

**PERCEPCIÓN Y TENDENCIA DE LOS CONSUMIDORES EN EL TURISMO  
NACIONAL**

**STEFANIA LOZANO RIOS**

**ALEJANDRA RENGIFO HURTADO**

**Proyecto de Grado II**

**PROFESOR**

**Orietha Eva Rodríguez**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CALI, COLOMBIA**

**2016**

## Contenido

Resumen .....	4
Introducción.....	5
1. Planteamiento de la Investigación .....	6
1.1 Antecedentes: .....	6
1.2 Justificación y Viabilidad de la Investigación: .....	7
1.3 Delimitación: .....	8
2. Objetivos .....	8
2.1 General: .....	8
2.2 Específicos: .....	8
3. Marco de Referencia:.....	9
3.1 Marco Teórico .....	9
3.2 Marco Conceptual: .....	11
3.3 Marco Legal.....	13
4. Estado del Arte de Los Lugares Turísticos en Colombia .....	14
4.1 Historia de los Lugar Turísticos en Colombia: .....	14
4.2 Estudios sobre los Lugares Turísticos en Colombia:.....	17
4.3 Presentación, Imagen de Marca, Características, Ventaja y Desventaja de los Lugares Turísticos en Colombia.....	23
4.4 Conformación del Turismo en su Cadena Productiva en Colombia:.....	25
5. Comportamiento del Turismo en Colombia .....	30
5.1 Competitividad del Turismo en Colombia .....	30
5.2 Participación en el Mercado.....	31
5.3 Formas de Comercialización .....	32
5.4 Ventajas Competitivas y Comparativas .....	33
5.5 Factores Claves del Éxito.....	37
5.6 Estrategias y Tácticas utilizadas en el Sector Turístico en Colombia.....	38
6. Ambiente Competitivo del Sector Turístico en Colombia .....	40
6.1 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter .....	40
6.1.1 Poder de Negociación de los Compradores .....	41
6.1.2 La Amenaza de Nuevos Competidores .....	41
6.1.3 Poder de Negociación de los Proveedores.....	42

6.1.4 Productos Sustitutos .....	42
6.1.5 Rivalidad e Intensidad del Sector .....	42
7. Análisis de los Clientes .....	43
7.1 Perfil y Características de los Compradores y Usuarios del Turismo en Colombia.....	43
7.2 ¿Qué Compran y Cómo lo Compran?.....	45
7.3 ¿Cuándo lo Compran? .....	47
7.4 ¿Cuáles son las Razones de Compra? .....	47
7.5 ¿Cómo Seleccionan y Por qué lo prefieren? .....	48
8. Metodología .....	49
8.1 Tipo de Investigación .....	49
8.2 Diseño y Método de Investigación .....	49
8.3 Fuentes y Técnicas Utilizadas .....	49
8.4 Población y Tamaño de la Muestra .....	51
9. Diseño del cuestionario.....	51
9.1 modelo del cuestionario.....	51
9.2 Análisis y Resultados de la Encuesta .....	56
9.3 Síntesis Analítica de los Resultados de la Encuesta .....	63
10. Estrategias y tácticas .....	64
Recomendaciones .....	67
Conclusiones.....	68
Bibliografía .....	69

## Resumen

El estudio descriptivo concluyente que está plasmado en este documento, se hizo con la finalidad de conocer la percepción y tendencias de los lugares turísticos en Colombia.. Este análisis se realizó teniendo en cuenta todas las variables que integran la cadena del turismo en Colombia, además se identificó los lugares turísticos más visitados y los que estaban surgiendo conforme se implantan en la sociedad colombiana nuevas tendencias las cuales brindan nuevas experiencias de consumo. Por otra parte, conocer cómo, cuándo, dónde y por qué compran los consumidores los diferentes tipos de turismo: turismo de negocios, turismo vacacional, ecoturismo, turismo religioso y demás.

En la investigación participaron 165 personas caleñas en edades entre 20 y 50 años. Los resultados obtenidos permitieron concluir que las Nuevas tendencias se caracterizan por sentir la necesidad de disfrutar de espacios más libres debido al caos de las ciudades, tráfico e inseguridad entre otros. Lo cual ha llevado a la Creación de nuevos sitios turísticos a partir de las necesidades y gustos de los nuevos consumidores. Por otro lado, las ciudades principales de Colombia siguen siendo puntos de atracción para turistas nacionales y extranjeros por las diferentes actividades culturales y económicas que se realizan anualmente.

**PALABRAS CLAVE:** Percepción, turismo, tendencias, 5 fuerzas de Porter. Perception, tourism, trends, Porter's 5 Forces

## **Summary:**

This descriptive and conclusive study was made in order to know the perception and trends of tourist sites in Colombia. In this analysis were considered all the variables that take part of the tourism chain in Colombia. Moreover, the most visited tourist sites were identified as well as those who have been recently emerging as new trends which provide consumer experiences. On the other hand, other purpose was to know how, when, where and why consumers buy different types of tourism: business tourism, leisure tourism, eco-tourism, religious tourism and others. In the research 165 typical "caleñas" families participated in ages between 20 and 50 years. The results lead us to conclude that new trends are characterized by feeling the need to enjoy more free spaces due to the chaos of cities, traffic and insecurity among others. This has led to the creation of new tourist sites from the needs and tastes of new consumers. On the other hand, the main cities of Colombia are still points of attraction for domestic and foreign tourists from different cultural and economic activities that are conducted annually.

## **Introducción**

El siguiente trabajo de investigación fue realizado por estudiantes de último semestre de la carrera de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad Icesi, enfocado en las tendencias y percepciones del consumidor frente al turismo colombiano; debido al amplio crecimiento que ha tenido este sector en el país y la repercusión no solo económica sino también los cambios que ha generado como lo son la imagen que se vende del país y el progresivo sentido de pertenencia que posee la marca Colombia venciendo viejo paradigmas.

En este documento se podrá encontrar una investigación profunda en temas relevantes para el turismo en Colombia y variables que lo afectan y lo conforman en toda su cadena productiva.

## **1. Planteamiento de la Investigación**

### **1.1 Antecedentes:**

Colombia posee un gran potencial en playas, patrimonio cultural, entorno ambiental, clima, diversidad regional; lo cual ha generado que se promueva el turismo nacional e internacional con el fin de visitar el país. Los destinos más visitados a nivel de metrópolis han sido las ciudades principales de Colombia entre las cuales están Bogotá, Medellín y Cali. (ANATO, 2015)

Gracias a estas características, Colombia tiene una gran oferta de destinos en las diferentes regiones, como es el caso de la región Caribe que cuenta con lugares como el centro histórico de Mompox, las playas Tayrona y el centro histórico de Cartagena. En la región Andina, su principal atractivo es el eje cafetero, los Parque Arqueológicos de Tierradentro y San Agustín. La región Pacífica, cuenta con el parque nacional natural de los Katíos el cual recibe las ballenas migratorias jorobadas y contiene las selvas tropicales mejores conservadas en el mundo; la región de la Orinoquía en el cual se encuentran los llanos orientales, el parque natural El Tuparro y Caño Cristales (el río de los 7 colores); y por último, la región Amazónica que comprende las selvas y reservas naturales de Heliconia con una parte del río más caudaloso del mundo.

Según la Marca Colombia, el país hace parte de los 17 países mega diversos del mundo, ocupando el segundo lugar gracias a que contiene 41 parques nacionales naturales, 11 santuarios de Fauna y Flora, 2 reservas Nacionales y 5 reservas de la biósfera a lo largo de sus cinco regiones entre otras.

El sector comercio, hoteles y restaurantes participaron con el 11,9% de PIB total colombiano al cierre del primer semestre del 2014. Las agencias de viajes, según estimaciones del DANE, reportan un crecimiento anual de 4,5% durante el segundo trimestre de 2014 en relación al mismo periodo en 2013. Como información relevante encontramos:

- Colombia es primera en la Muestra de orfebrería prehispánica más grande del mundo ubicado en el museo del Oro de Bogotá y en la mayor muestra teatral del mundo con el festival iberoamericano de teatro en la misma ciudad.
- Zapatoca (pueblo de Santander) es conocida como la ciudad levítica de Colombia, ya que de entre sus habitantes han salido muchas figuras religiosas del país como lo es Fray Miguel Acuña.
- El 70% de los páramos del mundo está en Colombia y el departamento de Santander es una de las regiones más rica en este tipo de ecosistema

## **1.2 Justificación y Viabilidad de la Investigación:**

El interés de identificar la percepción del nuevo consumidor de turismo se ha generado gracias a las nuevas tendencias globales que han afectado a Colombia de diversas maneras, entendiendo las razones por la cual se visita lugares alternativos y convencionales; el Ministerio de Industria y Turismo promueve a Colombia como marca generando conciencia en el proceso de paz que se está llevando en el país, lo cual minimiza temores y estereotipos creados por los medios de comunicación.

Es importante realizar esta investigación ya que el país ha venido mostrando un interés por abrirle las puertas a los extranjeros, uniéndonos al mundo globalizado, ejemplos de estos son los juegos mundiales que se realizaron en Cali en el año 2013 y la creación de escenarios deportivos, hoteles y demás para recibir a las miles de personas espectadoras presenciales y no presenciales de los juegos.

Por otra parte, la investigación es vigente ya que la Industria de Turismo ha tenido un crecimiento, según Proexport “La llegada de viajeros extranjeros viene creciendo a un ritmo anual promedio cercano a l 10% en los últimos 10 años” lo cual hace que haya más formas de innovación producto de las necesidades nuevas que se han generado gracias a las tendencias que se mencionan más adelante. En línea con esta información, de enero a agosto de 2014 ingresaron a Colombia 1.329.022 turistas con un incremento del 10% frente al mismo periodo del año 2013 (Marketing 2 Marketing)

### **1.3 Delimitación:**

La investigación se realizará en Colombia durante el segundo semestre de 2015 y el primer semestre de 2016, el cual se enfocara en los lugares más visitados del territorio nacional y de los lugares no tan convencionales pero que se están abriendo cada vez más a una nueva clase de turismo; para complementar la información los datos recolectados se realizarán en la ciudad de Cali.

## **2. Objetivos**

### **2.1 General:**

Conocer la percepción y tendencia de los lugares turísticos en Colombia entre el segundo semestre de 2015 y primer semestre de 2016.

### **2.2 Específicos:**

- Identificar los lugares turísticos más visitados , sus características y planes que ofrecen
- Descubrir las tendencias que abren nuevas posibilidades de consumo en la experiencia turística (alternativa o poco convencional)
- Conocer la percepción del consumidor referente al mercado que engloba el turismo.
- Entender las razones del consumidor, para saber cuándo y cómo visitan ciertos lugares en el territorio Colombiano.
- Identificar quienes son los que compran y quienes visitan los diferentes lugares turísticos de Colombia.
- conocer que influye al momento de escoger el lugar de destino
- Conocer los canales de ventas utilizados actualmente por los consumidores
- Determinar las estrategias implementadas por el ministerio de industria y turismo colombiano para lograr promover el turismo nacional a nivel internacional (cómo se vende la marca Colombia).

### 3. Marco de Referencia:

#### 3.1 Marco Teórico

Según el diccionario de la Real Academia Española una tendencia es la “Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines” (RAE, 2015). Al ser esta propensión un factor externo, las diferentes entidades deben estar en la búsqueda de oportunidades, tomando riesgos, innovando y reaccionando a cada movimiento que tenga el mercado para mantenerse como empresas vigentes y resolviendo las diversas problemáticas de forma creativa en el momento oportuno.

Es por esto que mencionamos las siguientes tres tendencias las cuales están afectando a Latinoamérica y repercuten directamente la visión de los consumidores ante los servicios y productos que ofrece el mercado del turismo.

Como lo expresan en Trend Bulletin. (Bulletin, 2014) la primera tendencia es **In-Hand Brands**, *Conviértete en una Brand Butler*, Sirve a tus consumidores en el lugar correcto y en el momento adecuado. Esta tendencia explica la necesidad del consumidor por optimizar su tiempo al máximo debido a la agitada vida de la ciudad que exige que las marcas brindan un servicio inmediato para los ocupados consumidores que odian perder su tiempo, ya que requieren que se solucionen sus problemas con inmediatez.

La segunda tendencia es **Inside Out**, *Ayuda a los urbanistas a disfrutar de los espacios libres*. Frente a las problemáticas de violencia urbana, tráfico y la aglomeración de personas en los nuevos edificios han provocado una búsqueda de espacios limpios, seguros y encantadores por fuera de sus rutinas y por ultimo **Ok Commuter**, *Deja que el consumismo fluya en la ruta de los consumidores*.

La problemática en movilidad ha hecho que “Los habitantes de Sao Pablo, Ciudad de México, Buenos Aires, Bogotá y Lima afrontan como medida un desplazamiento habitual diario de 1 hora y 28 minutos” (inter-American Development Bank, marzo de 2014) es por esto que el transporte ha cambiado a una movilidad de experiencia que cubra las necesidades de cada consumidor.

Según el documento CONPES 3439 de 2006, la competitividad de una nación se define como: “el grado en el que un país puede producir bienes y servicios capaces de competir exitosamente en mercados globalizados y a la vez mejorar las condiciones de ingreso y calidad de vida de su población. La competitividad es el resultado de la interacción de múltiples factores relacionados con las condiciones que enfrenta la actividad empresarial y que condicionan su desempeño, tales como infraestructura, recursos humanos, ciencia y tecnología, instituciones, entorno macroeconómico, y productividad” (Social, 2006)

El consumo está medido por las necesidades que tienen las personas, es por esto que el psicólogo Abraham Maslow desarrolló la teoría llamada “jerarquía de necesidades” la cual especifica ciertos niveles para los “motivos”, desarrollándose primero las necesidades básicas y después se va subiendo en dicha escala. (1.Necesidades fisiológicas, 2. seguridad, 3. pertenencia, 4. necesidades del yo, 5. autorrealización).

Esto también está regulado por los estilos de vida, los cuales “son patrones de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero” según el libro de comportamiento de consumidor. (Salomón). Posterior a este consumo, se puede medir la satisfacción con el producto o servicio y su valor percibido por el consumidor, dicha “satisfacción depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador”. Si se logra una satisfacción alta en el consumidor, la marca empieza a posicionarse en la mente.

Al investigar un país, el comportamiento de las personas se ve afectado por el entorno y lo que es “costumbre” observar aquí, por esto creemos pertinente entender también, el aprendizaje observacional, “el cual ocurre cuando las personas observan los actos de otros y se percata de los reforzamientos que perciben por sus conductas, este aprendizaje es complejo, ya que la gente almacena estas observaciones en la memoria conforme acumula conocimiento y luego utiliza esta información para guiar su conducta”.

Este concepto va ligado al concepto de cultura ya que de esta forma la sociedad, moldea a las personas que se encuentran en este, así que la cultura “es la personalidad de una sociedad, e incluye ideas abstractas como valores y cuestiones éticas, objetos materiales y de servicios que son producto de la sociedad” (La cultura organizacional, Ecuador).

Competitividad turística hace referencia a la ventaja competitiva, es decir, la capacidad de un destino turístico para utilizar estos recursos en forma eficiente a medio y largo plazo, la cual es una variable que por medio de diversas investigaciones cuantitativas es medida y comparada con países del mundo, ubicándolos en un ranking que les da más herramientas a los ejecutivos de las diferentes marcas país, ayudando al branding que se encarga de crear imagen de marca, según la revista mercadeo global, para vender adecuadamente la cultura y principales atracciones turísticas de los diferentes lugares.

### **3.2 Marco Conceptual:**

**Agencia:** Empresa destinada a gestionar asuntos ajenos o a prestar determinados servicios.

**Branding:** Proceso de construcción de una marca.

**Cinco Fuerzas de Porter:** Es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuanto atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

**Diferenciación:** Hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor percibido para el cliente.

**Estrategia:** Es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización.

**Imagen de marca:** El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona tiene frente a una marca o una empresa.

**Investigación de mercados:** Es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información con el fin de ayudar a la toma de decisiones de mercado.

**Marca:** Cualquier signo o denominación que permite a cualquier empresa ser identificable en el mercado.

**Mochilero:** Persona que viaja a pie con mochila.

**Percepción:** Es el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta las sensaciones o el entorno para después darles significado.

**Posicionamiento:** Organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.

**Planeación Estratégica:** La planeación estratégica se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones interfuncionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos.

**Región:** Porción de territorio determinada por caracteres étnicos o circunstancias especiales de clima, producción, topografía, administración, gobierno. Cada una de las grandes divisiones territoriales de una nación, definida por características

geográficas e histórico-sociales, y que puede dividirse a su vez en provincias, departamentos.

**Turista:** Persona que hace turismo.

**Turismo alternativo:** “Es un segmento nuevo de turismo global que está cobrando cada vez más mayor importancia” las personas las cuales buscan este tipo de turismo, organizan viajes hacia lugares desconocidos ya que buscan descubrir lugares alejados y poco frecuentados. “este tipo de turismo se divide entre quienes viajan atraídos por la existencia de recursos culturales y quienes basan su viaje en la naturaleza” (Transportes, 2002)

### **3.3 Marco Legal**

A partir del plan sectorial de turismo en Colombia y de su planificación se han presentado una serie de leyes que constituyen una parte fundamental para el buen funcionamiento del turismo en el país; es por esto que desde la constitución política de Colombia en su artículo 393 se determinó la obligación de realizar un plan nacional de desarrollo y a nivel regional las entidades territoriales deberán elaborar y adoptar, junto con el gobierno nacional un plan de desarrollo con el objetivo de que los recursos y el desempeño adecuado de la funciones otorgadas por la constitución y la ley se den de forma eficiente.

De igual forma en el artículo 300 se le otorgó a las Asambleas Departamentales, realizar una planeación, desarrollo económico y social, apoyo financiero a los municipios y de igual forma al turismo que se presentaba en cada uno de ellos en donde era importante invertir en el transporte, obras públicas, vías de comunicación, desarrollo de zonas fronterizas y ambientales. Por otro lado el desarrollo del marco normativo en 1995 dentro del Plan Nacional de Desarrollo se aprobó por medio de ley 188 en su artículo 20 que las acciones que se desarrollen en el sector del turismo se encaminaron a fortalecer la competitividad, de tal forma que se generen condiciones favorables para su desempeño con clara preservación de los valores sociales, ambientales y culturales del país.

Con la expedición de la Ley 300 de 1996 se determinó que el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país en especial para las entidades territoriales, provincias y regiones que deben contener elementos fundamentales que les permita fortalecer la competitividad del sector, para que así el turismo se encuentre en condiciones favorables para su desarrollo en los ámbitos económicos, social, ambiental y cultural. Es por esto que en el desarrollo turístico establecido por la mencionada ley anteriormente conformada por las Regiones, Distrito Capital, Municipios, Comunidades Indígenas, dicha elaboración debe seguir el mismo mecanismo del artículo noveno (9°), numeral primero (1°) de la Ley 152 de 1994 para la conformación del Consejo Nacional de Planeación.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo por medio del artículo 7 del Decreto 2785 de 2006 se debe " coordinar la elaboración del Plan Sectorial de Turismo de acuerdo con los artículos 1, 2, 16, 29, 30 y 33 de la Ley 300 de 1996 y demás normas que la modifiquen". (María Eugenia Anzola, Beariz Pérez, María Elvira Riveros, Clara Inés Sánchez, 2014)

#### **4. Estado del Arte de Los Lugares Turísticos en Colombia**

##### **4.1 Historia de los Lugar Turísticos en Colombia:**

A partir de la información encontrada en la página Marca Colombia, se puede observar que gracias a la diversidad cultural y natural que presenta el país podemos clasificar la oferta de los diferentes destinos turísticos por medio de sus regiones.

Empezando por la **Región Caribe**, el cual cuenta con el Centro Histórico de Cartagena, un pueblo pesquero ubicado en la costa del caribe colombiano con playas exóticas, un recorrido de la antigua historia cartagenera en donde se puede apreciar la arquitectura colonial que se conserva hoy en día.

Fue fundada en el 1 de junio de 1533 por Pedro de Heredia, quien llamó a este territorio "Cartagena de Poniente"; gracias a la explotación de materiales como el oro, esmeraldas y otros se convirtió en un gran exportador y por lo tanto la creación de un puerto comercial fue la mejor opción para la comercialización.

También, el Centro Histórico de Mompox es un municipio de Colombia ubicado en el departamento de Bolívar en donde se encuentra el Monumento Nacional y Patrimonio de la Humanidad declarada por la Unesco en el año de 1955.

Y por último en esta región se encuentran las playas Tayrona ubicado a unos 34 km de la ciudad de Santa Marta. El parque Tayrona es uno de los parques naturales más importantes del país, con diferentes especies de vegetación y animales. El 24 de abril de 1964 gracias a la Resolución número 191 del Instituto Colombiano para la Reforma Agraria (INCORA) declaró esta región como un parque natural para preservar el ecosistema terrestre y marítimo con 15.000 y 4.500 hectáreas respectivamente.

En la **Región Andina** donde se encuentran los parques arqueológicos de San Agustín está ubicada en el departamento del Huila, el cual fue declarado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en el año de 1995. La zona donde se encuentra, contiene una mayor concentración de tumbas con una gran extensión que alcanza a llegar hasta el Parque Arqueológico Nacional de Tierradentro. El Museo Arqueológico exhibe estatuas, vasijas, joyas, sarcófagos, tambores, mantas y demás elementos que representan la vida cotidiana de las comunidades indígenas; de igual forma en esta región se encuentra el Parque Arqueológico de Tierradentro donde se observan aspectos como la orfebrería, cerámica y las estatuas.

De igual forma encontramos el Parque Nacional del Café, siendo este el primer objetivo del ecoturismo y diversión. El parque cuenta con diferentes atracciones temáticas y un recorrido que cuenta la historia del café y su producción; otra forma de conocer esta parte del territorio Colombiano, hay hoteles temáticos con instalaciones cómodas, como es el caso del Decameron Panaca y Las Heliconias.

Entre los sitios turísticos que están empezando a ser foco de atención para los nuevos viajeros y a ser señaladas como desarrolladores del turismo, están las playas del Urabá antioqueño (San José de Urabá) en su mayoría vírgenes los cuales las vuelven un lugar perfecto para alejarse de todo.

En la **Región Pacífica** encontramos el Parque Nacional de los Katios denominado así por los indígenas que habitaban la región el cual fue declarado por la UNESCO en 1994 como Patrimonio Natural Mundial gracias a su importancia en fauna y flora. Es el único que contiene una conexión directa a las ciénagas. “En el Chocó es posible navegar en canoas que se deslizan entre manglares, visitar cascadas junto al mar y bañarse en pozos de aguas termales” (Travel, 2015)

Por medio de información otorgada por Colombia, Guía de Viajes; podemos ver que el Parque Nacional de los Katios es un lugar recomendable para vivir en torno a la naturaleza y realizar caminatas ecológicas el cual es considerado otro tipo de turismo nacional.

De igual forma el Parque Nacional Natural Uramba de Bahía Málaga el cual se creó para proteger los diversos ecosistemas que se encuentran allí, sus aguas cálidas reciben cada año la visita de ballenas jorobadas para sus partos. Según la oficina de turismo de Buenaventura, el primer semestre del 2013 registró un aumento del 30% en el número de turistas, con relación con el mismo periodo en 2012. (De 88.000 mil viajeros a 115.000).

En la **Región de la Orinoquía**, la cual es rica en biodiversidad ya que contiene 5400 especies de flora, 1435 especies de peces, 32 tipos de sabanas, 701 especies de aves y 39 reservas naturales. Se percibe un turismo enfocado a esto, como es visitar el Parque Natural El Tuparro, Caño Cristales, selva Mataven, El Tuparro, humedales del Lipa, y los hermosos llanos orientales que cuenta con uno de los atardeceres más lindos.

El Parque Natural El Tuparro consta de una vista paisajística muy atractiva debido a su gran diversidad y sus grandes ríos. En el año de 1982 es declarado como Monumento Nacional y Zona Núcleo de la Reserva de la Biosfera El Tuparro donde desarrollan planes para la conservación, sostenibilidad y desarrollo, educación y apoyo a la investigación.

Un total de 581 prestadores de servicios turísticos activos trabajan en el departamento del meta, de los cuales el 62% se ubican en Villavicencio.

Caño Cristales es un río ubicado en la Serranía de la Macarena, es conocido como el río de cinco colores en donde su lecho contiene varios colores como azul, verde, rojo y amarillo. Los turistas nacionales e internacionales deben viajar desde finales de julio hasta principios de diciembre para poder contemplar la naturaleza en su esplendor debido a que los colores del río resaltan más.

En la **Región Amazónica** encontramos la Reserva Natural Heliconia, es una casa ubicada en el hecho amazónico en donde ofrece diferentes actividades a los huéspedes en donde pueden encontrar tours por los diferentes pueblos indígenas y conocer un poco la cultura, además de poder visitar la frontera con Perú y Brasil. La reserva se encuentra a 109 km de la ciudad de Leticia, en la selva tropical. De igual forma el hotel On Vacation se encuentra en la reserva natural de la Amazonía a 14 km de la ciudad de Leticia.

Y la **Región Insular** donde se encuentran las islas de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, se caracteriza por sus playas y la cultura de su gente; en ellos podemos encontrar lugares para visitar como el Museo Casa de la Cultura Isleña, Hoyo Soplador, La Cueva de Morgan, entre otros.

#### **4.2 Estudios sobre los Lugares Turísticos en Colombia:**

Dentro de los estudios e investigaciones realizadas sobre los lugares turísticos en Colombia se encontró que:

De enero a agosto de 2014 ingresaron a Colombia 1.329.022 turistas con un incremento del 10% frente al mismo periodo del año 2013. El principal motivo de viaje para los extranjeros no residentes que llegaron a Colombia por vía aérea fue vacaciones, recreo y ocio con una participación de 68,2% dentro del total, seguido por negocios y motivos profesionales (19%), otros motivos (7%) y trabajo (3,3%).

A raíz de todo esto, el turismo hace parte de uno de los grandes negocios que tienen los países por las actividades que presentan anualmente. El turismo de negocios cada vez va creciendo conforme a la relación global que existe hoy en día, es por eso que a raíz de estos eventos hay un crecimiento en las categorías como transporte, restaurantes y alojamiento. La organización Mundial del Turismo (OMT) señala que este segmento es “cada vez más significativo para el crecimiento de la economía global” de igual que ha sido “parte esencial de la propagación del conocimiento y de las prácticas profesionales” (María Paula Gómez, 2015)

La revista Euromonitor International afirma que los viajeros Estadounidenses gastan un promedio de US\$1.294 en tiquetes por viaje y US\$ 1.311 durante su estadía en el exterior. También, cabe resaltar que el 81% realizan viajes de vacaciones y el 19% de negocios. Según cifras de HomeAway Colombia el 55% de las búsquedas son realizadas por mujeres y el 45% por hombres.

Gracias al turismo de negocios, también se ha presenciado un crecimiento de los visitantes extranjeros por los eventos de talla internacional que se realizan en ciudades como Cartagena, Medellín y Bogotá. La Asociación Internacional de Congreso y Convenciones (ICCA) afirma que este tipo de actividades realizadas, Colombia se ubica en el puesto 10 en Latinoamérica donde cumple con los requerimientos a nivel internacional, además contamos con los medios de comunicación que hacen promoción a cada uno de los eventos realizados y venden a la ciudad y al país para que los extranjeros visiten el lugar.

En la región pacífica se resalta que:

- 980.000 turistas visitaron el Valle en semana santa en 2013.
- 1.353.614 viajeros aterrizaron en vuelos nacionales en Cali en 2012
- El 7,3% de los 1.692.822 turistas extranjeros que llegaron a Colombia en 2012 llegó al Valle. Fue el cuarto destino, después de Bogotá, Antioquia y Bolívar.

- 396 establecimientos de alojamiento y hospedaje operan en el valle del cauca (dato hasta 2013)
- 140.800 pesos es la tarifa promedio por noche para una persona en un hotel del Valle.
- 98% de los turistas encuestados en 2010 dijo que regresaría a los destinos que visitó en el Valle.
- 11.000 deportistas, 4.000 turistas, 825 vuelos nacionales, 149 vuelos internacionales y 86% de ocupación hotelera fue el balance de los juegos mundiales deportivos. (Semana, 2014).

En los últimos años el turismo en el cauca ha sufrido las consecuencias de no tener una entidad exclusiva dedicada a promoverlo y sufría de las repercusiones del conflicto armado, según María Fernanda Bustamante *“ahora con los aires de paz que se respiran en el cauca, el turismo se perfila como una de las alternativas de futuro más sólidas que el departamento tiene para salir adelante”*. El plan de turismo, quiere ampliar el tipo de turista, es decir no solo mochileros y devotos sino también personas que quieran ir a conocer sus paisajes y cultura, ya que esta tierra es un paraíso natural cargado de arqueología y gastronomía. Algunos de los lugares que se piensa promover son:

- El Parque Arqueológico Nacional de Tierradentro (patrimonio de la humanidad por la UNESCO). los hipogeos y tumbas subterráneas ubicadas en la cima de las montañas son un gran atractivo de la ciudad ancestral.
- La oferta gastronómica, la cual la UNESCO la reconoce como ciudad creativa de la gastronomía por sus más de 2500 recetas típicas de la época de la colonia que aún se conservan en el cauca.
- En 2010 la UNESCO incluyó las expresiones musicales de la comunidad Afrodescendiente asentada en el pacífico colombiano.
- Las 5 procesiones, en la que los feligreses y cargueros recorren en centro de la ciudad son también patrimonio de la humanidad.

En Cali se ha venido presentando un crecimiento acelerado, para el 2014 se hicieron 320 nuevas habitaciones de hotel. Cali se está favoreciendo en el surgimiento de hoteles capaces de satisfacer a clientes corporativos, el ejemplo más claro de esto, es el hotel Spiwak que es el mejor hotel de lujo en Colombia y cuenta con un certificado de excelencia de tripadvisor 2012-2013.

Por otra parte, Cali ha tenido diversas inauguraciones como lo son el túnel mundialista el cual descongestiona el centro de la ciudad; la plazoleta de Jairo Varela, el cual es un escenario cultural al aire libre; el Bulevar de la Avenida Colombia, el cual recuperó el espacio público ganando belleza a uno de los sectores más visitados por turistas; la intersección vial (puentes) en la octava con 70 al igual de puente de la autopista con 70 mejorando la movilidad y la accidentalidad del sector y por último los puentes de la autopista con 44 y el puente sobre el río Meléndez (Ingenio) dando solución a problemas de tráfico vehicular. Según la revista semana, en la Región Pacífica se presenta 5 tipos de turismo:

- **Turismo Religioso:** Iglesias como la Merced (Cali), el Santuario el Divino Eccehomo (Ricaurte), la Basílica del Señor de los Milagros (Bugá) , La iglesia Santa Maria de Dios ( Caicedonia) atraen un gran número de fieles.
- **Turismo de Aventura:** Los deportes extremos como el parapente en Roldanillo y el kitesurf y windsurf en el lago Calima.
- **Ecoturismo:** las personas las cuales disfrutan de las caminatas ecológicas, la fotografía de las diversas especies y demás pueden encontrar una amplia muestra en este departamento, se puede encontrar el parque Nacional Natural Farallones, la Bocana, Ladrilleros, Juanchaco, la reserva natural de Yotoco y muchas más.
- **Turismo Rural:** la hacienda el Paraiso, Bugá, Palmira, Ginebra, Cerrito, Guacari han reunido su oferta en el sector del turismo.
- **Turismo Cultural:** Municipios del Norte como Alcalá, Sevilla, Caicedonia, Trujillo quedan en la zona declarada patrimonio de la humanidad por la Unesco en 2011 y zonas como Bolívar, Roldanillo, La Unión, Toro famosa por sus árboles frutales y el manjar blanco.

En la Región Andina, Santander cuenta con paisajes llenos de contrastes y por esto, uno de sus mayores atractivos son los deportes extremos. Con la creación del imponente parque nacional de Chicamocha *“Santander recibía unas 35.000 personas al año, hoy la región multiplicó por más de 10 esta cifra de visitantes y ahora sea cerca de 400.000”* conjunto a esto, Santander se empezó a vender a Colombia y el mundo como destino de aventura, paisajismo y turismo histórico.

Según Sergio Díaz Granados, ministro de comercio y turismo *“Santander tiene mucho potencial en el tema de turismo de naturaleza, y por ende en ecoturismo. De la mano de las autoridades locales y la empresa privada, venimos trabajando mancomunadamente para la consolidación de los destinos con inversión en infraestructura, promoción, asesoría en planificación, calidad y sostenibilidad de la oferta de la región”* (Semana, 2013).

Santander se prepara para ser el líder en turismo de negocios, salud, histórico, cultural y de deportes extremos, el aeropuerto de Bucaramanga en el 2014 movilizó ocho veces la cantidad transportada hace diez años.

Se ha venido trabajando en 6 proyectos de inversión (alianza pública y privada) para Santander:

- **El santísimo:** figura artística que medirá 33 metros, en su cabeza habrá un mirador y estará rodeada de un complejo turístico y ecológico.
- **Parque acuático para el cañón:** brindara una opción turística para descansar en un entorno natural.
- **Centro de convenciones:** para brindar hospitalidad a eventos empresariales de alto nivel, para incentivar un entorno empresarial.
- **Quebrada de las nieves:** los alrededores de la quebrada se convertirán en espacios culturales, gastronómicos y comerciales de gran valor turístico.
- **Teatro Santander:** el viejo teatro abre sus puertas para recobrar a la ciudad uno de sus legados culturales, tendrá un hall principal de 450 metros.

- **Hidroeléctrica:** El humedad de magdalena y la industria petrolera de la región harán parte de los proyectos que buscan impulsar el turismo en el corredor de Barrancabermeja.

El departamento del Huila, se encuentran turistas que visitan: El Nevado del Tolima y El Desierto de la Tatacoa, dos sitios turísticos que ofrecen ambientes diferentes, además es de su sumo interés conocer las ruinas de Armero tras la avalancha que dejó más de 20.000 víctimas en 1985 y que se ha convertido en un imán para muchos historiadores y fotógrafos.

Para promover este departamento en noviembre del 2015, se realizarán los XX Juegos Deportivos Nacionales y los Juegos Paranales, los cuales han provocado una alta inversión en escenarios deportivos y centros culturales de Ibagué para recibir aproximadamente 5.000 visitantes entre deportistas, familiares, periodistas y turistas.

La capital de Colombia, Bogotá, cuenta principalmente con un turismo cultural, ya que cuenta con más de 70 museos, 90 galerías y 45 teatros. Realiza eventos posicionados en el mundo como la feria internacional del libro y el festival Iberoamericano de Teatro y Turismo Corporativo ya que realiza el 39% de las ferias, congresos y convenciones del país. Bogotá ocupa el puesto 47 en el ranking de la asociación internacional de congresos y convenciones (ICCA).

Hasta el 2014 Bogotá recibió 7,7 millones de turistas al año, tiene una oferta hotelera de 14.000 habitaciones y 16 hoteles 5 estrellas obteniendo una ocupación al año del 63%.

En la Región Caribe, Cartagena es el lugar más visitado por los turistas, los turistas que llegan a la ciudad son principalmente de Estados Unidos (20,9%), Argentina (13,6), Brasil (11,7%) y Chile (9,6%) en el 2014, el turismo en Cartagena aumentó en 13,1%, una tasa superior al promedio mundial que fue del 4,3% según la organización mundial de turismo ya que en 2014 recibió 1.700.378 de turistas y en el primer semestre del 2015 van 574.227.

### **4.3 Presentación, Imagen de Marca, Características, Ventaja y Desventaja de los Lugares Turísticos en Colombia**

El gobierno nacional está invirtiendo en la imagen que damos al mundo como país, con la creación de Marca Colombia y las diversas campañas que está lidera para vencer las barreras impuestas años atrás por las problemáticas que ha vivido el país y la desinformación que se ha generado en diversas partes del mundo, atrayendo inversionistas al país y minimizando dicha brecha de lo que se cree que pasa y lo que realmente sucede. Según el gobierno nacional, *“la idea de la Marca País no es solo aumentar la competitividad de la imagen frente al mundo sino fortalecer el orgullo de los colombianos y empoderarlos para que se conviertan en multiplicadores del mensaje”* (Marca País)

Como ejemplos de creación de marca:

**Bogotá: ciudad moderna y cosmopolita:** Esto nos insinúa una ciudad en donde se encuentran los mejores desarrollos en términos de tecnología, arquitectura, comercio y cultura. Esta esencia le da la posibilidad a quien venga a Bogotá, por ser cosmopolita, de estar en una ciudad a la altura de New York, París, Buenos Aires, etc.

**Triángulo del Café: pujanza y paisaje:** Esta esencia de marca insinúa al turista que allí podrá estar en contacto con una de las razas más asociadas a la laboriosidad y al ingenio, a una cultura orientada al trabajo. Aquí, el turista podrá disfrutar de paisajes naturales muy bien gestionados, fincas cafeteras, parques temáticos y todo tipo de atracciones que mostrarán la grandeza de la raza que habita esta zona.

**Costa atlántica: sol y alegría:** Los destinos turísticos de la zona atlántica se asocian a buenas playas, hoteles modernos y momentos de fiesta y carnaval. La

esencia de la marca de la costa atlántica está asociada a rumba, baile, conquista y alegría.

**Costa pacífica: un viaje al interior de la naturaleza:** Esta esencia sugiere al turista la posibilidad de disfrutar una experiencia diferente y hacer un viaje al interior de la naturaleza; pero, aún más, la invitación es a hacer un viaje al interior de sí mismo mediante la reflexión que se puede dar al estar en contacto con la naturaleza, lejos del ruido, de la tecnología y del bullicio.

**Amazonas: aventura salvaje:** Esta esencia sugiere la posibilidad de tener contacto con la naturaleza, pero en medio de toda la emoción y las sorpresas que se pueden dar en la selva. Se sugiere, a través de esta esencia, la oportunidad de tener experiencias que nunca se han tenido y que tal vez nunca se volverán a tener, así como también la oportunidad de tener contacto con las raíces aborígenes propias de nuestra nacionalidad. (Marketing 2 Marketing)

#### **Desventaja:**

1. Colombia tiene mucho potencial pero poca competitividad para atraer extranjeros por la falta de bilingüismo. (Azul Innovación)
2. La infraestructura vial es uno de los principales problemas en muchas zonas del país, como por ejemplo las vías quindianas, ya que hoy en día se encuentran deterioradas y es el único acceso de entrada y salida al municipio de Salento, el cual colapsa en temporada alta.
3. Falta de conocimiento del destino.
4. Imagen negativa de país, debido a los problemas de narcotráfico y violencia.
5. Ausencia de vuelos directos para ciertos lugares del mundo.
6. Precios altos Vs. otros destinos/producto competidores.
7. Infraestructura.

## **Ventaja:**

1. A nivel Nacional como Internacional, el mercado de bajo costo tiene un terreno fértil para crecer, este es un boom que recién empieza.
2. Los diferentes gobiernos departamentales de Colombia están comprometidos en conservar los atractivos turísticos y crear más productos que exalten la belleza natural del país y los tesoros arquitectónicos.
3. Destinos por descubrir.
4. Diversidad de culturas.
5. Climas, razas y productos.
6. Amabilidad de la gente.
7. Conectividad con España, Francia y Alemania -UK es el cuarto emisor de turismo en el mundo.

## **4.4 Conformación del Turismo en su Cadena Productiva en Colombia:**

La participación de los restaurantes y bares en las actividades de turismo en 2012 fue de un 57,4% en restaurantes y bares; 31,7 % alojamiento y un 10,9% de agencias de viaje.

El principal motivo de viaje en 2013 fue: turismo (1.128.306 viajeros); eventos (165.122 viajeros); trabajo (55.021 viajeros); otros (154.607 viajeros); negocios (132.645 viajeros). Siendo el principal destino Bogotá, seguida de Cali, Medellín y Barranquilla. (Turismo de Negocios, 2014)

## **Transporte:**

Colombia pasó de tener al río Magdalena como principal vía de transporte en la colonia a apostarles a los ferrocarriles, las carreteras y los aviones para comunicar todo el país. Los colombianos hacen por vía terrestre el 88% de sus viajes y el bus

es el medio mayoritario a pesar de que los tiquetes aéreos cada vez son menos costosos, según la revista semana. Para el 2013:

- El transporte aéreo, transportaba 24,7 millones de pasajeros y contaba con 2144 unidades de aviones y avionetas. (número de empresas:37) según el ranking hecho por la revista la nota económica ocupa el puesto número uno AVIANCA , seguida de Copa, Vertical de Aviación y Satena.
- El transporte terrestre contaba con 189,9 millones de pasajeros y 6.375.764 de unidades de vehículos. (número de empresas: 502 )
- El transporte marítimo contaba con 331.321 pasajeros y 46 barcos.
- El transporte fluvial contaba con 7 millones de pasajeros y 694 votos. (número de empresas: 98)
- El transporte férreo contaba con 227.075 pasajeros y 77 locomotoras (número de empresas: 2)

En 2013, según la asociación para el desarrollo integral del transporte intermunicipal “116 millones de personas viajaron el servicio público intermunicipal” Liderando el grupo expreso Bolivariano, Flota la Macarena y Copetran. La mayoría de colombianos, veía la experiencia de viajar como un lujo por su alto costo. Sin embargo, la llegada de VIVACOLOMBIA, hizo que este supuesto flexibilice a los colombianos por las tarifas económicas que esta empresa trajo, según la revista semana, “las cifras son contundentes, en las rutas en las que viva Colombia voló, el crecimiento de tráfico de pasajeros alcanzó un 44%”.

Los viajes en 2013 fueron en un 47,2% terrestre particular, seguido de 43,5% terrestre público; 9,1% aéreo y 0,2% otro medio

En el artículo “Las Dimensiones del Turismo Corporativo: Una Visión Integral” informan que dentro del ámbito del transporte terrestre y aéreo las inversiones en infraestructura de movilidad deben anticiparse para así poder recibir los turistas venideros en los siguientes años y que recorrerán el país. La demanda del país está en aumento, es por eso que se ha visto el crecimiento y expansión de los

aeropuertos, de igual forma la compra de más aviones y por ende se ha visto un aumento en las frecuencias de los vuelos para las ciudades importantes del territorio colombiano. Frente al transporte terrestre, el gobierno nacional debe invertir más en las carreteras para brindar un mejor servicio.

El sector de cruceros es el de mayor expansión dentro de la industria turística en Colombia con un crecimiento por encima del 1.000% desde 2003. De acuerdo con datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en 2007 llegaron a Colombia 99 embarcaciones con 126.890 pasajeros; en 2008 arribaron 161 buques con 228.221 turistas; en 2009, 204 con 324.581 pasajeros, y en 2010 se alcanzó un máximo de 267 cruceros con 401.008 turistas. (Prochile)

### **Hotelería:**

Para el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, atraer el mayor número de extranjeros es un objetivo en la industria hotelera para generar ingresos, Juan Francisco Muñoz, Vicepresidente Comercial de la cadena de hoteles Movich en Colombia asegura que *“el desarrollo de la hotelería en el país tiene indicadores potencialmente atractivos para explotar y grandes oportunidades en diferentes ciudades del país por eso definitivamente la calidad y el servicio es lo que hace a los hoteles más competitivos. Brindarles una experiencia única y local a los huéspedes se está convirtiendo en una tendencia en aumento”*.

La cultura colombiana es inspiradora para los extranjeros que visitan el país, por esta razón, la cadena hotelera Movich ha fusionado elementos autóctonos en la decoración como la caña flecha y el sombrero “vuelto” con el fin de incorporar lo más representativo de Colombia en la ambientación de sus hoteles, esto gracias a la arquitecta Nini Andrade Silva que ha trabajado estos elementos en la remodelación de la cadena hotelera plasmando el alma colombiana.

Respecto al mercado del turismo de descanso, Hoteles Decameron es líder en el manejo del concepto ‘todo incluido’. Dispone de varias infraestructuras en el Caribe Colombiano y tres hoteles más en el interior; además, tiene presencia en Panamá,

El Salvador, Jamaica, México, Ecuador, Perú y África (con tres hoteles en este continente). Siguiendo el mismo concepto de Decameron, incursiona en este negocio la cadena Solar, que tiene en su portafolio infraestructuras tanto para el descanso como para el mercado corporativo.

Dentro del ámbito de la gastronomía, en el caso colombiano es importante tener en cuenta el sector económico ya que la evolución de la oferta va encaminada a atender una mayor demanda, es por eso que el alojamiento y las comidas se ven incrementada en ciertas épocas.

### **Certificación de Calidad Turística:**

El objetivo principal de esta certificación es la mejora de los servicios turísticos que se prestan, fortaleciendo tanto la calidad como la sostenibilidad en las empresas y en los destinos turísticos del país. Esta fue una estrategia que se desarrolló con el liderazgo del Viceministerio de Turismo para posicionar a Colombia como un destino realmente competitivo.

Las 4 certificaciones que El Icontec otorga son:

**1. Categorización de Hoteles por estrellas:** Según el número de estrellas se demuestra al cliente la calidad de servicios e infraestructura que debe cumplir el hotel bajo la norma sectorial colombiana NTSH 006 “Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles, requisitos normativos”, para que así pueda encontrar la relación entre el monto que paga por los servicios y la calidad de los mismos. Esta norma se refiere a factores de servicio e infraestructura que se basan en criterios internacionales.

**2. Categorización de restaurantes por tenedores:** Esta certificación demuestra a los clientes de los restaurantes la infraestructura, los servicios, las competencias del personal y las prácticas de higiene con las que cuenta el establecimiento. Todo lo

anterior regido bajo la norma sectorial colombiana NTS-USNA 008 “Categorización de restaurantes por tenedores”, al igual que la certificación anterior, esta permite garantizar al cliente que el monto que está pagando tiene relación directa con el servicio que está recibiendo.

Esta norma se refiere a los parámetros de servicio, infraestructura y buenas prácticas de higiene que se basan en criterios internacionales.

**3. Agencias de Viajes:** Con esta certificación se garantiza a los clientes factores como confianza, seguridad y agilidad en las asesorías que requieran en la planificación y acción de sus viajes. Adicionalmente se garantiza que los paquetes turísticos y los servicios ofrecidos cumplan con las normas y exigencias establecidas.

**4. Alojamientos Rurales:** Esta certificación brinda confianza a los viajeros en cuanto a las características de la infraestructura y de los servicios en los lugares de alojamiento rural, que se rigen bajo la norma sectorial colombiana NTSH 008 “Alojamientos rurales, requisitos de planta servicios”. Esta norma describe las exigencias en cuanto a infraestructura servicios de estos establecimientos.

### **Agencias y Plataformas:**

Según el ranking hecho por la nota económica:

1. Aviator
2. Despegar.com
3. Círculo Viajes Universal
4. Viajes L' alianxa
5. Cielos Abiertos

Los 5 destinos más vendidos por las agencias de viajes para el 2013 fueron San Andrés, Cartagena, Santa Marta, Medellín y Bogotá.

## **5. Comportamiento del Turismo en Colombia**

### **5.1 Competitividad del Turismo en Colombia**

El papel del gobierno colombiano dentro de la promoción del turismo es clave para la economía del país, es por eso que por medio del Plan Sectorial de Turismo 2014-2018 elaborado por el MinCIT y Planeación Nacional, tiene como objetivo posicionar al país como un destino turístico sostenible y sustentable, reconocido en los mercados mundiales y valorado en los mercados nacionales. Para eso el Plan está basado en cuatro pilares importantes. (La Nota Económica, 2015)

- Competitividad para el desarrollo turístico regional y territorial: Fomentar el desarrollo competitivo y sustentable de la industria a través de la innovación de los productos y servicios que ofrecen las regiones del país.
- Conectividad Competitiva: Gestionar el desarrollo de infraestructura públicas como estudios de conectividad aérea, marítima y terrestre, acceso a las tecnologías de información, entre otros, con el fin de mejorar la competitividad.
- Promoción: Promocionar a Colombia y sus regiones como destino turístico, tanto a nivel nacional como regional.
- Articulación institucional Nación-Región: Lograr gobernanza y gestión eficiente, en donde la institucionalidad nacional y regional estén articuladas, con ayuda del sector privado.

En el Foro Económico Mundial (FEM) donde se reúnen los principales líderes políticos y empresarios internacionales para analizar los problemas más destacados de la actualidad, realizan un reporte global de competitividad el cual evalúan a 144 países en 3 subíndices que hacen referencia a: Los requerimientos básicos del país, Eficiencia y Sostificación e Innovación.

Los resultados obtenidos entre el 2014-2015 para Colombia se presenta una gran mejoría en el ranking, pasando del puesto 69 al 66 dentro de las 144 economías analizadas, en el ranking latinoamericano se posiciona en la séptima posición sobrepasando a Argentina, Uruguay, Bolivia, Venezuela y Paraguay.

Colombia muestra un mejor desempeño en infraestructura aumentando 8 puestos, entorno macroeconómico ocupando el puesto número 4; dentro de la preparación tecnológica escaló al puesto 19 mostrando los avances en el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

## **5.2 Participación en el Mercado**

A partir de una publicación realizada por Publímetro, durante los primeros 6 meses del año 2015 se ha registrado una entrada de más de 95 mil extranjeros a la ciudad de Cali, principalmente por las actividades y eventos realizadas en ella que apalancan el turismo; es por esto que las grandes cadenas internacionales aumentaron un 6,5% en el último año, valor registrado y reportado por Cotelvalle.

En la ciudad se destacan grandes cadenas hoteleras como el Marriot, Hampton by Hilton, Nh Group y City Express, entre otras. Según Cotelvalle, “El auge de la industria hotelera, nace de la exención tributaria de la ley 788 de 2002 y el decreto 2755 de 2003, que permite que los nuevos proyectos hoteleros y la remodelación de los existentes, sea exentos de pagar el impuesto de renta durante 30 años”. (Publímetro)

De igual forma se ha visto un crecimiento del sector turístico y hotelero gracias a los diferentes acuerdos internacionales que se han firmado durante los últimos años como es el caso del TLC con Estados Unidos, la Alianza del Pacífico y los demás eventos culturales y deportivos que se han realizado, el cual han “vendido” muy bien a la ciudad de Cali ya que ha demostrado que estos también compiten a nivel internacional o que reflejan parte de la cultura y por lo tanto el turismo ha aumentado con respecto a la llegada de ciudadanos extranjeros donde visitan la ciudad para ser partícipes del Festival Mundial de Salsa, la Feria de Cali, el Mundial de Atletismo

para Menores, el Mundial de Ciclismo de Pista y los World Games, entre otros eventos.

El señor Oscar Guzmán, presidente ejecutivo de Cotelvalle, afirmó para la Publimetro que “Con una infraestructura hotelera fuerte y de la mano de los gobiernos locales, el turismo es la respuesta a las necesidades de empleo e inclusión social de la ciudad” (Publimetro), también se ha registrado que el gremio de la hotelería, restaurantes y bares aportaron más de \$1,2 billones al departamento, siendo este un 5.6% del PIB regional, afirmación garantizada por Cotelvalle. El 2,07% del PIB del departamento de Santander proviene de la industria hotelera y de restaurantes el doble de hace 10 años.

La directora de asuntos corporativos de Lan Colombia, María Lara en una entrevista para la revista La Nota Económica afirma que el crecimiento en el país y el potencial de inversión han abierto las posibilidades para que la infraestructura de los recintos para la realización de eventos y poder cubrir con los requerimientos internacionales junto con una infraestructura en transportes se han desarrollado cada vez más en el país en el último tiempo. Las cifras entregadas por Migración Colombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en las que en el 2013 el país recibió 165.122 viajeros relacionados con el turismo de negocios.

### **5.3 Formas de Comercialización**

El turismo está conformado por una cadena de servicios, como lo son transportes diversos, hospedaje, guías, recreación, alimentación, vida nocturna, seguros y demás. Todo esto para cubrir unas necesidades que pueden ser:

- Funcionales: necesidades básicas originadas por el viaje (alojamiento, alimentación, transporte, etc.)
- Simbólicas: valores adicionales que ofrece el producto y que tienen un significado psicológico que va más allá de los elementos físicos para alcanzar connotaciones especiales. Por ejemplo: "la casa en que vivió el fundador del pueblo".

- Vivenciales: son el cúmulo de sensaciones que vivirá el turista producto de la visita y con las cuales finalmente asociará su viaje. (Minga Online)

Las diversas empresas, relacionadas con el gremio turístico, buscan hacer alianzas, las cuales el turista compre y acceda a no solo un servicio sino al paquete completo. Pero además de esto, las empresas individualmente promocionan sus servicios por medios de descuentos, publicidad, internet y voz a voz.

*“Para las pequeñas empresas turísticas, Internet es probablemente el medio más eficaz y factible para comercializar más allá de las ventas básicas. Internet ha abierto la puerta para que las pequeñas empresas con poco capital puedan llegar a un mercado de tamaño mundial” (Avantur, 2000)*

Esta herramienta es realmente importante para los diferentes agentes turísticos dado que muchas veces el consumidor no se encuentra en el país o en el continente y por esto el elemento clave de la red en la distribución turística es la posibilidad de efectuar reservas y transacciones electrónicas directas entre el oferente del producto turístico y los consumidores.

Otra ventaja de usar internet como forma de comercialización son los vínculos con otros sitios web, el posicionamiento en los motores de búsqueda, en directorios turísticos o bien a través de banners y otros productos complementarios son las formas de promoción más utilizadas en la actualidad.

#### **5.4 Ventajas Competitivas y Comparativas**

##### **Competitivas:**

La directora de asuntos corporativos de Lan Colombia asegura que una de las ventajas competitivas en materia de conectividad aérea, el país cuenta con un mercado altamente competitivo. Colombia es el segundo país con los pasajes más económicos en Latinoamérica después de Brasil, el cual esto genera a una

promoción activa de los viajeros a moverse cada vez más en un avión. Respecto al valor de los tiquetes en los últimos 3 años han disminuido en un 17%.

## **Política de Competitividad Turística en Colombia**

Esta política tiene como propósito “Mejorar la competitividad turística de Colombia, a través de estrategias conjuntas de gestión que involucren a todos los actores del sector, que fortalezcan la sostenibilidad de la cadena de valor y que permitan posicionar al país como un destino turístico de clase mundial”

EL Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, ha establecido lineamientos dentro de la política de competitividad turística los cuales tiene como objetivo lograr hacer de Colombia un destino de “clase mundial, como se menciona anteriormente”. Los lineamientos de la política se mencionan a continuación:

**1. Fortalecimiento de la gestión integral del destino turístico:** El Gobierno Nacional suministrará los recursos a las entidades regionales y locales.

**2. Mejoramiento de la calidad y sostenibilidad de los servicios y destinos turísticos:** La calidad es un factor indispensable para lograr ser competitivos, por lo que se necesita formalizar el sector mediante educación y certificaciones, implementar buenas prácticas de calidad en servicios, ser parte del desarrollo de las normas relacionadas con calidad turística, entre otros.

**3. Seguridad turística, higiene y salubridad:** Bajo la Normatividad Colombiana, estos factores contribuyen en el camino de la competitividad turística ya que generan confianza en los viajeros y ventajas competitivas.

**4. Eficiencia en la educación y formación del talento humano:** se necesita establecer cultura de educación con programas de evaluación a los prestadores de servicios turísticos, intensificando los programas y cursos de inglés para los trabajadores, concientizando a los empresarios con la cultura de empleos dignos

para el buen trato a sus empleados y estableciendo alianzas publico-privadas para la inversión en capacitación para las personas involucradas en el sector.

**5. Desarrollo de infraestructura turística estratégica:** Las estrategias descritas en este lineamiento se rigen bajo el documento CONPES 3527 “Política Nacional de Competitividad y Productividad en materia de infraestructura turística”. Dentro de las estrategias están: Dar reportes regionales de infraestructura turística, fortalecer el mejoramiento de la infraestructura turística y accionar planes de remodelación y adecuación de museos, carreteras, puntos de información, aeropuertos, etcétera.

**6. Facilitación turística:** Las entidades gubernamentales deberán apoyar las necesidades e intereses del sector para poder brindar un acceso más adecuado a toda clase de turistas, por ejemplo a personas discapacitadas, además deberán ayudar a los viajeros con la información acerca de visados y requisitos, entre otras acciones de facilitación. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012)

Es por esto que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha fomentado a través de las entidades regionales la creación de normas técnicas en la sección de Políticas de estado, para cumplir con los requisitos de operación los diferentes actores.

Uno de los factores que ha sido clave en el crecimiento de los niveles de competitividad en el sector, ha sido la cualificación del talento humano pues hoy en día se cuenta con un mayor porcentaje de gente que maneja un segundo idioma y con gente que ha certificado sus conocimientos con alguna entidad educativa. En el 2009 fue creado el programa “ispeak”<sup>46</sup> por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que pretende evaluar y certificar el dominio del inglés en los colombianos para informar a las empresas interesadas en este factor.

Dentro de las metas que se propuso el programa se espera certificar a 25.000 personas en el idioma, contando con la participación de los trabajadores de las 204 empresas que están afiliadas y vinculadas con el programa y uno de los sectores de

empresas principales en estas vinculaciones son las del sector de hotelería y turismo.

Con el fin de mejorar la imagen del país, Colombia ha sido líder en los últimos años en atraer a viajeros por motivos deportivos, lo cual ha hecho que las ciudades principales sean remodeladas y modernizadas lo cual nos vuelve más competitivos con los demás países. Al igual que la seguridad al interior del país ya que gracias al desarrollo del plan estratégico “Seguridad Turística: Reto competitivo de Colombia”, Colombia puede ofrecer condiciones favorables para los turistas nacionales e internacionales rompiendo la imagen deteriorada que tiene el país a nivel mundial.

Por otro lado, los Convenios Regionales de Competitividad Turística Dentro de la búsqueda e investigación de los problemas que presenta cada uno de los 32 departamentos se desarrollan los Convenios de Competitividad Turística que *“Surgen de un ejercicio estratégico en el cual se detectan los problemas de competitividad de la región, se buscan soluciones y se establecen responsabilidades compartidas por entidades nacionales, regionales y locales (públicas y privadas). Los convenios se firman entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, las Gobernaciones y representantes del sector privado y se hace seguimiento evaluación para indicar el cumplimiento de los compromisos”*.

### **Comparativas:**

Colombia posee una gran diversidad turística. De acuerdo con el Ministerio de Cultura, han sido establecidas como patrimonios de Colombia 1.128 localidades del país, repartidas en 294 municipios y 30 departamentos. Además, Colombia cuenta con ventajas comparativas que le permiten ofrecer gran variedad de destinos turísticos: ecoturismo; turismo rural y agrario; turismo histórico y cultural; turismo de negocios; de aventura y de sol y playa. A pesar de los avances presentados en los últimos años, es evidente que las ventajas comparativas no son suficientes para competir con éxito en los mercados internacionales.

Colombia es uno de los países con mayor número de festivales, lo que puede responder a una estrategia para promover el turismo en el mercado doméstico. Por otra parte, los viajeros encontrarán a Colombia como un destino más económico gracias al cambio alto de tasa, lo que vuelve más competitiva la oferta colombiana en el extranjero.

## 5.5 Factores Claves del Éxito

Los factores claves del éxito que se reconoce como los más relevantes son:

- 1. El turista debe poder llegar fácilmente a su destino turístico:** Buena red de comunicaciones, analizar el estado de las carreteras, analizar el estado de la infraestructura del transporte en general, Condiciones de servicio del transporte público, Presencia o comunicación con aeropuertos, puertos, terrapuertos, estaciones férreas, etc. Señalización adecuada del destino.
- 2. El turista debe sentirse cómodo durante su estancia en el destino turístico:** Alojamientos y restauración a medida del cliente y Ciudades amigables.
- 3. El turista debe disfrutar de su estancia:** Oferta complementaria adecuada y Cultura latente.
- 4. El destino debe tener un medio ambiente agradable y bien cuidado:** Analizar el estado medioambiental del destino.
- 5. El destino debe tener un posicionamiento claro y diferencial respecto a la competencia:** La imagen que tenga el cliente sobre el destino, debe coincidir con aquellos que se deseaba transmitir mediante estrategias comunicacionales.
- 6. El cliente (turista) potencial debe conocer el destino y su oferta:** Será necesario realizar campañas de promoción, publicidad, ferias e información conjuntas en distintos mercados y segmentos.

**7. El destino debe proponer una serie de atractivos relevantes:** Se debe mostrar los caracteres exclusivos del lugar, para poder compensar la inversión económica y física.

**8. La hospitalidad de los residentes:** Se debe tener profesionalismo, calidad, competencia y ética por parte de los profesionales del turismo, Los residentes deben sentir el turismo como un factor positivo, de generador de riqueza y desarrollo para la comunidad.

**9. La seguridad en el destino turístico:** Se debe evitar y controlar los problemas de inestabilidad social, Se debe erradicar la delincuencia en todas sus formas, Se debe sentir la seguridad en todas sus formas (física, alimentaria, de desplazamiento, etc.)

**10. El destino debe disponer de un clima idóneo para la realización de la actividad turística principal:** Sin ella el lugar pasa desapercibido.

**11. El destino debe poseer y mantener una relación precio-calidad competitivo de nivel mundial:** En la Era de la Información, un destino compite con otros similares de cualquier parte del mundo, Tener en cuenta que lo que se vende no son “viajes”, sino, sensaciones. (Sanchez)

## **5.6 Estrategias y Tácticas utilizadas en el Sector Turístico en Colombia**

Gracias a ProColombia, quien promovió el turismo y la inversión extranjera en Colombia, facilitó la llegada de 35 proyectos de infraestructura hotelera en el país, entre ellos se encuentra NH Hoteles, AccorHotels, Atton y Starwood Hotels. Es por esto que las cifras del registro nacional de turismo actualmente hay 6.558 hoteles para atender la creciente demanda de viajeros. Junto al crecimiento de la infraestructura hotelera encontramos una gran dinámica en la creación de 48 nuevas rutas aéreas internacionales.

Por los resultados de una exitosa estrategia de mercadeo “Colombia es realismo mágico”, el cual la campaña hizo que el mundo concentrará su atención en el país

por su delicioso café, la música y los hermosos paisajes que inspiraron muchas obras literarias como lo demuestra Gabriel García Márquez quien ganó premio Nobel. Esta estrategia que ha llegado a más de 87 países hace que el turismo de aventura, cultura, náutico, de cruceros, playa y ecológico atraiga a los extranjeros a visitar cada rincón de Colombia.

Maria Claudia Lacoutere citó a la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) para afirmar que “Colombia es el tercer mercado de Suramérica que más recibió reuniones internacionales en 2014”, siendo esta otra estrategia de mercadeo, donde también se promueve el turismo de negocios en donde tiene un 15,2% y el 6,1% por eventos.

Lacoutere afirmó que también están impulsando el número de viajeros que visitan el país para participar en congresos y convenciones, en donde pueden promocionar e impulsar la competitividad del turismo. (Dinero, 2015)

La ley 300 de 1996 desarrollada por la Unidad Sectorial de Normalización en Turismo Sostenible, plantea que busca *“Posicionar a Colombia como destino de turismo de naturaleza, reconocido por el desarrollo de productos y servicios altamente competitivos y sostenibles, que permitan preservar los recursos naturales y mejorar la calidad de vida de las comunidades receptoras”*. Es por esto que el viceministro de turismo ha venido desarrollando diversas estrategias que le apuestan al desarrollo turístico sostenible.

Una de las principales estrategias implementadas es que el turismo conduzca a mayores beneficios económicos en las comunidades receptoras, para que así puedan conservar, transmitir y compartir sus costumbres y tradiciones, además crear una materialización de la experiencia del viajero para que contribuye en ayudar al medio ambiente y a las condiciones socioculturales. (Plan Sectorial de Turismo 2014-2018, 2014)

María Lara encargada de Lan Colombia menciona que la empresa tiene una amplia oferta para el pasajero a diferentes destinos nacionales e internacionales; es por eso

que han diseñado itinerarios que se ajustan a las necesidades de vuelo y es por eso que se han aumentado el número de frecuencias en ciudades claves como Bogotá, Cali, Medellín y Bucaramanga.

## **6. Ambiente Competitivo del Sector Turístico en Colombia**

### **6.1 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter**

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, el cual permite analizar un sector o una industria por medio de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella. Las cinco fuerzas que existen en toda industria son:

1. Rivalidad entre los competidores: En donde se puede competir directamente con otras empresas de la industria que ofrecen el mismo producto.
2. Amenazas de entrada de nuevos competidores: Ayuda a detectar a las empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.
3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Ayuda a identificar cuando los sustitutos de los productos empiezan a ser eficaces y más económicos que los que vende la empresa inicial; es por eso que debe bajar su precio y por lo tanto hay una reducción de ingresos. Es por eso que se deben crear economía de escalas, diferenciación de productos, inversiones de capital, desventaja de costos, acceso a los canales de distribución y una muy buena política gubernamental.
4. Poder de negociación de los proveedores: Proporciona a los proveedores de la empresa las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.
5. Poder de negociación de los consumidores: Los consumidores exigen cada vez más el cual hace que haya una reducción de precios notable.

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

### **6.1.1 Poder de Negociación de los Compradores**

Los compradores al ver la presión del mercado por parte de las empresas turísticas como son las agencias de viajes, tour operador mayorista, hoteles, entre otros; tienen la capacidad de poder defenderse y decidir qué es lo que quieren.

Unos de los factores por el cual el consumidor evalúa es la ubicación del destino turístico, debido a que es fundamental para la competitividad y es por eso que a partir de ella se toma el poder de negociación para escoger el plan más calificado y que se aproxime a lo que busca, además que también influye el tipo de empresa por el cual desean viajar.

Otra forma de negociación utilizada y el canal que utilizan son las plataformas en internet donde pueden ver con detalle las ofertas y así poder presionar para conseguir mejores opciones, debido a que el consumidor desea conocer a detalle todo tipo de información necesaria para poder adquirir el paquete turístico y es ahí en donde entra a jugar el poder de convencimiento con la empresa para conseguir lo que realmente busca.

### **6.1.2 La Amenaza de Nuevos Competidores**

En cuestiones de turismo no existen limitaciones significativas, ni por parte de las propias regulaciones sectoriales ni por parte de las administraciones públicas correspondientes o legislaciones generales como la civil, mercantil, administrativa, etc., que puedan regular cualquier actividad empresarial.

El turismo es una de las fuentes de ingresos más fáciles para las economías locales y por lo tanto se debe crear un estímulo a la inversión de ésta debido a su alto valor generador de empleo el cual hace crecer la economía.

Por esta razón, la creación de nuevas empresas de turismo que se encargan de promover los diferentes destinos turísticos y generar experiencias a los consumidores, cada una con un factor diferenciación que llamen la atención del público objetivo al cual se están dirigiendo, también las alianzas efectuadas o

fusiones entre los hoteles, agencias de viajes, aerolíneas y demás transportes crean un desequilibrio para las otras empresas que se relacionan directamente con el turismo y por lo tanto también son consideradas como nuevos competidores del sector.

### **6.1.3 Poder de Negociación de los Proveedores**

A partir de la cadena de valor en el que se encuentre la empresa y su capacidad de negociación hay diferentes niveles de dificultades para establecer las necesidades de producción y por lo tanto la implementación para la creación de un buen servicio.

Mantener una presión y una negociación constante con los proveedores, ya sea en términos de aumentar la experiencia del consumidor, brindarles algún producto o suplir con las necesidades para aumentar las ventas en la empresa u obtener una reducción de los impactos negativos que se presentan en el mercado.

### **6.1.4 Productos Sustitutos**

Los límites del producto turístico es algo que no se puede definir fácilmente, por lo tanto depende totalmente de la percepción del consumidor, de la experiencia que obtenga y el grado de satisfacción; con esto se puede determinar que casi todos los productos turísticos son a su vez sustitutos de otros, como lo afirma un artículo sobre la gestión del valor en el turismo, o que no existen productos sustitutos sino que todos los productos son competidores directos.

### **6.1.5 Rivalidad e Intensidad del Sector**

El sector turístico es dinámico, abierto y altamente competitivo, como lo afirma la gestión del valor en el turismo, es por eso que la presencia de nuevos competidores es continua, ya sea por la aparición de empresas más innovadoras. (La gestión del Valor en el Turismo)

## 7. Análisis de los Clientes

### 7.1 Perfil y Características de los Compradores y Usuarios del Turismo en Colombia

El comprador de turismo, es un Colombiano perteneciente a la clase media y alta, entre los estratos 3 y 6 (los estratos hacen referencia a los niveles socio-económicos en Colombia, en donde el 1 es el más bajo y el 6 el más alto). De las 165 personas encuestadas la mayoría pertenecen a estrato 4, en edades entre 21 y 30 años.

De acuerdo a la Encuesta sobre los Hábitos de Viaje de los Turistas Colombianos, dentro de este grupo los destinos preferidos siguen siendo los de sol y playa que encabezan, fundamentalmente Cartagena, San Andrés y Santa Marta. Sin embargo, hay un creciente interés por el ecoturismo que ya es la primera opción para 2 de cada 5 colombianos. *“Igualmente la encuesta evidencia que el colombiano sigue siendo un viajero que improvisa sus vacaciones, paga con sus ingresos habituales y no con un ahorro programado o un pago diferido. De entre las respuestas a las 16 preguntas que se formularon, hay datos llamativos como que solo el 25 por ciento de los colombianos no conoce el mar y un 76 por ciento no ha viajado nunca al exterior”* (Prochile)

Para el 65% de los encuestados el motivo de los viajes es por descanso y placer, y el 11% lo hace por negocios. (Colombiano)

Turismo Vacacional:

- Clases medias con mayor poder adquisitivo: Consumidores de sol y playa. Es un consumidor que gasta poco, pero de gran impacto en el posicionamiento. Aprovecha las temporadas bajas. El factor precio es decisivo al momento de tomar la decisión de viaje.
- Turistas tradicionales: Buscan mejores y renovadas experiencias, principalmente se inclinan por el ecoturismo (Proexport).

Los alemanes en Colombia llegan principalmente a ciudades como Bogotá, Cartagena, Zipaquirá, San Agustín, Neiva, Santa Marta y triángulo del café por tres razones fundamentales:

1. Turista que viaja con el fin de visitar a su familia o a un amigo
2. Turista "Backpacker" tiene menos de 40 años y cuenta con mucho tiempo para viajar.
3. El tercer tipo de turista es el más valioso. El turista tiene más de 40 años, posee estudios universitarios, gana más dinero que el promedio y cuenta con tiempo para hacer un viaje de larga distancia. (Mínimo 14 días).

El turista inglés es exigente, educado, nivel de ingreso medio/alto, y sus motivadores principales con respecto a Colombia son la naturaleza, biodiversidad y la curiosidad que genera Colombia como destino nuevo. Los productos de mayor interés dentro del turista inglés son: Historia y Cultura, Naturaleza, Aventura y Avistamiento de Aves.

- Profesionales jóvenes
- Retirados (Skiers)
- Jóvenes en año sabático
- Conoce otro país en Suramérica

El turista español: según encuesta realizada en 2008

El 68% de los turistas tiene una edad entre 20 y 40 años, más del 60% viajan acompañadas y 26% viajan solas. El segmento es clase media alta, principalmente profesionales, sus viajes tienen una duración aproximada de 12 días. Un 60% de los turistas vacacionales españoles programan a través de agencias de viajes • El

principal motivador para el viaje: 80% son los familiares, amigos y conocidos y realizan un turismo enfocado en la naturaleza, sol y playa y aventura. (Procolombia)

## 7.2 ¿Qué Compran y Cómo lo Compran?

Se le denomina “millennial” a la generación nacida entre 1981 y 1996. Según un estudio de 2013 por la consultora Raddar, los ‘millennials’ representan el 49% de la estructura del mercado y su capacidad de consumo es del 40,7%.

Segun la base de datos Marketing to Marketing a través de un análisis de HomeAway Colombia, página en la cual, los extranjeros buscan casa, apartamento o sitios de hospedaje durante su tiempo de vacaciones. *“Las visitas a su plataforma en el país <http://www.homeaway.com.co>, para el primer semestre del año, en relación a viajeros extranjeros se desprende que la población de Estados Unidos encabeza el listado, seguido por Argentina, España, Brasil y México”.*

La categoría turismo es una de las de mayor crecimiento en Comercio Electrónico, según el último informe presentado por la Cámara Colombiana de Comercio electrónico, esta tendencia se ve reflejada en el incremento de búsquedas y propiedades que recibe el portal de alquileres vacacionales HomeAway Colombia. Las razones que tienen los Viajeros vacacionales y de negocios es que encuentran en el país experiencias gastronómicas y culturales diferentes

Según cifras de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, ANATO *“la visita de viajeros internacionales entre enero y abril de 2015 fue de 1,5 millones revelando un aumento de 13% más que en el mismo período del 2014”* (Marketing to Marketing, 2015)

Según estudios de WYSE Travel Confederation (comunidad global que sirve a 30 millones de jóvenes viajeros de todo el mundo cada año.), *“las decisiones de viaje de los “Millennials” se ven afectadas en un 79% de los casos por los comentarios online escritos en las redes sociales por otros viajeros. Respecto a las motivaciones de viaje, un 55% busca interactuar con los residentes de un destino; un 46% desea experimentar la vida diaria del sitio al que viajan; un 43% quiere aumentar su*

*conocimiento. Estos viajeros furtivos, amantes de la aventura y la experiencia son un público potencial a considerar” (Millennial Traveller Report)*

Con respecto al turismo nacional, los aeropuertos que más reciben visitantes son en primer lugar Bogotá (37,1%) seguido de Río Negro (12,5%), Cali (9,2%) Cartagena y Barranquilla. .

El sector comercio, hoteles y restaurantes participaron con el 11,9% de PIB total colombiano al cierre del primer semestre del 2014. Las agencias de viajes, según estimaciones del DANE, reportan un crecimiento anual de 4,5% durante el segundo trimestre de 2014 en relación al mismo periodo en 2013.

La Asociación Colombiana de Agencias de viajes y Turismo (Anato) realizó una encuesta de temporada de fin de año para el 2014, con la finalidad de relevar los principales datos asociados a lo más vendido por la tour operación colombiana durante la última temporada.

Fueron 5 los principales destinos nacionales más vendidos por las Agencias de Viajes, en orden de importancia fueron: Cartagena, San Andrés, Santa Marta, Medellín y Bogotá. El producto turístico más vendido por las agencias de viajes durante esta temporada de fin de año es Sol y Playa. El producto Náutico y Cruceros se encuentran en el segundo lugar de importancia en ventas para la temporada y en tercer lugar el turismo cultural y religioso. (Anato)

Entre las ciudades más buscadas tenemos a Cartagena que es la primera opción frente al turismo y descanso en Colombia. Las visitas a la ciudad han aumentado por parte del consumidor internacional, creciendo las visitas a la ciudad por vía aérea en un 15,9% el doble del crecimiento colombiano en el mismo año, con un total de 206.066 pasajeros reportados en el año 2012, donde la principal fuente de ingresos es proveniente de los turistas Estadounidenses.

### **7.3 ¿Cuándo lo Compran?**

El perfil de los diferentes tipos de consumidores de turismo nos ayuda a entender la variable compra de una forma más amplia, es decir, en Colombia hay consumidores los cuales hacen sus compras de paquetes turísticos y demás con poco tiempo de anticipación ya que viajan en temporadas altas y es aquí donde la demanda de estos destinos crece en gran medida en comparación con otras épocas del año.

También, los consumidores los cuales compran tiquetes en temporada baja, son personas que prefieren economía y normalmente estos planes conllevan una mayor planeación, por último, el turismo de negocios hace que las personas no planeen sus viajes, por el contrario son viajes repentinos los cuales las aerolíneas ya tienen clasificados y en ciertas franjas horarias se elevan los precios y aprovechan esta necesidad latente (imediatez de vuelos).

Según Juan José Atehortua, empleado de avianca en la aerolínea ha venido fortaleciendo su portafolio de productos no solo con las alianzas estratégicas que ha llevado a cabo la firma, sino también ampliando la frecuencia de vuelos tanto nacionales como internacionales en los cuales los hace diferenciarse ante las otras compañías ya que ofrece casi de forma segura la disponibilidad de vuelos lo cual beneficia en gran medida a este tipo de consumidor el cual hace parte del turismo de negocio, las ciudades las cuales se hacen mayor viajes por motivos profesionales son Bogotá, Bucaramanga, Medellín y Cali.

### **7.4 ¿Cuáles son las Razones de Compra?**

Según la encuesta realizada en 2014, los principales motivo de viaje de extranjeros a Colombia son las vacaciones, recreación y ocio en un 68% y motivos profesionales en un 18,7%, los departamentos más visitados son Bogotá (52%) Bolivia (13%) Antioquia (10,7%), Valle del Cauca (7%) y San Andrés (4,4%).

Con respecto al turismo nacional, los principales motivos de viaje son ocio (45,5%), Negocios (43,2%) y convenciones (7,9%). (ANATO, 2015)

## **7.5 ¿Cómo Seleccionan y Por qué lo prefieren?**

Colombia posee un enorme potencial representado en playas, patrimonio cultural, entorno ambiental, clima, diversidad regional, y demás. Sin duda los problemas de seguridad y violencia, la débil infraestructura terrestre y de puertos, la escasa vocación turística en muchas regiones y la falta de certificación en normas de calidad en el sector hotelero, entre otros aspectos, se constituyen en obstáculos para impulsar una mayor competitividad del sector.

*“Pese a esto, la iniciativa gubernamental y el esfuerzo de los gremios del sector comienzan a posicionar al turismo como un sector estratégico de la economía del país, capaz de generar empleo, desarrollar infraestructura, servicios públicos, transporte, comunicaciones y mejorar los servicios financieros”* lo cual se ve reflejado en el mundo entero por medio de los noticieros y diarios, quitando lentamente la mala reputación que tenía el país. Sin duda este ha sido el factor que más ha influenciado la llegada de extranjeros a Colombia y con respecto al turismo interno, la mejora en vías y la seguridad que se vive en el país le ha dado confianza a los consumidores de salir y conocer la riqueza del país. (El Colombiano)

*“Una encuesta de la Vicepresidencia de Turismo de Proexport reveló que el 79 por ciento de los extranjeros que vienen a Colombia lo hacen por turismo y que vienen en busca de su gastronomía, de la vida nocturna y de los atractivos naturales. La encuesta contratada por la firma Ipsos-Napoleón Franco entrevistó a 4 mil 180 extranjeros que salieron del país por los 5 principales aeropuertos: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena. Al ser entrevistados los extranjeros revelaron que casi el 50 por ciento de ellos han vuelto a Colombia por segunda vez en menos de 5 años y que lo hacen principalmente por el encanto y la amabilidad de su gente”* (Caracol, 2008)

## **8. Metodología**

La metodología a utilizar en el proyecto se da con la intención de desarrollar los objetivos planteados frente a la percepción y tendencias de los lugares turísticos en Colombia. Esta investigación se realizará en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia; donde se escogerá una muestra aleatoria, con un rango de edad no especificada y de cualquier sexo.

### **8.1 Tipo de Investigación**

La realización del trabajo se hizo uso de la investigación cualitativa descriptiva concluyente. Este tipo de investigación se refiere a probar la veracidad de un trabajo por medio de la validación de la tesis u objetivo general; por otro lado presenta un análisis individual que permite una interpretación y análisis estadísticos.

### **8.2 Diseño y Método de Investigación**

El método de investigación es Aleatorio Simple, En esta técnica, cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como sujeto.

Al ser la percepción un constructo se necesita realizar investigación cualitativa, la cual ayuda a descubrir reacciones y relaciones entre variables siendo esto un objetivo común para alcanzar los conocimientos necesarios que se encuestaran después en la sección cuantitativa de la encuesta a realizar; la investigación cuantitativa que usa preguntas formales y opciones de respuestas predeterminadas en la puesta aplicada a los consumidores, el cual ayudará a concluir la investigación.

### **8.3 Fuentes y Técnicas Utilizadas**

En la investigación los datos fueron recopilados con anterioridad en mayor medida por la revista semana, la cual lleva varias ediciones donde hace referencia al turismo nacional, de igual forma Marca Colombia siendo manejada con el gobierno en donde presenta los diferentes puntos turísticos incluyendo datos importantes para todos los viajeros y por último la Superintendencia de Cultura y Turismo.

Los datos de las diferentes asociaciones comerciales que componen la cadena de turismo se realizará una recopilación con los principales miembros más importantes de dicha cadena siendo estos los datos secundarios externos de la investigación.

Los datos secundarios internos serán suministrados por los consumidores (viajeros) de diferentes segmentos por medio de encuestas para así obtener una visión global, logrando la clasificación de necesidades y hábitos que sirven para conocer las preferencias y tendencias del consumidor en el turismo nacional.

Las encuestas serán por vía web ya que buscamos respuestas rápida, individual y personal debido a que la información recopilada se obtendrá inmediatamente sin necesidad de codificar gracias a los nuevos software, los cuales no permiten que las personas dejen espacios abiertos o sin responder lo cual daña las encuestas; otro motivo importante es que la muestra es variada de difícil acceso y de esta forma llegamos a todos los sujetos a encuestar.

Las encuestas estarán compuestas por preguntas con escalas nominales el cual ayudará a establecer un orden en un patrón jerárquico para la recolección cuantitativa de la investigación; de igual forma las escalas de intervalos en valores monetarios para determinar la distancia entre ellos que caracterizarán un consumidor del otro.

Complementario a esto se realizara preguntas cualitativas en donde el consumidor dará una percepción frente al turismo por medio de escalas Likert, los cuales indicarán los grados de acuerdo o desacuerdo frente a un enunciado, también la escala de diferencial semántico para temáticas en la cuales necesitemos opiniones más radicales en donde los consumidores responderán Bueno o Malo, Agradable o Desagradable, etc.

## 8.4 Población y Tamaño de la Muestra

La población es bastante diversa, pero el muestreo aleatorio simple nos ayudará a recolectar información de personas que busquen diferentes preferencias de turismo en sus viajes. (Razones de viaje, presupuestos, acompañantes, medios de compra, cadenas de distribución, lugares a visitar y demás.

## 9. Diseño del cuestionario

### 9.1 modelo del cuestionario

Somos estudiantes del programa de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad Icesi. La presente encuesta hace parte de una investigación que se está realizando acerca de *las percepciones y tendencias de los consumidores frente al turismo nacional*. Las respuestas que usted dé a continuación serán UNICAMENTE para fines académicos.

## PREGUNTAS

(Marque con una X su respuesta)

### 1. Edad:

a. 15 a 20 años	
b. 21 a 30 años	
c. 31 a 40 años	
d. 41 a 50 años	
e. 51 años o mas	

### 2. Género:

a. F		b. M		b. Other	
------	--	------	--	----------	--

**3. Ocupación:**

<b>a.</b> Empleado	
<b>b.</b> Independiente	
<b>c.</b> Estudiante	
<b>d.</b> Jubilado	

**4.** Estrato Socioeconómico: \_\_\_\_\_

**5.** De los siguientes ítems, ¿Cómo percibe usted el turismo nacional? Califique de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

<b>a.</b> Carreteras	1	2	3	4	5
<b>b.</b> Seguridad	1	2	3	4	5
<b>c.</b> Distancia	1	2	3	4	5
<b>d.</b> Infraestructura	1	2	3	4	5
<b>e.</b> Medios de Comunicación	1	2	3	4	5
<b>f.</b> Publicidad de Lugares Turísticos	1	2	3	4	5
<b>g.</b> Precios	1	2	3	4	5

**6.** De las siguientes zonas geográficas de Colombia, ¿Cuál ha visitado con mayor frecuencia?

<b>a.</b> Región Insular	
<b>b.</b> Región Caribe	
<b>c.</b> Región Andina	
<b>d.</b> Región Amazónica	
<b>e.</b> Región Pacífica	
<b>f.</b> Región Orinoquia	



7. De las siguientes zonas geográficas de Colombia, ¿Cuál de las siguientes le gustaría visitar?

a. Región Insular	
b. Región Andina	
c. Región Caribe	
d. Región Pacífica	
e. Región Orinoquia	
f. Región Amazónica	

8. De la respuesta anterior, ¿Qué estilo de turismo preferiría según la región escogida?

a. Mar y Playa	
b. Ciudad	
c. Campo	
d. Pueblos	

9. Califique de 1 a 5 lo que usted considere que es IMPORTANTE al momento de escoger un lugar de destino, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

<b>a. Seguridad</b>	1	2	3	4	5
<b>b. Distancia</b>	1	2	3	4	5
<b>c. Costo</b>	1	2	3	4	5
<b>d. Cultura</b>	1	2	3	4	5
<b>e. Temporada</b>	1	2	3	4	5
<b>f. Descuentos</b>	1	2	3	4	5
<b>g. Medios de Pago</b>	1	2	3	4	5
<b>h. Alimentación</b>	1	2	3	4	5

10. ¿Cuál es el medio de transporte que usted MÁS usa en el momento de realizar sus viajes?

<b>a. Bus</b>	
<b>b. Automovil</b>	
<b>c. Moto</b>	
<b>d. Avión</b>	
<b>e. Barco</b>	

11. ¿Cuál es el medio que usted MÁS usa para hacer la compra de tiquetes de transporte?

<b>a. Aerolíneas</b>	
<b>b. Terminales</b>	
<b>c. Agencias de Viajes</b>	
<b>d. Groupones</b>	
<b>e. Páginas Web</b>	
<b>f. Otros:</b>	

12. Según la respuesta anterior, califique en una escala de 1 a 5, siendo 5 la más influyente y 1 la menos influyente en el momento de escoger la compra de pasajes.

<b>a. Costo</b>	1	2	3	4	5
<b>b. Tiempo</b>	1	2	3	4	5
<b>c. Servicio</b>	1	2	3	4	5
<b>d. Medios de Pago</b>	1	2	3	4	5
<b>e. Recomendación</b>	1	2	3	4	5

13. ¿Cuál es el medio que usted MÁS usa en el momento de reservar el lugar de hospedaje?

a. Agencias de Viaje	
b. Groupones	
c. Páginas Web	
d. Directamente en el Lugar	

14. Califique en una escala de 1 a 5, siendo 5 la más influyente y 1 la menos influyente a la hora de escoger el hospedaje en el lugar de destino.

a. Cercanía al Lugar	1	2	3	4	5
b. Precio	1	2	3	4	5
c. Servicio	1	2	3	4	5
d. Recomendación	1	2	3	4	5
e. Otro					

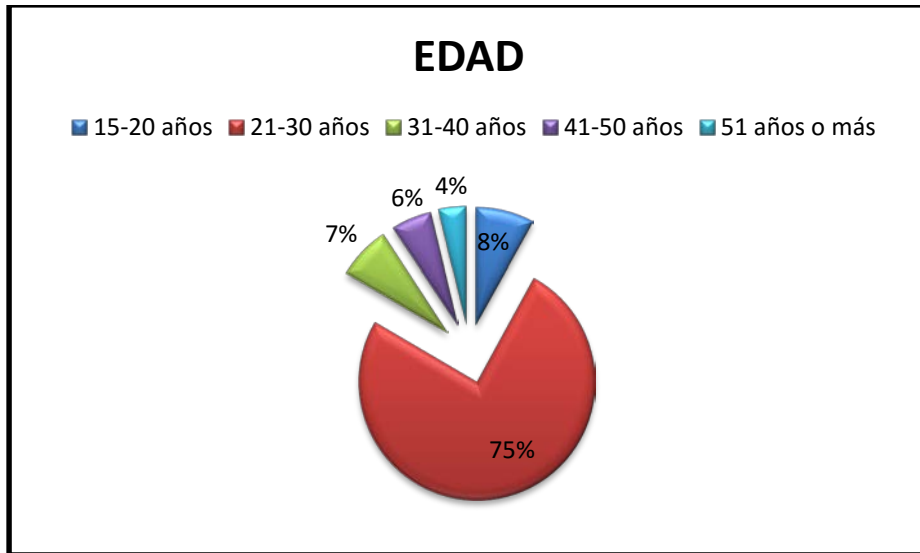
15. ¿De las siguientes opciones, en cual se siente usted más identificado al momento de realizar sus viajes?

a. Turismo de Negocios	
b. Turismo Cultural	
c. Turismo de Aventura	
d. Turismo Religioso	
e. Ecoturismo	

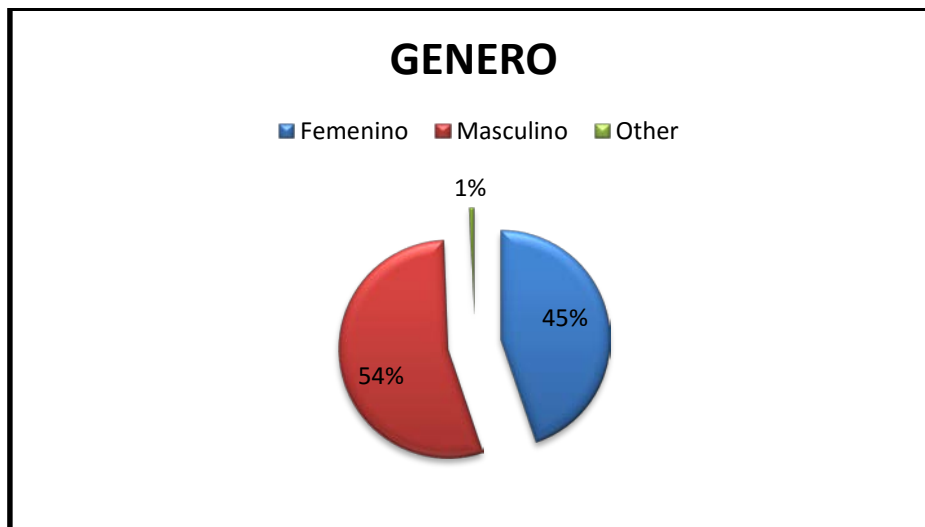
**GRACIAS.**

## 9.2 Análisis y Resultados de la Encuesta

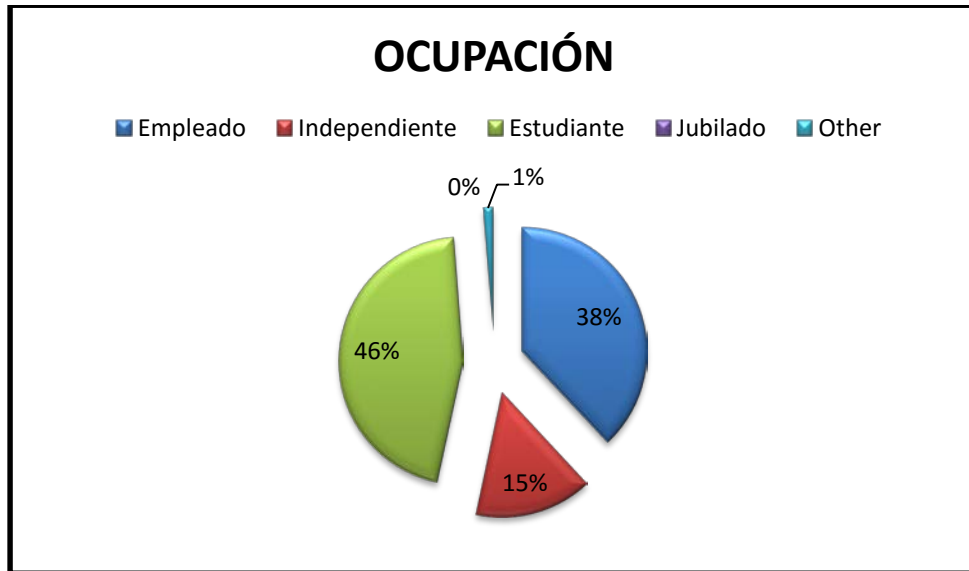
La encuesta fue realizada del 23 de marzo al 8 de abril del presente año, en total se logró recolectar 165 encuestas.



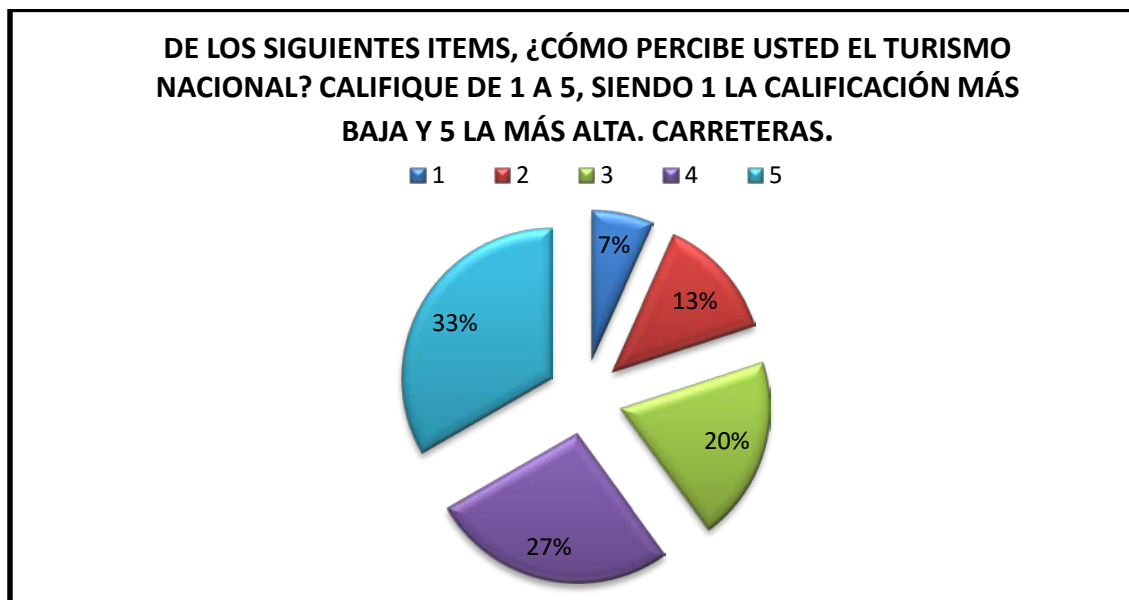
Las personas encuestadas hacen parte en su mayoría al rango de edad entre 21 y 30 años (75%) es decir un público joven, pertenecientes a estratos socio-económicos 4 y 5 en mayor medida.



De los encuestados el 54% son hombres y el 44% mujeres.



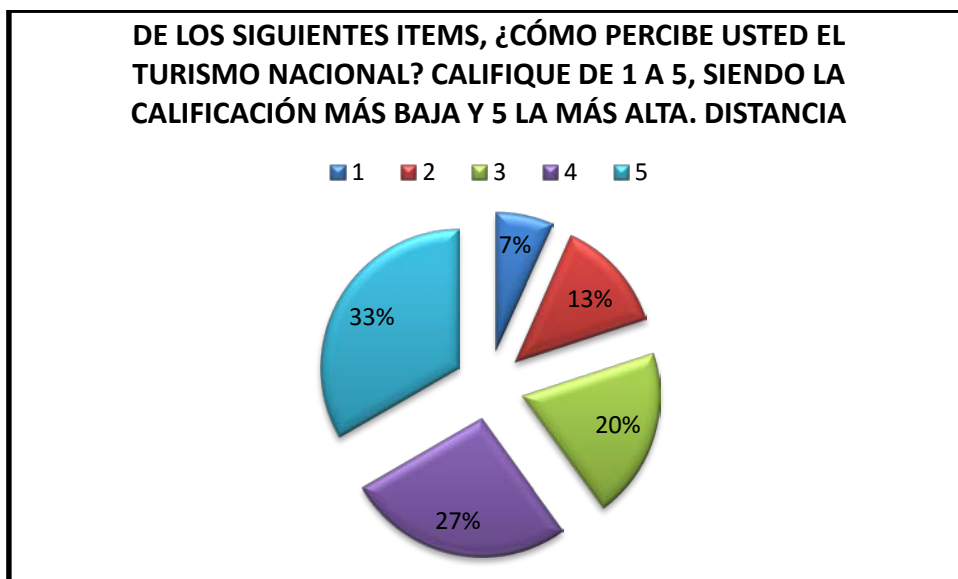
El 45% de estos son estudiantes, seguidos de empleados en un 38% y personas independientes en un 15,3%.



Podemos identificar que la percepción de las carreteras en Colombia se mueven en un rango entre 3 y 4 (escala likert), es decir son percibidas de forma regular y buena por la mayoría de las personas.



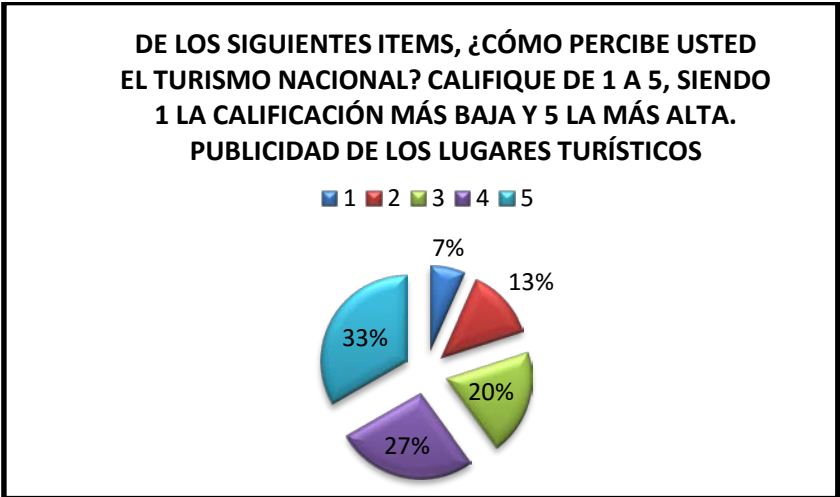
La seguridad que es un punto clave para el turismo en Colombia, es percibida de forma regular por 91 personas de las 165 encuestadas (puntaje modal: 3), es decir en una calificación de 1 a 5 más del 80% de personas concluyeron esto.



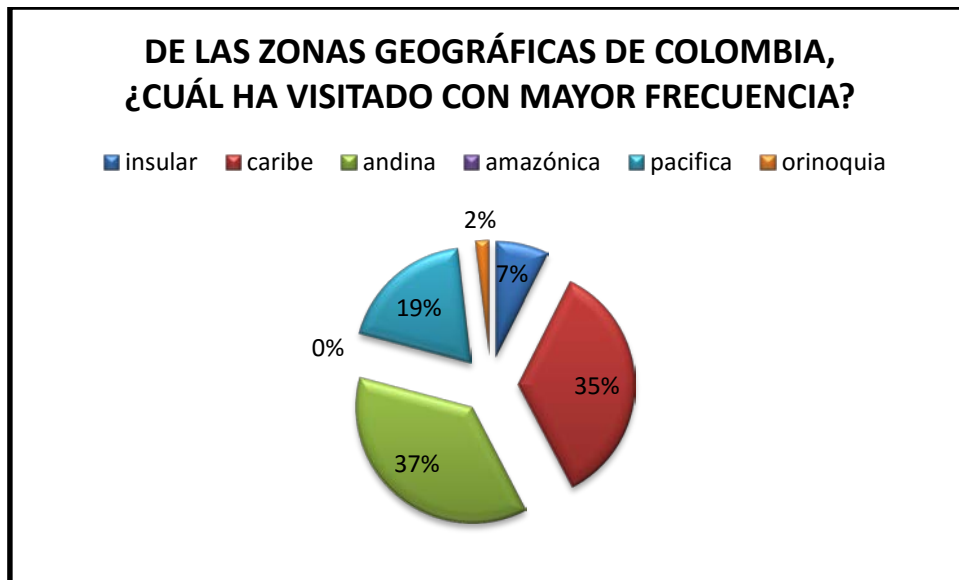


La distancia entre los diferentes lugares y la infraestructura también se encuentra en términos regulares según los encuestados. (Puntaje modal 3). Sin embargo, vale la pena resaltar que 53 personas calificaron buena la infraestructura y 57 personas consideraron buena (calificación: 4) las distancias entre lugares claves.

Con esto podemos darnos cuenta que la percepción del turismo en Colombia está entre un rango de regular-bueno. Además podemos darnos cuenta que los encuestados consideran que los medios de comunicación en Colombia no son muy buenos y por lo tanto lo catalogan en un rango medio (calificación: 3) con un 44%.



La publicidad de los lugares turísticos se encuentra en regular-bueno con un 33% y 34% respectivamente, es decir, que hace falta mayor publicidad de los diferentes sitios turísticos para que los visitantes tengan un mayor conocimiento del lugar, esto hace que ayude a la atracción y retención de turistas.

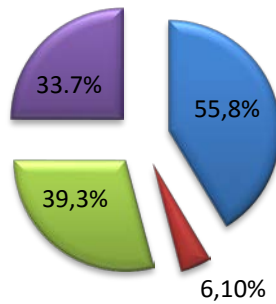


Con respecto a las zonas geográficas más visitadas en Colombia es la región Andina con un 37%, seguida de la región caribe con un 35% y región pacifica 19%. Las cuales perteneces a las zonas con mayor publicidad y que gozan de mejor seguridad en Colombia. Pero gracias a las alternativas generadas por las nuevas tendencias las personas se están mostrando interesadas en visitar nuevas zonas geográficas, las cuales anteriormente por la violencia y la falta de información no se visitaban. Podemos identificar que la zona geográfica que en estos momentos está generando mayor interés en la región amazónica, lo cual concuerda con la tendencia generada eco-frendly, en la cual las personas están buscando salir de las ciudades y visitar la naturaleza.

Seguida de la región caribe que al ser en mayor medida zonas playeras continúa siendo punto atrayente de turistas nacionales e internacionales.

## ¿QUÉ ESTILO DE TURISMO PREFERIRÍA SEGÚN LA REGIÓN?

■ mar y playa ■ ciudad ■ campo ■ pueblos

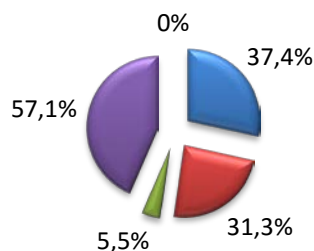


El estilo de turismo que buscan las personas que quieren visitar las zonas nombradas anteriormente son en su mayoría las playas en Colombia en un 55,8%, al igual que el campo en un 39,3% y pueblos en un 33,7%. Lo cual nos lleva a confirmar el supuesto de la influencia de las nuevas tendencias.

Al momento de escoger un destino turístico, 93 personas encuestadas le dan mayor importancia a la seguridad, seguida de 75 personas que consideran el costo del viaje de suma importancia y 69 personas la cultura que se encuentre en cada una de las regiones o lugares de preferencia que visitan como destino turístico.

## ¿CUÁL ES EL MEDIO DE TRANSPORTE QUE USTED MÁS USA EN EL MOMENTO DE REALIZAR SUS VIAJES?

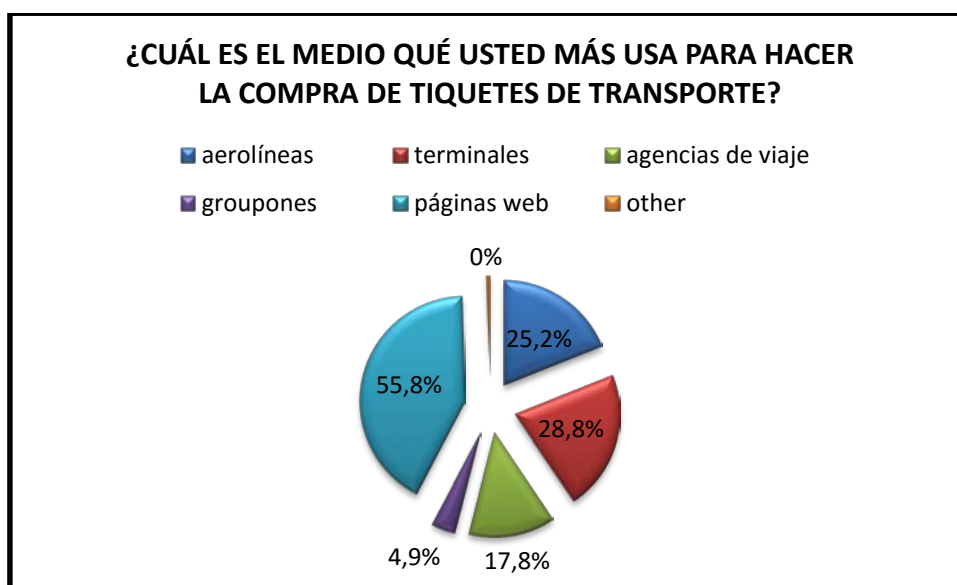
■ bus ■ automovil ■ moto ■ avión ■ barco



Los medios más utilizados según nuestra muestra son el avión en un 57% seguido de los buses en un 37% y el automóvil 31%.

De igual forma se puede percibir que para las personas la temporada no es un factor determinante en el momento de ir de viaje, pero consideran que los descuentos que se realizan en los lugares de destino es importante y comparado con los costos estas dos se relacionan en que las personas desean que los costos sean pocos y que hayan diferentes descuentos para así ahorrar o destinar ese dinero en otras actividades.

Las personas encuestadas determinan que los medios de pago no es determinante en el momento de viajar, debido a las diferentes formas de pago que se encuentran hoy en día. La alimentación es un factor importante para escoger un lugar turístico para visitar.



Podemos identificar que al ser un público joven en mayor medida, los integrantes de la muestra tomada de 165 personas, se puede evidenciar que el medio más utilizado para la compra de tickets de transporte son las páginas web; sin embargo, podemos identificar una fuerte tendencia de comprar dichos tickets directamente en aerolíneas y terminales, es decir una compra directa en el punto de venta.

Al momento de realizar la compra de tickets la variable que más influye es el costo. Por otra parte, el medio más utilizado para la reserva de hospedaje son las páginas

web, sin embargo podemos identificar una fuerte tendencia de comprar de tiquetes directamente en el lugar, es decir al llegar al lugar de destino o por medio de intermediarios como lo son las agencias de viaje que normalmente venden los paquetes enteros.



Al momento de escoger un lugar para hospedarse en el lugar de destino, podemos identificar tres variables las cuales obtuvieron bastante porcentaje que son: el precio, el servicio y la cercanía a lugares de preferencia.

Podemos evidenciar que las personas encuestadas se sienten más identificadas al momento de realizar sus viajes con el turismo vacacional con un 58,3% siendo la variable más preferida, seguida por el turismo cultural con un 39,3%.

### 9.3 Síntesis Analítica de los Resultados de la Encuesta

Las personas encuestadas hacen parte en su mayoría a un público joven, podemos identificar que la percepción del turismo en Colombia en términos de carreteras, seguridad, distancia, infraestructura, medios de comunicación, publicidad de lugares

turísticos y precios se mueven en un rango entre 3 y 4 (escala likert), es decir son percibidas de forma regular y buena por la mayoría de las personas.

Con respecto a las zonas geográficas, las más visitadas en Colombia son la región andina con un 36%, seguida de la región caribe con un 35% y región pacífica 19% y así mismo, las zonas geográficas que en estos momentos están generando mayor interés en la región amazónica, lo cual concuerda con la tendencia eco-friendly. Seguida de la región caribe que al ser en mayor medida zonas playeras continúa siendo punto atrayente de turistas nacionales e internacionales.

Los medios más utilizados según nuestra muestra son el avión en un 57% seguido de los buses en un 37% y el automóvil 31% y la forma de compra de tiquetes y hoteles en mayor medida por ser un público joven es por medio del internet y directamente en puntos de venta directos, viéndose bastante afectados por la variable precios lo cual genera que en temporadas de descuentos se incrementen la compra de paquetes de viajes.

Podemos evidenciar que las personas encuestadas se sienten más identificadas al momento de realizar sus viajes con el turismo vacacional con un 58,3% siendo la variable más preferida, seguida por el turismo cultural con un 39,3%.

## **10. Estrategias y tácticas**

Las promotoras de turismo al igual que toda la cadena nacional deben mantenerse actualizados en cuestiones de tendencias mundiales para servir a los consumidores efectivamente.

Entre los sitios turísticos que están empezando a ser foco de atención para los nuevos viajeros y a ser señaladas como desarrolladores del turismo, están las playas del Urabá antioqueño en su mayoría vírgenes los cuales las vuelven un lugar perfecto para alejarse de todo.

Por medio de información otorgada por Colombia, Guía de Viajes; podemos ver que el Parque Nacional de los Katios es un lugar recomendable para vivir en torno a la naturaleza y realizar caminatas ecológicas el cual es considerado otro tipo de turismo nacional.

De igual forma el Parque Nacional Natural Uramba de Bahía Málaga el cual se creó para proteger los diversos ecosistemas que se encuentran allí, sus aguas cálidas reciben cada año la visita de ballenas jorobadas para sus partos. Según la oficina de turismo de Buenaventura, el primer semestre del 2013 registró un aumento del 30% en el número de turistas, con relación con el mismo periodo en 2012. (De 88.000 mil viajeros a 115.000).

El principal motivo de viaje para los extranjeros no residentes que llegaron a Colombia por vía aérea fue vacaciones, recreo y ocio con una participación de 68,2% dentro del total, seguido por negocios y motivos profesionales (19%), otros motivos (7%) y trabajo (3,3%).

En Cali se ha venido presentando un crecimiento acelerado, para el 2014 se hicieron 320 nuevas habitaciones de hotel. Cali se está favoreciendo en el surgimiento de hoteles capaces de satisfacer a clientes corporativos, el ejemplo más claro de esto, es el hotel Spiwak que es el mejor hotel de lujo en Colombia y cuenta con un certificado de excelencia de tripadvisor 2012-2013.

Según la revista semana, en la Región Pacífica se presenta 5 tipos de turismo:

- 1. Turismo Religioso:** Iglesias como la Merced (Cali), el Santuario el Divino Eccehomo (Ricaurte), la Basílica del Señor de los Milagros (Bugá) , La iglesia Santa Maria de Dios ( Caicedonia) atraen un gran número de fieles.
- 2. Turismo de Aventura:** Los deportes extremos como el parapente en Roldanillo y el kitesurf y windsurf en el lago Calima.
- 3. Ecoturismo:** las personas las cuales disfrutan de las caminatas ecológicas, la fotografía de las diversas especies y demás pueden encontrar una amplia muestra en este departamento, se puede encontrar el parque Nacional

Natural Farallones, la Bocana, Ladrilleros, Juanchaco, la reserva natural de Yotoco y muchas más.

4. **Turismo Rural:** la hacienda el Paraiso, Buga, Palmira, Ginebra, Cerrito, Guacari han reunido su oferta en el sector del turismo.
5. **Turismo Cultural:** Municipios del Norte como Alcalá, Sevilla, Caicedonia, Trujillo quedan en la zona declarada patrimonio de la humanidad por la Unesco en 2011 y zonas como Bolivar, Roldanillo, La Union, Toro famosa por sus árboles frutales y el manjar blanco.

El gobierno nacional está invirtiendo en la imagen que damos al mundo como país, con la creación de Marca Colombia y las diversas campañas que está lidera para vencer las barreras impuestas años atrás por las problemáticas que ha vivido el país y la desinformación que se ha generado en diversas partes del mundo, atrayendo inversionistas al país y minimizando dicha brecha de lo que se cree que pasa y lo que realmente sucede. Según el gobierno nacional, *“la idea de la Marca País no es solo aumentar la competitividad de la imagen frente al mundo sino fortalecer el orgullo de los colombianos y empoderarlos para que se conviertan en multiplicadores del mensaje”* (Marca País)

## Recomendaciones

- Según lo planteado por las personas encuestadas, se puede identificar que evidentemente Colombia ha venido teniendo un progreso en cuanto a infraestructura y seguridad, pero este tema sigue siendo una variable importante a tener en cuenta para los viajeros y por ende se debe seguir invirtiendo y mejorando cada día más.
- Colombia tiene sitios turísticos que son demasiado conocidos por la población en general, pero hay otros lugares que necesitan darse a conocer de la misma manera para que empiecen hacer visitados con mayor frecuencia.
- Apalancarse de las nuevas tendencias que se están desarrollando para sacar a relucir nuevas características de las regiones del país y así favorecer el sector turístico que actualmente está aportando económicamente mucho al país.
- Incrementar el sentido de pertenencia en los colombianos para favorecer el cuidado y preservación de lugares turísticos. Al igual que el voz a voz entre turistas para así vencer la ola de malos comentarios que golpea el país con la problemática del narcotráfico y la violencia.

## Conclusiones

- La tendencia de los consumidores para visitar un lugar en el momento adecuado se ve influenciado por factores externos que hace que en las temporadas hayan más conglomeraciones en donde las personas optimizan al máximo el tiempo para realizar los viajes para tener una mayor actividad en el lugar.
- Nuevas tendencias han surgido como es de disfrutar de espacios más libres debido al caos de las ciudades, tráfico e inseguridad entre otros.
- Creación de nuevos sitios turísticos a partir de las necesidades y gustos de los nuevos consumidores en donde es foco para los viajeros que se ven identificados.
- Las ciudades principales de Colombia siguen siendo puntos de atracción para turistas nacionales y extranjeros por las diferentes actividades culturales y económicas que se realizan anualmente.
- La visita de turistas extranjeros se da principalmente por la obtención de actividades vacacionales y de recreo (68,2%), negocios y motivos profesionales (19%), trabajo (3,3%) y otros motivos (7%).
- El turismo de negocios cada vez va creciendo a partir de la relación global que se presenta hoy en día.
- Colombia presenta los siguientes turismos: Religioso, aventura, ecoturismo, rural y cultural.
- El gobierno nacional por medio de la creación de Marca Colombia realiza un fuerte fortalecimiento de la imagen a nivel mundial para fortalecer el turismo y atraer a diferentes inversionistas por medio de diferentes campañas publicitarias.
- El desarrollo y crecimiento de la hotelería en el país ha generado mayor capacidad para mantener los turistas, generación de actividades y promoción de la industria.

## Bibliografía

- *Avantur.* (2000). Obtenido de [http://avantur.com/espanol/documentos/download/Comercializacion%20del%20turismo%20en%20Internet\\_oct-2000.pdf](http://avantur.com/espanol/documentos/download/Comercializacion%20del%20turismo%20en%20Internet_oct-2000.pdf)
- Bulletin, T. (Diciembre de 2014). Trend Watching. Obtenido de Trend Bulletin de América del Sur y Central-10 Latin Trends for 2015: [trendwatching.com/es/trends/10-latin-trends-for-2015/](http://trendwatching.com/es/trends/10-latin-trends-for-2015/)
- *Caracol.* (2008). Obtenido de Economía: [http://caracol.com.co/radio/2008/08/13/economia/1218631080\\_651287.htm](http://caracol.com.co/radio/2008/08/13/economia/1218631080_651287.htm)
- Diario El Colombiano; Asociación Colombiana de Periodistas y Escritores de Turismo (Acopet); Call Center S.A.
- «Información general de Santa Cruz de Mompos». Alcaldía del municipio. Consultado el 1 de mayo de 2015. En Web: [http://www.santacruzdemomposbolivar.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.santacruzdemomposbolivar.gov.co/informacion_general.shtml)
- *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.* (4 de Diciembre de 2012). Obtenido de Competitividad: El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial: <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=197>.
- *Plan Sectorial de Turismo 2014-2018.* (16 de septiembre de 2014). Obtenido de [file:///C:/Users/1144069777/Downloads/PLAN\\_SECTORIAL\\_DE\\_TURISMO\\_2014-2018\\_16\\_DE\\_SEPTIEMBRE\\_DE\\_2014.pdf](file:///C:/Users/1144069777/Downloads/PLAN_SECTORIAL_DE_TURISMO_2014-2018_16_DE_SEPTIEMBRE_DE_2014.pdf)
- Turismo de Negocios. (2014). *Nota Económica.*
- *Dinero.* (2015). Obtenido de El turismo impulsa economía colombiana: <http://www.dinero.com/economia/articulo/el-turismo-impulsa-economia-colombia-2015/212909>
- *Marketing to Marketing.* (27 de julio de 2015). Obtenido de <http://www.m2m.com.co/actualidad/e-commerce-y-turismo-los-paises-que-eligen-a-colombia-como-destino-turistico/>
- ANATO. (marzo de 2015). *Axon Comunicación.*
- Anato. (s.f.). *Axon Comunicación.* Obtenido de <http://axoncomunicacion.biz/wp-content/uploads/2015/03/White-Paper-DEF-Anato.pdf>

- Colombiano, D. E. (s.f.). Asociación Colombiana de Periodistas y Escritores de Turismo (Acopet). *Diario El Colombiano*.
- Gary Armstrong y Philip Kotler. (2008). Fundamentos de Mercadeo 8° Edición. Definición de Marketing y del Proceso de Marketing. México: Pearson.
- *El Colombiano*. (s.f.). Obtenido de El Turismo Nuevo Sector Estratégico : [http://www.elcolombiano.com/el\\_turismo\\_nuevo\\_sector\\_estrategico-PEEC\\_238061](http://www.elcolombiano.com/el_turismo_nuevo_sector_estrategico-PEEC_238061)
- *La gestión del Valor en el Turismo*. (s.f.). Obtenido de Wiki: [http://www.eoi.es/wiki/index.php/La\\_gesti%C3%B3n\\_del\\_valor\\_en\\_turismo\\_en\\_Turismo](http://www.eoi.es/wiki/index.php/La_gesti%C3%B3n_del_valor_en_turismo_en_Turismo)
- Marca País. (s.f.). Obtenido de [www.colombia.co/turismo](http://www.colombia.co/turismo)
- María Eugenia Anzola, Beariz Pérez, María Elvira Riveros, Clara Inés Sánchez. (Septiembre de 2014). Plan Sectorial de Turismo 2014-2018. Bogotá, Colombia.
- *Marketing 2 Marketing*. (s.f.). Obtenido de <http://www.m2m.com.co/mercadeo/como-vender-un-destino-turistico-es-tiempo-para-la-gerencia-y-el-mercadeo/>
- *Millennial Traveller Report*. (s.f.). Obtenido de <https://www.wysetc.org/research/publications/millennial-traveller-report-series/>
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO Y DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan Sectorial de Turismo 2014-2018. Marco Legal del Plan Sectorial de Turismo. Bogotá D.C. 2014.
- *Minga Online*. (s.f.). Obtenido de : <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n4/art02.pdf>
- Parques Nacionales Naturales de Colombia. Parque Tayrona. En Web: <http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/>
- Porter. (s.f.). *5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- *Prochile*. (s.f.). Obtenido de [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/documento\\_09\\_12\\_11165902.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_09_12_11165902.pdf) pagina 10
- *Procolombia*. (s.f.). Obtenido de [http://www.procolombia.co/seminarios/descargas/tur\\_europa.pdf](http://www.procolombia.co/seminarios/descargas/tur_europa.pdf)
- *Publimetro*. (s.f.). Obtenido de <http://ow.ly/T60oN>
- *Publimetro*. (s.f.). Obtenido de <http://ow.ly/T60oN>
- RAE. (2015). [www.rae.es](http://www.rae.es). Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Revah, N. L. (1993). El ecoturismo: ¿una modalidad del turismo de masas? SECTUR.
- SALOMON, Michael. Comportamiento del Consumidor, Décima Edición, Pearson.

- Salomon, M. (s.f.). Comportamiento del Consumidor. Pearson.
- San Agustín Colombia, Atractivos Turísticos Arqueológicos, Naturales y Culturales, En Web: <http://www.sanagustinhuilacolombia.com/san-agustin/parque-arqueologico>
- Sanchez, M. (s.f.). *RedPilares*. Obtenido de Sobre la Red: [http://www.redpilares.org/sobre-la-red/Documents/MORENO\\_SANCHEZ\\_Identificaci%C3%B3n%20factores%20cr%C3%ADticos%20de%20%C3%A9xito%20destino%20tur%C3%ADstico%20boyac%C3%A1.pdf](http://www.redpilares.org/sobre-la-red/Documents/MORENO_SANCHEZ_Identificaci%C3%B3n%20factores%20cr%C3%ADticos%20de%20%C3%A9xito%20destino%20tur%C3%ADstico%20boyac%C3%A1.pdf)
- Semana. (2014). *Rumbo Pacífico*, 294-295.
- Social, C. N. (14 de Agosto de 2006). Sistema Administrativo Nacional de Competitividad e Innovación. Obtenido de [www.colombiacompetitiva.gov.co/sneci/Paginas/que-es-competitividad.aspx](http://www.colombiacompetitiva.gov.co/sneci/Paginas/que-es-competitividad.aspx)
- Transportes, S. d. (2002). Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos. México.
- Travel, C. (2015). *Colombia Travel*. Obtenido de [www.colombia.travel/es/a-donde-ir/pacifica/choco/actividades/parque-nacional-natural-los-katios](http://www.colombia.travel/es/a-donde-ir/pacifica/choco/actividades/parque-nacional-natural-los-katios)