



Turismo y Competitividad en Venezuela: Una Aproximación a la Situación Actual Venezolana

133

VISIÓN GERENCIAL

RECIBIDO: 02-02-2006 • REVISADO: 04-03-2006 • ACEPTADO: 28-04-2006

Resumen

La globalización a impuesto estándares de calidad y de responsabilidad social y el turismo no escapa a estos, es por ello uno de los sectores más impactados. Venezuela debe asumir el reto y aprovechar las oportunidades. Estas oportunidades están centradas en sus bellezas naturales, en la diversidad geográfica que le brinda la plataforma para el desarrollo del turismo de aventura, el turismo rural, el turismo ecológico, el agroturismo, el turismo científico. En el contexto internacional la competitividad se refiere a la aptitud de competir en los mercados, esto es la capacidad de un sector para colocar con éxito sus productos en el mercado internacional, en condiciones de libre competencia,

Palabras claves: Turismo, competitividad, globalización

Abstract

TOURISM AND COMPETITIVENESS IN VENEZUELA: AN APROXIMATION TO THE CURRENT VENEZUELAN SITUATION

The globalization to tax standard of quality and social responsibility and the tourism do not escape to these, is for that reason one of the hit sectors more. Venezuela must assume the challenge and take advantage of the opportunities. These opportunities are centered in their natural beauties, in the geographic diversity that offers the platform him for the development of the adventure tourism, the rural tourism, the ecological tourism, the agroturism, the scientific tourism. In the international context the competitiveness talks about the aptitude to compete in the markets, this is the capacity of a sector successfully to place its products in the international market, in conditions of free competition.

Key words: Tourism, competitiveness, globalizations

*Lic. En Administración, adscrita al Departamento de Ciencias Contables, Cátedra Contabilidad Especializada, Escuela de Administración y Contaduría Pública, FACES-ULA, Doctorando de la Universidad de La Laguna España.

Si el turismo es viajar, viajemos juntos en la nave para conformar un ideario con lo que estamos convencidos que debe ser el turismo. Si turismo es soñar, soñemos entonces con una visión prospectiva, viendo a lo lejos y a lo amplio, analizando en profundidad, aceptando riesgos, pensando en el hombre, no con miras a un porvenir deseable sino a un futuro mejor. Briceño Fortique (2000)

Introducción

El turismo es considerado un sector con grandes posibilidades para generar desarrollo, es decir, riqueza, bienestar y empleo. Ha llegado a convertirse en la principal actividad económica del mundo. Es una de las actividades más afectadas por la globalización: el acceso a la información a velocidades impresionantes y, por ende a los mercados, modifica los patrones de comportamientos de los potenciales turistas, dado que no solo se compete en costos, sino también en calidad, en la relación precio-valor y, porque no decirlo, se compete en presencia en los mercados internacionales. El turista exige un servicio de calidad, respuestas oportunas, condiciones de seguridad que el destino turístico debe proporcionarle. También la globalización impuso estándares de calidad y de responsabilidad social y el turismo no escapa a estos, es por ello uno de los sectores más impactados. Ya no basta con atractivos naturales o factores heredados para competir, debemos seleccionar un segmento específico y especializarnos en él para vender en los mercados mundializados.

Venezuela debe asumir el reto y aprovechar las oportunidades. Estas oportunidades están centradas en sus bellezas naturales, en la diversidad geográfica que le brinda la plataforma para el desarrollo del turismo de aventura, el turismo rural, el turismo ecológico, el agroturismo, el turismo científico.

Los beneficios del turismo son conocidos; en un país como Venezuela, afectado por altas tasas de desempleo y de pobreza, crearía más empleo y mejor remunerados, porque el turismo requiere

recursos humanos especializados. El turismo puede llegar a convertirse en un sector económico de importancia para Venezuela que, unido al petróleo, proporcionaría mejor calidad de vida a la población.

Ahora bien, la globalización nos obliga a ser competitivos y a estudiar alternativas para el desarrollo local, regional y nacional del turismo, de allí que las ventajas comparativas y competitivas deben ser punto de partida de cualquier programa, plan o proyecto de desarrollo.

Competitividad

Tradicionalmente, la competitividad se ha definido como la capacidad de competir. En el contexto internacional la competitividad se refiere a la aptitud de competir en los mercados, esto es la capacidad de un sector para colocar con éxito sus productos en el mercado internacional, en condiciones de libre competencia, a la vez que expande el ingreso real de los trabajadores. (Francés, 2003)

El concepto de competitividad puede ser analizado desde tres ángulos diferentes: el empresarial, el de la industria y el regional. La competitividad desde el ángulo empresarial viene dada por la capacidad que tiene la empresa para producir y suministrar bienes y servicios a los mercados locales, regionales o internacionales, en forma más eficiente y eficaz que sus competidores o en todo caso igualar a estos. Por otro lado, la competitividad de una industria consiste en la capacidad que tienen las empresas de un sector particular para alcanzar un éxito sostenido contra las empresas competidores del exterior, sin contar con protecciones gubernamentales. Y finalmente la competitividad desde el ángulo regional abarca la capacidad de atraer e incubar nuevos emprendimientos y proporcionar el medio para el crecimiento de las empresas existentes, lo que a su vez se traduce en la posibilidad que tienen sus ciudadanos de alcanzar un alto estándar de vida, en permanente.

La competitividad de las empresas e industrias determina el nivel de vida de los ciudadanos de una región y es lo que determina si las empresas son

capaces de aprovechar las oportunidades que brinda la economía internacional. En los países en vías de desarrollo la competitividad puede permitir a las empresas sobreponerse a las limitaciones de sus reducidos mercados internos y poder incursionar con éxito en los mercados internacionales. Las empresas de una región deben progresar continuamente para neutralizar la amenaza que representan sus competidores internacionales.

Actualmente en la economía mundial acontecen profundas transformaciones, por lo que se precisa la utilización de herramientas que garanticen condiciones de competitividad cada día mayores, entendiendo como tal la capacidad de una empresa, industria o país para superar a los competidores. Estas transformaciones o cambios estructurales que afectan a todos los sectores se resumen a continuación:

·La globalización económica: representada en la apertura de los mercados nacionales, lo que conlleva una mayor competencia internacional, y como consecuencia un proceso de reorganización de las empresas, industrias y regiones para poder competir con éxito en un mundo globalizado. La competitividad en el mundo globalizado tiene que ver con el acceso a mercados, la innovación, la evolución de la gerencia empresarial y el desarrollo sustentable.

·Los avances tecnológicos: las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han proporcionado un valor agregado a las relaciones comerciales al facilitar la comunicación, eliminando barreras de tiempo y espacios geográficos.

Fidel Jaramillo, Vicepresidente de Estrategias de Desarrollo en el evento “Las Regiones en el Desarrollo Económico de Venezuela”, celebrado en Caracas en el 2003, señala en cuanto a la competitividad lo siguiente:

La competitividad de una nación está definida como el conjunto de instituciones y políticas públicas que permiten a un país alcanzar elevadas tasas de

crecimiento en el mediano plazo y mejorar el bienestar de su población. Los avances en la competitividad de un país se fundamentan en mejoras en la productividad en el uso sostenible de los factores. Ello, a su vez, permite mejorar los ingresos y el bienestar de la población y acceder e incrementar la participación en los mercados globales. Una nación y/o grupo de naciones compiten en el mercado global por atraer capital fresco y a precios competitivos. Una región/ciudad compite por crear ventajas de hospedaje en su clima de negocios que garanticen a las empresas del sector una alta productividad y una empresa compite en el mercado nacional, regional y/o global por una porción del mercado que le permita alcanzar un retorno que justifique las inversiones realizadas.

El análisis de los planteamientos anteriores nos lleva a concluir que el tema de la competitividad debe ser de trascendente importancia en los países que aspiren ir a los mercados internacionales y ocupar un lugar predominante. Resulta preponderante mejorar la capacidad competitiva con el objeto de mantener e incrementar el empleo, la rentabilidad de las empresas y fomentar el desarrollo regional, permitiendo crear negocios rentables y sustentables.

La Competitividad de los Destinos Turísticos

Se entiende por destino turístico espacios o ámbitos geográficos, grandes o pequeños, con rasgos propios de clima, cultura, atractivos, infraestructuras, servicios, equipamientos, precio, imagen y gestión, los cuales, en términos de mercado, se posicionan en la mente de los consumidores. Un destino turístico está compuesto por un número de atributos, que pueden estar basados en recursos naturales, creados, o abstractos, un conjunto de facilidades y servicios turísticos dirigidos a satisfacer las necesidades de los turistas o consumidores potenciales.

La capacidad de un destino turístico para utilizar sus recursos de forma eficaz y eficiente a medio y largo plazo se conoce como **ventaja**

competitiva. Un destino turístico puede contar con una amplia variedad de recursos y, sin embargo, no ser tan competitivo como otro destino que cuente con pocos recursos turísticos, pero que los emplee de forma más eficaz y más eficiente.

La competitividad es un asunto de importancia económica para aquellos países donde el turismo constituye un importante generador de divisas para el desarrollo económico.

Para Francés (2003), la competitividad de los destinos turísticos se establece en función del atractivo del destino, su gestión, organización, información y eficiencia. En este sentido señala, que el atractivo depende de los atractores y disuadores [sic] presentes; la gestión depende de los esfuerzos de mercadeo y de gerencia; la organización va a depender de las capacidades y de las alianzas; la información depende de la existencia de tecnologías de información y comunicación y de las capacidades de investigación; la eficiencia de la integración de la experiencia y de la productividad.

También se ha definido la competitividad de los destinos turísticos como “la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social” (Ritchie y Crouch, 2000).

Ahora bien, los cambios mundiales no solo se presentan a nivel de las empresas, de las organizaciones, sino también a nivel de los consumidores. Los cambios en los valores y el comportamiento del turista son determinantes en el mercado competitivo y se puede decir que cambian la dirección hacia un nuevo turismo. El hecho de ser viajeros con mayor experiencia y con mayor grado de independencia plantea una demanda de servicios de calidad donde predomine una mejor relación precio – valor y más flexibilidad en prestación de los servicios. De allí que si se quiere lograr el posicionamiento en el mercado se debe

impulsar una estrategia enfocada hacia la competitividad.

Es evidente que la complejidad del sector turismo viene dada por las múltiples interrelaciones originadas entre los diferentes entes y actores del proceso de manera de producir un servicio para satisfacer las necesidades, deseos del turista o visitante, o en todo caso le facilite la experiencia de viaje. Esto nos lleva a la necesidad de analizar la industria turística nacional bajo los parámetros de competitividad.

El análisis de la competitividad de un destino turístico lleva a determinar las capacidades que tiene para competir exitosamente en los mercados. El resultado del análisis indicará cuáles son nuestras fortalezas y oportunidades para competir con otros destinos turísticos. Fortalezas en cuanto a las capacidades especiales con que cuenta el destino turístico y que lo coloca en posición privilegiada frente a la competencia dado por los recursos controlables, capacidades y habilidades que se poseen, actividades desarrolladas favorablemente. Las oportunidades caracterizadas en los factores positivos, explotables, a descubrir en el entorno en el que se actúa y representados en aquellos que permiten obtener las ventajas competitivas. Igualmente lleva a conocer los factores, condiciones o elementos que han determinado el avance y prosperidad de los destinos turísticos exitosos, el saber por qué un país se convierte en asiento para exitosos competidores internacionales de una industria y cuáles son los factores, condiciones o elementos identificados con la competitividad en la industria turística.

Varios modelos se han publicado para el análisis de los factores que determinan que un destino turístico sea más competitivo con respecto a otro. Entre los modelos estudiados podemos citar: El modelo de competitividad del Diamante de Porter, el modelo de Crouch y Ritchie de competitividad de destinos turísticos y el modelo de competitividad de destinos turísticos de Dwyer y Kim. Otras investigaciones relacionadas con la competitividad

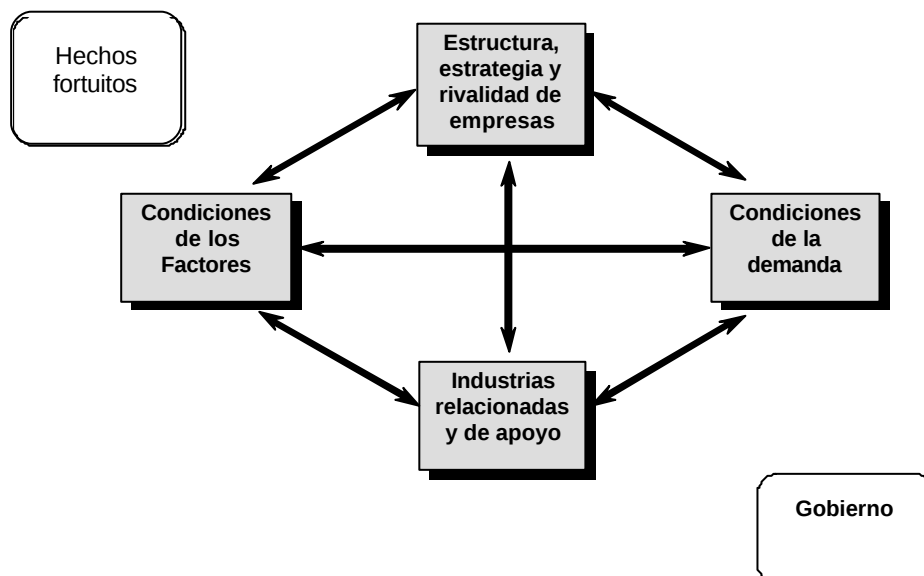
de los destinos turísticos son las realizadas por Hassan y Dwyer, Forsyth y Rao.

El modelo de competitividad del Diamante de Porter.

Michael Porter estudió los factores determinantes del éxito competitivo de más de cien sectores económicos en catorce países desarrollados, más Corea del Sur. En las conclusiones de su estudio señala que la competitividad depende de la capacidad de las empresas de innovar y mejorar su producción de manera sostenida, no de la disponibilidad de recursos naturales o de mano de obra barata. La capacidad para innovar y mejorar depende de factores presentes en el entorno y la competitividad internacional deriva de factores nacionales. Los determinantes de la competitividad son presentados en el modelo del Diamante de Porter. (Francés, 2003)

El modelo de competitividad del Diamante de Porter es una metodología para diagnosticar y establecer estrategias, desde la óptica de la empresa, para lograr ser competitivos en un mundo globalizado. Al respecto, Porter (1998), ha señalado que en la actual economía global la competitividad ya no está limitada a aquellos países con legados favorables, cada país elige su propia prosperidad al organizar sus políticas, leyes e instituciones con base a la productividad. Según lo planteado por Porter la fuente de la competitividad económica está sustentada en los determinantes de la ventaja competitiva: cuatro grandes atributos principales y dos secundarios (figura No. 1). Los atributos principales son: 1) Condiciones de los factores de producción, 2) Condiciones de la demanda, 3) Industrias relacionadas y de apoyo y 4) Estrategias de la empresa, estructura del sector y rivalidad local entre las empresas. Los factores secundarios son los hechos fortuitos y el gobierno.

Figura 1
El Diamante de Porter: determinantes de la ventaja competitiva



Fuente: Porter (1998)

Veamos el comportamiento de cada una de las determinantes de la ventaja competitiva y su enfoque para el sector turismo.

1) Condiciones de los Factores: la posición de la región se da con relación a la ubicación geográfica, la mano de obra y los recursos naturales existentes (factores heredados); el capital, la tecnología y la infraestructura existente (factores creados), ambos factores necesarios para competir en un sector o mercado turístico determinado. En el caso de los destinos turísticos estos factores son los que están relacionados con la infraestructura hotelera, vías de comunicación y transportación, los recursos naturales, el clima, las telecomunicaciones, las instalaciones el patrimonio cultural e histórico, las instalaciones recreativas, etc. Se incluyen, además, los recursos gerenciales, mandos intermedios y humanos responsables de la operación del sector turístico, el nivel de capacitación y experiencia del personal a diferentes niveles (gerenciales, medios y operativos), el patrimonio cultural de la región, las variables ambientales, la concienciación turística de los habitantes del destino turístico, la seguridad, la imagen del destino turístico en el exterior, entre otras.

2) Condiciones de la demanda: según Porter (1998) la influencia más importante de la demanda local sobre las ventajas competitivas se da a través de la mezcla y características de las necesidades internas. Se ha determinado que en los sectores donde la demanda interna es importante y los consumidores domésticos son conocedores y exigentes, el sector puede competir más fácilmente y con mayor éxito en los mercados internacionales. Las épocas de demanda interna y externa pueden ser diferentes por lo que pudieran complementarse y utilizar así los recursos integrantes de la oferta con mayor eficiencia logrando, a mediano y largo plazo, disminuir el riesgo involucrado en la operación turística, lográndose mayor estabilidad y solidez en la competitividad del sector. Puede decirse que las áreas que presentan un alto índice de turistas nacionales, sobre todo si corresponden a estratos medios y altos, tienen una ventaja comparativa con relación a otras. (Alcántara y Longa, 2003)

3) Industrias relacionadas y de apoyo: el producto turístico se presenta en una amalgama de productos individuales y servicios y su posibilidad de éxito depende de una extensa cadena donde intervienen diferentes negocios auxiliares o complementarios tales como son tours operadores, agencias de viajes, transporte, hospedaje, restaurantes, guías turísticos, lugares culturales, naturales, de entretenimiento, recreativas, artesanos locales. Esta cadena de suministros generalmente trasciende el entorno local debido a que hay necesidad de suministros de bienes o servicios que necesitan una escala mayor y un espacio geográfico más amplio donde encontrar los suministros al mejor precio, calidad y oportunidad.

4) Estrategias de la empresa, estructura y rivalidad de las empresas comprende las características de administración, formas de organización y estrategias empresariales de cada empresa que forma parte del segmento turismo. La rivalidad local estimula la innovación y las capacidades de las empresas y por ende la competitividad entre ellas. Un aspecto a resaltar es que la estructura u organización del sector turístico y su grado de rivalidad son características colectivas en tanto que la estrategia es una característica individual de la empresa. La intensidad de la competencia a nivel nacional presiona a las empresas del sector turístico a mejorar sus servicios lo que puede traducirse en la generación de ventajas competitivas tanto nacionales como a nivel internacional.

Gobierno: en el modelo del Diamante se observa que el gobierno no genera directamente ventajas competitivas, por lo que actúa indirectamente a través de los cuatro grupos de factores. En todo caso en el sector turismo, al Gobierno compete ser facilitador de la estrategia a través del establecimiento de un marco legal amplio, controles de calidad de los servicios, políticas públicas para un turismo competitivo, políticas de formación y capacitación de personal, políticas de financiamiento. El gobierno puede influir positiva o negativamente en cada uno de

los determinantes de las ventajas competitivas a través de sus políticas públicas.

Los hechos fortuitos o el azar, considerados de importancia dado que los acontecimientos fortuitos o casuales son incidentes o circunstancias que están fuera del control de las empresas y el gobierno. Dentro de estos eventos podemos señalar las invenciones o innovaciones tecnológicas, cambios significativos en los mercados financieros, controles de cambio, caídas de la demanda regional o mundial.

El modelo de Crouch y Ritchie de competitividad de los destinos turísticos.

El modelo de Crouch y Ritchie se sostiene fundamentalmente sobre dos factores que pudiéramos considerar que constituyen su base: los recursos y atractivos medulares y los recursos y factores de apoyo, (figura No. 2). Estos factores se complementan con la gerencia del destino, los calificadores o determinantes condicionantes y amplificadores, el entorno competitivo local y global y la política de planificación y desarrollo del turismo.

Francés (2003), resume los factores que integran el modelo de Crouch y Ritchie:

Los recursos y atractivos medulares están representados en los factores que actúan para atraer al turista al destino. Están conformados por los aspectos naturales, la cultura e historia, los eventos especiales, actividades de entretenimiento, vínculos de mercado y la superestructura. Estos factores

constituyen el núcleo básico del modelo y los elementos esenciales del atractivo del destino turístico.

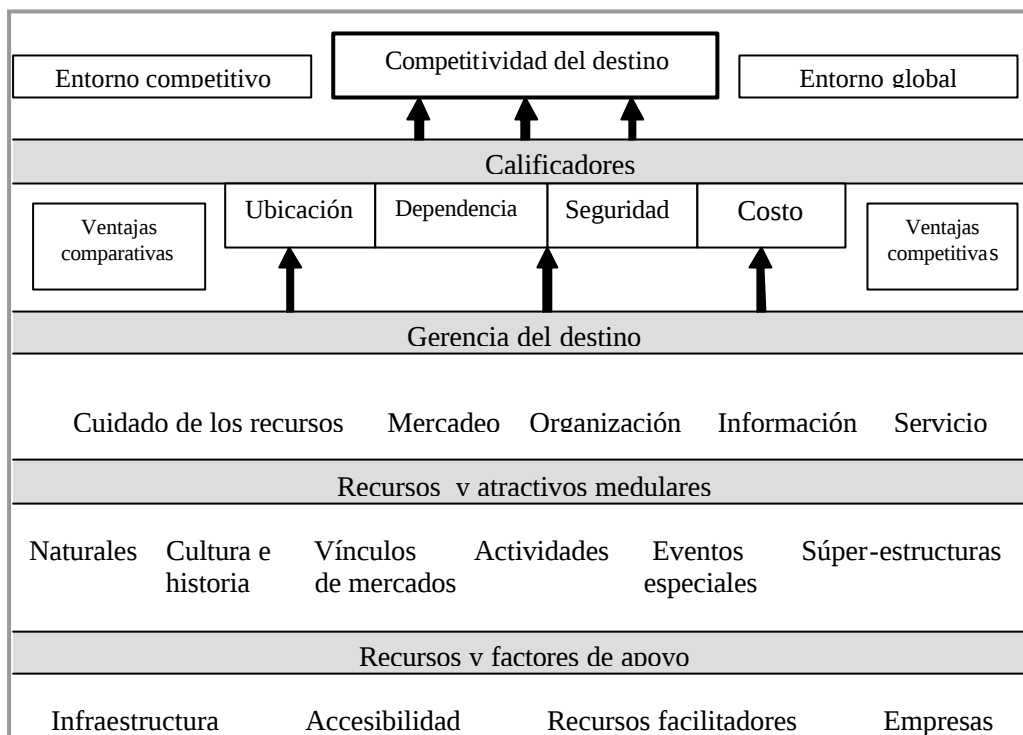
Los recursos y factores de apoyo proporcionan las bases que hacen a un sector turístico fuerte. Abarca la infraestructura, la accesibilidad, proveedores, agencias de viajes, transporte, hospedaje, restaurantes y otros servicios suministrados por las empresas.

La gerencia o gestión del destino son factores externos a las empresas que moldean la capacidad competitiva del destino turístico. El manejo de los recursos, el mercadeo del destino, organización, desarrollo de los recursos humanos, información, calidad de servicio y manejo de los visitantes y facilidades de financiamiento son los factores a considerar para el éxito de la gestión del destino.

Es importante disponer de un entorno en el cual el turismo se pueda desarrollar y sustentar, por lo que se requiere de una **política de planificación y desarrollo del destino**. Los factores que se identifican son: la definición del sistema, la filosofía, auditoria, el posicionamiento, desarrollo, análisis competitivo, el análisis comparativo, seguimiento y evaluación del destino turístico.

Los determinantes calificadores, son considerados restricciones o influencias que afectan el potencial competitivo de los destinos. Pueden ser condicionantes o amplificadores: ubicación, seguridad, concienciación, imagen, marca y relación costo/valor.

Figura No. 2
Modelo de competitividad del turismo de Crouch y Ritchie



Fuente: Crouch y Ritchie (2000), citado por Francés, 2003

Finalmente el **entorno local (micro)** y el **entorno global (macro)** no pueden ser descuidados si se desea mantener la competitividad del destino. El entorno competitivo micro se refiere a los elementos principales que definen el ámbito inmediato de la competencia: residentes, empleados, grupos ciudadanos, medios de comunicación, instituciones financieras, miembros del negocio de viajes y dependencias del gobierno. El entorno macro plantea temas, preocupaciones y problemas globales que pueden afectar las ventajas competitivas tales como tendencias demográficas, reestructuración de la economía, ambiente, desarrollo sustentable.

El modelo de competitividad de destinos turísticos de Dwyer y Kim

Este modelo fue desarrollado a partir del modelo de Crouch y Ritchie. La diferencia estriba en que tratan de establecer vínculos más reales entre los diversos factores así como relaciones interactivas

entre sus componentes (Figura 3). El modelo establece dos grandes grupos de elementos o factores: 1) los **recursos** conformados por los recursos y factores de carácter general y los recursos básicos: recursos heredados y recursos creados y 2) el **entorno** que agrupa las condiciones para el desarrollo, la política y gestión y las condiciones de demanda. En tercer lugar se presenta como resultado del modelo la **competitividad del destino**.

Los recursos y factores de carácter general.

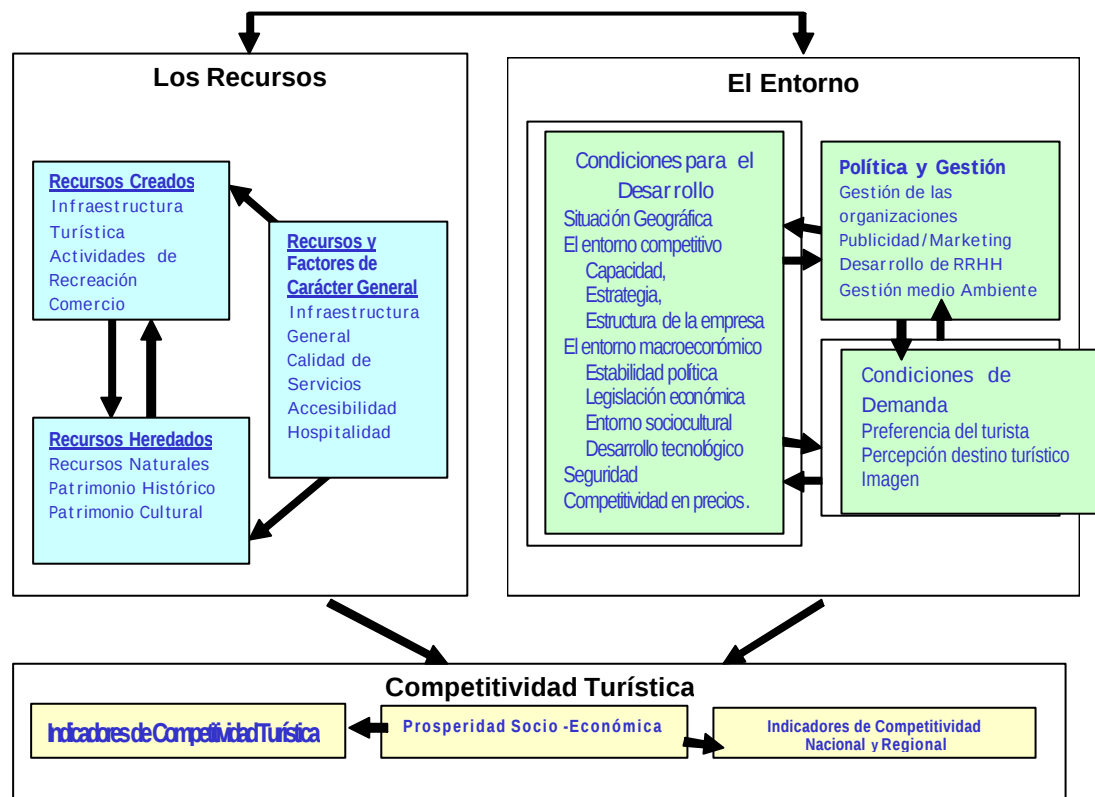
Comprende la infraestructura general, la calidad del servicio, la accesibilidad y la hospitalidad. La infraestructura general esta representada en las carreteras, aeropuertos, servicios públicos, de telecomunicación, de informática, de salud, financieros. La accesibilidad se refiere a la calidad, distancia y seguridad de los sistemas de transportación y a las regulaciones existente en el

destino para viajeros y visitantes. La hospitalidad está dada por la amabilidad y la cortesía en el trato que los residentes en un lugar dan a los turistas o visitantes y su disposición a prestar ayuda de forma amistosa.

Recursos básicos. Los recursos creados se refieren a la infraestructura turística, los eventos

especiales, las actividades de recreación y el comercio. La infraestructura turística comprende servicios de hospedaje, alimentación, transportación, y otros servicios de apoyo. Entre los recursos heredados se encuentran los recursos naturales y el patrimonio histórico y cultural.

Figura No. 3
Modelo integrado de competitividad de un destino turístico



FUENTE: Dwyer y Kim (2003). Citado por Bravo Cabria, (2004)

Condiciones para el desarrollo. Son considerados modificadores situacionales y están constituidas por la ubicación geográfica, el micro entorno competitivo, el macro entorno competitivo, la seguridad y la competitividad en precios. El micro entorno competitivo se refiere a la capacidad, desempeño, estrategias y estructura de las empresas de turismo del destino; el macro entorno competitivo son los factores nacionales e internacionales que

afectan la competitividad del destino: la estabilidad política, la legislación económica, el entorno social y cultural y el desarrollo tecnológico. La competitividad en precios está determinada por el costo de los servicios turísticos y la tasa de cambio vigente.

Política y Gestión. Actividades encaminadas a la mejora del atractivo de los recursos básicos

para adaptarlos a las condiciones situacionales. Abarca la gestión de las organizaciones, las actividades de mercadeo (Publicidad/Marketing), el desarrollo de recursos humanos y la gestión del ambiente. La gestión de las organizaciones comprende el conjunto de decisiones, regulaciones y acciones destinadas a incrementar la competitividad del destino turístico. A las Organizaciones involucradas en la Gestión de Destinos tales como oficinas de convenciones y visitantes, organizaciones de turismo, locales y nacionales, compete la responsabilidad de la administración de un destino turístico conjuntamente con los sectores públicos y privados. “Los principales aspectos de la gestión de destinos son la coordinación entre los diferentes actores, el suministro de información y el seguimiento y evaluación de la actividad turística en el destino”. (Francés, 2003).

Condiciones de la demanda. Se refiere a las preferencias de los turistas y su percepción sobre determinados destinos, así como la imagen que se tiene de estos a nivel nacional o mundial. Debe cuidarse la imagen del destino turístico puesto que puede afectar positiva o negativamente el número de visitantes.

Competitividad turística. Está relacionada con los determinantes de la competitividad (recursos-entorno) y con la prosperidad socio-económica; es una resultante del modelo. La competitividad se mide por el número de visitantes y el gasto turístico, su tasa de crecimiento, participación de mercado, duración de la estadía y tasa de repetición. la contribución del turismo al valor agregado, al empleo, a la inversión, en términos absolutos, en participación porcentual y tasa de crecimiento.

Aplicación de los modelos para el análisis de la competitividad.

Porter (1998), aunque inicialmente no incluyó el sector turístico en sus análisis ha estudiado el sector a través de su empresa Monitor, adaptando

su modelo a espacios más específicos y delimitados como es el caso de los clusters turísticos. Para que una empresa turística tenga éxito debe aprovecharse de las ventajas que le reporta estar situada en un destino considerado como competitivo. A su vez plantea la competitividad de las empresas para aumentar la competitividad del destino turístico. Sin embargo, el modelo de competitividad de Porter, considerado el aporte más importante al estudio de la competitividad, se centra en las ventajas competitivas, no dando suficiente importancia a las ventajas comparativas para el análisis del sector turismo. Para Porter, la calidad y la innovación no constituyen bases de la competitividad turística, de allí la opinión de expertos en el área al no considerar al modelo adecuado para evaluar el sector turismo. Una característica del producto turístico se basa más en los factores heredados que en los creados y la calidad y la innovación son factores determinantes de la competitividad.

Las ventajas comparativas de un destino turístico están representadas en el paisaje, la flora, la fauna, el clima, el patrimonio histórico-cultural. Los recursos turísticos, a diferencia de los recursos de una industria no suelen, experimentar agotamiento como resultado de su uso, de allí que la competitividad debe tener un tratamiento diferente. Los principales modelos diseñados para explicar y evaluar la competitividad de los destinos turísticos son el de Crouch y Ritchie y el de Dwyer y Kim; son de gran utilidad cuando se trata de analizar los determinantes de la competitividad en los destinos, bien para realizar un diagnóstico, bien para formular estrategias de desarrollo.

A Crouch y Ritchie corresponde el mérito de haber sido los pioneros en el desarrollo del primer modelo para evaluar la competitividad de los destinos turísticos de larga distancia. Para estos investigadores la competitividad de los destinos turísticos está asociada a la prosperidad de los residentes por ser estos los principales beneficiarios; competitividad y sostenibilidad están estrechamente relacionadas, son interdependientes. Según el modelo, la prosperidad de una región o de un lugar

descansa en su competitividad en diferentes sectores, incluyendo el turístico. Un exceso de turistas en un destino puede tener un impacto ambiental negativo para la preservación del lugar y causar perturbaciones en los habitantes del mismo. Para Crouch y Ritchie las ventajas comparativas y las ventajas competitivas están muy relacionadas, ambas deben ser consideradas a la hora de explotar un destino turístico. La competitividad del sector turístico se basa en primer lugar en el atractivo del destino, pero es necesario contar con recursos de apoyo, una muy buena organización y gestión del destino, disponer de la información necesaria así como de experiencia para el éxito en la prestación del servicio unida a la productividad. Las ventajas comparativas son las que diferencian un producto turístico de un producto industrial u otro tipo de servicio.

Dwyer y Kim plantean un modelo integrado para evaluar la competitividad de los destinos turísticos. A diferencia de Crouch y Ritchie establecen relaciones interactivas entre sus elementos. En consecuencia la competitividad de un destino requiere de la combinación y las correlaciones entre los diferentes elementos, lo que permite identificar y seleccionar las estrategias que garanticen la afluencia de turistas de manera continua y permanente. De igual manera considera fundamental el estudiar las ventajas comparativas por las características propias de esta actividad donde destacan calidad del servicio, imagen del destino, la experiencia turística y sostenibilidad como elementos o factores determinantes para su éxito.

Importante investigaciones se han realizado para analizar la competitividad de los destinos turísticos y han aplicados estos modelos. Alcántara y Longa (2003), utilizaron la teoría del Diamante de Porter para estudiar la competitividad de la industria turística venezolana bajo una perspectiva internacional. Este estudio se planteó considerando los atributos que determinan la competitividad. Las conclusiones más importantes señalan que "...Venezuela debe lograr un mejor posicionamiento en imagen y calidad de la oferta, considerando nichos de turismo por la diversidad y biodiversidad que ofrece, convirtiéndose en un multidesestino con capacidad para atender movimientos de turismo especializado; buscar desarrollo tecnológico y de capital humano para lograr los estándares de calidad mundial; lograr que la actuación del sector público sea coordinada y sostenida". Pág. 1

Francés (2002) elaboró un modelo, a partir del modelo de Porter, que denominó el diamante estratégico cuya diferencia estriba en que coloca al gobierno en el centro del diagrama, como promotor, impulsor y facilitador de la estrategia.

El modelo de Dwyer y Kim (citado por Francés, 2003) fue aplicado a una muestra de turistas australiano que visitaron Corea del sur y a una muestra de turistas coreanos que visitaron Australia- no señala fecha-y tomaron como referencias para establecer comparaciones entre los destinos turísticos Japón, Hong Kong, Malasia, Tailandia, Taiwán, China, Singapur, Indonesia y Nueva Zelanda. Los resultados se resumen a continuación:

País	Australia *	Corea del sur **
Factores	Evaluados más favorablemente en:	Evaluados más favorablemente en:
Recursos heredados	Sanidad, parques, paisaje, flora, fauna naturaleza.	Arte, Sitios históricos y arquitectura.
Recursos creados	Actividades deportivas, de naturaleza y aventura.	Cocina, compras, vida nocturna y eficiencia en los aeropuertos.
Factores y recursos de apoyo	Telecomunicaciones, sistema financiero, calidad de los servicios.	Telecomunicaciones, sistema financiero, calidad de los servicios.
Condiciones situacionales	Seguridad, valor del destino	Seguridad, compras, tecnologías de información, comercio electrónico,
Gestión del destino	Importancia turismo sostenible, respuesta de la capacitación a las necesidades del turista, reputación de las organizaciones de promoción turística.	Importancia turismo sostenible, respuesta de la capacitación a las necesidades del turista, reputación de las organizaciones de promoción turística.
Condiciones de la demanda	Buena imagen general.	Buena imagen general, Ajuste entre productos turísticos, preferencias de los consumidores.

Notas:

* Evaluado desfavorablemente en: distancia a lugares de origen, acceso a capital de riesgo

** Evaluado desfavorablemente en sistema de salud, acceso a capital de riesgo

Evaluado desfavorablemente en ambos países:

La existencia de una visión de destino que refleje los valores de los residentes, la integración del desarrollo del turismo con la industria en general y la extensión de la inversión extranjera.

Concienciación internacional acerca de los productos que ofrece cada destino.

Elaboración propia. Información tomada de Francés (2003)

No se encontró ningún estudio donde se aplicara el modelo de Crouch y Ritchie de competitividad de los destinos turísticos.

El Turismo en Venezuela

En Venezuela la actividad turística no ha ocupado un lugar de importancia como instrumento para el desarrollo económico, ha sido un país emisor y no receptor, con escasa tradición como destino turístico, a pesar de contar con un perfil turístico que la coloca como un país dotado de atracciones naturales y culturales. La actividad turística ha sido considerada en los diferentes Planes de la Nación como una prioridad. Pero no ha pasado de intentos puesto que no se le ha dado la connotación requerida para competir con destinos turísticos con tradición; a estas declaraciones no se les ha acompañado de definición de una visión, estrategias, programas y planes de acción como bases para el desarrollo de una actividad turística sostenible.

El turismo interno siempre ha tenido preferencias por destinos turísticos de larga tradición como Mérida en el Estado Mérida, y la Isla de Margarita en el Estado Nueva Esparta. El turismo internacional se ha inclinado por Canaima, la Gran Sabana ubicada en el sureste del país y el Archipiélago de Los Roques en el Estado Vargas.

Venezuela cuenta con recursos turísticos creados y heredados, de gran utilidad como impulso para su desarrollo como destino turístico, siempre que cuente con la participación de los sectores privado y público. Igualmente ha acumulado una experiencia muy interesante en cuanto a gestión, operación, información y publicidad/marketing la cual le ha sido de gran utilidad.

Según las estadísticas de Corpoturismo (2002) en el año 2001 llegaron 584.399 turistas y el turismo emisor reportó la salida de 933.000 viajeros lo cual revela la característica de tener Venezuela tradición de país emisor por excelencia. La balanza de pagos turística normalmente ha tenido comportamiento negativo. El turista venezolano ha gastado en

promedio tres veces mas por viaje en comparación con los turistas extranjeros que visitan Venezuela, en consecuencia para equilibrar la balanza de pagos turística los turistas extranjeros tendrían que triplicar a los nacionales.

Los principales mercados de origen para Venezuela según estadísticas de Ministerio de Relaciones Interiores y de Justicia, año 2001 son:

Países	Visitantes
Estados Unidos	121.135
Alemania	67.168
Holanda	56.341
Italia	37.421
Canadá	32.982
Reino Unido	32.299
Argentina	27.396
Francia	24.792
España	20.060

Del total de 584.399 turistas extranjeros llegados a Venezuela el 51% corresponden a viajes de negocio. El 72% viajaron solos; el 32% permaneció de una a tres noches. En este total no se incluyen los pasajeros de crucero que ascendieron a 207.253 visitantes (Corpoturismo, 2002).

El turismo interno es el que ha marcado la pauta en Venezuela, aunque no se tienen estadísticas precisas al respecto. Las mayores movilizaciones se dan en Carnaval, Semana Santa y navidad. En las vacaciones escolares la movilización se realiza a lo largo de la temporada, desde julio hasta septiembre inclusive. Un número importante poseen segundas viviendas o pernoctan en casa de familiares o amigos por lo que se considera una minoría la que hace uso de hoteles o posadas. Los destinos turísticos mas frecuentados son los de playa y montaña. Las fiestas religiosas y ferias también constituyen atractivos turísticos para la demanda interna aún cuando son de pocos días.

Para el 2001, según cifras de Corpoturismo, Venezuela contaba con 2.456 establecimientos de alojamiento turístico, para un total de 78.212 habitaciones y 169.910 camas. Se estima que de este total, 1.471 son establecimientos no clasificados, 464 categorizados y 521 establecimientos

corresponde a posadas, campamentos, hatos, estancias, moteles, hoteles residencias, pensiones, hospedajes y cabañas. El crecimiento hotelero ha sido considerado lento en parte a la incertidumbre en la demanda y a las condiciones de financiamiento. La categorización de hoteles no siempre se corresponde con los parámetros internacionales.

En cuanto a servicios de restauración los establecimientos de comida se han incrementado, particularmente los de comida rápida y se ha desarrollado un número importante bajo la modalidad de franquicias. Estos servicios se han concentrado en los destinos mas demandados como Mérida, Margarita. Muchos de estos establecimientos han surgido sin una planificación turística que considerara las ventajas competitivas.

El Cluster como alternativa para el desarrollo turístico

Michael Porter (1998), como resultante de su estudio plantea que la *competitividad* internacional deriva esencialmente de factores nacionales y depende, fundamentalmente de la capacidad de las empresas para innovar y mejorar sus productos de forma sostenida. Al definir la *competitividad* señalamos que ésta consiste en la capacidad de un sector para colocar exitosamente sus productos en el mercado internacional, en condiciones de libre comercio, a la vez que expande el ingreso real de los trabajadores. Un sector puede estar constituido por un conjunto de empresas. Estos sectores, al ser considerados en forma ampliada, dan lugar al concepto de agrupamiento productivo regional o *cluster* (Francés, 2003).

Un cluster puede ser entendido como una concentración de empresas que desarrollan las mismas actividades o actividades estrechamente vinculadas, las cuales interactúan entre si con la posibilidad de acción conjunta traducida en la unión y especialización de productores, proveedores y mano de obra especializada, de servicios de apoyo específicos al sector, en búsqueda de eficiencia colectiva, de un mejor desempeño, competitividad, y rentabilidad a largo plazo.

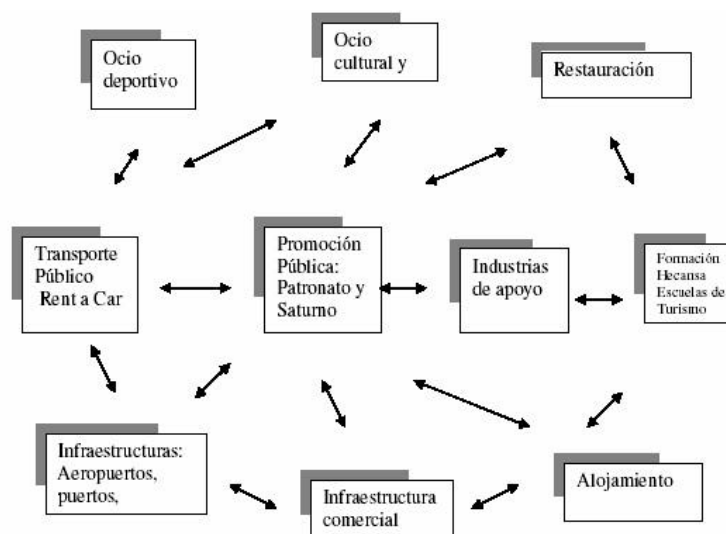
Los clusters son concentraciones geográficas de compañías e instituciones las cuales están interconectadas en un campo específico. En los clusters se encuentran empresas de todos los tamaños, compañías de productos finales o servicios, proveedores de insumos especializados, educacionales y entrenamiento, maquinaria y servicios, instituciones financieras, empresas en industrias relacionadas, canales de distribución, centros de investigación, instituciones gubernamentales y, en general, toda organización determinante para el desempeño del cluster.

Los integrantes del cluster compiten para mantener sus propios clientes individuales, pero cooperan entre sí para alcanzar niveles de calidad e innovación para ganar nuevos contratos de producción, con exigencias de calidad, tamaño de pedido, capitales de trabajo, que individualmente no puede lograr ninguno de los integrantes del conjunto productivo.

Aplicando la definición al sector turismo encontramos en los destinos a concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas al campo turístico en particular. Estas concentraciones Incluyen empresas e

instituciones para poder competir como son los proveedores de servicios turísticos especializados, agencias de turismo receptivo, agencias de viaje, empresas de atracciones creadas como parques temáticos, de entretenimiento en general, empresas de transporte aéreo, terrestre o acuático, hoteles, posadas y otras empresas relacionadas, de alquiler de vehículos, de alquiler de equipos especializados y de otros artículos, de ventas de artesanías, empresas de mercadeo y promoción, banca, organizaciones relacionados con los servicios públicos y los que proveen servicios educacionales y entrenamiento de personal. Estas concentraciones de empresas, instituciones y organizaciones, públicas y privadas van unidas en la búsqueda de la satisfacción adecuada del viajero o visitante, proporcionando un servicio de calidad y ganar así terreno en el mercado turístico internacional. Los integrantes del *cluster* o cadena productiva compiten para mantener sus propios clientes individuales, pero cooperan entre sí para alcanzar niveles de calidad e innovación que les permita competir en los mercados internacionales, que de forma individual no puede alcanzar ninguno de los integrantes del sector turístico. Las relaciones que se dan en un *cluster* de turismo se pueden visualizar en la siguiente figura:

Figura No. 4
Relaciones de un *cluster* de Turismo



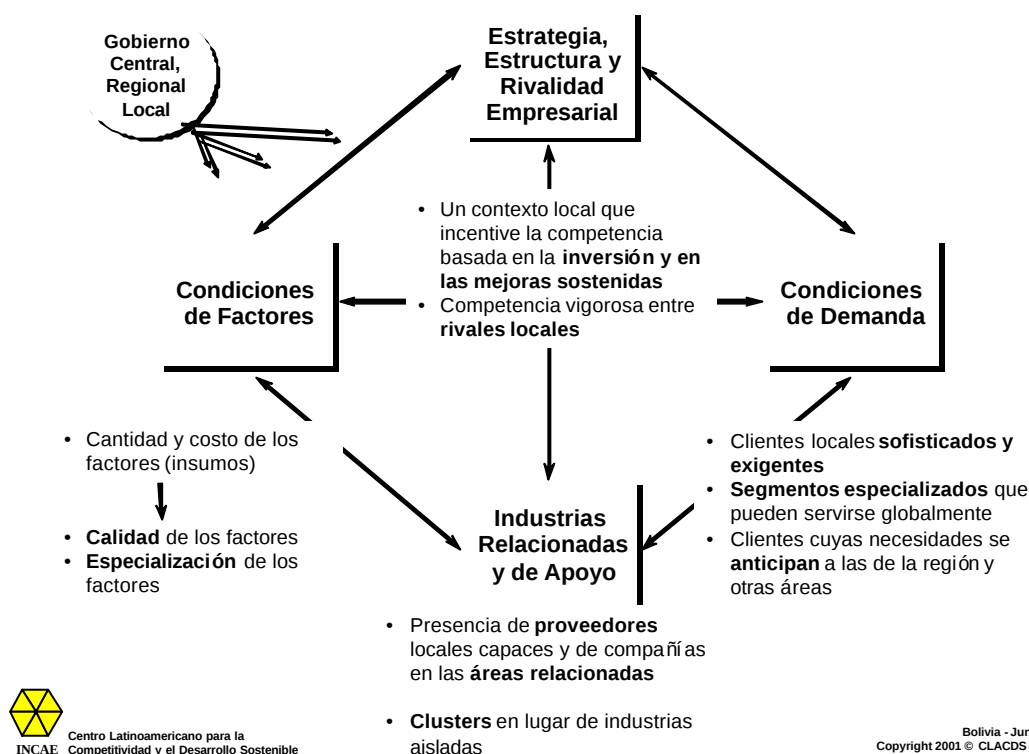
Fuente: M. Porter, G. Cataluña, 1992, citado por Betancort y Fernández, 2002.

Este planteamiento establece que las relaciones creadas dentro de un destino turístico entre los distintos actores, influyen positiva o negativamente en la competitividad local, regional e internacional.

En el mismo sentido en la adaptación realizada Jaramillo (2001) del modelo Diamante de Porter podemos observar que plantea, como una opción para el desarrollo regional, los cluster en lugar de empresas aisladas:

Figura No. 5

La Competitividad y el Clima de Negocios



Fuente: Jaramillo, Elaborado para el Seminario CAF sobre Competitividad y Desarrollo. Junio de 2001

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2001), en la publicación ENCADENAMIENTOS GENERADOS POR EL SECTOR TURISMO, señala con respecto al concepto de cluster en el turismo que:

“Este concepto se relaciona con la alta integración vertical, horizontal, intersectorial e interdisciplinaria que se da en el turismo. La eficiencia de las cadenas de producción ya no se genera solamente a escala nacional sino internacional a través del valor agregado en un territorio específico sino a través y entre las fronteras. Se están dando las tendencias de las integraciones regionales e

internacionales del punto de vista económico y político que añaden otra dimensión al ya de por sí multiforme *cluster* del turismo. Integración al nivel de gobiernos y de empresas así como la externalización de los proveedores y la desaparición de las diferencias fundamentales entre los servicios y la manufactura y la agricultura que se proporcionan en un paquete integrado”. (Pág. 11)

Un Cluster es unidad, agregado, conjunto, interrelación, concentración; las empresas se nutren mutuamente mediante relaciones verticales y horizontales, desarrollando innovaciones y avances tecnológicos y consolidándose ante los

clientes. Este desarrollo es un proceso integrado y de cooperación en el que participa el gobierno en todos sus niveles, empresas, instituciones académicas y de investigación e instituciones de apoyo y colaterales. Los Clusters facilitan y estimulan la innovación así como la habilidad de las empresas para percibir oportunidades de innovación. Motiva la instalación de organizaciones creadoras y proveedoras de conocimiento con recursos locales que facilitan la investigación. Se crean las condiciones para el establecimiento de nuevas empresas y nuevos productos turísticos. Bajo estos parámetros la actividad turística se desarrolla en espacios geográficos perfectamente localizados donde se concentran e interrelacionan los atractivos turísticos, infraestructuras, equipamientos, servicios y organización turística para ofrecer un producto turístico a un mercado determinado. Esto nos lleva plantear que la competitividad turística no se desarrolla entre países, sino entre *clusters* y entre negocios turísticos. De allí que los que deben ser competitivos son los *clusters* turísticos, no los países, cada *cluster* compite en diversos mercados, diversos segmentos y diversos nichos donde hay distintos competidores.

Un cluster actúa como un foro de diálogo para promover el crecimiento económico de una región, en el que participan los agentes relevantes del cluster, tales como Gobierno, empresarios, academia, etc. Con frecuencia, es en estos foros el lugar donde se encuentran por primera vez los empresarios de una determinada conjunto de empresas como las de turismo, o se enteran de las acciones que están llevando a cabo diversas instituciones en favor del desarrollo regional a través de procesos de clusterización. (Salcedo, 2003)

Los cluster contribuyen a elevar la productividad y la eficiencia, facilitan la comercialización y estimulan y facilitan la innovación.

No son conclusiones, es el comienzo...

Hasta los años 80 en Venezuela no se había considerado el turismo como actividad para la

generación de divisas. El petróleo, como centro de la economía garantizaba las divisas requeridas por el país y algo más. Es a partir de la crisis de los 80 cuando comienza a perfilarse como una segunda opción y se comienza a incluir en los planes de la nación. Sin embargo, la distancia entre lo decretado y la práctica se ha hecho evidente, ni el sector público ni el sector privado han unido esfuerzos para hacer del turismo una actividad de primer orden. El turismo en Venezuela está llamado a ocupar un lugar importante en la economía del país y a convertirse en una alternativa para la diversificación de la estructura productiva reduciendo la dependencia de uno o pocos productos, pero además turismo significa nuevos empleos, particularmente en sectores con problemas de desempleo como los jóvenes y las mujeres, reducción de la pobreza promedio al aumentar los ingresos, una vía de comunicación entre las comunidades, rescate y preservación de los valores autóctonos.

El sector privado es el principal oferente de los servicios turísticos, pero es indispensable que trabaje conjuntamente con el Estado. El Estado es uno de los motores que puede impulsar el desarrollo del turismo, para ello es necesario: generar políticas de estado para una actividad turística competitiva, diseñar un marco legal fuerte y consistente, modernizar la estructura orgánica y funcional de los entes responsables de la actividad turística e impulsar la modernización y descentralización, y promover la oferta turística regional. Se debe normar la sostenibilidad de la actividad turística del país y posicionar Venezuela en el mercado internacional como uno de los mejores destinos turísticos.

Es necesario estimular las inversiones nacionales y extranjeras directas para la actividad turística proporcionando un marco institucional confiable y seguridad jurídica. Además debe promover el desarrollo de una cultura turística, la conservación y el uso adecuado de recursos naturales y culturales e impulsar el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios turísticos.

Unido a lo planteado se hace imperante un

sistema de información turística para permitir la competitividad con otros destinos, impulsando el desarrollo de tecnologías para la comunicación para la información de ofertas, atracciones, precios, etc., hacer posible las reservaciones desde el lugar de origen y algo primordial: un ambiente de seguridad personal para el viajero y confianza en que llegara a tiempo a su destino con comodidad.

Ahora bien para competir en el ámbito turístico, un destino no sólo deber tener ventajas comparativas, también se requiere de ventajas competitivas, es decir, no sólo es necesario contar con recursos creados, sino que es necesario una gestión eficiente tanto a medio como a largo plazo.

En este sentido, los aspectos de mayor relevancia a considerar para el desarrollo de los destinos turísticos competitivos en el ámbito internacional, se refieren al posicionamiento en términos de imagen, calidad de la oferta en consideración a experiencias únicas, las cuales pueden ser presentadas a través de diferentes alternativas, sustentadas en estrategias de precios, donde una consideración importante sea la relación precio – valor (Alcántara y Longa, 2003)

Adicionalmente, dado que se ha venido posicionando por sus atractivos naturales, un turismo a explotar es el de naturaleza (Agroturismo, ecoturismo, rural) y el de aventura, por esta razón debe encaminarse a la consolidación competitiva de estos nichos, bajo parámetros de sustentabilidad.

En la búsqueda de estrategias competitivas para el sector turismo surgen los clusters como alternativa para el desarrollo regional.

En conclusión para lanzar a Venezuela como un destino turístico competitivo, se debe valorar integralmente las oportunidades, las fortalezas las debilidades ciertas, incluyendo la posibilidad para desarrollar las empresas de soporte o relacionadas, generando un espacio geográfico atractivo a empresas de soporte reconocidas internacionalmente. Los modelos planteados pueden ser de gran ayuda para la evaluación de la competitividad desde la óptica cualitativa, pero es necesario apoyarse en métodos de evaluación cuantitativa.

Venezuela cuenta con fortalezas para incentivar el turismo regional, entre ellos la cercanía de los destinos, disminución de los costos de viaje, tratados de cooperación entre los gobiernos, la posibilidad de establecer alianzas estratégicas, alternativa de unificar criterios que faciliten las entradas a los países y la oportunidad de crear rutas turísticas de interés común entre países.

Venezuela deben realizar un esfuerzo hacia la competitividad en el sector turismo, dadas sus potencialidades el logro una responsabilidad compartida por todos los integrantes del sistema turístico.

Finalizamos con Briceño Fortique (2000): “Para hacer turismo hay que soñar, hay que figurarse los destinos. Pues soñemos lo que queremos para que ese destino que tenemos por delante, Venezuela, responda a todas las cuestiones e incertidumbres que depara el futuro....Utilizaremos el presente como la plataforma de lanzamiento de la nave del futuro. Así, este es un proyecto de futuro, y sin querer sustituir a la Florencia de Leonardo ni a la Nantes de Julio Verne hemos querido imaginarnos el futuro y dibujarlo”

Bibliografía

- Álvarez, J. A., Díaz Pérez, F. M. y Álvarez González, Y. (2001): El sistema canario de innovación y el sector turístico. Fyde-CajaCanarias.
- Alcántara, M y Longa, O (2003): La competitividad de la industria turística venezolana bajo una perspectiva internacional. Universidad Simón Bolívar, Núcleo del Litoral disponible en:
www.esade.es/cedit2004/pdfs/2_Alcantara
- Ascanio, A. (1998) Elementos del Turismo como Sistema. Editorial Venezolana. Mérida, Venezuela.
- Betancort García, B. y H. Fernández M. (2002): Determinantes de la competitividad de un destino turístico: los casos de Puerto del Carmen, Costa Tegui y Playa Blanca. Disponible en: <http://www.cabildodelanzarote.com/digitur/01/profesores.htm>
- Bravo, María: La competitividad del sector turístico. *Boletín económico - Banco de España*, ISSN 0210-3737, N° 9, 2004, Págs. 89-106. Disponible en: http://www.turismo.uma.es/economia/asig1/lecturas2/t4_art6.pdf
- Briceño Fortique, F. (2000): Turismo 2020 (compilador). Caracas: Ediciones IESA.
- Camer, F., (2001): Encadenamientos generados por el sector turismo. C E P A L. México, D.F.
- CORPORACIÓN DE TURISMO DE VENEZUELA (2002). Estadísticas Básicas de la Actividad Turística. CORPOTURISMO. Caracas.
- Francés, A (2002): "¿Como mejorar la competitividad de las empresas nacionales?" En Debates IESA, Vol. 7, No. 4, abril-junio
- Francés, A. (2003): Turismo: competitividad y estrategia. Ediciones IESA, 2003. Caracas
- Friedman, T. (1999). Tradición versus innovación (The Lexus and The Olive Tree). Atlántida. España. Mc Graw Hill. Colombia.
- Jaramillo, F. (2001): Competitividad Regional: de la teoría a la práctica. Conferencia en evento "Las Regiones en el Desarrollo Económico de Venezuela", Caracas. Disponible en: http://www.caf.com/attach/4/default/CompetitividadRegional_FJaramillo_CAF.ppt
- La Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2001): Encadenamientos generados por el sector turismo. Disponible en: <http://www.eclac.cl>
- La Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2001). Venezuela. Rasgos generales de la evolución reciente. Disponible <http://www.cepal.org>
- Ministerio de Relaciones Interiores y de Justicia, estadísticas años 2000-2001, Caracas.
- Porter, M. (1991): La Ventaja Competitiva de las Naciones. Vergara. Argentina.
- Porter, M.(1998): The Competitive Advantage of Nations, with a new introduction. The Free Press. New York.
- Porter, M. (1999):SER COMPETITIVO. Nuevas aportaciones y conclusiones. DEUSTO. España.
- Ritchie, B. and G. Crouch (2003): The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective. CABI Publishing. UK.
- Rodríguez D., M/ Guisado, M (2001): Competitividad y análisis estratégico del sector turístico en Galicia: Consideraciones para la mejora competitiva. Departamento de Organización de Empresas y Marketing. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Vigo. Disponible en: www.usc.es/econo/RGE/Vol12_1/Castelan/art8c.pdf
- Salcedo C., Arturo (2003): "La Segmentación de los Mercados, como Estrategia Competitiva" V Foro Nacional de Competitividad Turística. Puebla, México. Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx>