

27

EL CARÁCTER COMPLEJO DE LA COMPETITIVIDAD EN DESTINOS TURÍSTICOS RURALES: CONSIDERACIONES PARA ESTUDIOS TURÍSTICOS

THE COMPLEX CHARACTER OF COMPETITIVENESS IN RURAL TOURIST DESTINATIONS: CONSIDERATIONS FOR TOURISM STUDIES

Alexandra Verónica Parra Cárdenas¹

E-mail: avparra@espe.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7356-3726>

¹ Universidad de las Fuerzas Armadas. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Parra Cárdenas, A. V. (2020). El carácter complejo de la competitividad en destinos turísticos rurales: consideraciones para estudios turísticos. *Revista Conrado*, 16(74), 225-230.

RESUMEN

El fenómeno turístico tiene una importancia relevante para la economía de los países. En este sentido en el presente artículo se aborda a la competitividad de destinos turísticos con énfasis en la ruralidad, el hecho de no hacerlo impediría el fortalecimiento de la actividad turística en las comunidades. El trabajo se centra en el carácter complejo de la competitividad aplicado en diferentes contextos, evidenciándose una conceptualización relacionada directamente con el objeto de evaluación de la misma, de los resultados se evidencia limitantes para la evaluación, se exponen consideraciones que contribuyen a resolver uno de las grandes dificultades que tiene la gestión de la competitividad a nivel de destino turístico. Los aportes teóricos analizados pueden ser utilizados en las carreras de Turismo del Ecuador.

Palabras clave:

Competitividad turística, contextos, complejidad, evaluación, destinos turísticos.

ABSTRACT

The tourist phenomenon has a relevant importance for the economy of the countries. In this sense, this article deals with the competitiveness of tourist destinations with an emphasis on rurality. Failure to do so would prevent the strengthening of tourist activity in the communities. The work focuses on the complex nature of competitiveness applied in different contexts, evidencing a conceptualization directly related to the purpose of its evaluation, the results are evident as limitations for the evaluation, and considerations that contribute to solving one of the great difficulties in managing competitiveness at the tourist destination level. The theoretical contributions analyzed can be used in the careers of Tourism in Ecuador.

Keywords:

Tourist competitiveness, contexts, complexity, evaluation, tourist destinations.

INTRODUCCIÓN

La dinámica del turismo impacta directamente sobre las comunidades, considerando que los visitantes buscan destinos y cuyo fin es el disfrute y aprovechamiento de atractivos que puedan ofrecerles. Así las comunidades participan directa o indirectamente en la actividad económica con sus productos y servicios.

Diferentes autores exponen definiciones de destino turístico, así según Valls (2007), constituye la unidad base de la gestión para las políticas turísticas. De acuerdo con esto, Bigné, Font & Andreu (2001), señalan que en esencia el destino es un sistema de relaciones, más que un conjunto de componentes (instalaciones y atractivos).

Este modo de abordar el estudio de los destinos turísticos permite identificarlos no como una realidad preexistente (producto o territorio) sino como elementos relacionados que en su dinámica generan una imagen percibida por los visitantes. Sin embargo, eluden un elemento esencial que se refiere al problema de la espacialidad.

Esta insuficiencia es superada con la definición de la Organización Mundial del Turismo (2002), al definirlo como un espacio físico donde el visitante permanece y consume al menos una noche; incluye diversos tipos de productos, servicios y atractivos dentro de un radio de influencia de un día de ida y regreso. Bajo esta concepción el autor Molina (2002), señala que el destino turístico está compuesto por los recursos del mismo (naturales, arquitectónicos y soporte físico, entre otros) y su oferta como tal (entretenimiento, eventos, gastronomía, etc.).

En orden de lo expuesto el destino turístico posee un límite físico, con gestión administrativa, un sistema de relaciones y poseedor de una dinámica a su interior, creando así una imagen determinada en los visitantes.

La existencia de una imagen requiere de esfuerzos de marketing en su promoción y de un trabajo conjunto de actores turísticos, lo que presupone un enfoque conjunto en la comercialización, que a su vez genera la presencia de una cooperación vertical en materia de marketing para todo el espacio geográfico del destino, articulada sobre una visión estratégica.

La gestión del marketing promocional con el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), constituye una nueva forma de publicitar y difundir una oferta a través de sitios web, siendo un importante canal de comunicación con los clientes. El uso de las TIC es importante según Aguilar, Petrizzo & Terán (2009), porque facilitan el acceso a la información, al conocimiento y al aprovechamiento de oportunidades de negocio, que desde el concepto de desarrollo endógeno, permiten

disminuir la relación de dependencia que existe con algunos países desarrollados.

A pesar de los avances mostrados en los análisis anteriores en cuanto a la definición de destino, aún faltan dos elementos esenciales, al menos para los fines de la presente investigación y se refieren al problema de los atributos tangibles e intangibles del destino y de la territorialidad. A juicio de la autora, esto queda resuelto en la propuesta que realiza Martín Fernández (2003), cuando plantea que los destinos turísticos constituyen, primero, una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles los cuales ofrecen determinados beneficios al cliente como respuesta a ciertas expectativas y motivaciones y, segundo, al concebir los territorios el espacio donde se efectúan las actividades turísticas que poseen esas características y que pueden desarrollarse como productos a lo largo del tiempo o crearse en un breve lapso, en una combinación compleja, sobre cuya base, se pueden clasificar de la siguiente manera:

Bajo	Complejo turístico
Medio – bajo	Polo turístico o zona
Medio	Destino específico
Medio – alto	Región turística
Alto	Destino país

Dependiendo del territorio donde se desarrolle la actividad turística, es decir del destino turístico, podemos distinguir dos categorías principales de turismo, por una parte el turismo urbano, y por otra el rural, atendiendo a la clasificación más sencilla del espacio realizada en geografía. Según Buzo (2003), considerando las motivaciones y actividades que se desarrollen en estos espacios se pueden distinguir otros tipos de turismo, unos más propios del espacio urbano, otros más propios del espacio rural y finalmente otros que se practican indistintamente en un territorio u otro.

El mismo autor también menciona que las modalidades turísticas propias del espacio urbano deben disponer de una infraestructura adecuada, pero se engloban en esta denominación prácticas tales como el turismo de negocios, congresos y seminarios, convenciones, deportivo, lo que no quita que esporádicamente se puedan desarrollar en el espacio rural. En el espacio rural existen variedades más destacadas como el agroturismo, el ecoturismo, el turismo de pueblos, el turismo de aventura. Existen otras modalidades que no se definen por uno u otro espacio, pudiéndose practicar en ambos, como el turismo cultural, el de sol y playa, el religioso, el étnico y nostálgico y el de salud; su localización depende del recurso turístico que lo motive, o de la mencionada infraestructura adecuada.

Del análisis expuesto, la autora indica que el destino turístico es un conjunto de unidades territoriales con productos turísticos para satisfacer necesidades de los visitantes. Siguiendo el hilo conductor la autora expone sus ideas acerca del concepto en la ruralidad.

Para tratar de reducir los efectos dañinos que el turismo de masas ha provocado, nace otra corriente que se ha denominado turismo alternativo, en la que los viajes a la naturaleza han ganado importancia. El interés por esta nueva modalidad turística surge en el afán de huir de las masificaciones, así según el Portal de tendencias de verano, los turistas en el año 2019 centraron esta tendencia un 69% más que en el 2018 (Gutiérrez 2019).

El espacio geográfico en el cual se desarrolla este tipo de turismo se denomina destino turístico rural, cuyo propósito es poner en valor el patrimonio territorial del mundo rural, lo que se debe corresponder con las directrices de la Organización Mundial del Turismo (2002) con relación a la necesidad de la descentralización de la administración turística hacia agentes de desarrollo rural. Una manifestación del turismo rural en destinos turísticos rurales es el turismo comunitario.

La autora coincide con Román, et al. (2009), citado por González (2011), que un componente clave del producto ofrecido en el turismo rural comunitario (TRC) es la cultura local. El autor al referirse al rasgo distintivo de los productos de este tipo de turismo, lo expone como el deseo, de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado al turista, se les brinde la oportunidad de disfrutar el entorno físico y humano de las zonas rurales, así como la participación en actividades, tradiciones y estilos de vida de la población, es decir, de acuerdo al autor, donde la cultura este implícita.

Los beneficios de la práctica del TRC se traducen en desarrollo económico y social de las comunidades locales que los practican. Esto garantiza una mejora sustancial de la calidad de vida de regiones rurales disminuyendo los índices de pobreza, preservación de los recursos naturales y culturales de las comunidades-destino, mientras que conjuntamente va creando ventajas competitivas, ingresos de divisas y empleos dignos, contextualizados con la realidad local.

Por lo tanto, el desarrollo de las comunidades cobra la relevancia necesaria López (2017), para lograr la movilización de personas hacia espacios que le ofrezcan la oportunidad de experiencias únicas y novedosas para estar en contacto directo con el medio ambiente y el intercambio con culturas y costumbres. Es una posible solución al efecto negativo del turismo de masas en los países en vías de desarrollo, constituyéndose en una estrategia

de las propias comunidades, el cual está amparado por organizaciones internacionales como la Organización Mundial de Turismo (2002), con varios objetivos como el empleo, propiedad para la propia comunidad, conservación de recursos naturales y culturales, desarrollo económico y social, y calidad en la experiencia del visitante.

Así, de acuerdo a las características propias y aspectos distintivos del TRC, este puede ser adoptado por los destinos turísticos rurales con el afán de fortalecer el turismo, lo que requiere de su acertada gestión a través de la planificación, organización, dirección y evaluación.

La evaluación de la competitividad de destinos turísticos es importante en aras de mejorar la oferta, pues a criterio de Valls (2002), son en estos espacios donde se produce, se crea, comparte y enriquece culturalmente, se realizan las actividades de ocio (deporte, diversión, turismo), se atraen capitales, se posiciona el destino como centro de acontecimientos internacionales, se rompen brechas en ciencia, tecnología, innovación, se atraen a turistas y visitantes, se obtiene rentabilidad económicas para sector público y privado, rentabilidad social para los habitantes locales: trabajo, infraestructuras, instalaciones, rentabilidad ambiental: revalorización del territorio y del patrimonio.

Debido a la naturaleza generalizada del concepto del fenómeno de la competitividad, no existe un concepto único que sea universalmente aceptado.

El concepto de competitividad ha evolucionado con el tiempo y se le integrado otros conceptos importantes tales como el bienestar social o sostenibilidad.

Además de lo expuesto, se han utilizado aspectos competitivos para diferentes unidades de análisis, tales como producto, empresa, sector industrial o nación (Filho, 1995, citado por Barbosa, Oliviera & Rezende, 2010) y el propio destino.

DESARROLLO

El concepto de competitividad se ha aplicado en diversos contextos, desde una perspectiva territorial hasta una sectorial, empresarial, nacional e internacional. Su adaptación a la realidad de cada contexto ha implicado un ejercicio de carácter subjetivo para alinear la perspectiva de evaluación, el observador, el objeto de estudio y los elementos que permiten su definición y operacionalización.

En consecuencia, no se cuenta con una definición única de competitividad sino con una conceptualización relacionada directamente con el objeto de evaluación de la misma.

El análisis nos permite subrayar una serie de aspectos que se manifiestan como tendencia en la definición del concepto:

Su definición se enmarca primeramente en el ámbito de los países y de los mercados internacionales y a juicio de la autora, tienen como fundamento esencial la teoría de las ventajas competitivas, generadas por precios menores, así como las comparativas, derivadas de diferencias en la dotación de recursos entre países.

Otra tendencia consiste en definirla en relación con los países, pero hacia su interior, articulada a tres niveles del sistema: macro, meso y micro. En este sentido se destaca el tratamiento del concepto a nivel micro, donde todas las propuestas se basan en los análisis porterianos de la cuestión. Una tendencia, derivada de la anterior, la enmarca en un nivel que puede ser considerado meso, al vincularla al enfoque territorial y regional, tal es el caso de autores como Barbosa, et al. (2010).

Es interesante destacar, que en las tendencias enmarcadas a nivel macro, micro y meso, varios autores establecen, como un atributo definitorio de la competitividad, su impacto en el nivel de vida de la población, más allá del logro de ventajas comparativas y competitivas.

Otra tendencia y que es de suma importancia para el logro de los objetivos de la presente investigación se refiere, a la definición del concepto de competitividad como una capacidad, lo que ha sido señalado por casi el 29% de los autores referenciados en el período de 1985-2013.

Este aspecto refleja la diversidad de enfoques y aproximaciones al propio concepto de competitividad, pues se analiza como la capacidad de producir mercancías con eficacia y eficiencia ajustándose a los estándares exigidos por los mercados en donde éstas se realizan; capacidad de mantener, las ventajas competitivas y comparativas, para mantener la posición en el mercado; capacidad de proveer una tasa aceptable de crecimiento y un estándar de vida sostenido para sus ciudadanos; capacidad para alcanzar los objetivos de desarrollo; capacidad de sobrevivir y crecer de manera sostenible; capacidad de obtener beneficios superior en referencia a la media, de manera sostenible, pero en beneficio de la calidad de vida de la gente; capacidad de: a) incrementar el nivel de vida de los habitantes, b) de generar incrementos sostenidos en productividad, c) de insertarse exitosamente en los mercados internacionales.

Muy asociado a lo anterior se destaca la tendencia del carácter complejo, multifacético y multidimensional del concepto de competitividad. Sobre la base de este carácter se ha desarrollado, a juicio de la autora, el concepto

superior de competitividad sistémica, que no sólo se refiere a considerar los niveles macro, meso y micro, sino que presupone el enfoque integral y participativo en la gestión del ámbito de competitividad de que se trate. Es, por tanto, un producto complejo y dinámico que resulta de la interacción de los actores que intervienen en el ámbito donde se desarrolla.

Es criterio de la autora, que este concepto es una derivación del enfoque de la competitividad de empresas de Porter (1998), cuando señala que éste contiene conjuntos de empresas que se han articulado apropiadamente entre sí para producir y comercializar con éxito productos o servicios, con base en sus ventajas comparativas y competitivas.

En el turismo, la competitividad de los destinos es un concepto que comienza a desarrollarse de manera importante durante los años 90 (Sánchez & Siles, 2016), por lo que se puede considerar como no longevo y en desarrollo. Todo parece indicar que estos estudios se inician con los trabajos de Ritchie & Crouch 1993), donde se discuten las perspectivas e interacciones de los factores claves para el logro de la competitividad. Los aportes continuaron con un análisis periódico que fue publicado en un trabajo de Crouch & Ritchie (1999).

Esta situación no es casual, pues durante las 6 últimas décadas, el turismo ha experimentado una expansión continua y se ha diversificado, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo, lo que ha aumentado la competencia entre los destinos. Como resultado de esa expansión durante las décadas de los años 80 y 90, el turismo se convierte en un fenómeno económico generalizado a nivel mundial, lo que objetivamente condiciona la necesidad de buscar las causas que expliquen por qué un destino es más atractivo que otros.

Esta competencia ha generado la necesidad de diseñar estrategias que contengan los factores de desempeño de los destinos traducidos en elementos concretos y medibles que propicien la identificación de actividades y servicios generadores de valor para el visitante.

El fenómeno anterior ha tenido su reflejo en el marco de las economías nacionales, lo que es señalado por Barbosa, et al. (2010), al subrayar la importancia que el turismo ha adquirido para estas economías, expresada en la intensificación de la competencia entre los destinos turísticos, pues la elección del país, la ciudad o la región como destino turístico por los turistas significa más ingresos, empleo e ingresos fiscales para la localidad que recibe a estos visitantes.

Los autores consultados hasta el momento han realizado primeramente el análisis del concepto de competitividad para, posteriormente, trasladar este a los destinos turísticos. Pero, aplicar las teorías de competitividad entre empresas o países a los destinos turísticos no es una tarea fácil porque éstos no se comportan exactamente como las empresas, aunque sí que tienen aspectos en común en el desarrollo de su actividad.

Los estudios sobre la competitividad de los destinos turísticos se incrementaron a principios del presente siglo, pero se evidencia también, que aún se está lejos de alcanzar consensos sobre su definición conceptual. Y al igual que como se vio en el análisis anterior, predomina en los autores la definición del concepto de competitividad como capacidad del destino, asociando ésta a las siguientes consideraciones determinados por la capacidad o habilidad del destino para:

- Proporcionar mayor calidad de vida a sus residentes, ser sostenible y prosperidad económica a largo plazo.
- Crear e integrar productos con valor añadido que sostienen sus recursos, al tiempo que mantienen su posición en el mercado en relación a sus competidores.
- Mediante la innovación y la especialización de productos turísticos, proporcionar la atracción intencional de una demanda debido a su diferenciación de los demás destinos y, en consecuencia, permitir su continua competición.
- Ofrecer bienes y servicios que funcionan mejor que otros destinos en aquellos aspectos de la experiencia turística considerados importantes por los turistas, e incrementar el gasto turístico, atraer a nuevos, y satisfacerlos en su experiencia.
- Agregar valor y así aumentar la riqueza por la gestión de bienes y procesos, de la atractividad y de la proximidad, y a través de la integración de esas relaciones, dentro de un modelo económico y social que toma en consideración el capital natural del destino y su preservación para las generaciones futuras.
- Desarrollar, elaborar y crear recursos para generar atractivos por medio de productos, mejoras en infraestructura, incremento de la calidad mejoras en los negocios y condiciones para un mejor desempeño económico.
- Conseguir un conjunto variado de objetivos, algunos de los cuales están relacionados con la demanda, pero muchos otros amplían su alcance más allá incorporando objetivos económicos, sociales o medioambientales.
- Competir con otras áreas geográficas debido a que el destino posee unos recursos extraordinarios o a que los gestiona de una manera eficiente.

En general, se puede decir que estas definiciones aportan una visión integradora en la que destacan tres elementos. El primero indica que la competitividad únicamente se puede determinar en relación con la posición del destino en el mercado turístico. El segundo elemento relaciona la creación e integración de productos turísticos desde una perspectiva de cadena de valor, debido al carácter multisectorial de la actividad turística. El tercer elemento está relacionado con el sostenimiento de los recursos y la rentabilidad de la actividad turística en el tiempo, por lo que la competitividad debe incluir la medición de su impacto sobre el entorno.

CONCLUSIONES

Se evidenció la existencia de limitantes en la evaluación de la competitividad debido al carácter complejo de este concepto.

Con el término se asocian otros conceptos como son la competitividad turística, del destino y crecimiento económico, la prosperidad como consecuencia de esa competitividad. Sin embargo, hay que entender que el término prosperidad para las comunidades con identidad étnica y con heredad de cultura autóctona está asociado a su propia filosofía de vida.

De las consideraciones expuestas se pueden encontrar elementos que contribuyen a resolver uno de las grandes dificultades que tiene la gestión de la competitividad a nivel de destino turístico y que a nivel general aportan una visión integradora que pueden ser consideradas en estudios turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J. Petrizzo, M., & Terán, O. (2018). Developing technologies of information and communication from the approach of the endogenous. *Revista Venezolana de Economía Social*, 18.
- Barbosa, L., Oliviera, C., & Rezende, C. (2010). Competitiveness of tourist destinations the study of 65 key destinations for the development of regional tourism. *Revista de Administração Pública*, 44(5): 1067 -1095.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2001). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. ESIC Editorial.
- Buzo, I. (2003). *Geografía Humana*. Instituto Bilingüe Hispano Húngaro.
- Crouch, G., & Ritchie, J. (1999). Tourism competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.

- González, E. (2011). Una propuesta para desarrollar turismo rural en los municipios de Zacatecas, México: las rutas agro-culturales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1).
- Gutiérrez, E. (2019). El auge de destinos turísticos rurales. <http://www.fanfan.es/auge-destinos-turisticos-rurales/>
- López, M. C. (2017). *El servicio de turismo como alternativa sustentable y su impacto en el desarrollo comunitario en la parroquia ulba del canton baños de agua santa de la provincia de tungurahua durante el año 2015-2016*. (Trabajo de Investigación). Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Martín Fernández, R. (2003). *El desarrollo de los productos turísticos: perfeccionamiento de los estudios de concepto y diseño*. Centro de Estudios Turísticos.
- Molina, S. (1991). *Conceptualización del turismo*. Limusa.
- Organización Mundial del Turismo. (2002). *Manual on Tourism and poverty alleviation*. OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284406005>
- Porter, M.E. (1998). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- & Crouch, G. (1993). *Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis*. Association Internationale d'Experts Scientifique de Tourisme.
- Sánchez, A., & Siles, D. (2016). *Competitividad de los destinos turísticos*. Universidad Politécnica de Cartagena.
- Valls, J. F. (2007). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Ediciones Gestión.