

## COMPETITIVIDAD DEL TURISMO EN LA PROVINCIA CENTRO DE BOYACÁ: PERSPECTIVA DESDE LO METODOLÓGICO

Gloria María Cetina Briceño

Docente - Fundación Universitaria Juan de Castellanos Tunja-Colombia<sup>1</sup>

Lida Fonseca Docente

Universidad Santo Tomás Bogotá-Colombia<sup>2</sup>

Jhon Fernando Castro García -

Consultor compañía Visiona Tunja-Colombia<sup>3</sup>

### Resumen

En el presente documento, como punto de partida y para el análisis de la competitividad del turismo en la provincia, se realiza una breve descripción de tres modelos de competitividad para destinos descritos por diferentes autores, los cuales se orientan a la identificación y el análisis de diferentes elementos que en conjunto aportan al desarrollo integral y sostenible de un territorio, la tendencia de estos modelos es más descriptiva y conceptual. El aporte de los diferentes autores de estos modelos es significativo al comprender que la medición de la competitividad de un destino está sujeta al análisis de diferentes factores que se miden a través de indicadores, un ejemplo pertinente de medición de factores y políticas que hacen posible el desarrollo sostenible del sector turístico, son los indicadores establecidos por el FEM (Foro Económico Mundial) a partir del **reporte de Competitividad en Viajes y Turismo del Mundo**.

Desde lo metodológico el abordaje fue de mayor peso en lo cualitativo atendiendo a que en su gran mayoría de datos e información recopilada requería de un proceso de análisis y descripción de los datos recolectados de preguntas abiertas, y algunas preguntas de las encuestas a comunidad, prestadores y turistas. En cuanto a los resultados se analizaron los resultados de las encuestas acorde a los modelos de competitividad ajustados a la realidad de esta región y a partir de unos indicadores relevantes y aplicables al estudio encontrando que hay ausencia de reconocimiento de los habitantes de los municipios frente a atractivos turísticos y falta de apropiación en el territorio, el uso de mecanismos de comunicación para la promoción y medición de la calidad del servicio es diferente, y se presentan a nivel rural dificultades de acceso al servicio de internet.

### Palabras clave

Modelos de competitividad, Turismo, indicadores

### Abstract

In this document, as a starting point and for the analysis of the competitiveness of tourism in the province, a brief description is made of three competitiveness models for specific destinations by

---

<sup>1</sup> Administrador Turístico y Hotelero. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Esp. en Gerencia Estratégica de Alimentos y Bebidas. Universidad Externado de Colombia.

Mg. En Dirección Estratégica, Optativa: Consultoría Turística

Docente Investigadora Fundación Universitaria Juan de Castellanos Tunja (Colombia). [gcetina@jdc.edu.co](mailto:gcetina@jdc.edu.co)

<sup>2</sup> Estadística. Universidad Nacional de Colombia. Magíster en Educación. Uniminuto. Magíster en Tecnologías Digitales Aplicadas a la Educación. Doctoranda en Educación. Universidad Pedagógica Nacional. Docente Investigadora Universidad Santo Tomás. [lidadfonseca@usantotomas.edu.co](mailto:lidadfonseca@usantotomas.edu.co)

<sup>3</sup> Administrador Público. Escuela Superior de Administración Pública.

Magíster en Estudios Avanzados en Dirección de Empresas. Universidad de Sevilla de España.

Investigador académico

Director compañía Consultora Visiona. [servicios@consultoravisiona.com](mailto:servicios@consultoravisiona.com)

different authors, which are aimed at the identification and analysis of different elements that together contribute to the integral and sustainable development of a territory, the trend of these models is more descriptive and conceptual. The report of the different authors of these models is significant in understanding that the measurement of destination competitiveness is subject to the analysis of different factors that are measured through indicators, a relevant example of measuring factors and policies that make development possible. sustainable tourism sector, are the indicators established by the FEM (World Economic Forum) from the report on Competitiveness in Travel and Tourism of the World.

From a methodological point of view, the approach was of greater qualitative importance, considering the vast majority of data and information collected requested from a process of analysis and description of the data collected from open questions, and some questions from the statistics to the community, providers and tourists. Regarding the results, the results of the surveys will be analyzed according to the competitiveness models adjusted to the reality of this region and based on the relevant and specific indicators of the study, finding that there is no recognition of the inhabitants of the municipalities against risks tourism and lack of appropriation in the territory, the use of communication mechanisms for the promotion and measures of service quality is different, and present a rural level of difficulties in accessing the internet service.

### **Keywords**

Competitiveness models, Tourism, indicators

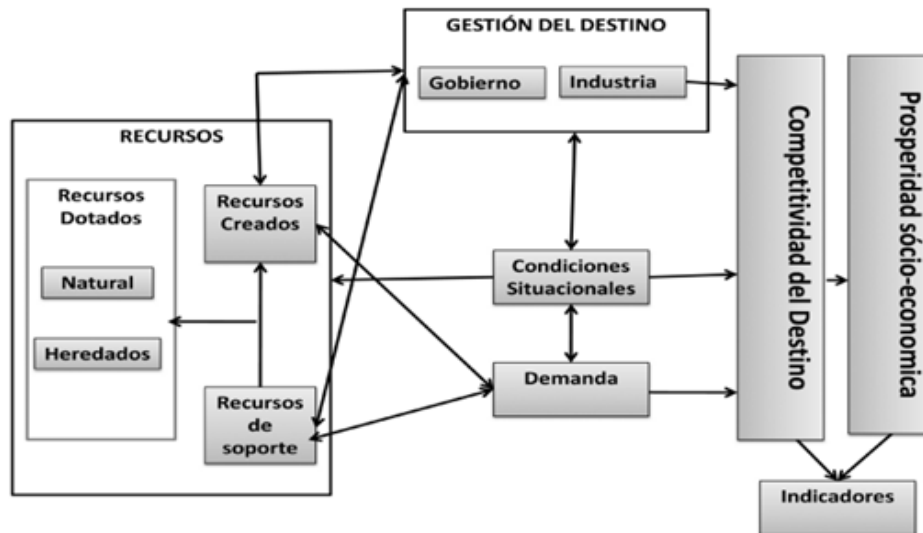
## **1. MODELOS DE COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS**

Un componente fundamental del concepto de competitividad de destinos es el espacio geográfico, siendo este el fundamento para el desarrollo de las actividades turísticas, en este espacio se sitúan los recursos y los atractivos turísticos y se producen diversas interrelaciones entre los diferentes prestadores de la cadena de valor; de acuerdo con la dinámica del sector es el turista quien se desplaza hacia el destino para poder disfrutar de los productos adquiridos con antelación, en el espacio geográfico como escenario de la actividad turística convergen elementos propios del destino que lo hacen único y lo caracterizan.

La competitividad en los destinos turísticos está determinada por la forma como se gestionan los recursos que se sitúan dentro de ese espacio geográfico sin dejar de lado principios de sostenibilidad. Los diferentes autores fundamentan los modelos de competitividad aplicados a destinos en unas categorías o dimensiones que permiten identificar aspectos importantes para el desarrollo integral de la actividad turística dentro de un territorio teniendo en cuenta su carácter interdisciplinar. A continuación, se realizará una descripción y el análisis de algunos modelos de competitividad a partir de las categorías planteadas por los autores.

## 1.1 Modelo de Competitividad turística de Dwyer y Kim (2003)

Figura 1 Modelo de Competitividad turística de Dwyer y Kim (2003)



Tomado de: La competitividad turística de Foz do Iguaçu según los determinantes del «Integrative Model» de Dwyer & Kim (2013).

Los autores Dwyer y Kim para este modelo plantean cuatro dimensiones: Recursos (creados y de soporte), gestión del destino (gobierno e industria), condiciones situacionales y demanda, estas dimensiones se interrelacionan con el fin de lograr un destino competitivo.

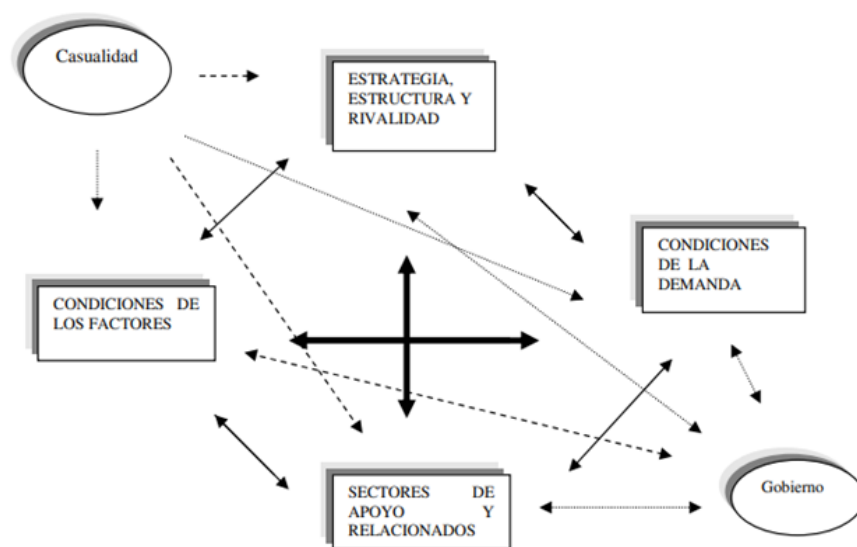
En la **figura 1** se observa cómo se interrelacionan cada una de las dimensiones de acuerdo con el grado de relación e incidencia con cada uno de sus componentes. Podríamos analizar dentro de este modelo los **recursos de soporte** los cuales tienen relación e incidencia directa con la demanda y con el gobierno, con la demanda por ser un determinante en el momento de elegir un destino, no podríamos pensar en visitar un lugar si no cumple con las condiciones necesarias de accesibilidad (vías, aeropuertos, terminales de transporte)... y con el gobierno que actúa como facilitador a través de la inversión de infraestructuras adecuadas para la gestión del turismo en un territorio.

Para los autores del modelo la dimensión de recursos la cual está compuesta por los recursos inherentes, recursos creados y recursos de soporte, proporciona las características que hacen que un destino sea atractivo para los turistas, estos elementos son parte fundamental para que el turismo sea una industria próspera. Por otra parte, las condiciones situacionales que se sitúan en el centro del modelo determinan la competitividad del destino y deben ser tenidas en cuenta en los procesos de planificación, es importante tener en cuenta los factores del micro y

macro ambiente que afectan el desarrollo del turismo. En cuanto a la prosperidad económica dentro del modelo se representa como la finalidad de la interrelación de los diferentes elementos de las dimensiones encaminada al bienestar socioeconómico de sus habitantes.

## 1.2 Modelo de competitividad de Porter aplicado al turismo

Figura 2 Diamante de la competitividad de los clústers o destinos



Tomado de DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD DE UN DESTINO TURÍSTICO: LOS CASOS DE PUERTO DEL CARMEN, COSTA TEGUISE Y PLAYA BLANCA

El autor Porter destaca los clústeres como un medio para el análisis de la competitividad en destinos.

El modelo inicia con la dimensión **condiciones de los factores** donde el autor da importancia al capital humano como medio fundamental en el proceso de servucción y producción de servicios turísticos para alcanzar la competitividad en los destinos. Dentro de esta dimensión también se destaca el uso sostenible y racional de los recursos naturales y culturales siendo estos los que determinan el diferencial en los destinos turísticos y el dinamismo de los mercados como parte fundamental de la competitividad a partir de la capacidad de inversión tanto de ámbito público como el privado.

En cuanto a las **condiciones de la demanda** es importante determinar su nivel de influencia en la competitividad de los destinos, a partir de sus motivaciones las cuales aportan en el aumento de índices de prestación de servicios utilizando y optimizando los recursos disponibles.

En la dimensión **sectores de apoyo relacionados** (básicos y complementarios) se destacan las empresas que hacen parte de la cadena de valor de la actividad turística y la importancia de fortalecer estos sectores acordes con las necesidades

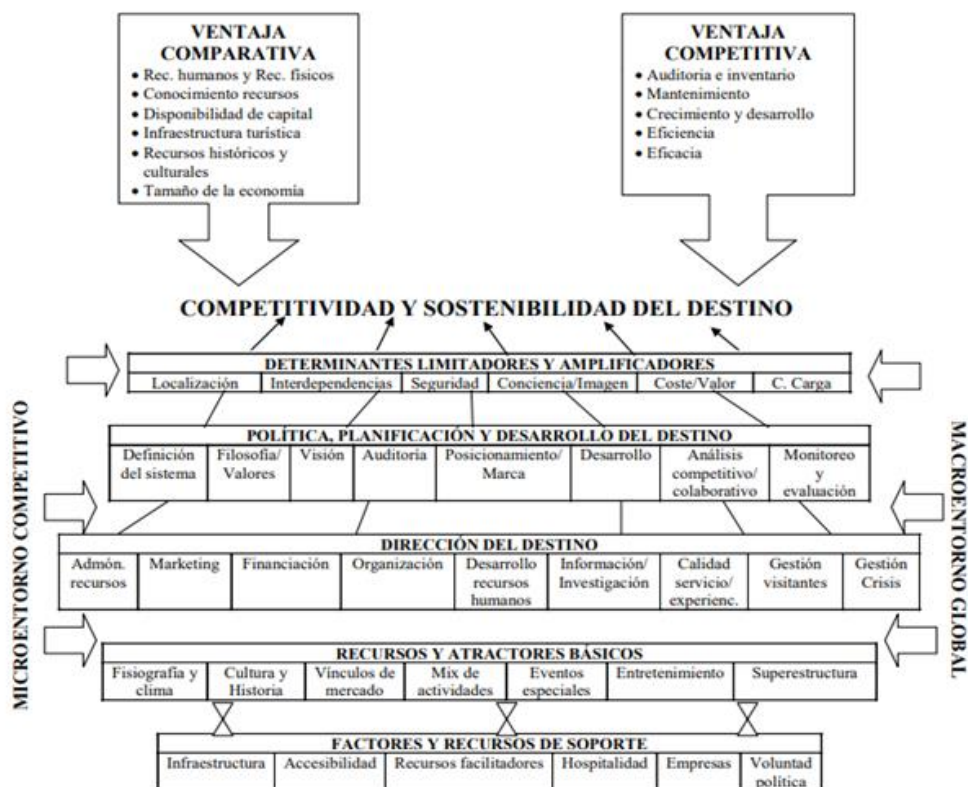
de los usuarios para que el destino pueda llegar a hacer competitivo. El autor Porter enfatiza en que los sectores de apoyo no deben trabajar de manera aislada, son importantes sus interrelaciones porque configuran en su conjunto los clústeres, proyectando de esta manera una imagen única para los usuarios.

La **estrategia, estructura y rivalidad empresarial**, para esta dimensión el autor da especial importancia a la capacidad de alojamiento de los destinos como medio para brindar al turista la posibilidad de descanso, enfatiza en que no es suficiente contar con recursos turísticos si no existe la capacidad necesaria para atender la demanda turística. Destaca que la capacidad de alojamiento no debe ser medida únicamente en términos cuantitativos, sino también desde el punto de vista estratégico, organizacional y determinando la rivalidad del sector, estos factores lo hacen más competitivo. Las empresas de alojamiento determinan estrategias basadas en criterios empresariales a partir del análisis de sus fortalezas y debilidades con el fin de formular objetivos a fines.

La **casualidad** de acuerdo con el modelo se refiere a factores incontrolables a escala local, regional, nacional e internacional para la empresa y el gobierno que inciden en el desarrollo del turismo.

### 1.3 Modelo de competitividad Ritchie y Crouch

Figura 3 Modelo conceptual de la competitividad del destino de Crouch y Ritchie (2003)



El modelo de competitividad planteado por los teóricos canadienses Ritchie y Crouch, es un modelo descriptivo y conceptual, el cual se basa en el análisis de diferentes elementos desde la perspectiva de cada una de las categorías que lo componen, Es considerado el modelo más completo de los modelos de competitividad para destinos planteados por diferentes autores, pues no se limita únicamente en determinar que ofrece el destino en términos de atractivos y recursos turísticos, infraestructura y planta turística que dentro del modelo están clasificados en de la categoría de factores de atracción y factores de soporte, sino que incluye dentro de este análisis temas relacionados con el uso y gestión de los recursos como la dirección del destino, política, planificación y desarrollo.

Por otra parte, los autores incluyen dentro del modelo la evaluación de ventajas comparativas (recursos endógenos) y ventajas competitivas (recursos desplegados) del destino turístico como elementos complementarios. También se evidencian dos fuerzas externas relacionadas con el microentorno competitivo y el macroentorno global que afectan el sistema turístico y que pueden ser de tipo económico, político, social, ambiental, tecnológico. Los autores Ritchie y Crouch afirman que un **‘destino competitivo promueve el bienestar de sus habitantes de forma sostenible’** esta afirmación incluye las dimensiones económica, ambiental y socio cultural de los territorios.

## **2. INDICADORES DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA**

La competitividad de un destino está dada por diferentes factores que se cuantifican a través de indicadores. Uno de los aspectos importantes dentro de la medición de la competitividad son los indicadores, en este sentido, una de las metodologías más populares es la publicada en el reporte de Competitividad en Viajes y Turismo del Mundo, que es elaborado y presentado por el Foro Económico Mundial (FEM). La cual muestra los principales indicadores o índices para hacer atractivo las inversiones o desarrollar negocios en el sector del turismo en un determinado país y se centran en que tan acogedores y receptivos son los países con visitantes extranjeros. Entre ellos para el año 2019 encontramos las condiciones ambientales, las políticas y condiciones propicias, infraestructura, recursos naturales y culturales.

A continuación, a través de la figura 5 se visualizan los subíndices y pilares los cuales contienen 90 indicadores individuales, a los cuales se les asigna una puntuación entre 1 y 7.

Figura 4 Estructura del índice

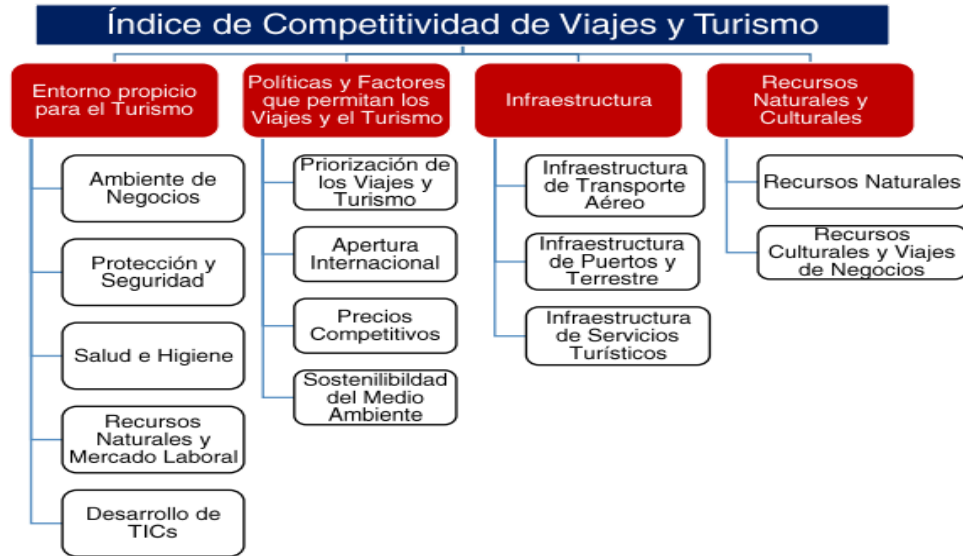


Imagen tomada de: Documento Índice de Competitividad para viajes y turismo publicado en la página: <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2019/09/Indice-de-Competitividad-Viajes-y-Turismo-2019.pdf>

Por otra parte, en la figura 5 se observan los países más preparados en turismo en el mundo según el último ranking de viajes y turismo del Foro Económico Mundial. España ocupa el primer lugar por su diversidad de recursos naturales, culturales e infraestructura.

Figura 5 Top 10 Competitive Countries in Travel and Tourism

Tabla 1. Índice de Competitividad Turística y Viajes - 2019		
País	Rank	Puntaje
España	1	5.44
Francia	2	5.40
Alemania	3	5.39
Japón	4	5.37
Estados Unidos	5	5.25
Reino Unido	6	5.19
Australia	7	5.14
Italia	8	5.09
Canadá	9	5.05
Suiza	10	5.02

Imagen tomada de: Documento Índice de Competitividad para viajes y turismo publicado en la página: <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2019/09/Indice-de-Competitividad-Viajes-y-Turismo-2019.pdf>

## METODOLOGÍA

Se analizó la literatura a nivel local, regional, nacional e internacional, se ha encontrado diversidad en métodos y enfoques de investigación abordados para la revisión de potencial turístico, en esta investigación el territorio de interés es el rural desde diversas perspectivas. Es por ello que, desde el aspecto metodológico, el análisis del turismo en la provincia centro del departamento de Boyacá, desarrolla el estudio bajo el enfoque cualitativo atendiendo que en su gran mayoría de datos e información recopilada requería de un proceso de análisis y descripción de los datos. Partiendo de la selección de los modelos de competitividad más ajustados a la realidad de esta región, acompañando el análisis con los indicadores más relevantes y aplicables al estudio.

Las fases planteadas en la investigación fueron:

1. Definir los modelos conceptuales en el marco de la competitividad turística.
2. Diseñar las encuestas de caracterización para los tres actores: comunidad, prestadores de servicio y turistas.
3. Diseñar el muestreo con el cual sería abordada la investigación.
4. Aplicación de las encuestas en los territorios.
5. Analizar de forma descriptiva los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas.

Este tipo de análisis conlleva por su complejidad a la conversión del modelo de análisis más aplicado al territorio, teniendo en cuenta que existen diversidad de variables de análisis, y que en consecuencia bajo este contexto. Para este estudio hemos seleccionado el modelo de competitividad de Calgary, bajo criterios de sostenibilidad. Es por ello que estamos de acuerdo con lo afirmado por los autores de este modelo Ritchie y Crouch (2003) quienes según “La competitividad es efímera sin sostenibilidad y más a largo plazo”, más aún que muchas de las regiones miden el turismo no por la calidad de turistas o de turismo que se genera en el territorio, sin por valores cuantitativos, como el número de turistas que visitan el destino de manera anual o mensualmente. Lo que en consecuencia hace insostenible el desarrollo del turismo en un territorio por los impactos negativos que conlleva **(Ritchie y Crouch citado por Castrillon, et al., 2011)**.

El modelo Calgary contempla en la cúspide de su estructura como se observa en la figura 1. dos aspectos que sintetizan el análisis de los factores de soporte y recursos, de atracción, administración del destino, política, planeación y desarrollo del destino, que se consolidan en los amplificadores y limitadores de un destino turístico,



Los factores estudiados en este modelo parten de la base de los factores de soporte y recursos, son los factores que soportan la y facilitan el desarrollo de las actividades turísticas y su goce por parte del visitante, incluyendo servicios básicos, complementarios, infraestructura, entre otros. Enseguida encontramos los factores de atracción que han sido considerados como factores clave para la demanda de turistas en un territorio, pues sus componentes son la motivación de los turistas a visitar un destino.

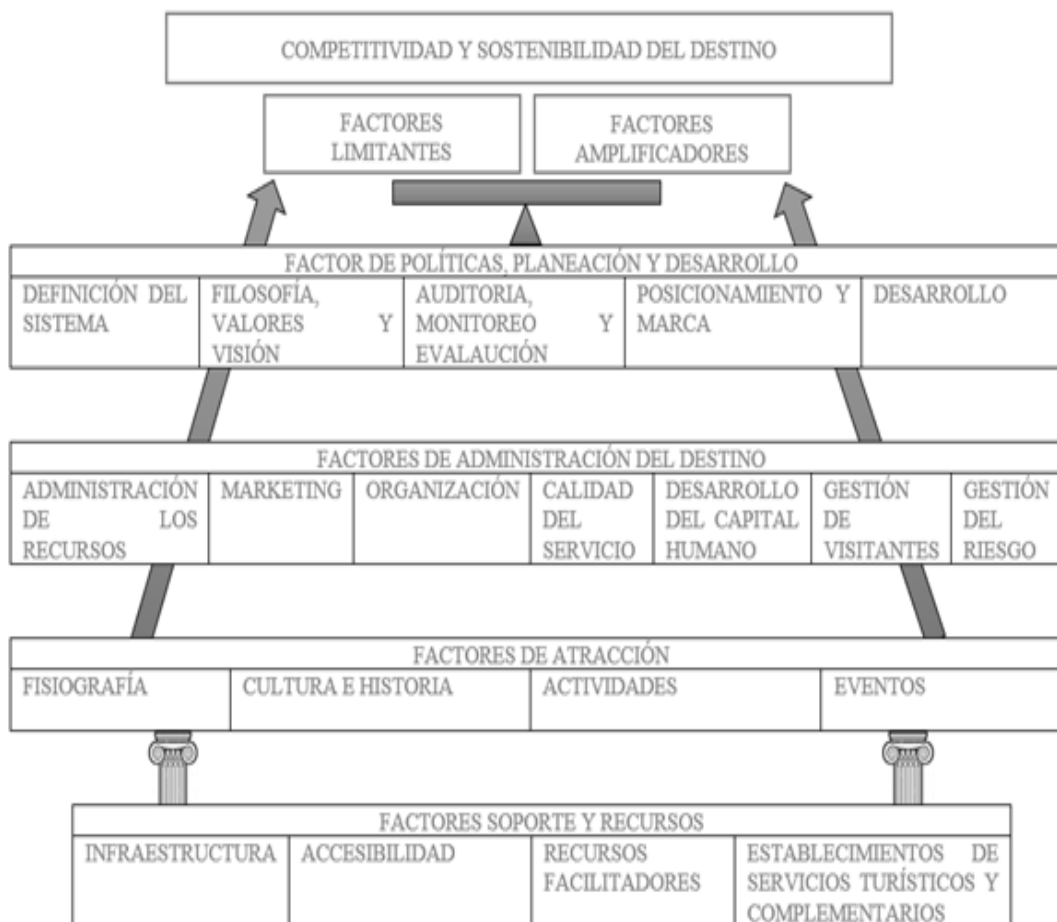
El modelo contempla el factor de administración o gestión del destino, su eje central está en la búsqueda de la potencialización de los dos factores anteriores, resaltando lo atractivo de un territorio a través del marketing y posicionamiento del mercado, recursos humanos, capacitación y formación y demás elementos que requieran ser aplicados para la preparación y puesta en marcha de los recursos que sean necesarios para la competitividad del destino.

El último de los factores está relacionado con las políticas, la planeación y desarrollo del destino, y este hace referencia a la proyección, control y evaluación del tipo de turismo que se quiera llevar a cabo en un territorio, midiendo la sostenibilidad y posicionamiento en el mercado, en la búsqueda del desarrollo del turístico.

La obtención de datos e información para consolidarla en cada uno de los factores descritos en el modelo, requirió de la aplicación de técnicas de investigación como la observación participante, revisión documental, encuestas donde se trabajaron tres encuestas que permitieran caracterizar los municipios de la región centro abordando en su contenido el enfoque a las comunidades, los empresarios turísticos y la comunidad y técnicas estadísticas para el análisis de dato de tipo descriptivo exploratorio mixto (cuantitativo y cualitativo). En esta línea de trabajo las encuestas se definen para tres actores como fuente primaria del estudio: la comunidad, los prestadores de servicios turísticos y el turista.

El diseño muestral propuesto fue de tipo no probabilístico y muestreo de conveniencia, para la comunidad y los turistas, dadas las restricciones respecto a contar con un marco muestral, tiempo y costos frente a la recolección de información en los territorios. En cuanto a la muestra de prestadores de servicio fue diseñada de forma probabilística con asignación proporcional al tamaño, lo cual nos garantiza una adecuada representatividad de la muestra.

Figura 6 Adaptación del modelo de competitividad de Ritchie & Crouch



Fuente: Elaboración propia a partir del modelo competitividad de Ritchie & Crouch

La complejidad del estudio debido a la amplitud del territorio de la provincia centro, que lo componen 15 municipios, requirió tomar como muestra, cinco municipios de ellos, seleccionados teniendo en cuenta los siguientes criterios: 1) número de atractivos y recursos turísticos en cada uno de los municipios, 2) estadísticas de visitas a los municipios según SITUR (Sistema de Información Turística de Boyacá). De este criterio se puede deducir que aspectos como la accesibilidad, la infraestructura y los atractivos, son elementos que facilitan y motivan la visita de los turistas, 3) cercanía de los municipios al corredor turístico central de Colombia. A partir de los criterios anteriormente mencionados, los municipios seleccionados son: Tunja, Ventaquemada, Tuta, Cómbita y Sotaquirá, donde se realizaron las siguientes ponderaciones (Atractivos 50%, Estadísticas Situr 20%, Corredor Turístico 30%):

Uno de los aspectos importantes dentro de la medición de la competitividad son los indicadores, en este sentido, una de las metodologías más populares es la publicada en el reporte de Competitividad en Viajes y Turismo del Mundo, que es elaborado y presentado por el Foro Económico Mundial (FEM). La cual muestra los principales indicadores o índices para hacer atractivo las inversiones o desarrollar

negocios en el sector del turismo en un determinado país. Entre ellos para el año 2019 encontramos las condiciones ambientales, las políticas y condiciones propicias, infraestructura, recursos naturales y culturales.

En nuestro estudio tomamos como base algunos indicadores presentados en dicho informe, y aplicables a nuestro estudio de investigación, dentro de ellos podemos hacer: Indicador de prestadores de servicios turísticos, Reconocimiento de atractivos turísticos, Mecanismos de la percepción de calidad del servicio, Mecanismos de promoción turística, Nivel de capacidad actual, Necesidades de capacitación.

Los prestadores de servicios turísticos son quizás dentro de los actores de la cadena de valor los responsables del desarrollo de un turismo responsable de un territorio y los que en gran medida facilitan, permiten y generan la satisfacción del turista en un territorio. Su importancia en el territorio, amerita que deban ser identificados y cuantificados, estableciendo mediante el indicador de prestadores de servicios turísticos, la participación del tipo de establecimientos que se reconocen o registran oficialmente como prestadores de servicios en la provincia centro.

La comunidad receptora es otro de los actores claves del turismo, pues el conjunto de sus significados, símbolos culturales le dan sentido a la interacción con el visitante. De ahí, la importancia del crecimiento endógeno, mediante la apropiación cultural y reconocimiento del territorio por parte del local. Es así, entonces que la identidad es una red de relaciones efectivas, que debe ser construida constantemente para la consolidación, existencia y continuidad cultural. Una de las variables que medimos en el estudio es el reconocimiento de los atractivos del territorio por parte de los habitantes.

En el mundo de hoy las tecnologías y las comunicaciones, han facilitado procesos como el aprendizaje y la interacción en tiempo real con otras latitudes del mundo, para mencionar a grosso modo. Sin embargo, esta interacción ha conducido a un mayor abanico de posibilidades a escoger o seleccionar por parte de los compradores el mejor producto o servicio, quien constantemente y de manera inmediata evalúan la calidad de este en los medios digitales ya disponibles, así como la selección de los provee. En el caso del turismo no es la excepción, sin embargo, en los territorios rurales, las dificultades como la conectividad y los altos costos del servicio restringen las accesibilidades a este tipo de servicios como el internet, por ellos quisimos realizar una medición del mecanismo que utilizan para promoción y evaluación de sus servicios, resultados que se verán en el apartado de resultados de este documento.

La calidad de un servicio es mucho más difícil de evaluar que la calidad de un bien. Debido a sus características de intangible y diversa, sin embargo, en gran proporción la participación de los empleados en el desarrollo del servicio turístico genera la experiencia y en consecuencia la evaluación de la calidad del servicio.

Esta y otras más de las razones que implican desarrollar turismo. Requieren de la formación y capacitación del personal en temas como la atención al público, el uso de las tecnologías, entre otras que si bien deberán ser gestionadas por las organizaciones que ofrecen turismo. En este análisis mediremos las capacidades actuales y las necesidades en correspondencia con las encuestas que fueron aplicadas.

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos del trabajo desarrollado mediante talleres con las comunidades, empresarios de la provincia centro del departamento de Boyacá, y su marco muestral indicado en esta investigación.

## RESULTADOS

### Medición de la competitividad a partir de los indicadores

#### 1. Indicador de prestadores de servicios turísticos

*Figura 7 Comparativo para el indicador de prestadores de servicios turísticos*

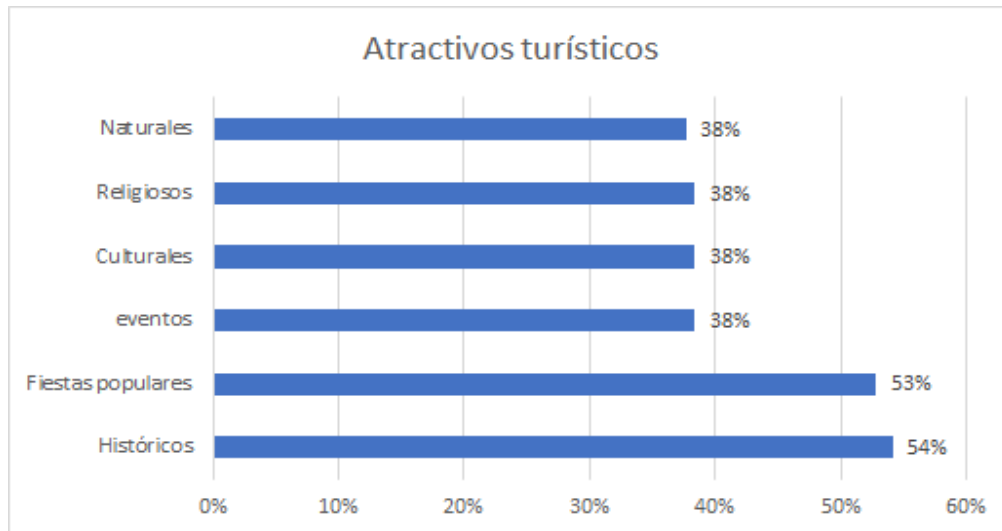
<b>Registros oficiales</b>				
Tipo de establecimiento	Cómbita	Sotaquirá	Tutá	Ventaquemada
AGENCIA DE VIAJES	1			
CONCESIONARIOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN PARQUE			1	
ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMÍA Y SIMILARES				
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	10	4	5	6
Total	11	4	6	6
<b>Percepción en comunidad</b>				
Tipo de establecimiento	Cómbita	Sotaquirá	Tutá	Ventaquemada
AGENCIA DE VIAJES			1	
CONCESIONARIOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN PARQUE				
ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMÍA Y SIMILARES	1	1	3	1
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	3	1	7	1
Total	4	2	11	2

*Elaboración propia a partir de la base de datos de la Cámara de comercio 20192 y datos de la encuesta a comunidad*

Se observan diferencias en las cifras obtenidas de las bases de datos de la cámara de comercio de 2019 II semestre y las cifras resultados de la aplicación de la encuesta con los empresarios del sector. Podemos deducir que las diferencias se deben a la informalidad en algunos casos y en otros, a las limitaciones de la convocatoria a reuniones que se realizaron en los municipios de la muestra con los empresarios, pues su participación fue baja, como es el caso de Ventaquemada.

## 2. Percepción de atractivos turísticos

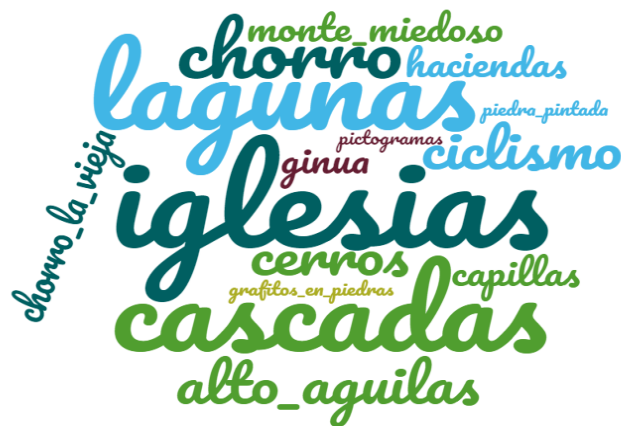
Figura 8 Indicador percepción de atractivos turísticos



Elaboración propia a partir de la encuesta a comunidad

Frente a la percepción de la comunidad, un indicador importante de competitividad es el número de atractivos turísticos en la región, se observa que la percepción de la comunidad se centra en los atractivos históricos y las fiestas populares, mientras que los atractivos naturales, religiosos, culturales y de eventos son reconocidos en menor medida.

Figura 9 Percepción comunidad atractivos turísticos

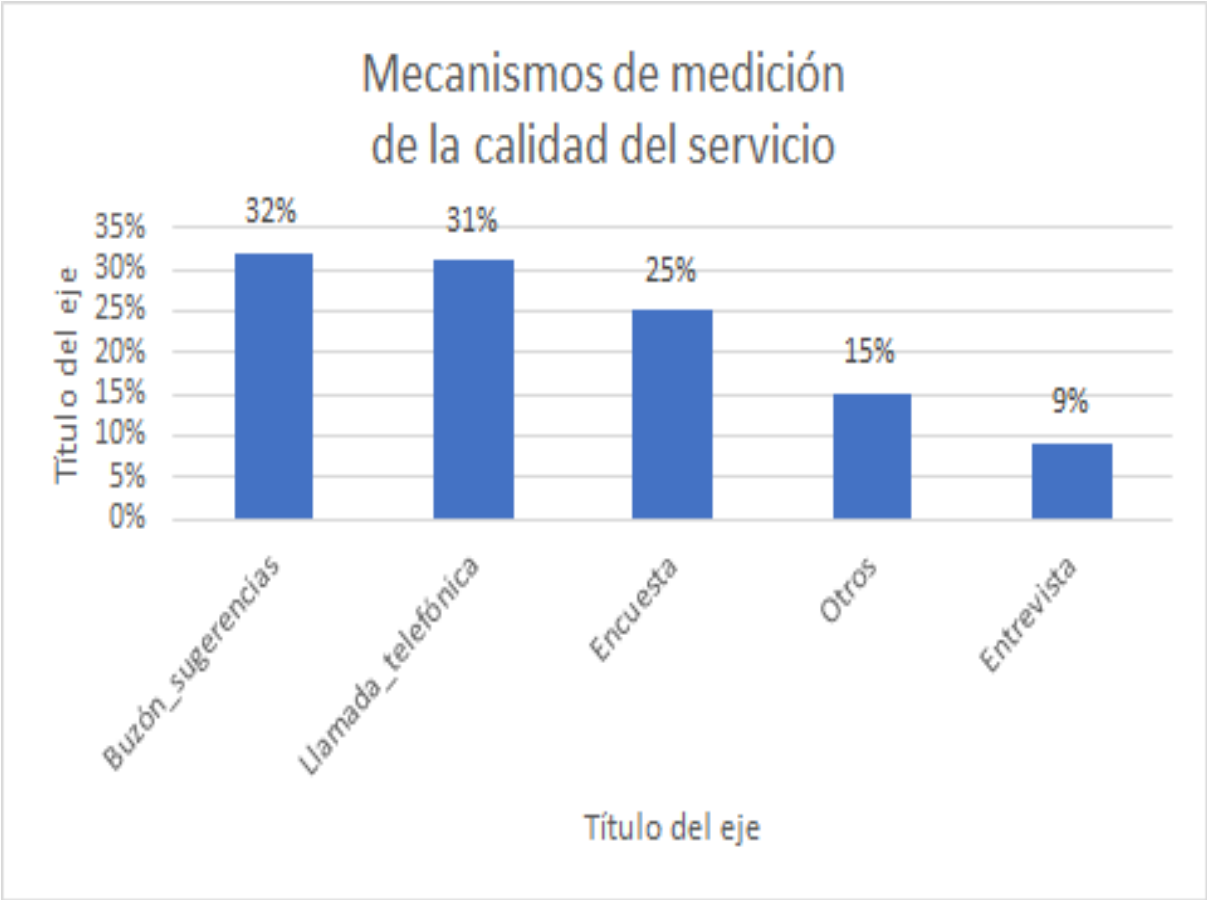


Elaboración propia a partir de la encuesta a comunidad

De forma cualitativa la percepción de la comunidad frente a los atractivos turísticos con los que cuentan se centra en iglesias, cascadas, lagunas, cerros y chorros, lo cual resalta la potencialidad en atractivos naturales, surgen también categorías nuevas como la del ciclismo en la cual somos reconocidos a nivel internacional por los logros de algunos ciclistas colombianos. Y los atractivos arqueológicos que resultan importante para la riqueza histórica de la región.

### 3. Mecanismos de la percepción de calidad del servicio

Figura 10 Indicador de mecanismos de medición de la calidad del servicio



Elaboración propia a partir de la encuesta a prestadores

A nivel general se observa que los prestadores de servicio utilizan el buzón de sugerencia y la llamada telefónica, la encuesta, la entrevista para medir la calidad de los servicios ofertados.

#### 4. Mecanismos de promoción turística

Figura 11 Indicador de promoción turística

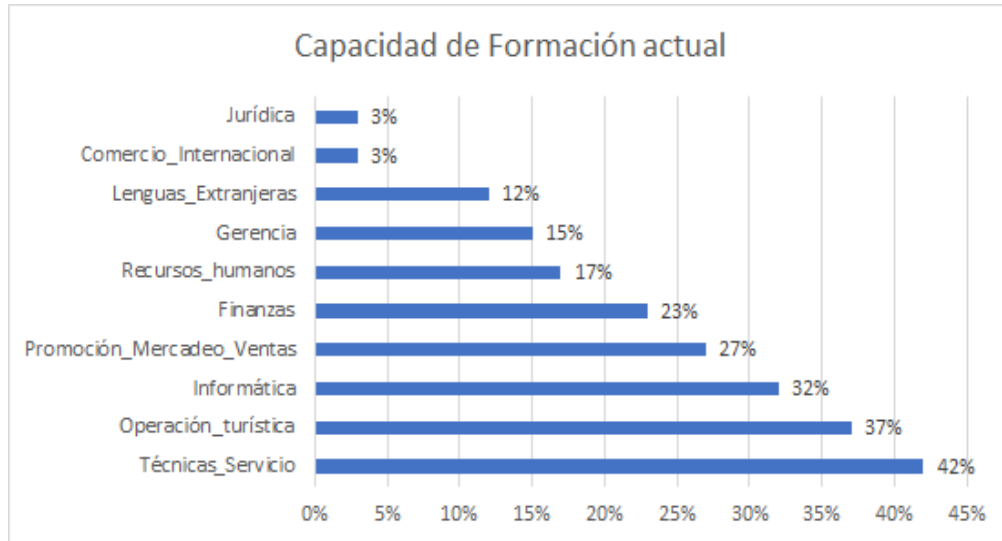


Elaboración propia a partir de la encuesta a prestadores

En términos de promoción se observa que en el territorio se hace uso de la tecnología, para el uso de la página web, y las redes sociales, sin embargo, sólo llega a un 55% de los prestadores, lo que puede potencializarse en capacitación para otros prestadores.

## 5. Nivel de capacidad actual

Figura 12 Indicador de capacidad de formación actual

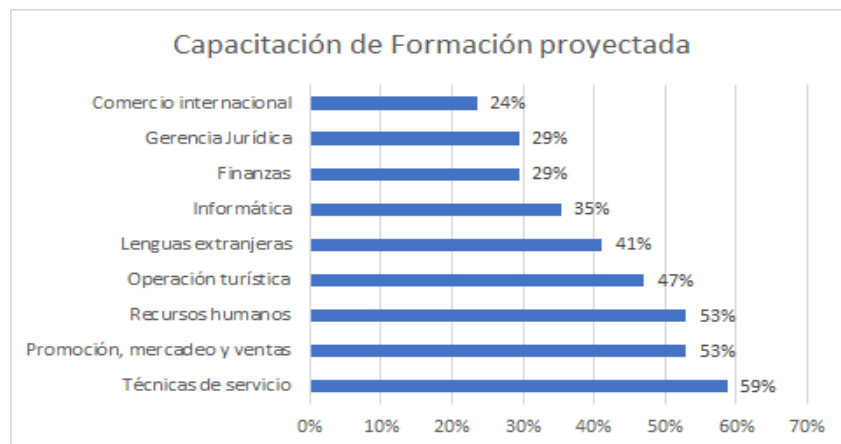


Elaboración propia a partir de la encuesta a prestadores

Respecto al indicador de capacidad de formación actual, se evidencia que en el territorio los prestadores están capacitados en técnicas de servicio, operación turística e informática, mercadeo, ventas y finanzas, sin embargo, estos no alcanzan a superar el 50%, lo cual indica un déficit de capacidades de formación en los prestadores.

## 6. Necesidades de capacitación

Figura 13 Indicador de capacitación de formación proyectada

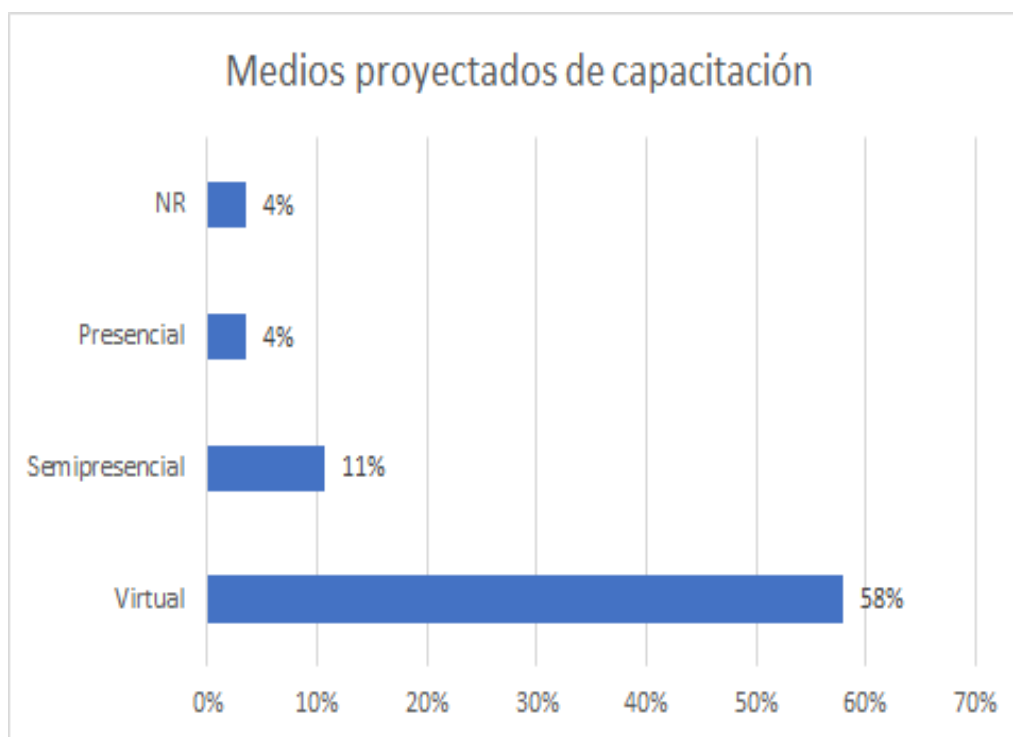


Elaboración propia a partir de la encuesta a prestadores



En el indicador de capacitación de formación proyectada por los prestadores resaltan temas asociados a las técnicas de servicio, la promoción, mercadeo y ventas, recursos humanos que superan el 50% de interés, sin embargo, no resulta una temática alienada al uso de tecnologías, lo más cercano es informática, pero se podría considerar como el uso básico de recurso como el computador.

Figura 14 Medios de capacitación proyectados



Elaboración propia a partir de la encuesta a prestadores

Frente al anterior indicador a manera de complemento resaltan que les interesa que la capacitación pueda ser virtual donde llega al 58% de interés, lo cual genera un dilema, pues podría ser un recurso importante especialmente en momentos como los que se viven actualmente.

## Conclusiones

A partir de los modelos de competitividad para destinos turísticos planteados por los diferentes autores, es posible identificar diferentes elementos que hacen parte del sistema turístico en un territorio y podrían ser parte fundamental de un análisis integrando. El modelo presentado por los autores Ritchie y Crouch es el que mejor representa el sistema en el marco del desarrollo sostenible al incluir elementos como la planificación y la gestión.

Los modelos de competitividad analizados en el presente documento se centran en un análisis descriptivo a partir de la identificación y caracterización de cada uno de los elementos que lo componen, careciendo de esta forma de estrategias de medición.

La ausencia de reconocimiento de los habitantes de los municipios de la muestra representa el desconocimiento de su identidad cultural y su apropiación en el territorio, es por ello que se observan la necesidad de implementar estrategias para la apropiación cultural de los habitantes.

Los empresarios no utilizan en igual medida los mecanismos de comunicación para la promoción y medición de la calidad del servicio, sin embargo y lo más preocupante es que esta situación en gran medida en el sector rural, se debe a las dificultades de acceso al servicio de internet por parte de las comunidades locales.

Los indicadores son importantes, son claves en la medición de los avances en del desarrollo turístico de una región, sin embargo los modelos más populares de medición, como el establecido por el *The World Economic Forum* determinan su crecimiento en función de cantidad y no de calidad de turistas y calidad de condiciones sostenibles para los territorios, que en plena pandemia se observan desgastados por esta actividad turística.

Así mismo el análisis de la información cualitativa de las preguntas abiertas permite identificar fortalezas y debilidades de las comunidades frente a la apropiación de la actividad turística y nos permite generar líneas de trabajo para potenciar la formación y el desarrollo de la provincia centro.

## **Bibliografía**

Betancort, B. y Fernández, H. (2002). *Determinantes de la competitividad de un destino turístico: los casos de Puerto del Carmen, Costa Tegui y Playa Blanca. Informe.* <http://www.datosdelanzarote.com/Uploads/doc/20051216194706294deterdemanda.pdf>

Díaz-Solano, Beatriz & Marquez, Patricia. (2016). *Línea base de indicadores de competitividad turística como herramienta para la gestión de destinos. Revista Iberoamericana de Turismo Ritur.* 6. 5-17. 10.2436/20.8070.01.10.

Diéguez, I., Gueimonde C., A., Sinde, A., & Blanco, L. (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 101–124. <https://doi.org/doi:10.1371/journal.pone.0092588>

(WEF), W. E. F. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 Travel and Tourism at a Tipping Point.* Retrieved from [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf)

Gandara, J., Fumi Chim-Miki, A., Domareski Ruiz, T., Augusto Biz, A., Gonçalves Gândara, J., & Biz, A. (2013). *La competitividad turística de Foz do Iguaçu según los determinantes del «Integrative Model» de Dwyer & Kim: analizando la estrategia de construcción del futuro. Cuadernos de Turismo*, (31), 105–128.

Lizcano, J. A. A. (2013). *Competitividad en el sector turístico: una revisión de la literatura*. *Revista LEBRET*, 0(5), 271–291. <https://doi.org/10.15332/rl.v0i5.833>

---

[1] Como fuentes secundarias se tuvieron en cuenta los planes de desarrollo 2016-2019 de los municipios Tunja, Sotaquirá, Tutá, Ventaquemada, Cómbita.