



**PREFERENCIAS, GUSTOS Y TENDENCIAS DE LOS PARQUES TEMATICOS
EN EL VALLE DEL CAUCA.**

FELIPE BARCIAS GÓMEZ

JUAN SEBASTIAN OSSA GÓMEZ

DOCTORA EVA ORIETHA RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE MERCADEO

SANTIAGO DE CALI

2018

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	6
SUMMARY	7
PALABRAS CLAVES.....	8
KEYWORDS.....	8
1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.1. ANTECEDENTES.....	8
1.2. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD.....	10
1.3. DELIMITACION	11
2. OBJETIVOS.....	11
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	11
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	11
3. MARCO DE REFERENCIA.....	12
3.1. MARCO TEORICO	12
3.2. MARCO CONCEPTUAL.....	15
3.3. MARCO LEGAL.....	17
4. ESTADO DEL ARTE.....	19
4.1. HISTORIA DEL LOS PARQUES TEMATICOS EN EL MUNDO Y EN COLOMBIA.	19
4.2. ESTUDIOS SOBRE PARQUES TEMATICOS EN EL MUNDO.	23
4.3. ESTUDIOS SOBRE PARQUES TEMATICOS EN COLOMBIA.	26
5. FACTORES CLAVES DE ÉXITO EN LA EXISTENCIA DE UN PARQUE TEMATICO.	27
5.1. ESTRATEGIAS Y TACTICAS UTILIZADAS EN EL SECTOR.	27
6. AMBIENTE COMPETITIVO DEL SECTOR EN COLOMBIA.....	29
6.1. PRESENTACION DEL SECTOR.....	29
6.2. CADENA PRODUCTIVA DEL SECTOR	35
6.3. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	38
6.4. FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	39
6.5. VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS	41
6.6. PERFIL DE LOS CLIENTES Y USUARIOS DEL SECTOR.	44

6.7.	RAZONES PARA LA SELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO POR ZONA	45
7.	ANÁLISIS DE LOS CLIENTES	46
7.1.	PERFIL Y CARACTERISTICAS DE LOS COMPRADORES Y USUARIOS DEL TURISMO EN COLOMBIA.....	46
7.2.	¿QUÉ COMPRAN Y CÓMO LO COMPRAN?	48
7.3.	¿CUÁNDO LO COMPRAN?	52
7.4.	RAZONES DE COMPRA.....	53
7.5.	¿CÓMO SELECCIONAN Y POR QUÉ LO PREFIEREN?	54
8.	METODOLOGIA.....	56
8.1.	TIPO DE INVESTIGACION.....	56
8.2.	DISEÑO Y METODO DE INVESTIGACION.....	56
8.3.	FUENTES Y TECNICAS UTILIZADAS.....	57
8.4.	POBLACION Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	57
9.	DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	58
9.1.	MODELO DEL CUESTIONARIO.....	58
9.2.	TABULACIÓN, ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	62
9.3.	SINTESIS ANALITICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	80
10.	ESTRATEGIAS Y TACTICAS	81
10.1.	RECOMENDACIONES	81
10.2.	CONCLUSIONES.....	83
	BIBLIOGRAFÍA.....	85

Lista de gráficos

Gráfico 1 - Género.....	63
Gráfico 2- Ciudad	64
Gráfico 3- Edad	64
Gráfico 4 - Nivel socioeconómico	65
Gráfico 5 - Elemento más representativo.....	66
Gráfico 6 - Percepción de la oferta de ocio en el Valle.....	67
Gráfico 7 - Gusto por asistir a los parques temáticos	68
Gráfico 8 - Elemento más importante de un parque temático	69
Gráfico 9 - Gusto por un parque temático en el Valle.....	70
Gráfico 10 - Preferencia temática	71
Gráfico 11 - Ubicación de preferencia	72
Gráfico 12 - Frecuencia de visita al parque	73
Gráfico 13 - Tipo de tarifa	74
Gráfico 14 - Elementos que quisiera encontrar	75
Gráfico 15 - Diseño de la temática	76
Gráfico 16 - Atracciones que desearían encontrar	77
Gráfico 17 - Disposición a pagar sólo entrada	78
Gráfico 18 - Disposición a pagar entrada y uso de todas las atracciones	79
Gráfico 19 - Disposición a pagar por cada atracción.....	80

RESUMEN

Las personas siempre están en constante búsqueda de entretenimiento y de realizar actividades diferentes que les llame la atención. Una de las muchas opciones de ocio son los parques temáticos, los cuales brindan a los consumidores diferentes maneras de entretenerse y son aptos para todo tipo de personas. En los últimos años han representado una de las opciones de turismo más importante en el mundo y también en Colombia, de manera que aquellas ciudades o regiones que cuentan con parques temáticos se benefician constantemente de ellos.

En el presente trabajo se realiza una investigación la cual tiene como objetivo principal determinar los gustos, preferencias y tendencias que tienen los consumidores sobre un parque temático en el Valle del Cauca.

Debido a que en la actualidad no hay una buena oferta de parques temáticos en el Valle del Cauca, se inicia investigando las características y el mercado de los parques temáticos existentes en Colombia y el mundo. En segunda instancia se define una metodología, a través de la realización de encuestas, para determinar las preferencias de los vallecaucanos en cuanto a diferentes aspectos de un parque temático como sus elementos, su temática, sus atracciones etc.

Después de un análisis de los resultados obtenidos se concluye que existe una buena disposición a contar con un parque temático en el Valle del Cauca por la mayoría de vallecaucanos, los cuales disfrutan de este tipo de parques y estarían dispuestos a asistir. En cuanto a las preferencias sobre el parque, este debería contar con diferentes atracciones y espacios para los usuarios, la temática debe ser la salsa, debe estar acompañado de otros servicios esenciales como transporte y

alojamiento y debe tener diferentes tarifas que se adapten diferentes tipos de consumidores.

SUMMARY

People are always in a continuous search for entertainment and doing different activities interesting for them. One of the many leisure options are the theme parks, which represents different options to entertain themselves and also are suitable for all types of people. In the past years they have represent one of the most important tourism options around the world and also in Colombia, making those cities or regions who have theme parks constantly benefit from them.

In the present work, a research is carried with the main objective of determine the principal likes, preferences and tendencies of the consumers about a theme park in Valle del Cauca.

Due to the fact that there is not a good theme park offer in Valle del Cauca, the work starts searching about the characteristics and the market of the existing theme parks in Colombia and around the world. Then, a methodology is defined, through surveys, to determine vallecaucano's preferences about the different facts of a theme park such as its elements, theme and attractions, etc.

After analyzing the obtained results, it is conclude that there is a good disposition to have a theme park in Valle del Cauca by the most of the vallecaucanos, who enjoy this kind of parks and would be willing to attend to them. About the park's preferences, this should have different attractions and spaces for users, the main theme should be the salsa, it must be accompanied with different services such as

transportation and accommodation and also it should have different rates of prices for all type of customers.

PALABRAS CLAVES.

Parque temático, investigación cualitativa, preferencia.

KEYWORDS.

Theme park, qualitative research, preference.

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

El parque temático es un espacio de educación informal y al mismo tiempo de ocio y esparcimiento que tiene sus orígenes en la unión simbiótica entre los Parques de atracciones y las Exposiciones universales que se configuraron finalmente con la exposición en Paris en 1889 realizada en la Torre Eiffel.

Los parques de atracciones tienen sus inicios en Estados Unidos, más precisamente en los tranvías eléctricos “que deseosos de utilizar su material también los fines de semana, comenzaron a instalar parques de picnic, restaurantes y atracciones al final de sus líneas” (Ten, 1998). Estos fueron tan exitosos que se esparcieron rápidamente por todo Estados Unidos.

Al mismo tiempo que se estaban desarrollando los parques de atracciones, se estaban desarrollando también las Exposiciones Universales alrededor del mundo

en las cuales se ponían a disposición del público para aprender de manera informal, lo concerniente a las ciencias y la tecnología reflejado en los últimos avances tecnológicos, lo concerniente al arte reflejado en la exposición de las obras de los artistas más importantes de la época y finalmente lo concerniente al ámbito cultural.

Estas Exposiciones Universales se siguieron realizando por todo el mundo durante el siglo XX al mismo tiempo que se creaban cada vez más parques de atracciones hasta que finalmente en 1867 se realiza en Paris la exposición en un parque de atracciones gigantesco denominado El Gran Coliseo. Finalmente, en 1889 se celebra una exposición universal en Paris en la torre Eiffel que “significó la definitiva unión del parque de atracciones y la exposición universal. El estudioso de la técnica, el industrial interesado en los avances del progreso, cedía el paso al público curioso, ávido de nuevas experiencias” (Ten, 1998)

Para el caso colombiano, la integración a la tendencia de los parques temáticos en el mundo fue un poco lenta si se tiene en cuenta que el primer parque temático americano fue creado en 1936 y el primer parque temático colombiano, “El parque nacional natural la cueva de los Guacharos”, fue creado apenas en 1960.

Sin embargo, actualmente en Colombia existen gran cantidad de parques temáticos en el territorio nacional. Algunos parques temáticos, como el parque del café, son más conocidos que otros pero en total existen cerca de 300 parques temáticos según cifras de la Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones (ACOLAP)

1.2. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD

“Para el 2016 el Departamento Nacional de Estadísticas (Dane) precisó que en el análisis del Índice de Precios del Consumidor (IPC) el grupo de diversión represento el 4,05% de los gastos de los hogares colombianos” (El Herald, 2017) lo que demuestra que los colombianos gastan una buena proporción de su ingreso en su diversión teniendo en cuenta, por ejemplo, que para este mismo periodo el porcentaje gastado en transporte fue de 4,47%.

En cuanto al turismo colombiano, fuente importante de diversión para los colombianos, según Ángela Díaz, directora de la Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones (Acolap) “los parques temáticos y de diversiones atraen a más de 20 millones de personas al año, un poco menos de la mitad del número de habitantes de Colombia” (Portafolio, 2017).

Según estima Ángela Díaz “Si bien no existe una cifra oficial de cuánto mueve este negocio, un 70% de las compañías asociadas al gremio generan ventas entre \$5.000 millones y \$15.000 millones, cada una” (El Herald, 2017), por lo que se puede deducir que el sector de parques temáticos y de diversiones es un sector importante para la economía del país.

En cuanto a los trabajos que genera este sector, “Las empresas asociadas a Acolap generan alrededor de unos 10.000 empleos, que en su mayoría son catalogados de primer empleo. En cuanto a la estructura organizacional, en el sector un 80% de los empleados son operarios y un 20% lo compone el personal administrativo” (El Herald, 2017), esto sin tener en cuenta los demás parques temáticos y de diversiones que no hacen parte de Acolap.

Por otra parte, la oferta de parques temáticos en el Valle del Cauca es muy reducida y los que existen son poco conocidos por los vallecaucanos. Por esta razón es imperativo la creación de un parque temático en la región con el cual los vallecaucanos puedan sentirse identificados y puedan sentirse orgullosos de él al mismo tiempo que puedan disfrutar con atracciones divertidas, por una parte, y que por otra parte, puedan también aprender sobre un tema en particular de su interés.

1.3. DELIMITACION

Se desarrollará entre los meses de febrero y diciembre del 2018 en el Valle del Cauca para los habitantes de la región vallecaucana.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer las preferencias, gustos y tendencias de un parque temático en el Valle del Cauca de las personas que residen en el departamento en el año 2018.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer la percepción del mercado vallecaucano acerca de los parques temáticos.
- Analizar las principales características y funciones de un parque temático a ubicar en el Valle del Cauca.
- Determinar la presencia y relevancia de los parques temáticos en el Valle del Cauca.
- Establecer la importancia de un parque temático para la región.
- Identificar las temáticas representativas del Valle del Cauca.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1. MARCO TEORICO

Para el desarrollo de la investigación, es necesario apoyarse en teorías o estudios que soporten la información, análisis y resultados obtenidos que se presentan a lo largo del documento.

La teoría del comportamiento del consumidor brinda los elementos teóricos para analizar los procesos de toma de decisión ante posibilidades de consumo y poder establecer las características del producto o servicio que pueden tener mayor aceptación por parte de los consumidores.

“Las preferencias son primeramente un fenómeno comportamental basado en lo afectivo. Una preferencia de x sobre y es una tendencia del organismo a aproximarse a x más a menudo y de manera más intensa que a y” (Zajonc, 1982). Por lo tanto se deben identificar los factores que generan más afectividad en los consumidores en relación a los parques temáticos.

Es importante aclarar que para establecer preferencias o gustos, hay un proceso cognitivo detrás de ello en cada consumidor. De esta manera, se pueden entender como una valoración positiva que surge de un proceso de evaluación, que puede o no estar asociado a una elección, dentro de un contexto con varias alternativas, diferentes criterios de evaluación establecidos y un tomador de decisiones o evaluador el cual es quien adopta el gusto o preferencia.

El proceso de establecer preferencias o gustos se compone de dos enfoques elementales, el enfoque cognitivo y el afectivo según un estudio de Derbaix y Abelee llamado "Procedimiento cognitivo consciente" en 1985.

El enfoque cognitivo hace referencia a la evaluación de las opciones teniendo en cuenta las posibles consecuencias, principalmente en términos de utilidad. Es decir que un producto va a ser preferido sobre otro si éste genera más placer o goce para el consumidor. Este enfoque se basa en la teoría micro-económica sobre la utilidad.

En cuanto al enfoque afectivo existen tres componentes esenciales:

- 1) La percepción. Ésta es diferente para cada consumidor porque cada uno percibe los atributos y las características de un producto de manera diferente.
- 2) La información facilitada sobre los atributos, las características y la utilidad que generan, pueden ser justificaciones de las elecciones.
- 3) El tercer elemento hace parte de un proceso inconsciente en la racionalidad de los consumidores que influye en la decisión.

Ambos enfoques permiten esclarecer cómo se definen las preferencias y gustos de los consumidores y muestran la manera en que se deben enfocar los atributos y características del producto para agradar al consumidor.

En cuanto a las tendencias, existen múltiples enfoques y áreas en las que se aplica el concepto. Pero este trabajo se enfoca en la tendencia en el mercado. Ésta se puede entender como una preferencia generalizada por las personas en cuanto a las elecciones y preferencias de consumo. Las tendencias están compuestas por

una secuencia de sucesos que dura un determinado periodo y que pueden ser predecibles.

Por último, es necesario comprender todo lo relacionado con los parques temáticos, desde características y elementos hasta sus funciones sociales y económicas. Para lo anterior, el proyecto se basa en diferentes estudios, proyectos y programas que también tienen como tema los parques temáticos.

Se han realizado diferentes estudios sobre el papel de los parques temáticos para el turismo a nivel global. Un estudio de la universidad de Málaga demuestra la importancia de los parques temáticos como nuevo segmento emergente del turismo y presenta conclusiones sobre posibles políticas estimuladoras para la creación de parques temáticos en España.

Otro proyecto llamado: “Los Parques temáticos como estrategia de producto” plantea las cuestiones más relevantes en cuanto a posibilidades y limitaciones de los parques temáticos como mecanismo para el desarrollo regional en España.

En cuanto a estudios realizados en Colombia, se toma como referencia un proyecto de investigación de la Universidad del Rosario llamado: “Parques temáticos en Colombia: construyendo empresas perdurables que acepten el desafío de subirse a la montaña de la turbulencia global” donde se hace un análisis de la importancia de los parques temáticos para el turismo y la cultura colombiana, además de una comparación de los parques temáticos existentes en la región.

De igual manera, existen diversos proyectos que estudian el mercado y analizan la viabilidad de un parque temático en diferentes zonas del país como Cartagena, Barrancabermeja y Girardot.

Tener como base los proyectos y estudios mencionados, permite establecer las principales características de un parque temático y su rol dentro del turismo y el entretenimiento. Además que brindan un lineamiento sobre los aspectos a tener en cuenta en el estudio de los consumidores, extranjeros y colombianos, y sus percepciones de un parque temático.

Adicionalmente, se utiliza información de datos, leyes y seguimiento del sector de parques temáticos extraída del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y también de Acolap: Asociación colombiana de atracciones y parques de diversiones.

3.2. MARCO CONCEPTUAL

A continuación se aclara la definición de los principales conceptos a tener en cuenta durante el desarrollo del proyecto:

Parque temático: Lugar en donde se reúnen un conjunto de atracciones entorno a una línea argumental específica destinada a ofrecer entretenimiento, educación, ocio y cultura a sus visitantes.

Preferencias: Ventaja o primacía que algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona. Dicha preferencia puede surgir por distintos motivos, como el valor, el merecimiento o los intereses personales.

Tendencias: Preferencia generalizada por las personas en cuanto a las elecciones y preferencias de consumo. Las tendencias están compuestas por una secuencia de sucesos que dura un determinado periodo y que pueden ser predecibles.

Entretenimiento: Todas aquellas actividades relacionadas con el ocio y el divertimento de una persona o un conjunto de personas.

Consumidor: Persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

Metodología: Hace referencia al modo en que se enfocan los problemas y se buscan las respuesta. Es la manera de realizar la investigación.

Investigación cualitativa: Metodología inductiva que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable.

Investigación cuantitativa: Metodología deductiva basada en números para investigar, analizar y comprobar información. Se centra en los aspectos observables susceptibles de cuantificación, y utiliza la estadística para el análisis de datos.

Ventaja competitiva: Es cualquier característica de una empresa, país o persona que le permite diferenciarse de otra y mantenerse en una posición relativa superior para competir.

Ventaja comparativa: Capacidad que tiene una persona, empresa o país para producir un bien o prestar un servicio, utilizando relativamente menos recursos y siendo más eficiente que otro.

Imagen de marca: Representación mental de los valores o atributos tangibles e intangibles que se perciben de una compañía.

Cadena productiva: Todas las etapas comprendidas en la elaboración, distribución y comercialización de un bien o servicio hasta el consumo final, que tienen en común un mismo mercado y en el que las características tecno-productivas de cada eslabón afectan la eficiencia y productividad de la producción en su conjunto.

Comercialización: Dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta.

Perfil de cliente: Conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta. Agrupa de la manera más estructurada y detallada posible las tareas, frustraciones y ganancias del mismo.

Turismo: Actividad recreativa que consiste en viajar o recorrer un país o lugar por placer.

3.3. MARCO LEGAL

Los parques temáticos se encuentran regulados por diferentes normas que delimitan su ejercicio. Su regulación es muy importante debido a la gran afluencia de personas que puede haber en ellos. Es importante no sólo regular el funcionamiento de los parques, sino asegurar condiciones de seguridad y bienestar para los consumidores que asisten a ellos.

El organismo encargado de establecer y proponer las leyes es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En ocasiones con participación de Acolap: Asociación colombiana de atracciones y parques de diversiones.

Entre las normas más reconocidas se encuentra la Ley 1225 de 2008 cuyo objetivo es garantizar la intervención de autoridades públicas en los parques para verificar que se cumplan los requisitos mínimos de funcionamiento, instalación, operación, uso y explotación en los mismos, con el fin de proteger la vida humana, el medio ambiente y la calidad de las instalaciones.

También existen normas específicas para algunas cuestiones como la seguridad, el medio ambiente y la inclusión social. En cuanto a la seguridad, el Decreto 472 de 2015 establece criterios de graduación de multas ante la infracción de las normas de seguridad y salud en el trabajo y riesgos laborales para asegurar que los parques cuenten con las garantías mínimas de seguridad para empleados y consumidores.

El decreto 1076 de 2015 orienta y regula las políticas encaminadas a la protección y conservación del medio ambiente para asegurar un manejo, uso y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales presentes en los parques temáticos.

De igual manera, la Ley 1618 de 2013 determina que es obligatoria la inclusión de todas las medidas necesarias para garantizar el ejercicio efectivo de los derechos de las personas en estado de discapacidad, eliminando toda forma de discriminación.

4. ESTADO DEL ARTE.

4.1. HISTORIA DEL LOS PARQUES TEMATICOS EN EL MUNDO Y EN COLOMBIA.

El parque temático es un espacio de educación informal y al mismo tiempo de ocio y esparcimiento que no surgió de la noche a la mañana pues “La historia de las creaciones humanas organizadas en torno a un tema, a una idea, pueden remontarse en el tiempo hasta los mismos orígenes de la civilización” (Ten, 1998). De Hecho, tiene sus orígenes en la unión simbiótica entre los Parques de atracciones y las Exposiciones universales que se configuró finalmente con la exposición en Paris en 1889 realizada en la Torre Eiffel.

En la segunda mitad del siglo XIX la era del hierro y la tecnología permitió “la civilización del ocio y con ella la era dorada de los parques de atracciones” reflejada en atracciones tecnológicas donde resaltaban aquellas que estaban basadas en la velocidad y la fuerza centrífuga.

Los parques de atracciones tienen sus inicios en Estados Unidos, más precisamente en los tranvías eléctricos “que deseosos de utilizar su material también los fines de semana, comenzaron a instalar parques de picnic, restaurantes y atracciones al final de sus líneas” (Ten, 1998). De hecho, es evidente que no surgieron precisamente como lugares de atracciones veloces, innovadoras y de mucha adrenalina, sino que surgieron como espacios de esparcimiento y recreación para familias estadounidenses los fines de semana. Este modelo de ocio fue tan exitoso que rápidamente fue replicado por todo el país.

Para 1893 surge el primer gran parque de atracciones al sur de Chicago, las Boynton's Water Chutes creado por Paul Boynton quien dos años más tarde inauguró el parque de atracciones más importante y reconocido de América hasta antes de la llegada de los parques de Disney: el parque de Coney Island en Nueva York.

Posteriormente, el siglo XX fue caracterizado en cuanto a los parques de atracciones en dos aspectos principales. En primer lugar, la implementación de tecnología más innovadora reflejada en atracciones que saciaban la necesidad cada vez más creciente de adrenalina como las montañas rusas y en segundo lugar, la decaída de los parques de atracciones a mediados del siglo producto de la crisis de 1929 que vivió Estados Unidos.

Paralelo al desarrollo de los parques de atracciones en EEUU se dio también el desarrollo de las Exposiciones Universales alrededor del mundo en las cuales se ponían a disposición del público para aprender de manera informal, lo concerniente a las ciencias y la tecnología reflejado en los últimos avances tecnológicos, lo concerniente al arte reflejado en la exposición de las obras de los artistas más importantes de la época y finalmente lo concerniente al ámbito cultural.

La primera Exposición universal fue la Gran exposición de los trabajos industriales de todas las naciones realizada el 1 de mayo de 1851 en Londres como resultado de mostrar los desarrollos tecnológicos más importantes de la revolución industrial. El modelo fue tan exitoso que alcanzó una "media de 42831 visitantes diarios" (Ten, 1998) motivo por el cual el 14 de Julio de 1858 se realizó en Nueva York la Exposición de industria de todas las naciones. Los siguientes años se empiezan a

realizar Exposiciones universales por todo el mundo hasta que en 1867 en Paris, la exposición se realiza en un parque de atracciones gigantesco denominado El Gran Coliseo. Finalmente, en 1889 se celebra una exposición universal en Paris en la torre Eiffel que “significó la definitiva unión del parque de atracciones y la exposición universal. El estudioso de la técnica, el industrial interesado en los avances del progreso, cedía el paso al público curioso, ávido de nuevas experiencias” (Ten, 1998)

Tras la Depresión estadounidense de 1929 surgió el primer parque temático americano, el parque Knotts Berry Farm creado por Walter Knott’s en 1936 con temáticas de historia americana en 60 hectáreas que aún sigue existiendo.

El desarrollo de los parques temáticos por el mundo continuó con Disneyland que fue inaugurado en California el 17 de junio de 1955 entorno a una temática de fantasía conocida de Disney. En el parque “el visitante podía trasladarse, a su elección, a cinco mundos de fantasía diferentes en el espacio y en el tiempo y contruidos con todo el realismo posible, personajes de carne y hueso incluidos” (Ten, 1998), estos 5 mundos eran Main Street, Fantasyland, Tomorrowland, Frontierland y Adventureland.

A partir de este momento, el auge de los parques temáticos ha sido creciente a tal punto que actualmente existe una gran cantidad de ellos por todo el mundo en casi todos los países con temáticas particulares y diferentes.

Para el caso colombiano, la integración a la tendencia de los parques temáticos en el mundo fue un poco lenta si se tiene en cuenta que el primer parque temático

americano fue creado en 1936 y el primer parque temático colombiano, “El parque nacional natural la cueva de los Guacharos”, fue creado apenas en 1960.

“El PNN Cueva de los Guácharos fue la primera área de Colombia declarada parque nacional en 1960. Pertenece a la Reserva de la Biósfera Cinturón Andino declarada por la UNESCO en 1979” (Parques Nacionales Naturales de Colombia). Actualmente sigue existiendo y es fuente de ecoturismo.

Para 1983 se da la creación del parque temático Jaime Duque el cual tiene una temática cultural y ecológica. El parque está situado en el municipio de Tocancipá y fue considerado por el canal Discovery Travel & Living como uno de los cinco mejores parques de Latinoamérica” (Parque Jaime Duque).

El 24 de febrero de 1995 fue creado el parque del café por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y el Comité Departamental de Cafeteros del Quindío con el objetivo de mostrar el desarrollo económico que genera el café para el país y la región. El parque tiene una temática cultural cafetera y actualmente es uno de los más importantes y reconocidos del país.

En 1999 se da la inauguración del parque temático PANACA que tiene una temática ecológica y granjera, siendo uno de los parques con mayor reconocimiento e importancia en el país, al punto que no existe únicamente en Colombia sino que se ha internacionalizado hacia Costa Rica.

A pesar de la lenta integración a la tendencia mundial de parques temáticos para el caso colombiano, se han desarrollado un gran número de ellos entre los que se destacan los ya mencionados anteriormente y otros tantos como Zooparque Los

Caimanes, Ecoparque Chinauta, Catedral de Sal, Jardín botánico, Maloka, Parque Nacional de Chicamocha, Parque Recreativo Piscilago, Parque Explora, Parque las Chimeneas, Parque Temático 1900, Multiparque Creativo, Parque Temático Las Malocas, Cici Aquapark, Parque Temático Los Ocarros, Ciudad Reptilia.

Además, “Según cifras de la Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones (ACOLAP), el país cuenta con más de 300 parques temáticos, de los cuales más de 180 están afiliados de ACOLAP, convirtiendo a Colombia como uno de los líderes de la región, detrás de Brasil y México” (Portafolio, 2017).

4.2. ESTUDIOS SOBRE PARQUES TEMATICOS EN EL MUNDO.

LOS NUEVOS PARAÍDOS. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LOS PARQUES TEMÁTICOS.

En 1998 Antonio E. Ten publicó su estudio “Los nuevos paraísos. Historia y evolución de los parques temáticos” en la revista Arbor, “revista general del Consejo Superior de Investigaciones Científicas sobre ciencia, pensamiento y cultura” (Arbor), en el cual hace un recuento de la historia de los parques temáticos en el mundo y las posibles tendencias hacia el futuro para esta época.

En el documento Antonio E. Ten deja claro que los parques temáticos surgen como una unión simbiótica entre los Parques de atracciones y las Exposiciones Universales que finalmente se configuró en Paris en 1889. En primer lugar, el autor menciona el surgimiento de los parques de diversiones, su auge, declive y esparcimiento por el mundo. En segundo lugar, hace lo mismo para las Exposiciones Universales haciendo un recuento histórico por las principales

exposiciones realizadas a lo largo del mundo. Continúa explicando cómo fue el proceso de configuración de la unión simbiótica entre los Parques de atracciones y las Exposiciones Universales y menciona la historia de la creación de los parques temáticos más importantes para el siglo XX principalmente en Estados Unidos, resaltando el caso de los parques temáticos de Disney World. Finalmente, el autor cierra su estudio presentando una nueva generación de parques temáticos para la época: Los parques temáticos abiertos que son definidos por Antonio E. Ten como “una propuesta de comunicación, dirigida a públicos objetivos específicos, que utiliza, uniéndolas mediante una o varias líneas temáticas, edificios e instalaciones ya existentes, dedicadas a fines de diversión dentro de un contexto común y no concebidas, en principio para este fin” (Ten, 1998). Además Antonio E. Ten resalta las fortalezas y debilidades de este tipo de parques temáticos traducidas en disminución de costos de infraestructuras y requerimiento de mayores esfuerzos logísticos respectivamente.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA GENERADA POR LOS PARQUES TEMÁTICOS.

En el año 2013 Regino Martínez Zorita de la Universidad de Málaga realiza este documento con el objetivo de “describir la situación general del sector en el mundo y la actividad turística que genera, centrándose con mayor énfasis en la situación del mismo sector en España” y “conocer cuál es la situación de los parques temáticos en el mundo, y describir la situación actual y las características de la oferta y demanda de los parques temáticos españoles, comparándolos entre sí y con la

oferta sustitutiva más cercana” (Zorita, 2013). Para ello, Regino divide el trabajo en 6 capítulos.

En el primer capítulo Regino hace una introducción del trabajo haciendo un recuento de todo lo que está escrito en el documento explicando los temas que ha desarrollado en cada uno de los 6 capítulos.

En el capítulo 2, inicia explicando los conceptos básicos de los parques temáticos como sus características y la tipología de los mismos según la dimensión del proyecto y según la demanda. Continúa hablando sobre la tematización de los parques resaltando que existen 7 opciones basadas en sus atributos según Kevin KF Wong y Phoebe WY Cheung: “Aventuras, Futuro, Internacional, Fantasía, Historia y cultura y Cine” (Wong & Cheung, 1999). Luego hace un recuento histórico del origen de los parques temáticos en el mundo y en España y finalmente hace una revisión de la situación mundial de los parques temáticos haciendo un repaso por América, Asia y Europa.

En el capítulo 3, Regino analiza la situación de los parques españoles empezando por los parques de ocio en general para continuar haciendo un análisis particular de los parques temáticos españoles haciendo un recuento de los más importantes: Port Aventura, Isla Magica, Tierr Mitica, Parque Warner y Dinopolis resaltando que el más fuerte de ellos para la fecha es Port Aventura.

En el capítulo 4, hace estudia el perfil del consumidor de los parques temáticos españoles basándose en 5 aspectos principales: lugar de procedencia, género y segmentos de edad, grupos de visitantes, alojamientos y gastos de los visitantes.

Finalmente, el autor termina el texto con las conclusiones y las bibliografías en los capítulos 5 y 6 respectivamente en donde resalta que “El sector de parques temáticos genera en todo el mundo más de 205 millones de visitantes en la actualidad, lo que demuestra la gran importancia que tiene el ocio en la sociedad y el impacto turístico que es capaz de generar. Dentro del sector tratado, solo el parque de Port Aventura ha logrado obtener beneficios desde su apertura mientras que el resto de parques son deficitarios. Sin embargo, esta situación no ha impedido que España siga resultando atractiva de cara a al sector de ocio, y prueba de ello es la existencia de nuevos y ambiciosos proyectos para continuar con el crecimiento de este sector en el país”. (Zorita, 2013)

4.3. ESTUDIOS SOBRE PARQUES TEMATICOS EN COLOMBIA.

PARQUES TEMÁTICOS EN COLOMBIA: CONSTRUYENDO EMPRESAS PERDURABLES QUE ACEPTEN EL DESAFÍO DE SUBIRSE A LA MONTAÑA DE LA TURBULENCIA GLOBAL.

La investigación realizada en 2011 por Andrea Ariza, Christian Melo, Paola Morales, Laura Rodríguez, Natalia Malaver y Hugo Alberto Rivera fue publicada por la Universidad del Rosario en Bogotá en el 2012.

En la investigación “se presenta una descripción del sector de los parques temáticos tanto a nivel global como nacional, se realiza un análisis de la turbulencia del sector teniendo en cuenta las discontinuidades del entorno haciendo uso de distintos modelos matriciales, y de los ajustes estratégicos llevados a cabo por las empresas

estudiadas y su impacto en el desempeño, lo anterior con el fin de determinar cuál es la empresa colombiana que ha logrado enfrentar de una mejor manera las discontinuidades del sector y cuáles son las oportunidades que tiene la misma para convertirse en una empresa perdurable” (Ariza A. , y otros, 2012)

Para lograr el objetivo que mencionan los autores, inician haciendo una descripción del sector de los parques temáticos a nivel global y nacional. Luego describen las discontinuidades del entorno del sector de los parques temáticos durante los últimos años. Continúan haciendo un análisis de las dimensiones de la turbulencia (complejidad, incertidumbre y dinamismo) en el sector de los parques temáticos para 6 parques: Mundo Aventura, Panaca Sabana, Parque Jaime Duque, Disney World, Gondova: el gran valle de los dinosaurios y Multiparque. Finalmente, el documento concluye afirmando que “el Parque Mundo Aventura es el que de mejor manera ha logrado sobrevivir a la turbulencia puesto que ha ejecutado estrategias sencillas y rápidas que le han permitido obtener los resultados esperados a corto plazo de manera eficaz” (Ariza A. , y otros, 2012).

5. FACTORES CLAVES DE ÉXITO EN LA EXISTENCIA DE UN PARQUE TEMATICO.

5.1. ESTRATEGIAS Y TACTICAS UTILIZADAS EN EL SECTOR.

El Doctor Salvador Anton Clavé en su presentación “Relación entre los parques temáticos y de diversiones, la economía y el turismo en Latinoamérica” realizada en el VII encuentro Acolap (Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones) mostró en una diapositiva los factores de éxito de un parque temático:

“Una buena definición del concepto, una correcta elección de la localización, una adecuada estrategia de mercado, una puesta en escena rigurosa (tratamiento correcto de volúmenes y superficies), un presupuesto de funcionamiento y promocional adecuado, un nivel adecuado de calidad de servicio, una gestión adecuada de los flujos y movimientos, una correcta animación de los temas, los lugares y los visitantes, una dinámica proactiva de co-participación, co-creación y co-responsabilidad, una adecuada visión de los mercados actuales (lenguas, costumbres, culturas), una integración del proyecto en la estrategia de desarrollo, una sólida consideración política y social del papel de los parques y una correcta definición del tema” (Clavé, 2016).

Para el caso colombiano existen diversas estrategias y técnicas utilizadas en el sector. Por una parte, se busca implementar constantemente nuevas atracciones e inclusive shows similares a los que realiza Disney World para cautivar más a los clientes. Se da la opción de organizar eventos empresariales e infantiles para acoger clientes en tiempos no tan concurridos así como también el uso de pasaportes o paquetes en los cuales un cliente paga una cuota y puede disfrutar durante un tiempo determinado de las atracciones del parque. Con el ánimo de amortizar un poco la época invernal y de lluvias que es constante en algunas regiones del país, se ofrecen seguros contra lluvias para generar que las personas no dejen de asistir en días donde se presume que va a llover pues si así sucede podría asistir otro día.

Teniendo en cuenta que la mayor parte de los consumidores va en los periodos de vacaciones estudiantiles se buscan alianzas con instituciones educativas e inclusive

con organizaciones empresariales para garantizar el flujo en épocas del año con poca asistencia a los parques. Además las alianzas con cajas de compensación o entidades gubernamentales son comunes para brindar descuentos y tarifas diferenciales para poblaciones específicas.

Por otra parte, los parques temáticos que usualmente reciben una buena proporción de clientes extranjeros utilizan guías bilingües para generarle mayor valor al cliente y poderlos orientar durante el recorrido y la permanencia al interior del parque.

Finalmente, la publicidad efectiva dirigida al target específico de cada parque y a los clientes potenciales es fundamental para garantizar recordación de marca y generar que los usuarios visiten el parque. Además tener suficientes canales donde los clientes puedan adquirir los paquetes que ofrece el parque es importante para lograr la mayor cobertura posible, razón por la cual los parques hacen alianzas con hoteles, agencias de viajes, restaurantes, compañías de transporte y cualquier tipo de establecimiento que le pueda proporcionar flujo de clientes.

6. AMBIENTE COMPETITIVO DEL SECTOR EN COLOMBIA

6.1. PRESENTACION DEL SECTOR

Para la presentación de la competencia del sector en Colombia, se eligieron tres parques temáticos de gran relevancia e influyentes en el sector.

PARQUE DEL CAFÉ

Creado en 1995 por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y el Comité Departamental de Cafeteros del Quindío, El Parque del Café es una entidad sin ánimo de lucro que busca mostrar a sus visitantes la importancia y el desarrollo

que genera el café en Colombia dentro de un contexto natural, divertido y seguro, con el objetivo de brindar un homenaje a los cafeteros que han traído tanto progreso al país.

Está ubicado en el centro occidente del país, en el departamento de Quindío, zona más representativa cafetera de Colombia.

El Parque del Café es un lugar de diversión, esparcimiento y entretenimiento para sus consumidores a través de diversas atracciones culturales y mecánicas, juegos y shows, pero también con estaciones temáticas referentes a la naturaleza y a la cultura cafetera, siempre con el objetivo de dar a conocer la importancia del café y del papel que juegan los gremios cafeteros en el desarrollo económico del país.

En línea con lo anterior, el Parque del Café muestra toda la cultura del café a través de una ruta en la que se muestra toda la historia del café y todas las fases de cultivo y procesamiento del mismo, brindando un recorrido por toda una tradición regional.

El parque cuenta con un área de 96 hectáreas, donde apenas se ha construido en 56 de ellas, cuenta con más de 20 atracciones mecánicas y unas 18 atracciones temáticas y dos shows de naturaleza y café, además de diferentes plazoletas de comida y lugares donde los visitantes pueden comprar recuerdos y souvenirs. Todo lo anterior inmerso entre miles de árboles, plantas de aproximadamente 4000 especies.

El Parque del Café es uno de los parques temáticos más importantes del sector porque “es una de las iniciativas más grandes con relación al turismo rural en el departamento del Quindío debido a que, como se mencionó anteriormente, supo

aprovechar el recurso del café como alternativa para crear diferentes actividades en torno a éste y promover la cultura cafetera de la región” (Pardo & Pavia, 2013).

Un gran diferenciador del Parque del Café sobre los demás parques temáticos es la presencia de atracciones mecánicas para complementar las atracciones culturales, pues de esta manera apuntan a dos mercados objetivos “Teniendo en cuenta que en Colombia no existen tantos parques de diversiones, los turistas nacionales se muestran fascinados por este aspecto del Parque, mientras los internacionales—que ya las consideran familiares—se ven atraídos principalmente por la cultura cafetera que promueve”. (Pardo & Pavia, 2013).

Es por lo anterior que este parque se presenta a nivel nacional como el más importante y el que tiene mayor número de visitas, siendo uno de los lugares turísticos más recorridos y un parque que todos los turistas ansían por conocer. También representa un parque con características superiores a los demás parques regionales, pues es el más semejante a los parques de diversiones extranjeros y por esto es el más preferido por las familias.

Sin embargo, una debilidad del Parque del Café es la falta de relevancia a nivel mundial, pues sólo el 1% de sus visitantes son extranjeros. Lo anterior debido a que las estrategias de mercadeo se enfocan principalmente dentro del país y no a nivel internacional.

PANACA

Panaca es el primer parque con temática agropecuaria en el mundo, por lo que le ha permitido ser el más importante a nivel regional y en Latinoamérica. Panaca

ofrece espacios para compartir y conocer todos los elementos del campo, a través de estaciones temáticas, interacción con animales y diferentes shows y espacios que muestran la importancia y relevancia del campo.

Fue fundado en 1999 con la intención de brindar una temática diferente y única en un parque que busca aumentar el sentido de pertenencia de las personas por el campo y los animales, además de dar a conocer la importancia de este para el sostenimiento de la ciudad y para el desarrollo social y económico del país. Panaca brinda la posibilidad a los usuarios de aprender y sacar provecho de lo elemental del campo.

Su temática especial le ha permitido a Panaca posicionarse como el mejor espacio donde se puede interactuar y disfrutar de los animales y el campo en Colombia, brindando espacios, actividades y experiencias únicas para todo tipo de usuarios que buscan conocer, disfrutar y aprender de todas las cualidades y características del campo.

Un aspecto importante de este parque es que tiene un carácter educativo como ningún otro. El director y fundador del parque Jorge Ballén afirma que pretende volver al entretenimiento de antes en el que se usan todos los sentidos y no sólo a través de medios virtuales. Es por lo anterior que Panaca cuenta con seis estaciones de zoología y dos de agricultura donde se enseña y se comparte a los usuarios las técnicas de cuidado de animales, de cultivo, de producción de algunos alimentos, todo desde la interacción propia con el fin de dejar clara la importancia del campo.

Panaca cuenta con un recorrido de 2,8 km, en el cual se puede interactuar con alrededor de 4.500 animales y numerosas hectáreas de naturaleza y asombrosos paisajes. El recorrido se realiza a través de varios senderos ecológicos y visitando estructuras arquitectónicas fabricadas por técnicas propias de la región como la guadua, paja costeña etc.

Con el propósito de facilitar la visita al parque y la estadía de los usuarios, Panaca en alianza con la cadena de Hoteles Decameron, presentan la posibilidad a los usuarios de alojarse en hotel Decameron Panaca, un hotel diseñado de acuerdo con la temática del parque y con las mejores, junto a las instalaciones del parque y con beneficios extras como entrada libre al parque durante todo el tiempo de estadía.

El éxito de este parque temático ha permitido el crecimiento del mismo, abriendo dos sedes aparte de la principal. Una en la ciudad de Bogotá llamada Panaca Sabana y otra en el país de Costa Rica. Lo anterior demuestra la gran acogida que ha tenido este parque temático por los usuarios y también la gran visión de sus fundadores que han logrado expandirse no sólo a nivel nacional, sino también a nivel internacional.

PARQUE NACIONAL DE CHICAMOCHA

Más conocido como Panachi, el Parque Nacional de Chicamocha es uno de los tantos atractivos turísticos que ofrece la región de Santander. Ubicado en medio del cañón de Chicamocha, este parque surge como una iniciativa de la Gobernación de Santander y de la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

La temática del parque gira alrededor de toda la cultura Santandereana, mostrando sus principales costumbres, su historia y las características más relevantes de la gente de la región.

Uno de los objetivos más relevantes de la creación del parque es promover el desarrollo de la región a través del turismo y la generación de empleo. El parque ha logrado lo anterior junto con la importante intención de no dejar la historia atrás y siempre destacar la importancia de la región.

El principal atractivo del parque es el maravilloso paisaje que le brinda estar en medio del imponente cañón de Chicamocha, donde se puede evidenciar sus montañas rocosas y la gran biodiversidad propia de la región. La forma geográfica donde está situado le brinda los elementos y características perfectas para contar con varias actividades extremas y con un teleférico de 6.3 km. También cuenta con una serie de atracciones llenas de adrenalina y de emoción.

De igual manera cuenta con una exposición de esculturas en tamaño real y una plazoleta central donde se hacen varios tipos de exposiciones y shows acerca de la cultura típica santandereana.

Adicionalmente, Panachi permite a los turistas conocer otro atractivo de la región que es la Mesa de los Santos, que es un lugar típico en Santander con mucha historia y arquitectura colonial que representa los inicios de toda la región. Lo anterior se da gracias a que desde el parque se puede llegar a la Mesa de los Santos tomando el teleférico, lo que representa un valor adicional de ir a conocer el parque.

A pesar de sus numerosas ventajas, Panachi no es tan reconocido en Colombia como lo son los parques del eje cafetero, al ser Santander una zona no muy recurrida por los colombianos y turistas, sin embargo sus características y ubicación permiten proyectar a Panachi como uno de los parques temáticos más importantes a nivel nacional.

Se han presentado sólo algunos de los parques temáticos más relevantes en Colombia para mostrar las principales características de la competencia en el sector. Sin embargo, es importante saber que existen alrededor de 300 parques temáticos en Colombia, donde los que más se destacan son:

Diversity	Zooparque Los Caimanes	Ecoparque Chinauta
Catedral de Sal	Panaca Quindío	Jardín botánico
Parque Nacional del Café	Panaca Sabana	Maloka
Parque Mundo Aventura	Parque Nacional de Chicamocha	Salitre Mágico
Parque Recreativo Piscilago	Parque Explora	Parque las Chimeneas
Parque y Zoológico Jaime Duque	Parque Temático 1900	Multi-parque Creativo
Parque Temático Las Malocas	Cici Aquapark	Zoológico de Barranquilla
Parque Temático Los Ocarros	Ciudad Reptilia	Zoológico Santacruz

(Ariza A. , y otros, 2011).

6.2. CADENA PRODUCTIVA DEL SECTOR

Es importante comprender que los parques temáticos hacen parte de un sector mucho más amplio que es el de turismo. Por lo tanto, la cadena productiva del sector de parques temáticos contiene gran parte de características propias de los elementos del turismo como: investigación del viaje, alojamiento, transporte, alimentación y recreación y entretenimiento. Todos los anteriores son elementos

que deben funcionar con sinergia para el correcto desempeño de un parque temático.

Investigación del viaje:

Se tiene en cuenta este elemento debido que la mayoría de usuarios que frecuentan los parques temáticos son de otras regiones del país o incluso de procedencia internacional.

Por ende, es necesario brindar toda la información necesaria a los usuarios sobre todo lo relacionado con el parque como: localización, precios, servicios, ventajas y características del parque y demás factores que son requeridos por el cliente y que influyen al momento de decidir visitar algún parque temático.

Para lo anterior es de vital importancia el mercadeo y la difusión de cada parque, así como su comercialización. La forma en que cada establecimiento le llega al consumidor y los elementos que le ofrece deben ser atractivos y completos para ofrecer de mejor manera la experiencia de visitar el parque.

Brindar mejor información y más al alcance del usuario sobre todo lo relacionado al parque es esencial para incentivarlo a armar un plan para visitarlo.

Alojamiento

En el contexto de los usuarios que visitan desde otras regiones, es importante que existan opciones de alojamiento cerca de la ubicación de cada parque para ofrecer la posibilidad de hospedaje, pues no contar con un lugar para alojarse puede ser un motivo para no planear una visita. Entre mayor variedad para el hospedaje y mayor

acceso al mismo, el usuario se ve más satisfecho en cuanto a su necesidad de alojamiento, por lo que aumenta o mantiene su intención de visitar el parque.

Por lo anterior, muchos parques realizan alianzas con hoteles o lugares de hospedaje donde ambos se benefician al presentar planes más atractivos para los turistas.

Transporte

En línea con el factor anterior, el transporte puede ser uno de los mayores impedimentos que enfrenta un consumidor a la hora de querer salir a visitar un parque. Por lo que brindar diferentes opciones de transporte tanto local como regional, posibilita en mayor medida la llegada de los usuarios al parque.

Actualmente los parques temáticos ofrecen planes que cubren el transporte de los usuarios desde diferentes ciudades, de esta manera incentivan su visita.

Alimentación

Debido a que la estadía en un parque temático puede durar varias horas, dentro de los establecimientos se deben ofrecer variedades de alimentación para los usuarios. Satisfacer esta necesidad ayuda a que los consumidores se sientan más a gusto con su visita a los parques.

Los parques temáticos ofrecen establecimientos de todo tipo en cuanto a gastronomía: lugares para almorzar, comidas rápidas, snacks, dulces, etc. dentro

de plazoletas de comida o diferentes establecimientos ya sean propios o de diferentes marcas reconocidas.

Recreación y entretenimiento

Este factor corresponde directamente a los servicios que ofrece el parque temático, por lo que recae en la totalidad de sus funciones. Tal vez sea la parte más esencial dentro de la cadena productiva, pues el entretenimiento que se brinda al usuario es el principal factor que satisface o no sus necesidades y expectativas a la hora de visitar un parque.

Cada parque temático es el encargado de, a través de sus servicios, presentarles algo a sus consumidores que satisfaga sus expectativas. Ya sea a través de aprendizaje, emoción, aventura o cualquier otro elemento que convenga al consumidor de recomendar el parque temático y volver al mismo en otra ocasión.

Aquí también se incluye la experiencia y percepción que recibe el usuario sobre el parque, calidad del mismo, seguridad, presentación, etc. Todos esos factores que le brindan al consumidor una sensación de bienestar al ingresar a los parques y que de igual manera lo convencen de la calidad del mismo.

6.3. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

La visita a parques temáticos representa una de las actividades culturales preferidas por los consumidores, según datos del DANE en la Encuesta Cultural de 2016 fue la tercer actividad cultural (21,5%) más visitada en el año. La región en Colombia que más aporta visitantes a los parques temáticos es Bogotá, seguido de la región Central, Pacifico, Oriental, Amazonía/Orinoquia y Atlántico. Cabe resaltar que en

cada una de las regiones, el porcentaje de personas que asisten a parques temáticos es menor al 50%.

Adicionalmente, según los datos del IPC en 2016, el promedio de hogares colombianos destina un 4,05% de sus ingresos en gastos de diversión, siendo el cuarto gasto más alto.

Un estudio de Acolap en 2012 reveló los parques temáticos recibieron más de 10 millones de visitas al año, número que incrementó a 23 millones para 2015. Representando así un crecimiento del sector de 130% solamente en tres años, demostrando la importancia del mismo dentro del turismo en Colombia.

A pesar de no tener cifras concretas de los ingresos de los parques, Acolap estima que el 70% de los establecimientos pueden generar ventas entre \$5.000 y \$15.000 millones anualmente. Los parques que más registraron visitas en el año de 2016 fueron Mundo Aventura con 1,2 millones, Salitre Mágico y Piscilago con 1,1 millones y Divercity con 1 millón. Demostrando que los parques ubicados en la zona de Bogotá son los que más influencia tienen en el mercado en cuanto a visitas.

6.4. FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

La forma más tradicional de comercialización de un parque temático es a través de convenios con las agencias de viaje y operadores turísticos los cuales ofrecen planes a los usuarios con diferentes beneficios, entre ellos visitar los parques temáticos de la región. Es el canal más tradicional debido a la tendencia de los consumidores a preferir ser asesorados o guiados a la hora de decidir un viaje o una visita a un parque.

De igual manera, algunos parques cuentan con oficinas propias ubicadas en diferentes regiones del país cuya función es vender y promocionar los servicios del parque, así como gestionar transporte, alojamiento y alimentación para los turistas. Con la implementación de estos puntos se busca exclusividad a la hora de vender las entradas de cada parque. Algunos de estos suelen ubicarse en los centros comerciales de las ciudades importantes, para tener una mayor visibilidad ante los usuarios.

Los parques temáticos también se dan a conocer a través de los medios electrónicos, principalmente a través de su página web donde presentan toda la información necesaria sobre el parque y que pretende atraer la atención del usuario que la visita. Del mismo modo, los parques pautan publicidad en páginas web que no son propias, ya sea de una agencia de turismo o del gobierno de la región donde se ubica el parque.

Otra alianza estratégica que ha permitido la comercialización de los parques es con el sector hotelero, es muy común encontrar en los hoteles publicidad e información acerca de los parques temáticos de la zona para brindar a los huéspedes una opción de entretenimiento y recreación. Esta forma es importante porque la fiabilidad y confianza que los usuarios han depositado en el hotel, sirve de enlace para sugerir la visita a un parque.

La comercialización directa se da en el mismo establecimiento del parque temático, donde los usuarios pueden comprar directamente la entrada en el punto de venta. Sin embargo, no es usual que los consumidores lleguen hasta el establecimiento sin haberse enterado previamente del mismo.

Otra forma de comercialización se da a través de la propaganda en medios televisivos y de radio, aunque no es muy común para los parques temáticos pero existen algunos que promocionan sus servicios a través de estos medios, siendo más utilizada la radio.

Por último, aunque no sea un canal formal, el medio más utilizado para conocer un parque temático es el popular “voz a voz”. La manera más común de obtener información y recomendaciones acerca de un parque temático es a través de referencias de familiares y conocidos. “Se evidencia que el voz a voz que se genera es fundamental para quienes escogen un destino turístico” (Pardo & Pavia, 2013). Lo anterior sucede porque la experiencia que han tenido los demás, es fundamental para la decisión de los consumidores a la hora de querer visitar un parque ya que consideran que su información es más valiosa y verídica de la que pueden encontrar en otro medio. De lo anterior se deriva la importancia de brindar a los visitantes una experiencia completa y satisfactoria.

6.5. VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS

Las ventajas entre los diferentes parques temáticos se presentan de acuerdo a diferentes aspectos que determinan factores clave para atraer a los usuarios.

Dentro de las posibilidades del turismo, el sector de los parques temáticos tiene ventaja competitiva sobre otras opciones gracias a su carácter familiar, entretenido y completo. Visitar un parque temático es una opción preferida dentro del turismo porque constituye un plan que incluye a todos los miembros de la unidad familiar al tener atracciones y servicios que se ajustan a diferentes gustos y edades. También

porque presenta la oportunidad de conocer culturas y aprender de diferentes temáticas junto con la posibilidad de entretenimiento en un solo espacio.

En el interior del sector, los aspectos más significativos que pueden generar ventajas diferenciadoras sobre los competidores son:

Número de competidores en la zona: Este factor afecta en dos vías a los parques temáticos. Por un lado, entre mayor sea el número de parques en la zona, más fuerte va a ser la competencia entre los mismos por captar a los turistas que deciden visitar la región. Por otro lado, la formación de “clusters” de parques de diversión, hace más atractiva la región para los turistas y desarrolla una ventaja sobre las demás zonas del país.

Proveedores y relaciones comerciales: Debido a que el desarrollo del parque no depende sólo de su temática, también necesita de proveedores de otros servicios como comida, souvenirs, alojamiento, transporte etc. para brindar a los consumidores un servicio completo. La manera en que se establezcan dichas relaciones en cuanto costo y calidad, es un diferenciador importante entre los parques temáticos.

Avances tecnológicos: La tecnología influye no sólo en las atracciones mecánicas, sino en la manera que se presenta o se enseña la temática del parque. Es importante porque los consumidores siempre demandan nuevos métodos y tecnologías que generen para ellos asombro y entretenimiento. Por lo tanto, los parques que tengan mayor facilidad en el acceso a la tecnología y que estén

actualizados constantemente, se proyectan de una manera más atractiva para los consumidores.

Respaldo financiero: Un parque temático necesita de un respaldo financiero para ser un proyecto rentable porque el mantenimiento de un parque y la inversión necesaria requieren de un respaldo para poder ofrecer todos los servicios de manera eficiente y los costos asociados al mismo pueden ser altos.

Inestabilidad de la demanda: La manera en que los parques responden a la inestabilidad de la demanda es un factor clave para sacar ventajas sobre otros. Debido a que visitar al parque no es una necesidad fundamental, está sujeto a situación económica de sus usuarios y por lo tanto del país, así como de las temporadas y los cambios climáticos. Por lo anterior, la capacidad de responder ante dicha estacionalidad, representa una ventaja competitiva.

Actualización constante: Aquellos parques que periódicamente ofrecen cosas nuevas y generan cambios en sus servicios, son más atractivos para los consumidores que siempre están buscando cosas nuevas.

Valor agregado: Cada elemento del servicio prestado que sea diferente al de la competencia es un valor agregado para el consumidor por el cual puede basar su decisión de visitar algún parque, por lo que los parques que brindan servicios más completos que incluyan planes de alimentación, transporte, alojamiento, recuerdos y que en general hagan más grata la experiencia son los que tienen ventajas competitivas en el sector.

Tácticas de mercadeo: La forma en que se llega a los clientes, la efectividad del canal y la calidad de información son elementos diferenciadores que motivan a los usuarios a visitar algún parque temático.

Ambiente: El lugar en el que se sitúa un parque temático influye en gran medida en la percepción del mismo. Por lo anterior es que los parques que cuentan con lindos paisajes o con recursos naturales llamativos, son preferidos por los usuarios que buscan ambientes diferentes a los de su cotidianidad.

6.6. PERFIL DE LOS CLIENTES Y USUARIOS DEL SECTOR.

Los usuarios de los parques temáticos son personas que por una parte buscan divertirse en atracciones novedosas y por otra parte buscan aprender informalmente sobre algún tema en particular, en este caso, en la temática del parque. Lo anterior como resultado de los orígenes de los parques temáticos en el mundo reflejado en esta frase extraída de *Los nuevos paraísos. Historia y evolución de los parques temáticos*: “significó la definitiva unión del parque de atracciones y la exposición universal. El estudioso de la técnica, el industrial interesado en los avances del progreso, cedía el paso al público curioso, ávido de nuevas experiencias”

Por otra parte, los usuarios de los parques temáticos son bastantes heterogéneos entre sí como resultado de la variedad de temáticas de estos parques. Es decir, los usuarios tienen perfiles de acuerdo a la temática de cada parque pues no es lo mismo hablar de Disney World como un parque con temática de un “mundo mágico” que está dirigido principalmente a familias con niños pequeños encantados por el mundo Disney, a hablar de un parque temático como El Parque del Café que quizás puede estar dirigido también a familias pero que puede acoger a otro tipo de

usuarios amantes por la diversión que pueden obtener de las atracciones mecánicas extremas como “El Krater” o a usuarios amantes y curiosos por toda la cultura cafetera. En este orden de ideas, el perfil del usuario del parque temático está forjado y segmentado por la temática utilizada y sus características dependen en gran medida de las mismas.

Para el Valle del Cauca en particular, los usuarios potenciales y sus perfiles también están determinados en gran medida por la temática escogida para el parque temático. Sin embargo, en términos generales, es probable que sean personas que busquen espacios de esparcimiento donde puedan divertirse en compañía de otras personas (familia, pareja, amigos) con las atracciones y aprender informalmente de la temática escogida. Es probable que los usuarios deseen aprender aún más sobre alguna temática con la que se sientan identificados, razón por la cual implementar un parque temático con alguno de los aspectos de la cultura vallecaucana o con la cultura vallecaucana en general como temática transversal del parque puede ser bastante interesante y beneficioso.

6.7. RAZONES PARA LA SELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO POR ZONA

Para la elección del establecimiento de un parque temático se debe tener en cuenta en primer medida la ubicación del mismo, tanto las características geográficas del terreno como la cercanía a lugares turísticos y concurridos por los turistas.

El aprovechamiento de las condiciones geográficas es una ventaja para el establecimiento de un parque, pues es un factor atractivo y en ocasiones útil. Por lo tanto, se deben utilizar los recursos naturales y los paisajes de la mejor manera que vaya de acuerdo a la temática del parque y a las preferencias de los usuarios.

Ejemplo de lo anterior es la manera en que el Parque del Café o Panachi han utilizado las condiciones del parque para poner un teleférico, una atracción que permite apreciar toda la belleza del parque además de ser una solución para el transporte dentro del mismo.

De igual manera, se debe tener en consideración que el éxito de un parque temático también depende del acceso que tengan los consumidores a él. Por lo que su ubicación debe ser cercana a una ciudad donde puedan llegar los turistas, con posibilidades de hospedaje cercanas y vías de acceso fácil hacia el parque.

También se debe evaluar la presencia en una zona que sea reconocida por el turismo si se quiere una mayor afluencia de personas. Entre más turística y más comercial sea el sector donde se ubique el parque, este se va a ver beneficiado por lo llamativo de la región o sector en cuanto al turismo.

7. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

7.1. PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPRADORES Y USUARIOS DEL TURISMO EN COLOMBIA.

El turismo interno en Colombia es bastante importante pues una gran cantidad de habitantes del país disfrutan de él como familias, parejas y grupos de amigos. Además, gran parte de los turistas en el país son provenientes de otros países razón por la cual es importante tenerlos en cuenta dentro de este estudio.

7.1.1 FAMILIAS COLOMBIANAS.

Las familias colombianas frecuentan algunas de las actividades turísticas al interior del país. En general están conformadas por diferentes tipos de personas, entre ellos

adultos y por niños, razón por la cual buscan lugares turísticos con una amplia oferta de actividades y atracciones de tal modo que todos los miembros de la familia puedan participar y disfrutar del recorrido.

7.1.2. PAREJAS.

Los viajes de parejas son habituales en el país y están orientados a buscar un lugar y un espacio de esparcimiento para estar con el otro y disfrutar juntos. Es común por ejemplo, que después de la boda la pareja tenga su luna de miel y busquen sitios turísticos encaminados a compartir con el otro.

7.1.3. GRUPOS DE AMIGOS.

Similar a las familias, los grupos de amigos están conformados por varias personas con perfiles variados, sin embargo, comparten algunos gustos y algunas tendencias o lugares razón por la cual a pesar de buscar sitios turísticos con variedad de actividades, están enmarcados en una misma temática.

8.1.4. EXTRANJEROS.

Según el Boletín mensual de turismo realizado por el ministerio de industria, comercio y turismo en enero de 2018 “la llegada de turistas internacionales a Colombia para el 2016 fue de 3,32 millones de personas” (Ministerio de industria, comercio y turismo de Colombia, 2018). Lo anterior demuestra que los turistas extranjeros en Colombia son abundantes.

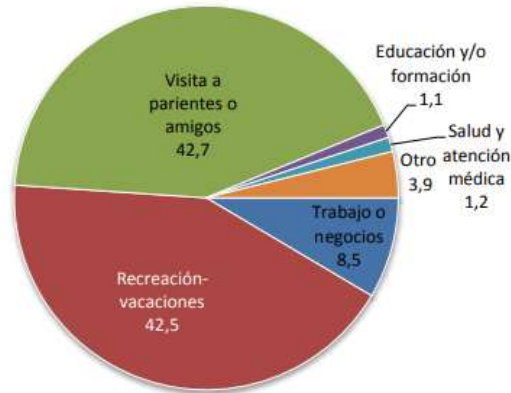
“El gran motivador de viaje a Colombia para los viajeros de Las Américas es el ocio y el placer. El segundo gran motivador es la visita a familiares o amigos y el tercer motivador es el trabajo o los negocios. En los dos primeros casos, son motivadores que tienen como finalidad el ocio y el descanso” (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación S:A; Gloria Gallego, 2012).

7.2. ¿QUÉ COMPRAN Y CÓMO LO COMPRAN?

El 25 de febrero de 2016 el DANE presentó el boletín técnico de la Encuesta de gasto en turismo interno 2014-2015 realizada en las veinticuatro principales ciudades del país. En el informe se presenta los resultados de la encuesta de gasto tanto para el turismo pernoctando mínimo una noche que fue del 12,4% como para excursionismo (personas que viajaron y regresaron el mismo día).

Para el turismo pernoctando mínimo una noche “los principales motivos del viaje de turismo que se presentaron en los encuestados que realizaron turismo al interior del país fueron: visitas a parientes o amigos 42,7%, recreación o vacaciones 42,5% y trabajo o negocio 8,5%. Los motivos con menor participaciones fueron: salud y atención médica 1,2% y educación y/o formación 1,1%” (DANE, 2016)

Gráfico 3. Distribución porcentual de personas que hicieron turismo al interior del país según motivo principal del último viaje realizado
Total 24 ciudades y áreas metropolitanas
2014 - 2015



Fuente: DANE – EGIT 2014 -2015
*Otro incluye: Religión y peregrinaciones y compras

Dentro de lo que compran los turistas están los medios de transporte, alojamiento, comida y bebidas, artesanías, regalos, etc. “Los medios de transporte principalmente reportados por las personas que realizaron viajes por turismo interno fueron terrestre particular (46,5%), terrestre público (40,5%) y medio aéreo (11,3%).” (DANE, 2016).

Para el alojamiento “el 67,7% de las personas que realizaron turismo interno se alojó en viviendas de familiares o amigos, 18,7% en hotel/ aparta-hotel y 14,6% en otro tipo de alojamiento” (DANE, 2016).

Finalmente, “para el gasto promedio per cápita diario el rubro en el que más gastaron los viajeros fue alimentos y bebidas, destinando \$13.873 diario, seguido por alojamiento (\$9.881) y otros gastos relacionados con el viaje (\$7.577).

Cuadro 1. Gasto promedio per cápita día del total de personas que viajaron al interior del país (\$ COP)
 Total 24 ciudades y áreas metropolitanas
 2014 - 2015

Tipo de gasto	Gasto promedio en pesos
Alimentos y bebidas	13.873
Alojamiento	9.881
Otros gastos relacionados con el viaje	7.577
Transporte Terrestre (Hacia y desde el destino)	7.115
Transporte aéreo (Hacia y desde el destino)	6.062
Suvenirs, artesanías, regalos	3.766
Bienes de uso personal	2.799
Servicios culturales y recreacionales	2.669
Transporte público en el lugar visitado	2.348
TOTAL	56.090

Fuente: DANE – EGIT 2014 -2015

Para los excursionistas que viajaron fuera de su entorno habitual, regresando el mismo día que representan el 9,7% del total de personas encuestadas, el principal destino fue Armenia con un 25,4% seguido por Pasto, Tunja y Cali con un 21,2%, 17,6% y 17,3% respectivamente. Además, las principales razones del excursionismo fueron recreación/vacaciones visitas a parientes y/o amigos y por último, por trabajo y/o negocios con un 57,1%, 21,9% y 12,5% respectivamente.

En cuanto a los gastos los excursionistas se encuentran los medios de transporte, alimentos y comida, bienes de uso personal, regalos, etc.

“El principal medio de transporte utilizado para los viajes de excursionismo fue el terrestre particular (62,7%), seguido por el transporte público (33,4%). Por su parte, transporte aéreo (1,7%) y “otro” (2,3%) registraron las menores participaciones.” (DANE, 2016).

En cuanto a los gastos diarios, “el rubro en el que más gastaron las personas que viajaron fue alimentos y bebidas con un gasto per cápita de \$16.185 día, seguido por transporte (hacia y desde el destino) y otros gastos relacionados con el viaje con \$9.362 y \$8.732 día respectivamente”.

Cuadro 5. Valor total de los gastos de viaje para cada uno de los siguientes rubros (\$COP)
Total 24 ciudades y áreas metropolitanas
2014 - 2015

Tipo de gasto	Gasto promedio en pesos
Alimentos y bebidas	16.185
Transporte (hacia y desde el destino)	9.362
Otros gastos relacionados con el viaje	8.732
Suvenires, artesanías, regalos	3.273
Servicios culturales y recreacionales	3.569
Bienes de uso personal	1.685
Transporte público en el lugar visitado	1.425
Total	44.231

Fuente: DANE – EGIT 2014 -2015

Finalmente, la tendencia turística de la actualidad está orientada a la compra conjunta de paquetes turísticos con todas las opciones integradas como tiquetes aéreos o terrestres, alojamiento en la zona, entrada a los parques temáticos o de diversiones y demás necesidades de los consumidores. Además algunos canales no tradicionales como lo son las ventas por internet están impulsando esta modalidad de compra de paquetes integrados soportados en “la facilidad para armar un paquete online, ya sea desde un computador, celular o tablet, la posibilidad

de seleccionar los proveedores (aerolínea, hotel, rentadora de auto) que más convienen para realizar un viaje, los importantes descuentos que se ganan por comprar más de un producto para un viaje y la financiación en cuotas con las diferentes entidades bancarias". (Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas , 2015)

7.3. ¿CUÁNDO LO COMPRAN?

El turismo en Colombia tiene básicamente tres temporadas que dependen de la afluencia de personas: Temporada alta, media y baja. La temporada alta se da básicamente a finales de un año e inicio del otro, es decir, entre diciembre y enero y es cuando el mayor número de personas en el país viajan principalmente por las vacaciones laborales, universitarias y de fin de año escolar de los colegios de calendario "A".

La temporada media se da a mediados de año, es decir, entre los meses de junio y julio cuando hay vacaciones universitarias y vacaciones de los colegios calendario "B", se da en semana santa (que muchas veces es también considerada temporada alta) y se da también en la semana de receso para los colegios y para algunas universidades que se realiza en octubre y que fue establecida por el decreto 1373 del Gobierno Nacional.

Finalmente, la temporada baja se da en el resto del año y es cuando la mayoría de los colombianos están laborando o estudiando en la universidad o el colegio impidiéndoles viajar. En esta temporada la actividad turística es baja y las compañías de transporte aéreo y terrestre, las compañías hoteleras y las compañías

turísticas bajan los precios e implementan estrategias para aumentar la afluencia de personas

7.4. RAZONES DE COMPRA.

En Colombia y alrededor del mundo el turismo es una actividad preferida por los usuarios porque disfrutan de conocer nuevos lugares y nuevas culturas diferentes a lo que están acostumbrados en el día a día. Por lo tanto, ya sea en época de vacaciones, en días festivos o en temporada regular, los usuarios planean diferentes opciones para su entretenimiento, entre las cuales los parques temáticos se han convertido en una de las opciones más llamativas.

Los parques temáticos representan una opción de turismo diferente para los usuarios a los planes comunes en donde se busca descansar. Los usuarios deciden ir a un parque temático por sus características de entretenimiento y por su temática particular.

Familias, parejas, grupos de amigos, etc. encuentran actividades de recreación emocionantes en los parques gracias a sus atracciones, ya sean mecánicas o shows, debido a que son actividades que muy difícilmente se puedan realizar o ver en el día común de las personas. Por lo anterior es que los parques temáticos son vistos como un plan diferente a lo cotidiano y llama la atención de los usuarios.

Por otro lado, los usuarios deciden asistir a un parque porque se sienten atraídos o quieren conocer la temática del mismo, por lo que su interés principal es conocer a través de shows, representaciones y actividades todos los elementos característicos que ofrece cada parque acerca de su temática. Lo anterior se da debido a que los

usuarios prefieren aprender y conocer de manera interactiva, como lo ofrecen los parques, y no por su propia cuenta a través de otras fuentes.

7.5. ¿CÓMO SELECCIONAN Y POR QUÉ LO PREFIEREN?

Los usuarios seleccionan el parque temático al cual se quieren dirigir dependiendo de varias razones como: el tipo de experiencia que estén buscando, el grupo de personas con los que asisten, la temática que prefieran y según la tarifa del mismo, entre otros.

La principal razón tiene que ver con las preferencias de los usuarios en cuanto al tipo de entretenimiento que quieran vivir, según lo anterior, deciden qué tipo de parque prefieren. Aquellos que disfrutan de la aventura y la adrenalina prefieren parques de diversiones con atracciones mecánicas, parques acuáticos o de aventuras que satisfagan las necesidades de aventura de los usuarios. Por otro lado los usuarios que prefieren disfrutar de la naturaleza y pasar un rato de esparcimiento prefieren parques naturales o parques temáticos donde puedan disfrutar de shows y espectáculos.

De igual manera, los usuarios definen el parque temático que van a visitar dependiendo con quién van a ir, es decir, si van con su grupo familiar, con niños pequeños o adolescentes, con su pareja, con un grupo de amigos, etc. De esta forma definen las características del plan que quieren y así mismo deciden qué tipo de parque visitar según las preferencias de aquellos que van a visitarlo.

La temática del parque es un elemento esencial para la elección de los usuarios, porque es un factor esencial que atrae o distancia a los usuarios que piensan asistir

al parque. Cuando la temática es del gusto del usuario, es decir que le llama la atención y le interesa conocerlo, es más fácil que el usuario se motive a ir a conocer el parque.

El costo de ingresar al parque y de todo lo que se compra dentro del mismo también representa un factor de decisión para los consumidores, pues dependiendo de su ingreso van a decidir a qué tipo de parque tienen la capacidad de entrar.

Por último, la zona o región donde se encuentra puede ser también un elemento de decisión fuerte para los usuarios. La cercanía a su lugar de vivienda es un motivador para los usuarios, pues es más fácil visitar un parque si no hay que desplazarse mucha distancia. Por otra parte, los demás atractivos de la región también determinan el gusto por determinado parque. Es decir, para los usuarios es más atractivo y conveniente visitar un parque situado en un lugar con más atractivos turísticos porque aprovechan para visitar esos otros destinos que están situados en la misma zona.

En conclusión, existen muchos factores que afectan la decisión de los consumidores de visitar un parque, entre más cercanos sean esos elementos a sus preferencias, más van a satisfacer sus necesidades y se van a ver motivados a visitar un determinado parque temático.

8. METODOLOGIA.

8.1. TIPO DE INVESTIGACION.

Durante el trabajo realizado, se realizó un proceso investigativo dividido en dos etapas. En la primera etapa, se realizó una investigación bibliográfica recopilando información útil para el texto utilizando para ello noticias de diarios importantes del país, información de las páginas web de los parques temáticos del país, boletines del DANE, información del ministerio de industria y comercio y finalmente, estudios nacionales e internacionales que se han realizado sobre los parques temáticos alrededor del mundo y la historia de cómo han surgido y evolucionado. En la segunda etapa se realizó una investigación cuantitativa representada en encuestas realizadas de manera personal con la intención de conocer información relevante sobre los gustos y preferencias de las personas encuestadas en torno a un posible parque temático en el Valle del Cauca.

8.2. DISEÑO Y METODO DE INVESTIGACION.

Durante la investigación se utilizó dos tipos de fuente de información. Por una parte, se utilizó fuente de segunda mano en cuanto a toda la revisión bibliográfica que se recopiló en la primera parte incluido noticias, apartados de libros, tesis de grado, informes estadísticos, entre otros. Por otro lado, para la segunda parte de la investigación, se utilizó fuente de primera mano recolectada a partir de las encuestas realizadas en base al cuestionario previamente elaborado y de la tabulación y el análisis de los resultados que el ejercicio investigativo arrojó.

8.3. FUENTES Y TECNICAS UTILIZADAS.

La investigación cuantitativa es una metodología deductiva basada en números para investigar, analizar y comprobar información que se centra en los aspectos observables susceptibles de cuantificación y utiliza la estadística para el análisis de datos. Por esta razón, se utilizó este tipo de investigación para extraer información y resultados relevantes. Se realizó un cuestionario con preguntas orientadas a conocer los gustos y las preferencias de las personas ante un posible parque temático en el Valle del Cauca, a partir del cuestionario, se realizaron 138 encuestas personales que fueron tabuladas y con los datos obtenidos en estas encuestas, se realizó un análisis de los resultados y se sacaron conclusiones relevantes del proceso investigativo.

8.4. POBLACION Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Partiendo de que la muestra es la parte o fracción representativa de un conjunto de la población objetivo, que en este caso será de la ciudad de Cali. Esta muestra se calcula utilizando la siguiente fórmula matemática cuando la población es finita:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

Z: es el nivel de confianza

P: población a favor

Q: Población en contra

e: error de la estimación

n: tamaño de la muestra

Se manejará un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 90%, un Q (población en contra) del 10% lo que nos da el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10}{0,05^2}$$

$$n = 138,29 \cong 138$$

Dado este resultado el tamaño de la muestra para la investigación es de 138 encuestas.

9. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.

9.1. MODELO DEL CUESTIONARIO.

Nombre: _____

Edad: _____

Género: _____

Estrato social: _____

Ciudad donde vive: _____

1. ¿Cuál elemento considera usted es el más representativo del Valle?
 - Salsa.
 - Caña de azúcar.
 - Deporte.
 - Gastronomía.
2. ¿Considera que la oferta de ocio y entretenimiento en el Valle del Cauca es lo suficientemente grande y completa?
 - Si. _____ No. _____
3. ¿Le gusta a usted ir a los parques temáticos?
 - Si. _____ No. _____
4. Independientemente de su respuesta anterior, ¿Para usted qué es lo más importante que debe tener un parque temático?
 - Las atracciones al interior del campus.
 - La temática del parque.
 - La unión de las atracciones y la temática del parque.
 - Otros: _____

5. ¿Le gustaría un parque temático en el Valle del Cauca?
 - Si. _____ No. _____
6. ¿De qué temática le gustaría?
 - Salsa.
 - Caña de azúcar.
 - Deporte.

- Gastronomía valluna
- Cultura vallecaucana.
- Otra. ¿Cuál? _____

7. ¿En qué lugar le gustaría que se hiciera el parque temático?

- Dentro de Cali.
- Entre Cali y Palmira.
- Entre Cali y Yumbo.
- Cerca de Buga.
- Otro:_____

8. ¿Cuántas veces al año iría al parque temático?

- Entre 1 y 3 veces.
- Entre 4 y 6 veces.
- Entre 7 y 9 veces.
- Entre 9 y 11 veces
- Más de 12 veces
- Otro:_____

9. ¿Cómo preferiría que fueran las tarifas del parque temático?

- Cobro único por la entrada al parque y a todas las atracciones.
- Cobro por la entrada al parque y a un grupo de atracciones.
- Cobro por la entrada al parque y cobro por cada atracción que se use.
- Que se ofrezcan las 3 alternativas.

10. ¿Qué le gustaría encontrar en este parque?

11. ¿Cómo le gustaría que fuera diseñada o comunicada la temática en el parque?

12. ¿Qué atracciones le gustaría tener en el parque?

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar solo por la entrada al parque sin tener derecho a usar ninguna atracción?

- Entre \$2.000 y \$5.000.
- Entre \$5.000 y \$10.000.

- Entre \$10.000 y \$15.000.
- Entre \$15.000 y \$20.000
- Más de \$20.000.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tener el derecho a la entrada al parque temático y a usar todas las atracciones?

- Entre \$5.000 y \$15.000.
- Entre \$15.000 y \$25.000.
- Entre \$25.000 y \$35.000.
- Entre \$35.000 y \$45.000.
- Entre \$45.000 y \$60.000.
- Más de \$60.000.

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada a cada atracción?

- Entre \$2.000 y \$4.000.
- Entre \$4.000 y \$6.000.
- Entre \$6.000 y \$8.000.
- Más de \$8.000.

9.2. TABULACIÓN, ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

En cuanto a los datos demográficos de la muestra utilizada para las encuestas, el 60,3% son mujeres mientras que el 39,7% son hombres. La mayoría de encuestados se encuentra entre un rango de edad entre 19 y 23 años, representando el 77,3% de todos los encuestados. El 97% vive en Cali y sólo el 3% vive en otras ciudades como Yumbo, Santander de Quilichao y Bogotá. El nivel

socioeconómico de los encuestados se encuentra distribuido de la siguiente manera: el 31,6% pertenece al estrato 5, el 28,7% a estrato 3, 22,1% a estrato 4, 11% a estrato 6 y el porcentaje restante pertenecen a los estratos 1 y 2.

Género

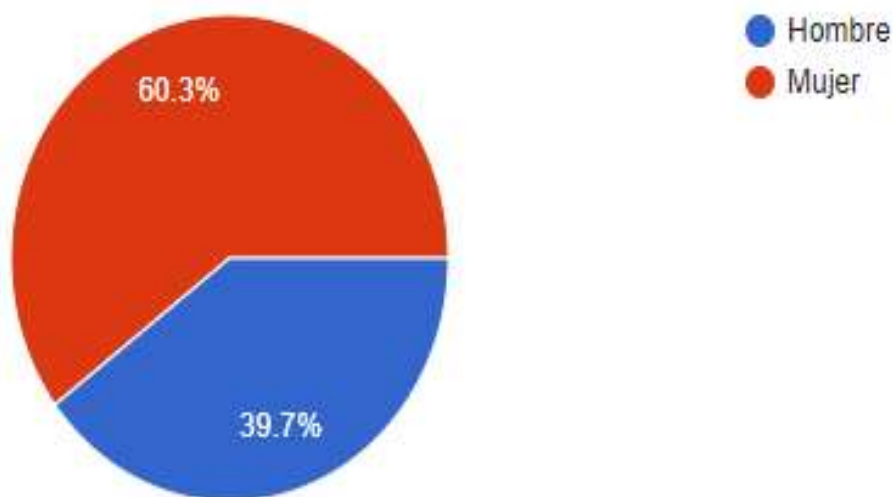


Gráfico 1 - Género

Ciudad

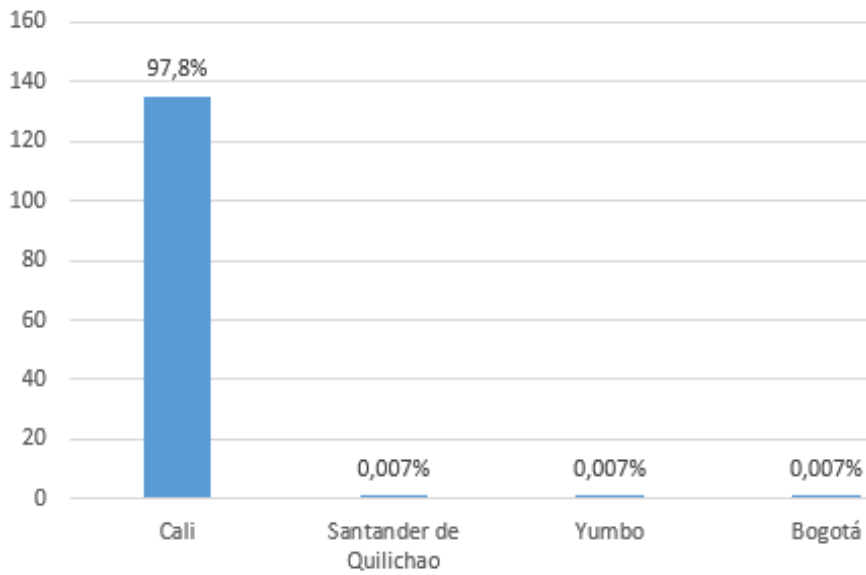


Gráfico 2- Ciudad

Edad

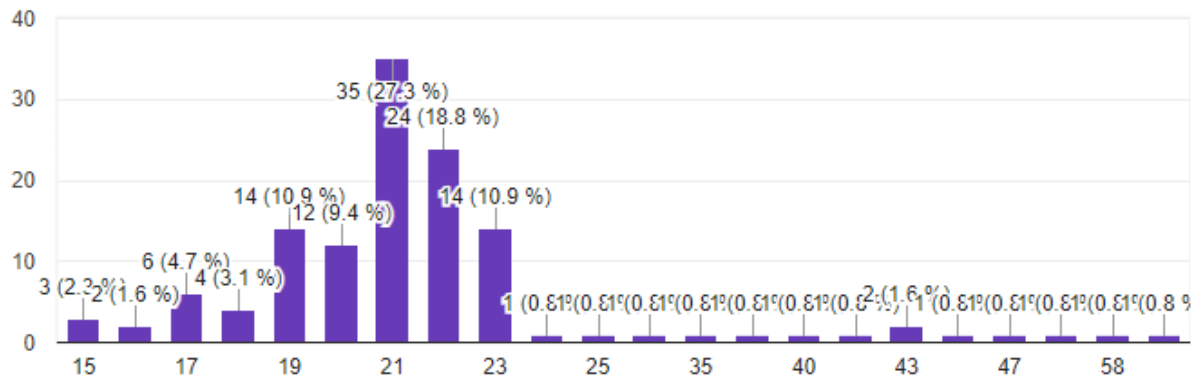


Gráfico 3- Edad

Nivel socioeconómico

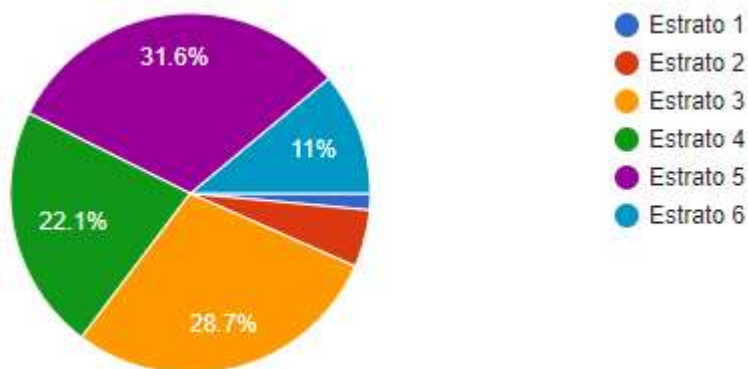


Gráfico 4 - Nivel socioeconómico

A continuación se realiza el análisis de los resultados de cada una de las preguntas realizadas a los encuestados.

1. ¿Cuál elemento considera usted es el más representativo del Valle?

Entre las opciones brindadas a los encuestados, el 60,9% eligió la salsa como el elemento más representativo del Valle. Seguido de la caña de azúcar, elegida por el 27,5% y por último el deporte y la gastronomía elegida por el 5,8% cada uno. Por lo tanto, más de la mitad de las personas encuestadas identifican al Valle en mayor medida con la salsa. Es decir que la música y el baile son los factores que más se destacan dentro de todos los presentes en la cultura vallecaucana, por encima de otros como el deporte o la gastronomía.

1. ¿Cuál elemento considera usted es el más representativo del Valle?

138 respuestas

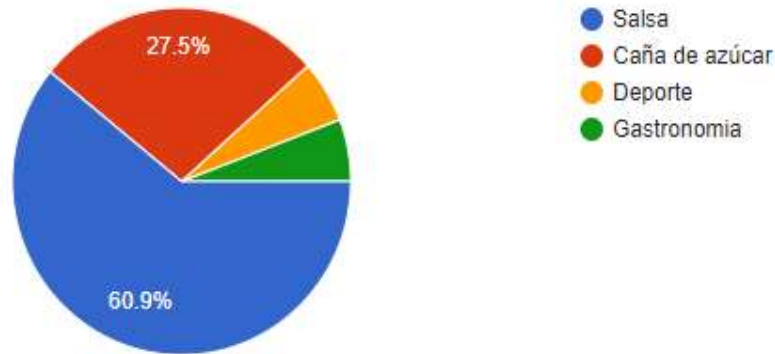


Gráfico 5 - Elemento más representativo

2. ¿Considera que la oferta de ocio y entretenimiento en el Valle del Cauca es lo suficientemente grande y completa?

Para el 88,4% de los encuestados la oferta de ocio y entretenimiento en el Valle no es suficiente, mientras que para el 11,6% sí lo es. Lo anterior indica que para la gran mayoría de personas, en el Valle no hay opciones de entretenimiento y no ven a esta región como una opción de turismo, por lo que prefieren o se ven obligadas a ir a otras regiones como lo son el eje cafetero o la costa.

2. ¿Considera que la oferta de ocio y entretenimiento en el Valle del Cauca es lo suficientemente grande y completa?

138 respuestas

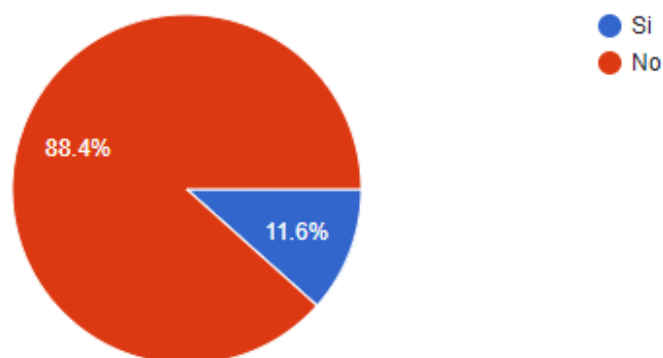


Gráfico 6 - Percepción de la oferta de ocio en el Valle

3. ¿Le gusta a usted ir a los parques temáticos?

Un 89,9% de la muestra afirmó que sí le gusta ir a los parques temáticos, mientras que al 10,1% no le gusta. Lo anterior quiere decir que la gran mayoría de encuestados disfruta de ir a un parque temático y de todos los elementos que este ofrece. Por lo que contar con un parque temático en el Valle del cauca estaría dentro de las preferencias de una gran parte de su población y disfrutarían de asistir al mismo.

3. ¿Le gusta a usted ir a los parques temáticos?

138 respuestas

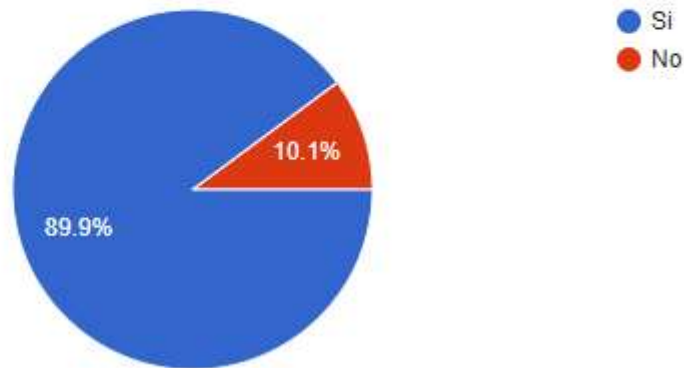


Gráfico 7 - Gusto por asistir a los parques temáticos

4. Independientemente de su respuesta anterior, ¿Para usted qué es lo más importante que debe tener un parque temático?

Para los encuestados lo más importante de un parque temático entre las opciones de: atracciones, temática o una combinación de ambas, resulta ser más importante tener una buena combinación entre las atracciones y la temática del parque. El 69,6% afirmó lo anterior, mientras que un 23,2% respondió que las atracciones era lo más importante y para el restante 7,2% lo más importante es la temática. Por lo tanto, no sólo es importante encontrar una buena temática o unas atracciones llamativas, sino que se debe hacer que ambas se complementen de una buena manera, ya que esto es lo que más valoran las personas. Lo anterior se puede explicar porque las personas prefieren un parque con atracciones para un mayor entretenimiento, pero a la vez les gusta que el parque tenga una temática propia que sea llamativa y no que sea sólo un parque con atracciones mecánicas.

4. Independientemente de su respuesta anterior, ¿ Para usted qué es lo más importante que debe tener un parque temático?

138 respuestas

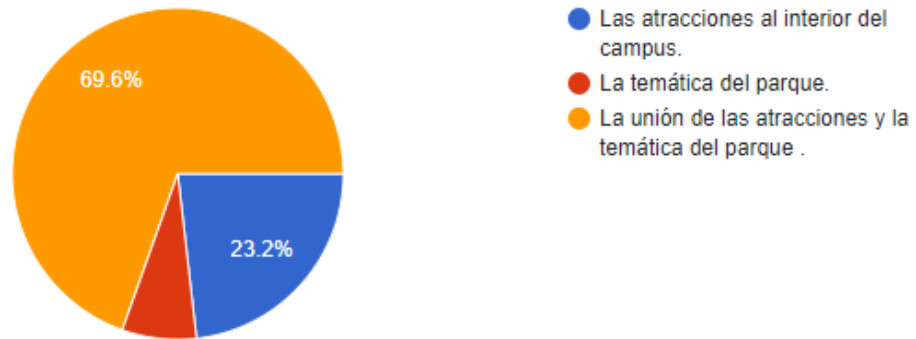


Gráfico 8 - Elemento más importante de un parque temático

5. ¿Le gustaría un parque temático en el Valle del Cauca?

A un 94,9% de los encuestados les gustaría contar con un parque temático en el Valle y a un 5,1% no le gustaría. Lo que indica que gran parte de la población quisiera contar un parque temático dentro del Valle. Debido a que la mayor parte de las personas no consideran suficiente la oferta de entretenimiento en el Valle y a su vez disfrutan de ir a parques temáticos, contar con uno en el Valle puede significar una gran opción de entretenimiento para ellos.

5. ¿Le gustaría un parque temático en el Valle del Cauca?

138 respuestas

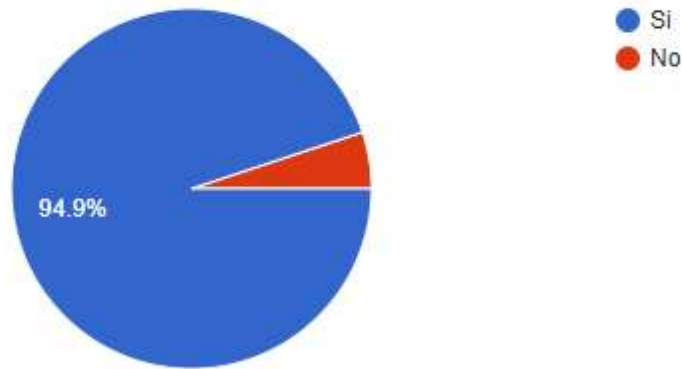


Gráfico 9 - Gusto por un parque temático en el Valle

6. ¿De qué temática le gustaría?

Al preguntar directamente por la temática de preferencia a los encuestados, se dieron diferentes opciones de respuesta donde las más destacadas fueron la cultura vallecaucana (31,9%), salsa (25,4%), gastronomía (15,2%), deporte (13%) y caña de azúcar (10,9%). Se puede evidenciar que para la temática del parque, los encuestados en su mayoría prefieren temas que representen la región del Valle como la cultura vallecaucana en general o la salsa. Lo anterior se debe a que las personas desean sentirse identificadas por la temática del parque.

6. ¿De qué temática le gustaría?

138 respuestas

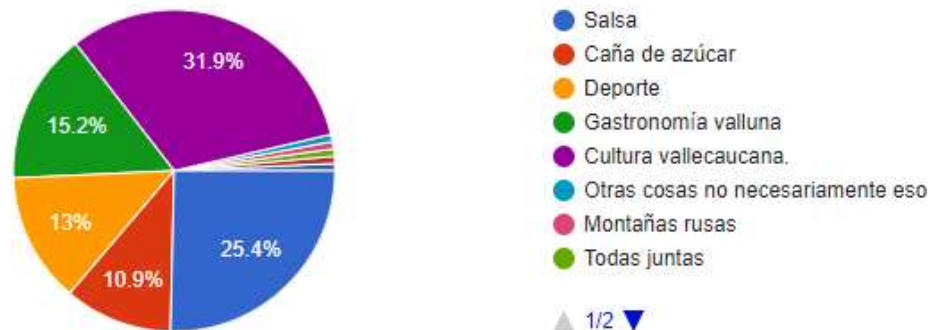


Gráfico 10 - Preferencia temática

7. ¿En qué lugar le gustaría que se hiciera el parque temático?

En cuanto a las preferencias de ubicación del parque, las más preferidas son entre Cali y Palmira con un 50%, seguida de Dentro de Cali con 38,4% y entre Cali y Yumbo con 5,8%. Por lo que se puede evidenciar que los encuestados desearían que el parque estuviera cerca de la ciudad o dentro de ella, de manera que su acceso al parque sea mucho más fácil y sin necesidad de incurrir en gastos altos de transporte. No obstante, se prefiere que este entre Cali y Palmira que en la misma ciudad, lo anterior se debe a que las personas reconocen que un parque temático necesita de una gran extensión, la cual es más fácil encontrar por fuera de la ciudad.

7. ¿En qué lugar le gustaría que se hiciera el parque temático?

138 respuestas

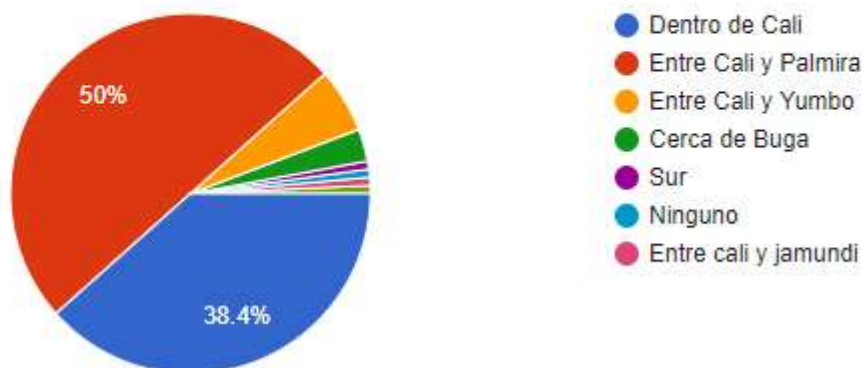


Gráfico 11 - Ubicación de preferencia

8. ¿Cuántas veces al año iría al parque temático?

En cuanto a la frecuencia de posibles visitas al parque, la mayor parte de los encuestados sólo irían entre una y tres veces al año (68,1%), seguido de cuatro a seis veces al año (21%). Sólo el 4,3% iría entre 7 y 9 veces y es muy poco el porcentaje de personas que irían más de nueve veces al año. Lo anterior indica que aunque las personas estén motivadas a tener un parque temático en el Valle, para la gran parte de las personas las visitas anuales no superarían las seis veces. Lo anterior debido a que visitar un parque trae consigo unos costos a los que no están dispuestos a incurrir varias veces al año, además que las personas no disfrutaban de repetir la misma actividad en ocasiones muy seguidas.

8. ¿Cuántas veces al año iría al parque temático?

138 respuestas

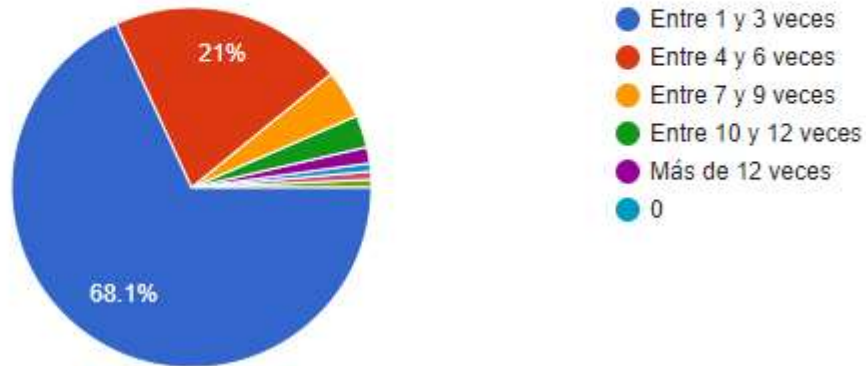


Gráfico 12 - Frecuencia de visita al parque

9. ¿Cómo preferiría que fueran las tarifas del parque temático?

En cuanto a la modalidad de tarifas del parque temático, se presentaron tres opciones de modalidad de tarifas teniendo en cuenta el pago por entrar al parque y el pago por el uso de las atracciones dentro del mismo. Un 34,1% prefirió la primera opción que contaba con un cobro único que incluyera entrada y uso de atracciones. Un 6,5% prefirió un cobro por la entrada y un cobro por cada atracción que se use. El 2,2% indicó que prefiere un cobro por la entrada y a un grupo de atracciones. Sin embargo, se ofreció la opción de tener las tres modalidades, lo que 57,2% de los encuestados prefirieron. Lo anterior indica que las personas prefieren tener más opciones de tarifas para ir a un parque temático, pues se sienten más cómodas al tener más opciones y así poder elegir la modalidad que más les gusta o que más se adecúa a sus necesidades.

9. ¿Cómo preferiría que fueran las tarifas del parque temático?

138 respuestas

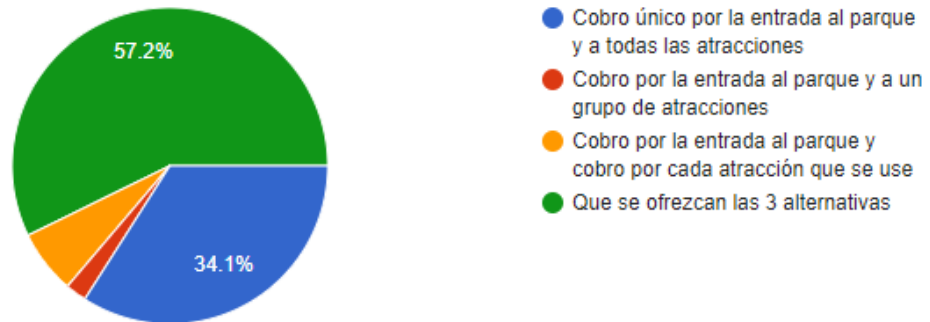


Gráfico 13 - Tipo de tarifa

10. ¿Qué le gustaría encontrar en este parque?

Se realizó una pregunta abierta para conocer qué elementos desearían encontrar las personas en un parque temático. Se agruparon las respuestas en varias categorías según su similitud encontrando que lo más deseado por las personas es encontrar atracciones mecánicas, las cuales representan el 33% del total de respuestas. En cuanto a estas últimas, se evidenció que las personas prefieren atracciones que vayan acordes a la temática del parque y que sean innovadoras. El 12% de las respuestas indicaban que deseaban encontrar variedad de restaurantes y comida típica de la región vallecaucana. De igual manera, a los consumidores les gustaría encontrar elementos representativos del Valle dentro del parque temático representando el 10% de las preferencias. A los encuestados también les gustaría encontrar shows o presentaciones, juegos, zonas de descanso, elementos históricos del Valle, entre otros.

10. ¿Qué le gustaría encontrar en este parque?

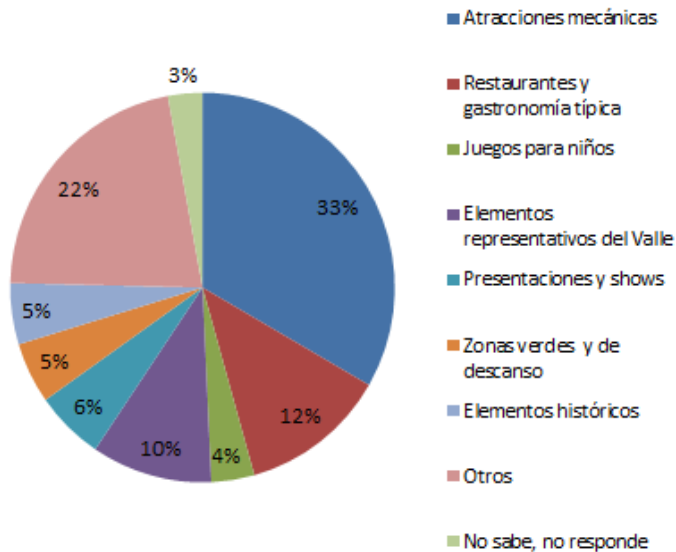


Gráfico 14 - Elementos que quisiera encontrar

11. ¿Cómo le gustaría que fuera diseñada o comunicada la temática en el parque?

En cuanto a la forma en que los usuarios quisieran que se expresara la temática del parque, las respuestas fueron muy variadas y diferentes entre sí. Se logró agrupar algunas respuestas en grupos comunes donde los más repetidos fueron redes sociales y decoración y ambiente del parque representando el 19% de las respuestas cada uno. Las personas prefieren que la temática sea expresada a través de la decoración y el ambiente de los diferentes espacios del parque porque se transmite de una manera más agradable y llamativa. En cuanto a las redes sociales, para las personas es más fácil usar las redes como un medio de difusión de la temática del parque, pensándolo más como un método de promoción del

mismo. Otras respuestas mencionadas indicaban el uso de las atracciones del parque y del personal del mismo para diseñar o comunicar la temática.

11. ¿Cómo le gustaría que fuera diseñada o comunicada la temática en el parque?

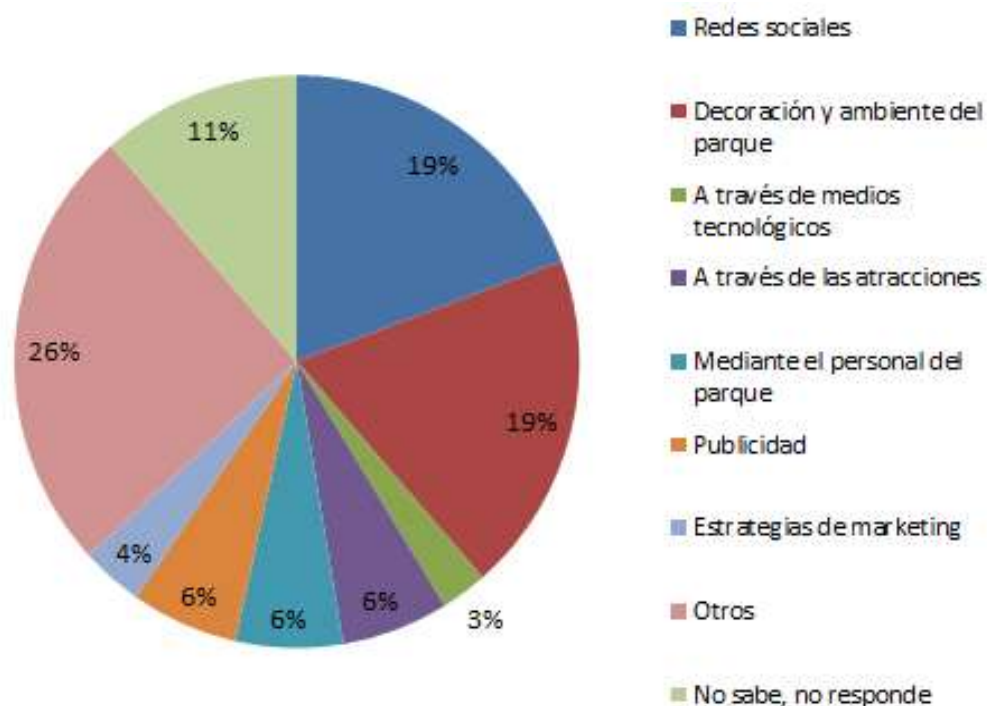


Gráfico 15 - Diseño de la temática

12. ¿Qué atracciones le gustaría tener en el parque?

En cuanto a las atracciones específicas que los encuestados desearían encontrar en el parque, la respuesta más mencionada fue montaña rusa (21%) seguida de actividades extremas (16%) como bungee, canopy, parapente, entre otras. Lo anterior sucede debido a que las personas se sienten atraídas por actividades que

les generen emoción y adrenalina. De igual manera les gustaría encontrar atracciones acuáticas (12%) y con carros como carros chocones o karts (8%). También les gustaría tener juegos y otras atracciones mecánicas. Se evidencia que los encuestados prefieren encontrar atracciones mecánicas de diferentes tipos las cuales no pueden encontrar en las diferentes opciones de entretenimiento presentadas en el departamento del Valle del Cauca.

12. ¿Qué atracciones le gustaría encontrar en el parque?

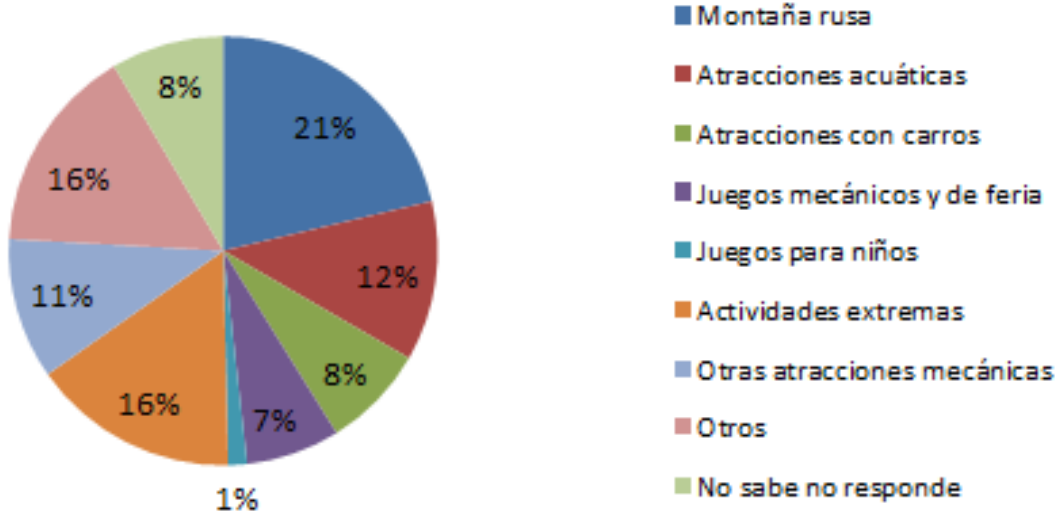


Gráfico 16 - Atracciones que desearían encontrar

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar solo por la entrada al parque sin tener derecho a usar ninguna atracción?

Para conocer la disposición a pagar, se brindaron varios rangos de precios sólo por la entrada al parque sin poder hacer uso de las atracciones. Los rangos preferidos fueron entre \$5.000 y \$10.000 (32,6%), entre \$2.000 y \$5.000 (26,8%) y entre \$10.000 y \$15.000 (21%). Los encuestados no están dispuestos a pagar mucho

sólo por la entrada al parque, lo que significa que valoran más el uso de las atracciones que sólo el ingreso al parque.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar solo por la entrada al parque sin tener derecho a usar ninguna atracción?

138 respuestas

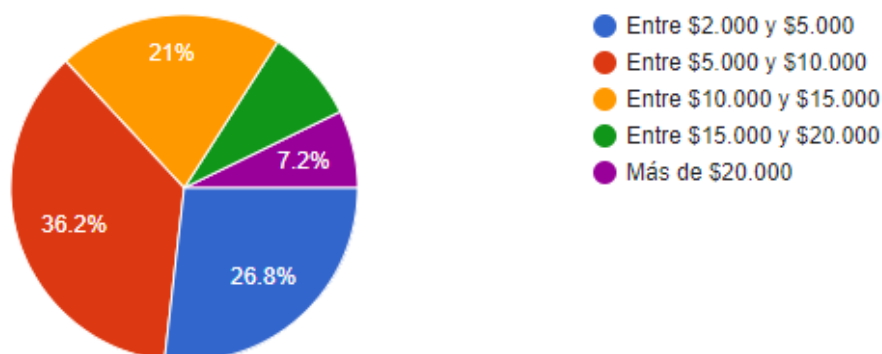


Gráfico 17 - Disposición a pagar sólo entrada

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tener el derecho a la entrada al parque temático y a usar todas las atracciones?

Otra opción presentada a los encuestados fue la de hacer un pago por entrar al parque y a la vez poder usar todas las atracciones en él. Los rangos de precios que más fueron escogidos son entre \$45.000 y \$60.000 con 37,7%, entre \$25.000 a \$35.000 y entre \$35.000 y \$45.000 con 21% cada uno. Lo anterior demuestra que las personas valoran mucho más una tarifa que incluya la entrada y todas las atracciones del parque, así mismo están dispuestos a pagar más dinero. En esta ocasión los encuestados eligieron entre los rangos más altos, debido a que reconocen el valor de este tipo de parques.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tener el derecho a la entrada al parque temático y a usar todas las atracciones?

138 respuestas

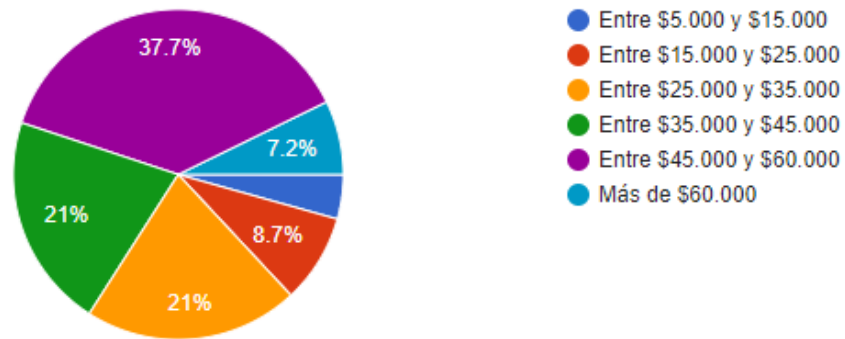


Gráfico 18 - Disposición a pagar entrada y uso de todas las atracciones

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada a cada atracción?

Por último, se indagó acerca de la disponibilidad a pagar por cada atracción individual. El 47,1% eligió un rango entre \$2.000 y \$4.000, un 37,7% eligió entre \$4.000 y \$6.000, mientras que el 12,3% escogió un rango entre \$6.000 y \$8.000. Se evidencia que la disposición a pagar por cada atracción no es muy alta debido a que al pagar de manera individual, el gasto en el parque puede ser más elevado. Lo que sugiere que se deben crear ofertas que contengan diferentes atracciones para llamar más la atención de los visitantes.

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada a cada atracción?

138 respuestas

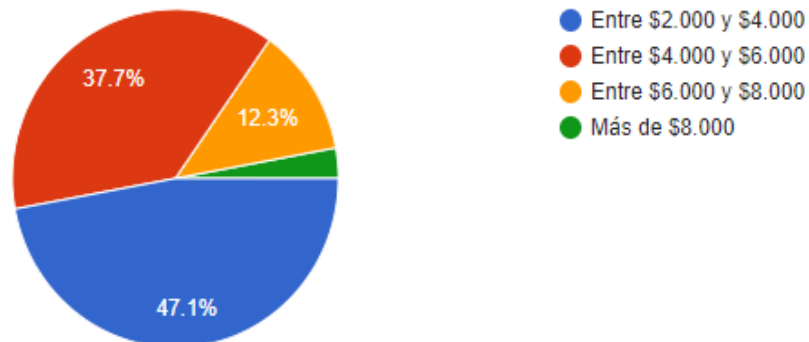


Gráfico 19 - Disposición a pagar por cada atracción

9.3. SINTESIS ANALITICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Aunque los encuestados presentan variedad de edades y pertenecen a diferentes estratos socioeconómicos, en su mayoría disfrutan de asistir a los parques temáticos y reconocen que la oferta de ocio y entretenimiento en el Valle es muy poca, por lo que les gustaría contar con un parque temático en el Valle del Cauca ubicado entre Cali y Palmira al cual asistirían en su mayoría entre una y tres veces al año. Consideran que lo más importante de un parque es la manera en que combina su temática con las atracciones, es decir que las atracciones estén diseñadas de acuerdo a la temática del parque ya que creen que de esta manera se transmite mejor dicha temática. La temática preferida por los encuestados es la salsa, pues es el elemento con el que los vallecaucanos se identifican mejor y consideran que sería la mejor opción para un parque temático por encima de otros elementos de la cultura valluna. En cuanto a las características del parque, lo que más desearían encontrar son atracciones mecánicas como la montaña rusa y

demás atracciones extremas, siendo importante también elementos como los restaurantes, zonas de descanso y zonas para niños. Para entrar al parque los encuestados prefieren que se les ofrezca varias opciones que combinen la entrada al parque y el uso de las atracciones, de modo que puedan escoger las atracciones que deseen o si sólo prefieren entrar al parque sin hacer uso de ellas.

10. ESTRATEGIAS Y TACTICAS

10.1. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la creación de un parque temático en la ciudad debido a que la gran mayoría (casi la totalidad) de los encuestados expresó, por una parte, que considera que la oferta de ocio y entretenimiento en el Valle del Cauca no es lo suficientemente grande y completa y, por otra parte, le gusta ir a parques temáticos.
- Se recomienda utilizar el tema de la salsa no sólo como tema del parque sino como una oportunidad de exponer a todos los usuarios todos los aspectos de este elemento tan representativo de la región. Sacar ventaja de su historia, sus características, sus demostraciones, shows, etc. pueden representar un gran factor de éxito debido a que para los vallecaucanos y caleños es un orgullo ser reconocidos como la capital mundial de la salsa, mientras que a los extranjeros y colombianos de otras regiones les interesa conocer más a fondo este ritmo ya que hace parte de la cultura valluna. De igual manera se sugiere complementar la temática con otros aspectos propios del valle como su gastronomía o el deporte, los cuales también van muy arraigados a la cultura vallecaucana.

- Como se ha dicho antes, el buen funcionamiento de un parque temático depende tanto del mismo como de otros servicios, por lo que su ubicación debe estar pensada de manera que los usuarios puedan acceder fácilmente en diferentes medios de transporte, tanto para los locales como para los que vienen de otros lugares. Por la misma razón, debe tener opciones de alojamiento cercanas para las personas que lo requieren. Si es posible, el parque mismo podría ofrecer estos servicios o sino se sugiere realizar alianzas con empresas que tengan experiencia y reconocimiento en estos servicios.
- Se sugiere contar con precios que estén al alcance de diferentes niveles socioeconómicos. De esta manera el parque puede ser visitado por más personas y además va a ser reconocido como un parque inclusivo orientado a diferentes tipos de personas. Para lo anterior es indispensable tener una variedad de tarifas que combinen la entrada al parque y el uso de las atracciones, de modo que las personas, según su presupuesto, escojan su opción preferida.
- La gran mayoría de los encuestados respondió que le gustaría tener el parque temático dentro de Cali o cerca de la ciudad, sin embargo, es evidente que es difícil conseguir un espacio lo suficientemente grande en la ciudad como para lograr tener el parque dentro de la misma, por esta razón, se recomienda evaluar hacerlo a las afueras de la ciudad en algún sitio que sea de fácil acceso para las personas.

10.2. CONCLUSIONES

- El surgimiento de los parques temáticos a finales del siglo XIX a partir de la unión simbiótica entre los parques de atracciones y las Exposiciones Universales y su rápido crecimiento alrededor del mundo demuestra el potencial económico, social y cultural que tienen dentro del país y dentro del Valle del Cauca en particular.
- Los parques temáticos representan un elemento de alta importancia dentro del sector de turismo colombiano debido a que son una de las opciones de entretenimiento preferidas por los consumidores, no sólo por la visita al parque sino también por viajar y conocer la región en la que se encuentran ubicados.
- El funcionamiento de un parque temático depende también de diferentes servicios que deben ir de la mano como alojamiento, transporte y alimentación. La manera en que todos esos servicios se conectan y funcionan en conjunto con el parque pueden determinar en gran parte el éxito del mismo.
- Los usuarios asisten a los parques en diferentes grupos como familia, amigos o parejas y deciden visitar el parque principalmente por experiencias y recomendaciones de sus conocidos.
- A los vallecaucanos les gustaría contar con un parque temático en la región y estarían dispuestos a asistir al mismo porque es una opción de entretenimiento que normalmente eligen, pero ante la falta de opciones en el Valle, se ven obligados a visitar parques ubicados en otras regiones.

- La temática del parque debería ser la salsa porque es el elemento con el que más se identifican los vallecaucanos además cuenta con diferentes opciones para el diseño y el entretenimiento del parque, los cuales deben ir ligados a las atracciones del parque.
- Para los usuarios las atracciones son esenciales en el parque debido a que es el elemento que más desean encontrar. En especial atracciones mecánicas y de adrenalina que sean emocionantes para ellos. Sin embargo, no se puede olvidar contar con zonas de descanso, restaurantes y zonas de niños porque igualmente son importantes para los usuarios.
- Las tarifas del parque deben ser asequibles para la mayoría de estratos socioeconómicos, de manera que todos tengan la opción de acceder al parque. Se deben presentar diferentes opciones de tarifas para cubrir las necesidades de todos los usuarios según sus gustos y presupuestos.

BIBLIOGRAFÍA

ACOLAP. (19 de Abril de 2018). *ACOLAP*. Obtenido de <http://acolap.org.co/noticias/el-negocio-de-parques-de-atracciones-mueve-200-000-millones-al-ano/6395/>

Agropecuaria, P. N. (19 de Abril de 2018). *PANACA*. Obtenido de <http://www.panaca.com.co/nuestro-parque/>

Arbor. (s.f.). *Arbor revistas*. Obtenido de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor>

Ariza, A., Melo, C., Morales, P., Rodríguez, L., Malaver, N., & Rivera, H. A. (2011). *Parques temáticos en Colombia: construyendo empresas perdurables que acepten el desafío de subirse a la montaña de la turbulencia global*. Bogotá.

Ariza, A., Melo, C., Morales, P., Rodríguez, L., Malaver, N., & Rivera, H. A. (10 de Julio de 2012). *Universidad del Rosario*. (U. d. Rosario, Ed.) Obtenido de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/c3/c3eb66ab-7fc8-4eb7-8c9d-46c669b7110f.pdf

Asesores en Turismo Hotelería y Recreación S:A; Gloria Gallego. (Noviembre de 2012). *FONTUR Colombia*. Obtenido de https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/INVESTIGACION_INTERNACIONAL_DE_MERCADOS_PARA_LA_REGION_DE_AMERICA.PDF

- Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas . (Diciembre de 2015). *ACIS*.
Obtenido de <http://www.acis.org.co/portal/content/cada-vez-m%C3%A1s-colombianos-compran-paquetes-de-turismo>
- Café, P. D. (19 de Abril de 2018). *Parque Del Café*. Obtenido de <http://www.parquedelcafe.co/>
- Chicamocha, P. N. (19 de Abril de 2018). *Parque Nacional De Chicamocha*.
Obtenido de <http://www.parquenacionaldelchicamocha.com/>
- Clavé, S. A. (Mayo de 2016). *Acolap*. Obtenido de acolap.org.co/wp-content/uploads/2016/05/Salvador%20Antón.pptx
- DANE. (2016). *Boletín técnico encuesta de gasto en turismo interno - EGIT-2014/2015*. Bogotá.
- DANE. (2016). *Encuesta de Consumo Cultural ECC- 2016*. DANE. Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/presentacion_ecc_2016.pdf
- Derbaix, A. (1985). *Procedimiento cognitivo consciente*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Salvador_Ruiz_de_Maya/publication/28245079_Las_preferencias_del_consumidor_estudio_de_su_composicion_a_traves_del_analisis_conjunto/links/02e7e522f44df392ed000000.pdf
- Duque, E. B. (2013). *El Parque Nacional del Café*. Bogotá: Universidad Nacional.

El Herald. (s.f.). *El Herald*. Recuperado el 13 de Marzo de 2018, de <https://www.elheraldo.co/mas-negocios/parques-de-diversiones-en-colombia-reciben-mas-de-23-millones-de-visitantes-317663>

Eugenio, A. M., & Puertas, C. A. (2013). *LOS PARQUES TEMATICOS COMO ESTRATEGIA DE PRODUCTO*.

Ministerio de industria, comercio y turismo de Colombia. (enero de 2018). *Mincomercio industria y turismo*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=83470&name=OEE_JR_Turismo_Enero__08-03-2018.pdf&prefijo=file

Parada, C. A., Sarmiento, V. S., Niño, A. R., & Pinzón, L. R. (2016). *Santander: atractivos culturales y destinos turísticos*. Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Pardo, G. J., & Pavia, C. G. (2013). *EL MERCADEO DE TURISMO RURAL EN EL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO*. Cali.

Parque Jaime Duque. (s.f.). *Parque Jaime Duque*. Recuperado el 11 de Marzo de 2018, de <https://www.parquejaimeeduque.com/jaime-duque.html#construccindelparque>

Parques Nacionales Naturales de Colombia. (s.f.). *Parques Nacionales Naturales de Colombia*. Recuperado el 11 de Marzo de 2018, de <http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/ecoturismo/region-andina/parque-nacional-natural-cueva-de-los-guacharos/>

Portafolio. (10 de Abril de 2017). *Portafolio noticias*. Recuperado el 13 de Marzo de 2018, de <http://www.portafolio.co/tendencias/entretenimiento/20-millones-de-personas-al-ano-visitan-parques-tematicos-504881>

Secall, R. E. (2011). *NUEVO SEGMENTO EMERGENTE DE TURISMO*:. Málaga: Universidad de Málaga.

Ten, A. (Mayo de 1998). *Arbor Revistas*. Recuperado el 10 de Marzo de 2018, de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1754/1900>

Wong, K. K., & Cheung, P. W. (1999). Strategic theming in theme park marketing. *Journal Of Vacation Marketing*, 319-332.

Zajonc, M. (1982). *Factores afectivos y cognitivos en las preferencias*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Salvador_Ruiz_de_Maya/publication/28245079_Las_preferencias_del_consumidor_estudio_de_su_composicion_a_traves_del_analisis_conjunto/links/02e7e522f44df392ed000000.pdf

Zorita, R. M. (Junio de 2013). *Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga*. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5872/TFG%20-%20Regino%20Mart%C3%ADnez%20Zorita.pdf?sequence=6>