



Agosto 2015 <http://congresos.seguridadturistica.org>

**V CONGRESO INTERDISCIPLINARIO VIRTUAL LATINOAMERICANO DE  
COMPETITIVIDAD DE EMPRESAS Y DESTINOS TURÍSTICOS**  
“Posicionamiento y competitividad a partir de factores de éxito  
empresariales y sociales”

**CONCLUSIONES**

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES A PARTIR DE LOS EJES  
TEMÁTICOS DEL CONGRESO**

El **V Congreso Interdisciplinario virtual Latinoamericano de Competitividad de Empresas y Destinos turísticos** realizado en el mes de Agosto de 2015, desarrolló 4 ejes conceptualmente, los cuales funcionaron junto con una serie de preguntas, como disparadores para el diálogo entre los participantes.

Los ejes desarrollados fueron:

- **Gestión de Negocios y destinos turísticos**
- **Derechos Humanos en turismo**
- **Turismo Accesible**
- **Seguridad Turística**

Luego de dos semanas de actividad en el foro, gracias a los comentarios y a la participación de los participantes del Congreso, nos fue posible enunciar las siguientes conclusiones respecto a los ejes planteados:

**1- LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIFICACIÓN DE FACTORES DE ÉXITO  
PARA DESTINOS Y EMPRESAS TURÍSTICAS.**

**La competitividad de los destinos y las empresas turísticas**

Es importante destacar que la gran mayoría de las empresas del sector turístico está conformada por micros, pequeñas y medianas empresas por lo que consideraremos este grupo el destinatario de análisis. El turismo en su evolución clásica permitió que la producción de servicios creciera espontáneamente

produciendo saturación por cantidad de alguno de ellos y la falta de otros, sin medir variables de calidad de esta oferta heterogénea. Sin embargo desde mediados de la década del '90 parte del empresariado turístico se ha percatado que debe imperiosamente estimular y fomentar una oferta de productos y servicios competitiva de acuerdo a las necesidades de la demanda, para asegurar su propia subsistencia y su competitividad en el mercado; pero encuentra dos barreras a este desarrollo: no sabe como instrumentarlo individualmente y generalmente no funcionan las asociaciones empresarias (por diferencias generadas por políticas partidistas o competitivas entre prestadores).

Esta etapa plantea la necesidad de la elaboración de un diagnostico y considera las conclusiones del análisis que interrelaciona las distintas variables de tal manera que permita el conocimiento de todos los aspectos estructurales y coyunturales para la mejora de la propuesta de competitividad de las MiPyMes turísticas. Es importante establecer con claridad el concepto de competitividad en esta etapa, ya que relaciona dos variables fundamentales como: la necesidad de ser competentes conociendo a fondo sobre cada tema de la actividad y el competir, no a fin de vencer a un oponente, sino simplemente estimular el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales disponibles de mi empresa. El diagnostico debe ser intencionado ya que no es sólo la mera descripción de los hechos, sino la explicitación de las causas que originan los mismos. De esta etapa comienza a emerger la filosofía que permite la elaboración de una estrategia competitiva ya que permite diferenciar claramente una diferencia básica de los objetivos propuestos: el futuro deseable y el futuro posible que nos da la realidad.

Un modelo metodológico de diagnostico es el Esquema F.O.D.A. que surge de analizar las variables intervinientes considerando las situaciones pasadas y las presentes a fin de construir un futuro posible y deseado. Se plantea en este método que todo destino o empresa cuenta con fortalezas que para la competencia es una debilidad y que me permitirá establecer una oportunidad para competir. Si por el contrario, mi destino o empresa tiene debilidades que para mi competencia es una fortaleza nos encontraremos ante una amenaza que puede restringir o marginar a mi destino o empresa del mercado.

### **Debilidades generales de las MiPyMes turísticas**

Se observan las siguientes **debilidades generales en las empresas turísticas**:

- No saben diseñar productos y servicios competitivos.
- Carecen de una estrategia de comercialización.
- Carecen de una estrategia de comunicación.
- Falta de profesionalidad de los recursos humanos
- No manejan estándares de calidad y seguridad en la prestación de los servicios de acuerdo a las necesidades actuales del mercado.
- Carecen de un marco conceptual y manejo preciso de las variables de costos y de precios.

Se distinguen las siguientes **fortalezas por parte de las mipymes turísticas**:

- Interés de capacitarse y actualizarse.
- Predisposición de trabajar en equipo si se los motiva a partir de acciones puntuales.

La instrumentación de cada producto turístico o recreativo requiere considerar fundamentalmente si se espera tener éxito con el producto que:

- Se estructure una oferta con el más alto grado de originalidad
- Exista una oferta de servicios integral que relacione atractivos y servicios.
- Calidad del atractivo y de cada uno de los servicios del producto.
- Un precio accesible.
- Una estrategia de comercialización y comunicación a los segmentos objetivos.
- Una estrategia comunicacional que establezca como premisa una "*oferta original*"

Es importante rescatar algunas conclusiones elaboradas en el II Foro Virtual de diálogo interamericano 2014. "Problemáticas de la Gestión de MiPyMEs Hoteleras y Gastronómicas" que se realizó como actividad previa al V Congreso que dicen:

- En la mayoría de las MiPyMEs hoteleras y gastronómicas se observa como característica principal la improvisación, es decir, no disponen de un plan de negocio ni de objetivos empresariales concretos. Esto afecta a la identificación del segmento de clientes objetivos y, por ende, a la definición de las ventajas competitivas de las que podría disponer la empresa. A su vez, esto impedirá la utilización eficiente de los recursos tanto tecnológicos como humanos. -
- Existe una gran dificultad al momento de diseñar los procesos que se llevan a cabo en la empresa, así como para aplicar herramientas que permitan diseñar e implementar los procesos de mejora. Esto dificulta aún más la posibilidad de lograr ventajas competitivas.
- Se observa la inexistencia de controles debido, principalmente, a la falta de planificación de las actividades y a una definición de una estructura organizacional de forma acorde. A esto se suma el hecho de que el control no es visto como un factor clave para la mejora de procesos y, por lo tanto, se tiende a omitirlo.
- Se evidencia una falta de profesionalidad de los recursos humanos en muchos establecimientos. Esto se debe en gran parte a la falta de una gestión adecuada de los recursos humanos, vinculado al desconocimiento, por parte del empresario, de la importante relación entre los recursos humanos y la calidad percibida por el cliente.

- En numerosos casos hay un desconocimiento de las tecnologías que pueden ayudar al funcionamiento operacional de la empresa. Un caso evidente son los Sistemas de Información, herramientas que no son utilizadas plenamente por la mayoría de las MiPyMEs, en gran parte debido a la falta de conocimiento de los beneficios de dicha herramienta por parte de los empresarios.

## **Un presente y muchos futuros**

En un contexto de cambio permanente por la propia dinámica de la actividad turística, la creatividad y la innovación es esencial para adaptarse a las necesidades y motivaciones del cliente, a las políticas gubernamentales, a las condiciones ambientales y a la incorporación de las nuevas tecnologías y las redes sociales. La actividad turística tiene que afrontar el reto de posicionarse en los mercados nacionales e internacionales que son cada vez más complejos y con mayores incertidumbres y además mantenerse de manera sostenible. Por lo expuesto, la clave para el desarrollo turístico exitoso y sostenible está vinculada a la capacidad que tienen sus actores para fomentar la creatividad y la innovación en los procesos de desarrollo de los productos y servicios turísticos.

El establecer un posicionamiento en el mercado turístico debe llevar a considerar fundamentalmente que **las estrategias competitivas no sirven si se piensan a corto plazo**. Es muy importante este punto por la disociación existente entre el tiempo político, el tiempo de los recursos humanos -el necesario para su concientización y capacitación- y el tiempo empresarial, ubicados todos en el mismo espacio geográfico pero en un campo temporal muy distinto para la concreción de sus objetivos.

**La esencia de la estrategia es diferenciarse mediante el desarrollo de actividades originales e innovadoras.** Contar con una estrategia competitiva no es sino tratar de ser diferentes y significa seleccionar intencionalmente un conjunto distinto de alternativas que permitan ofrecer en el mercado una original mezcla de "valores" para la demanda. **El objetivo es la diferencia competitiva y comparativa de la oferta de cada destino y empresa turística.**

La base para este proceso de cambio es la relación entre la **productividad** -el rendimiento por unidad de producción-, la **diferenciación de la oferta** -que reduce la sensibilidad al precio y genera la fidelidad del cliente- y la **especialización** -que facilita la consolidación de la marca y la creación de una imagen de calidad en el mercado del destino y de las empresas-. El conjunto permite la rentabilidad económica -ganancia entre los costos y el precio de mercado- y social -mejora en la calidad de vida- de aquellos relacionados con la actividad.

## **2- LA IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE DESTINOS Y EMPRESAS TURÍSTICAS**

Es importante comprender a la actividad turística como un sistema. Un **sistema** es un conjunto de componentes que interactúan entre sí para cumplir un objetivo en

común, en nuestro caso conformar la oferta turística. El concepto de sistemas aplicados a la realidad cotidiana, también en el caso específico del turismo, plantea que una forma de representar aquellos es a través de “**modelos**”, una representación simplificada y generalizada de las características principales de una situación del mundo real, o sea, una abstracción de la realidad que se emplea para obtener una imagen conceptual, con la finalidad de reducir la complejidad del mundo material para así poderlo entender.

Mediante la investigación realizada en la Universidad Nacional de Quilmes se construyó el marco conceptual de la **relación entre Derechos Humanos, Inclusión Social y Seguridad aplicada al turismo**.

Se identificaron **diez indicadores de seguridad turística**: Seguridad pública, Seguridad social, Seguridad y salud, Seguridad informativa y de facilitación turística, Seguridad económica, Seguridad en la recreación y en eventos, Seguridad vial y del transporte, Seguridad ambiental y ante desastres naturales, Seguridad de los servicios turísticos, Derechos humanos e inclusión social.).

Se identificaron **siete indicadores de Derechos Humanos en viajes y turismo**: Trata de Personas, Explotación Sexual de niños, niñas y adolescentes en viajes y turismo, turismo sexual, Trabajo y servicios forzados, Esclavitud, Servidumbre y Explotación de la mendicidad ajena.

Se identificaron **seis indicadores de inclusión social** en turismo: accesibilidad al medio físico, accesibilidad en la comunicación e información, accesibilidad en la señalización, accesibilidad en los medios de transporte, el buen trato y calidad de atención, información y prevención en viajes y turismo.

### **Seguridad turística**

Según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial, durante el primer semestre del año 2015 se registraron cerca de 538 millones de turistas en todo el mundo, Las llegadas de viajeros internacionales registraron un crecimiento del 5% en Europa, Asia y el Pacífico y Oriente Medio, y del 4% en las Américas, mientras que África presentó una caída del 6%. La OMT advierte que, a pesar del crecimiento global, **la seguridad sigue siendo motivo de preocupación** y la **situación económica es comparativamente más inestable**, ya que la recuperación de los países avanzadas contrasta con la ralentización de los emergentes.

El crecimiento del turismo como factor económico y de mejora de la calidad de vida, es muy sensible a la situación económica de los turistas, a su cambio de hábitos relacionado con las diferentes formas de gestión de su tiempo libre y a la importancia que le están dando al tema de la seguridad personal.

Es importante contextualizar la seguridad turística como una variable de la seguridad ciudadana y debe ser analizada como parte de un sistema de seguridad integral pero con sus propios indicadores o ejes de trabajo.

Como hemos expuesto, la premisa para la implementación de una política de Seguridad para un destino es una seguridad científica, basada en el seguimiento y la investigación analítica de las situaciones de riesgo, el cumplimiento y la aplicación de las normas y la búsqueda y análisis de posibles nuevos riesgos en

un destino o empresa; mientras que para la demanda la seguridad debe ser interpretada como un estado subjetivo que nos permite percibir que nos desplazamos en un espacio exento de riesgos reales o potenciales.

### **Derechos Humanos e Inclusión social**

La actividad turística ha empezado a entender la necesidad de avanzar sistemáticamente respecto a los Derechos Humanos y la Inclusión social en el turismo.

En el Sector empresario y en las instituciones privadas no hay una conciencia colectiva sobre las necesidades del segmento y hay un rechazo consciente e inconsciente del prestador de servicios al tema. La solidaridad no es un valor muy expuesto en el sector de turismo.

Podemos afirmar que los Derechos Humanos y la Inclusión social es principalmente un problema de solidaridad, que simplemente es solo pensar en el otro, la solidaridad es el único camino para resolver los problemas de un futuro cada vez más complejo. Una forma de potencializar la solidaridad es conociendo las limitaciones reales y no imaginarias de estos temas, creando una conciencia colectiva de esta temática en todos aquellos que intervienen en desarrollo de la actividad turística.

En el caso de la Inclusión social se requiere una conciencia colectiva en la comprensión de esta temática que permita transitar sin barreras por la vida a todos aquellos que tienen una discapacidad o se le presenta una minusvalía -del niño al anciano, permanente o transitoria-, a fin de mejorar la calidad de vida de todos aquellos que tienen en algún momento de la vida una capacidad restringida.

La validación contemporánea del tiempo libre y el ocio y su utilización en la recreación y el turismo, nos lleva a proponer un análisis particularizado de la discapacidad permanente o temporaria en el uso de ese tiempo donde **la educación tiene un importante papel a desarrollar en la difusión de la existencia de las barreras individuales, funcionales, sociales y la forma de eliminarlas.**

Por último, debemos considerar que la accesibilidad la necesitamos muchos y podemos necesitarla todos. La sociedad accesible no es un ideal altruista, es una conveniencia práctica, es un elemento de calidad de vida de interés universal.

Los profundos cambios en la tecnología de la comunicación, los sistemas y las pautas de difusión de la información y la comunicación por satélite han sobrepasado las barreras geográficas eliminando de esta manera la más significativa de las barreras: **la falta de conocimiento.**

Estos planteamientos son congruentes con los principios del desarrollo de las sociedades que establecen que la base de la planificación la constituyen las necesidades de los individuos; las necesidades de todos los individuos tienen la misma importancia; y, todos los recursos deben emplearse de tal manera que garanticen iguales oportunidades de participación a todos los individuos.

## RECOMENDACIONES

Por los motivos expuestos en el análisis anterior, se hace necesario que **los poderes públicos:**

### **GESTIÓN DE NEGOCIOS Y DESTINOS TURÍSTICOS**

- Asuman, como uno de los retos más importantes, que la comunicación es una estrategia de primer orden que permitirá el posicionamiento y competitividad del turismo de las empresas y destinos turísticos.
- Promover una política comunicacional apuntando a promover la identidad de cada destino turístico, en la que queden implicados los poderes públicos, los agentes turísticos y la comunidad en su conjunto.
- Promover la comunicación entre el sector público y privado que hoy es Insuficiente e Inadecuada para las necesidades actuales, ya que siendo una actividad dinámica con variados actores y dependiente de varios factores requiere de una comunicación permanente y activa.
- Definan políticas y estrategias de educación formal y no formal para el desarrollo de una conciencia comunitaria sobre la importancia del turismo como variable de desarrollo socio-económico.

### **SEGURIDAD**

- Asuman, como uno de los retos más importantes, que la garantía de la seguridad durante el tiempo libre destinado al turismo y la recreación es una obligación de deben garantizarla los empresarios y los poderes públicos.
- Asuman como propia e implementen estrategias de prevención y asistencia al visitante.
- Se concienticen sobre el impacto que produce la inseguridad en la elección de un destino por parte de la demanda turística y establezcan todas acciones necesarias para que no se saque de contexto la realidad del destino turístico en relación a la seguridad.
- Definan políticas y estrategias de educación formal y no formal para crear una conciencia comunitaria y del sector turístico sobre la seguridad aplicada al turismo
- Establezcan normas jurídicas específicas en relación a la actividad turística, que forme parte de la estrategia de calidad en la que se basa la política turística de la región centroamericana.

### **DERECHOS HUMANOS**

- Impulsar nuevas campañas en los lugares donde aún no se estén desarrollando acciones para frenar el delito de trata de personas y la ECSNNyA, mediante una estrategia que incluya la participación activa de los sectores empresariales, formales e informales, ligados al turismo.
- Realizar charlas de prevención en los destinos turísticos que cuenten con un índice alto de turismo nacional o extranjero.
- Sancionar drásticamente al explotador sexual de menores o "beneficiario" es esta explotación, al igual que al usuario o cliente del TSI.

## **INCLUSIÓN SOCIAL**

- Implementar campañas de concientización para los prestadores de servicios sobre estrategias para la eliminación de barreras arquitectónicas, urbanísticas, del transporte y la comunicación así como el buen trato y calidad de atención a la demanda con capacidades restringidas.

Se hace necesario que los **agentes turísticos, públicos y privados**

## **GESTIÓN DE NEGOCIOS Y DESTINOS TURÍSTICOS**

- La segmentación de la oferta sigue avanzando, buscando productos adaptados a las exigencias de cada segmento de sus clientes.
- Toda empresa relacionada a la actividad turística debe partir del concepto de excelencia en la calidad del servicio por lo que las empresas deben apuntar a ofrecer un servicio en forma eficiente y eficaz
- Identificar estándares de calidad de acuerdo a las características de cada segmento de la demanda turística y a la nueva realidad de la oferta turística. Es muy importante establecer pautas de competitividad a partir de la relación calidad - precio; la asociación de estas dos variables de la actividad recreativa y turística debe permitir consolidar y promover el concepto que las expectativas generadas deben ser iguales a las realidades percibidas lo que permitirá obtener la satisfacción de visitante.
- Las empresas deben conformar una fuerza de venta competitiva integrada por los recursos humanos y las nuevas tecnologías informáticas aplicada a la comercialización y promoción de los productos y servicios

## **SEGURIDAD**

- Consoliden una cultura de la seguridad dentro de la actividad turística de la región, en la que queden implicados los poderes públicos, los agentes turísticos y la comunidad en su conjunto.
- Conozcan y asumen sus responsabilidades en materia de seguridad, que cumplan con ellas, y que cooperen con los demás en las áreas fuera de su competencia. Así los distintos prestadores de turismo deben implementar Planes Directores de Seguridad y Sistemas de Auditoria de Vulnerabilidad Integral que permita un crecimiento con desarrollo de la actividad en su conjunto.
- Que procuren asegurar toda la transparencia posible en esta materia, una transparencia "sincera y constructiva" que ayude al sujeto de preocuparse por su propia seguridad, no una transparencia negativa que ponga a la vista nuestros problemas internos. En otras palabras, una transparencia positiva ayuda a los prestatarios de servicios turísticos a afrontar las situaciones críticas en materia de seguridad.
- Que el derecho a la información es un derecho del turista y una obligación de los empresarios y los poderes públicos. La omisión de informar genera responsabilidad en el prestador y eventualmente en el estado de allí la importancia de tener en cuenta una información clara y veraz.

## **DERECHOS HUMANOS**



- Apoyar las campañas existentes contra La Trata de personas y la Explotación Comercial Sexual de niños, niñas y adolescentes que vienen desarrollando los Organismos de turismo.

### **INCLUSIÓN SOCIAL**

- Promover la capacitación del personal en contacto con el turista sobre la importancia de la información y prevención para el visitante con capacidades restringidas.

Se hace necesario que los **establecimientos educativos del sector de turismo**

### **GESTIÓN DE NEGOCIOS Y DESTINOS TURÍSTICOS**

- Promover Grupos de Estudios en los Establecimientos Educativos que profundicen el conocimiento de las necesidades, hábitos y costumbres de la demanda turística por segmentos de mercado.

### **INCLUSIÓN SOCIAL / SEGURIDAD / DERECHOS HUMANOS**

- Implementen estrategias de educación formal y no formal tanto en instituciones educativas públicas como privadas sobre seguridad, derechos humanos e inclusión social en el turismo de acuerdo al contexto local, regional y nacional.
- Gestionar y promover Redes de Conocimiento a partir de la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación.

Se hace necesario que **las fuerzas de seguridad**

### **SEGURIDAD**

- Concienticen a los distintos agentes de seguridad que participan de la actividad como informadores y promotores turísticos y colaboran a construir la imagen del destino turístico.
- Que son los agentes idóneos para la asistencia ante las situaciones de conflicto que se pueden presentar y que su accionar permite que la experiencia turística se desarrolle en un entorno de libertad, confianza y tranquilidad y con la mayor protección física y legal para la persona y sus bienes.

Se hace necesario que **los medios de comunicación**

### **GESTIÓN DE NEGOCIOS Y DESTINOS TURÍSTICOS**

- Que los agentes turísticos, públicos y privados conozcan y asumen sus responsabilidades en el desarrollo de una estrategia comunicacional, que cumplan con ellas, y que cooperen con los demás en las áreas fuera de su competencia.
- La comprensión y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación ayudan a disminuir la brecha comunicacional y comercial existente entre las mipymes y las grandes empresas, posibilitando mejoras continuas en la conformación de productos y servicios turísticos así como en el posicionamiento y competitividad de empresas y destinos turísticos.

## **SEGURIDAD**

- Informen sobre la realidad de la seguridad en el destino turístico y que no se mediaticen los hechos de inseguridad y se los saque de contexto, generando una imagen de inseguridad falsa en el mercado.

## **INCLUSIÓN SOCIAL / TURISMO ACCESIBLE**

- Difundir experiencias de destinos culturales y naturales accesibles tomando en cuenta experiencias como es el caso de un destino turístico como la Ciudad de San Martín de Los Andes y el Parque Nacional Iguazú en la Provincia de Misiones en Argentina.

## **DERECHOS HUMANOS**

- Dar difusión y visualización de las distintas problemáticas relacionadas a los derechos humanos en viajes y turismo a fin de contribuir a la erradicación de las mismas.

- Debe elaborar con claridad, veracidad, contextualizada, calidad e impacto sus mensajes a fin de promover la toma de conciencia sobre estos temas a los prestadores de servicios, las instituciones y organismos de turismo.

## **CONCLUSIÓN**

La gestión exitosa tanto de destinos como de emprendimientos requieren tener en claro cuál es el papel de los organismos públicos y de las instituciones privadas, con equipos técnicos eficaces y eficientes, que interactúen con el sector empresarial a fin de que cada “negocio” tenga claras sus oportunidades, barreras, fuerzas y debilidades que deben ser consideradas en una relación de fuerzas competitivas que inciden en cada negocio y que condicionan la competitividad.

La base para este proceso de cambio es la relación entre la productividad, la diferenciación de la oferta y la especialización. El conjunto integrado de estos indicadores permite promover la rentabilidad económica y la rentabilidad social de aquellos relacionados con la actividad.

Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización correspondiente.

**Copyright © 2015 FUNDACIÓN TURISMO PARA TODOS [www.turismoparatodos.org.ar](http://www.turismoparatodos.org.ar)**  
info@turismoaccesible.com.ar Todos los derechos reservados. Ninguna parte de la presente publicación se puede reproducir, almacenar en un sistema de datos o transmitir en ninguna forma o por ningún medio electrónico, mediante fotocopiadora, registro o de cualquier otro modo, a menos que se obtenga previamente el permiso escrito de la institución.