

Análisis de la gestión de competitividad en Colombia como destino turístico

FECHA DE RECEPCIÓN: 11 de enero
FECHA DE APROBACIÓN: 20 de marzo
Pp. 78-91

Lina Astrid Carvajal Prieto*

An analysis of managerial competitiveness in Colombia as a tourist destination

Analyse de la gestion de la compétitivité touristique en Colombie

Análise da gestão de competitividade na Colômbia como destino turístico



* *Maestría en Administración Universidad Nacional de Colombia; Ingeniería de Mercados-Universidad Piloto de Colombia; Licenciada en Humanidades: Español y Lenguas Extranjeras- Universidad Pedagógica Nacional; Lengua y cultura Francesa Centro de Estudios y Acción Social de Morbihan Vannes, Francia*

RESUMEN

Aunque el sector turístico es bastante estudiado y analizado a nivel mundial desde diferentes puntos de vista, en Colombia se ha tenido un desarrollo bastante limitado en la literatura al respecto. El presente estudio, desarrolla un análisis teórico de los principales factores que pueden estar afectando la competitividad de Colombia como destino turístico, a partir de la comparación con los países más exitosos a nivel mundial, es decir aquellos que en el último año lograron tener una mayor cantidad de llegadas de turistas internacionales. El análisis sugiere que la gestión de la competitividad requiere mejoras en áreas que son fundamentales a la hora de realizar una evaluación de la imagen de Colombia como destino turístico.



Palabras clave

Gestión
Competitividad
Turismo
Imagen
Imagen de destino

ABSTRACT

Although the tourist sector has been deeply studied and analyzed worldwide taking into account different points of view, Colombia has had a limited literary development. This study shows a theoretical analysis about the main factors that may affect the competitiveness of Colombia as a tourist destination, compared with the most successful countries in the world, i.e. those countries which have a greater amount of international tourist arrivals.

This study suggests that managerial competitiveness requires improvements in those areas that are critical when evaluating the image of Colombia as a tourist destination.



Key words

Management
Competitiveness
Tourism
Image
Destination image

RESUMÉ

Bien que le secteur du tourisme soit amplement étudié et analysé dans la littérature scientifique, la Colombie échappe à cette tendance et l'analyse de l'évolution de son secteur touristique reste assez limitée. Cette étude développe une analyse théorique des principaux facteurs pouvant avoir une incidence sur la compétitivité de la Colombie en tant que destination touristique et comparer ses résultats avec les pays connaissant un plus grand succès au niveau mondial et ceux qui l'an dernier ont réussi à attirer un plus grand nombre de touristes internationaux. L'analyse suggère que la gestion de la compétitivité exige des améliorations dans les domaines essentiels à l'évaluation de l'image de la Colombie comme destination touristique.



Mots clefs

Gestion
Compétitivité
Tourisme,
Image
Destination

RESUMO

Embora o setor turístico seja muito estudado e analisado no mundo inteiro desde diversos pontos de vista, a literatura sobre este tema tem tido um desenvolvimento bastante limitado na Colômbia. Este estudo faz uma análise teórica dos principais fatores que podem estar afetando a competitividade da Colômbia como destino turístico, partindo da comparação com os países bem sucedidos no mundo, ou seja, aqueles que no último ano conseguiram uma maior quantidade de turistas internacionais. Esta análise sugere que a gestão da competitividade precisa de melhoras em áreas que são fundamentais na hora de realizar uma avaliação da imagem da Colômbia como destino turístico.



Palavras-chave

Gestão
Competitividade
Turismo
Imagem
Imagem de destino

1. INTRODUCCIÓN

La industria del turismo cada vez toma más fuerza a nivel mundial, no solamente se trata de un sector que se destaca por una gran generación de empleos en muchos países, sino que implica el reconocimiento de lugares por sus diferentes atractivos, además de ser un medio para conocer y acercarse a la inmensa variedad cultural que se puede encontrar a lo largo y ancho de los cinco continentes.

Existen diferentes organizaciones que se encargan de estudiar y condensar toda la información acerca del sector, una de las más reconocidas en su labor es la Organización Mundial de Turismo, que anualmente recopila los datos más relevantes de todas las entradas y salidas de cada uno de los países. En su último informe, registraron que las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) en todo el mundo, superaron por primera vez en su historia, los 1000 millones en 2012, 1035 millones de turistas cruzaron fronteras frente a los 995 millones de 2011.

Esto demuestra como los viajeros internacionales aumentan a una mayor velocidad. Las fronteras mundiales parecen ser cada vez un menor impedimento para recorrer el planeta, lo cual genera grandes beneficios tanto para el sector turístico, como para la imagen general de los destinos que a través de sus huéspedes, logran mejorar el reconocimiento de su cultura, su riqueza natural, su comida, su infraestructura y hasta su gente.

Otra entidad encargada de publicar anualmente un informe con datos estadísticos acerca del turismo,

es el Foro Económico Mundial, que desde el año 2007, entrega el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (TTCI, por sus siglas en inglés), el cual en su última versión cubrió 140 países midiendo los factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de cada país.

De esta forma, los subíndices que evalúa el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo, son tres: marco regulador, ambiente de negocios e infraestructura y recursos humanos, culturales y naturales, los que a su vez se encuentran subdivididos en diferentes aspectos que abarcan desde sostenibilidad ambiental, hasta recursos humanos, pasando por competitividad en el precio.

Gracias a estas entidades y sus respectivos informes, se logra tener información relevante del estado en el que se encuentran los países frente al sector turístico, pudiendo evaluar sus fortalezas y debilidades frente a los demás en diferentes ámbitos y generar cifras que son de gran importancia para evaluar los aspectos en los que cada uno debe trabajar para mejorar su imagen ante el mundo.

Entonces, a partir de estos informes, se logra establecer en qué posición se encuentra Colombia desde diferentes perspectivas, en lo que se refiere a este sector tan competido y complejo. Este, involucra una cantidad de factores que a su vez, requieren de continua evaluación y mejoramiento con el fin de llegar a ocupar una posición que favorezca el desarrollo cultural, ambiental y económico de la nación.

2. METODOLOGÍA

Para empezar, se hace un acercamiento conceptual a los principales términos que dan forma a la temática abordada a lo largo del artículo, como lo son imagen, *Branding* de destino, imagen de destino e imagen de marca, se efectúa un acercamiento a dichos conceptos enfocados en la función que cumplen dentro del sector turístico, específicamente.

Lo que se busca analizar en el presente artículo, son esos factores que hacen exitosos a los países que recibieron la mayor cantidad de llegadas internacionales en el año 2012 y cuáles fueron los posibles factores que intervinieron en dicho éxito. Dentro de este listado,

serán evaluadas aquellas naciones que ocuparon los diez primeros lugares en visitantes internacionales de acuerdo con el último informe de la OMT.

Estos diez países son analizados a partir de los aspectos evaluados en el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo 2013, por medio del cual se revisan las fortalezas que los han llevado a ocupar los primeros lugares. Más adelante, se revisa Colombia desde la misma óptica, teniendo en cuenta que ha presentado un descenso dentro del *Ranking* de los 140 países que son medidos por el Índice; mientras en 2011 se ubicaba en el puesto 77, en 2013, bajó siete posiciones, llegando al número 84.

3. EL DESTINO TURÍSTICO Y SU IMAGEN

A lo largo de la literatura de la administración, existen una gran cantidad de definiciones y discusiones acerca del concepto de imagen. Sin embargo, teniendo en cuenta el objetivo del presente artículo, se centrará en aquellos autores que han hecho referencia a la imagen de lugares y destinos específicamente.

Aunque existen definiciones en torno a la imagen de años atrás, en los años 80 tomó gran fuerza el término, debido a debatidos autores que afirmaban que la imagen es la representación mental de un objeto o lugar el cual no está físicamente antes que el observador (Fridgen, 1987). Es decir, no es posible que exista una imagen sin la presencia de una persona, pues es en la mente de esta donde tiene lugar la formación de imágenes.

Sin embargo, si se habla de una definición más moderna, enfocada en los lugares y destinos, tal vez el concepto publicado recientemente corresponde a la imagen de destino, la cual es generalmente interpretada como una compilación de creencias e impresiones basadas en información procesada de diferentes fuentes a lo largo del tiempo que resultan en una representación mental de los atributos y beneficios cotizados de un destino (Zhang, Fu, Cai, y Lu, 2014).

Este concepto, se encuentra bastante ligado con el de imagen de marca, el cual se refiere al conjunto de asociaciones ligadas a la marca que los consumidores tienen en su memoria (Keller, 1993). Muchas veces se escucha en los medios de comunicación hablar de los



países como marcas, lo cual implica que a su vez, estos generen en la mente de sus visitantes un conglomerado de impresiones construyendo la imagen de un determinado destino.

De igual forma, la imagen de marca envuelve las percepciones del consumidor acerca de la marca como es reflejada por un conjunto de asociaciones que tienen la memoria de los consumidores (Arai, Ko, y Kaplanidou, 2013). De esta manera, la imagen estaría dada por ese grupo de asociaciones que grabarían un recuerdo en la mente de cada uno de los visitantes, para este caso de quienes se aproximan, ya sea de forma directa o a través de otras personas e incluso medios de comunicación, a un determinado destino, almacenando una imagen de su marca.

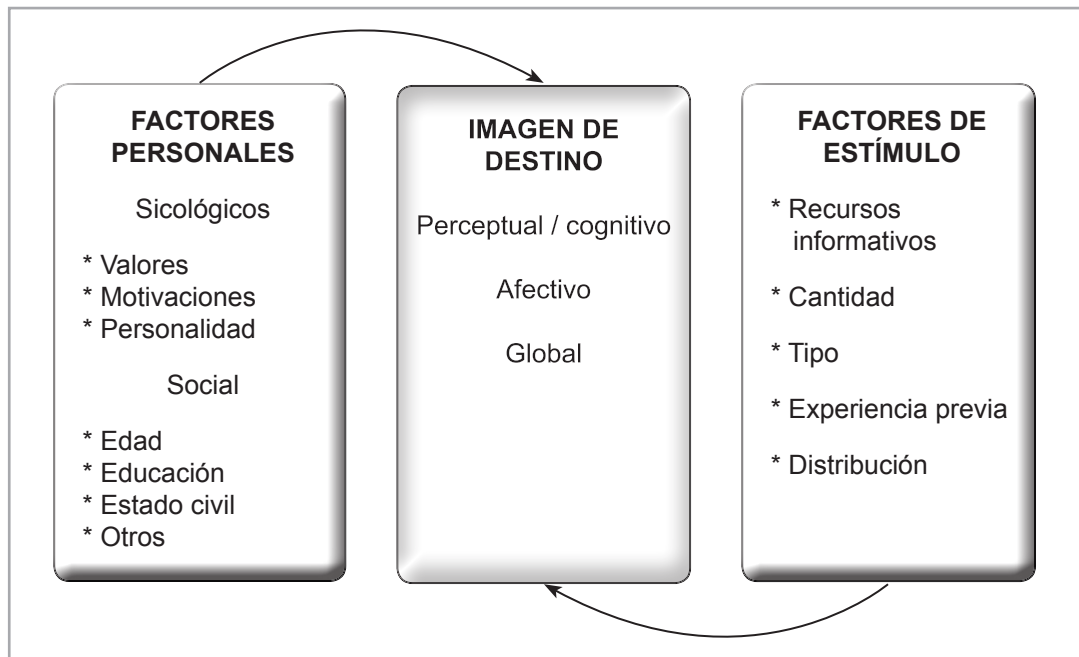
Refiriéndose más exactamente al ámbito del turismo, una definición común aceptada de imagen es que es un conjunto de creencias, ideas e impresiones

que la gente tiene de un lugar o destino (Baloglu y McCleary, 1999). A su vez, Baloglu y McCleary, han concebido un marco general de formación de imagen de destino.

Dicho marco, sugiere que la imagen de destino está influenciada por dos grandes grupos de factores, los personales y los de estímulo. Al mismo tiempo, los primeros se subdividen en psicológicos y sociales, mientras que los segundos, se ramifican en recursos informativos, experiencia previa y distribución.

Estos factores implican una gran cantidad de aspectos que deben ser tenidos en cuenta cuando se quiere formar una imagen de destino. Es un proceso bastante complejo que envuelve aspectos internos y externos del destino, a veces estos aspectos pueden llegar a ser difíciles de manejar, debido a que de este conjunto depende que la impresión que se lleven los visitantes de un determinado lugar, sea la deseada o por el contrario esté lejos de esta.

Figura 1. Marco general de formación de imagen de destino.



Fuente. Baloglu y McCleary, 1999.

Otro término ampliamente discutido, es el de *Branding* de destino, que es reconocido como el más común usado en la literatura de turismo para describir el método de crear una identidad única para un destino que permita a los visitantes potenciales diferenciar un destino de otro (Greaves y Skinner, 2010).

Este concepto, toma como público objetivo a los visitantes potenciales, la idea es atraer su atención sobre el destino, que lo vean y lo consideren como un lugar diferente de todos los demás, con una identidad claramente definida, logrando atraer su atención.

En este punto, es importante tener en cuenta que para calificar un destino, el emisor (vendedores de destinos) proyecta la identidad de una marca de destino a través de todos los aspectos y actividades que lo diferencian de otros destinos competidores (Qu, Kim, y Im, 2011). Así, no se trata solamente de aspecto, sino incluso de actividades que se deben desarrollar para lograr que un destino tenga unas diferencias específicas frente a los demás, haciéndolo más competitivo ante todas las otras opciones que pueda tener un visitante potencial.

A continuación se sintetizan los conceptos en torno al destino turístico y al manejo de imagen, que han sido tratados a lo largo del artículo (Tabla 1).

Tabla 1. Síntesis de conceptos sobre destinos turísticos

Autor	Término	Definición
Fridgen (1987)	Imagen	Representación mental de un objeto o lugar el cual no está físicamente antes que el observador.
Baloglu y McCleary (1999)	Imagen	Conjunto de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de un lugar o destino.
Arai, JaeKo y Kaplanidou (2013)	Imagen de marca	Envuelve las percepciones del consumidor acerca de la marca como es reflejada por un conjunto de asociaciones de marca que tienen la memoria de los consumidores.
Keller, 1993	Imagen de marca	Conjunto de asociaciones ligadas a la marca que los consumidores tienen en su memoria.
Zhang, Fu, Cai y Lu (2013)	Imagen de destino	Compilación de creencias e impresiones basadas en información procesada en diferentes fuentes a lo largo del tiempo, que resultan en una representación mental de los atributos y beneficios cotizados de un destino.
Greaves y Skinner (2010)	<i>Branding</i> de destino	El método de crear una identidad única para un destino que permita a los visitantes potenciales diferenciar uno de otro.

Fuente. Elaboración propia.

Finalmente, es de resaltar que existen algunas tendencias reduccionistas que simplifican demasiado el discurso acerca de la imagen en una batalla entre lo bueno y lo malo, la imagen positiva versus la imagen negativa, que deben ser contrarrestadas (Burns y Bruner, 2000). No se puede tratar de clasificar una imagen

como buena o mala, es necesario ser consciente de su complejidad, de toda la cantidad de diversos aspectos que implica y que deben ser evaluados para saber si se está logrando generar la impresión que busca el destino en la mente de sus visitantes potenciales.

4. COLOMBIA Y LOS DIEZ DESTINOS MÁS EXITOSOS

De acuerdo con el último informe del Índice de Competitividad en Viajes y Turismo, Colombia ocupó el puesto 16 en la región de las Américas, lo cual es evaluado mediante la posición que ocupa en los diferentes aspectos analizados por el Foro Económico Mundial, donde se destacó por su riqueza cultural, ocupando el puesto 37 y sobre todo por sus recursos naturales donde alcanzó a quedar dentro de los primeros 20, con el décimo sexto lugar.

Sin embargo, otros factores no contribuyen en gran medida a lograr el mejoramiento de la imagen del país ante el mundo, como la seguridad, quedando en el puesto 115 y la infraestructura, especialmente en lo que a transporte terrestre se refiere, llegando al lugar 131. En sostenibilidad ambiental, el país ocupa el puesto 97, perdiendo varias posiciones desde la última evaluación. Adicionalmente, preocupa el incremento en el costo de los hoteles y el aumento de precios en general, lo que afecta directamente la competitividad en precio.

De este modo, vale la pena revisar cuáles son los aspectos en los que han hecho énfasis los países más exitosos del mundo en el sector turístico. Ya que son un buen ejemplo a seguir, han llevado a cabo prácticas a través de las cuales han logrado desarrollar una amplia industria, que aporta grandes ganancias no sólo al PIB, sino al crecimiento de su imagen como destino turístico internacional.

Si bien la Organización Mundial de Turismo menciona la importancia de tener en cuenta más de un indicador y muestra el *Ranking* de acuerdo con los ingresos por turismo internacional, para este caso se tomará el diseñado por la OMT a partir de las llegadas de turistas internacionales. Los diez países más atractivos del mundo en el año 2012, se relacionan a continuación:

Tabla 2. Llegadas de turistas internacionales

Rango		Millones	
		2011	2012
1	Francia	81,6	83,0
2	Estados Unidos	62,7	67,0
3	China	57,6	57,7
4	España	56,2	57,7
5	Italia	46,1	46,4
6	Turquía	34,7	35,7
7	Alemania	28,4	30,4
8	Reino Unido	29,3	29,3
9	Federación de Rusia	22,7	25,7
10	Malasia	24,7	25,0

Fuente. Organización Mundial del Turismo (OMT)

4.1 Francia

El país que encabeza el listado es Francia. Se destaca por su herencia cultural; ha crecido en su infraestructura de transporte, especialmente facilita la movilidad de sus visitantes extranjeros mediante la amplia conectividad de sus vías férreas, que unen sus diferentes ciudades y regiones y a la vez, llegan hasta sus países vecinos a precios bastante asequibles.

Esto se debe a la organización del turismo en Francia, la cual presenta una imagen un poco compleja. En gran parte, debido al hecho de que no hay una sola autoridad que tenga los derechos exclusivos o la completa jurisdicción sobre la organización del turismo. Una multitud de organizaciones está activa en el turismo a nivel nacional, regional y local. Algunos ejemplos de ello son la Secretaría de Estado al Turismo, el Consejo Nacional de Turismo, la Agencia Francesa de Ingeniería Turística y el Observatorio Nacional de Turismo (Westering y Niel, 2003).



Lo que demuestra los esfuerzos hechos por el gobierno, por tener a lo largo y ancho del país, agencias especializadas en diferentes segmentos relacionados con el tema. Día tras día, trabajan por lograr mejoras en los servicios prestados, en la infraestructura y en hacer mediciones, gracias a las cuales logran conocer la situación actual y hacer proyecciones a largo plazo para mejorar sus condiciones.

4.2 Estados Unidos

De acuerdo con el TTCI, Estados Unidos es fuerte en los asuntos relacionados con el ambiente y la infraestructura. Esto es reforzado con una gran riqueza en recursos naturales y culturales. También, realizan continuamente diferentes ferias y exhibiciones de carácter nacional e internacional, dejando en alto el nombre de su país frente a sus participantes.

Todo el tiempo tienen en cuenta que cualquier elemento que contribuya a un incremento en el riesgo percibido usando un producto o servicio turístico, afectará negativamente el comportamiento de compra del consumidor frente a este (González-Herrero y Pratt, 1998).

Tratan de disminuir al máximo los riesgos percibidos en sus destinos turísticos, no solamente cuentan con la riqueza natural y cultural, sino que se aseguran de reflejar una imagen en la que mantienen a salvo el ambiente y cuidan eficientemente su infraestructura, ofreciendo, por ejemplo, una excelente conectividad aérea a todos los precios.

4.3 China

Al igual que Estados Unidos, sus principales fortalezas radican en sus recursos naturales y culturales, así como en las ferias y exhibiciones internacionales. Pero, aún no tienen una infraestructura con la suficiente capacidad para atender de la mejor forma a sus turistas internacionales, por lo que continúan desarrollándola, implementando mejoras en el tráfico aéreo y terrestre. Ha descendido posiciones en el Índice de Competitividad debido a la infraestructura del país y algunos aspectos relacionados con seguridad.

El gobierno chino ha jugado un rol dominante en la organización, co-organización y promoción de la industria del turismo, especialmente desde la introducción de la reforma económica o la política de "Puertas abiertas" promovida por Deng Xiao Ping, en 1978 (Wang y Ap, 2013). La idea era que el gobierno se encargara de establecer la normatividad turística y recurriera a las organizaciones administrativas de turismo para su respectiva implementación y retroalimentación, lo cual ha tenido éxito para mantener una excelente imagen de China como uno de los países más atractivos a nivel internacional.

4.4 España

Es reconocida como la primera en el mundo en recursos culturales, su herencia cultural le permite destacarse dentro y fuera de Europa. Además, cuenta con una excelente infraestructura y es considerada séptima en el tema de seguridad.

Para este país, el *Boom* del sector turístico empezó en los años 60, debido a una atractiva oferta basada en calurosas y soleadas playas y a bajos precios (González y Moral, 1996). Es de resaltar, que este es uno de los países de la Unión Europea más competitivo en precios, además lleva varios años trabajando en mejorar la industria del turismo para hacerla cada vez más llamativa a los viajeros.

Los turistas son atraídos por España por sus playas, su herencia cultural, su variedad de paisajes y sobre todo, su agradable clima comparado con el resto del noroeste de Europa. La principal motivación del 60% de los turistas que van a España, es para disfrutar del sol y las playas (Hein, Metzger, y Moreno, 2009). Lo que muestra una vez más la importancia de su riqueza en recursos naturales, principalmente en lo que a sus costas se refiere.

4.5 Italia

Se destaca por su riqueza cultural, además por sus ferias y exhibiciones internacionales; pero su éxito reside en una excelente infraestructura turística y de transporte.

Ha desarrollado grandes avances en su transporte aéreo a precios ciertamente competitivos con el resto de Europa.

Por otra parte, el gran atractivo de Italia no está simplemente basado en su historia y cultura, sino en la variedad de productos turísticos que el país ofrece: turismo marítimo, turismo de montaña, baños termales y *Spa* (Formica y Uysal, 1996). El país cuenta con diferentes atractivos, una ubicación geográfica privilegiada al tener una gran extensión de playas y ha desarrollado una serie de complementos con diferentes servicios que llaman la atención del turista.

4.6 Turquía

Se encuentra en los primeros lugares gracias a su riqueza de recursos culturales, ferias y exhibiciones internacionales. Las políticas regulatorias del gobierno, han progresado en el tema del sector turístico y han hecho grandes esfuerzos por mejorar su infraestructura y seguridad.

A través de la eventual difusión de la actividad turística en regiones relativamente subdesarrolladas de Turquía (particularmente centro, oriente y suroriente de Anatolia y la Costa del Mar Negro), un nuevo dinamismo fue inyectado con mejoras en la infraestructura local física y social disfrutando de ambas por los turistas y residentes locales (Göymen, 2000).

Es notorio el trabajo del gobierno, destinando mayores recursos para invertir en el progreso del sector, especialmente en aquellas zonas del país donde se tiene una vasta riqueza en recursos naturales, como playas y cadenas montañosas.

4.7 Alemania

Su infraestructura está entre las mejores del mundo, sexta en infraestructura de transporte terrestre, séptima en infraestructura de transporte aéreo. Así mismo, cuenta con abundantes recursos naturales, que son reconocidos alrededor del mundo entero.

A nivel federal, se han realizado estudios acerca de cómo retener visitantes, cómo inducir visitas repetidas, especialmente entre visitantes extranjeros, tanto en el requisito de calidad como el estándar de servicio que está siendo entregado en el país (Coles, 2003). Gracias a este interés desde el gobierno en promover la industria turística en Alemania, se ha logrado brindar un mejor servicio al cliente, facilitar su movilidad, sus vías de acceso, brindarle más medios de transporte para recorrer las diferentes ciudades y sitios de interés de forma rápida y segura.

4.8 Reino Unido

Su competitividad está basada en sus excelentes recursos naturales; eso sin contar que en el año 2012 ocurrieron dos eventos relevantes que acapararon la atención del público en todos los continentes, como fueron los Juegos Olímpicos y el Jubileo de Diamante de la Reina Isabel II, al que asistieron un sinnúmero de invitados.

Otro de los factores que ha favorecido la imagen que tienen como destino turístico, es la buena infraestructura de transporte aéreo, esto permite que los viajeros puedan llegar fácilmente a sus diferentes ciudades, con vuelos disponibles en todos los horarios y aeropuertos con una alta actividad respecto al tráfico de pasajeros.

4.9 Federación de Rusia

Ha descendido cuatro posiciones desde el último *Ranking*. A pesar de tener una gran diversidad de recursos culturales, ha bajado puestos debido a la infraestructura de transporte, así como a la seguridad, ya que ha registrado altos índices de violencia en el último año.

Por otra parte, comenzando los años 90 y desde entonces, Rusia ha experimentado cambios en su esfera política, económica y social que han tenido un gran impacto en el turismo entrante. Mientras en la antigua Unión Soviética los viajeros internacionales tenían limitadas opciones turísticas para escoger, hoy numerosas compañías turísticas ofrecen diversos y emocionantes productos turísticos (Stepchenkova y Morrison, 2006).

Rusia ha sabido ampliar el portafolio de servicios para que los turistas internacionales no se sientan atraídos únicamente por sus recursos naturales, sino que sepan que tienen la posibilidad de realizar variadas actividades en diferentes lugares, que van mucho más allá de su capital y ciudades principales.

4.10 Malasia

Es un país con ricos recursos naturales y culturales, que ofrece sus servicios a precios competitivos. Igualmente, presenta políticas ambientales crecientes, hace su máximo esfuerzo por conservar en buen estado su paisaje natural y en general el medio ambiente, con el fin de cuidar la salud de sus habitantes y visitantes.

Para solidificar el sector, el gobierno también estableció diferentes organismos buscando desarrollar todo su potencial. Estos son la Corporación para el Desarrollo del Turismo (TDC) y el Ministerio de Cultura y Turismo (MCT). El éxito del sector comenzó a ser reconocido cuando el gobierno desarrolló la Primera Política Nacional de Turismo (NTP) en 1992 (Jensen y Kara, 2011). Crear este tipo de políticas y sobre todo, ponerlas en práctica, permite realizar planeaciones que lleven a acciones certeras para lograr mejoras en la industria de forma constante.

De acuerdo con lo anterior, estos diez países tienen varios aspectos en común: son poseedores de riqueza natural y cultural, cuentan con una geografía llamativa, así como con una historia cultural que llama la atención de viajeros internacionales. Pero, no se conforman con tener los recursos, hacen un adecuado uso de ellos y se interesan en mantenerlos latentes.

Todos coinciden en tener unas políticas regulatorias que propendan por conocer su situación general, trabajando permanentemente en mejorar aquellos aspectos en los que son más débiles, al mismo tiempo que destinan los medios necesarios para brindar cada vez un mejor servicio a sus visitantes.



p.208

Es justamente ahí, donde radica la principal diferencia con Colombia, el país es sin duda alguna, uno de los más ricos en recursos naturales y culturales, pero aún se encuentra rezagado en factores que requieren de una alta inversión de recursos por parte del gobierno, desarrollar infraestructura de transporte y mejorar los estándares de seguridad para sus visitantes, genera altos costos, tiempo y talento humano.

5. CONCLUSIONES

Colombia, a través de una estructura diseñada para respaldar la industria turística, constituida principalmente por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Fondo Nacional de Turismo, ha formulado líneas estratégicas de planeación, con la participación de diferentes entes, formulando el Plan Sectorial de Turismo.

Lo anterior demuestra que Colombia, al igual que países como Francia, China o Alemania, ha logrado que su gobierno se interese en apoyar este importante sector, se han diseñado políticas y planes especiales para el mismo,

buscando que cada vez existan mayores agremiaciones y entes interesados en trabajar por el desarrollo del turismo tanto nacional como internacional.

Otro aspecto fundamental a tener en cuenta son las condiciones económicas, sociales, políticas y culturales, las cuales difieren bastante de los países más exitosos en llegadas de turistas internacionales. El desarrollo del turismo sostenible, es una tarea enormemente difícil de lograr en países en vías de desarrollo sin la colaboración de los operadores turísticos internacionales y agencias donantes como el Banco Mundial y el Fondo Monetario

Internacional (Tosun, 2001). Es indispensable recibir el apoyo por parte de estas organizaciones para invertir en la calidad de los servicios prestados.

Por ejemplo, la infraestructura de transporte tanto terrestre como aéreo, necesita una gran inversión. Según la OMT, en 2012 algo más de la mitad de los viajeros llegaron a sus destinos en transporte aéreo (52%), mientras que el resto lo hizo en transporte terrestre (48%) ya sea por carretera (40%), ferrocarril (2%) o vía acuática (6%). A lo largo del tiempo, la tendencia ha sido hacia un crecimiento del transporte aéreo ligeramente superior al del transporte terrestre, dando lugar al crecimiento gradual de la proporción del transporte aéreo en el total.

Mientras la capital colombiana tiene solamente un aeropuerto internacional, las grandes capitales del mundo generalmente tienen dos aeropuertos con una muy buena capacidad para movilizar millones de pasajeros al año, además de contar con el respaldo de grandes aeropuertos situados en las otras ciudades principales de cada país.

Así mismo, el transporte terrestre juega un papel de suma importancia dentro de las llegadas internacionales, Francia, el mayor receptor del mundo según el último informe de la OMT, recibió en 2010, 77.648.000 visitantes, de los cuales 18.867.000 (24,3%) llegaron vía aérea, 7.148.000 por agua (9,2%) y 51.663.000 (66,5%) por tierra. Del resto de Europa, ingresaron 65.709.669 visitantes, es decir el 84,6% de sus visitantes internacionales, provienen de sus países vecinos.

Algo muy disímil ocurre en Colombia, donde en 2010 recibió un total de 1.770.000 visitantes, de los cuales

1.306.000 (73,7%) llegaron por vía aérea, 306.000 por agua (17,2%) y 158.000 (8,9%) por tierra. El porcentaje de visitantes que llegan por tierra, es demasiado bajo, más aun teniendo en cuenta que al igual que Francia sus principales visitantes son sus propios vecinos.

La mayoría de sus viajeros internacionales provienen de Sur América, en ese mismo año ingresaron 578.610, es decir el 32,7% del total. Esta cifra sigue siendo baja, al igual que el porcentaje de entradas terrestres.

Seguramente, establecer planes de acción e inversión en la infraestructura terrestre, permitiría que cada vez lleguen un mayor número de visitantes de los países limítrofes y en general de toda Sur América, a conocer la riqueza cultural y natural que existe en Colombia.

Finalmente, para mejorar la competitividad de Colombia como destino turístico, hay que trabajar en la seguridad, es claro que la imagen de la Nación a nivel mundial en este aspecto, no es precisamente la mejor. Los continuos episodios de violencia que ocurren y que son publicados por los medios de comunicación, reflejan al exterior una impresión de inseguridad que debe ser disminuida lo antes posible, con el fin de atraer cada vez más turistas.

No se debe olvidar que la marca de destino surge y envuelve las interacciones de todos los *Stakeholders* (Saraniemi, 2011), por lo que es necesario un trabajo conjunto, no sólo por parte del gobierno, sino de toda la sociedad, comprometerse para mejorar desde la seguridad hasta el servicio al cliente que se brinda a los huéspedes extranjeros.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arai, A., Ko, Y. J., y Kaplanidou, K. (2013). *Athlete Brand Image: Scale Development and Model Test*. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403. doi: 10.1080/16184742.2013.811609
- Baloglu, S., y McCleary, K. W. (1999). *A Model of Destination Image Formation*. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Blanke J., Chiesa, T. (2013). *The Travel y Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*. World Economic Forum, Geneva. Switzerland. 2003
- Burns, J. P., y Bruner, M. S. (2000). *Revisiting the Theory of Image Restoration Strategies*. *Communication Quarterly*, 48(1), 27-39. doi: 10.1080/01463370009385577
- Coles, T. (2003). *Tourism, Diaspora and the Mediation of Vacationscapes : Some Lessons from Enticing Jewish-Americans to Germany*. *Espace, populations, sociétés*, 327-340.
- Formica, S., y Uysal, M. (1996). *The Revitalization of Italy as a Tourist Destination*. *Tourism Management*, 17(5), 323-331. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00032-5](http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(96)00032-5)
- Fridgen, J. D. (1987). *Use of Cognitive Maps to Determine Perceived Tourism Regions*. *Leisure Sciences*, 9(2), 101-117. doi: 10.1080/01490408709512150
- González, P. y Moral, P. (1996). *Analysis of Tourism Trends in Spain*. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 739-754. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)00019-9](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(96)00019-9)
- González-Herrero, A., y Pratt, C. B. (1998). *Marketing Crises in Tourism: Communication Strategies in the United States and Spain*. *Public Relations Review*, 24(1), 83-97. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80022-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80022-2).
- Göymen, K. (2000). *Tourism and Governance in Turkey*. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1025-1048. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00127-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00127-9)
- Greaves N., Skinner H., (2010). *The importance of destination image analysis to UK rural tourism*, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28 Iss: 4, pp.486 - 507.
- Hein, L., Metzger, M. J., y Moreno, A. (2009). *Potential Impacts of Climate Change on Tourism; A Case Study for Spain*. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 1(2), 170-178. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cosust.2009.10.011>
- Jensen, C., y Kara, N. (2011). *Trade Policy Review – Malaysia 2010*. *The World Economy*, 34(12), 2063-2080. doi: 10.1111/j.1467-9701.2011.01409.x

- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1-22. doi: 10.2307/1252054
- Organización Mundial de Turismo (2013). Panorama OMT del turismo internacional, edición 2013. Naciones Unidas. 2013
- Qu, H., Kim, L. H., y Im, H. H. (2011). *A Model of Destination Branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*. Tourism Management, 32(3), 465-476. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Saraniemi S. (2011). *From Destination Image Building to Identity-Based Branding*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 5 Iss: 3, pp.247 - 254.
- Stepchenkova, S., y Morrison, A. M. (2006). *The Destination Image of Russia: From the Online Induced Perspective*. Tourism Management, 27(5), 943-956. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2005.10.021>
- Tosun, C. (2001). *Challenges of Sustainable Tourism Development in the developing world: the case of Turkey*. Tourism Management, 22(3), 289-303. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00060-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00060-1)
- Wang, D., y Ap, J. (2013). *Factors affecting Tourism Policy Implementation: A Conceptual Framework and a Case study in China*. Tourism Management, 36(0), 221-233. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.021>
- Westering, J. V., y Niel, E. (2003). *The Organization of Wine Tourism in France*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 14(3-4), 35-47. doi: 10.1300/J073v14n03_02
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). *Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis*. Tourism Management, 40(0), 213-223. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>

