x 100
		Empresas intermunicipales de transporte terrestre	S.T.13	No de empresas intermunicipales de transporte terrestre certificadas en el destino / Total de empresas certificadas en el país x 100
		Conexión vial terrestre	S.T.14	Carretera pavimentada (kms) en buen estado / Total kms carretera del destino x 100

	Investigación	Inversión en ciencia y tecnología	S.T.15	Recursos aplicados en investigación para mejorar tecnologías para el turismo / Total de inversión en turismo en el destino x 100
	Información	Información	S.T. 16	No de puntos de información que operan regularmente en el destino / Total de puntos de información turística del país x 100
		Señalización turística	S.T.17	No de programas de señalización turística implantados en el destino / Total de programas de señalización proyectados x 100
	Seguridad	Policía de turismo	S.T.18	No. de policías de turismo asignados al destino/ Total población residente + flotantes x 100
		Seguridad vial y del destino	S.T.19	No de accidentes de tránsito en las vías del destino / Total de accidentes de tránsito en el país x 100
		Protección integridad y seguridad física del turista en el destino	S.T.20	Total denuncias puestas por turistas / Total denuncias población x 100
	Atractivos	Atractivos naturales valorados	S.T.21	No de atractivos naturales valorados sobre 75/100 en el destino / Total de atractivos naturales del destino x 100
		Recursos culturales valorados	S.T.22	No de atractivos culturales valorados sobre 75/100 en el destino / Total de atractivos culturales del destino x 100
		Festividades y eventos valorados	S.T.23	No de atractivos de festividades y eventos valorados sobre 75/100 en el destino / Total de atractivos de festividades y eventos del destino x 100
Sustentabilidad sociocultural	Seguridad residentes	Seguridad ciudadana	S.S.01.	Número de denuncias año a la policía por robo o atraco / Total residentes x 100
	Interculturalidad	Encuentros interculturales	S.S.02.	No de encuentros interculturales residentes – turistas año.
	Conservación	Conservación patrimonio cultural	S.S.03.	Millones de pesos año invertidos en la conservación del patrimonio histórico arquitectónico / Total presupuesto destino x 100
	Uso patrimonio	Puesta en valor patrimonio intangible	S.S.04.	No. Eventos con contenido folclórico año / Total de eventos año x 100
	Participación comunidad local	Productos y servicios generados localmente	S.S.05	Productos y servicios locales utilizados por el turismo / Total de servicios utilizados por el turismo
	Impacto turismo	Aceptación del turismo por la comunidad residente	S.S.06.	Grado de satisfacción de la población residente frente al turismo
Sustentabilidad ambiental	Espacios singulares	Espacios naturales singulares	S.A.01.	Superficie de espacios naturales protegidos en has/ Superficie total del destino x 100

		Áreas naturales acondicionadas para turismo	S.A. 02	Superficie (has) de espacios naturales protegidos acondicionados para turismo/ Superficie total de áreas protegidas
		Áreas deterioradas	S.A. 03	Superficie d espacios naturales protegidos dañados o en grave riesgo / Superficie total d espacios protegidos en el destino
	Capacidad carga	Capacidad de carga	S.A.04	Superficie de espacios en has con uso basado en capacidad de carga / Superficie total del destino x 100
	Tratamiento residuos	Valorización de residuos sólidos	S.A.05	Toneladas de residuos valorizados/ Toneladas de residuos producidas x 100
	Contaminación	Contaminación auditiva, del aire y del paisaje	S.A. 06	Percepción de los turistas de ruidos, olores molestos y distorsiones en el paisaje
	Endemismo	Especies endémicas	S.A.07	No de especies endémicas del destino / Total de especies endémicas del país x 100
	Extinción	Extinción de especies	S.A.08	No de especies en peligro de extinción en el destino / Total de especies del destino x 100
	Consumo agua	Consumo total de agua	S.A.09.	Consumo (en litros) de agua de acueductos municipales / Número de habitantes + visitantes x 365
	Protección	Alerta temprana	S.A.10	No de programas de monitoreo en áreas en las que se practica actividades turísticas / Total de áreas que requieren planes de manejo x 100
		Recaudos propios destinados a protección de recursos naturales no renovables	S.A. 11	Volumen de recaudos propios destinados a protección / Total recaudos propios x 100

Con formato: Fuente: Arial Narrow, 10 pt, Sin Negrita

Con formato: Normal

Con formato: Fuente: Arial Narrow, 10 pt

Con formato: Normal

En general se manejan cinco (5) plataformas, treinta y seis (36) variables, ochenta y cinco (85) indicadores e igual número de índices, distribuidos así:

Cuadro 7. TOTAL DE VARIABLES, INDICADORES E INDICES POR PLATAFORMA

PLATAFORMA	VARIABLES	INDICADORES	INDICES
Sustentabilidad económica	7	27	27
Gestión turística	9	18	18

Soporte turístico	6	23	23
Sustentabilidad sociocultural	6	6	6
Sustentabilidad ambiental	8	11	11
Total	36	85	85

CAPÍTULO 3. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, EVALUACIÓN Y ESCALAFÓN DE COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

3.1. Proceso de recolección de información.

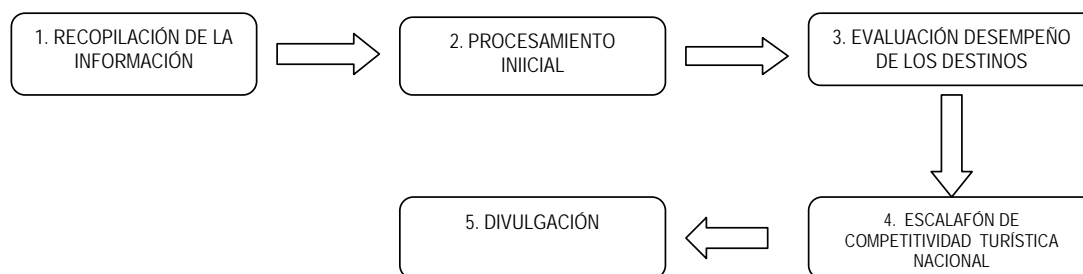
El proceso de recolección debe ser riguroso para que se garantice la calidad de la información que se maneja en el sistema.

Tanto las fuentes primarias como secundarias consultadas deben conducir a una estandarización de la información de tal manera que ésta sea comparable con la que se produce en otras regiones y sirva de insumo confiable para producir a nivel nacional el escalafón de competitividad turística.

Se deben seguir los siguientes pasos:

1. Recolección de información primaria y secundaria por parte de las entidades regionales de turismo
2. Procesamiento inicial
3. Envío de la información al Grupo de Competitividad y Desarrollo Regional de la Dirección de Turismo
4. Evaluación del desempeño de cada uno de los destinos
5. Elaboración del escalafón de competitividad turística nacional
6. Divulgación del escalafón

Figura 6. PROCESAMIENTO Y CIRCULACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL SISTEMA DE INDICADORES



3.2. Fuentes

Las fuentes de información secundarias se indican en el Anexo 1 para cada uno de los indicadores e índices. En algunos casos (especialmente con indicadores cualitativos) se debe hacer recolección primaria de la información (a través de encuestas, entrevistas, etc) con modelos agrupados en el Anexo 2.

El proceso de recolección de información para el “Sistema de indicadores de competitividad para el turismo colombiano” se sustenta en diversas fuentes, a saber:

- Entidades públicas nacionales, regionales y locales: Ministerios, entidades adscritas y vinculadas, departamentos administrativos, DNP, el Banco de la República, gobiernos departamentales, alcaldías, oficinas departamentales y municipales de turismo.
- Entidades privadas: gremios, empresarios del sector, instituciones educativas con programas de formación en turismo.
- Información obtenida de investigaciones en fuentes primarias diversas.

Cuadro 8. FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN

CÓDIGO	FUENTE
F.S. 01	Acodrés
F.S.02	Aerolíneas
F.S.03	Aeronáutica Civil
F.S.04	Aeropuertos de la región
F.S.05	Alcaldías
F.S.06	Anato
F.S.07	Banco de la República
F.S.08	Cámara de Comercio
F.S.09	Consejos profesionales
F.S.10	Corporaciones Autónomas Regionales
F.S.11	Cotelco
F.S.12	Cuentas regionales
F.S.13	Cuenta satélite del turismo
F.S.14	Departamento Nacional de Estadística
F.S.15	Ditur – Investigaciones
F.S.16	Empresas de transporte terrestre
F.S.17	Establecimientos turísticos
F.S.18	Fiscalías regionales
F.S.19	Fondo de Promoción Turística de Colombia
F.S.20	Fondos de promoción turística regionales

Eliminado: Acodrés

F.S.21	Gremios varios
F.S.22	Instituto Nacional de Vías / Inco
F.S.23	Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
F.S.24	Ministerio de Cultura
F.S.25	Ministerio de Educación Nacional
F.S.26	Ministerio de Hacienda
F.S.27	Oficinas regionales de turismo
F.S.28	Policía de Carreteras
F.S.29	Policía de Turismo
F.S.30	Policía Nacional
F.S.31	Registro Nacional de Turismo
F.S.32	Secretaría de Cultura departamental / municipal
F.S.33	Secretaría de educación departamental / municipal
F.S.34	Secretaría de Hacienda departamental / municipal
F.S.35	Secretaría de Infraestructura departamental / municipal
F.S.36	Secretaría de Planeación departamental / municipal
F.S.37	Servicio Nacional de Aprendizaje
F.S.38	Superintendencia de Industria y Comercio
F.S.39	Terminales de transporte
F.S.40	Unidad Administrativa de Parques Nacionales

Cuadro 9 . FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN

CODIGO	FUENTE	INSTRUMENTO
F.P.01	Comunidad residente	Encuesta
F.P.02	Empresarios	Encuesta -Entrevista
F.P.03	Operadores externos	Entrevista
F.P.04	Trabajadores del sector	Encuesta
F.P.05	Turistas	Encuesta

3.3. ¿Cómo se debe proceder?

El reto reside en examinar la información con atención, extraer los datos más valiosos y utilizar los resultados para crear estrategias eficaces. Para alcanzar logros, la actividad turística debe disponer de acceso inmediato a datos claves y precisos, así como a las herramientas que permitan compartir entre regiones sus conocimientos y colaborar en tiempo real.

La primera tarea que debe acometer el destino es hacer una evaluación de la disponibilidad real de información en las fuentes secundarias sugeridas, teniendo en cuenta el anexo 1 y en el

cuadro 8.

Recolectada y hecho el procesamiento inicial (análisis básico, organización) se pueden detectar los vacíos que deben ser suplidos con recolección a partir de fuentes primarias.

Se debe emprender, entonces, la recolección primaria buscando que los instrumentos se apliquen de manera tal que se garantice la objetividad y representatividad de la información. Ver Anexo 2.

La información (secundaria y primaria) integrada y organizada, que se envía a la Dirección de Turismo, debe abarcar los aspectos relacionados en el Anexo 1.

3.4. Dificultades que pueden presentarse en el proceso

El proceso de recopilación, análisis y ordenamiento de la información es arduo en tanto que intervienen muchas variables en el funcionamiento del destino. En algunos casos hay carencia de bases de datos (con series históricas) o no se dispone de los medios para su cálculo.

Existen factores culturales que hacen que no sea fácil brindar información por el temor a que ésta sea utilizada en contra del empresario (cobro de impuestos, revisión de situaciones legales, etc.) o porque los prestadores involucrados no valoran su trascendencia.

La labor del responsable del sistema es vender sus beneficios vistos a la luz de procesos generales del destino que revierten sobre la actividad cotidiana de los empresarios.

3.5. Alcance de la evaluación

El sistema de evaluación de indicadores de competitividad para el sector turístico colombiano es un elemento fundamental de la “Estrategia nacional de competitividad turística”; es una herramienta de gestión aplicable a cualquier destino, independientemente de su extensión territorial (región, departamento, subregión, distrito, municipio) con mediciones permanentes (el período de tiempo depende de la naturaleza del indicador).

La mayoría de los indicadores de diagnóstico se transforman en indicadores de resultado, de allí que en el documento no se enfatice demasiado en el tipo de indicador que aplica en cada caso.

La medición abarca todos los procesos que debe abordar un destino turístico para ser competitivo. En esta primera fase se enuncian y se van a aplicar los indicadores básicos. Posteriormente se diseñarán indicadores específicos para profundizar en la especialización de los

destinos (según el producto insignia de cada uno).

3.6. Periodicidad de la evaluación

La periodicidad de la evaluación será anual. Debe tenerse en cuenta, sin embargo, que el seguimiento a las matrices de compromiso que forman parte integral del sistema, se hará trimestralmente.

3.7. Responsables del muestreo y de la medición

Las oficinas departamentales o municipales de turismo serán las responsables del muestreo, de la medición y del procesamiento inicial de la información para la construcción de los indicadores de competitividad turística. En el caso de que no haya una oficina especializada para el turismo el responsable será designado por la autoridad competente.

3.8. Escalafón de competitividad de los destinos turísticos

Anualmente la Dirección de Turismo, procesando la información enviada por las autoridades regionales de turismo, establecerá un escalafón de competitividad turística de los destinos y hará la divulgación a nivel nacional.

El peso de indicadores (por plataforma) en la evaluación será:

Sustentabilidad económica	20%	
Gestión turística	30%	Eliminado: .
Soporte turístico	18%	Eliminado: .
Sustentabilidad sociocultural	15%	
Sustentabilidad ambiental	17%	

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. La Bogotá que todos soñamos; resumen del Estudio Monitor de Competitividad para Bogotá 1997. Bogotá: Cámara de Comercio, 1997.

CORPORACIÓN ANDINA DE FOMENTO. Proyecto de mejora del sector turismo en la Región Andina 2002 - 2004. Fase de instrumentación. "Planificando la mejora - Herramienta dinámica para la gestión de competitividad". Bogotá: Mazars Turismo, 2004.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - Dirección de coordinación y regulación del sistema nacional de información estadística SNIE. Elementos metodológicos básicos

para la selección, construcción, interpretación y análisis de indicadores. Versión final. Bogotá: mimeografiado, agosto 2003.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN DISTRITAL - Subdirección económica de competitividad e innovación. Sistema de indicadores de competitividad para Bogotá y Cundinamarca. Bogotá: mimeografiado, 2003.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Unidad de investigación de finanzas públicas. Red Nacional de Bancos y Proyectos.

FAIRBANKS, Michael y LINDSAY, Stace. Arar en el mar; Fuentes ocultas de la creación de riqueza en los países en desarrollo. México, Mc Graw Hill, 1999.

FERNANDEZ AVILA, Víctor Rafael. Los convenios de competitividad turística, una experiencia exitosa del turismo colombiano. Bogotá: Mimeografiado, 2004.

FERNANDEZ AVILA, Víctor Rafael. Una mirada al desarrollo regional del turismo en Colombia. En la revista Turismo y Sociedad, Vol V, No. 5, 2003.

JIMENEZ GUZMÁN, Luis Fernando (1986). Teoría turística. Serie turismo. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 1986.

JIMENEZ VELASQUEZ, Francisco. Seminario taller Nueva racionalidad e investigación en el ámbito administrativo turístico. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2004.

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR – UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Sistema de indicadores de competitividad departamental. Bogotá: mimeografiado, 2002.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Turismo para un nuevo país; plan sectorial 2003-2006. Bogotá: mimeografiado, 2003.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO. Estudio de competitividad del sector turismo. Bogotá: Imprenta Nacional, 1997.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Bases para una política turística. Bogotá: Corporación Nacional de Turismo, 1991.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Política turística 1995-1998. Bogotá: mimeografiado, 1995.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Política turística para una sociedad que construye la paz. Bogotá: Mindesarrollo, 2000.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO, Indicadores de competitividad de la economía colombiana. Bogotá D.C. 2000.

RESTREPO PUERTA, Luis Fernando. Gestión estratégica y competitividad. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2004.

SÁNCHEZ, Fabio y ACOSTA, Paula (2001)., “Proyecto Andino de Competitividad”. Proyecto Indicadores de Competitividad - Colombia. Bogotá: Universidad de los Andes, abril 2001.

SERNA, Humberto (2001). “Índices de Gestión”, 3R editores, Bogota D.C.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. Indicators of sustainable development for tourism destinations; a guidebook. Madrid: WTO, 2004.

WEB SITES CONSULTADOS

www.dane.gov.co
www.dinero.com
www.omt.org
www.mincomercio.gov.co
www.portafolio.com.co
www.world-tourism.org/espanol/
www.un.org/spanish
www.weforum.org/
www.ideal.es
www.google.com
www.monografias.com
www.icontec.org.co
www.cyga.org.co
www.hazloconcalidad.org

Anexo 1. INFORMACIÓN QUE DEBEN RECOPIRAR LOS DESTINOS

CÓDIGO	ITEM	DEFINICIÓN	FUENTE SECUNDARIA	APLICABLE A					
S.E.01	Inversión privada turismo destino	Sumatoria del valor de los nuevos proyectos que hayan realizado los prestadores de servicios turísticos en el departamento o en el municipio	F.S.: 01, 06, 08, 11, 13 , 21, 31, 36						
	Inversión privada turística total nacional	Sumatoria del valor de los nuevos proyectos que hayan realizado los prestadores de servicios turísticos en el país							
S.E.02	Existencia de programas para atraer inversión nacional e internacional	No de programas que el departamento o el municipio tienen en marcha para atraer inversión	F.S.: 08, 21, 27, 31						
S.E.03.	Volumen inversión privada proyectada para la vigencia siguiente	Volumen de inversión privada proyectada para el año siguiente en el destino	F.S.: 01, 06, 11, 13, 21, 31, 36						
	Inversión privada año base	Inversión privada en el año que se está evaluando en el departamento o en el municipio							
S.E.04.	Presupuesto asignado para turismo en el destino	Total de recursos que el sector público (departamento, municipio) dedica al turismo	F.S.: 27, 32, 34, 36						
	Total presupuesto del destino	Total del presupuesto del departamento o municipio en el año							
S.E.05.	Recurso ejecutado turismo	Total de los recursos ejecutados en temas turísticos en el departamento o municipio	F.S.: 27, 32, 34, 36						
	Total recurso presupuestado turismo	Total de los recursos presupuestados para temas turísticos en el departamento o municipio							
S.E.06.	Total contribución parafiscal destino	Sumatoria de la contribución parafiscal aportada por los prestadores de servicios turísticos en el departamento o en el municipio.	F.S.: 19,20						
	Total contribución parafiscal nacional	Sumatoria de la contribución parafiscal aportada por los prestadores de servicios turísticos a nivel nacional.							
S.E.07.	Total salarios sector turístico	Sumatoria de los salarios pagados por los prestadores de servicios turísticos	F.S.: 17, 21, 31						

	No total de trabajadores sector	Trabajadores (temporales y permanentes) contratados por los prestadores de servicios turísticos		S.E.11.; S.E.20						
S.E.08.	Salario promedio sector turístico	Resultado del Índice S.E.07	F.S.: 14, 21							
	IPC	Índice de precios al consumidor del período analizado								
S.E.09.	Salario real período n2	Salario real del sector en el período inmediatamente anterior al que se está evaluando con el indicador	F.S.: 27							
	Salario real período n1	Salario real del sector en el período que se está evaluando con el indicador								
S.E.10.	PEA ocupada en el sector en el destino	Población económicamente activa ocupada por los prestadores de servicios turísticos en el departamento o en el municipio	F.S.: 11, 12, 13, 14, 31							
	PEA ocupada nacional en el sector turismo	Población económicamente activa ocupada por los prestadores de servicios turísticos en el país								
S.E.11.	Total de empleados en el sector turístico del destino		F.S.: 11, 12, 13, 17, 31							
	Total de establecimientos turísticos del destino	Número total de establecimientos prestadores de servicios turísticos en el departamento o en el municipio								
S.E.12.	Empleo permanente generado por el sector turismo	Número total de personas vinculadas de tiempo completo y durante todo el período a los establecimientos prestadores de servicios turísticos en el departamento o en el municipio	F.S.: 11, 12, 13, 17, 31							
	Total de empleo permanente generado en el destino	Número total de personas vinculadas de tiempo completo y durante todo el período a las diversas actividades económicas en el departamento o en el municipio								
S.E.13.	Empleo temporal generado por el sector turismo	Número total de personas que trabajaron menos de 90 días en el año en los establecimientos prestadores de servicios turísticos en el departamento o en el municipio	F.S.: 11, 12, 13, 17, 31							
	Total de empleo temporal generado en el destino	Número total de personas que trabajaron menos de 90 días en el año en las diversas actividades económicas en el departamento o en el municipio								

S.E.14	Empleo residentes	Número de personas del lugar empleadas en turismo							
		Total de empleos generados por el turismo en el destino							
S.E.15	Total de ingresos producidos por el turismo en el destino	Ventas totales de los establecimientos prestadores de servicios turísticos en el departamento o en el municipio	F.S.: 12, 31, 36	S.E.15; S.E.20; S.E.21; S.E.22; S.E. 23.					
	Total de ingresos producidos por el destino	Ventas totales de las diversas actividades económicas en el departamento o en el municipio							
S.E.16	Total de ingresos producidos por el turismo en el destino	Ventas totales de los establecimientos prestadores de servicios turísticos en el departamento o en el municipio	F.S.: 21, 27, 31						
	Número de turistas en el destino	Número total de turistas que visitaron el departamento o el municipio durante al año. Se entiende por turista “la persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual por un período de tiempo inferior a 12 meses y cuya finalidad principal de viaje (ocio, negocios, otros motivos) no es la de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado”, según lo establece la Organización Mundial de Turismo.		G.T.09, G.T.10, S.T. 16					
S.E.17	Total de habitaciones ocupadas	Número total de habitaciones hoteleras ocupadas (con contrato de alojamiento) en el período en el departamento o en el municipio	F.S.: 11, 31						
	Total de habitaciones disponibles en el período en el destino	Número total de habitaciones hoteleras (que se venden con contrato de alojamiento) disponibles en el período en el departamento o en el municipio							
S.E. 18	Ocupación en zonas de camping	Área en m cuadrados de camping ocupada en el período							
		Total área de zonas habilitada para camping en el destino							

S.E.19	Total de cubiertos empleados en el destino	Número total de puestos (locaciones) en los establecimientos gastronómicos (aplicando rotación) que fueron demandados en el período en el departamento o en el municipio	F.S.: 01, 31						
	Total de cubiertos disponibles en el destino	Número total de puestos (locaciones) en los establecimientos gastronómicos (aplicando rotación) disponibles en el período en el departamento o en el municipio							
S.E.20	Número de sillas ocupadas en transporte terrestre	Número de sillas que fueron ocupadas en el transporte terrestre en el departamento o en el municipio	F.S.: 16, 38						
	Total de sillas disponibles en transporte terrestre desde y hacia el destino	Número de sillas disponibles en el transporte terrestre en el departamento o en el municipio							
S.E.21	Número de sillas ocupadas en transporte aéreo	Número de sillas que fueron ocupadas en el transporte aéreo en el departamento o en el municipio	F.S.: 03, 04						
	Total de sillas disponibles en transporte terrestre desde y hacia el destino	Número de sillas disponibles en el transporte aéreo en el departamento o en el municipio							
S.E.22.	Producción total (\$) del sector	Ventas totales de los prestadores de servicios turísticos en el departamento o en el municipio	F.S.: 08, 17, 27, 36	S.E..21					
	No. de empleados en el sector	Trabajadores (temporales y permanentes) contratados por los prestadores de servicios turísticos							
S.E.23	Total de producción (\$) del sector turístico en el destino	Ventas totales de los prestadores de servicios turísticos en el departamento o en el municipio	F.S.: 12, 17, 36						
	Total producción sector turístico nacional	Ventas totales de los prestadores de servicios turísticos en el país							
S.E.24	Total de la producción de los cinco hoteles más grandes del destino	Ventas totales de los cinco hoteles más grandes del departamento o del municipio.	F.S.: 08, 11, 17						
	Total de la producción de los hoteles del destino	Ventas totales de los hoteles más grandes del departamento o del municipio.							
S.E.25.	Valor de las ventas totales (\$) período n2	Valor de las ventas totales de los prestadores de servicios turísticos en el penúltimo año	F.S.: 11, 17, 31						

	Valor ventas totales n1	Valor de las ventas totales de los prestadores de servicios turísticos en el último año							
S.E. 26	Turistas en el destino en el período	Número total de turistas llegados al destino en el período x							
S.E.27	Rentabilidad sobre las ventas	Utilidad neta (después del pago de intereses e impuestos) sobre las ventas netas	F.S.: 01, 06, 11, 17						
	Tasa de rotación del activo	Ventas sobre el total de activos (fijo más circulante)							
G.T.01.	No. afectaciones de uso de suelo para turismo	No de decisiones (declaratoria de zona de desarrollo turístico prioritario, declaratoria de recurso turístico....) respaldadas en algún acto administrativo (acuerdo, decreto, resolución....) que se derivan del plan de ordenamiento territorial que tiene que ver con turismo	F.S.: 27, 36						
	Total decisiones uso de suelo	No de decisiones respaldadas en algún acto administrativo (acuerdo, decreto, resolución....) que se derivan del plan de ordenamiento territorial y que tienen que ver con el uso del suelo del municipio.							
G.T.02	Proyectos ejecutados que mejoran el espacio público	Valor de los proyectos (vías, parques, espacios para la comunidad,) ejecutados en el destino.	F.S.: 27, 35						
	Total de proyectos de infraestructura del destino	Valor total de los proyectos de infraestructura (vías, parques, servicios públicos, redes de comunicaciones, terminales de transporte, aeropuertos, escenarios deportivos, espacios comunitarios) realizados en el departamento o en el municipio							
G.T.03.	No. de planes de turismo en ejecución		F.S.: 27, 36						
	Total de planes sectoriales en ejecución en el destino	Planes sectoriales (de cualquier tema) que se estén ejecutando en el departamento o en el municipio							
G.T.04.	Proyectos turísticos ejecutados	Valor de los proyectos turísticos (públicos y privados) ejecutados en el período en el departamento o en el municipio	F.S.: 08, 17, 27, 36						

	Valor total de proyectos públicos y privados ejecutados	Valor de los proyectos turísticos (públicos y privados) ejecutados en el período en el país							
G.T.05	No. de circuitos turísticos establecidos	Circuitos turísticos nuevos organizados bajo la figura de “producto” en el departamento o en el municipio	F.S.: 08, 17, 27						
	Total de productos turísticos del destino	Total de productos turísticos que ofertan al destino en el país							
G.T.06.	No de empresas consolidadas	Número de nuevas empresas turísticas consolidadas (en funcionamiento durante todo el período) de cualquier tamaño surgidos de programas de creación y fortalecimiento empresarial	F.S.: 01, 06, 08, 11, 27						
	Total de proyectos que iniciaron los programas de creación y fortalecimiento empresarial	Total de proyectos de nuevas empresas turísticas formulados en los programas de creación y fortalecimiento empresarial							
G.T.07.	No de empresas que aplican software como apoyo a la gestión administrativa	Empresas prestadoras de servicios turísticos que aplican algún software de apoyo a su labor administrativa	F.S.: 01, 06, 08, 11, 17, 31						
	Total de empresas turísticas del destino	El total de empresas prestadoras de servicios turísticos según se define en la ley 300 de 1996.							
G.T.08.	Inversión pública del destino en promoción	Total de recursos públicos y privados que el departamento o el municipio destinan para cualquiera de las acciones promocionales definidas en el documento “Política de competitividad , mercadeo y promoción turística de Colombia”.	F.S.: 20 , 27, 36						
	Total de recursos para turismo	Total de recursos públicos y privados que el departamento o el municipio destinan para apoyar las acciones turísticas definidas en el plan sectorial 2003-2006 “Turismo para un nuevo país”.							
G.T.09.	No de quejas y reclamos de los turistas que visitan el destino	Quejas por fallas en el servicio que los turistas formalmente ponen ante las entidades departamentales o municipales de turismo o ante los gremios respectivos en la región .	F.S.: 01, 06, 11, 15, 38						

	Total de turistas que visitan al destino	Se entiende por turista "la persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual por un período de tiempo inferior a 12 meses y cuya finalidad principal de viaje (ocio, negocios, otros motivos) no es la de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado", según lo establece la Organización Mundial de Turismo.		G.T.10; S.T. 16						
G.T.10.	No de turistas que vuelve al destino	No necesariamente debe ser en el período evaluado. Es recomendable estipular la frecuencia.	F.S.: 11, 17, 27							
	No total de turistas en el destino	Ídem G.T. 09								
G.T.11	Satisfacción del turista	Grado de satisfacción del turista al salir del destino								
G.T.12.	No de personas vinculadas al sector en el destino con formación en alta gerencia	No de personas vinculadas a las empresas prestadoras de servicios turísticos con formación en alta gerencia en establecimientos educativos acreditados dentro o fuera del país	F.S.: 17, 27							
	Total de personas vinculadas al sector en el destino	No de personas vinculadas a las empresas prestadoras de servicios turísticos en el departamento o en el municipio								
G.T.13	No de establecimientos de educación superior con formación acreditada en turismo en el destino	Establecimientos educativos de educación superior que han acreditado programas de formación en turismo y que operan de acuerdo con las normas vigentes en el departamento o en el municipio	F.S.: 27, 33							
	Total de establecimientos de educación superior en el destino	Establecimientos educativos de educación superior que operan de acuerdo con las normas vigentes en el departamento o en el municipio								
G.T.14	No de establecimientos de educación media con formación en turismo en el destino	Establecimientos educativos de educación media que operan de acuerdo con las normas vigentes en el departamento o en el municipio con énfasis en turismo	F.S.: 27, 33							
	Total de establecimientos de educación media en el destino	Establecimientos educativos de educación media que operan de acuerdo con las normas vigentes								

G.T.15.	No de establecimientos turísticos del destino certificados en procesos de calidad	Número de prestadores de servicios turísticos que están aplicando procesos de calidad certificados	F.S.: 17, 21						
	No total de establecimientos turísticos	Total de prestadores de servicios turísticos en el departamento o en el municipio							
G.T.16.	No de paquetes derivados de procesos de diseño de producto en el destino	Número de paquetes turísticos puestos en el mercado que se han derivado de ejercicios de diseño de producto con visión de destino	F.S.: 06, 11, 17, 27	G.T.16					
	Total de paquetes que ofertan el destino	Total de paquetes turísticos que venden al destino en el departamento o en el municipio o fuera de ellos.							
G.T.17	No de actividades complementarias a las prioridades del destino organizadas bajo la forma de paquetes turísticos	Número de actividades empaquetadas que sirven de complemento al producto principal que ofrece el departamento o el municipio en materia de turismo	F.S.: 06, 11, 17, 27						
	Total de paquetes que ofertan al destino	Total de paquetes turísticos que venden al destino en el departamento o en el municipio o fuera de ellos.							
G.T.18	No de alianzas estratégicas concertadas dentro del destino y con otros destinos	Total De alianzas estratégica s para los diversos temas que tiene que ver con el turismo.	F.S.: 17, 27						
S.T.01.	No de alojamientos certificados	Número de alojamientos certificados en procesos de calidad en el departamento o en el municipio.	F.S.: 11, 17						
	Total de alojamientos del destino								
S.T.02.	No de camas disponibles en alojamientos certificados	Número de camas en los establecimientos de alojamiento certificados en procesos de calidad en el departamento o en el municipio.	F.S.: 11, 17						
	Total de camas disponibles en el destino	Número de camas en los establecimientos de alojamiento en el departamento o en el municipio.							
S.T.03.	No de cadenas hoteleras nacionales operando en el destino		F.S.: 11, 17						

	Total de cadenas hoteleras nacionales existentes								
S.T.04.	No de establecimientos hoteleros de alta categoría	Establecimiento prestadores del servicio de alojamiento que se puedan asimilar a hoteles de cuatro y cinco estrellas en la clasificación tradicional o sus equivalentes	F.S.: 11, 17						
	Total de establecimientos hoteleros del destino	Establecimiento prestadores del servicio de alojamiento en el departamento o en el municipio							
S.T.05.	No. de establecimientos de alimentos y bebidas certificados en el destino	Prestadores del servicio de gastronomía considerados “turísticos” según el decreto	F.S.: 01, 17						
	Total de establecimientos de alimentos y bebidas del destino	Prestadores del servicio de gastronomía considerados “turísticos” en el departamento o en el municipio							
S.T.06.	Total de establecimientos de gastronomía internacional en el destino	Prestadores del servicio de gastronomía internacional considerados “turísticos” según el decreto	F.S.: 01, 17						
	Total establecimientos de gastronomía	Prestadores del servicio de gastronomía en el departamento .o en el municipio							
S.T. 07	Total área habilitada para zonas de camping	Total del área del destino dedicada a zonas de camping							
	Área total del destino	Área total del destino							
S.T. 08	Total touroperadores en el destino	Número de operadores de turismo que tiene asentamiento en el destino							
S.T.09.	No de aeropuertos operando en el destino		F.S.: 02, 03						
	Total de aeropuertos operando en el país								
S.T.10	No de vuelos internacionales día en el destino		F.S.: 02, 03						
	Total de vuelos internacionales día en el país								
S.T.11	No de vuelos nacionales día en el destino		F.S.: 02, 03						
	Total de vuelos nacionales día								

S.T.12	Total de terminales de transporte terrestre categoría A en el destino		F.S.: 39						
	Total de terminales de transporte terrestre categoría A en el país								
S.T.13	No de empresas intermunicipales de transporte terrestre certificadas en el destino	Número de empresas intermunicipales de transporte terrestre certificadas en procesos de calidad en el departamento o en el municipio	F.S.: 39						
	Total de empresas certificadas en el país	Número de empresas intermunicipales de transporte terrestre certificadas en procesos de calidad en el país							
S.T.14	Carretera pavimentada (kms) en buen estado	Kilómetros de carretera pavimentada en buen estado el departamento o en el municipio.	F.S.: 22, 35						
	Total kms carretera del destino	Total de kilómetros de carretera en el departamento o en el municipio.							
S.T.15	Recursos aplicados en investigación para mejorar tecnologías para el turismo		F.S.: 34						
	Total de inversión en turismo en el destino								
S.T. 16	No de puntos de información que operan regularmente en el destino		F.S.: 08, 27						
	Total de puntos de información turística del país								
S.T.17	No de programas de señalización turística implantados en el destino		F.S.: 27						
	Total de programas de señalización proyectados								
S.T.18	No. de policías de turismo asignados al destino		F.S.: 27, 29						

	Total población residente								
	Total población flotante (turistas)								
S.T.19	No de accidentes de tránsito en las vías del destino		F.S.: 27, 28						
	Total de accidentes de tránsito en el país								
S.T.20.	Total denuncias puestas por turistas año	Denuncias sobre aspectos de seguridad física (robos , atracos) formalmente puestas por los turistas ante las autoridades policiales del departamento o del municipio	F.S.: 18, 27, 30						
	Total denuncias población	Total denuncias puestas por la población residente relacionadas con seguridad física (robos , atracos) de la comunidad							
S.T.21	No de atractivos naturales valorados sobre 75/100 en el destino	La valoración debe realizarse de acuerdo con los parámetros establecidos por la “Metodología para la realización de inventarios turísticos” del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que define los atractivos naturales como el “Patrimonio ambiental y paisajístico de un área geográfica y otros recursos naturales que si bien no cuentan con los atributos y requisitos necesarios para una declaratoria de área protegida, presentan elementos interesantes para la oferta turística. Se deriva de su valor ambiental (biológico, ecológico, geomorfológico o paisajístico)”	F.S.: 27, 36	S.T.20; S.T.21					
	Total de atractivos naturales del destino x 100	Se debe extraer la cifra del Inventario de Atractivos realizado.							
S.T.22	No de atractivos culturales valorados sobre 75/100 en el destino	La valoración debe realizarse de acuerdo con los parámetros establecidos por la “Metodología para la realización de inventarios turísticos” del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que define los atractivos culturales como el grupo conformado por los bienes tangibles e intangibles de una comunidad.	F.S.: 27, 36						
	Total de atractivos culturales del destino	Se debe extraer la cifra del Inventario de Atractivos realizado.							

S.T.23	No de atractivos de festividades y eventos valorados sobre 75/100 en el destino	La valoración debe realizarse de acuerdo con los parámetros establecidos por la “Metodología para la realización de inventarios turísticos” del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que define las festividades y eventos como los atractivos que se generan en la realización de acontecimientos programados con contenido actual o tradicional, en los cuáles la comunidad es actora o espectadora.	F.S.: 27, 36						
	Total de atractivos de festividades y eventos del destino	Se debe extraer la cifra del Inventario de Atractivos realizado.							
S.S.01.	Número de denuncias año a la policía por robo o atraco	Número de denuncias por robo o por atraco formuladas oficialmente ante los organismos policiales del departamento o del municipio.	F.S.: 18, 27, 29, 30						
	Total residentes	Registro oficial del número de habitantes del departamento o del municipio		S.A. 06					
S.S.02.	No de encuentros interculturales residentes – turistas año.	Eventos que faciliten la manifestación de las expresiones culturales de los residente del lugar y de los turistas que visitan el departamento o el municipio	F.S.: 27, 32						
S.S.03.	Inversión total en la conservación del patrimonio histórico arquitectónico	Volumen de ingresos públicos o privados invertidos en la conservación del patrimonio histórico arquitectónico	F.S.: 24, 32, 34						
S.S.04.	No. eventos con contenido folclórico en el año		F.S.: 24, 27, 32						
	Total de eventos año	Se debe tener en cuenta la relación que se hace en la metodología del inventario turístico.	F.S. : 27						
S.S. 05	Productos y servicios locales utilizados por el turismo	Total de productos y servicios utilizados en el turismo generados localmente							
	Total de productos y servicios utilizados por el turismo	Total de productos y servicios utilizados por el turismo							
S.S.06.	Grado de satisfacción de la población residente frente al turismo	Nivel de satisfacción de la población residente en relación con las actividades turísticas realizadas en el departamento o en el municipio	F.S.: 17, 21, 27						

S.A.01.	Superficie de espacios naturales protegidos en has	Superficie de espacios naturales (públicos o privados) protegidos en has en el departamento o en el municipio	F.S.: 10, 40						
	Superficie total del destino	Superficie en kms 2 del departamento o del municipio		S.A.02.					
S.A. 02	Superficie de espacios naturales protegidos acondicionados para turismo	Superficie en has de espacios naturales protegidos en el destino acondicionados para turismo							
	Superficie total de áreas protegidas en el destino	Total de áreas (en has) de áreas protegidas en el destino							
S.A. 03	Superficie de espacios naturales protegidos dañados o en grave riesgo	Total de áreas (en has) deterioradas en espacios naturales protegidos en el destino							
	Superficie total de espacios protegidos en el destino	Total (en has) de espacios protegidos en el destino							
S.A.04	Superficie de espacios en has con uso basado en capacidad de carga	Total de has que tiene planes de manejo con capacidad de carga (o medidas similares como los límites de cambio aceptables) calculada y aplicada	F.S.: 10, 40						
	Superficie total del destino	Idem S.A.01							
S.A.05	Toneladas de residuos sólidos valorizados	Toneladas de residuos sólidos que han sido objeto de procesos técnicos de reciclaje y que generan ingresos a las comunidad residente	F.S.: 05, 10						
	Toneladas de residuos sólidos producidas	Total de residuos sólidos (en toneladas) que produce el departamento o el municipio							
S.A. 06	Percepción de los turistas de ruidos, olores molestos y distorsiones del paisaje	Detección por parte de los visitantes de muestras visibles de contaminación							
S.A.07	No de especies endémicas del destino	Número de especies endémicas que la autoridad ambiental registra y reconoce en el departamento o en el municipio	F.S.: 10, 40						
	Total de especies endémicas del país	Número de especies endémicas que la autoridad ambiental nacional registra y reconoce							
S.A.08	No de especies en peligro de extinción en el destino	Número de especies en vías de extinción que la autoridad ambiental registra en el departamento o en el municipio	F.S.: 10, 23, 40						
	Total de especies del destino	Número de especies en vías de extinción que la autoridad ambiental nacional registra							

S.A.09.	Consumo (en litros) de agua de acueductos municipales año	Sumatoria de los litros de agua consumidos por población residente y flotante en el departamento o en el municipio	F.S.: 5, 17						
	Número de habitantes	Registro oficial del número de habitantes del departamento o del municipio							
S.A.10.	No de programas de monitoreo	Número de programas de monitoreo sobre impactos del turismo en los recursos naturales en áreas en las que se practica actividades turísticas	F.S.: 10, 23, 40						
	Total de áreas que requieren planes de manejo	Número de áreas con actividades turísticas que requieren planes de manejo en el departamento o en el municipio							
S.A.11.	Volumen de recaudos propios destinados a protección	Volumen de los recursos recaudados en las áreas protegidas en las que se desarrollan actividades turísticas que se reinvierten en protección de los recursos naturales	F.S. : 10, 40						
	Total recaudos propios	Volumen de los recursos recaudados en las áreas protegidas en las que se desarrollan actividades turísticas en el departamento o en el municipio							

