



**La competitividad del sector turístico en Colombia en las
Regiones Caribe y Pacífico.**

Autores

María Paula Gutiérrez Álvarez
Nathalia Reyes Millán

Director del proyecto

Orietha Eva Rodríguez Victoria

**Universidad Icesi
Facultad de ciencias económicas y administrativas
Programa de Mercadeo Internacional y Publicidad
Santiago de Cali
2017**

Contenido

1. Planteamiento de la investigación	7
1.2 Antecedentes	7
1.3 Justificación y viabilidad de la investigación.....	8
1.4 Delimitación.....	9
2. Objetivos	9
2.1 Objetivo general.....	9
2.2 Objetivos específicos.....	9
3. Marco de referencia.....	10
3.1 Marco teórico	10
3.3 Marco legal.....	16
4. Estado del arte.....	17
4.1 Historia de los lugares turísticos en las regiones Caribe y Pacífico de Colombia	17
4.2 Estudio sobre las regiones Caribe y Pacífico de Colombia	21
4.3 Presentaciones, imágenes de marca, características, ventajas y desventajas de la región	23
4.4 Conformación del turismo en su cadena productiva en Colombia (descripción de los actores y su funcionamiento).....	27
5. Comportamiento del turismo en Colombia	29
5.1 Competitividad del turismo en Colombia	29
5.2 Participación en el mercado	31
5.3 Formas de comercialización.....	32
5.4 Ventajas competitivas y comparativas.....	33
5.5 Factores claves del éxito	36
6. Ambiente competitivo del sector turístico en Colombia	38
6.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	38
7. Análisis de los clientes	43
7.1 Perfil y características de los compradores y usuarios del turismo en Colombia	43
7.2 ¿Que compran y cómo lo compran?.....	44

7.3 ¿Cuándo lo compran?	45
7.4 ¿Cuáles son las razones de compra?	46
7.5 ¿Cómo seleccionan y porque lo prefieren?	46
8. Metodología	47
8.1 Tipo de investigación	47
8.2 Diseño y método de investigación	47
8.3 Fuentes y técnicas utilizadas	48
8.4 Población y Tamaño de la Muestra	49
9. DISEÑO DEL CUESTIONARIO	49
9.1 MODELO DEL CUESTIONARIO	49
9.2 Análisis y resultados de la encuesta	53
8.3 SINTESIS ANALITICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	62
10. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	64
11. RECOMENDACIONES	65
12. CONCLUSIONES	66
13. Bibliografía.....	68

TABLA DE ILUSTRACIONES

GRÁFICO EDAD	53
GRÁFICO GÉNERO	54
GRÁFICO OCUPACIÓN	55
GRÁFICO CANTIDAD DE INGRESOS	55
GRÁFICO CONOCE PACÍFICO	56
GRÁFICO CONOCE CARIBE	57
GRÁFICO GUSTO DE REGIÓN	57
GRÁFICO ATRACTIVO PACÍFICO	58
GRÁFICO ATRACTIVO CARIBE	59
GRÁFICO ATRIBUTOS CARIBE	59
GRÁFICO ATRIBUTOS PACÍFICO	60
GRÁFICO TRANSPORTE	61

RESUMEN

A través del presente proyecto de investigación, se logra plasmar y determinar todas aquellas características y atributos que hacen de la región pacífico y caribe de Colombia, dos destinos turísticos por excelencia, teniendo en cuenta las percepciones de cada una de las personas acerca de los mismos, conociendo sus motivaciones para viajar a los mismos, que tienen en cuenta al momento de elegir estos sitios en cuanto a economía, playas, cercanía, facilidad de acceso, comidas, cultura, entre otras variables de relevancia.

Por otra parte, conocer de qué forma, en qué momento, en qué lugar y por cual motivo los consumidores deciden practicar el turismo, sea por viaje de negocios, viaje familiar, viaje de aventura, religioso, entre otros tipos de turismo destacados.

en esta investigación se encuestaron 150 personas a partir de los 15 años en adelante, los cuales al final fueron segmentados tanto por su edad como por sus ingresos económicos para que de cierta forma pudiéramos detectar si estas dos variables influyen en la toma de decisiones de uno u otro destino turístico, de la misma manera poder estudiar las necesidades y preferencias del consumidor y crear ciertas recomendaciones o estrategias para impulsar el turismo en nuestro país.

PALABRAS CLAVE: Turismo, percepción, atributos, desarrollo, economía.

ABSTRACT

Through this research project, it is possible to capture and determine all those characteristics and attributes that make the Pacific and Caribbean region of Colombia, tourist destinations par excellence. All of that, by considering what are people's perceptions and motivations to travel to them, and what they consider when choosing these sites in terms of economy, beaches, proximity, ease of access, meals, culture, among other relevant variables. On the other hand, this project pretends to answer questions like what, why when and where consumers decide to practice tourism and to explore different forms of tourist travel like business trip, family trip, adventure trip, religious, among other types of tourism. In this research, 150 people were surveyed from the age of 15 onwards, which in the end were segmented by their age as well as by their economic income so that we could detect in a certain way whether these two variables influence the decision making of one or another tourist destination, in the same way to study the needs and preferences of the consumer, with the purpose of creating strategies that help to boost tourism in our country.

KEY WORDS: Tourism, perception, attributes, development, economy

1. Planteamiento de la investigación

1.2 Antecedentes

Colombia es un territorio rico en flora, fauna y diversidad única en fuentes hídricas. Se encuentra bañada por dos océanos, Pacífico y Caribe, convirtiéndose así en un atractivo turístico por excelencia. Según la ANATO, la región caribe se ha consolidado con los más destacados sitios turísticos en Colombia, además que su ubicación geográfica ha permitido explotar dichos sitios y los avances de la región en materia de infraestructura, han fortalecido el turismo. Entre algunos de los lugares característicos de esta región se encuentra el parque Tayrona, la sierra nevada de Santa Marta, Islas del rosario, el centro histórico de Cartagena, así como la adecuación y mejoramiento del estadio de Barranquilla para eventos deportivos de gran nivel, principalmente para los partidos donde la selección Colombia debuta, generando así, otra forma de turismo para esta región.¹

Para la región pacífica la cual comprende desde el departamento del chocó hasta el departamento de Nariño, se destacan también diferentes atractivos turísticos, entre los más relevantes están las playas de buenaventura, los Katios, la ensenada de Utría, playa larga, bahía Málaga, Nuquí, bahía solano, el morro en Tumaco, entre otros. Estos sitios al igual que los mencionados en la región caribe, han impulsado fuertemente el turismo y el crecimiento económico de la zona. Un impulso adicional al turismo se presentó gracias a la alianza del pacífico firmada hace seis años, ya

¹http://www.anato.org/es/capitulos?qt-view_capitulos_block=1#qt-iew_capitulos_block

que se han involucrado otros aspectos de investigación los cuales están enfocados en la promoción turística. Dicho en otras palabras, además de promover negocios y fortalecer la competitividad, la Alianza del Pacífico es una cadena de hermandad entre las cuatro naciones.²

1.3 Justificación y viabilidad de la investigación

Actualmente, se presenta el turismo en Colombia como una de las actividades económicas más productivas y de rápido crecimiento, contribuyendo de forma significativa en el ámbito económico, social, cultural y laboral; A partir de esto, surge la necesidad de analizar el nivel competitivo de las regiones pacífico y caribe y la manera en la cual los consumidores perciben las zonas turísticas en esta región, así como las motivaciones al momento de tomar una oferta turística del país.

La importancia de esta investigación a desarrollar, radica en el análisis de la actividad turística, ya que estas regiones se han encargado de impulsar el turismo aquí Colombia, esto gracias al mejoramiento de los atractivos de cada región, a la oferta turística y también a la realización de eventos a través de los cuales se genera gran movimiento de masas tal como lo son los eventos deportivos, ferias, festivales culturales y otras representaciones importantes.

² <http://www.semana.com/nacion/articulo/los-beneficios-ocultos-de-la-alianza-del-pacifico/530810>

1.4 Delimitación

La investigación se realizará en Colombia durante el segundo semestre de 2017 y primer semestre del 2018, el cual se enfoca en analizar las características y ofertas turísticas ofrecidas por los sectores caribe y pacífico, estableciendo atributos, atractivos y demás especificaciones de estas zonas.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

- Percibir las características y ofertas turísticas de las regiones caribe y pacífico de Colombia.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar las características demográficas, sociales y culturales de las personas que prefieren las zonas a estudiar.
- Conocer el conjunto de atributos y atractivos turísticos que identifica las regiones.
- Identificar la importancia de los atributos que busca el consumidor de turismo.
- Conocer las razones que influyen en la toma de decisiones de compra de planes turísticos.
- Conocer los canales de distribución y comercialización utilizados en la cadena de consumo.
- Diferenciar entre las clases de turismo que prefiere el comprador o turista en cada región.

3. Marco de referencia

3.1 Marco teórico

Se proponen dos regiones establecidas en Colombia tales como lo son la región pacífica y la región Caribe, las cuales se encuentran bañadas por dos océanos ricos en diversidad marina y espacios únicos a través de los cuales se desarrolla una de las actividades económicas más productivas como lo es el turismo.

Teniendo en cuenta que turismo son “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros” (Molina, 2007), el consumidor constantemente está en búsqueda de nuevas experiencias a través de las cuales pueda llevar a cabo las actividades mencionadas anteriormente además de actividades en pro de su bienestar, tal como lo es el hecho de viajar.

A partir de esta perspectiva, se enfoca el análisis de estilos de vida y tendencias de consumo de turismo en Colombia, el cual lleva un proceso de comportamiento que transcurre en varias etapas: búsqueda de información, compra, uso, evaluación y disposición de bienes o servicios (Moutinho, 1987). Para llevar a cabo este proceso, se realiza un análisis de fuentes de información, como lo son: familiares y amigos, literatura específica del destino, consultores especializados o profesionales, radio, televisión y medios impresos (Collado, Consuegra Navarro, y Talaya, 2007) las cuales están delimitadas por diferentes variables que finalmente van a arrojar una decisión sobre dónde las personas invierten su tiempo y dinero al momento de elegir

un destino turístico y la repercusión que esto trae a los estándares de competitividad de las regiones; precisamente la región Caribe y Pacífica de Colombia.

Según MacCannell, el turismo básicamente es un mecanismo compensatorio de las insatisfacciones que se encuentra en la base de la vida moderna. De esta manera, se entiende el turismo como una salida a las diferentes formas de vida actuales y funciona como una atracción, mencionándose así una característica distintiva de los “post- turistas” los cuales buscan experiencias muy cercanas al consumo, a la satisfacción de gustos diferentes, sofisticados y con la intención de demostrar posesión de capital cultural ante los demás (MacCannell, 1973).

Se toma en este caso un modelo de competitividad turística con el fin de establecer índices de competitividad y comparabilidad. Precisamente la metodología de la calidad total (TQM), nos permite medir la satisfacción percibida por el consumidor, la calidad o la experiencia turística en general. Teniendo en cuenta lo anterior, se estudia la creación de una ventaja competitiva que en principio, resalte toda la oferta de valor de estas dos regiones, haciendo una evaluación de fortalezas y debilidades con el fin de estimular el turismo. (Fayos-Solá, 1994). Entendiéndose como ventaja competitiva la efectividad de los destinos para atraer y satisfacer a los visitantes, incorporando cada vez más la discusión acerca de las políticas que los países adoptan, entre ellas, la de productividad y la de desarrollo de cadenas de valor y clúster (Benavides & Vanegas Calle, 2013). Además, la competitividad de un destino turístico dependerá de las sinergias de un conjunto de factores, tales como la capacidad competitiva de las empresas, la dotación de infraestructura, la

disponibilidad de capital humano y el entorno microeconómico e institucional (Acerenza, 2009).

Para el posicionamiento de la marca Colombia y el desarrollo de la ventaja competitiva mencionada anteriormente, se analiza la construcción de marca propuesta por Kotler, a través del comportamiento de los consumidores, específicamente los factores que influyen en el mismo, tal como lo es el factor cultural, social, personal y psicológico, los cuales nos van a llevar directamente a una decisión de consumo, en este caso, de consumo turístico (Kotler, 1998).

Referente a la ventaja competitiva, se presenta como el modelo de competitividad respecto al turismo el cual vende atributos y características relacionados con las zonas las cuales se desea destacar y como las herramientas de marketing impulsan dichos atributos para que el consumidor decida un destino u otro para desarrollar sus actividades turísticas.

Según lo anterior, se presentan tres tipos de turismo, el primero de ellos es el turismo de distinción el cual es propio de individuos con interés en aumentar su capital cultural, sofisticación y reflexibilidad, se convierten en post-turistas en búsqueda del disfrute de excelentes distinciones dentro del dominio de lo familiar; El turismo de fantasía indica algo más cercano a la hiperrealidad y a la tecnología, experiencias las cuales se encuentran en parques temáticos y lugares con simulaciones fantásticas. Por otro lado, el tercer tipo de turismo es el extremo. Este indica cercanía con la excitación, la emoción y el riesgo de viaje (Cohen, 2005).

De igual manera la ley general de turismo (Ley 300, 1996) establece seis tipos de turismo que se desarrollan y se están explotando en Colombia (Título IV, Artículo 26), estos son: ecoturismo, que es aquel desarrollado en zonas con un atractivo natural donde se busca el esparcimiento y la recreación en aquellas áreas, generando el mínimo impacto en los ecosistemas; etnoturismo, descrita como aquella actividad turística realizada en territorio de grupos étnicos buscando conocer su forma de vida, costumbre e historia de dichos grupos; agroturismo, es aquel donde el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas; acuaturismo, donde la motivación principal del turista son los servicios de alojamiento y recreación prestados en el desplazamiento fluvial o marítimo; turismo metropolitano, es aquella actividad turística realizada en las grandes urbes con fines culturales, educativos y recreativos; turismo de interés social, como un servicio público para que personas de escasos recursos puedan ejercer su derecho al descanso y aprovechamiento del tiempo libre.

En este caso, para lograr un análisis adecuado del sector turístico en las regiones caribe y pacífico, se presenta la oferta sol y playa, la cual es estudiada por Héctor Ayala, Ramón Martín y Jorge Masiques, quienes señalan una prevalencia de este segmento, en las decisiones del consumidor a la hora de elegir un destino turístico. La demanda de mercado que ocupan los diferentes destinos de sol y playa están ligados directamente a las vinculaciones con los aspectos medioambientales, de la naturaleza y la cultura, además del desarrollo tecnológico de la región, los transportes, las jornadas laborales de 40 horas, las vacaciones pagadas, el derecho a la jubilación y el aumento del poder adquisitivo de la clase trabajadora en los

últimos decenios son algunos de los factores de mayor incidencia en el incremento de demanda turística (Solis y Reyes Perez, 2005).

De la misma manera el atractivo principal de cada destino depende de los productos y actividades que se ofrezcan, así mismo de su autoctonía y singularidad (Ayala, Martin, y Masiques, 2003).

Construir la marca Colombia a través de las experiencias adquiridas por los turistas y establecer una marca país sólido con el fin de que la competitividad se impulse desde nosotros mismos y de la misma manera, se genere un crecimiento en los diferentes sectores económicos que son alimentados por el turismo.

3.2 Marco conceptual

Turismo: Es una de las industrias más importantes a nivel mundial la cual promueve viajes de todo tipo, con fines de descanso, culturales, de interés social, negocios o simplemente ocio.

Diversidad: Se refiere a la diferencia o a la distinción entre personas, animales o cosas, a la variedad, a la infinidad o a la abundancia de cosas diferentes, a la desemejanza, a la disparidad o a la multiplicidad.

Región: Territorio que constituye una unidad homogénea en un determinado aspecto por circunstancias históricas, políticas, geográficas, climáticas, culturales, lingüísticas o de otro tipo.

Marca: Es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores.

Competitividad turística: La capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores.

Atributo: Característica, cualidad o peculiaridad diferenciadora generalmente positiva acerca de algo.

Influencia: Hace referencia al efecto o consecuencia que puede tener una cosa sobre otra, es decir, se emplea para denotar la repercusión de algo en la función de una persona u objeto que pueda manipularse.

Industria: Tejido empresarial integrado por aquellas industrias cuya actividad principal se destina a la demanda turística.

Cultura: Conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo, a una clase social, a una época, etc.

Ventaja competitiva: Es una ventaja o característica que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras, lo que la hace diferente y permite atraer más consumidores.

Comportamiento del consumidor: Es aquella parte del comportamiento de las personas que influyen en las decisiones cuando están adquiriendo bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.

Destino: Lugar específico al cual alguien desea dirigirse.

Etnoturismo: El turismo especializado y dirigido que se realiza en los territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos que permite conocer los valores culturales, forma de vida, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos, así como aspectos de su historia.

Turismo metropolitano: Este turismo incluye y excluye espacios a partir de consideraciones estéticas, lo cual pretende ofrecerle al turista la mejor parte del lugar.

Ecoturismo: También llamado turismo ecológico es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza.

3.3 Marco legal

La República de Colombia en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de Cultura, se plantea una Política de turismo cultural la cual se enfoca en la identidad y desarrollo competitivo del patrimonio; En esto se especifican ciertas normas y leyes referentes a la competencia turística en Colombia.

La Ley General de Turismo, Ley 300 de 1996, especifica que el turismo es una actividad importante para el desarrollo y la sostenibilidad del país, así como reconoce la repercusión de los valores culturales para el turismo. Además, esta Ley identifico alguna de las modalidades de turismo, como lo son el ecoturismo, etnoturismo y turismo metropolitano las cuales se relacionan con el aprovechamiento del patrimonio cultural.

De igual manera, dentro de esta ley se implementó un Plan Sectorial de Turismo, el cual busca ser un elemento fundamental para orientar y establecer una competitividad en el sector turístico desde el ámbito gubernamental nacional.³

4. Estado del arte

4.1 Historia de los lugares turísticos en las regiones Caribe y Pacífico de Colombia

En Colombia, especialmente en la región Caribe hemos encontrado diferentes tipos de lugares turísticos como lo son: Cartagena, es la capital del departamento colombiano de Bolívar. Recostada sobre el mar de las Antillas, a sólo tres metros de altitud, tiene un clima caluroso, netamente tropical, atemperado durante un período de tres meses al año por las brisas suaves del Caribe.

Sus 28 grados de temperatura media anual no son obstáculo para que se haya convertido en el mayor centro turístico de Colombia y meta codiciada de todo viajero ávido de “ver” la historia. Cartagena, a la que se le calculan hoy unos 1.100.000 habitantes, fue fundada, en 1533, por el capitán don Pedro de Heredia (Historias y Biografías , 2014). Esta cuenta actualmente con un acondicionamiento del Castillo de San Felipe de Barajas, del Fuerte de San Fernando y del Baluarte Santa Catalina como Centros de Interpretación de aspectos relevantes de la historia de Cartagena de Indias, como las fortificaciones y la piratería; construcción del Parque Histórico y Arqueológico de la isla de Carex –Tierrabomba; puesta en marcha del Parque de la

³<http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=69&name=PoliticaTurismoCultural.pdf&prefijo=file>

Comida Caribeña; Museo de la esclavitud y africanidad, además del Museo histórico de la ciudad. En esta región también se encuentra Santa Marta, la cual puede presumir ser el sobreviviente del asentamiento español más antiguo de Colombia, además de ser una de las ciudades más antiguas del continente americano. Fue fundada el 29 de julio 1525 por el conquistador español Rodrigo de Bastidas y fue el primer asentamiento de España en Colombia (Santa Marta Colombia) y actualmente cuenta con atractivos turísticos como el Museo etnológico y antropológico de la Sierra Nevada.

Además la región caribe cuenta con la isla de San Andrés, la historia social del Archipiélago comenzó a fines de la década de 1620, y en particular en las islas de Providencia y Santa Catalina, donde se construyeron los primeros asentamientos ingleses entre 1627 y 1629; aunque inicialmente fue San Andrés la isla que recibió los primeros marinos, colonos y aventureros holandeses e ingleses, los asentamientos se hicieron favorables en las otras islas; sus nombres originarios fueron Henrietta (San Andrés) y Providence (Providencia y Santa Catalina) (Arango, 1992). Actualmente la isla cuenta con el Centro de Interpretación de la Reserva de la Biosfera, el Museo de la historia local de San Andrés y Providencia, y el Centro Interactivo de la Cultura y las Artes Thomas O'Neill como atractivos turísticos. También como lugar turístico de la región Caribe se encuentra Barranquilla, La fundación de esta se remonta a 1629, así sólo se haya establecido en la ley en 1813. Se convirtió en un importante puerto que servía como un refugio para inmigrantes de Europa, Asia y Medio Oriente. Hoy en día Barranquilla es un importante centro industrial (de aceites, productos químicos, productos

farmacéuticos, petróleo) y su puerto es un centro para el comercio de algodón y café. Es también el hogar del festival del mismo nombre: el Carnaval de Barranquilla que es el mejor embajador de la ciudad.

A partir de lo anterior, se conocen los lugares turísticos más frecuentados en la región Caribe, ahora analizaremos los de la región pacífica, la cual cuenta con lugares como Buenaventura, también conocido como el Puerto del Pacífico que fue descubierto por el Licenciado Pascual de Andagoya a mediados del año 1540. La ciudad recibió su nombre por haberse creado el día de la fiesta de San Buenaventura y por la tranquilidad de su bahía (Camara de Comercio Buenaventura , 2012). En Buenaventura encontrará diversos atractivos turísticos. Los más destacados son: Parque Néstor Urbano Tenorio, Miradores hacia el mar, Muelle turístico flotante, Mural "Buenaventura 450 años al cosmos", Catedral de Buenaventura, Palacio Nacional, Hotel Estación, Reserva Natural ríos San Cipriano y Escalarete, Balnearios a las afueras de la Ciudad y las hermosas playas de La bocana, Piangüita, Juanchaco, Ladrilleros y La Barra. Además, el 19 de noviembre de 1962 la Asamblea Departamental del Chocó aprobó la Ordenanza Nro. 8 que creó el municipio de Bahía Solano, otro de los lugares representativos turísticos de la región caribe.

La historia de Bahía Solano es reciente y diferente a la mayoría de los municipios del Chocó. No se remonta al período colonial, ni al siglo XIX. No existe allí ningún entable minero ni asentamiento duradero bajo el dominio español.

Su origen tiene relación con los infaustos sucesos que terminaron con la intervención imperialista de los Estados Unidos y el despojo del territorio de Panamá en 1903, que formaba parte de Colombia. El dolor patrio que generó este zarpazo a la integridad territorial nacional motivó mayores preocupaciones en las décadas siguientes sobre el abandono oficial en extensas zonas cercanas a Panamá y la necesidad de poblarlas y aumentar la presencia estatal (Choco 7 días , 2002)

Bahía Málaga es una bahía del océano Pacífico ubicada al occidente del departamento del Valle del Cauca, en Colombia, entre el delta del río San Juan y la bahía de Buenaventura.

Esta parte de la región pacífica presenta altas temperaturas (25,7 °C en promedio), abundantes lluvias y alta humedad del ambiente (88%), con una pluviosidad media anual de 6.918 mm. La bahía está rodeada de una densa selva húmeda que es hogar de numerosas especies animales, entre ellos 60 especies de ranas, 25 de lagartos y 52 de serpientes, y a nivel acuático, de varias especies de corales y octocorales, 8 especies de tiburones, 22 de rayas y 348 de peces óseos; debido a su enorme variedad faunística y florística, se creó a su alrededor en el año 2010 el Parque nacional natural Uramba Bahía Málaga.

Actualmente después de un largo proceso de negociación se declaró Bahía Málaga como el Parque Nacional Natural número 56 para la protección del nido de las ballenas Yubarta (El espectador , 2010).

Nuquí es otro de los lugares turísticos del pacífico. Es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Chocó, fundado en 1917 por Juanito Castro. Es

Municipio desde 1919. Visitado por nacionales y extranjeros debido a su riqueza natural, la cultura local y su gastronomía (Choco territorio de etnias, 2015).

4.2 Estudio sobre las regiones Caribe y Pacífico de Colombia

A partir del estudio de las regiones caribe y pacífico, se debe tener en cuenta el contexto nacional y regional. En principio, el caribe colombiano es líder en turismo al contar con Cartagena, Santa Marta y San Andrés, considerados los principales destinos turísticos tanto para el mercado nacional e internacional. El turismo de la región se encuentra favorecido por su localización geográfica en la fachada colombiana ante el mar caribe, su capacidad hotelera y su oferta de servicios. Sus 1.600 kilómetros de costa con zonas de gran interés turístico y medioambiental, su riqueza natural que la hacen acreedora de tres declaratorias de Reserva de Biosfera por parte de la Unesco, la identidad de sus gentes y la existencia de atractivos culturales de gran valor histórico y monumental, algunos de los cuales han sido declarados por la Unesco Patrimonio de la Humanidad (Aguilera Díaz, Bernal Mattos, y Quintero Puentes, 2006).

A través de los diferentes estudios sobre esta región, se encuentra que el turismo es una actividad en vía de crecimiento y se reconoce que así como se toma a nivel de descanso y ocio, también el crecimiento va por el lado del turismo de negocios, teniendo en cuenta que actualmente los empresarios prefieren negociar en otro tipo de ambientes, totalmente diferentes donde se desarrollan sus actividades

económicas beneficiando así al sector hotelero, al transporte local y a los principales restaurantes de una región en particular.

Según el *Heraldo*, a través de un breve y superficial repaso por esta región, es suficiente para darnos cuenta que la región caribe posee una riqueza extraordinaria, un paseo por el prodigio histórico de Cartagena, con sus imponentes murallas; Santa Marta, también con su sólida historia y con la Sierra Nevada; las playas paradisíacas del Magdalena, La Guajira, Córdoba o Sucre, San Andrés; el Carnaval de Barranquilla, el Festival Vallenato, entre otros atractivos turísticos, hacen parte de una región que en la actualidad se está dedicando fuertemente a impulsar su geografía y tradiciones culturales con el fin de atraer a la mayor cantidad de turistas a la región.⁴

El Pacífico colombiano es uno de los territorios más amplios y con mayor biodiversidad en Colombia. Geográficamente comprende los departamentos de Nariño, Cauca, Valle del Cauca y Chocó, además de algunos municipios de Antioquia y Risaralda. Su riqueza natural y ubicación geopolítica han hecho de ella un espacio clave para el desarrollo de macro proyectos mineros y energéticos, además de la explotación de su flora y fauna. (Ethos Regional, 2016)

Analizando un poco más la región pacífica, sirve como una conexión entre la zona marítima y el resto del país facilitando así la competitividad económica y el sector productivo, de esta manera se incluye el turismo como actividad económica que promueve dicha dinámica competitiva e impulsa el valor agregado de la oferta turística de la región. De la misma manera sucede con la región Caribe, la cual tiene

⁴ <https://www.elheraldo.co/editorial/region-caribe-y-turismo-237884>

conexión directa con todo el país y la mayoría de los atractivos turísticos del país se encuentran en esta zona insular.

Teniendo en cuenta el contexto social de la región pacífica, la revista semana indica que la dificultad para que los turistas lleguen a zonas como el Chocó y el Cauca, influye de forma negativa en el turismo, ya que afecta directamente en la única fuente de ingresos y el desarrollo como tal, además de las actividades como la minería y la tala, las cuales son ilegales, en este momento son las que representan un único sustento para los habitantes de esta región.⁵

4.3 Presentaciones, imágenes de marca, características, ventajas y desventajas de la región

Esta región limita por el Norte con el mar Caribe, por el Sur con el sistema andino alto; por el Oriente con la Sierra Nevada de Santa Marta, la Guajira y la Cordillera Oriental; y, por el Oeste con las últimas estribaciones de la Cordillera Occidental, que representa la zona de transición hacia la húmeda llanura del Pacífico. En su límite Sur se destaca la depresión Momposina, donde convergen el río Magdalena y el río Cesar por la derecha; el Cauca y el San Jorge por la izquierda.

La temperatura promedio anual en toda la llanura del Caribe es superior a 27°C. Entre los suelos se destacan grandes regiones aluviales en las partes inferiores de los grandes ríos Sinú, San Jorge, Cauca y Magdalena; y, un cinturón de la misma textura al pie de las montañas altas. Hacia el Noreste, a medida que disminuye la

⁵ <http://www.semana.com/nacion/articulo/por-que-no-hay-turismo-en-el-pacifico/424580-3>

precipitación anual, crece la oscilación diurna, hasta alcanzar su máximo (más o menos 20C) en la subregión semidesértica de la Guajira (Groot).

Desventajas

- Entre las desventajas está el contar con una red férrea obsoleta; disponer de pocos centros de investigación; pocos centros de capacitación técnica y una demarcada dependencia energética.
- Otra desventaja son los altos índices de pobreza que registran algunas zonas cercanas a Cali y las presiones migratorias que disminuyen la calidad de vida de los vallecaucanos (El Tiempo, 1996).
- Los municipios ubicados en la Costa Pacífica no cuentan con la infraestructura ni el desarrollo económico para atender a la población desplazada, en su mayoría afrocolombiana e indígena. Por ello, las personas que van llegando en estas condiciones, se ven obligados a vivir en extrema pobreza y con pocas posibilidades de surgir.
- Niños y niñas en edad escolar no asisten a la escuela y se ven obligados a trabajar para ayudar a sus familias. Los pocos que acceden al sistema educativo, presentan índices académicos muy bajos.

Ventajas

- Cuenta con gran variedad de parques naturales como lo son: Ensenada de Utría, Gorgona, Tatamá, Sanquianga, Los Katíos, Uramba Bahía Málaga, además del santuario de flora y fauna Malpelo y el jardín botánico La Manigua

- La producción hortofrutícola, los cafés especiales, la agroforestal, los biocombustibles, el clúster del azúcar, la camaronicultura, la acuicultura, las autopartes, las confecciones, la farmacéutica, las maderas y los muebles, entre otras-, le dan muchas oportunidades al pacífico de ser líder y lo impulsan a la apertura a nuevos mercados.
- El Carnaval de Negros y Blancos en Pasto, las Fiestas de San pacho en Quibdó y las músicas de marimba y cantos tradicionales del Pacífico Sur de los municipios de Guapi, López de Micay y Timbiquí, son Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad según la UNESCO (Urna de cristal , 2014).

La región caribe involucra a departamentos que lo conforman: Bolívar, Caribe, Magdalena, La Guajira, Córdoba, Sucre, Cesar y San Andrés y Providencia, que abarcan el 11,6 por ciento de la superficie total del país, en donde habitan 9,7 millones de colombianos, que representan el 21,4 por ciento de la población nacional.

Allí se concentra, aproximadamente, el 15 por ciento de la industria manufacturera de Colombia que, en parte, le permitió aportar el 15,2 por ciento del PIB a los resultados nacionales, en el año 2010, cuyo crecimiento en la década del 2000 al 2010 fue del 4,4 por ciento, superior al del país que alcanzó el 4,1 por ciento.

Desventajas

- El accionar de las Bacrim que amenaza la seguridad de las capitales costeñas y generan dificultades que entorpecen el proceso de restitución de tierras a familias despojadas.
- La región presenta, en muchas zonas, un deterioro ambiental bastante acentuado, producto de una desordenada y, a la larga, antieconómica explotación de los recursos naturales, con sus secuelas de erosión, sedimentación de ríos, tala indiscriminada de bosques, inundaciones periódicas que afectan la vida de muchos de los moradores de la región y el aniquilamiento de valiosas riquezas forestales, faunísticas y piscícolas.
- En cuanto al transporte, ninguno de sus tres modos principales (carreteras, fluvial y férreo) tiene las condiciones necesarias para facilitar y acelerar el desarrollo regional (Gamarra).

Ventajas

- Desde el 2012 en adelante cuatro ciudades capitales se posicionaron entre las de menor tasa de desempleo: Barranquilla (7,5 por ciento), Santa Marta (10,1 por ciento), Cartagena (10,3 por ciento) y Valledupar (10,9 por ciento), las cuales fueron inferiores al promedio de 23 urbes, con el 11,8 por ciento.
- Las exportaciones, sin contar con el petróleo, ascendieron a 12.725 millones de dólares, en el 2011, para un crecimiento de 38,7 por ciento.
- La región caribe cuenta con tres puertos con capacidad para mover carga suelta, en contenedor y alimentos frescos; y con toda la capacidad del río

Magdalena, que se adecúa como vía para agilizar el comercio, trasladar un mayor número de carga y así bajar costos.

- El Caribe tiene retos importantes en formación de capital humano y en infraestructuras terrestre y marítima (Portafolio, 2012).

4.4 Conformación del turismo en su cadena productiva en Colombia (descripción de los actores y su funcionamiento)

Las cifras entre 2010 y 2015 son muy positivas: el número de turistas internacionales creció un 70 por ciento; el empleo, un 17 por ciento; la inversión extranjera, un 700 por ciento; las divisas, un 52 por ciento, y hay un incremento en el número de los prestadores de servicios. La injerencia del turismo en el PIB se mantiene y viene creciendo más del 2,6 por ciento. El turismo es un gran generador de desarrollo y equidad en el país.

Entre enero y octubre, se han recibido aproximadamente 3'585.000 turistas internacionales, indicando un incremento del 8 por ciento. La idea es sobrepasar lo del 2015, que fueron 4'447.000 turistas. Para el 2018, la meta es 5'400.000 turistas y 6.000 millones (de dólares) en divisas (tiempo, 2017).

Ritchie y Crouch plantean en su modelo, que las ventajas comparativas del destino nacen de los recursos que lo hacen atractivo para los visitantes, constituyendo así el elemento central de su propuesta de valor, lo que incluye tanto los recursos naturales como aquellos otros creados por la acción del hombre debido a razones que, a priori, no tienen una vinculación directa con el turismo, como por ejemplo la cultura, el patrimonio artístico o las infraestructuras. Por su parte, las ventajas

competitivas están estrechamente vinculadas con la capacidad del destino para utilizar eficazmente, esos recursos a largo plazo haciéndolo, por tanto, sostenible en el tiempo.⁶

A partir de ahí, clasifican los factores que afectan a la competitividad del destino en siete áreas principales que configuran su cadena de valor:

De orden interno

- Recursos y atractivos secundarios
- Recursos y atractivos principales
- Gestión del destino
- Planificación, desarrollo y políticas del destino
- Elementos calificadores y amplificadores.

De orden externo

- Entorno competitivo (macroeconómico)
- Entorno competitivo (microeconómico).

Sector transporte: Actualmente con la creación de aerolíneas de bajo costo, los colombianos han aprovechado esta situación para motivarse y viajar a destinos más lejanos por medio del transporte aéreo. Las aerolíneas que prestan este servicio dentro del país son: Lan, Copa Airlines y Avianca que son las más grandes y confiables. Easyfly y Viva Colombia son las nuevas aerolíneas de bajo costo. Satena y ADA son aerolíneas regionales que le llevarán a destino exóticos como Puerto Inírida, Nuquí y Caño Cristales.

⁶ <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/expectativas-de-crecimiento-del-turismo-en-colombia-38933>

Otra opción de viaje es a través de bus, la cual es una opción fácil, aunque debido a la topografía del país (3 cadenas montañosas que atraviesa el país de oeste a este), los viajes suelen ser largos y no tan baratos.⁷

Sector Hotelero: según la ministra de comercio, industria y turismo, se indica que el buen resultado para la industria hotelera en 2016 refleja el potencial que tiene el turismo y que se incrementará con el posconflicto que puso al país en la mira de viajeros del mundo para conocer el mayor territorio que se abre con la paz (Lacouture, 2016).

5. Comportamiento del turismo en Colombia

5.1 Competitividad del turismo en Colombia

Partimos de que competitividad turística se refiere a la capacidad de los agentes que intervienen en la actividad de turismo de un país, de una región o de una zona para alcanzar sus objetivos por encima de la media del sector, de manera sostenible (Hassan, 2012), además, se debe tener en cuenta que la competitividad de un destino turístico dependerá de la combinación y sinergias de un conjunto de factores como son la capacidad competitiva de la empresa, la dotación de la infraestructura, la disponibilidad de capital humano y el entorno macroeconómico e institucional (Richie & Crouch, 1993). Sabiendo esto, se hablará sobre los indicadores que incluyen en el Monitor de Competitividad (CM) el cual tiene 23 indicadores agrupa en ocho grandes indicadores los cuales son:

⁷ <http://off2colombia.com.co/aliste-su-viaje/viajar-a-colombia/turismo-en-colombia>

Indicador de competitividad de precios, el cual captura adecuadamente el nivel de precios que los turistas encuentran en los destinos.

- **Indicador sobre el factor humano**, este indicador evalúa el desarrollo de este factor en la industria turística.
- **Indicador de desarrollo de infraestructura**, muestra la calidad de carreteras y ferrocarriles, además de las instalaciones sanitarias y agua potable.
- **Indicador de medio ambiente**, evalúa la calidad del entorno físico y los medios que se destinan a su conservación.
- **Indicador de desarrollo tecnológico**, muestra el nivel del país en cuanto a adquisiciones de nuevas tecnologías.
- **Indicador de recursos humanos**, evalúa la calidad de este factor, a través del índice de educación de Naciones Unidas.
- **Indicador de apertura**, este indicador combina el IDH (Índice de Desarrollo Humano) de Naciones Unidas que incluye esperanza de vida, educación, renta, los índices de lectura de periódicos, ordenadores personales y aparatos de televisión por cada 1000 habitantes.

También para evaluar la competitividad del sector turístico, se tendrán en cuenta dos enfoques, el modelo de competitividad de Porter y su diamante y la teoría de recursos y capacidades, estos permiten analizar porque alcanza el éxito un sector en particular y además ayuda a determinar qué recursos y capacidades pueden constituirse como claves para la competitividad de una empresa del sector turístico.

Otra característica que se debe de tener en cuenta dentro de las ventajas competitivas en el turismo es el capital humano, el cual es de suma importancia, ya que es la cantidad de conocimientos técnicos y cualificaciones que poseen los trabajadores del sector procedente de las inversiones en educación formal y en formación en el trabajo (Bañuls, Ramon Rodriguez, y Sevilla Jimenez, 2007).

5.2 Participación en el mercado

La participación en el mercado del turismo se ha ampliado a lo largo de este año con un crecimiento del 43% con el ingreso aproximado por distintas vías de 2 millones de personas por todas las zonas fronterizas del país, la mayoría de personas, provenientes de Venezuela, Argentina y Estados Unidos.

Según la ministra de industria y comercio, María Claudia Lacourtire “la industria turística ratifica el potencial que tiene como motor de desarrollo para el país y de crecimiento económico para las regiones” (tiempo, 2017).

De esta manera, se proyecta un incremento en la cifra de los visitantes que visitarán las regiones costeras del país incentivando el turismo y de la misma manera, la presión que ejerce el crecimiento y la evolución del turismo en Colombia, con el fin de que el gobierno destine una mayor cantidad de recursos para incentivar la dinámica turística, el mejoramiento de infraestructura y las condiciones de vida de muchos habitantes que actualmente tienen como medio de subsistencia, los ingresos a partir de la actividad turística en sus regiones.

A partir de las diferentes alianzas internacionales y estratégicas, tratados de libre comercio, eventos culturales como el festival de música del pacífico Petronio Álvarez, el festival mundial de la salsa los cuales se llevan a cabo precisamente en la ciudad de Cali y el festival de la leyenda vallenata o el carnaval de barranquilla en la región caribe son acontecimientos esenciales para el turista al momento de elegir el lugar en el cual desea vacacionar.

5.3 Formas de comercialización

Con respecto a las formas de comercialización del turismo en las regiones caribe y pacífico, se trabaja diariamente en el desarrollo de productos turísticos innovadores, completos y que suplan las necesidades de los turistas. A través de diferentes compañías o agencias proveedoras de turismo en el país, se presenta una amplia oferta de programas vacacionales a las regiones mencionadas anteriormente con todos los servicios incluidos, en este caso, referente a alimentación, alojamiento, transporte y en algunos casos, impuestos.

Actualmente una forma óptima de realizar la comercialización de los diferentes planes turísticos que se ofrecen es mediante páginas de internet, que se encargan de dar a conocer los diferentes planes que se ofrecen, el posicionamiento de los motores de búsqueda, además de comentario y calificaciones que las demás personas que ya han tomado el plan pueden dar para así tener unas recomendaciones sobre el mismo.

Esta herramienta muy importante y útil, debido a que muchas personas sienten en algunos momentos dudas sobre qué plan escoger y también muchas de las personas puede que no sean del país donde se va a comprar el plan turístico. Con estas páginas se busca generar esa confianza en el consumidor, además de brindar la mayor información posible junto con calificaciones y recomendaciones, para que los clientes sientan seguros de elegir el plan adecuado.

Según la revista Dinero, la actividad de las agencias de viajes, les han dado un nuevo foco a sus negocios para atender los diferentes mercados. El gobierno impulsa su idea de convertir a Colombia en el quinto país más turístico de América Latina, aprovechando la variedad de recursos naturales, un peso más fortalecido frente al dólar y servicios dirigidos para todos los segmentos, edades y preferencias (Camargo, 2008).

Por medio de la promoción turística respaldada por la marca Colombia bajo el lema: *“Para todo lo que quieras vivir, la Respuesta es Colombia”*, se impulsan diferentes iniciativas plasmadas en siete productos turísticos: turismo de naturaleza, cultural, aventura, sol y playa, náutico, de reuniones y convenciones y de salud y bienestar. Los cuales van dirigidos a todos los segmentos interesados en vivir cualquiera de las experiencias turísticas de cada uno de los productos (Colombia, 2013).

5.4 Ventajas competitivas y comparativas

Ventajas competitivas región pacífica

Buenaventura juega un papel importante en la economía del país, ya que posee una diversa y sólida estructura productiva que le permite tener una actividad en todos los sectores, especialmente en el industrial, agrícola y servicios, además, Buenaventura mueve el 53% de la carga de importación y exportación de Colombia, que hace este puerto uno de los más importantes del país.

También cabe mencionar que Buenaventura es un lugar atractivo para la inversión extranjera, ya que ven esta región como la más prometedora del país.

Es considerado el más importante corredor de comercio internacional de Colombia, especialmente por las ventajas que se presentan en infraestructura y localización, dado que es una moderna plataforma comercial de Colombia hacia el mundo, debido a que se encuentra ubicado sobre el Océano Pacífico donde el Puerto de Buenaventura le permite comunicarse con las naciones de la Cuenca del Pacífico, además su cercanía al Canal de Panamá le permite acceder fácilmente a los mercados del Caribe (Cámara de Comercio de Buenaventura, 2012).

Ventajas comparativas región pacífica

Esta región cuenta con dos ventajas comparativas naturales: su ubicación estratégica, y su clima privilegiado. Sobre ellas y sobre los logros consolidados, como los de cinco clúster identificados por la Cámara de Comercio de Cali y los de industrias basadas en biomasa, como la azucarera y la papelera, se debe impulsar la estrategia de desarrollo regional para los próximos años, mientras se avanza en la construcción de conocimiento para dar más valor al portafolio regional de bienes y servicios, y así lograr la inserción efectiva en la economía global (Montalvo, 2015).

Ventajas competitivas región caribe

La región caribe tiene acceso a un mercado de más de 1.200 millones de personas, a través de sus terminales marítimos y aéreos. Los barcos que zarpan de sus muelles tienen a un día de navegación los principales mercados de Centroamérica y a dos días la ciudad de Miami y el puerto de La Guaira, en Venezuela.

Además, que en infraestructura tres enormes proyectos viales, que contemplan dobles calzadas y la interconexión de todos los departamentos de la región, proyectan a la costa norte para que en seis años sea una zona con una malla vial a la altura de las principales ciudades del mundo.

También se debe de tener en cuenta que solo el departamento del Caribe cuenta con más de 500 hectáreas en nuevas zonas francas y parques industriales, donde las empresas del sector puedan desarrollar sus actividades propiciando encadenamientos productivos con empresas afines (El País , 2010).

Ventajas comparativas región caribe

Carlos Prasca Muñoz, secretario de educación del Departamento del Caribe, explica que esta región cuenta hoy con muchas ventajas comparativas, entre ellas ubicación privilegiada por estar dotada de mar, río, cuerpos de aguas, cerca de grandes mercados mundiales; posee amplios recursos naturales y humanos, entre otros. Todos estos factores, por sí solos, no aseguran el desarrollo territorial a largo plazo, por lo cual la formación superior es fundamental para alcanzar las metas de desarrollo.

Otra característica que se debe de tener en cuenta dentro de las ventajas competitivas en el turismo es el capital humano, el cual es de suma importancia, ya que es la cantidad de conocimientos técnicos y cualificaciones que poseen los trabajadores del sector procedente de las inversiones en educación formal y en formación en el trabajo (Bañuls, Ramon Rodriguez, y Sevilla Jimenez, 2007).

5.5 Factores claves del éxito

Para lograr el éxito de un destino turístico, es necesario tener en cuenta factores relacionados con toda la experiencia que el consumidor va a vivir, tales como lo es:

- **Facilidad de llegada al destino turístico:** Aquí se tiene en cuenta todas las vías de acceso que permiten la llegada al destino, buen estado de carreteras, si es a través de vía marítima se debe verificar que se cumpla con los estándares de seguridad y la infraestructura del transporte como tal.
- **Comodidad del turista durante su estancia:** es importante que el alojamiento cumpla con las necesidades básicas para el turista, como lo es descanso, limpieza y comodidad y buen servicio.
- **Medio ambiente agradable y bien cuidado:** los turistas actualmente buscan destinos que sean totalmente apartados a la contaminación medioambiental que viven diariamente, no solo en cuestión de basuras, sino también la contaminación por factores de ruido y visual.
- **El destino debe tener un posicionamiento claro y diferencial con respecto a la competencia:** el destino ofertado por los medios publicitarios debe ser acorde con el que realmente se va a ofrecer y a entregar en la

vacación. Al igual que se deben ofertar sitios con características relevantes y llamativas para los turistas (Apaza, 2012).

5.6 Estrategias y tácticas utilizadas en el sector turístico en Colombia

Para establecer estrategias que permitan mejorar el desarrollo del sector turismo, además de hacerlo atractivo a la comunidad internacional y por ende promover la inversión turística en Colombia se conciben cuatro bloques estratégicos para buscar esa mejora y la competitividad del sector, estos bloques son: **la estructura del sector**, a esto se refiere la imagen, la seguridad, trato fiscal, recepción y movilización, adecuación de los sitios turísticos, además de la comunicación. El siguiente bloque es la **operación del sector**, este haciendo referencia a información, apoyo institucional, inversión, costos competitivos y calidad de los servicios. También dentro de los bloques está el **mercadeo**, que es la segmentación que se debe de hacer de forma geográfica y el último bloque son los **Clúster** los cuales definen la estrategia específica de cada uno de los grupos de turismo (Benavides y Vanegas Calle, 2013).

En Colombia se puede apreciar cómo se aplica el bloque uno, con la realización por parte de PROCOLOMBIA de la campaña “Colombia, realismo mágico” la cual trata de una expresión que resume la esencia de esas vivencias que relatan los extranjeros tras su paso por el país y que consolida las campañas anteriores con las que se logró un cambio de percepción y mostrar los encantos de los destinos y los avances en cuanto a seguridad y estabilidad con su slogan “El riesgo es que te quieras quedar”. (PROCOLOMBIA, 2013)

Además, se está impulsando la creación de clúster como lo son el Clúster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones promueve la cultura de integración institucional para la construcción de redes y generación de nuevos negocios con el fin de mejorar la competitividad como ciudad/región de turismo de reuniones y eventos de conocimiento y relacionamiento. Está conformado por todas las empresas y entidades relacionadas con la industria de eventos y reuniones en la ciudad de Medellín: operadores profesionales de congresos, agencias creativas, de publicidad, BTL, empresas de logística, sonido, montaje, activaciones de marca, todas las empresas que realicen reuniones (seminarios, ferias, congresos, convenciones) y otras.

6. Ambiente competitivo del sector turístico en Colombia

6.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de competitividad de Porter establece hay dos elementos esenciales para la correcta elección de una estrategia competitiva: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular y como segundo elemento el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector (Baena, Sanchez, & Montaña Suarez, 2003).

Porter además sostiene que, en cualquier sector, la competencia se compone de cinco fuerzas, las cuales son:

1. Competidores directos: son un conjunto de empresas en el que se puede competir de forma directa, ya que estas ofrecen el mismo bien o producto.
2. Clientes: es un conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios.
3. Proveedores: estos forman un conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector, todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios.
4. Productos sustitutivos: estos productos son aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado.
5. Competidores potenciales: Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un subsector determinado.

Estas fuerzas permiten lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella, también evaluar el entorno e identificar las oportunidades y amenazas.

6.1.1 Poder de los compradores

Los compradores de planes turísticos tienen la capacidad de defenderse y tomar decisiones ante la gran cantidad de ofertas turísticas que se encuentran en el mercado. Para ellos lo clientes deben definir cuáles son a los lugares a los que se quiere realizar el viaje, sea por el motivo que sea, además de eso es importante también que ellos escojan un plan más calificado, el cual sea acorde tanto a sus necesidades como a sus deseos.

Como se mencionó anteriormente algunos de los canales importantes que los compradores tienen en cuenta para tomar este tipo de decisiones son las plataformas de internet en las cuales los compradores pueden ver las diferentes ofertas y cuando encuentren la adecuada, se comunican directamente con la empresa encargada de esos planes los cuales les llamo la atención al cliente y de ahí en adelante depende de la adecuada información que le brinde la empresa a su comprador y el poder de convencimiento que este tenga para obtener el plan que sea acorde a sus necesidades y deseos.

6.1.2 La amenaza del nuevo competidor

El ingreso de nuevos competidores al sector depende del tipo y nivel de barreras para la entrada (se entiende por barreras de entrada a cualquier mecanismo por el cual la rentabilidad esperada de un nuevo competidor entrante en el sector es inferior a la que están obteniendo los competidores ya presentes en él) (Baena, Sanchez, & Montaña Suarez, 2003).

En el sector de turismo no están tan marcadas las barreras mencionadas anteriormente, debido a que la creación de empresas turísticas, las cuales presten a los consumidores una promoción adecuada de los sitios turísticos, también en los lugares turísticos un incremento en el trabajo para las personas de la zona que viven del turismo.

En cuanto a las agencias ya más establecidas que son las que venden los paquetes turísticos en las diferentes ciudades o países existe cierta rivalidad en cuanto a quien tiene mejores precios y mejores planes pero con las entrevistas que se realizaron a las agencias turísticas Viajes Falabella y JE Tours las cuales las dos agencias coincidieron en que si existían competidores más ellos trataban de enfocar sus esfuerzos en ser mejores sin tener muy en cuenta los movimientos de la competencia para así no tener sesgos y ser más únicos en los planes que se le ofrecen a los compradores.

6.1.3 Poder de los proveedores

Los proveedores juegan un papel muy importante en el desarrollo y la potencialización del turismo en los sectores caribe y pacífico de Colombia. Teniendo en cuenta la alianza realizada entre la ANATO y Fontur, se está impulsando nuevos destinos turísticos del país, generando una conexión entre agencias de viajes y proveedores turísticos de cada zona del país. Según Paula Cortés, presidenta de la Anato, afirma que se desea promover en los empresarios el conocimiento de nuestro país para el desarrollo del turismo interno, esto con el fin de establecer insumos que les permita a las agencias de viajes crear circuitos turísticos, tener contactos con proveedores de la zona e impulsar nuevos destinos y rutas de atractivo nacional e internacional (REPORTUR, 2016).

Los proveedores surgen a partir de una necesidad puntual del consumidor, la cual es programar su destino de viaje y evitar preocupaciones de cualquier tipo durante su estadía en la zona elegida. Precisamente, se tiene en cuenta esto en cada una de las agencias de viaje establecidas, las cuales desarrollan una serie de programas

turísticos las cuales cubran las necesidades básicas y específicas de los turistas, tal como lo es el hospedaje, la alimentación, el transporte y traslado, seguro médico y otros gastos en los cuales se puede incurrir durante la actividad turística.

6.1.4 Productos sustitutos

En cuanto a productos sustitutos, no existe como tal un sustituto para el turismo, teniendo en cuenta que surge de una necesidad o deseo de viajar. Para lo que si puede haber un sustituto es para el destino turístico que se decide tomar.

Por ejemplo, si la familia decide realizar un viaje de turismo a la playa, pero hacia determinado destino, los planes vacacionales son mucho más costosos que a otro destino que también cuenta con playa, por elección de la familia y en búsqueda de economizar en las vacaciones, se puede decidir un destino de playa cuyo costo sea menor que el destino deseado inicialmente.

En todo caso, y en la medida de que se trata de experiencias de consumo, no se puede establecer fácilmente cuando un producto es sustituto de otro, sino que más bien cabe interpretar que todos compiten en un mercado abierto y donde todos son, por una u otra razón, competidores directos (WIKI EOI, s.f.).

6.1.5 Rivalidad e intensidad del sector

En los últimos años se viene observando una tendencia divergente ya que, por un lado, se tiende a la concentración empresarial en determinados niveles de la cadena de valor (especialmente tour operadores y mayoristas de viajes, y compañías hoteleras) mientras que por otro lado, aparecen cada vez más operadores de nicho

o especialistas en todos los subsectores (compañías aéreas, hoteles, agencias de viajes).

El sector turístico se representa en un mercado altamente dinámico, abierto y altamente competitivo donde se presenta una gran cantidad de competidores los cuales ofrecen innovación o por aparición de nuevos proveedores turísticos (WIKI EOI, s.f.).

En el sector del turismo la rivalidad también se encuentra entre los proveedores. Cada uno intenta poner el precio más bajo para atraer a nuevos turistas, y así conseguir más beneficios. Introducen nuevos servicios o bienes que llamen la atención a los turistas, así también obtienen más beneficios. Para que los turistas se enteren de estas cosas tienen que invertir en publicidad y así dar a conocer sus nuevos sistemas y precios. Cada proveedor lo hace y así el turista enterado gracias a la publicidad, escoge cual es el que le conviene.⁸

7. Análisis de los clientes

7.1 Perfil y características de los compradores y usuarios del turismo en Colombia

Los consumidores de productos o servicios turísticos son los colombianos con una edad totalmente variada, teniendo en cuenta que la decisión de compra puede surgir a partir de personas que cumplen su mayoría de edad en adelante.

Según la encuesta realizada para determinar el perfil y las características de los compradores y usuarios de turismo en Colombia, se logra saber cuál es la

⁸ <http://empresabelicar.blogspot.com.co/2012/12/fuerzas-competitivas-del-sector.html>

motivación de realizar un viaje a las regiones de estudio, y es porque el caribe y pacífico son destinos sol, playa y arena, los cuales siempre van a estar entre las principales preferencias si lo que se desea es vacacionar.

Adicional a esto, entre las opciones de viaje de las personas también se encuentra el eje cafetero como destino turístico por excelencia, resaltando la accesibilidad, cercanía y economía, haciéndolo un destino potencial en el desarrollo del turismo en el país.

La mayoría de las personas viajan con sus familias, amigos y también solas. Normalmente los viajes familiares tienen una duración menor debido a que puede salir un poco más costoso un viaje familiar y más de seis días de vacaciones significa incurrir en un costo alto. De igual forma, los viajes con amigos suelen ser relativamente cortos mientras que los viajes en pareja o solos pueden tener una mayor duración, teniendo en cuenta que no son tan frecuentes como los viajes que se realizan en familia.

7.2 ¿Que compran y cómo lo compran?

Según el perfil de las personas analizadas, se puede evidenciar que son compradores de experiencias, principalmente para que su familia se sienta cómoda, tenga una experiencia de viaje única y los planes al inclusive son los que marcan la tendencia de compra, teniendo en cuenta que el consumidor actual de turismo lo que menos quiere es que algo le haga falta durante sus vacaciones, si dentro del plan vacacional ya tienen cubierto todo lo que es alojamiento, alimentación completa y transporte, sin duda alguna va a ser una experiencia única para el consumidor, ya

que va a tener la percepción de que no va a necesitar nada diferente a diversión en el destino elegido.

Por medio de un informe de la revista publimetro, el 99% de las personas viaja en clase económica mientras que el 0,5% lo hace en clase ejecutiva, por su parte el 0,25% opta por la clase económica preferente y el 0,25% restante se da un lujo viajando en primera. Las aerolíneas aseguran que en promedio el 40% de las ventas se dan por medio de la página web de la aerolínea y cerca del 25% se da por las agencias online (Publimetro, 2017).

7.3 ¿Cuándo lo compran?

Las fechas en las cuales los colombianos acostumbran a consumir productos turísticos varían, ya que las personas pueden viajar en cualquier mes del año. Teniendo en cuenta la encuesta realizada, se puede mencionar que las fechas en las cuales los colombianos realizan con mayor frecuencia un viaje son: Junio, Julio, diciembre y los primeros días del mes de enero.

De la misma manera, las agencias de viaje en estas fechas logran establecer diferentes estrategias a través de las cuales incrementan el turismo en las zonas costeras del país a partir de planes 2x1 o reducciones considerables para grupos familiares grandes, a pesar de ser una temporada “alta”, los promotores de turismo saben que lo más conveniente no es un precio alto sino un servicio y producto excelente y completo.

7.4 ¿Cuáles son las razones de compra?

En el estudio de la competitividad se identificaron tres grupos (clúster) del turismo receptivo colombiano, determinados así: Turismo vacacional, asociados al sol y playa; Difusos, se refiere a un turismo naciente o primario enfocado en su mayoría a la ecología y parques naturales y finalmente el turismo de negocios, lo que tiene que ver con los eventos empresariales, congresos, convenciones, entre otras (Benavides y Vanegas Calle, 2013).

Teniendo en cuenta las entrevistas y encuestas realizadas, la mayoría (87,5%) de las personas eligen sus viajes como turismo vacacional, para pasar un tiempo con la familia o pareja, para salir de la rutina y darse un respiro.

7.5 ¿Cómo seleccionan y porque lo prefieren?

En las entrevistas que se le realizaron las agencias turísticas Falabella y JE Tours indicas que generalmente las personas seleccionan el plan turístico ya sea porque anteriormente las agencias han sacado cierta promoción o publicidad que motiva a los compradores a escoger ese plan, o ya sea porque los clientes desean más información sobre un destino turístico al cual desean ir y acuden a las agencias para ese acompañamiento.

Según las encuestas realizadas el 37,5 de las personas prefieren escoger sus vacaciones por medio de una agencia de viajes especializada la cual pueda brindar todo el apoyo y acompañamiento que sea necesario. El 32,5% de las personas indico que la forma en que escogen sus vacaciones es de forma independiente, realizando ellos mismos su plan y comprando tiquetes, reservas de hotel, entre

otras, por sus propios medios, y el 15% de los compradores escogen sus planes turísticos por medio de proveedores turísticos de internet.

8. Metodología

La metodología utilizada en este proyecto se establece con el fin de darle respuesta a cada uno de los objetivos planteados inicialmente y de esta manera lograr encontrar la percepción de cada una de las características que motivan al consumidor a elegir un sitio turístico, sea de la zona caribe o pacífico del país. La investigación tendrá lugar en Santiago de Cali, con una muestra aleatoria de 150 personas las cuales serán objeto de estudio y su rango de edad se encuentra a partir de los 15 años en adelante y de cualquier sexo.

8.1 Tipo de investigación

Para alcanzar los objetivos planteados se propone una investigación cualitativa de tipo descriptiva, la cual va a generar una aprobación del objetivo general y a través del uso de metodologías de recolección de datos e información, vamos a poder acceder a análisis estadísticos y concluir el tema de forma adecuada.

8.2 Diseño y método de investigación

A través de la investigación cualitativa se obtienen resultados a partir de entrevistas a profundidad, como método de investigación se elige el aleatorio simple, la cual nos va a permitir evidenciar las diferentes percepciones de la muestra seleccionada. Posteriormente se va a establecer una parte cuantitativa en la encuesta, a través de la cual vamos a poder ver ciertas variables estadísticas para entender con precisión

cómo funcionan los consumidores de turismo de las regiones caribe y pacífico de Colombia. las variables son sustraídas de unas entrevistas realizadas de forma previa a la encuesta de los consumidores. estas entrevistas se realizan a tres agencias de viaje las cuales nos brindan información para lograr enfocar las preguntas que se le van a realizar a la muestra como tal y de esta manera lograr llegar a la conclusión de los objetivos propuestos.

8.3 Fuentes y técnicas utilizadas

Los datos primarios de la investigación se obtuvieron mediante diferentes tipos de papers relacionados con investigaciones de turismo en diferentes regiones y en especial de la región Caribe y Pacífico.

Los datos secundarios serán suministrados por medio de entrevistas y encuestas realizadas a los consumidores, en este caso, los turistas. Con esto se busca obtener una visión global, logrando así descubrir las necesidades de los consumidores y las características que buscan a la hora de escoger un lugar turístico.

Las entrevistas se realizaron de forma personal a diferentes encargados de agencias en la ciudad de Cali y las encuestas se harán algunas de forma personal, otras vía web, debido a que de esta forma se puede llegar a una mayor población, además de que se logra obtener la información de forma más rápida.

Las encuestas además están diseñadas por preguntas con escalas nominales, debido a que estas buscan definir los atributos de ciertos elementos que nos van a permitir llegar al objetivo principal con una respuesta clara con respecto a la toma de decisiones de los turistas a la hora de elegir uno de estos destinos, como lo son la región Caribe y Pacífica de Colombia.

8.4 Población y Tamaño de la Muestra

La población para esta investigación es variada, ya que se tiene un target demasiado amplio para el sector del turismo. Para esto se va a optar por utilizar el muestreo aleatorio simple para así encontrar la información buscada y finalmente se va a tomar un tamaño de muestra de 180 encuestas.

9. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

9.1 MODELO DEL CUESTIONARIO

La siguiente encuesta es realizada por estudiantes del programa de mercadeo internacional y publicidad de la Universidad Icesi. Esta investigación se está realizando con el fin de percibir las características y ofertas turísticas de las regiones caribe y pacífico de Colombia. Las respuestas que usted va a brindar a continuación serán para fines académicos.

*Obligatorio

1. Nombre Completo *

2. Edad *

- 15 a 20 años
- 21 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- 51 o más

3. Género *

- Femenino
- Masculino

4. Estrato *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

5. Ocupación *

- estudiante
- empleado
- independiente
- jubilado
- Otro:

6. Cantidad de ingresos mensuales *

- 0 - 781,242
- 781,242 - 1,000,000
- 1,000,000 - 2,000,000
- 2,000,000 - 3,000,000
- 3,000,000 en adelante

7. ¿Conoce usted la región pacífica de Colombia? *

- Sí
- No

8. ¿Conoce usted la región Caribe de Colombia? *

- Sí
- No

9. En caso de haber marcado "sí" a alguna de las dos preguntas anteriores, ¿Cuál de las dos regiones le gusta más? *

- Caribe
- Pacífico

10. ¿Qué lo motiva a elegir la región/es anteriormente seleccionadas? *

- Playa
- Economía
- Cercanía
- Gastronomía
- Cultura
- Otro:

11. Con qué atractivo turístico asocia la región pacífica? *

12. Con qué atractivo turístico asocia la región caribe? *

13. Indique el nivel de importancia de los siguientes atributos presentes en las regiones caribe y pacífico (marque de 1 a 5 donde 1 es el nivel más bajo y 5 el más alto) *

	1	2	3	4	5
Que el color de la arena sea claro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que las zonas turísticas estén en la ciudad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que las zonas turísticas estén en una isla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sea un lugar de fácil acceso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economía del lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta de comidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura					

14. ¿Qué medio de transporte utiliza con mayor frecuencia para sus viajes? *

- Automóvil
- Bus
- Moto
- Avión
- Otro:

15. ¿Cuál es el medio que usted más utiliza para la búsqueda de planes turísticos? *

- Agencias de viajes
- Páginas Web
- Grupos
- Directamente en el lugar
- Periódico
- Radio
- Otro:

9.2 Análisis y resultados de la encuesta

La encuesta fue realizada del 10 de marzo al 13 de abril del presente año y en total se recolectaron 150 encuestas.

Edad

150 respuestas

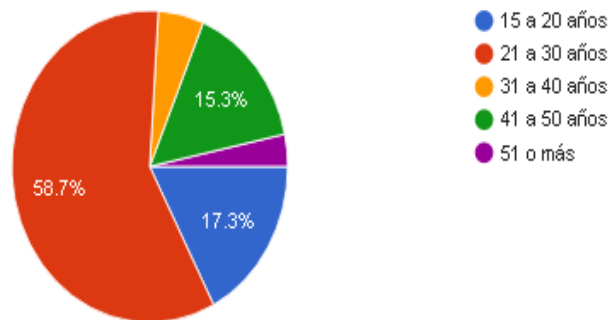


GRÁFICO EDAD 1

La edad, resulta ser una variable importante en este análisis. se determinó incluir a las personas desde los 15 años teniendo en cuenta que es una edad donde ya se tiene conciencia de la elección turística que se va a hacer con la familia en la mayoría de las ocasiones y también son parte de esta misma elección. las personas

que superan los 21 años en adelante son jóvenes exploradores que disfrutan del turismo en Colombia y viajan con frecuencia. y las personas de los 31 años en adelante, por lo general tienen una familia conformada con la cual practican el turismo con la misma o mayor frecuencia que la edad anteriormente analizada.

Genero

150 respuestas

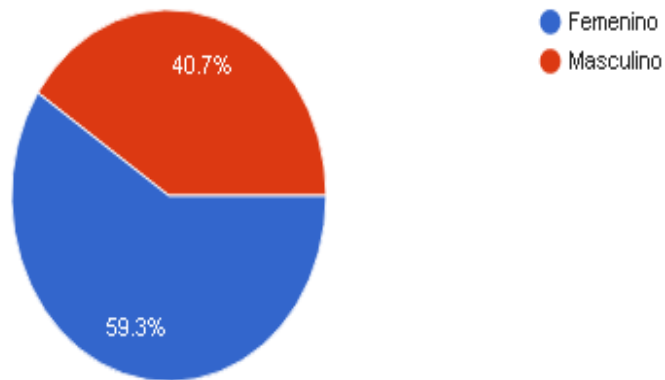


GRÁFICO GÉNERO 1

Se aplicó la encuesta en el 40,7% de personas pertenecientes al género masculino y al 59,3% de personas pertenecientes al género femenino.

Ocupación

150 respuestas

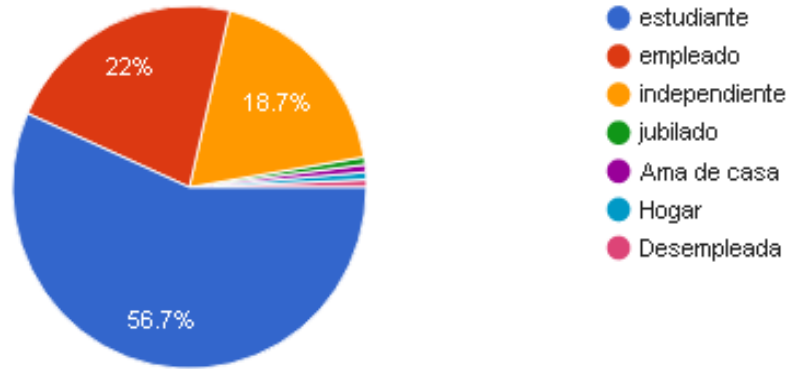


GRÁFICO OCUPACIÓN 1

La mayoría de las personas encuestadas, tienen como ocupación ser estudiantes, empleados e independientes. una mínima parte son jubilados y en la casilla de otros, se generaron respuestas para amas de casa y desempleados.

Cantidad de ingresos mensuales

150 respuestas

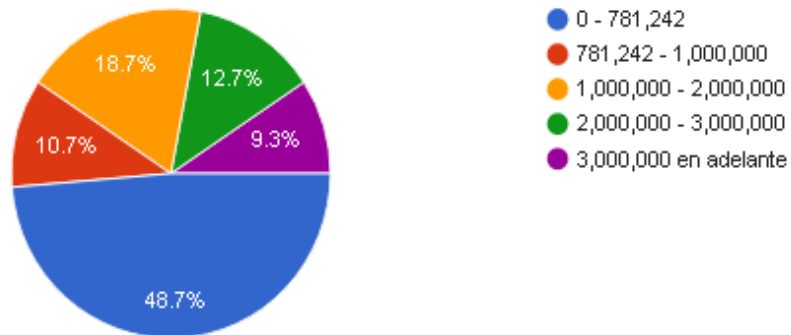


GRÁFICO CANTIDAD DE INGRESOS 1

La mayoría de los encuestados genera ingresos entre 0 hasta el SMLV. Un 10,7% poseen un ingreso mensual entre el salario mínimo y un millón de pesos. el 18,7% posee ingresos entre uno y dos millones de pesos. El 12,7% posee ingresos entre

dos y tres millones de pesos y el 9,3% posee ingresos de tres millones de pesos en adelante.

¿Conoce usted la región pacífica de Colombia?

150 respuestas

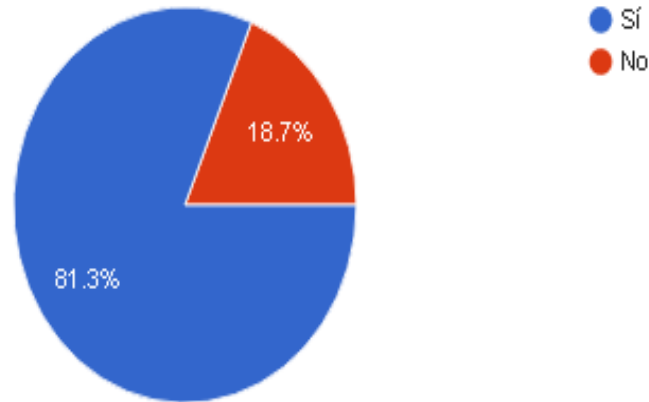


GRÁFICO CONOCE PACÍFICO 1

De 150 personas encuestadas, 122 personas indican que si conocen la región pacífica mientras que 28 personas indican que no conocen la región pacífica de Colombia.

¿Conoce usted la región Caribe de Colombia?

150 respuestas

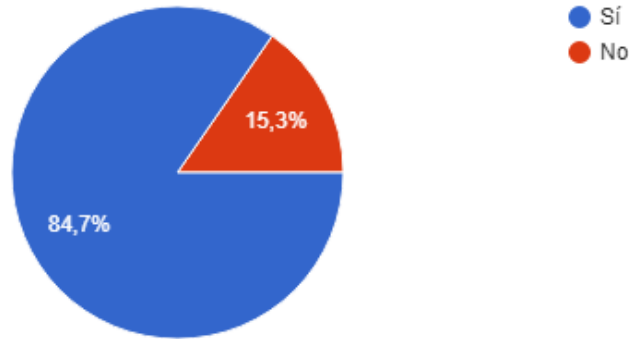


GRÁFICO CONOCE CARIBE 1

De 150 personas encuestadas, 127 personas indican que si conocen la región pacífica mientras que 23 personas indican que no conocen la región Caribe de Colombia.

En caso de haber marcado "sí" a alguna de las dos preguntas anteriores, ¿Cual de las dos regiones le gusta más?

141 respuestas

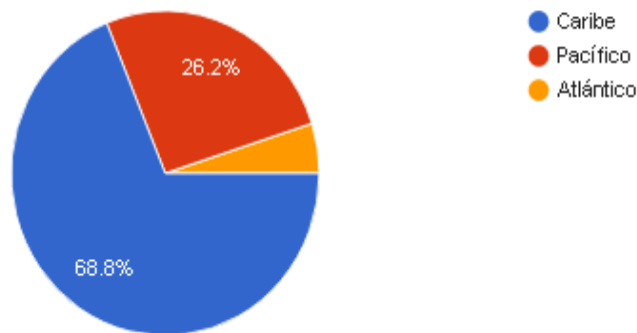


GRÁFICO GUSTO DE REGIÓN 1

Según la encuesta, la gran mayoría de las personas prefiere la región caribe para desarrollar actividades de tipo turístico.

Con qué atractivo turístico asocia la región pacífica?

150 respuestas

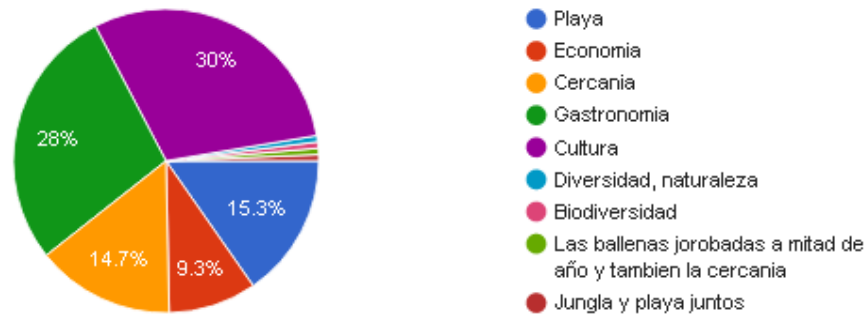


GRÁFICO ATRACTIVO PACÍFICO 1

En los atractivos de la región Pacífica se puede observar que hay mayor variedad de gustos entre las personas que hicieron la encuesta, pero el principal atributo con el que se relaciona esta región es con la cultura 30%, seguido por la gastronomía 28%, la playa 15.3%, la cercanía 14.7% y la economía 9.3%

Con qué atractivo turístico asocia la región Caribe?

150 respuestas

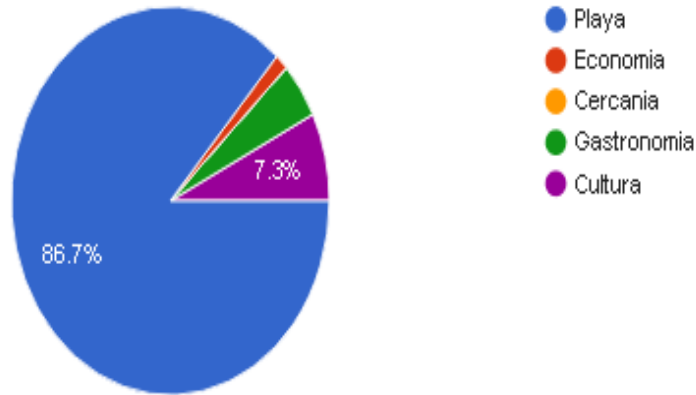


GRÁFICO ATRACTIVO CARIBE 1

Las personas que realizaron la encuesta asocian en su mayoría la playa como uno de los mejores atractivos turísticos de la región Caribe, seguido por la cultura, dado que en las playas de esta región son las bonitas y claras según la percepción de los consumidores en comparación con las playas de la región Pacífica.

Indique el nivel de importancia de los siguientes atributos presentes en la región Caribe (marque de 1 a 5, donde 1 el nivel más bajo y 5 el más alto)

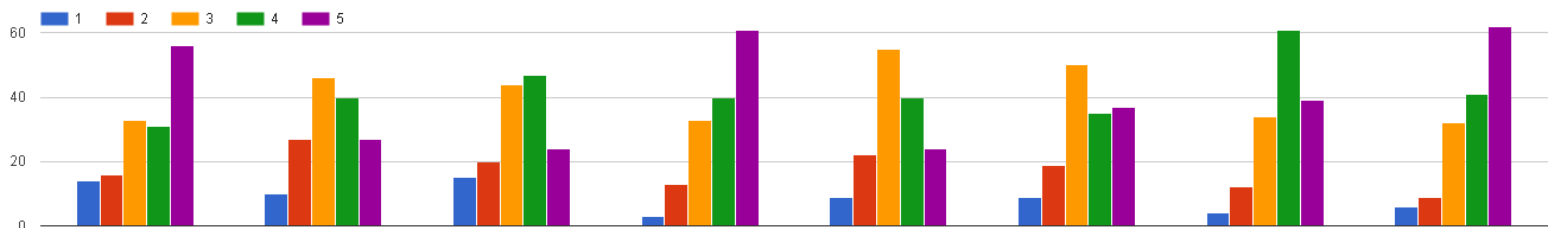


GRÁFICO ATRIBUTOS CARIBE 1

En la encuesta realizada se puede observar que las personas para la región caribe tienen en cuenta más atributos, en este caso los atributos principales son que el lugar sea de fácil acceso, la cultura de la región y que el color de la arena sea claro.

Indique el nivel de importancia de los siguientes atributos presentes en la región Pacífica (marque de 1 a 5 donde 1 es el nivel más bajo y 5 el más alto)

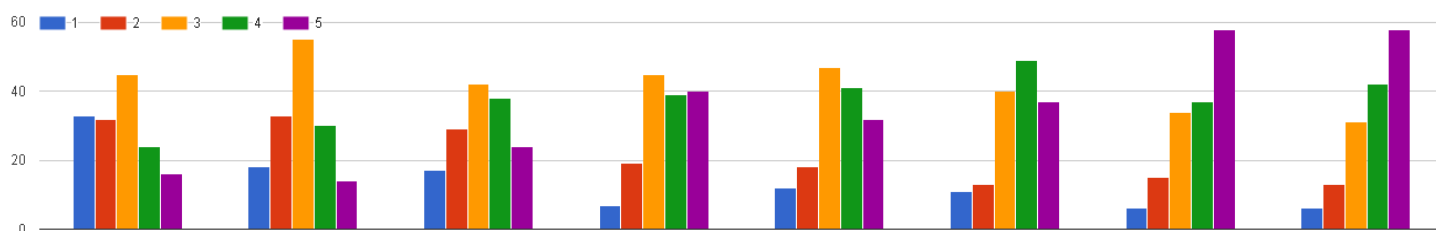


GRÁFICO ATRIBUTOS PACÍFICO 1

En cuenta a la región Pacífica, se puede identificar dos de los atributos más fuertes de las personas encuestadas tienen en cuenta a la hora de escoger sus planes turísticos en esta región, es la Cultura del lugar, seguido por la oferta de comidas que ofrece la región.

¿ Que medio de transporte utiliza con mayor frecuencia para sus viajes?

150 respuestas

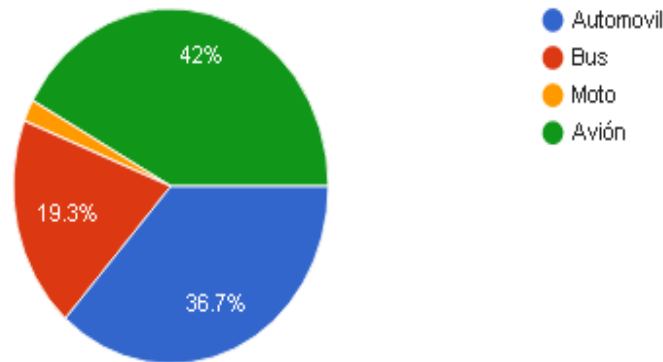


GRÁFICO TRANSPORTE 1

Según las personas encuestadas los medios de transporte más utilizados son el avión en un 4.2%, seguido por el automóvil con un 36.7% y el bus 19.3%.

Cuál es el medio que usted más utiliza para la búsqueda de planes turísticos?

150 respuestas

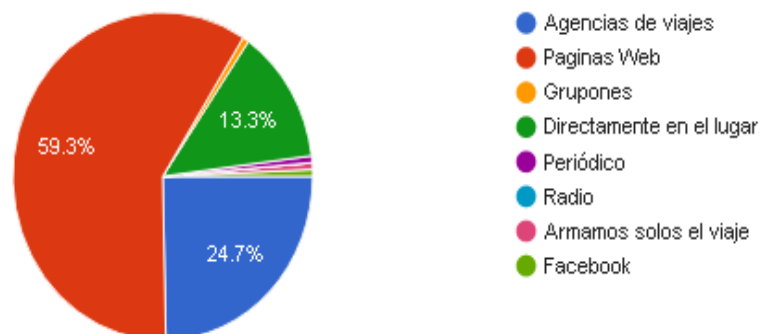


GRÁFICO BÚSQUEDA DE PLANES 1

Los medios más utilizados a la hora de buscar los planes turísticos son en primer lugar las páginas web con un 59.3% debido a que en la actualidad mucha de la información necesaria se puede obtener en estas páginas de forma fácil y rápida, sabiendo además que también se pueden realizar comprar, reservas, entre otros de manera económica y en algunos casos de forma gratuita. El segundo medio más utilizado por las personas encuestadas es las agencias de viajes con un 24% y directamente en el lugar con un 13.3%.

8.3 SINTESIS ANALITICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Para la obtención de los resultados con la encuesta aplicada, se seleccionaron 150 personas desde la edad de los 15 años en adelante, teniendo en cuenta que, si hablamos de turismo, la mayoría de las personas practican esta actividad, por lo tanto, son aptas para ser encuestadas y obtener información de calidad a partir de ellas. De este modo, nuestro objetivo a investigar era principalmente, todas aquellas características en las regiones caribe y pacífico de Colombia las cuales se hacen relevantes al momento de elegir un destino turístico perteneciente a las mismas. Con respecto a la percepción de la región preferida para viajar, se elige la región caribe y entre las variables que los turistas tienen en cuenta al momento de elegir dicho destino, la playa, el color claro de la arena y la facilidad de acceso fueron las principales motivaciones que incrementan la decisión de vacacionar en dicha región, adicionalmente las personas entrevistadas optaron por elegir esta región por encima de la pacífica por su fácil acceso además de la cultura de la región.

Los medios de transporte más utilizados por la muestra escogida para realizar sus viajes son el avión con un 42%, seguido del automóvil con un 36.7%, el bus con un 19.3% y por último la moto con un 2% y la forma óptima que encuentran los entrevistados para la búsqueda y compra de sus planes turísticos es por medio de las páginas web, seguido por las agencias de viajes dado que a algunas personas aun las páginas web no les genera mucha confianza, entonces refieren ir a la segura con las agencias de viajes.

10. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Una de las estrategias a resaltar con respecto a la promoción del turismo en la región pacífica de Colombia es la adecuación recientemente realizada al muelle turístico y al malecón de Buenaventura, con el fin de brindarle un mejor aspecto frente a los turistas que visitan la región, promover la seguridad durante sus traslados hacia playas cercanas a Buenaventura y adicional a esto la creación de nuevos espacios que mejoran la economía y el crecimiento del sector.

Otra estrategia la cual se puede implementar es la promoción de todos los destinos turísticos de la región a través de agencias de viaje, y que las mismas, amplíen su portafolio de servicios y destinos que cubren a más zonas turísticas aledañas a las principales con el fin de aportar un crecimiento económico y turístico y de esta forma facilitar las áreas de acceso.

La promoción de diferentes ferias y festivales típicos de cada región promueve notablemente el interés de los turistas por viajar y asistir, de esta forma, la correcta difusión de estos eventos favorece el intercambio cultural y la accesibilidad a ciertos sectores de la región que son poco conocidos por las personas. adicionalmente es importante que las promotoras de turismo estén actualizadas sobre de dichos eventos para generar mayor interacción entre estos y los clientes logrando así cumplir el objetivo que sería llevar más personas a los distintos destinos turísticos de las regiones.

11. RECOMENDACIONES

Después de analizar a profundidad los resultados de las encuestas, las personas si se sienten motivadas a viajar a estas regiones, pero la seguridad en las vías y su infraestructura funcionan como un eje totalmente importante para la elección de vacacionar en una de estas.

La preservación de las regiones caribe y pacífico juega un papel sumamente importante en el desarrollo de un turismo sano y amable con el medio ambiente, de esta forma las personas que visiten las regiones se van a sentir agradadas con todo lo que ven y perciben de estas y van a generar un excelente voz a voz de su experiencia turística.

actualmente existen sitios turísticos muy conocidos tanto en la región caribe como en pacífico, pero también hay lugares que no son muy conocidos y que tienen mucho potencial para ser explotados de la mejor manera por los nativos de la región en cuanto a la parte turística.

adicionalmente es de suma importancia incrementar el sentido de pertenencia tanto de los nativos de las regiones pacífico y caribe, para que cuiden y valoren todo lo que la playa y el mar les puede brindar y como también de los turistas, para mantener en buen estado los lugares y preservar las maravillosas cosas que estas nos brindan.

12. CONCLUSIONES

- Se presentan ambas regiones las cuales cuentan con acceso al mar, siendo este una variable representativa al momento de elegir uno de los dos destinos para la actividad turística.
- En términos de preferencia, los encuestados eligen la región caribe como principal elección al momento de elegir un destino para vacacionar.
- Los jóvenes prefieren destinos aventureros, de difícil acceso y ricos en biodiversidad, de la misma manera, que su viaje sea ejecutado a partir de un bajo presupuesto sin darle mucha importancia al lujo y a la comodidad.
- la vida moderna ha llevado a los turistas a elegir sitios de total calma y tranquilidad, alejados de cualquier exceso de ruido, es decir, que la elección de una ciudad como destino turístico no es tan apetecida como la elección de un destino playero y alejado de zonas de fácil acceso sin importar que su costo sea un poco mayor.
- El conjunto de atributos que escogieron los entrevistados como los más importantes a la hora de elegir este como su lugar para vacacionar son el fácil acceso a los sitios turísticos, la cultura de la región y el color claro de la arena de su playa. En comparación con la región del pacífico los atributos representativos son la cultura del lugar, seguido por la oferta de comidas que ofrece la región.

- Se debe incrementar el sentido de pertenencia hacia las regiones por parte de los turistas y también nativos.
- Crear mayor atención de los sitios turísticos pocos conocidos por los viajeros para así generar más concurrencia y conocimiento de estos lugares.
- Las razones que influyen en la toma de decisiones de compra de planes turísticos se basan principalmente en el dinero que dispone para realizar el viaje, además de que encuentren el lugar adecuado para realizar sus vacaciones.

13. Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de <http://empresabelicar.blogspot.com.co/2012/12/fuerzas-competitivas-del-sector.html>
- Acerenza. (2009).
- Apaza, S. (2012). *Prensatur*. Obtenido de Prensatur: <http://prensatur.pe/2012/07/factores-clave-de-exito-de-un-destino-turistico/>
- Arango, J. C. (Diciembre de 1992). *Banco de la Republica actividad cultural* . Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/node/32416>
- Baena, E., Sanchez, J. J., & Montaña Suarez, O. (Diciembre de 2003). *El entorno empresarial y la teoria de las cinco fuerzas competitivas*. Obtenido de <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/7385/4397>
- Benavides, G. F., & Vanegas Calle, M. (2013). *Una aproximacion a la competitividad, las tendencias y la politica public en el turismo colombiano* . Obtenido de <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/152/130>
- Camara de Comercio Buenaventura* . (02 de Diciembre de 2012). Obtenido de <http://www.ccbun.org/articulos/historia-de-buenaventura>
- Camara de comercio de Buenaventura* . (13 de Diciembre de 2012). Obtenido de <http://www.ccbun.org/articulos/ventajas-competitivas>
- Choco 7 dias* . (23 de Noviembre de 2002). Obtenido de <http://www.choco7dias.com/888/index.html>
- Choco territorio de etnias*. (10 de Febrero de 2015). Obtenido de <https://choco.org/?p=256>
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Turismo y modernidad*, 11-24.
- El espectador* . (5 de Agosto de 2010). Obtenido de <https://www.elespectador.com/impreso/vivir/articuloimpreso-217451-bahia-malaga-fin-parque-nacional>
- El Pais* . (31 de Agosto de 2010). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4121072>
- El Tiempo*. (25 de Octubre de 1996). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-562575>
- Ethos Regional. (2016). Estudios sobre la region pacifica. *Ethos regional*, 1-22.
- Fayos-Solá, E. (1994). La competitividad y la calidad en la nueva era del turismo. *Estudios turisticos*, 5-10.
- Gamarra, A. H. (s.f.). *Banco de la Republica actividad cultural*. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/geografia/carcol/potlim1.htm>

- Groot, A. M. (s.f.). *Banco de la Republica actividad cultural*. Obtenido de <http://www.banrepultural.org/blaavirtual/arqueologia/prehisp/cp01.htm>
- Hassan. (2012).
- Historias y Biografías* . (02 de Octubre de 2014).
- Kotler, M. (1998). Pirámide de necesidades de Maslow. En M. Kotler, *Marketing* (pág. 720). México: Pearson.
- Lacouture, M. C. (2016). Revista dinero.
- Ley 300. (1996).
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *American journal of sociology*, 589-603.
- Molina. (2007).
- Montalvo, G. M. (15 de Junio de 2015). *El Pais*. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/opinion/columnistas/gustavo-moreno-montalvo/ventajas-comparativas.html>
- Moutinho. (1987).
- Portafolio*. (25 de Julio de 2012). Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/caribe-colombiano-mar-lleno-opportunidades-100888>
- PROCOLOMBIA*. (10 de Abril de 2013). Obtenido de <http://www.procolombia.co/noticias/colombia-realismo-magico>
- Publimetro*. (16 de 03 de 2017). Obtenido de <https://www.publimetro.co/co/turismo/2017/03/16/asi-compran-viajeros-colombianos-internet.html>
- REPORTUR. (2016). ANATO y fontur conetan agentes de viajes y proveedores turísticos.
- Richie, & Crouch. (1993).
- Santa Marta Colombia*. (s.f.). Obtenido de <http://www.santamartacolombia.com.co/santa-marta-historia>
- tiempo, E. (14 de enero de 2017). El turismo puede crecer por encima del 10% este año. *el tiempo*.
- Titulo IV. (Articulo 26).
- Urna de cristal* . (16 de Enero de 2014). Obtenido de <http://www.urnadecristal.gov.co/gestion-gobierno/25-razones-por-que-colombianos-somos-pac-fico>
- WIKI EOI*. (s.f.).

