

en mercados (Mitchell, 2012). La cadena de valor contiene una sucesión de pasos para producir un bien, desde su inexistencia hasta su consumo final (Barham, 2007), una cadena de valor implica repetitividad en cuanto a interacciones y vínculos entre diferentes actividades y actores (Tejada, Santos, & Guzmán, 2010).

Las contribuciones sobre cadena de valor para un destino turístico no son numerosas, además, es conveniente comprender la cadena de valor aplicada a casos específicos. Poon en 1993, expone la cadena de valor para una empresa de turismo, Fabricious en 2001, propone un modelo de cadena de valor para un destino turístico, teniendo como foco la experiencia del consumidor en el destino; de manera similar Yilmaz (2006), indica que la cadena de valor se constituye de pasos para lograr un producto turístico que el turista compra como un paquete o lo puede organizar por sí mismo; Weiermair (2006), establece la secuencia de la cadena de valor como pasos en los que incurren los clientes, para lograr un producto turístico.

Mwesiumo & Halpern (2016), se enfocan en el conjunto de actores que se apoyan para satisfacer las necesidades de los turistas; Zhao et al., (2009), también se centran en los agentes que contribuyen en la transferencia de valor que es consumido por los turistas; Schamp (2007), analiza la cadena o red global de turismo, que integra varios países en donde estudia los dos lados del mercado oferta y demanda; entretanto, Pulido y López (2013), identificaron en la cadena de valor, eslabones y agentes interesados, también sus funciones; Lao y Hu (2007), definen la cadena de valor del turismo mostrando actividades de actores, básicamente productores, intermediarios y consumidores.

LA CADENA DE VALOR DE DESTINOS TURÍSTICOS

Cualquier producto turístico puede ser visto como una cadena de etapas de producción, donde son adicionados recursos materiales e inmateriales, que agregan valor al producto final, la producción puede tener lugar en una sola empresa, desde el comienzo hasta la entrega, o puede ser producida por varios actores (Hjalager et al., 2016). En turismo, numerosos actores ofrecen servicios y productos de manera conjunta, así cada nodo de la cadena, afecta el éxito de los agentes turísticos de manera individual y conjunta, por lo tanto, es necesaria la efectividad en la integración coordinación, cooperación entre agentes (Song et al., 2013). Los clientes del turismo, evalúan las experiencias de viaje en conjunto, de esta manera, tanto buenas como malas experiencias, en cualquier eslabón de la cadena, afectan positiva o negativamente, no solo a la empresa o agente que presto el servicio, afecta a toda la cadena y por supuesto, a todos sus agentes (Yılmaz, 2006).

Desde la década de los años 80, la cadena de valor se ha utilizado en diferentes escalas, como, organizaciones individuales, industrias, sectores y países (Hjalager et al., 2016). En el contexto del turismo, la herramienta de la cadena de valor se comenzó a usar desde inicios de los años noventa. De acuerdo con (Yılmaz, 2006), hay pocos estudios sobre cadena de valor en la industria del turismo en comparación con los estudios realizados para las industrias manufactureras, también observó, que generalmente, los estudios se limitan a un sector, normalmente el hotelero y no examinan el desempeño de la cadena considerando la naturaleza interdependiente de la industria turística; Pulido y Sánchez (2012), dicen que las contribuciones sobre cadena de valor en al ámbito turístico, son limitadas y no siempre

LA CADENA DE VALOR DE DESTINOS TURÍSTICOS

datos Scopus y Web of Science, en el mes de febrero de 2019, sin embargo, durante la realización del trabajo se actualizó la búsqueda, con 49 documentos en Scopus y 16 en Wos.

Ecuación de búsqueda: TITLE ("value chain" AND touris*).

Se realizó la intersección de los documentos para determinar repeticiones en las dos bases de datos, cuatro documentos no están en la intersección, de los cuales uno de Wos no trata sobre el tema de cadena de valor, para todos los artículos, conferencias y capítulos de libro (51), fueron revisados los resúmenes y posteriormente, se realizó lectura para establecer elementos de la cadena de valor, interacciones y agentes; adicionalmente, se identificaron documentos de importancia en la bibliografía de otros textos que también fueron revisados.

Los documentos identificados como relevantes para el trabajo, se consiguieron a través de las bases de datos de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia y la Universidad Nacional de Colombia, como Science Direct, Emerald, Ebsco, Springer, Sage, Taylor & Francis, entre otras, también Google Académico y Google.

Con la información de los documentos académicos de las bases de datos consultadas, se propone un esquema para la cadena de valor de destinos turísticos, que se basa en el estado del arte sobre cadena de valor en turismo.

Para observar la manera como se desempeña la cadena de valor en un destino turístico, se propone el caso de estudio de Tunja, como destino turístico, este caso se escogió porque, aunque Tunja no es un destino turístico con alto reconocimiento en Colombia o en Boyacá, presenta

de la cadena. Las entrevistas se grabaron digitalmente y posteriormente se transcribieron, después fueron revisadas, evaluadas e interpretadas.

Fuentes de información: La información primaria se obtuvo a través de entrevistas personales y se usaron fuentes secundarias, como las bases de datos académicas. Las entrevistas fueron realizadas a empresarios, instituciones del gobierno de Tunja y Secretaría de Turismo del departamento, habitantes y turistas. En total, se hicieron 131 entrevistas, repartidas así: 3 a gobierno, 47 entrevistas a habitantes de la ciudad, 54 a empresas involucradas en el turismo como hoteles, bares y restaurantes. Los entrevistados fueron seleccionados de manera aleatoria, partiendo de los registros obtenidos de la Cámara de Comercio de Tunja y se hicieron 27 entrevistas a turistas que se encontraban hospedados en diferentes hoteles.

Las muestras son de tipo cualitativo, muestreo no probabilístico, criterios del investigador:

Agente gobierno: para este actor se tuvo en cuenta a funcionarios de alcaldía y se realizó a la Secretaria de Turismo del departamento.

Agente habitante de la ciudad: personas que viven en Tunja por varios años.

Agente empresarios: La Cámara de Comercio de Tunja, suministró registros de empresas dedicadas a subsectores del turismo; se logró obtener información de negocios de comida, hoteles, bares y agencias de viajes.

Agente turista: Los turistas fueron localizados en hoteles y en algunas atracciones.

LA CADENA DE VALOR DE DESTINOS TURÍSTICOS

La guía de entrevista contempló preguntas abiertas sobre las actividades primarias y secundarias de la cadena de valor turística en Tunja. La primera parte recopiló información sobre la empresa y actividad turística, tiempo de funcionamiento y gerencia o administración. El segundo fragmento de la entrevista, indagó sobre las actividades primarias de la cadena de valor, como productos existentes, diseño de productos, productos y rutas turísticas ofrecidas, conocimiento sobre actividades de marketing para promoción de Tunja como destino turístico, publicidad y marketing que realiza la empresa y medios utilizados para el mismo, como participación en ferias y actividades de promoción del destinos y de servicios de la empresa; procesos de entrada y salida de turistas, los medios y recursos para llegar a Tunja y para retornar a sus lugares de origen; explicación de los procesos de operaciones de servicio de las empresas para comprender actividades y conexiones o alianzas con otras organizaciones y la existencia de servicio posventa y su funcionamiento.

Sobre actividades de apoyo, la guía de entrevista contempló preguntas acerca de la planificación del destino, a funcionarios gubernamentales, empresarios y turistas, se les consultó sobre su percepción relacionada con la planificación del destino; sobre las vías de acceso y su estado, su percepción de la señalización y en general, sobre infraestructura para el turismo. A los empresarios, se les preguntó sobre la manera de gestionar su recuso humano, si tienen sistema de gestión de personal y competencias del mismo; además, aspectos concurrentes con la capacitación e incentivos; los turistas hablaron sobre la percepción del servicio prestado y el personal prestador de servicio; finalmente, sobre el uso y facilidades de tecnologías

de información y comunicación, su uso, recursos y dificultades para los agentes de la cadena de valor.