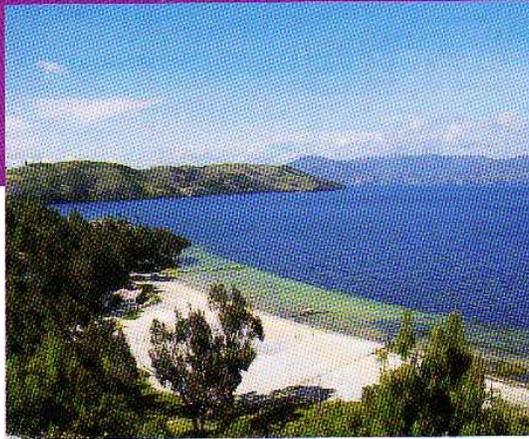


Introducción

Con la intencionalidad de integrar esfuerzos para estudiar la competitividad de los sectores económicos prioritarios por su aporte a la generación de valor agregado y al empleo en Boyacá, un conjunto de instituciones motivadas por su misión de aportar al desarrollo del Departamento, establecieron una alianza estratégica, cuyos resultados a nivel de la investigación inicial para el Sector Turismo se resumen en este artículo. Las organizaciones referidas fueron: Las cámaras de comercio, el SENA, Crepib y la Universidad Santo Tomás.

En primer lugar, se presentan las potencialidades y oportunidades que hacen viable la competitividad del turismo en Boyacá, para posteriormente analizar las limitaciones que surgen a nivel institucional y empresarial, lo que conduce al planteamiento de algunas recomendaciones, base para consolidar la cadena productiva del turismo en torno de un plan integrador que debe direccionar en forma sinérgica el camino a recorrer por las partes comprometidas.





Impulsores de la competitividad del turismo en Boyacá

El turismo de Departamento presenta uno de sus más interesantes potenciales en los recursos naturales que se constituyen en incomparables atractivos para el visitante y ofrecen la mayor ventaja competitiva en temas como: paisajes, lagunas, páramos, nevados, variedad de climas, riqueza inmensa de flora y fauna, entre otros.

De otra parte, las múltiples posibilidades que ofrece la región desde el punto de vista de generar productos y paquetes turísticos para segmentos de mercado interesados en turismo religioso, cultural, histórico, ecológico, recreativo, de aventura, de salud, agropecuario, de eventos empresariales o folclóricos, se constituyen en factores impulsores del Turismo.

Es positivo para el desarrollo turístico, tener claramente definido al sector como uno de los altamente prioritarios dentro de los planes de desarrollo del Departamento en los últimos gobiernos.¹

Igualmente, la oferta hotelera de Boyacá, medida por la cantidad de hoteles inscritos en el Registro Nacional de Turismo a diciembre de 2006, ocupa el sexto lugar en el conjunto de los departamentos del país. No obstante, al revisar la información de COTELCO en cuanto a la cantidad de habitaciones ofertadas por Boyacá se coloca en la octava casilla. En las dos variables aparece por encima de Caldas, Quindío, Risaralda, Santander, Meta, Norte de Santander y otros². Esto indica que los hoteles del Departamento son más pequeños (25 habitaciones) que el promedio nacional (37 habitaciones).

La red vial existente y proyectada, en particular la doble calzada, ofrece una excelente oportunidad para el desarrollo turístico del Departamento, así como la cercanía a grandes ciudades, Bogotá y Bucaramanga, que ubica a Boyacá en el centro de un mercado turístico de grandes proporciones.

La publicidad por medios masivos en el país impulsada en los últimos años por el gobierno departamental, ha contribuido a posicionar imagen y marca, "Boyacá es para vivirla".

Factores restrictores de la competitividad del turismo en Boyacá

1. Baja productividad y ocupación

La productividad de la actividad hotelera calculada por COTELCO sobre la base de ingresos por ventas divididos en los gastos de nómina, presenta en el país para el 2006 un resultado de \$ 4,22 vendidos por cada peso invertido en nómina; mientras en Boyacá aparece el índice más bajo de todos los departamentos de Colombia con \$ 2,84 en ventas por cada peso en nómina. Las causas de esta situación se encuentran en los bajos porcentajes de ocupación hotelera y los altos costos que en particular resultan en las secciones de alimentos y bebidas, al hacer el contraste con las demás regiones.

Boyacá presenta la más baja ocupación hotelera (39.9% en el 2006) del país, bastante por debajo de otras regiones y del promedio nacional (56.4%), como puede verse en la Figura 1, consecuencia de factores relacionados con la debilidad de las áreas de mercadeo en las empresas, al igual que de sus incipientes estrategias para el turismo receptivo y para integrar los eslabones de la cadena en torno a planes y productos turísticos estratégicos.

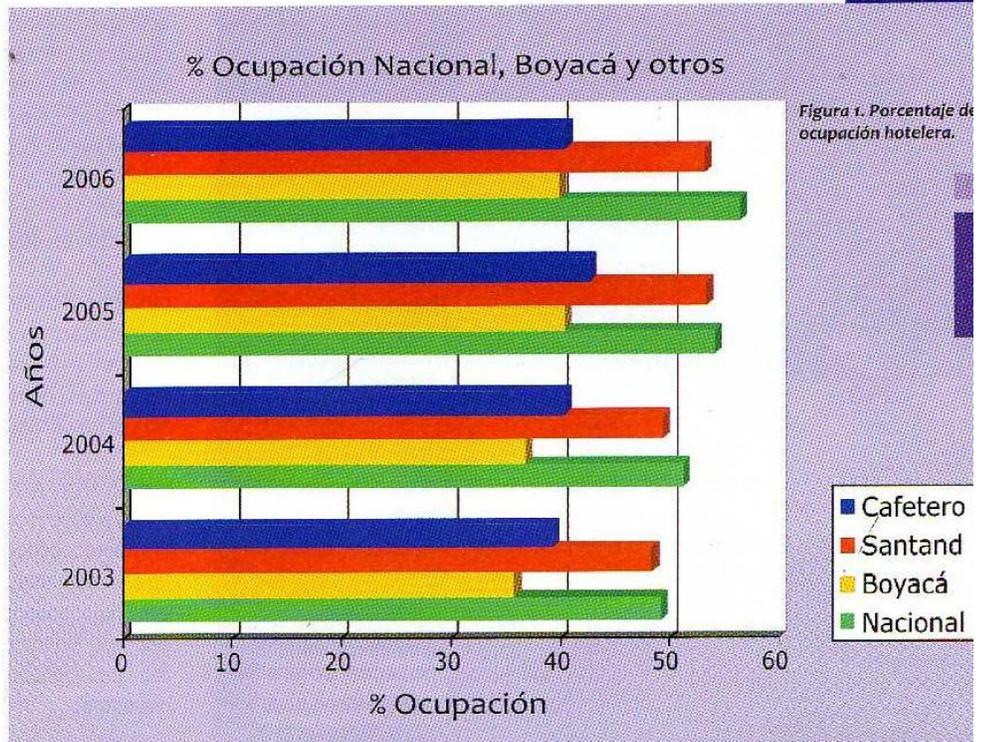
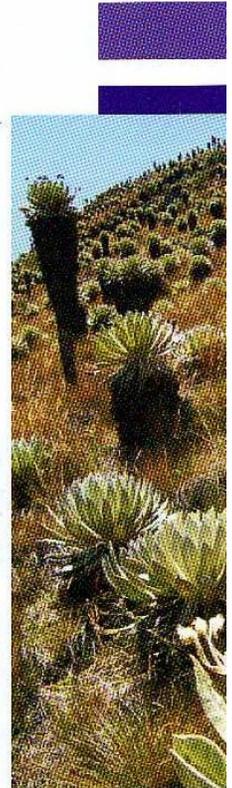
2. Gerenciales

La formación gerencial de los propietarios y directivos de las empresas turísticas del Departamento, se presenta como una de las causas raíz de un buen número de variables que se identifican como serias desventajas competitivas, tales como las siguientes y otras que se describen más adelante:

La inversión en programas de investigación, calidad, diseño de productos nuevos es mínima (tan solo un 9% hacen investigación de mercados y un 11% diseño y desarrollo de productos, según encuesta realizada por los investigadores), como consecuencia de paradigmas, valores y competencias gerenciales.

Un 72% de las empresas hoteleras en Boyacá son de propiedad individual, frente a un 17% nacional³. En cuanto a sociedades limitadas en Colombia se encuentran un 40%, mientras en Boyacá sólo un 13%. Este es un dato reflejo de la actitud del empresario frente al tema de asociatividad, que afecta el desarrollo de alianzas, clusters y las posibilidades de articular la cadena productiva.

El grado de desarrollo de la mayor parte de las agencias y operadores turísticos es de fase de iniciación, localizadas en sectores no comerciales, con una alta condición de informalidad y desconocimiento del Sector Turístico.



³. DANE, Encuesta Anual Manufacturera 2006.



con servicio de Internet, tan sólo un 24% de los hoteles tienen sitio Web y el 10% de las agencias utilizan software específico del Sector.

4. Mercadeo

Constituye uno de los factores claves para el desarrollo del Turismo en Boyacá, la inexistencia de planes y estrategias de mercadeo, pertinentes y de largo plazo, que integren al Estado con la cadena productiva para fortalecer el turismo receptivo.

La carencia de una mentalidad de calidad en el mercadeo, que incluya paquetes turísticos creativos, estructura interna de mercadeo, guías turísticos calificados, transportes adecuados, operadores que se especializan con estrategias de mercadeo diferenciadoras, procedimientos documentados y cumplimiento de los compromisos adquiridos con los turistas, es sin lugar a dudas, una de las principales limitantes para la competitividad Turística del Departamento.

Un hecho encontrado y que restringe las posibilidades turísticas de Boyacá, se refiere a que los promotores de agencias en el ámbito nacional e internacional no conocen a Boyacá y sus posibilidades turísticas, por ende no las ofertan. Además, existe una notoria desintegración entre los operadores turísticos y los hoteles y restaurantes, que termina por elevar los precios de los paquetes, así disminuyen su competitividad.

Las condiciones diagnosticadas previamente, se reflejan en que los turistas extranjeros que arriban a Boyacá son solo un 6% del total de visitantes, frente al 24% del promedio nacional⁴, tal como se visualiza en la Figura 2.

3. Tecnológicos

La utilización de las tecnologías de información y comunicación (TICs) es relativamente baja en los hoteles, restaurantes y agencias de Boyacá, frente a otras regiones del país, tal como se ve en las cifras obtenidas de las 153 encuestas realizadas a las empresas de Boyacá: un 39% de los hoteles no tienen computador, solamente un 5% de las habitaciones ofertadas cuentan

Un hallazgo que afecta igualmente la competencia de las empresas del Departamento, consiste en que en Boyacá un 56% de las transacciones hoteleras se pagan en efectivo; mientras el promedio nacional es de un 33%. Entonces, no se usan adecuadamente las posibilidades crediticias existentes, que muestran como la industria hotelera nacional



realiza un 31% de sus operaciones con crédito directo de la empresa, en contraste con la hotelería boyacense, que lo hace en un 15%.

En cuanto a factores de tipo gubernamental, los empresarios manifiestan la falta de señalización, puntos de información turística adecuados, gestión de calidad en los atractivos turísticos, plegables o vallas, que impulsen el proceso de información a los turistas y apoyen la implementación de estrategias de mercadeo centradas en el cliente.

5. Talento humano

Se ha corroborado que no existe conciencia en la comunidad receptiva en cuanto a la importancia de la calidad en la información suministrada a los turistas, al igual que en las actitudes y conductas frente a los visitantes del Departamento con una óptica de excelencia en el servicio al cliente. Esto se hace más evidente y significativo en segmentos de población especiales por su relación directa con los turistas (taxistas, tenderos, auxiliares de peajes).

Al interior de las empresas se observa que algunas áreas de la organización claves para la competitividad no cuentan con suficiente talento humano: en mercadeo solo laboran un 3,7%, en sistemas un 1,8%, en recursos humanos un 1,5%.

Recomendaciones generales

De los planteamientos expuestos se generan las siguientes recomendaciones:

Articular en las instancias municipal y departamental redes turísticas que aglutinen los diferentes eslabones de la cadena productiva, en función de diseñar e implementar planes y políticas que faciliten el mejoramiento de la competitividad del Sector. Esta acción se sugiere sea liderada por las administraciones municipales y departamental, con la participación proactiva de gremios, empresarios, universidades, entidades públicas y privadas de fomento al turismo.

Establecer programas de formación gerencial, enfocados hacia el mercadeo de la actividad turística, con visión de globalización de la economía, para aprovechar el enorme potencial que se presenta en el turismo nacional e internacional.

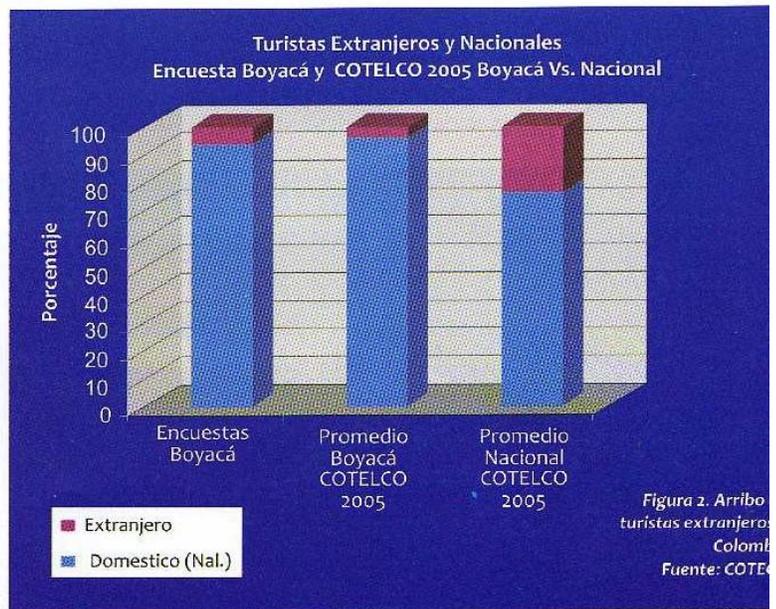


Figura 2. Arribo de turistas extranjeros a Colombia. Fuente: COTELCO



Integrar los operadores y demás prestadores de servicios turísticos, con miras a constituir empresas de una mayor solidez y estructura, vinculando inversionistas, en función de competir en condiciones similares con otros destinos turísticos.

Las instituciones de educación media, formación profesional y educación superior deben articular esfuerzos para ofertar programas pertinentes de formación, tales como: gerencia de empresas turísticas, mano de obra calificada en las diferentes competencias demandadas, técnicos en turismo, mercadeo del turismo, administración hotelera, entre otros.

Es necesario fomentar, desde los gremios, academia y estado, la inversión de recursos para la generación y el desarrollo de productos y paquetes turísticos integrados, caracterizados por la innovación y aprovechamiento de los recursos culturales y naturales, que dinamicen la cadena productiva.

Realizar campañas permanentes en las provincias turísticas para incentivar la utilización de las TIC, acompañadas de programas de capacitación y de fomento a la inversión en tecnologías, ya que en el turismo es absolutamente necesaria para

competir ante mercados nacionales e internacionales.

Fortalecer el nicho del turismo de convenciones y negocios, a través de la búsqueda de inversiones de capital de riesgo, para la construcción de sitios que oferten grandes auditorios, con todas las facilidades que requieren este tipo de eventos.

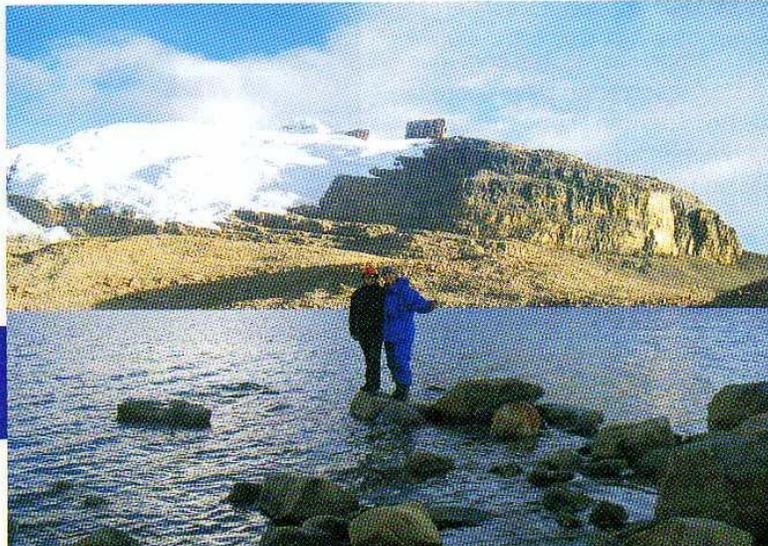
Establecer programas informativos de las posibilidades turísticas de Boyacá, dirigidos a promotores turísticos de agencias nacionales e internacionales, que incluyan visitas organizadas y subsidiadas a nuestros destinos, medios electrónicos y estrategias publicitarias.

Focalizar la inversión en infraestructura turística hacia alternativas que garanticen el mayor valor agregado para la región, basadas en las necesidades prioritarias en cuanto a señalización, adecuación de vías en zonas turísticas, puntos de información, mantenimiento de atractivos turísticos, plegables, vallas, entre otros.

Es de la mayor trascendencia para las empresas del Sector en Boyacá invertir en mercadeo, mediante el aumento de los empleados competentes dedicados a esta función, la formulación de planes estratégicos de marketing, la destinación de recursos para investigar el mercado, la generación y el desarrollo de productos y servicios, el diseño de paquetes atractivos al turista y la capacitación permanente de empleados en servicio al cliente.



36 In Vestigium Ire



Bibliografía

- Alcaldía Mayor de Bogotá, Instituto Distrital de Cultura y Turismo. 2006 Boletín de Estadísticas de Turismo en Bogotá, segundo semestre de 2005. Bogotá: D'vinni Ltda.
- Alcaldía Mayor de Bogotá, Instituto Distrital de Cultura y Turismo. 2006. Foro Internacional de Turismo de Ciudades 2005. Bogotá: D'vinni Ltda.
- Asociación Colombiana de Restaurantes, ACODRES. 2004. Participación de los restaurantes en la economía colombiana. Bogotá: Centro Nacional de Consultoría – Fondo Promoción Turística.
- Asociación Hotelera de Colombia, COTELCO. 2005. Operación Hotelera en Colombia 2005. Bogotá.
- Asociación Hotelera de Colombia, COTELCO. 2006. Operación Hotelera en Colombia 2006. Bogotá.
- Bernal, Cesar Augusto. 2000. Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Cámaras de Comercio de Tunja, Duitama, Sogamoso. 2007. Boyacá en Cifras. Tunja: Planeación.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. 2005. Encuesta Anual de Servicios 2005. Bogotá.
- Departamento Nacional de Planeación. 2005. Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. Bogotá: Pretextos Ltda.
- Gobernación de Boyacá. 2004. Plan de Desarrollo Departamental, Boyacá Deber de Todos. Tunja, Ediciones Jurídicas Gustavo Ibáñez Ltda.
- Kenichi, Ohmae. 2005. El Próximo escenario global. Bogotá: Editorial Norma S.A.
- Ministerio de Industria Comercio y Turismo. 2004. Caracterización Establecimientos del Sector Turismo en Colombia. Bogotá: Dirección de Turismo.
- Ministerio de Industria Comercio y Turismo. 2006 Boletín Estadístico Industria de los Viajes y el Turismo, Enero – Diciembre de 2.006. Bogotá: Dirección de Turismo.
- Ministerio de Industria Comercio y Turismo. 2004. Caracterización Establecimientos del Sector Turismo en Colombia. Bogotá: Dirección de Turismo.
- Ministerio de Industria Comercio y Turismo. 2006 Boletín Estadístico Industria de los Viajes y el Turismo, Enero – Diciembre de 2.006. Bogotá: Dirección de Turismo.
- Organización Mundial del Turismo. 2007. Barómetro OMT Preliminar enero 2007. Madrid.
- Organización Mundial del Turismo. 1999. Panorama 2020 Avance. Madrid.
- Porter, Michael E. 2006. Estrategia y ventaja competitiva. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Proexport. 2006. Colombia: Perfil sectorial turismo. Bogotá.
- Rodríguez, Asdrúbal. 2005. Caracterización Ocupacional del Sector Turismo. Bogotá: SENA. Centro Nacional de Hotelaría y Turismo. Mesa Sectorial de Turismo.
- Universidad de los Andes, Centro de Estudios sobre el Desarrollo Económico. 2006. Diagnóstico y Perspectivas de las Agencias de Viajes y el sector Turismo en Colombia. Bogotá.

Direcciones electrónicas:

- www.cotelco.org/estadisticas/2007/dic2007.doc
- www.dane.gov/comercioyservicios/encuestaanualdeservicios2005
- www.mincomercio.gov/econtent/documentos/turismo/2006/caracterizacion.pdf
- www.proexport.gov/estudiosdemercadosectoriales
- www.unwto.org/index.php
- www.world-tourism.org/
- www.wttc.travel/tourismresearch/tourismsatelliteaccounting

