# PERCEPCIÓN Y TENDENCIA DE LOS LUGARES TURÍSTICOS EN EUROPA

**JUAN MANUEL BONILLA ARBELÁEZ**
**WILLIAM ANDRÉS ARIAS CASANOVA**

**UNIVERSIDAD ICESI**
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**
**CALI, COLOMBIA**
**2015**

# PERCEPCIÓN Y TENDENCIA DE LOS LUGARES TURÍSTICOS EN EUROPA

**JUAN MANUEL BONILLA ARBELÁEZ**
**WILLIAM ARIAS CASANOVA**

**Proyecto de Grado II**

**Directora**
**Eva Orietha Rodríguez**

**UNIVERSIDAD ICESI**
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**
**CALI, COLOMBIA**
**2015**

# Contenido


1 Introducción ..... 5
2 Planteamiento de la investigación ..... 8
2.1 Antecedentes ..... 8
2.2 Justificación y Viabilidad de la investigación ..... 9
2.3 Delimitación ..... 10
3 Objetivos ..... 10
3.1 Objetivo general ..... 10
3.2 Objetivos específicos ..... 10
4 Marco de Referencia ..... 11
4.1 Marco Teórico ..... 11
4.2 Marco Conceptual ..... 12
4.3 Marco Legal ..... 14
5 Estados del arte de los lugares turísticos en Europa ..... 15
5.1 Historia de los lugares turísticos en Europa ..... 16
5.2 Estudios sobre los lugares turísticos en Europa ..... 18
5.3 Presentación, imagen de marca, características, ventajas y desventajas de los lugares turísticos en Europa ..... 20
5.4 Conformación del turismo en su cadena productiva en Europa (Descripción de los actores y su funcionamiento) ..... 26
6 Comportamiento del turismo en Europa ..... 27
6.1 Competitividad del turismo en Europa ..... 27
6.2 Participación en el mercado ..... 28
6.3 Formas de comercialización ..... 29
6.4 Ventajas competitivas y comparativas ..... 29
6.4.1 Índice de competitividad de viajes y turismo ..... 30
6.4.2 Políticas de viajes y turismo ..... 32
6.4.3 Infraestructura ..... 33
6.4.4 Recursos naturales y culturales ..... 34
6.5 Factores claves de éxito ..... 36
6.6 Estrategias y tácticas utilizadas en el sector turístico Europeo ..... 37
7 Ambiente competitivo del sector turístico en Europa ..... 38
7.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter ..... 38

7.1.1 Poder de los compradores ..... 38
7.1.2 La amenaza de nuevos competidores ..... 39
7.1.3 Poder de los proveedores ..... 40
7.1.4 Productos sustitutivos ..... 41
7.1.5 Rivalidad e intensidad del sector ..... 41
7.2 Análisis de los clientes ..... 42
8 Metodología ..... 47
8.1 Tipo de investigación ..... 47
8.2 Diseño y método de investigación ..... 48
8.3 Fuentes y técnicas utilizadas ..... 48
8.4 Población y tamaño de la muestra ..... 49
9 Diseño del cuestionario ..... 50
9.1 Modelo del cuestionario ..... 50
9.2 Análisis y resultados de la encuesta ..... 55
10 Estrategias y tácticas ..... 64
Recomendaciones ..... 66
Conclusiones ..... 67
Referencias Bibliográficas ..... 68
Tabla de Anexos ..... 72

# 1 Resumen

Con el presente, se busca encontrar las principales percepciones y tendencias que tienen los consumidores en países del continente europeo. Para esto, se realizaron diversas encuestas y grupos focales que finalmente ayudaron con la investigación. Según los resultados, los países que más número de turístas atienden son España y Francia, esto debido a sus múltiples características diferenciadoras. Además de esto, se pudo apreciar que la inversión en infraestructura es uno de los factores más relevantes para hacer en un destino, pues es algo atractivo para el consumidor final. Asimismo, los consumidores eligen su lugar de destino principalmente guiados por el patrimonio histórico y cultural.

**Palabras clave**: turismo, percepción, infraestructura, tendencias, Cali. Tourism, perception, infrastructure, trends, Cali.

# 2 Introducción

En el presente trabajo de grado se estudiarán diferentes aspectos derivados de las percepciones y tendencias de los lugares turísticos en Europa, analizando las diversas variables que se relacionan con el turismo y las percepciones de los consumidores sobre el mismo. El objetivo principal de este escrito es, como se acaba de mencionar, poder conocer, identificar y analizar las diferentes percepciones de los consumidores colombianos acerca de sus preferencias a la hora de emprender un viaje al continente europeo. Para abordar este trabajo, se realizará una investigación cualitativa descriptiva concluyente, donde mediante la realización de 138 encuestas, se podrá generar un análisis definitivo que dé respuesta a nuestra tesis u objetivo principal.

Partiendo de lo anterior, para llevar a cabo esta investigación, se analizarán algunas características históricas de los países más visitados por los viajeros en ese continente, esto con el fin de adquirir información acerca de lo que estos pueden ofrecerle a sus clientes.

Después de lo dicho anteriormente, se expondrá todo lo concerniente con el comportamiento del consumidor, abordando la competitividad del sector turístico europeo en la industria, su participación de mercado y su valor agregado con respecto a los demás lugares cercanos. Además, se analizará la infraestructura, los recursos naturales, los factores claves de éxito y las estrategias utilizadas por los países para atraer y generar un volumen alto de ingresos por turismo. Todo esto se realizará con base en información respaldada por la Organización Mundial de Turismo.

Asimismo, después de analizar todo el comportamiento turístico en Europa, se realizará un análisis de todo el ambiente competitivo. Para esto, se hará un análisis visto desde la perspectiva de Michael Porter. Con el uso de las cinco fuerzas planteadas por él mismo, se realizará un análisis puntual del mercado, su

competencia, los nuevos mercados entrantes, sus clientes, proveedores y demás, con el fin de encontrar una similitud y posible estrategia.

Finalmente, se expondrán las diferentes estrategias y técnicas posiblemente utilizadas por la comunidad europea sustraídas de la investigación y encuestas. Asimismo, se propondrán algunas recomendaciones para nuestro país, con el fin de generar ideas que logren un aumento de inversión extranjera y mejoren el nombre de Colombia para el mundo entero. Una vez hecho esto, se darán conclusiones para el proyecto, respaldándose en el objetivo principal.

# 3 Planteamiento de la investigación

## 3.1 Antecedentes

En la última década el turismo ha sido un pilar fundamental para el desarrollo económico sostenido de diferentes países, es por esto que diferentes autores se han encargado de estudiar su comportamiento a lo largo de los años con el fin de determinar los factores relevantes que influyen en la toma de decisión de los viajeros para elegir su destino.

Europa, particularmente desde la década de los 90, ha mantenido una pendiente positiva tanto en el ingreso de turistas al continente como en el nivel de ingresos percibidos. Entre los datos más relevantes encontramos que para el año 2012 Europa tuvo un arribo de 534 millones de turistas, equivalente al 52% de las personas que viajaron en ese año en el mundo y con lo que ingresó más de 458 billones de USD (43% de los ingresos a nivel mundial) (World tourism organization, 2013).

Los países de Europa que tuvieron un mayor arribo de viajeros para este periodo fueron: Francia, España, Italia y Alemania respectivamente. Sin embargo, fue España quien obtuvo los mayores ingresos, seguido por Francia, Alemania e Italia.

Por otro lado, es muy importante mencionar el aporte que tuvo cada uno de los sectores europeos a la recepción de viajeros y a la generación de Ingresos, Europa del norte por su parte aporta en promedio el 13% de los arribos al continente, Europa Occidental el 32%, Europa Central el 20% y el sur de Europa el 35% (World tourism organization, 2013).

Dado lo anterior, la pendiente positiva del ingreso de visitantes y de ingresos monetarios para Europa en las últimas décadas; refleja la potencia

turística que tiene este continente y los muchos factores por estudiar de estos resultados.

## 3.2 Justificación y Viabilidad de la investigación

Esta investigación se encuentra justificada por la necesidad de entender la percepción y tendencia de los consumidores colombianos con respecto a los lugares turísticos en Europa y asimismo de plantear estrategias para aumentar el índice de visitas a estos países. Los datos investigados brindarán información valiosa acerca de los destinos turísticos más visitados, los aeropuertos más concurridos y los hoteles mejores puntuados, con el fin de analizar los dos aspectos antes mencionados.

La idea de este trabajo es sin duda, analizar y organizar la información sobre la percepción de estos consumidores sobre los países europeos y encontrar similitudes y diferencias entre los mismos, esto con el fin de identificar tendencias significativas sobre sus decisiones de compra y lugares de preferencia.

La viabilidad de la investigación está totalmente ligada a la búsqueda de elementos físicos o digitales de información como libros, sitios web, *papers*, entre otros. En este caso, la viabilidad de la investigación se encuentra en un margen positivo, es decir, viable; puesto que hay muchas páginas web y textos guías que facilitan la investigación y la obtención de información.

Además de esto, existen algunas bases de datos de la universidad como Ebscohost Web, Emerald, Euromonitor, entre otras, que cuentan con una cuantiosa y valiosa información. Así pues, utilizando las bases de datos y los textos guía junto con documentos encontrados en sitios web de alta confiabilidad, podremos salir adelante en la investigación.

### 3.3 Delimitación

Se tendrán dos diferentes tipos de delimitación: la delimitación enfocada geográficamente y la delimitación por tiempo de investigación. En cuanto a la delimitación geográfica del trabajo, se enfocará en toda la región europea, tomando como principales países: España, Francia, Italia, Reino Unido y Alemania.

## 4 Objetivos

### 4.1 Objetivo general

Conocer, identificar y analizar las percepciones, tendencias, gustos y preferencias de los consumidores colombianos acerca de los lugares turísticos en Europa durante los meses de Julio del 2015 hasta Mayo del 2016.

### 4.2 Objetivos específicos

- Identificar los lugares con mayor turismo en Europa y las razones por las que esto sucede.
- Conocer las diferentes tendencias del turismo europeo con el fin de identificar posibles estrategias aplicables a los consumidores caleños.
- Analizar diferentes factores determinantes para el consumidor caleño a la hora de escoger un destino en Europa.
- Identificar aspectos característicos de los países con altas tasas de turismo.
- Determinar estrategias que se puedan implementar en el sector turístico en Colombia.

# 5 Marco de Referencia

## 5.1 Marco Teórico

Este trabajo recorrerá todos los estados del arte de los lugares turísticos en Europa, contando un poco de historia sobre estos, mostrando algunos estudios sobre los lugares más interesantes y concurridos y, lo más importante, mostrando la imagen de marca, características y ventajas de los lugares principales del continente europeo. Para esta imagen de marca, se tendrá que analizar el pensamiento del consumidor e identificar la percepción de la misma en todos los consumidores caleños. Una vez hecho esto, se entrará a analizar la cadena productiva del turismo en Europa, describiendo los actores que participan en ella y su funcionamiento.

Una investigación cualitativa de mercados se especializa, como su nombre lo dice, en el análisis de pequeños grupos focales, donde la muestra estudiada ejemplifican datos cualitativos entorno al problema o situación. Con base en esta, se podrá analizar la percepción de los consumidores a la hora de identificar las identidades de las marcas. Estas investigaciones darán como resultado diversas marcas que tienen un valor agregado y diferenciador, y que se encuentran posicionadas como número uno en la mente del consumidor.

Se investigará todo lo relacionado con el comportamiento del turismo en Europa. Para esto, se revisarán diferentes aspectos como la percepción de los consumidores, que nos brindará una idea de cómo está funcionando el continente en cuanto a turismo se refiere.

En este punto nos haremos ciertas preguntas como: ¿qué tan competitivo es el turismo en Europa?, teniendo en cuenta el significado de competitividad como la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente

recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo (Arango, 1990); ¿cuál es su participación en el mercado?, ¿cuáles son sus formas de comercialización más efectivas? y, lo más relevante, ¿cuáles son los factores clave en su éxito? y ¿qué estrategias y tácticas emplean en el sector turístico como parte de su clave de éxito?, todo esto con el fin de identificar las diferentes estrategias y tácticas que le provean al continente una ventaja competitiva y comparativa frente a los demás.

Por otro lado, se podrá realizar un análisis acerca de todo lo concerniente al ambiente competitivo del sector turístico en Europa, interpretando y analizando las cinco fuerzas de Porter: (i) el poder de los compradores, (ii) la amenaza de nuevos competidores, (iii) el poder de los proveedores, (iv) los productos sustitutos y (v) la rivalidad e intensidad del sector. Esto con el fin de analizar el nivel de competencia de un negocio y poder así, implementar estrategias competitivas de negocio.

## 5.2 Marco Conceptual

**Aspectos demográficos:** Se refieren a términos de edad, genero, ingresos, ocupación.

**Aspectos Psicográficos:** Se refiere al estilo de vida y la personalidad de un individuo.

**Comportamiento del consumidor:** Es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”

**Consumidor:** personas que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las tres etapas del proceso de consumo.

**Marketing de base de datos**: Identificar de forma detallada los hábitos específicos de compra de los consumidores, y crear productos y mensajes dirigidos de forma precisa a los decesos y necesidades de la gente, a partir de esta información.

**Percepción:** Proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta las sensaciones.

**Estrategia de posicionamiento:** Estrategia por la cual la empresa utiliza elementos de la mezcla de marketing para influir en las interpretaciones que los consumidores dan a sus significados en el mercado en relación con sus competidores.

**Aculturación**: Proceso de aprender las creencias y los comportamientos que son comunes en otra cultura.

**Comercio electrónico:** Actividad comercial de empresas que venden a los consumidores mediante el marketing electrónico.

**Valor de marca:** Marca que tiene fuertes asociaciones positivas en la memoria de un consumidor y, como resultado, produce un alto nivel de lealtad. (Solomon, 2013)

**Preferencia de consumo:** La clasificación de los bienes y servicios de acuerdo a la cantidad de beneficios que se puedan pagar (James C. Cox en The Economic Journal).

**Análisis de la demanda:** método de investigación para estimar la demanda de los clientes de un producto y los motivos de esta.

**Etnografía:** Forma de recolección de datos cualitativos en que se registra el comportamiento en situaciones naturales para entender el efecto de las influencias sociales y culturales en las conductas y experiencias de las personas.

**Investigación cualitativa:** Recolección de datos en forma de texto o imágenes con preguntas abiertas, observación o datos “hallados.

**Investigación cuantitativa:** Diseño de encuesta en el que se recalca el uso de preguntas formales uniformadas y opciones de respuesta predeterminadas en cuestionarios aplicados a muchos entrevistados.

## 5.3 Marco Legal

En los últimos 20 años la legislación turística nacional ha mejorado y adaptado a los cambios del sector a nivel Mundial, por ello, a través de su marco general, la Ley 300 de 1996, 1101 de 2006 y sus decretos reglamentarios, establecen las disposiciones sobre las cuales se pueden ejercer actividades turísticas en el territorio nacional; además, algunos decretos están hechos con base en la normatividad Internacional, para hacer más competitivo el sector. En este sentido serán mencionados y analizados los diferentes decretos y leyes que hacen posible esta actividad comercial. Algunas de estas son:

- LEY 300 DE 1996,"Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones".

- Ley No 1558 DE 2012 "POR LA CUAL SE MODIFICA LA LEY 300 DE 1996-LEY GENERAL DE TURISMO, LA LEY 1101 DE 2006 Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES".

- DECRETO 504 DE 1997, "Por el cual se reglamenta el Registro Nacional de Turismo de que tratan los artículos 61 y 62 de la Ley 300 de 1996".

- DECRETO 1075 DE 1997, Por el cual se señala el procedimiento para la imposición de sanciones a los prestadores de servicios turísticos.

- DECRETO 2438 DE 2010 "Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos".

- RESOLUCIÓN 4896 DE 2011, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Por la cual se establecen los requisitos para la actualización de la inscripción de los Guías de Turismo en el Registro Nacional de Turismo.

- DECRETO NÚMERO 502 DE 1997,"Por el cual se definen la naturaleza y funciones de cada uno de los tipos de agencias de viajes de que trata el artículo 85 de la Ley 300 de 1996".

- DECRETO NÚMERO 1076 DE 1997, (por el cual se reglamenta el sistema de tiempo compartido turístico.)

# 6 Estados del arte de los lugares turísticos en Europa

En los principales lugares turísticos de Europa es de vital importancia conservar muy bien las obras de arte históricas, pues estas derivan una gran afluencia de público a museos y exposiciones artísticas, conservando así un nivel de cultura.

Cabe destacar que uno de los atractivos turísticos principales de grandes metrópolis como París o Londres son sus museos, sitios donde se preserva la tradición artística, no solo de cada país, sino de la humanidad. Museos como el Louvre de París tienen una demanda de público de 9,7 millones de visitantes anualmente (The Art Newspaper, 2011).

Seguido a este museo, aparecen los museos vaticanos (5.978.804 visitantes) en Roma y el Museo Británico (5.842.138 visitantes) en Londres. Esto nos indica que estos lugares turísticos de Europa tienen una gran cantidad de visitas debido a cuestiones artísticas y culturales. En los otros países escogidos para esta investigación, es de destacar como referentes el Museo del Prado en Madrid (España) y el Palacio de Dresde en Dresde (Alemania) como los museos más representativos y con mayor afluencia de estos países.

Otro punto importante para entender el estado del arte en Europa es la percepción de los europeos frente al arte. Existe una gran protección y

aprecio en el inconsciente colectivo de los ciudadanos europeos, dado su alto nivel de desarrollo y escolarización. Esto a la larga lleva a legislaciones que velen por la protección del patrimonio artístico y cultural de la región y de cada país.

En Europa, la industria de la cultura produjo 560.000 millones de euros en el año 2008, según *TERA Consultants*, y representó unos 8,5 millones de empleos. Es de destacar que estas cifras nos indican que este rubro represento el 4,5 % del PIB europeo total, una cifra alta que denota un buen consumo cultural y una amplia diversidad de opciones. Por esta razón, es comprensible que los turistas extranjeros aprecien el estado del arte de Europa actualmente y sea una de sus principales razones para visitar las ciudades europeas.

## 6.1 Historia de los lugares turísticos en Europa

Europa es la cuna de la civilización Occidental, siendo muy importante la herencia greco-latina en toda la Unión Europea contemporánea. Es de destacar el alto nivel cultural que alcanzaron civilizaciones como la griega y la romana, en cuyos hallazgos se basó en gran medida las etapas posteriores tardías, como el Renacimiento. En la antigüedad, estas sociedades por lo general estaban en constante conflicto hasta el establecimiento de Roma y su hegemonía en el período clásico y postclásico.

Con la caída sistemática de Roma, Europa se fragmentó políticamente y a partir de ahí comenzó un período de conflictos y guerras, sin más cabeza política visible que la autoridad religiosa de la iglesia. En este período se constituyeron las bases de actuales estados modernos como Francia, Italia y Reino Unido. También es de destacar que en el desarrollo de la edad media, en el siglo XII, aproximadamente, se expulsó de Europa (Península

Ibérica) a los moros; este hecho sería fundamental para el desarrollo de uno de los países más importantes de esta investigación: España.

Posteriormente, en los principales lugares turísticos de Europa, que ya señalamos con anterioridad, se instauró la Edad Moderna, alrededor del siglo XVIII, con una serie de guerras y cambios estructurales en los países, sumado a un avance tecnológico importante y a la expansión territorial de los lazos de comercio mundiales (una primera globalización). Es de destacar que si bien estos procesos se dieron en todo el mundo, principalmente se desarrollaron en Europa. La revolución industrial fue el proceso definitivo para esta serie de cambios y abrió lugar a una nueva etapa del continente: la contemporaneidad.

Con el siglo XX, y con los rencores de guerras pasadas, estalla en el territorio europeo la primera guerra mundial en 1914. Esta guerra dura 4 años y deja a Europa en gran medida devastada. Pese a esto, su recuperación económica es pronta y en los años 20’ el turismo sufre un crecimiento importante, destacando París, que se convierte en el centro cultural del momento; también España comienza a posicionarse como un foco de cultura.

Cerca de la mitad del siglo XX, en 1939, estalla la segunda guerra mundial, otra vez en territorio europeo. Al final de esta guerra, en 1945, Europa queda destruida y es necesario que se reconstruya de nuevo. En este proceso, se genera la separación ideológica de Europa: el Este es afiliado a la ideología socialista; el Occidente es capitalista.

En las décadas posteriores a la segunda guerra mundial, durante la reparación de los principales centros urbanos destruidos en la guerra (París, Londres, Berlín y Roma) se vive un período de bonanza económica y de alta afluencia de turistas. Cabe mencionar que, pese a que España no

entro en la II guerra mundial su territorio estaba gravemente afectado por las dinámicas violentas de la Guerra Civil Española (1936-1939).

A finales de los 60', Europa vuelve a ser una región fuerte, atractiva para la afluencia de público extranjero y afianza su confianza interna, con el fin de evitar conflictos armados futuros. En este proceso de integración política y económica se crea en 1993 la Unión Europea, con 28 estados europeos miembros.

Como se puede apreciar, la riqueza histórica de Europa lo posiciona como una región con una amplia oferta de opciones para los turistas extranjeros, tanto cultural como socialmente.

## 6.2 Estudios sobre los lugares turísticos en Europa

En estadísticas de llegadas internacionales de turistas, la Unión Europea es el primer destino turístico del mundo, con cifras que señalan que 380 millones de llegadas internacionales de turistas se efectuaron en el año 2007, aproximadamente (ECORYS SCS Group, 2009). Este número representa el 42% del total global de llegadas internacionales, lo cual resalta la importancia de Europa y sus lugares turísticos en el marco global.

Estas cifras presentan una tendencia creciente: a comparación del año 2000, según cifras del informe "Estudio sobre la competitividad en el sector turístico de la UE" de la agencia investigadora y consultora Ecorys SCS, se han aumentado en 55 millones las llegadas internacionales a Europa.

Sin embargo, pese al buen desempeño europeo en general, es claro que hay unas regiones con mayor afluencia de turistas que otras en Europa: El sur de Europa es el principal destino, con un 35% de todas las llegadas; seguido de Europa Occidental con un 32%, Europa Central con el 20% y el Norte de Europa con un 13% (World tourism organization, 2013).

Es evidente que el turismo juega un papel fundamental en estas regiones, debido al potencial económico que genera: genera empleo, tiene implicaciones sociales y medioambientales importantes y, además, es una fuente de ingresos relevante en estos países europeos, principalmente en los del sur, como España o Grecia.

De hecho, España fue el país más visitado en el año 2013: tuvo una cifra de 252 millones de pernoctaciones en los establecimientos de alojamiento turístico del país. En segundo lugar aparece con 185 millones de “noches” Italia y, posteriormente, Francia con 131 pernoctaciones. Por otra parte, Letonia, Lituania y Luxemburgo fueron los países menos visitados, debido en gran parte a su poco territorio nacional (Eurostat, 2013).

Es también necesario precisar para esta investigación, la dimensión del turismo en la Unión Europea y en los países que hacen parte de ella. Para entender el impacto de las llegadas internacionales, un buen indicador es el porcentaje de producto interno bruto que corresponde a gastos de turistas: en la Unión Europea, el turismo contribuye al 0.7% del PIB regional. Pese a que esta cifra puede parecer ínfima, en países como Islandia o Chipre el porcentaje de aporte al PIB nacional es de casi el 6% (5,7 y 5,6%, respectivamente).

El índice de competitividad de viajes y turismo, medido por el Foro económico Mundial, revela que cuatro de los cinco países más competitivos son europeos: en primer lugar, aparece España con 5.31; después, Francia con un índice de 5.24; Alemania completa el top 3 mundial con 5.22; por último aparecen Estados Unidos (5.12) y el Reino Unido (5.12) (WORLD, 2015).

Estos estudios realizados revelan que el continente europeo sigue siendo la región con el mayor número de llegada de turistas internacionales por año: esta posición de privilegio se debe gracias a varios factores como su amplio patrimonio histórico y múltiples recursos culturales, un alto nivel de higiene y salubridad y unas condiciones de infraestructura apropiadas para recibir al turismo con altos estándares de calidad.

Es de destacar también que medidas políticas como la de Schengen Area (Un espacio de apertura e integración internacional entre los países europeos) contribuyen en gran medida al lugar que ocupa actualmente Europa.

## 6.3 Presentación, imagen de marca, características, ventajas y desventajas de los lugares turísticos en Europa

Como se mencionó anteriormente, los países que se tomarán en cuenta en esta investigación son: España, Francia, Alemania, Reino Unido, Suiza y, finalmente, Italia. Todos estos países y sus principales ciudades cuentan con diferentes estilos, características y ventajas a la hora de atender diferentes tipos de consumidores. A continuación, presentaremos una a una las características de los países y ciudades mencionadas, junto con las ventajas y desventajas de tener una identidad e imagen de marca bien posicionada.

**España**, según el reporte de competitividad en el turismo de este 2015, es el país número uno a nivel mundial en cuanto a turismo y recreación se refiere. Esto se ha dado gracias a la gran evolución que ha tenido sobre los años y a la gran inversión en infraestructura, recursos humanos y demás, aumentando en los últimos 10 años de 35.000 arribos a casi 60.000 (WORLD ECONOMIC FORUM, 2015). En este país, se encuentran tres ciudades que se caracterizan por su gran afluencia de consumidores en temporadas altas y bajas del año: Cataluña, las Islas Baleares y Madrid.

Cataluña, con sus grandes y espectaculares playas de zonas como las de Costa Brava y Costa Barcelona, junto a una excelente gastronomía, logran hacer de esta comunidad una de las más visitadas en Europa (InfoEspaña, 2015). Cataluña es reconocida por su mezcla cultural y gastronómica que le provee al consumidor diferentes opciones de restaurantes y paisajes inigualables. Una de las características más significativas de la ciudad que le otorga un valor agregado frente a muchas otras es la cercanía al mar y a los pirineos franceses.

Las Islas Baleares, uno de los lugares más hermosos y naturales del Mediterráneo occidental, es el segundo destino más visitado por los consumidores. Caracterizado por sus hermosas puestas de sol y de una naturaleza desbordante, este lugar paradisíaco le otorga al viajero un lugar óptimo para realizar deportes náuticos y disfrutar de un ambiente de fiesta y descanso a la vez con sus dos grandes islas, Ibiza y Mallorca (InfoEspaña, 2015).

Por último, encontramos a la capital de la comunidad española, Madrid. Esta, es una ciudad cosmopolita que combina las distintas infraestructuras más modernas junto con su condición de centro económico, financiero, administrativo y de servicios. Madrid se encuentra situada en el centro geográfico de la península Ibérica, esto significa que posee una gran variedad de infraestructura, servicios y placeres para ofrecer (InfoEspaña, 2015).

Por otro lado, investigando un poco más al norte, nos encontramos con el segundo país más importante y escogido por los consumidores, **Francia**. Aquí, los países más recurridos por parte de los viajeros son: Paris y Marsella.

Por un lado, Paris, reconocida por los consumidores como la ciudad del amor y de las parejas, les brinda a los visitantes ese momento romántico, junto con la variedad de las diversas infraestructuras localizadas en toda la ciudad. La torre Eiffel; Notre Dame, una de las catedrales góticas más antiguas de Francia; El Arco de Triunfo; el Panteón, uno de los primer monumentos neoclásicos; los Campos Elíseos y demás, son algunos de los lugares imperdibles de la bella ciudad (Travel, 2015).

Por otro lado, divisando un poco más al sur del país, Marsella, la segunda ciudad portuaria más poblada del territorio francés, presenta diferentes actividades para los consumidores empezando por los diferentes puertos para practicar deporte y/o tomar un buen descanso, hasta un *city tour* en bicicleta, autobús o barco por toda la ciudad (Marseille Office de Tourisme et des Congres, 2013).

Siguiendo con el Top de las economías más listas para el turismo, en el tercer lugar se encuentra **Alemania**. Con una población total de aproximadamente 81 mil habitantes y un Euro bien posicionado, Alemania cuenta con una gran diversidad de cultura e historia que es un gran atrayente para los viajeros (Union Europea, 2015). La Alemania Nazi, el Muro de Berlín, hermosos paisajes en Zurich y diversos teatros y museos de Hamburgo; hacen de Alemania un lugar perfectamente apetecido por los turistas extranjeros. Para un análisis más preciso de los datos, tomaremos como base dos de las más grandes ciudades del país germano: Berlín y Munich.

Berlín, según el portal más grande del mundo en cuanto a viajes y turismo, "*Tripadvisor*", es un lugar turístico netamente cultural (Trip Advisor, 2015). En esta grandiosa ciudad, los museos y las largas historias, junto con la línea del paso del muro de Berlín, como el enorme reloj Weltzeituhr que

muestra la hora mundial, representan aspectos relevantes característicos del lugar para conocer.

Munich, al igual que Berlín y las demás ciudades Alemanas, es caracterizada y reconocida por su historia y cultura. Desde el Campo de Concentración de Dachau, donde se ejecutó el periodo más sangriento de la historia alemana; el Palacio de Nymphenburg, donde la realeza contemplaba sus riquezas; las tres pinacotecas, donde las manifestaciones artísticas y representantes del arte europeo toman vuelo; hasta la Cervecería Hofbräuhaus, patrocinadora del tradicional *Oktoberfest,* Munich recoge una diversidad de actividades culturales y de entretenimiento que le proveen al viajero una mezcla de espacios y vivencias inolvidables (DisfrutaMunich, 2015).

Después de los Estados Unidos de América, el siguiente país ocupa el puesto número 4 del ranking mundial en cuanto a competitividad turística se refiere, este país es el **Reino Unido**. Este estado soberano que comprende pequeños países como Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte, ocupa la isla de Gran Bretaña, en el noroeste de Europa (Organización de Turismo, 2014). Con alrededor de 65 millones de habitantes (Banco Mundial, 2015), el Reino Unido es reconocido y caracterizado por su mezcla de tradición y modernidad que atrajo para el año 2013 una suma de 31.169.000 visitantes extranjeros (Banco Mundial, 2013). De este gran estado soberano, sobresalen dos capitales de gran tamaño que serán analizadas más a fondo: Londres y Edimburgo.

El primero de estos, Londres, la capital cosmopolita de Inglaterra, cuenta con 7 millones de habitantes. Es destacada y reconocida por sus conocidas edificaciones arquitectónicas. Entre esas se encuentran la Catedral de San Pablo, el Palacio de Buckingham; la enorme torre, London Eye; y museos de gran estampa como el *National* Gallery (Organización de turismo, 2014).

Así pues, se puede observar que Londres es un destino turístico bastante popular, lleno de diversidades y actividades por hacer.

Por otro lado, se encuentra la ciudad de Edimburgo, capital de Escocia. Reconocida mundialmente como la capital de los vientos, debido a su localización geográfica entre la montaña y el mar. Es una ciudad marítima caracterizada por su espectacular arquitectura, excelente gastronomía y bellas costas aledañas (Más Edimburgo, 2015).

El quinto país mejor pago y visitado de la comunidad europea es **Suiza**. Este hermoso país, reconocido por sus irresistibles chocolates y sus majestuosos relojes, le da la bienvenida alrededor de 9 millones de visitantes extranjeros anualmente (Banco Mundial, 2013).

Gracias a sus estaciones, Suiza consta de fuertes nevadas en temporadas de invierno que generan un fantástico lugar para los amantes del esquí (Suizactiva, 2015).

Para entrar en más detalle, una de las ciudades más imponentes en este país es Zurich. Este, ofrece una mezcla única de vivencias y atracciones acompañadas por alrededor de 50 diferentes museos, cerca de 100 galerías de arte, importantes diseñadores de moda, y lo más importante, una activa vida nocturna (My Switzerland, 2015). La estación de tren de la ciudad, buses y taxis son los medios de transporte más utilizados por los visitantes extranjeros.

Por otra parte, se encuentra la segunda ciudad más visitada por extranjeros en la bella Suiza, Ginebra. Esta, es la ciudad más internacional del país, puesto que es sede europea de la ONU (My Switzerland, 2015).

Ginebra, además de ser un centro de importantes congresos de índole mundial, también es un centro cultural e histórico reconocido por sus lindos paisajes costeros, sus grandiosos relojes suizos y sus callejones antiguos. “Un destino atractivo es la montaña Salève, que se halla en el cercano país vecino Francia. Dentro de menos de cinco minutos el teleférico lleva a los visitantes a una altura de 1100 metros…“ (My Switzerland, 2015), desde aquí se puede obtener una vista singular toda la cordillera alpina, la ciudad y su colorido lago.

Por último, encontramos un país que presentó en el año 2013 una de las mayores tasas de ingreso de viajantes extranjeros, mostrando una totalidad de 47’704.000 personas (Banco Mundial, 2013), **Italia**. Con una población de 61, 34 millones de habitantes según la ORG del Banco Mundial, Italia es uno de los países europeos de gran importancia turística, pues su cultural tradición y gastronomía atraen a miles de turistas anualmente. Esta se encuentra dividida en cinco regiones geográficas, donde dos de las más importantes son su capital, Roma y Venecia.

Roma, conocida como la “Ciudad Eterna“, presenta una mezcla entre lo moderno y lo antiguo, haciendo de esta una ciudad multicultural e histórica. Esta bella ciudad comprende desde diversos museos como el del Vaticano; monumentos gloriosos como el Coliseo Romano; Iglesias lujosas como la Basílica de San Pedro y la Capilla Sixtina; amplias plazas como la Piazza del Popolo; y castillos como el de Sant’Angelo.

Por otro lado, Venecia, conocida como la ciudad de múltiples canales debido a los “laberintos de canales que forman una red de transporte en la ciudad“ (Turismo.org, 2010), cuenta con una cantidad de obras artísticas, históricas y arquitectónicas como la Plaza de San Marcos y la Basílica de San Marcos.

Debido a su situación geográfica, los amantes del surf, esquí y demás deportes acuáticos, encuentran en este paraíso un lugar perfecto para descansar y disfrutar de su viaje a un 100%.

## 6.4 Conformación del turismo en su cadena productiva en Europa (Descripción de los actores y su funcionamiento)

La conformación del turismo en su cadena productiva de valor, radica en diferentes niveles previos a la visita al lugar, es decir, antes de realizar el viaje esperado, los distintos viajeros realizan actividades previas para averiguar y analizar los diferentes lugares, precios y oportunidades que tienen para ofrecerles. Para ejemplificar esta cadena, el proyecto se basará en el artículo del señor Klaus Weiermair, donde ejemplifica las diferentes percepciones y satisfacción de los consumidores a la hora de elegir un destino turístico (Weiermair, 2000).

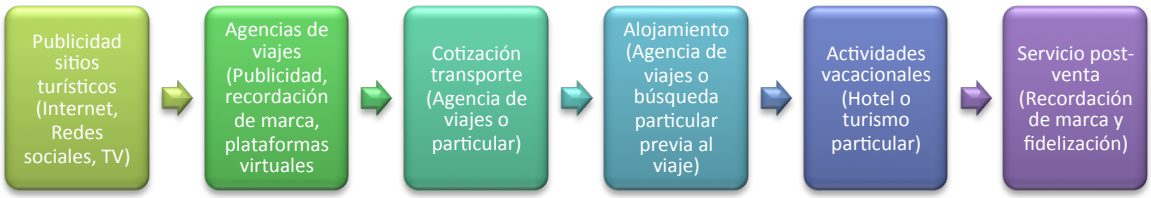



*Gráfico 1 Fuente propia.*

En primer lugar, y en la base de todo, se encuentra la publicidad realizada por los diferentes lugares, agencias turísticas y demás, para comercializar y publicitar los lugares turísticos. Aquí se trabaja con la recordación e imagen de marca del lugar.

En segundo lugar, se encuentran las diferentes agencias de viajes y demás sistemas de reservaciones, donde se ejemplifica el rango de precios acorde

a los servicios, las características mínimas y básicas y las fechas de supuesto viaje. Aquí, además de esto, se puede analizar que hay diversas plataformas virtuales que le ofrecen al consumidor la posibilidad de elegir diferentes destinos explicando características de cada uno de ellos.

Una vez seleccionado el destino deseado, el próximo punto a investigar y cotizar es el transporte. Este se puede cotizar desde la misma plataforma o si se desea en el mismo país de destino.

Por otro lado, después de aterrizar en el aeropuerto y escoger un método de transporte favorable, el siguiente paso en la cadena de turismo es el alojamiento. Este punto es de gran importancia, pues de aquí pueden derivar muchos planes que van conjuntos con el hotel, es decir, en algunos casos el mismo hotel presta el servicio de acompañamiento y tour en la ciudad. Es por esto que el elegir el alojamiento es de vital importancia para los turistas.

Después de vivir toda esa experiencia otorgada por su agencia de viajes y/o el lugar de alojamiento, los consumidores se encuentran con un servicio post-venta que les otorgara información adicional acerca de productos y paquetes similares al tomado, ofertas especiales por ser un cliente preferencial que ya ha viajado con ellos y hasta porcentaje de promociones en sus próximas compras.

# 7 Comportamiento del turismo en Europa

## 7.1 Competitividad del turismo en Europa

Según el índice de competitividad y turismo del año 2015 del *World Economic Forum*, Europa es la región con más arribos por año gracias a su diversidad cultural e infraestructura. Este continente, especialmente España e Italia, se ha caracterizado por mantener una constante inversión en el

sector de viajes y turismo, lo que ha aumentado constantemente la visita de extranjeros al lugar.

Como se ha mencionado antes, España lidera el *ranking*, pues, con aproximadamente 60,6 millones de visitas, es el país más deseado por los extranjeros para realizar diversas actividades vacacionales (Forum, 2015).

En general, según la tabla No. 1 del anterior reporte, Europa cuenta con alrededor de 8 países posicionados entre los 15 más productivos y competitivos del mundo. Esto quiere decir que el comportamiento en Europa en cuestión al turismo es supremamente productivo y rentable. Al estar posicionados a tal nivel, Europa debe estar velando siempre por mantener una continua innovación y una permanente inversión a tal sector, con el fin de mantener el liderato en la categoría y asimismo aumentar su ingreso por inversión extranjera.

## 7.2 Participación en el mercado

Según el Panorama OMT del turismo internacional, edición 2015, Europa cuenta con una cuota de mercado en las llegadas de turistas internacionales del 51,4%, es decir, más de la mitad a comparación con el resto del mundo sumado. Además de esto, Europa es la región que se lleva el 41% de los ingresos por turismo extranjero, lo que lo posiciona un más.

En la Europa Meridional, es decir, España, los índices de turismo aumentaron en un 7%, lo que hizo que obtuviesen 65 millones de llegadas internacionales más que el año pasado. Por otro lado, Francia aumento en menor proporción sus números de arribos, Alemania mostró un aumento del 5% y Suiza creció conforme a la media subregional. El reino Unido aumento sus llegadas en un 5%  (Organización Mundial del Turismo UNWTO, 2015).

## 7.3 Formas de comercialización

Tanto en España como en el resto de Europa y en Colombia, existen diversas formas de comercialización que impulsan el turismo extranjero. Las formas de comercialización más imponentes en ambos lugares son las agencias de viajes y de turismo, las cuales sirven de intermediario para facilitar los procesos de elección y compra.

Además de estas tareas, las agencias de viajes comercializan tanto tiquetes y hoteles, como *tours* por la ciudad, reservas en diversos restaurantes según la comodidad y disposición del cliente, medios para transportarse como: el alquiler de un vehículo o simplemente todos los recorridos en tren.

Sin embargo, la comercialización de estas actividades no solamente son ofrecidas por estas agencias de viajes y de turismo, al igual que estas, los hoteles y lugares de alojamiento usualmente le proveen al cliente la facilidad de escoger un plan vacacional, donde las visitas a la ciudad y diferentes actividades de ocio y recreación están dentro de la tarifa acordada.

Un ejemplo de esto se da en los hoteles Hilton, donde le ofrecen al viajero la oportunidad de conocer la ciudad y participar en ciertos eventos mediados por ellos. Aquí se aprecia la facultad de los hoteles para conseguir actividades de descanso, ocio y recreación, evitándoles a los consumidores un desgaste de tiempo y una notable economía.

## 7.4 Ventajas competitivas y comparativas

En el turismo, la ventaja comparativa hace referencia a los recursos que tenga el destino turístico para hacer uso y ofrecer una buena “experiencia” a los turistas. Por otro lado, la ventaja competitiva es la capacidad de un destino turístico de hacer uso de estos recursos de manera eficiente a

mediano y largo plazo, ofreciendo alternativas de turismo que resultan más atractivas a los turistas.

Como podemos apreciar, Europa es el primer lugar destino de turistas del mundo, esto demuestra que cuenta con una serie de ventajas sobre otras regiones importantes. A continuación, se analizarán las ventajas competitivas y comparativas de la Eurozona en la actualidad realizando un análisis comparativo entre los países europeos que pertenecen a los diez países con las economías más preparadas para el turismo; ranking que realiza el foro económico mundial tomando 141 países con apertura turística y los evaluándolos en una escala de 1-7 según el criterio.

### 7.4.1 Índice de competitividad de viajes y turismo

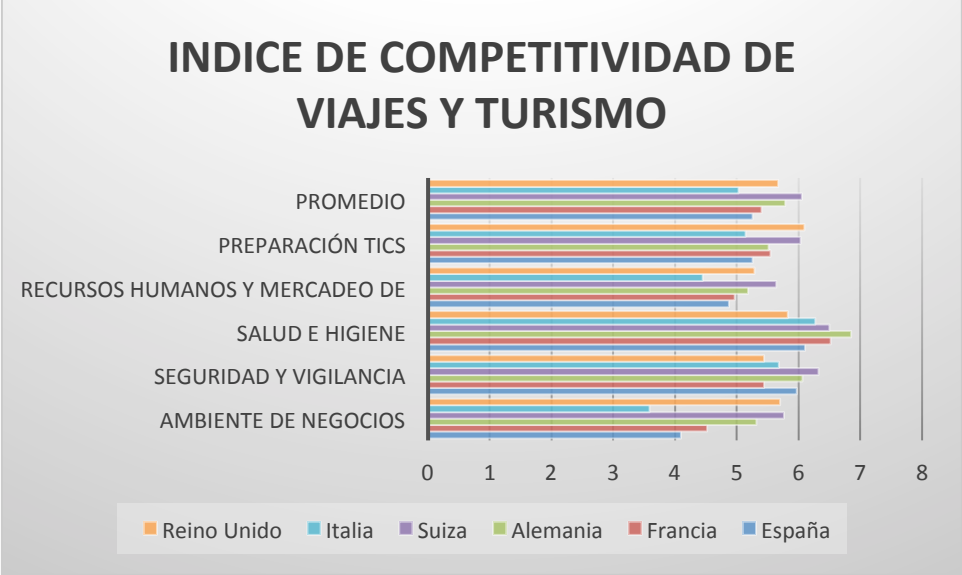



*Gráfico 2 Índice de competitividad de viajes y turismo (Forum, W. W. E. (2015). The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015.)*

En el índice de competitividad de viajes y turismo el país que más se destaca es Suiza, con un promedio de 6,05 en esta categoría, seguida Alemania con un promedio de 5,78; el país con menor desarrollo en esta categoría es Italia con un promedio de 5,03. En un análisis detallado podemos concluir que:

- En **la preparación para los TIC (turismo e innovación)** hacen referencia a los servicios en línea y operación de negocios de forma online, utilizando las herramientas para la planificación de itinerarios, reservas de viajes y alojamiento.
- En la categoría de **recursos humanos y mercadeo de trabajo** que compre el desarrollo de habilidades a través de la educación y la formación, y mejorar la mejor la asignación de esas habilidades a través de un mercado de trabajo eficiente.
- El ítem de **Salud e higiene** enfatiza en el acceso a fuentes mejoradas de agua potable y saneamiento para la comodidad y la salud de los viajeros.
- La **seguridad** es un factor crítico para determinar la competitividad de la industria del país. Los turistas no están dispuestos a viajar a países o regiones peligrosos, por lo que es menos atractivo para desarrollar del sector turístico.
- El **ambiente de negocios** enmarca la medida en que el país tiene en colocar un entorno normativo propicio para que las empresas hacen negocios. El crecimiento económico y aspectos tales como la propiedad de los derechos son protegidos en la eficiencia del marco legal.

### 7.4.2 Políticas de viajes y turismo

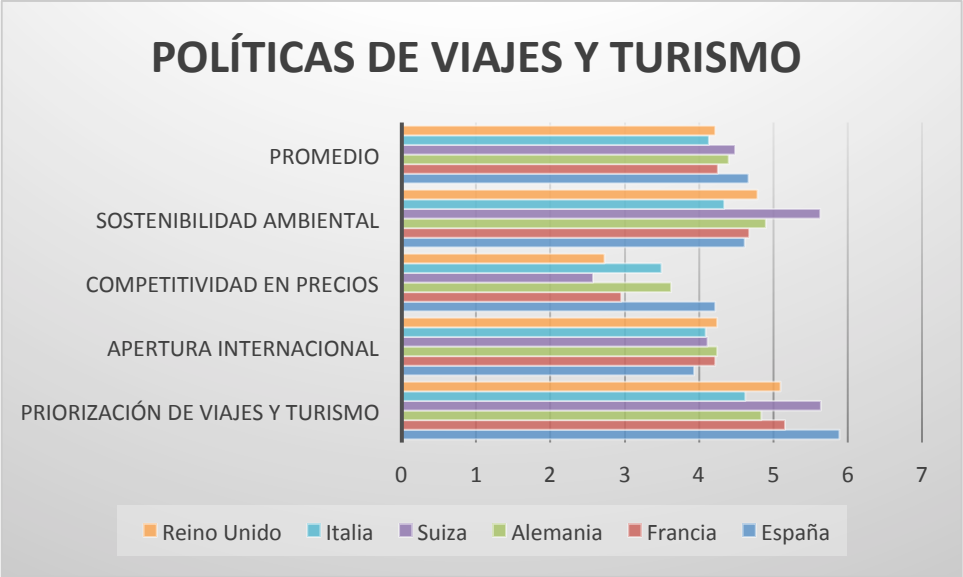



*Gráfico 3 Políticas de viajes y turismo. Forum, W. W. E. (2015). The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015.*

En el índice de políticas de viajes y turismo el país que más se destaca es España, con un promedio de 4,66 en esta categoría, seguida de Suiza con un promedio de 4,49; el país con menor desarrollo en esta categoría es Italia con un promedio de 4,14. En un análisis detallado podemos concluir que:

- En **la sostenibilidad ambiental** se tiene en cuenta indicadores de política tales como el rigor y cumplimiento de los reglamentos y las variables ambientales del gobierno, evaluando el estado del agua, de los recursos forestales y los fondos marinos, aproximada por la presión pesquera plataforma costera.
- Entre los aspectos de la **competitividad de los precios** que se tienen en cuenta en este pilar son los impuestos de boletos de avión y las tasas aeroportuarias.

- La **apertura internacional** tiene en cuenta políticas tales como los requisitos de visado engorrosos, que disminuyen la disposición de los turistas a visitar el país, y reducen Indirectamente la disponibilidad de servicios clave y la apertura de los acuerdos bilaterales de servicios aéreos que el Gobierno ha introducido.
- Finalmente, **la priorización de viajes y turismo** establece una calificación positiva para aquellos países cuya principal preocupación sea el sector turismo y el gobierno puede canalizar fondos para proyectos de desarrollo esenciales y coordinar a los actores y recursos necesarios para desarrollar el sector.

### 7.4.3 Infraestructura

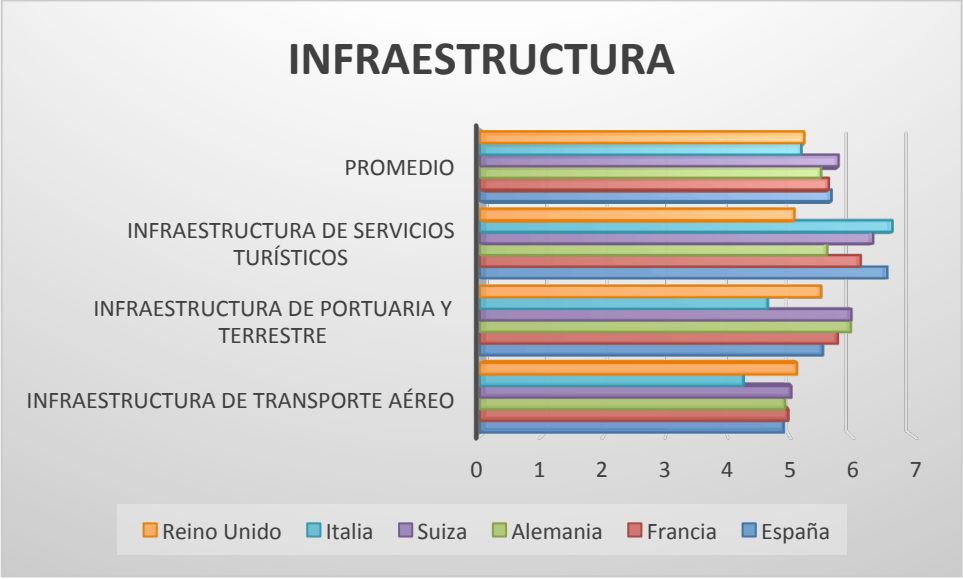



*Gráfico 4 Infraestructura. Forum, W. W. E. (2015). The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015.*

En el índice de **infraestructura** el país que más se destaca es Suiza, con un promedio de 5,79 en esta categoría, seguida de España con un promedio de 5,68; el país con menor desarrollo en esta categoría es Italia con un promedio de 5,19. En un análisis detallado podemos concluir que:

- En el ítem de **infraestructura de servicios turísticos** el cual abarca La disponibilidad de alojamiento con la suficiente calidad, complejos turísticos y lugares de ocio.
- Por otro lado, la **infraestructura de infraestructura portuaria y terrestre** enfatiza en aquellos países que cuentan con una red ferroviaria, representada por la densidad de carreteras y ferrocarril, los pozos de la cola de infraestructura de carreteras, ferrocarriles y puertos que llevan a cumplir con los estándares internacionales de confort, seguridad y eficiencia modal.
- Finalmente, en la **infraestructura de transporte aéreo** analiza la cantidad indicadores de transporte, usando como asientos-kilómetro disponibles, el número de salidas, la densidad del aeropuerto, y el número de operar líneas aéreas, así como la calidad del transporte aéreo infraestructura para vuelos nacionales e internacionales.

### 7.4.4 Recursos naturales y culturales

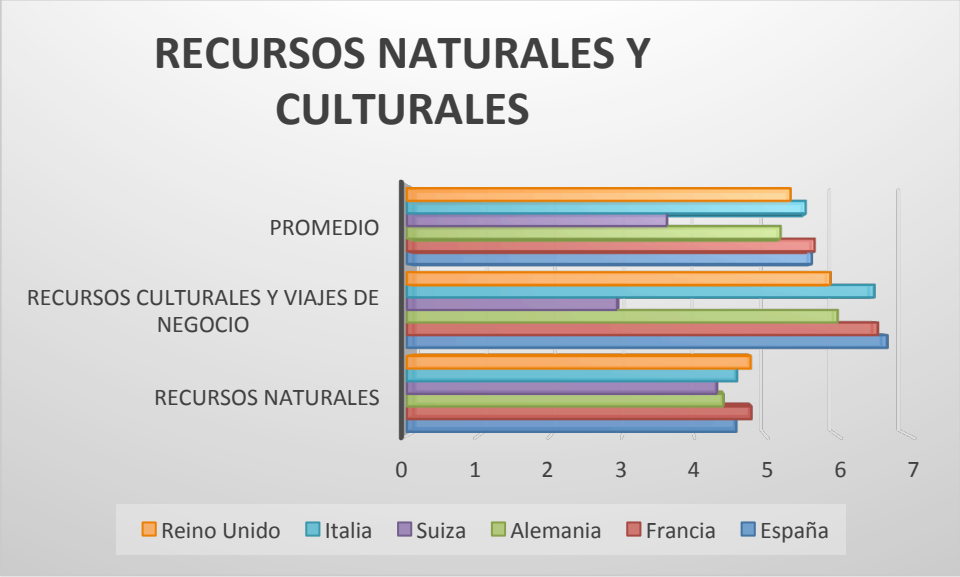



*Gráfico 5 Recursos naturales y culturales. Forum, W. W. E. (2015). The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015.*

En el índice de **recursos naturales y culturales** el país que más se destaca es Francia, con un promedio de 5,68 en esta categoría, seguida de España con un promedio de 5,64; el país con menor desarrollo en esta categoría es Suiza con un promedio de 3,63. En un análisis detallado podemos concluir que:

- El ítem de **recursos naturales** incluyen dentro de sus variables de calificación el número de sitios naturales del Patrimonio Mundial de la UNESCO, la medida de la calidad del medio ambiente natural dada la belleza de sus paisajes, la riqueza de la fauna en el país la medido por el total de conocer las especies de animales y el porcentaje de áreas protegidas a nivel nacional.
- El pilar **de viajes de negocio y recursos naturales** toma en cuenta el número de sitios del Patrimonio Mundial Cultural de la UNESCO.

Otra ventaja comparativa de Europa es la localización geográfica. En el mapa mundial, Europa es un paso obligado de Asia a América y viceversa, además de estar en inmediatez con África. Por esta razón, muchos turistas la prefieren sobre otros destinos: además de esto, la zona europea ofrece 28 países que se encuentran muy cerca entre sí, cada uno con una tradición cultural distinta y propia.

Estos países, por lo general, tienen un Índice de Desarrollo Humano (IDH) alto, con una amplia diversidad de recursos ambientales (los países europeos, a excepción de los centrales que no tienen acceso al mar, han desarrollado oferta tanto en para turistas que quieran visitar la playa como para la montaña).

Como podemos apreciar, Europa es un foco tanto de turismo cultural como de turismo natural, además del hecho de que sus capitales como París o

Londres o Berlín sean algunos de los centros de negocios más importantes del mundo (turismo de negocios).

## 7.5 Factores claves de éxito

Son varios los factores relevantes en el estudio de competitividad del turismo a nivel mundial que hacen sobresalir a una marca país sobre otra, y generar recordación entre los turistas al tomar una decisión de destino.

Algunos de estos factores son, el **índice de competitividad de viajes y turismo** que comprende un entorno propicio (hace referencia a aspectos como la facilidad para hacer negocioso el mercado laboral), ambiente de negocios, seguridad y vigilancia, salud e higiene, recursos humanos y mercadeo de trabajo, preparación de las TIC**.**

**Las políticas de viajes y turismo** que enfatizan en la priorización de viajes y turismo, la apertura internacional, la competitividad en precios y la sostenibilidad ambiental. Por otro lado, **la infraestructura** que abarca la infraestructura de transporte aéreo, portuaria, terrestre y de servicios turísticos.

Finalmente, **los recursos naturales y culturales** que priorizan en los recursos naturales, recursos culturales y viajes de negocio, valorando los países que tengan lugares declarados patrimonio de la humanidad, bienes intangibles de interés, instalaciones deportivas, turismo de negocios o una buena adopción al entorno digital.

Cabe aclarar que quieran estar a la vanguardia mundial en el sector turístico deben de tener encueta los factores anteriormente mencionados, sin embargo, hay unos factores claves en los cuales destacan los países líderes en la industria, estos son, infraestructura, condiciones de salud e

higiene de sus establecimientos optimistas, y un grado elevado de apertura internacional.

Es de destacar por sobre todo la correcta infraestructura que han puesto en marcha los países europeos para el sector turístico. Sumado a este hecho, hay que destacar que la accesibilidad que ofrece Europa, debido a su amplia oferta de opciones de sitios turísticos. La diversidad de opciones resulta un aspecto atractivo para atraer turistas.

Otro aspecto destacado en los criterios de evaluación del turista es la estabilidad política del país: los países europeos no tienen un conflicto armado en su territorio desde la II guerra mundial, hace 70 años. Este hecho hace que los turistas se sientan seguros al viajar a la zona europea, debido a que cuenta con altos estándares de infraestructura, diversidad y estabilidad política.

## 7.6 Estrategias y tácticas utilizadas en el sector turístico Europeo

Las estrategias y tácticas utilizadas en Europa para atraer a los turistas son muy variadas, pero hay dos que de manera muy marcada han ayudado al desarrollo en el sector turístico. En primer lugar: el turismo cultural. La comisión europea calcula, en su página web, que cerca del 40% de la totalidad de visitantes a Europa son turistas culturales (Comisión Europea, 2013).

La gran gama de opciones culturales que ofrecen las principales ciudades de Europa es inigualable; la alta distribución de capitales culturales en Europa hace que este destino prevalezca en los turistas culturales sobre otras opciones: La zona europea ofrece la opción de que con el mismo visado se puedan visitar los centros urbanos con un patrimonio artístico

importante, de los países europeos, en poco tiempo, debido a las cortas distancias entre capitales en Europa, y con un mismo trámite.

En segundo lugar: la creación de la Unión Europea y la visa Schengen, esta última como un espacio de apertura e integración internacional entre los países europeos, ha facilitado la transición de los viajeros entre estos países.

Por otra parte, hay que destacar por sobre todo la correcta infraestructura que han puesto en marcha los países europeos para el sector turístico. Sumado a este hecho, hay que destacar que la accesibilidad que ofrece Europa, debido a su amplia oferta de opciones de sitios turísticos. La diversidad de opciones resulta un aspecto atractivo para atraer turistas. Otro aspecto destacado en los criterios de evaluación del turista es la estabilidad política del país: los países europeos no tienen un conflicto armado en su territorio desde la guerra mundial, hace 70 años. Este hecho hace que los turistas se sientan seguros al viajar a la zona europea, debido a que cuenta con altos estándares de infraestructura, diversidad y estabilidad política.

# 8 Ambiente competitivo del sector turístico en Europa

## 8.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

### 8.1.1 Poder de los compradores

El poder de los compradores en un ambiente comercial de estos es de gran importancia a la hora de analizar los diferentes aspectos que denotan el turismo en un país. El poder de negociación de los clientes ejerce un poder sobre los vendedores, siempre y cuando el producto en cuestión tenga una lista de productos sustitutos, no tenga un valor diferenciador y presente un costo relativamente bajo.

Existen diferentes aspectos que definirían el poder de negociación del comprador como su necesidad, liquidez y, como se mencionó anteriormente, la presencia de productos sustitutos (Las 5 fuerzas de porter , 2015).

En este caso, los compradores se encuentran en un debate entre los distintos países y sus bondades, además de las diversas agencias que prestan el servicio de tiquetes, hospedajes y demás. Aquí, la variación de precios, servicio al cliente y el grado de liquidez, le proporcionan al usuario la oportunidad de escoger un país, dejando de ser un producto de lujo a uno sustituible.

### 8.1.2 La amenaza de nuevos competidores

En cuanto a este punto, los compradores no tienen mucho que ver en este proceso, pues, en este caso, son las agencias y los países los que compiten por un lugar en la mente de los consumidores.

En este caso, cuando un país y su oferta a los consumidores no es tan representativa para este, se encuentran con una posición de comparación con los demás países, es decir, los consumidores o viajeros analizarán más a fondo los países que más beneficios tengan consigo y los que sean más seguros para ellos y sus familias.

A medida que van aumentando la competencia, la demanda y el precio de los productos, agencias y países, se van volviendo más elásticos, es decir, más propensos a ser afectados (Las 5 fuerzas de porter, 2015).

Para lograr disminuir esa competencia intensa, es importante aumentar la fidelización del cliente hacia la marca, logrando consigo aumentar la lealtad

del consumidor hacia el producto; en este caso, los países, las agencias y demás.

### 8.1.3 Poder de los proveedores

El poder de los proveedores radica en la capacidad que tienen los vendedores para imponerte precios y las tarifas que deseen. Para analizar este punto, debemos observar el poder de los proveedores desde dos bandos: el primero, los países como proveedores de diversión y descanso; y segundo, las agencias de viajes como portadoras de las llaves de entrada de los países europeos.

Los países, al tener una gran competencia entre ellos y con el fin de garantizar un mayor flujo de personas que aumenten sus ingresos por los gastos extranjeros, imponen tarifas acordes a sus valores agregados. Un ejemplo de eso puede ser un lugar con playa. En verano, la posibilidad de ese país de ofrecerle un valor agregado al usuario, aumenta su costo, pues los paquetes serán comprados de todas maneras.

Por otro lado, se encuentran las agencias de viajes. Estas deben analizar todos los aspectos significativos y diferenciadores de los países y asimismo, actualizar los costos que ofrecerán a los usuarios. Un ejemplo claro de esto se da en diferentes temporadas como diciembre, vacaciones de verano y año nuevo, donde el flujo de viajeros aumenta significativamente.

Las agencias, al analizar el cuantioso número de viajeros, impone tarifas altas, pues, así estén altas, los consumidores necesitan de ellas. Ya sea para visitar a sus familias o simplemente para disfrutar de lugares paradisiacos.

### 8.1.4 Productos sustitutivos

Cuando una empresa o, en este caso, un país dueño de miles de experiencias empiezan a notar que la competencia que alguna vez fue mínima empieza a crecer, es momento de preocuparse.

Cuando se tienen productos sustitutivos, el primer paso más usado por cualquier empresa, persona y demás es la disminución de precios. Si bien este paso es importante a la hora de atraer clientes viejos y nuevos, no es suficiente. Los clientes, después de analizar una serie de oportunidades, escogerán el que sea favorable a su capacidad de pago, pero más que eso, el que supla sus necesidades y gustos. Es decir, en este momento, el precio pasa a un segundo plano y llega la calidad y valor diferenciador a tomar ese puesto.

Según Porter, existen seis barreras de entrada que ayudarían a sopesar las consecuencias económicas y sociales de la inmersión de los producto sustitutos (Las 5 fuerzas de porter, 2015): las economías de escala, que se encargan de disminuir costos a costa de un mayor volumen de ventas; la diferenciación de producto, que como ya lo dijimos es de vital importancia a la hora de destacarse ante los demás; inversiones al capital, desventajas de costos, acceso a los canales de distribución y una buena política gubernamental.

### 8.1.5 Rivalidad e intensidad del sector

En este caso, la rivalidad entre los sectores turísticos implican una competencia más amplia y distribuida. Al existir diferentes países que ofrecen lo mismo y distintas agencias que tienen paquetes similares, la competencia pasa de ser por precio a un estándar de calidad más alto.

Cuando existe mucha competencia similar, el mercado tiende a estancarse, pues los costos extras en los que se tienen que incurrir para salir de la similitud son muy altos.

Aquí cada sector turístico empieza por ofrecer y destacar ciertos valores y características del país en cuestión- si lo analizamos desde los países- o de las agencias de publicidad y sus paquetes de viajes- si lo observamos desde las agencias de turismo-.

Como se nombró anteriormente, a pesar que los lugares turísticos tienden a quedarse quietos en sus costos, los países se encuentran siempre en constante desarrollo. El problema es que no es uno solo el que se desarrolla, sino que son todos los países vecinos por igual. El hecho de estar tan cerca y compartir los mismos proveedores, distribuidores, clima, y aspectos culturales, entre otros, hace que los países estén siempre en crecimiento paulatino, impidiéndoles diferenciarse notablemente.

## 8.2 Análisis de los clientes

**Perfil y características de los compradores y usuarios del turismo en Europa**

Las estadísticas sobre la demanda turística se recogen en relación con el número de viajes turísticos (y el número de pernoctaciones en esos viajes), desglosados por:

- **País de destino:** Esto puede dar cuenta, si el turista se quedara solo en un país de Europa o hará recorridos por diferentes países del viejo continente dada la facilidad que existe de viajar a los mismo por los diferentes tipos de transporte con los cuales cuentan, además de los precios que son económicos para hacer este tipo de traslados.
- **Finalidad del viaje:** Es necesario tener en cuenta el tipo de turismo que se realizara es decir la Tipología de turismo: turismo de ocio y vacaciones, turismo cultural, Turismo de negocios y Turismo deportivo. Esto debido a

que según cada tipo de turismo asimismo se puede tener una percepción del estimo a gastar por cada turista Colombiano que visite a Europa

- **Duración de la estancia:** Ítem fundamental porque determina cuanto puede gastar por día el turista.
- **Tipo de alojamiento:** Si hostal, hotel, o con algún familiar, esto puede dar un estimado de lo que la persona como turista puede llegar a tener a su alcance para gastar.
- **Mes de partida:** La temporada en la que se realice el viaje es indispensable, dado que no son los mismos precios, ni los mismos planes, para el turista colombiano.
- **Modo de transporte:** Tren, avión, metro o alquiler de vehículo es otro de los aspectos importantes a tener en cuenta.
- **Gasto:** Este ítem se desglosa de diferentes aspectos dado que dependiendo de las características socioeconómicas de la persona, y del número de acompañantes que tenga (o ya sea nulo) se puede decir que puede viajar con el presupuesto mínimo para entrar a la UE o con un presupuesto indeterminado.

Los datos se analizan también según las características sociodemográficas de los turistas sexo, grupo de edad, nivel de estudios, ingresos del hogar, situación profesional. La modalidad de importación menor, denominada por la Dian como tráfico postal y envíos urgentes, ha crecido considerablemente debido a que el ahorro en una transacción frente a la compra en un almacén en Colombia es mínimo de 30%. Por otra forma de catalogar los perfiles de los turistas colombianos es según esta tabla:

| MOTIVACIÓN PRINCIPAL | TIPOLOGIA DE TURISTA | CARACTERIZACIÓN | ACTIVIDADES |
|---|---|---|---|
| Descanso | Descanso y esparcimiento en la naturaleza | Entienden la naturaleza como el marco general ideal para unas vacaciones saludables y para el descanso y, en su experiencia vacacional, como un factor de atracción complementaria y/u ocasional a otros desplazamientos y visitas dentro de la modalidad vacacional. | Paseos cortos senderismo y cicloturismo, rutas en automóvil |
| Conocimiento activo | Ecoturistas | Personas muy interesadas en la naturaleza como principal motivación de sus actividades. Entienden la naturaleza como un marco específico ideal para la interpretación y el conocimiento. La naturaleza es en su experiencia vacacional un factor de atracción principal que justifica, organiza y jerarquiza todas sus actividades en periodos vacacionales. | Interpretación, observación y conocimiento de la naturaleza |
| | Turistas de territorio y naturaleza | La naturaleza es una motivación importante pero no la única. Entienden la naturaleza como un marco específico ideal para la interpretación. La naturaleza es en su experiencia vacacional un factor de atracción principal que de forma complementaria a elementos de atracción cultural, antropológica, monumental, etc., les permite organizar y jerarquizar todas sus actividades en periodos vacacionales. | Interpretación, observación y conocimiento de la naturaleza. Senderismo, cicloturismo |
| | Turistas ocasionales de naturaleza | Personas no especialmente interesadas en la naturaleza como motivación principal de sus actividades. Este grupo de interés acoge a aquellos potenciales consumidores de turismo de naturaleza que sin una motivación específica por el conocimiento y disfrute de la naturaleza como para motivarles a realizar desplazamiento turístico expreso, pueden realizar y consumir actividades y productos de forma complementaria a cualquier otra modalidad turística que no sea la realización de un recorrido turístico y cuya actividad principal de viaje tenga como prioridad modalidades-actividades de sol y playa. | Paseos cortos o muy cortos y productos generalistas asociados a la observación de fauna |
| Conocimiento activo y deporte | Turista mixto experimental de deporte y naturaleza | El grupo de interés está integrado por consumidores de turismo de naturaleza y turismo activo o deportivo en la naturaleza que combinan un interés específico por conocer la naturaleza de forma dinámica, pueden realizar y consumir actividades y productos de turismo activo como argumento principal o complementario de su viaje. | Todas a nivel básico, componente técnico y de riesgo medio-bajo. |
| Deporte | Turista deportivo en la naturaleza específico activo | Entienden la naturaleza como un marco complementario necesario para la sus actividades. El deporte es en su experiencia vacacional un factor de atracción principal que justifica, organiza y jerarquiza todas sus actividades en periodos vacacionales. | Alta especialización. Componente técnico alto, riesgo medio-alto. |

*Fuente: Adaptación de la tabla que aparece en el estudio "El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso".*

*Gráfico 6 Comportamiento del consumidor Colombiano. Dian. 2012. Comunicado de Prensa.*

**¿Qué compran y cómo lo compran?**

Para poder definir esto es importante aclarar que los artículos tecnológicos, suvenires, ropa, accesorios, arte, artículos para el hogar, están entre los productos predilectos a la hora de realizar las compras en los países de la Unión Europea, dado que en estos países se pueden encontrar productos de excelente calidad a un módico precio.

A su vez, la importación de otros elementos en temporadas navideñas y de fin de año tales como teléfonos celulares, juegos eróticos, mp4, tabletas, video juegos y réplicas de armas entre otras, se aprehendieron sin documentos que soportaran su legal introducción al país. Este estudio de la Dian da cuenta de que tipo de

mercancías se mandan y traen en sus maletas los turistas colombianos dando un panorama interesante de que tipos de productos son los de mayor compra en la UE.

**¿Cuándo lo compran?**

La mayoría de las personas quiere viajar durante el final de la primavera y el verano. Viajar en estas épocas tiene ventajas y desventajas para el turista según la calidad de producto y servicio que se puede esperar en las tiendas de moda o en las grandes superficies, pero son estas son las temporadas en las cuales el flujo de turistas de nuestro país prefieren viajar dada las características del clima, que son en su gran mayoría de acuerdo con las nuestras, claro está que hay quienes prefieren viajar en la temporada de invierno para tener la posibilidad de hacer planes como los deportes de invierno porque en esa temporada los tiquetes son más económicos que en las anteriores mencionadas.

**¿Cuáles son las razones de compra?**

Entrar en los razonamientos de compra de los clientes varían según un sin número de factores ya que influyen tanto los psicológicos, sociológicos, de tendencia, o por la necesidad que se tenga, debido a esto se hará una selección de los más usados: precio, calidad, ofertas, exclusividad, portabilidad, usabilidad y tendencias.

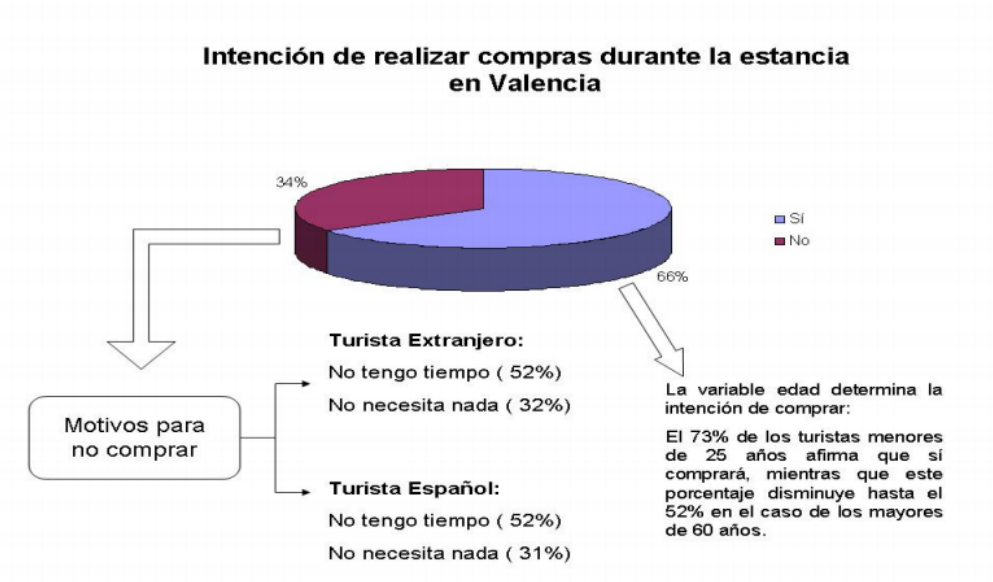



*Gráfico 7 Perfil y hábitos de compra de los turistas de la ciudad de Valencia. Cámara de Valencia*

**¿Cómo seleccionan y por qué lo prefieren?**

El concepto "Destino Turístico" es una de las tendencias postmodernas del turismo, y que es determinante a la hora de hacer una compra. El concepto de "destino turístico" subleva el concepto de "producto turístico", pues trae consigo lo específico y lo complementario: Lo concibe como una cadena de valor, en donde cada uno de sus componentes tanto del sector público como del privado, infraestructura, accesibilidad y facilidades para el desarrollo turístico se entrelazan para conformar un eslabón cuyas características quedan determinadas por el conjunto en su totalidad.

Esto supone una imagen de lo que se puede tener como punto de partida para saber qué es lo que seleccionan y porque lo prefieren, es decir, existen diferentes partes de las ciudades Europeas con toda la infraestructura y la implementación de una sinergia del mercadeo para que el turista haga una compra efectiva en

dichos sitios es por esto que es muy subjetivo a la hora de tomar un solo factor en cuenta.

La moda y el estilo que se encuentran en las calles europeas son difíciles de encontrar en un país como Colombia, esta es una de las razones por las cuales son factores determinantes en cuanto a las compras, la personalización de los productos, es otro aspecto esencial.

Otros aspectos fundamentales son: Profesionalidad de los dependientes, atención, Cordialidad, amabilidad de los dependientes, tiempo de espera / aglomeraciones en la tienda, información sobre productos, identificación de precios, limpieza y orden de los comercios, atractivo de las góndolas, variedad de tiendas donde comprar, originalidad de tiendas y productos, precio de los productos, comodidad en la compra.

# 9 Metodología

La metodología a utilizar en este proyecto se encuentra precedida por la intención de desarrollar los objetivos planteados frente a la percepción y tendencias de los lugares turísticos en Europa. La investigación se realizará en la ciudad de Cali, Colombia y Londres, Reino Unido; donde se escogerá una muestra aleatoria, con un rango de edad no especificada y de cualquier sexo.

## 9.1 Tipo de investigación

Para la realización de este trabajo, se hizo uso de la investigación cualitativa descriptiva concluyente. Por un lado, el objetivo de las investigaciones descriptivas consisten en “llegar a conocer y entender las situaciones, costumbres y actitudes predominantes en los consumidores, a través de la descripción exacta de actividades, objetos, procesos y personas” (Ecotec, 2011). Por otro lado, cuando una investigación es descriptiva concluyente, se refiere a probar la veracidad de

un trabajo por medio de la validación de la tesis u objetivo general. Para todo esto, se supone la formulación previa de una hipótesis y un problema de estudio.

Cabe resaltar que una investigación cualitativa se presenta cuando hay un análisis individual que permite que haya una investigación interpretativa personal, es decir, ajena en parte a análisis estadísticos complejos.

## 9.2 Diseño y método de investigación

El diseño de una investigación consiste en identificar un método para darle respuesta a los objetivos planteados. Mediante el planteamiento del mismo, se podrá dar una respuesta positiva o negativa a una presente hipótesis.

El tipo de investigación que se utilizará, como se mencionó anteriormente, será cualitativo. Esto permitirá recolectar datos relevantes acerca del tema, con el propósito de describir algunas variables y analizar su incidencia y relación con otras. Además de lo anterior, para ampliar el banco de información recolectado, se han realizado grupos focales en la ciudad de Cali, con el fin de identificar algunas la percepción y algunas de las tendencias de los consumidores con respecto a Europa.

Asimismo, se realizarán encuestas a un gran número de personas en la ciudad de Londres, Reino Unido, con el fin de identificar las percepciones y tendencias de personas ajenas a nuestro país. Todo esto será analizado con la finalidad de encontrar patrones que me esclarezcan la resolución de los objetivos.

## 9.3 Fuentes y técnicas utilizadas

En este trabajo se analizaron dos estilos de fuentes predominantes: las primarias y las secundarias. En primer lugar, para analizar los diferentes aspectos y temas acordes a nuestra investigación se tuvo en cuenta información de carácter

primario como el pensamiento de los consumidores (grupos focales), el análisis de los diferentes canales de distribución y los diversos procesos que debe pasar un consumidor antes y después de realizar un viaje a Europa.

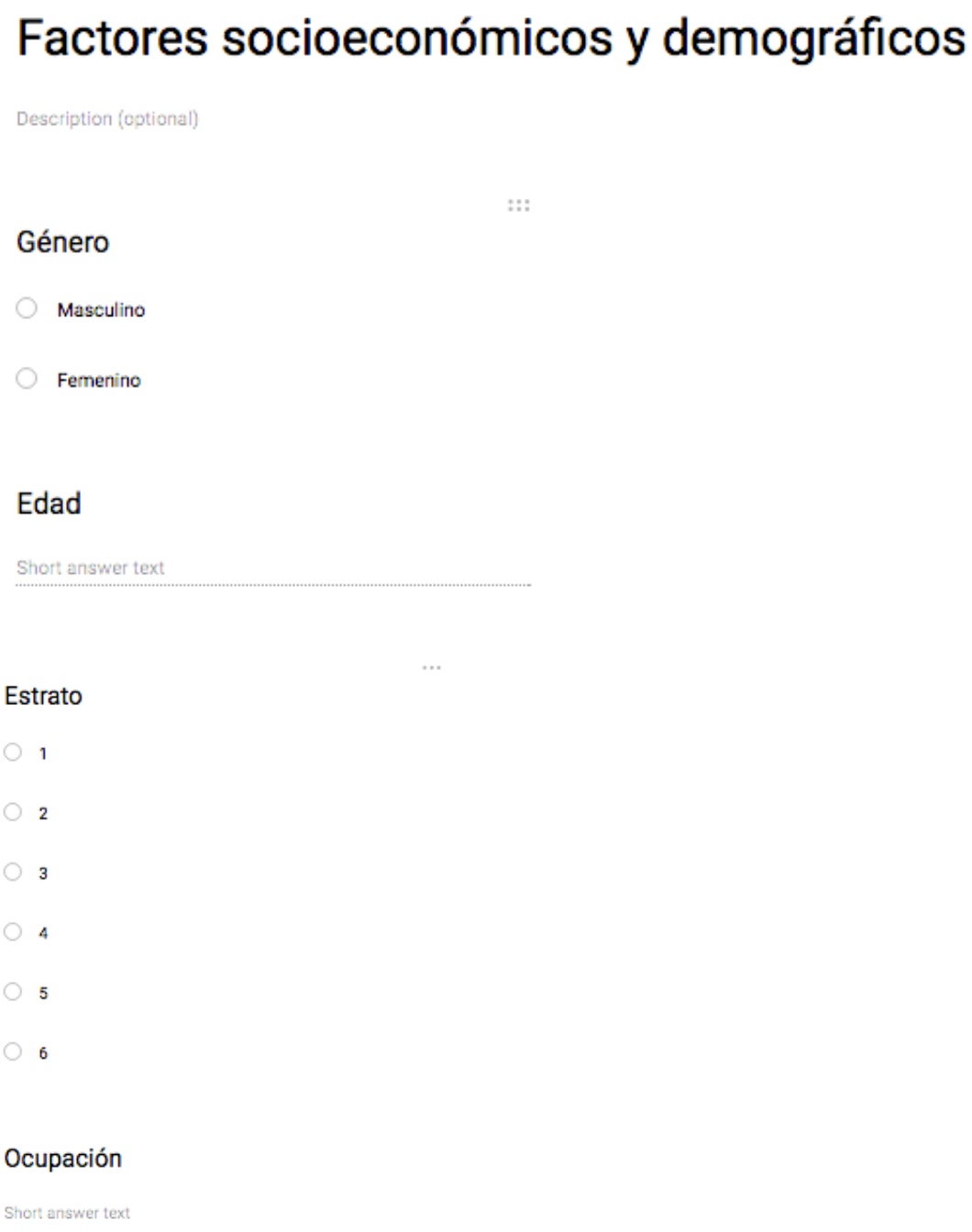
En segundo lugar, después de analizar la información más cercana a los consumidores, se procedió a investigar toda la información secundaria proveniente de revistas, periódicos, centros de información, blogs, páginas web y algunas bases de datos; donde se percibió una información imparcial pero precisa del turismo en Europa.

### 9.4 Población y tamaño de la muestra

Para este trabajo, se tendrá como objetivo alcanzar 138 personas en total, 50 de la ciudad de Cali, Colombia y el resto, personas en la ciudad de Londres, Reino Unido.

# 10 Diseño del cuestionario

## 10.1 Modelo del cuestionario



¿Ha viajado a Europa? *

- ○ Si
- ○ No

¿ A cuál de los siguientes países a viajado? *

- ☐ España
- ☐ Francia
- ☐ Alemania
- ☐ Reino Unido
- ☐ Suiza
- ☐ Italia
- ☐ Other:

¿ Cuál fue el motivo de su viaje? *

- ○ Negocios
- ○ Turismo
- ○ Estudio
- ○ Other : _____

¿ Por cuánto tiempo estuvo en este país? *

- ○ 1-3 Meses
- ○ 3-6 Meses
- ○ 6-9 Meses
- ○ 9-12 Meses
- ○ Other :

¿Qué estación escogería para arribar al destino dado los siguientes ítems? *

| | Primavera | Verano | Otoño | Invierno |
|---|---|---|---|---|
| Gastronomía | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Visita las playas | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Practicar deportes | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Actividades de descanso | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Costo de transporte a destino | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Realización de cursos específicos | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Gasto en ropa para utilizar en destino | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Costo de alojamiento | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Actividades culturales | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Ambiente de negocios | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Ecoturismo | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Clima | ○ | ○ | ○ | ○ |

¿Cuál fue su factor de mayor motivación para tomar esta decisión de destino? *

- ○ Seguridad
- ○ Infraestructura
- ○ Accesibilidad en los precios
- ○ Recursos culturales naturales
- ○ Patrimonio histórico
- ○ Other :

¿Cuál de las siguientes formas de publicidad le ayudaron en su toma de decisión de destino? *

- ○ Internet
- ○ Redes sociales
- ○ Agencia de viajes
- ○ Televisión
- ○ Other : _____

¿ Cuál es el factor más importante para escoger tu transporte a destino? *

- ○ Precio
- ○ Comodidad
- ○ Disponibilidad horaria
- ○ Prestigio de la agencia
- ○ Other :

¿ En donde se hospedó? *

- ○ Hotel
- ○ Residencia
- ○ Host- Family
- ○ Hostal
- ○ Other : _____

¿Cuáles fueron las razones que lo llevaron a hospedarse en este lugar? *

- ○ Precio
- ○ Ubicación
- ○ Comodidad
- ○ Seguridad
- ○ Other :

¿Qué lugares visitó en destino? *

- ☐ Museos
- ☐ Parques
- ☐ Playas
- ☐ Monumentos
- ☐ Other: _____

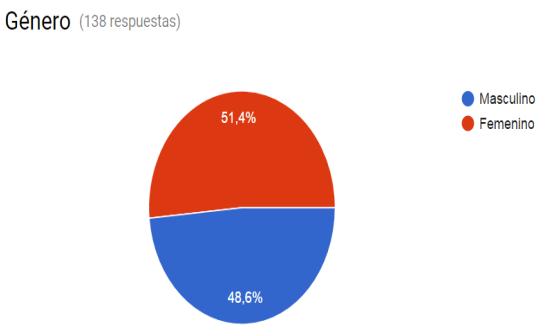
Si realizó el viaje con una agencia ¿cómo fue el servicio post-venta? *

- ○ Excelente
- ○ Bueno
- ○ Regular
- ○ Malo
- ○ Pésimo
- ○ No viajé por medio de una agencia

## 10.2 Análisis y resultados de la encuesta

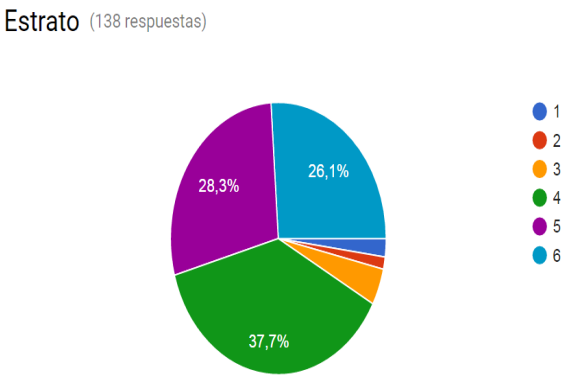
A continuación se presentarán los datos estadísticos obtenidos gracias a las encuestas realizadas a 138 consumidores colombianos que han viajado a Europa; indagando sobre sus percepción y preferencias de destino. En esta encuesta tomamos como base un nivel de confianza del 95%, lo cual nos arroja un margen de error del 5%, una población a favor del 90% y una población en contra del 10%. Dado lo anterior, los resultados fueron los siguientes:

**Factores socioeconómicos y demográficos**



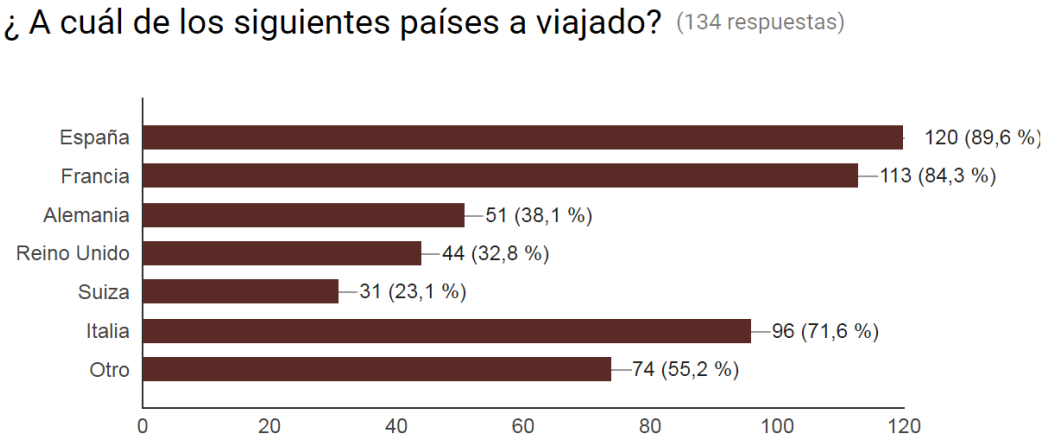

El 51, 4 % de la muestra entrevistada eran mujeres y el 48, 6% hombres. El 19,57% de la muestra con edades entre 17-20 años, 65, 22% entre 21-24, el 10, 15% entre 25-28 y el 5,06% por encima de los 29 años. Lo anterior, directamente relacionado con su ocupación, donde el 61 % son estudiantes, el 45% empleados y el 4 % independientes; personas con estrato socioeconómico entre 4 y 6, donde se recalca que el 37,7 % de los encuestados

pertenece al estrato 4; el 28,3% al estrato 5 y el 26,1% al estrato 6. Lo que nos indica a primera vista que las personas que viajan a destinos Europeos son personas con ingresos Medio- Altos.



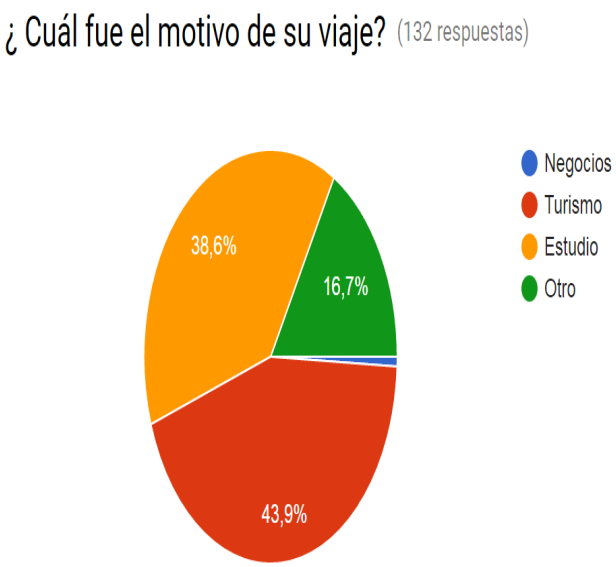

## Percepción y tendencias de destino

El objetivo de la encuesta era conocer las expectativas que tiene un consumidor colombiano a lo hora de tomar la decisión de realizar un viaje a Europa; por qué lo realiza, cuáles son los factores de mayor motivación para decidir viajar en una temporada u otra, cómo fue su experiencia en destino, y si sus expectativas se cumplieron después de concluido el viaje. Por ello el cuestionario se desarrolló con un filtro donde se les preguntaba a las personas si habían viajado a Europa; si la respuesta era positiva podía continuar con el cuestionario, de lo contrario el cuestionario se cerraba automáticamente. Este planteamiento fue muy efectivo ya que el 97,1% de las personas encuestadas efectivamente viajaron a Europa y diligenciaron su encuesta pensando en la experiencia en destino.




La primera pregunta hacía referencia a los países que la persona visito en su estancia en Europa. Es así como el 89,6% de la muestra manifestó haber visitado

España; país con el porcentaje más alto de visitas según nuestra encuesta; seguido muy de cerca por Francia con un 84,3%. El siguiente país predilecto por los consumidores es Italia con un 71,6% de respuestas positivas. Un poco relegado; Alemania con un 38,1% de visitas y Reino Unido con un 32,8%. Finalmente Suiza con un 23,1 %. Cabe resaltar que los países más visitados (España- Francia) pertenecen al territorio Schengen lo cual hace más fácil el acceso a los consumidores colombianos, los cuales no necesitan mayores requisitos para entrar y disfrutar de los destinos turísticos que ofrece cada país. Caso contrario sucede con Reino Unido, donde aún se necesita visado para ingresar al país, proceso que hace más difícil la aceptación migratoria de un consumidor colombiano y lo cual se refleja en las estadísticas.




La mayoria de personas entrevistadas viajaron a Europa por turismo, reflejando un 43,9% del total de la muestra. Seguido por viaje realizado por estudios, con un 38,6%; porcentaje directamente relacionado con el número de estudiantes entrevistados. En esta pregunta se resalta la opción (otro) con un 16,7%, la mayoria de persona que escogieron esta opción visitaron Europa por deporte o por visitar a algun familar cercano, viajando por un periodo muy corto.Finalmente, la opcion de negocios no tuvo respuesta positiva.

Por otro lado, se indago a los entrevistados sobre su tiempo de

estancia en destino. Los resultados arrojaron que casi la mitad de la muestra (41,8%) estuvo por un tiempo no mayor de tres meses en destino. El 31,3% de 3-6 meses y tan solo un 16,4% por un periodo mayor a un año. Las personas que estuvieron en destino de 1-3 manifestaron haberlo hecho por turismo y las personas que estuvieron por más de 6 meses manifestaron haber realizado un curso en específico o haber establecido algunos de los países de Europa como lugar de residencia.

Se indago a los consumidores acerca de las ventajas y desventajas que tiene una estación con relación a otra en cuanto a la realizacion de difernetes actividades y decisiones relacionas con el costo del viaje. Los resultados se presetan a continuación:

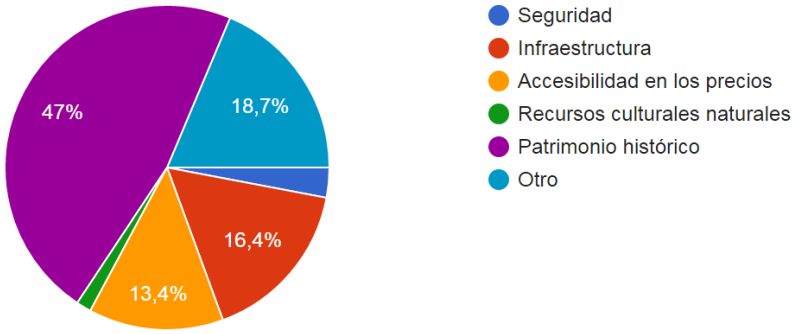
Según el ítem gastronomía la estación del año predilecta de los consumidores para para degustar la cocina típica de destino es primavera con 62 respuestas; por otro lado, se recalca que verano es la estación del año donde los consumidores prefieren visitar las playas y hacer actividades relacionadas con el mar, lo anterior evidenciado en las 113 respuestas positivas; directamente relacionado con la práctica de deportes, donde se reparten un gran porcentaje de las respuestas entre primavera y verano, la primera con 57 respuestas y la siguiente con 48. En esta línea también se encuentra las actividades de descanso, donde la primavera es la estación predilecta por los consumidores con 62 respuestas positivas. Otro ítem no menos importante es el transporte a destino, donde la estación del otoño

tuvo 54 respuesta positivas, evidenciando que en este periodo los tiquetes aéreos a destino pueden ser más favorables.

Por otro lado, la mayoría de personas que desean realizar un curso específico lo comienzan en primavera (52 repuestas positivas), lo anterior directamente relacionado con los gastos de ropa y alojamiento. Los gastos en ropa se incrementan cuando la persona llega en invierno y debe abrigarse, por ende las personas deciden arribar en primavera (37 respuestas positivas) o en verano (64 respuestas positivas), donde además el costo de alojamiento es mucho más económico que en una época del año como verano. Por otro lado, el consumidor colombiano prefiere realizar las actividades culturales en primavera (55 respuestas positivas) y verano (62 respuestas positivas). Por ultimo en esta línea de ítems tenemos el ambiente de negocios, el cual los consumidores colombianos consideran es mejor en primavera (59 respuestas positivas). Además del ecoturismo y el clima que se percibe en estas épocas del año.

¿Cuál fue su factor de mayor motivación para tomar esta decisión de destino?

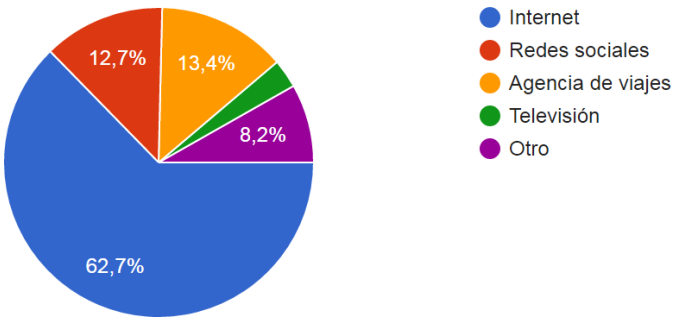
(134 respuestas)




El factor de mayor motivación para viajar a Europa según los resultados que arrojó la muestra es el patrimonio histórico, el cual obtuvo un 47%, demostrando así que aquellos países que se han preocupado a lo largo de los años por conservar este patrimonio tienen una ventaja sobre el resto. Por otro lado, se encuentra el ítem infraestructura como el segundo más valorado por los consumidores colombianos con un 16,4%, infraestructura que hace referencia tanto a la parte terrestre como aeroportuaria. Seguida muy de cerca por la accesibilidad en los precios con un 13,4%, evidenciando que es importante para los consumidores las diferentes estrategias de marketing que tiene cada país para incentivar el turismo.

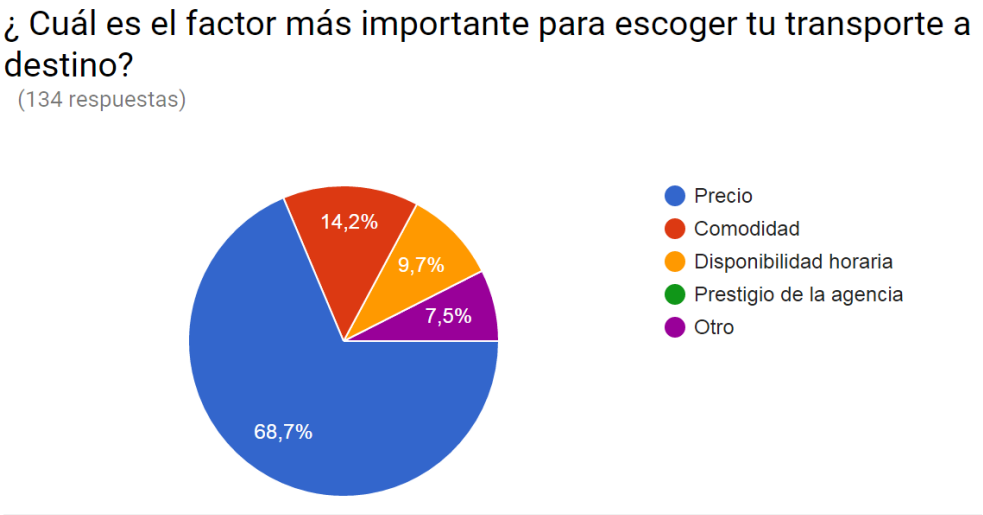
¿Cuál de las siguientes formas de publicidad le ayudaron en su toma de decisión de destino?

(134 respuestas)

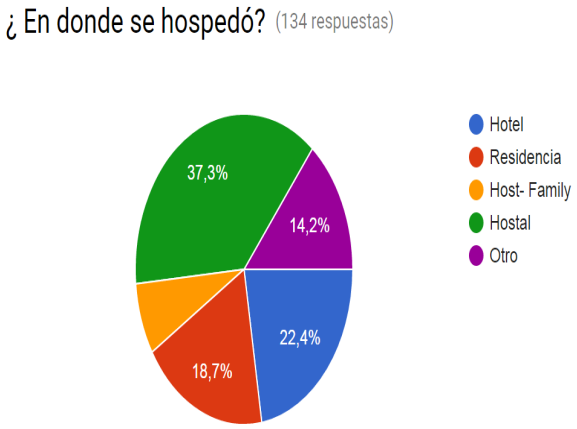


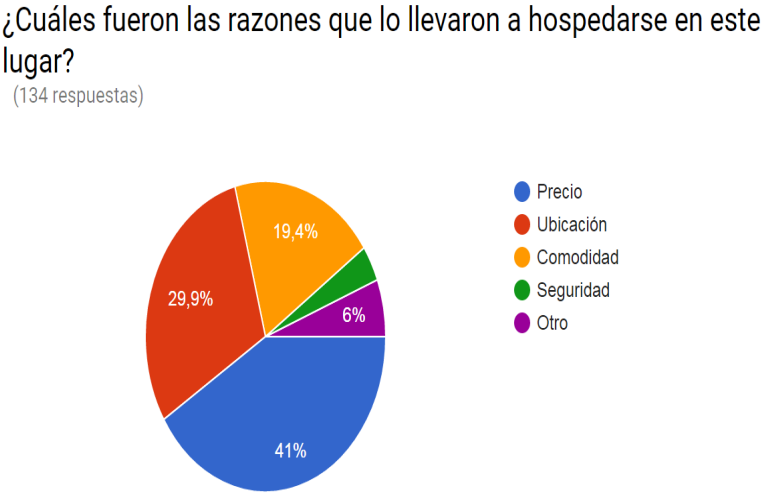
Se preguntó a los encuestados por qué medio obtuvieron la información para tomar su decisión de destino, las estadísticas muestran que cada vez más la globalización hace que las personas tengan más acceso a la información sin necesidad de intermediarios; es de esta forma como el 62,7% de las personas encuestadas tomaron e hicieron sus investigaciones de forma independiente a través de internet, mostrando una falencia en cuanto a la utilización de agencias de viajes para hacer las investigaciones de destino y representadas en el 13,4% de la muestra. Finalmente, las redes sociales también juegan un papel importante en la elección de los consumidores, ya que a través de estas plataformas se genera el voz a voz y permite a los usuarios interactuar, dichas plataformas obtuvieron un 12,7%.

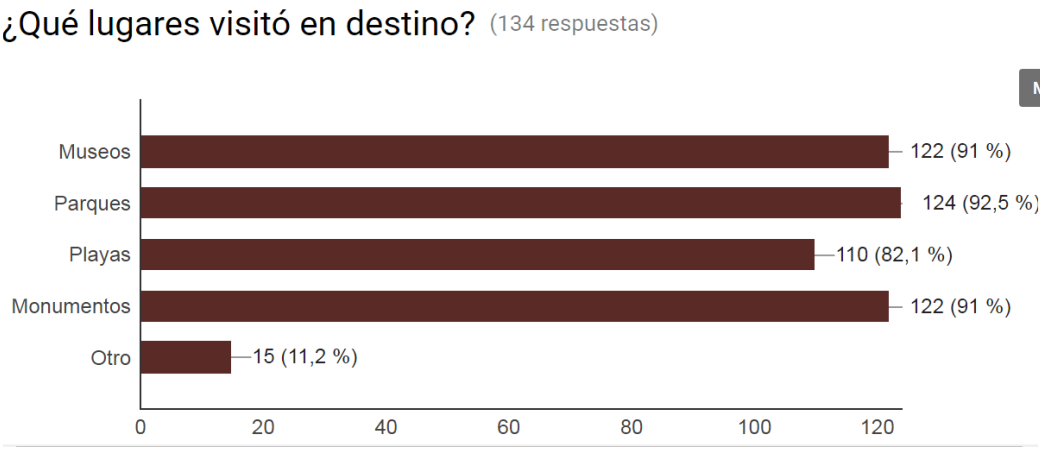
A la hora de escoger el transporte a destino el factor más relevante es el precio que ofrecen las diferentes compañías, lo cual es bueno para el consumidor, ya que promueve la competencia. Este ítem obtuvo un 68,7% de respuestas positivas. Seguido por la comodidad con un 14,2% y la disponibilidad horaria con un 9,7%.



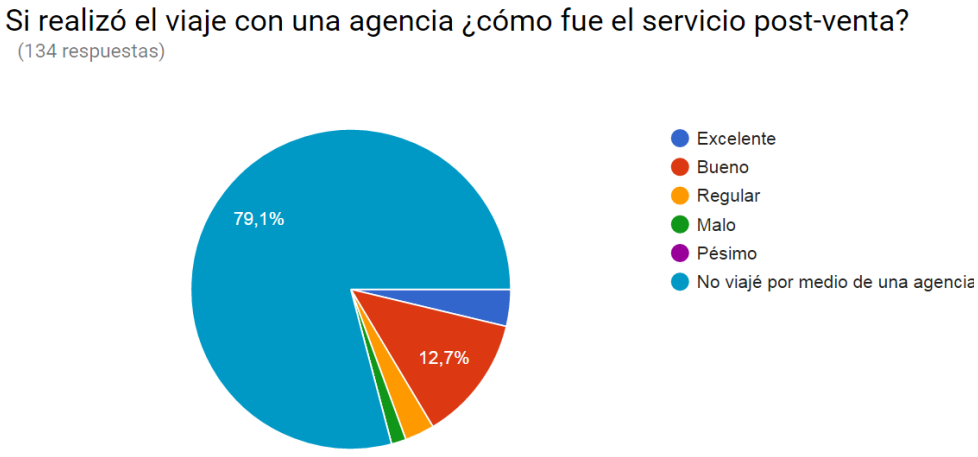
El hospedaje predilecto por los consumidores encuestados es el hostal, este tuvo un respuesta positiva del 37%, seguido del hotel con un 22, 4% y la residencia para estudiantes un 18,7%. Estos resultados están directamente relacionados con los precios que se manejan  en cada una de estas opciones, evidenciado en que el precio es el factor más relevante con un 41%, seguido de la ubicación del hospedaje en destino con un 29,9%; factor sumamente importante para que los turistas no tengan que gastar tanto dinero en transporte. Finalmente, el factor menos importante para los consumidores colombianos es la comodidad con un 19,4%.






Por otro lado se pregunto a los consumidores cuales fueron los lugares que visitaron en el lugar de destino. Se concluyo que hay cuatro actividades que son de suma importancia para la recreacion de los mismo, estas son: Visita a los museos con un 91%, visita a los parques nacionales con un 92,5%, actividades en la playa con un 82,1 % y visita a monumentos historicos con un 91%.




Finalmente, se indaga a las personas que habian viajada con agencia cómo habia sido el servicio post-venta, sin embargo los resultados no pudieron ser

concluyentes, ya que solamente el 13% de la muestra viajo con la agencia y todos dieron una calificación de “bueno” al servicio prestado, con un 12,7%.

## 11 Estrategias y tácticas

Las estrategias y tácticas utilizadas en Europa para atraer a los turistas son muy variadas, sin embargo, encontramos unas que de manera muy marcada han ayudado al desarrollo en el sector turístico. En primer lugar, la inversión en la manutención del patrimonio histórico. Según los resultados arrojados por nuestra encuesta, la gran mayoría de personas que viajan a Europa lo hacen por turismo y los lugares predilectos para visitar son: museos, monumentos y parques. Dado lo anterior, los países Europeos han implementado la entrada gratis a la mayoría de sus museos, lo cual lo hace aún más accesible al consumidor. Por otro lado, hay compañías que se han encargado de generar planes donde los consumidores puedan recorrer toda la ciudad con un guía turístico a un precio muy asequible.

En segundo lugar: la creación de la Unión Europea y la visa Schengen, esta última como un espacio de apertura e integración internacional entre los países europeos, ha facilitado la transición de los viajeros colombianos entre los diferentes países europeos, favoreciendo las relaciones económicas y culturales entre los países, y un espacio de apertura económica.

Otro aspecto importante es la facilidad del acceso a la información. La mayoría de consumidores ya no dependen de una agencia de viajes para planear su jornada en Europa; internet y las diferentes plataformas que brinda cada país han favorecido el hecho de que el consumidor final pueda eliminar intermediarios y generar una mayor economía. Las opciones de alojamiento, entretenimiento e información sobre el lugar de destino son cada vez mejores y permiten al consumidor tener una gama de opciones muy amplia para tomar la mejor decisión según el gusto de cada persona.

Finalmente, se destaca  la estabilidad política del país: los países europeos no tienen un conflicto armado en su territorio desde la guerra mundial, hace 70 años. Este hecho hace que los turistas se sientan seguros al viajar a la zona europea, debido a que cuenta con altos estándares de infraestructura, diversidad, seguridad y estabilidad política.

## Recomendaciones

Como podemos apreciar en el anterior trabajo escrito, Europa es uno de los más grandes destinos turísticos preferidos por gran parte de los consumidores alrededor del mundo. Todo esto debido a sus grandes estrategias turísticas, sus espectaculares infraestructuras y su avanzada cultura.

Como colombianos, es nuestro deber generar un acercamiento a la cultura europea en cuanto a su seguridad, calidad de vida y atención. Una vez realizado esto, podremos pensar en adquirir un flujo de visitantes extranjeros y ser reconocidos por un excelente servicio al turista.

Por otro lado, además de la culturización, Colombia debe realizar ciertos cambios logísticos y estructurales que le permitan albergar más turistas y en una mejor calidad, mejorando, por ejemplo, la seguridad, la movilización y demás. Asimismo, para generar una mayor atención por parte de los extranjeros turistas, se pueden hacer alianzas con aerolíneas extranjeras, donde se les de a conocer nuestro país, pues muchas de estas ni tienen idea de su ubicación.

A pesar de no tener estaciones, Colombia deberá sacar ventaja de las cosas que sí tiene, explotándolas al máximo y haciéndolas ver como un símbolo patrio de nuestro país. Según la encuesta, en un punto específico se hace énfasis en qué fue lo que lo impulsó a decidirse por Europa; en esta contestaron que había sido su patrimonio histórico. Colombia, con sus grandes llanuras verdes, su ciudad amurallada y sus gloriosos templos, tienen muchas obras tanto naturales como arquitectónicas que pueden ser mencionadas y expuestas como patrimonio histórico, atrayendo a miles de turistas más. Es cuestión de saberlo expresar y de hacerlo correcta e insistentemente.

Se pueden realizar muchas más campañas publicitarias acerca de nuestro país, como la lanzada por la marca Colombia, donde expresaban que el único riesgo de Colombia era querer quedarse. También, podían realizar más anuncios

relacionados con la fauna y flora tocados en el documental de Magia Salvaje. Así como estos métodos nombrados anteriormente, nuestro país debe reflejar mucho más de lo que realmente es y no por lo que es reconocido a nivel mundial, drogas y corrupción.

## Conclusiones

Después de la realización de este trabajo investigativo, se llegó a las siguientes conclusiones. El sector de turismo es uno de los sectores que más está impulsando la economía a nivel mundial. Los países cada vez tienen que esforzarse más para ser atractivos a los turistas, favoreciendo la competitividad en precios y el poder de los consumidores.

Estarán a la vanguardia del turismo aquellos países que brinden al consumidor final toda la información para la toma de decisiones. Mostrando así una amplia gama de opciones para todos los gustos y que se acoja al presupuesto y propósito de cualquier consumidor que tome la decisión de viajar a Europa.

La inversión en infraestructura es uno de los factores más relevantes para hacer de un destino, algo atractivo para el consumidor final. Los consumidores eligen su lugar de destino principalmente guiados por el patrimonio histórico y cultural que brinde el destino.

El consumidor final ha perdido el interés en realizar su viaje asesorado por una agencia de viajes, ya que no le brinda mayor apoyo del que puede encontrar en internet; en cambio, si le puede generar un costo extra.

Asimismo, el consumidor colombiano se preocupa sobre todo por el presupuesto al elegir su hospedaje y su transporte a destino. Por lo cual, las agencias se deberían de preocupar menos por la comodidad del consumidor y más porque conozca el mayor número de ciudades que pueda al menor costo posible.

## Referencias Bibliográficas


Arango, L. Á. (1990). *Biblioteca Luis Ángel Arango*. Obtenido de (http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrilatina/246.htm

*Banco Interamericano de desarrollo*. (s.f.). Obtenido de http://www.iadb.org/es/banco-interamericano-de-desarrollo,2837.html

*Banco Mundial*. (2013). Obtenido de Numero de arribos: http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL

*Banco Mundial*. (2013). Obtenido de Numero de arribos: http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL

*Banco Mundial*. (2013). Obtenido de Italia, Indicadores: http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL

*Banco Mundial*. (2015). Obtenido de Datos e Indicadores: http://datos.bancomundial.org/pais/reino-unido

*DisfrutaMunich*. (2015). Obtenido de Guía turística e información: http://www.disfrutamunich.com/

ECORYS SCS Group. (2009). *ECORYS SCS* . Obtenido de Estudio sobre la competitividad en el sector turístico de la UE: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/competitiveness/executive_summary_es.pdf

*Ecotec.* (2011). Obtenido de Universidad Ecotec: http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cdocentes_y_directivos%5Carticulos/5066_Fcevallos_00024.pdf

Eurostat. (2013). *Eurostat* . Obtenido de Estadísticas sobre turismo: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/es

Forum, W. E. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015.*

*InfoEspaña.* (2015). Obtenido de España: http://www.spain.info/es/que-quieres/ciudades-pueblos/comunidades-autonomas/cataluna.html

*InfoEspaña.* (2015). Obtenido de España-Madrid: http://www.spain.info/es/que-quieres/ciudades-pueblos/grandes-ciudades/madrid.html

*InfoEspaña.* (2015). Obtenido de España-Islas Baleares: http://www.spain.info/es/que-quieres/ciudades-pueblos/comunidades-autonomas/islas_baleares.html

*Las 5 fuerzas de porter* . (29 de 07 de 2015). Obtenido de Poder de Negociación de los clientes: http://www.5fuerzasdeporter.com/poder-de-negociacion-de-los-clientes/

*Las 5 fuerzas de porter*. (26 de 07 de 2015). Obtenido de Amenaza de productos sustitutos: http://www.5fuerzasdeporter.com/amenaza-de-productos-sustitutos/

*Las 5 fuerzas de porter*. (29 de 07 de 2015). Obtenido de Amenazas en tus ingresos por productos sustitutivos: http://www.5fuerzasdeporter.com/

*Las 5 Fuerzas de Porter*. (2015). Obtenido de Las 5 Fuerzas de Porter - Clave para el éxito de la empresa: http://www.5fuerzasdeporter.com/

*Marseille Office de Tourisme et des Congres*. (2013). Obtenido de http://www.marseille-tourisme.com/es/que-hacer/visitar/nuestras-sugerencias-de-itinerarios/

*Más Edimburgo*. (2015). Obtenido de Cómo llegar al centro de Edimburgo desde el Aeropuerto: http://masedimburgo.com/guias-de-edimburgo/como-llegar-a-edimburgo-desde-el-aeropuerto/

*My Switzerland*. (2015). Obtenido de Zurich, Zurich Region: http://www.myswitzerland.com/en-us/zurich.html

*My Switzerland*. (2015). Obtenido de Ginebra: http://www.myswitzerland.com/es/ginebra.html

*My Switzerland*. (2015). Obtenido de Ginebra: http://www.myswitzerland.com/es/ginebra.html

*Organización de turismo*. (2014). Obtenido de Turismo en el Reino Unido: http://turismo.org/reino-unido/

*Organización de Turismo*. (2014). Obtenido de Turismo en el Reino Unido: http://turismo.org/reino-unido/

*Organización Mundial del Turismo UNWTO.* (2015). Obtenido de Panorama OMT del turismo internacional: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875

Ortinau, J. F. (2010). *Investigación de mercados.* Mc Graw Hill.

Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor.* Pearson.

*Suizactiva*. (2015). Obtenido de Actividades, esperiencias, vacaciones: http://www.suizactiva.ch/es/land.php

Travel, G. (2015). *Guías Travel*. Obtenido de Agencia de Viajes: http://www.viajaraparis.com/lugares-para-visitar-en-paris/

*Trip Advisor*. (2015). Obtenido de Turismo Berlín - Alemania: http://www.tripadvisor.co/Tourism-g187323-Berlin-Vacations.html

*Turismo.org*. (2010). Obtenido de Venecia, la peculiar y romántica ciudad de los canales: http://turismo.org/venecia/

*Union Europea*. (2015). Obtenido de Alemania: http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/germany/index_es.htm

W. E. (2015). *The travel and tourism competitiveness report 2015.*

Weiermair, K. (2000). *Tourist's perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: Implications for hospitality and tourism management.* Internal Journal.

WORLD ECONOMIC FORUM. (2015). *WORLD ECONOMIC FORUM.* Obtenido de The travel and tourism competitiveness report 2015: http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2015

World tourism organization. (2013). *UNWTO Tourism Highlights.*

*Organización Mundial del Turismo UNWTO. (2015). From Panorama OMT del turismo internacional: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875*

*Perfil y hábitos de compra de los turistas de la ciudad de Valencia. Cámara de Valencia. http://www.camaravalencia.com/es-ES/servicios/comercio/informes_publicaciones_comercio/Documents/OTROS%20INFORMES/Perfil_y_h%C3%A1bitos_compra_turista_comercio_valencia.pdf*

*El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso. http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2298429*

*Secretaría General de Turismo. Subdirección General de Calidad e Innovación Turística. ESTUDIOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS. Madrid, diciembre de 2004 1ª edición. Realizado por la U.T.E. Antar-Ecotono http://www.turismoderonda.es/profesional/plandestinoronda/plan_naturaleza_anexo_2.pdf*

*Indicadores Coyunturales Turísticos. http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/Paginas/indicadoresturisticos.aspx*

*Dian. 2012. Comunicado de Prensa. http://www.dian.gov.co/descargas/EscritosComunicados/2012/4-dian_aprehende_armas_deportivas_aeropuerto_el_dorado.pdf*

# Tabla de Anexos

Gráfico 1 fuente propia.....26

Gráfico 2 índice de competitividad de viajes y turismo (forum, w. W. E. (2015). The travel & tourism competitiveness index 2015.).....30

Gráfico 3 políticas de viajes y turismo. Forum, w. W. E. (2015). The travel & tourism competitiveness index 2015. .....32

Gráfico 4 infraestructura. Forum, w. W. E. (2015). The travel & tourism competitiveness index 2015. .....33

Gráfico 5 recursos naturales y culturales. Forum, w. W. E. (2015). The travel & tourism competitiveness index 2015. .....34

Gráfico 6 comportamiento del consumidor colombiano. Dian. 2012. Comunicado de prensa. Http://www.dian.gov.co/descargas/escritoscomunicados/2012/4-ian_aprehende_armas_deportivas_aeropuerto_el_dorado.pdf .....44

Gráfico 7 perfil y hábitos de compra de los turistas de la ciudad de valencia. Cámara de valencia.46