

Competitividad del Mercado Turístico

La competitividad dentro de los mercados del turismo es una constante, que los diferencia entre sí, por el valor agregado que suministra a sus servicios y productos. Sin embargo, las pequeñas empresas, no pueden acceder a la competitividad de las grandes organizaciones, por lo que se conjunta para conformar agrupaciones competitivas con un valor agregado y una cadena de valor, denominadas cluster.

Cuando se habla de competitividad, se refiere a la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores; también se refiere, a la habilidad para crear un valor agregado que aumente la riqueza nacional, producto de la administración de activos o procesos, atracciones, globalidad o proximidad, y por la integración de esas relaciones dentro de un modelo económico y social.

1. Competitividad turística. Se define como la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores (Hassan.2000).
2. Medición de la competitividad turística. La competitividad en el turismo se mide, a través de un índice de competitividad publicado dentro del Reporte de Competitividad en Viajes y Turismo del Mundo, elaborado y presentado por el Foro Económico Mundial (FEM).
3. Origen y objetivos del índice de competitividad turística. El índice oficial que mide la competitividad turística, fue desarrollado por el FEM, en su primera edición en 2007, incluyó 124 países, en 2008 se incluyeron 130 países evaluados, y 133 países en 2009. Este índice, mide los factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de un país específico, en consecuencia, no se debe confundir este índice como una medida de atractivo del país como destino turístico.
4. Estructura y metodología de cálculo. Se mide con una calificación de 1 a 6 y el resultado obtenido por un país refleja el desempeño obtenido en todos los subíndices que lo conforman. Por tanto, seis es la máxima calificación que una nación puede obtener. El índice general se compone de tres sub-índices: a) marco

Competitividad del Mercado Turístico

regulador, b) ambiente de negocios e infraestructura, c) recursos humanos, culturales y naturales. Cada uno de estos subíndices abarca diferentes áreas temáticas.

Índice de competitividad turística

- Marco regulatorio
 1. Política y Regulaciones
 2. Sostenibilidad Ambiental
 3. Seguridad
 4. Salud e higiene
 5. Prioridad del Sector turismo

- Clima de negocios e infraestructura
 1. Infraestructura aérea
 2. Infraestructura de transporte terrestre
 3. Infraestructura turística
 4. Infraestructura de tecnología y comunicaciones
 5. Competitividad de precios

Competitividad del Mercado Turístico

- Recursos humanos, capitales y naturales.
1. Capital humano
 2. Afinidad del desarrollo del turismo
 3. Recursos naturales
 4. Recursos culturales

Atractivos y fortalezas del destino turístico

El atractivo es un elemento crucial en la motivación de los visitantes a viajar, y por lo general la afluencia de estos a un lugar, genera actividad económica relacionada con la hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios y locales, entre otros; así como desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico (rutas, aeropuertos, señalización, autopistas).

Por lo que el término, hacen referencia al conjunto de elementos socioeconómicos, políticos, geográficos y turísticos relacionados con el país receptor que propician que la oferta pueda satisfacer la demanda turística.

Por lo que el término de fortalezas se entenderá según Cordero, como: “la obligatoriedad en situaciones ambientales perjudiciales a una mejora personal, resistencia a las influencias nocivas, soporta las molestias y se entrega con valentía en caso de poder influir positivamente para vencer las dificultades y para acometer empresas grandes” (Cordero,2005).

Competitividad del Mercado Turístico

Clasificación de los factores o fortalezas de atracción turística

1. Factores generales.

- Socio-económicos.
- Políticos y geográficos.
- Elementos del patrimonio cultural.

2. Factores turísticos.

- Hoteles de 4 y 5 estrellas.
- Agencias de viajes.
- Recursos humanos.
- Centros de convenciones, juntas, congresos.
- Servicios de catering.
- Bancos y casas de cambio.
- Museos, galerías.
- Centros de diversión nocturna, por mencionar algunos.