

**ANALISIS DEL SECTOR HOTELERO Y DEL PERFIL DE CONSUMIDORES DE LAS
ISLAS DEL ROSARIO BASADO EN EL MODELO DE COMPETITIVIDAD
SOSTENIBLE DE DESTINOS TURISTICOS DE CROUCH Y RITCHIE**

JORGE EDUARDO RODIL BETRUZ

JORGE ALFREDO NAVARRO RODRIGUEZ

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

MAESTRÍA EN DIRECCION DE EMPRESAS Y ORGANIZACIONES TURISTICAS

CARTAGENA DE INDIAS

ABRIL DE 2016

**ANALISIS DEL SECTOR HOTELERO Y DEL PERFIL DE CONSUMIDORES DE LAS
ISLAS DEL ROSARIO BASADO EN EL MODELO DE COMPETITIVIDAD
SOSTENIBLE DE DESTINOS TURISTICOS DE CROUCH Y RITCHIE**

JORGE EDUARDO RODIL BETRUZ

JORGE NAVARRO NAVARRO RODRIGUEZ

MAESTRÍA EN DIRECCION DE EMPRESAS Y ORGANIZACIONES TURISTICAS

**Tesis De Grado Para Optar El Titulo De Magister En Dirección De Empresas Y
Organizaciones Turísticas**

ASESOR:

JORGE DEL RIO CORTINA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

MAESTRÍA EN DIRECCION DE EMPRESAS Y ORGANIZACIONES TURISTICAS

CARTAGENA DE INDIAS

ABRIL DE 2016

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	7
0.1 Planteamiento del problema	9
0.1.1 Descripción del problema	9
0.1.2 Formulación del problema	10
0.2 Objetivos.....	11
0.2.1 Objetivo general.....	11
0.2.2 Objetivos específicos.....	11
0.3 Justificación.....	12
0.4. Marco Referencial	13
0.4.1 Antecedentes	13
0.4.2 Marco Teórico.....	20
0.5 Diseño Metodológico	66
CAPITULO I.....	69
1. ANALISIS DEL ENTORNO	69
1.1. Análisis del macroambiente	69
1.1.1. Fuerzas económicas	69
1.1.2. Fuerzas tecnológicas	71
1.1.3. Fuerzas ambientales, climáticas y geográficas	72
1.1.4. Fuerzas demográficas.....	73
1.1.5. Fuerzas socioculturales	74
1.1.6. Fuerzas políticas y legales.....	76
CAPITULO II	78
2. CARACTERIZACIÓN DE LOS HOTELES EN LAS ISLAS DEL ROSARIO	78
2.1. Hotel Isla del Encanto	81
2.2. Hotel Isla Del Pirata	83
2.3. Hotel Cocoliso Island Resort.....	85
2.4. Hotel Isla Lizamar	87
2.5. Eco Hotel Isla del Sol.....	88
2.6. Hotel Gente de Mar	90

CAPITULO III.....	92
3. PERFIL DEL CONSUMIDOR EN LOS HOTELES DE ISLAS DEL ROSARIO....	92
3.1 Análisis en conjunto del perfil del consumidor.....	92
3.2 Perfiles del Consumidor en los destinos turísticos islas del Rosario.....	98
CAPITULO IV	104
4. ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO.....	104
4.1 Estrategias de marketing dirigidas al mercado doméstico -Islas del Rosario	105
4.2 Estrategias de marketing dirigidas al mercado internacional - Islas del Rosario	106
4.3 Estrategias de marketing para aumentar la competitividad y sostenibilidad del destino turístico de las Islas del Rosario.	107
CONCLUSIONES.....	114
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	116

Índice de tablas

Tabla 1. Los indicadores de competitividad en el Monitor del WTTC	28
Tabla 2. Importancia relativa de los factores generales que influyen en el atractivo de las regiones turísticas	47
Tabla 3. Atributos utilizados por los investigadores para medir la imagen de destino Echtner y Ritchie (como se citó en Crouch & Ritchie, 2003)	53
Tabla 4. Hoteles ubicados en las Islas del Rosario	80
Tabla 5. Top de gastos en que incurren los turistas	98
Tabla 6.. Comparativo de Genero y edad, destinos turísticos	99
Tabla 6. Comparativo de numero de acompañantes y número de hijos, destinos turísticos	100
Tabla 8. Comparativo de lugar de procedencia, destinos turísticos	101
Tabla 9. Comparativo de ingresos de turistas, destinos turísticos	102
Tabla 10.. Comparativo de gastos del destino, destinos turísticos.	103
Tabla 11. Comparativo de calidad del servicio, destinos turísticos	103

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Comparación de la llegada de turistas extranjeros con la tasa de cambio	70
Gráfica 2. Visitantes según género	93
Gráfica 3. Visitantes según Rango de Edades	94
Gráfica 4. Numero de acompañantes por turistas	95
Gráfica 5. Región de procedencia de los turistas	96
Gráfica 6. Región de procedencia de los turistas	97

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Hotel Isla del Encanto	81
Ilustración 2 Hotel Isla del Pirata	83

<i>Ilustración 3.</i> Hotel Cocoliso Island Resort	85
<i>Ilustración 4.</i> Hotel Isla Lizamar	87
<i>Ilustración 5.</i> Eco Hotel Isla del Sol	88
<i>Ilustración 6.</i> Hotel Gente de Mar.....	90

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo del diamante de competitividad de Porter.....	23
Figura 2. Modelo conceptual de la competitividad del destino de Crouch y Ritchie	29
Figura 3 El microambiente competitivo de una compañía	37
Figura 4 El microambiente competitivo de un destino	38
Figura 5. Determinantes de la ventaja nacional en industrias particulares	64
Figura 5. Factores de competitividad entre economías nacionales.....	65

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los últimos años se han desarrollado diferentes modelos para medir la competitividad de países, industrias y/o empresas, estos modelos han sido concebidos con el propósito fundamental de entender el entorno competitivo al que se enfrentan día y día, proporcionando las herramientas necesarias para afrontar las situaciones coyunturales que se dan en un momento determinado.

En el sector del turismo vemos por ejemplo que hay algunos países o ciudades que han logrado destacarse como destinos turísticos de talla mundial, ellos a través de diferentes prácticas en las compañías que se encuentran en este sector lograron ser competitivos por medio del mejoramiento continuo de sus actividades; aprovechando no solo las ventajas comparativas que poseen sino que han de generado ventajas competitivas para destacarse del resto logrando su posicionamiento en el mercado.

La competitividad sin sostenibilidad es ilusoria; es por lo anterior que un destino competitivo es el que promueve el máximo bienestar de sus habitantes de forma sostenible argumentando que la sostenibilidad no solo se refiere a la parte económica sino a otros aspectos como los sociales, culturales, políticos y ecológicos (Ritchie & Crouch, 2003). Todo lo mencionado anteriormente nos muestra la importancia de la sostenibilidad como un catalizador de la competitividad de los destinos turísticos.

La presente investigación consta de 4 capítulos. El capítulo I aborda el análisis del macroambiente del sector turístico de Colombia compuesto de las fuerzas económicas, tecnológicas, ambientales, demográficas, socioculturales, políticas y legales, destacando aquellas variables dentro de cada fuerza que afectan al sector turístico. En el capítulo II se presenta la caracterización de los hoteles objetos de estudio, teniendo en cuenta aspectos importantes del modelo de competitividad turística de Crouch y Ritchie. Seguidamente en el capítulo III, se proporciona elementos que describen el perfil de los consumidores de los hoteles de las Islas del Rosario, resaltando las variables sociales y económicas principalmente, asimismo, se realiza un análisis en conjunto para determinar perfil del consumidor de las Islas del Rosario y finalmente, en el capítulo IV se proponen estrategias que contribuyan al mejoramiento del servicio en las Islas del Rosario, basados en la segmentación de mercado del perfil del consumidor de los visitantes de las Islas del Rosario.

0.1 Planteamiento del problema

0.1.1 Descripción del problema

En la actualidad, debido al proceso de globalización, son pocas las limitaciones en la realización de viajes para hacer distintos tipos de turismo. Este sector en particular ha tenido un papel fundamental en el incremento del PIB de los territorios, por mencionar unas cifras, según datos de la Organización mundial del Turismo –OMT–, el incremento para el año 2014, la llegada de turistas según las regiones, el promedio mundial fue del 4,7%, siendo las Américas la que presentó mayor incremento con un 7,4% y Asia y Pacífico con un aumento del 5,4%, entre otros destinos respecto a la llegada de turistas respectivamente, debido a esto el sector turístico representó el 9,8% del total del PIB de la economía mundial.

El creciente aumento del turismo a nivel general ha llevado a repensar la manera cómo los países lo ofrecen, es por tanto que se ha hecho necesario incluir políticas sostenibles en cada dimensión: política, económica social y cultural debido a los problemas ambientales generados en las últimas décadas.

La OMT define al turismo sostenible como “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (Organización Mundial del Turismo, 2016). De acuerdo a esta definición es importante tener en cuenta la sostenibilidad de los destinos turísticos ya que permite la continuidad de este en el futuro. La OMT en aras de promover el desarrollo turístico sostenible tiene programas enfocados a la promoción del turismo sostenible a nivel mundial argumentando que todas las organizaciones involucradas en el sector turístico deben dar un uso óptimo a los recursos medioambientales respetando al mismo tiempo la autenticidad sociocultural de los habitantes de destinos turísticos y

velando que las actividades económicas que se realicen sean viables a largo plazo y que beneficien no solo a los operadores turísticos sino también a las comunidades anfitrionas (Organización Mundial del Turismo, 2016).

En Colombia, la importancia del turismo es vital para la mayoría de regiones, en algunas ciudades son el dinamizador de la economía ya que aparte de generar ingresos, genera fuentes directas e indirectas de empleo, según datos del Ministerio de Industria y Comercio, el sector turístico en general representó un 5,4% del PIB total para el 2014 (MinCIT, 2014). Así mismo, en Cartagena por ser una ciudad turística, además de tener islas dedicadas al turismo, enfocadas principalmente al turismo de Sol y Playa, Histórico y Ecoturismo, presenta una alta dependencia en este sector; según cifras de la corporación del turismo, en el año 2014 el turismo generó ingresos por cerca de 2.3 billones de pesos, lo cual hace que estos recursos se distribuyan entre muchos subsectores de la economía, dándole mayor dinamismo a la ciudad

Es por tanto que ésta investigación tratará de responder la siguiente pregunta:

0.1.2 Formulación del problema

¿Qué estrategias se deben implementar para mejorar el servicio de los destinos turísticos de las Islas del Rosario basados en el modelo de competitividad de los destinos turísticos de Crouch and Ritchie?

0.2 Objetivos

0.2.1 Objetivo general

Analizar el destino turístico de las Islas del Rosario en base al perfil de sus consumidores para proponer estrategias de marketing dirigidas a los segmentos de mercado doméstico e internacional, para el mejoramiento del servicio y de los niveles de competitividad del destino basados en el modelo de destinos turísticos de Crouch y Ritchie.

0.2.2 Objetivos específicos

- Analizar el entorno del sector turístico colombiano mediante un análisis PESTAL para comprender las dinámicas del sector.
- Caracterizar los destinos que hacen parte de las Islas del Rosario mediante un análisis discriminado con el fin de comprender su naturaleza.
- Analizar el perfil de los consumidores de las Islas de Rosario que permitan establecer mejoras en la prestación de los servicios de los destinos turísticos.
- Proponer estrategias de marketing dirigidas a los segmentos de mercado doméstico e internacional para el mejoramiento del servicio del destino turístico de las Islas de Rosario basadas en el modelo de competitividad de destinos turísticos de Crouch y Ritchie.

0.3 Justificación

En Colombia, más específicamente en Cartagena, no se tiene una visión del desarrollo turístico de manera sostenible, esta falta de visión afecta de distintas maneras a la ciudad aún más debido a su naturaleza turística declarada patrimonio histórico y cultural de la humanidad.

En este sentido, para las islas del Rosario, objeto de estudio, la principal fuente de ingresos y de dinamizador de la economía que rodea la isla, tanto para los hoteles cómo para las comunidades son los turistas que visitan estos destinos, desde actividades de Sol y Playa hasta visitas ecoturísticas.

Es preciso entonces que el sector turístico de las Islas del Rosario deba implementar la sostenibilidad en sus destinos, dándole un uso óptimo a los recursos para que estos puedan perdurar y sean sostenibles y sustentables. Con base a esta problemática resulta importante que se estudie el perfil del consumidor mediante una segmentación de mercado con el fin de proponer estrategias que puedan mejorar el servicio por los operadores turísticos, pero este servicio enfocado a un desarrollo turístico sostenible.

Relevancia Científica

La realización de la investigación propuesta enriquecerá a la ciencia aplicada, debido a que fortalecerá la literatura sobre destinos turísticos desde una mirada de sostenibilidad y sustentabilidad.

Relevancia Académica

Alimentará el estado del arte referente a estudios de competitividad turística ya que se implementará el modelo de competitividad enfocado en la sostenibilidad de Crouch y Ritchie.

Por otra parte aportará a la maestría desde el campo epistemológico en el desarrollo de estrategias que dirijan a los destinos turísticos al campo de la sostenibilidad y sustentabilidad.

Relevancia Social

La relevancia social está en la sostenibilidad y sustentabilidad de los destinos turísticos para el beneficio de las economías locales los cuales sus ingresos dependen de la afluencia de turistas.

0.4. Marco Referencial

0.4.1 Antecedentes

En el siguiente listado se presenta un resumen de las publicaciones que han servido de referencia a esta investigación. Dichas publicaciones son tomadas de las principales bases de datos científicas SCOPUS, ScienceDirect, EBSCO HOST y Dialnet, así como de las publicaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

- **Organización Mundial del Turismo. (2003). Desarrollo Sostenible del Ecoturismo. Una compilación de buenas prácticas en las PYME.**

El objetivo de esta investigación es ofrecer una descripción de buenas prácticas de empresas ecoturísticas PYME¹ que puedan ser aplicadas por otras para contribuir significativamente a la sostenibilidad ambiental, económica y social de los destinos en donde ellas operan. Se analizaron 65 casos de este tipo de empresas entre septiembre y diciembre de 2002, de las cuales 19 son de 13 países africanos, 15 de 12 países americanos, 11 de 8 países de Asia y el Pacífico, 16 de 11 países europeos y 4 de 3 países de Oriente Medio. En ellas se analizaron los aspectos de sostenibilidad económica, social y ambiental estudiando variables como la rentabilidad,

¹ Se estudió las PYME por presentar la mayor participación de este tipo de empresa en los países analizados.

financiación, las prácticas ecológicas en la creación y funcionamiento de las instalaciones, también se analizó la participación de las comunidades anfitrionas, el marketing y promoción. Los resultados obtenidos indican que estas empresas han contribuido a mejorar la calidad de vida de las comunidades, así como a una mejor utilización de los recursos naturales de cada destino, también han logrado que exista un mayor intercambio cultural con los visitantes. Finalmente, el análisis sugiere que para que estas empresas tengan éxito las comunidades deben estar involucradas desde el inicio. Al mismo tiempo resalta que es importante evitar la contaminación de los destinos, lo anterior debido a que se han dado cuenta que la conservación de la naturaleza constituye la base fundamental para lograr un flujo creciente de visitantes.

- **Flores, D. (2009). Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos : un análisis comparativo de los Parques Naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas. Tesis Doctoral Universidad de Huelva. Universidad de Huelva.**

En esta investigación se analizaron los factores explicativos de la competitividad de los Parques Naturales Andaluces en general y de los parques de Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas en particular, con el objetivo de determinar sus procesos de desarrollo turístico, lo anterior porque la actividad turística en algunos parques no está aún desarrollada, y en los que si la esta, su desarrollo es desordenado y de baja calidad, es por esta razón que en esta investigación se realizó una profundización en esta problemática para implementar una estrategia de desarrollo turístico competitivo y sostenible. El análisis se llevó a cabo en 2 partes: la primera fue una revisión bibliográfica de los diferentes enfoques, teorías y modelos de análisis de la competencia en la actividad turística, profundizando en la sostenibilidad de la actividad turística en general y en los espacios protegidos, en la segunda parte se realizó un

estudio empírico con el análisis de las características del desarrollo turístico de los Parques Naturales Andaluces analizando su oferta y demanda turística, luego se realizó una jerarquización de los factores explicativos del diferente grado de desarrollo turístico de los Parques Naturales Andaluces utilizando el modelo del Diamante de Competitividad de Porter, así como de los factores que en el futuro pueden condicionar el desarrollo turístico, finalmente se efectuó un análisis comparativo de los factores explicativos del diferente grado de desarrollo turístico de los Parques Naturales de Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas siguiendo el modelo teórico de Porter. Los resultados de la investigación indican que el desarrollo turístico de los Parques Andaluces en general y Parques Naturales de Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas en particular se ha basado en el uso de las ventajas comparativas a corto plazo, sin embargo de acuerdo al nuevo contexto mundial es necesario cambiar la política turística para pasar del uso de ventajas comparativas a ventajas competitivas por medio de estrategias que busquen la competitividad turística sostenible en el largo plazo, usando como punto de partida los análisis de esta investigación y garantizando la protección de los espacios naturales, para contribuir de la misma manera con el desarrollo socioeconómico de la población local.

- **Zoran, T. (2014). The concept of sustainable tourism as a competitive advantage Montenegro. In Tourism and Hospitality Industry 2014: Trends in Tourism and Hospitality Industry (pp. 661–677).**

Este documento fue elaborado con el propósito de explicar el concepto de desarrollo sostenible y su relación con el turismo, y como se pueden utilizar las mismas ventajas competitivas operacionales de Montenegro. La metodología de investigación utilizada incluye ejemplos de buenas prácticas y el análisis de documentos de políticas existentes en el desarrollo del turismo en

Montenegro, teniendo en cuenta el interés del gobierno local de que exista un mayor desarrollo de la competitividad turística y sostenible de Montenegro. Los resultados de este documento sugieren que es necesaria una estrategia seria para el desarrollo del turismo sostenible en la costa de Montenegro y para ello el autor recomienda adoptar medidas especiales que se pueden tomar de la Carta Europea de Turismo Sostenible de Zonas Protegidas, debido a que es necesario proteger y promover los valores culturales y ambientales de las regiones sensibles, así como el buen uso de los recursos naturales de manera sostenible para de esta manera contribuir al desarrollo socioeconómico y al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales, al mismo tiempo convertiría a Montenegro en un destino turístico más competitivo y sostenible.

- **SimončEška, L., & Karadjova, V. (2012). Comparative Advantages Identification As a Crucial Factor for Sustainable Development of the Certain Tourist Destination – Case of Ohrid. In Tourism and Hospitality Management 2012 (pp. 523–531).**

En esta investigación los autores estudian las ventajas comparativas como uno de los conceptos clave para la aplicación de las capacidades distintivas y como factor esencial para lograr el desarrollo sostenible de un destino turístico, por ello analizan a Ohrid por ser un famoso destino mundial que posee muchas ventajas comparativas como la belleza natural y su patrimonio cultural, y que por medio de ellas desarrollar ventajas competitivas. Para la realización del análisis los autores identificaron las ventajas comparativas de Ohrid que puedan servir para estimular la demanda del destino por medio del desarrollo de estrategias que se conviertan en ventajas competitivas y capacidades distintivas. Los resultados obtenidos muestran que se debe implementar un programa para fomentar el desarrollo del turismo en el que participen de manera directa todos los stakeholders en el ámbito del turismo (empresas, instituciones públicas, comunidades, asociaciones, etc.), lo anterior permitirá la creación de condiciones para el desarrollo

turístico sostenible, debido a que el turismo es una de las posibilidades de desarrollo más significativas para el municipio de Ohrid, para lograr lo anterior los autores plantean que se debe definir el producto turístico y la oferta y su promoción y presentación, también se debe mejorar la calidad de los existentes y construir nueva infraestructura, además, se debe crear la marca de Ohrid como destino turístico y buscar el fortalecimiento institucional y el desarrollo de recursos humanos.

- **Tan, W. K., Liu, W. C., & Hu, Y. N. (2012). Finding the crucial factors for sustainable development of rural-based tourist destinations: Using Nanzhuang, Taiwan as a case study. *Service Business*, 7(4), 623–640. <http://doi.org/10.1007/s11628-012-0178-2>**

Esta investigación tiene como objetivo mostrar los factores que son cruciales para el desarrollo sostenible de un destino turístico, en donde se aplica un análisis de teoría de conjuntos RST para identificar los atributos de imagen o características atractivas de un destino utilizando a Nanzhuang como caso de estudio. La metodología empleada por los autores de esta investigación fue primeramente tomar la lista de atributos de la imagen del destino expuestos por Echtner y Ritchie (2003) como la lista inicial de atributos para la medición de la imagen del destino Nanzhuang, luego se llevaron a cabo discusiones con expertos de la industria y 15 turistas que visitaron Nanzhuang (el 50% de los turistas había visitado el destino más de una vez), a estos se les pidió que confirmaran si la lista de atributos inicial era un buen punto de partida para la realización de la investigación, también se entrevistaron a 2 profesores universitarios y a una persona que trabaja en una agencia de viajes, lo anterior generó como resultado una lista de los 10 atributos más importantes de atracción del destino. Luego de esto se realizó un estudio con 142 personas, de las cuales el 53,5% son mujeres y el 46.5% hombres, en donde se midió los niveles de satisfacción e

importancia de cada uno de los atributos utilizando el sistema Rough Sets Data Explorer 2 (ROSE2) para el análisis RST.

Los resultados de la investigación arrojados en el análisis RST mostraron que los atributos más atractivos de la imagen de este destino de base rural están relacionados con la naturaleza, las calles y arquitectura antigua y sus habitantes, al mismo tiempo los autores dieron una serie de recomendaciones que deben ser puestas en práctica por el sector turístico de Nanzhuang para garantizar su desarrollo sostenible.

- **Qirici, E., & Theodhori, O. (2013). Destination management as a way for the competitive tourist development. Case study-south region of Albania. Romanian Economic and Business Review, 8(2), 48–59.**

Este artículo tiene como propósito identificar porque es necesario que exista una Organización de Gestión de Destinos (DMO por su sigla en inglés), asimismo analiza la relación existente entre la DMO y el desarrollo real del turismo en la región del sur de Albania. Para la realización de este artículo los autores elaboraron una revisión bibliográfica del concepto de la DMO, luego realizaron una reseña de la evolución del turismo en Albania, al mismo tiempo, elaboraron un análisis del turismo en la región de Korca, finalmente plantearon dos hipótesis: una para demostrar si existe una relación entre el gusto por la naturaleza y la mayor frecuencia de visitas en los destinos y la otra para demostrar que si la comunidad local tiene una actitud positiva hacia el desarrollo del turismo pueden influir para que exista un mayor número de turistas (ambas hipótesis fueron comprobadas), para la primera hipótesis utilizaron Chi cuadrado de Pearson, Índice de probabilidad y Asociación Lineal por lineal y regresión; para la segunda hipótesis utilizaron Chi cuadrado de Pearson, Índice de probabilidad y Asociación Lineal por lineal y Alfa de Cronbach.

Los resultados de la investigación indicaron que se debe dar una gran importancia a las motivaciones y necesidades de los turistas que visitan esta región, así como a las necesidades a su comunidad local, teniendo en cuenta que el mayor mercado de turistas visitantes es el interno, y por esta razón las políticas de desarrollo se deben centrar en él para brindarles un mayor número de servicios de acuerdo a las actividades demandadas por sus visitantes.

- **Zielinski, S., & Botero, C. (2010). Evaluación Del Potencial Para El Desarrollo De Turismo Sostenible En El Corregimiento De Taganga, Distrito De Santa Marta (Colombia). Anuario Turismo Y Sociedad, xi, 10–34.**

En este artículo los autores buscaron evaluar el potencial que tiene el corregimiento de Taganga como un destino turístico, para implementar en él un modelo de turismo sostenible. La metodología utilizada por los autores fue la recolección de información primaria con una muestra de 2.460 turistas, utilizando como apoyo la herramienta asistencia técnica en planificación del turismo del Ministerio de Industria y Comercio, y las indicaciones del manual Making Tourism More Sustainable de la (OMT). También los autores hicieron una revisión virtual de opiniones de 90 personas que habían visitado Taganga, para la revisión de la demanda turística consultaron los informes de características actuales y tendencias del mercado turístico nacional e internacional del 2004 al 2009. Los resultados obtenidos en esta investigación mostraron la baja sostenibilidad del modelo actual de turismo y una satisfacción regular de los turistas por los servicios y atractivos de Taganga, al mismo tiempo, se identificaron 4 segmentos turísticos, de los cuales el segmento de turismo de naturaleza es el más adecuado para este destino, finalmente los autores dieron una serie de recomendaciones para aprovechar las potencialidades de Taganga como destino sostenible.

0.4.2 Marco Teórico

Competitividad de los destinos turísticos

En los últimos años muchos autores que han estudiado la competitividad de los destinos turísticos han incluido dentro de sus estudios la variable sostenibilidad como una herramienta estratégica poderosa que logra la continuidad y posicionamiento de los destinos a través del tiempo por medio del estudio y puesta en marcha de diferentes elementos, a continuación mencionaremos diferentes definiciones relacionadas con la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos.

Definiciones de competitividad que integran el concepto de sostenibilidad

La competitividad global de un destino turístico implica lograr la sostenibilidad económica, sociocultural y ecológica, ya que si no se logra en algunas de estas áreas no será posible obtenerla a nivel global (Sancho & Garcia, 2006).

Los destinos que consiguen unas tasas de crecimiento más elevadas son aquellos que establecen estrategias orientadas a la sostenibilidad medioambiental del turismo, incluyendo en el concepto medioambiental los aspectos sociales y culturales además del entorno y los recursos naturales, argumentando que para que un destino sea sostenible debe haber un equilibrio en cuanto a equidad social, eficiencia económica y conservación ambiental (Hassan, 2000)

Algunos países o ciudades a pesar de poseer lugares llenos de belleza natural no han logrado destacarse como destinos turísticos de talla mundial, lo anterior puede estar relacionado con que no han logrado entender cuáles son los aspectos que deben tener en cuenta a la hora de ser competitivos tanto a nivel regional como a nivel mundial, en donde podrían no solo sacarle el

mayor provecho a las riquezas naturales que poseen sino que sería para beneficio de sus habitantes por medio de su inclusión en las actividades relacionadas con el destino turístico.

Existe una clara diferencia entre las ventajas comparativas y las ventajas competitivas, según Rodríguez (como se citó en Flores, 2009) siendo las ventajas comparativas todos los recursos existentes en un destino y las ventajas competitivas las habilidades para utilizar esos recursos de manera eficaz y eficiente

Entre los conceptos de competitividad relacionados con los destinos turísticos resaltamos las siguientes definiciones:

Hassan (como se citó en Flores, 2009) define la competitividad como la capacidad del destino para crear e integrar productos con valor añadido que proteja sus recursos y, al tiempo, mantener su posición competitiva entre destinos competidores.

Por su parte Sánchez y Fajardo (como se citó en Diéguez Castrillón, Gueimonde Canto, Sinde Cantorna, & Blanco Cerradelo, 2011) definen la competitividad como un fenómeno muy complejo, comparativo, dinámico, multidimensional y difícil de medir que no puede ser observado directamente, además de lo anterior consideran que se deben utilizar indicadores objetivos y subjetivos. Los objetivos son medibles como por ejemplo las reservas naturales, infraestructuras; mientras que los subjetivos están relacionado con la belleza del paisaje, las percepciones de los clientes, los recursos naturales del lugar, los servicios ofrecidos, entre otros.

Valls (como se citó en Mazaro, 2007) argumenta que:

Para que un destino turístico sea competitivo debe generar a largo plazo beneficios superiores a la media de la competencia en tres ámbitos:

Beneficios económicos: para los negocios que se encuentran en la zona atrayendo mejores inversores, empresarios, trabajadores, proveedores, expertos, etc.

Beneficios sociales: Relacionados con la calidad de vida, puestos de trabajo, innovación, etc.

Beneficios medioambientales: que las actividades turísticas financien la tasa de regeneración y no haya que recurrir a excepciones. (Mazaro, 2007, p.1)

El turismo sostenible

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) el turismo sostenible es “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (Organización Mundial del Turismo, 2016).

Actualmente la OMT tiene programas enfocados a la promoción del turismo sostenible a nivel mundial argumentando que todas las organizaciones involucradas en el sector turístico deben dar un uso óptimo a los recursos medioambientales respetando al mismo tiempo la autenticidad sociocultural de los habitantes de destinos turísticos y velando que las actividades económicas que se realicen sean viables a largo plazo y que beneficien no solo a los operadores turísticos sino también a las comunidades anfitrionas (Organización Mundial del Turismo, 2016).

Para garantizar el cumplimiento de lo expuesto anteriormente, esta organización tiene Observatorios Mundiales del Turismo Sostenible (llamado en inglés UNWTO Network of Observatories (INSTO) los cuales fueron creados con el propósito de regular la recolección, análisis y comunicación relacionada con los impactos del turismo sobre los aspectos ambientales, sociales y económicos de cada destino generando conciencia en sus operadores turísticos para que

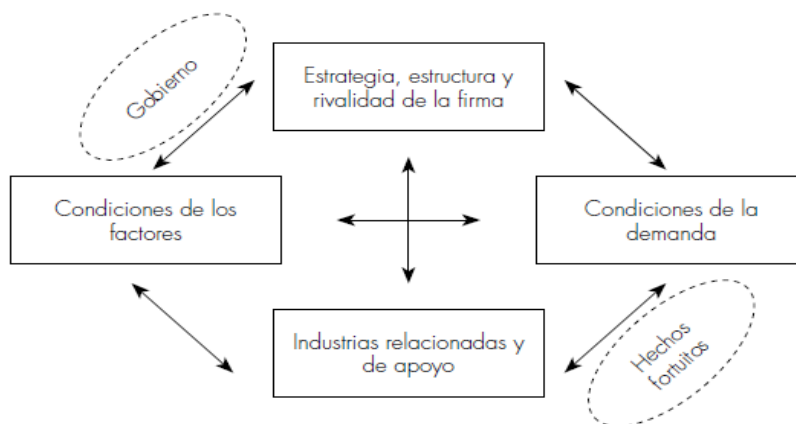
creen capacidades dinámicas en materia de sostenibilidad. Existen en total 10 observatorios mundiales del turismo sostenible: Ocho ubicados en China, uno en Grecia y uno en México (UNWTO, 2014).

Principales modelos para la gestión de la competitividad de los destinos turísticos

Modelo de Competitividad de Michel Porter

El principal objetivo de este modelo es servir de orientación y explicar por qué unas naciones son más competitivas que otras, afirmando que la competitividad es determinada por la productividad de una nación, región u clúster en la utilización de sus recursos naturales, humanos y de capital, fijando a través de ello calidad de vida de una nación en cuanto a sus ingresos, retornos de capital, retornos por la utilización de sus recursos naturales, entre otras variables; lo anterior indica que la competitividad de una país estaría determinada por el comportamiento de las variables macroeconómicas, la forma como operan las empresas y el microentorno de competencia al que ellas se deben enfrentar dentro su sector (Porter, 1990).

Figura 1. Modelo del diamante de competitividad de Porter



Fuente: Porter (1990), citado por Barajas y Oliveros, 2014: 275

El diamante de competitividad Porter explica a través del estudio de sus variables como unas empresas son más exitosas que otras gracias a sus estrategias competitivas, por ello considera que una empresa pueda llegar a ser exitosa debe tener en cuenta las siguientes cuatro variables (Porter, 1990)

- *Condiciones de los factores:* Identificar ventajas competitivas en cuanto al talento humano, tecnología, recursos físicos (incluyendo la infraestructura), capital y conocimiento organizacional.
- *Condiciones de la demanda:* Analizar como las empresas perciben y responden a las necesidades de sus clientes, el crecimiento de las organizaciones manejando las economías de escala y la demanda de clientes internacionales.
- *Sectores relacionados y de apoyo:* Examinar la presencia de proveedores y sectores que permitan el aumento de los niveles de competitividad de la empresa.
- *Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas:* Elementos relacionados con la empresa y con el sector en el que ella opera, analizando primeramente las metas y los objetivos que ella desea alcanzar, y como la empresa se prepara para enfrentarse a sus competidores teniendo en cuenta aspectos como la innovación, diferenciación de sus productos y/o servicios y mejoramiento continuo (Peña Vinces, 2010).

Más 2 variables adicionales:

El papel del gobierno: Los gobiernos de los países realizan importantes contribuciones en aspectos como: inversiones en infraestructura, regulaciones legales, promoción del libre mercado, captación de IED, mejorando la competitividad de los diferentes sectores y convirtiéndose en un catalizador y estimulador del crecimiento de las empresas (Peña Vinces, 2010).

Los hechos causales o fortuitos: Según Porter (como se citó en Peña Vences, 2010) son todos aquellos eventos que ocurren de manera inesperada y que las organizaciones no pueden controlar, y que por ende podrían condicionar la ventaja competitiva.

Modelo de desarrollo turístico e impactos ambientales de Bosch et al.

Este modelo fue concebido por Bosch et al en el año 1998, en donde plantean que los modelos de desarrollo turístico son básicamente de dos tipos:

Intensivo- continuo: Es el modelo tradicional de desarrollo turístico y sus características corresponden a la densificación y congestión urbanística, deterioro del paisaje y del entorno, ofertas turísticas similares, desaprovechamiento de los recursos y fuertes impactos negativos en el medioambiente (Mazaro, 2007).

Extensivo- puntual: Son modelos alternativos del desarrollo turístico y son basados en el desarrollo equilibrado en donde existe un aprovechamiento y buen uso de los recursos naturales, además se encargan de prevenir la contaminación y protección de los espacios naturales e incorporan los recursos culturales de cada territorio (Mazaro, 2007).

Este modelo tiene 4 grandes fuerzas: los consumidores, la tecnología, la producción y la gestión, estas fuerzas están determinadas por un entorno global y competitivo en donde factores como la flexibilidad, segmentación y preocupación medioambiental son condicionantes del desarrollo turístico (Mazaro, 2007).

Además de lo mencionado anteriormente, los autores de este modelo le dan gran énfasis a la protección medioambiental, argumentando que debe aumentar la sensibilidad ante la degradación paisajista, la protección de los espacios naturales, la potenciación de los recursos naturales como

oferta alternativa que permita recuperar el territorio, ello permitirá mitigar los altos costos medioambientales (Mazaro, 2007).

Asimismo consideran que se debe incorporar a la oferta turística recursos culturales como por ejemplo museos, parques arqueológicos, festivales de música y/o gastronomía, etc. (Mazaro, 2007).

Modelo del Sistema Interfuncional Integrado de la Competitividad en Destinos Turísticos (SIIC)

Los autores Toledo, Valdez y Polero proponen este modelo en el año 2000 en donde integran los elementos del sistema turístico y sus interrelaciones en un clúster, considerando que el sector turístico es un clúster que funciona como un sistema abierto configurado para alcanzar la competitividad sostenible, integrando con un objetivo común las diversas instituciones intersectoriales que han surgido de la nueva relación pública- privada, entidades mixtas, gubernamentales, no gubernamentales, universidades, asociaciones comerciales, organizaciones de investigación, agencias de información, entre otros (Mazaro, 2007).

Este modelo está conformado por cinco factores explicados a continuación:

La masa crítica: Son los factores básicos necesarios para el desarrollo del destino turístico como los recursos turísticos (geografía, agua, tierra, clima, localización), recursos humanos (personal capacitado, identidad histórica y cultural, participación social), recursos de capital (inversiones, riesgos, incentivos), infraestructura (transporte, telecomunicaciones), conocimientos (técnicos y científicos de las universidades, investigación y desarrollo, ONGs y organizaciones de fomento), superestructura y seguridad (Mazaro, 2007).

La naturaleza de la demanda: Atributos derivados de la naturaleza, deseos y expectativas de los consumidores de productos turísticos.

La estrategia competitiva: Rivalidad interna sin restricciones y en igualdad de condiciones para competir, en donde las empresas del clúster pueden crecer competitivamente generando constantes innovaciones para satisfacer mejor las necesidades del cliente, por medio de la adopción de patrones internacionales para mejorar la calidad y diferenciación de los productos y servicios ofrecidos (Mazaro, 2007).

La estrategia de cooperación: Fomento de las alianzas estratégicas entre las empresas que hacen parte del clúster turístico.

Estrategias de relacionamiento con el cliente: Implementación de prácticas que contribuyan al mejoramiento de las relaciones con los clientes del clúster turístico (Mazaro, 2007).

El Monitor de Competitividad del World Travel and Tourism Council (WTTC)

Este monitor fue creado para evaluar el grado de competitividad de más de 200 países y fue puesto en práctica en el año 2001 con 65 indicadores de competitividad turística que se resumen en 6 grandes grupos (Diéguez Castrillón et al., 2011).

- *Competitividad de precios:* Índice de precios de los hoteles y paridades de poder de compra
- *Factor humano:* Número de turísticas que entran y salen del destino y su población.
- *Desarrollo de infraestructuras:* Carreteras y ferrocarriles, instalaciones, agua potable.
- *Medio ambiente:* Calidad del entorno físico y medios destinados a su conservación.
- *Desarrollo tecnológico:* Adquisición de nuevas tecnologías.
- *Recursos humanos:* Calidad del producto turístico por medio del índice de educación.
- *Apertura turística:* Impuestos relacionados con el comercio internacional.

- *Desarrollo social*: Calidad de vida y grado de desarrollo del destino turístico (Lillo Bañuls, Ramón Rodríguez, & Sevilla Jiménez, 2007).

Tabla 1. Los indicadores de competitividad en el Monitor del WTTC

INDICADORES					
COMPETITIVIDAD DE PRECIOS	Índice de Precios hoteles	de	PPP (Índice de Paridades de Poder de Compra)		
FACTOR HUMANO	Índice de participación	de	Índice de impacto turístico		
DESARROLLO INFRAESTRUCTURAS	Índice de carreteras	de	Instalaciones sanitarias	Instalaciones de agua potable	
MEDIO AMBIENTE	Densidad de población	de	Emisiones de CO2	Relaciones de Tratados Internacionales	
DESARROLLO TECNOLÓGICO	Terminales Internet		Líneas telefónicas y móviles	Exportaciones de alta tecnología	
RECURSOS HUMANOS	Índice de Educación	de			
APERTURA TURÍSTICA	Visados		Apertura turística	Apertura comercial	Tasas en comercio internacional
DESARROLLO SOCIAL	Índice de desarrollo humano	de	Periódicos	Ordenadores personales	Televisores

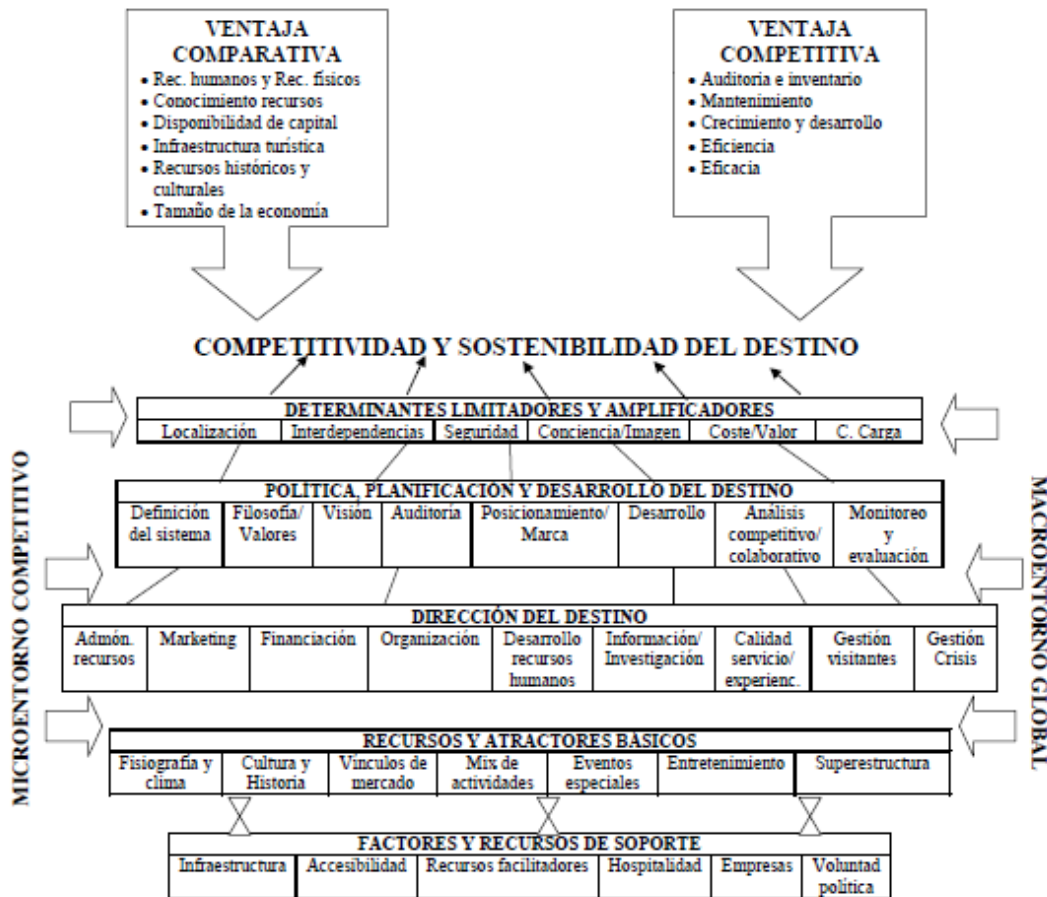
Fuente: Bravo (2004), citado por Diéguez et al, 2011: 108

Podemos observar que muchos autores han creado modelos de competitividad (no solo los mencionados anteriormente, muchos otros modelos), sin embargo en este trabajo nos enfocaremos en el modelo creado por Crouch y Ritchie en donde se estudian diferentes elementos de la

competitividad de los destinos turísticos teniendo en cuenta la sostenibilidad como herramienta sinérgica y estratégica para promover la continuidad del destino a través del tiempo.

Modelo de competitividad de los destinos turísticos de Crouch y Ritchie

Figura 2. Modelo conceptual de la competitividad del destino de Crouch y Ritchie



Fuente: Crouch y Ritchie (2003), citado por Diéguez et al, 2011:105.

Crouch y Ritchie han abordado en sus estudios diferentes elementos relacionados con la competitividad de los destinos turísticos, en ellos han logrado mostrar la importancia que tiene el turismo sostenible no solo para disminuir los impactos ambientales sino para satisfacer las necesidades de sus habitantes (a través del mejoramiento de su calidad de vida), turistas y operadores de negocios teniendo en cuenta como pilar fundamental la sostenibilidad.

Antes de explicar de manera detallada el modelo propuesto por Crouch y Ritchie es necesario definir el concepto de Destino turístico, para Valls (como se citó en Diéguez Castrillón et al., 2011), un destino turístico es un:

Espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral (Diéguez Castrillón et al., 2011).

El concepto anterior menciona las características tangibles e intangibles que debe tener un territorio para ser considerado un destino turístico, teniendo además de manera implícita los atributos necesarios para que el mismo sea competitivo.

Un modelo de competitividad de los destinos turísticos

El turismo es un sistema abierto que tiene constante interacción con su macroambiente, por ello se debe tener en cuenta los continuos cambios que se producen, debido a que ellos afectan a todas las actividades económicas incluyendo al sector turístico.

Lo anterior implica que cualquier acontecimiento mundial o nacional puede afectar al turismo de manera positiva (oportunidades) o de manera negativa (amenazas), y que su conocimiento y aprovechamiento puede generar que los destinos turísticos sean más competitivos. Asimismo, los destinos turísticos se enfrentan a un microambiente competitivo conformado por organizaciones, influencias y fuerzas que hacen parte de las actividades turísticas y de la competencia, estos

elementos tienden a tener un impacto más directo e inmediato puesto a que le proporcionan las capacidades al destino para servir a sus visitantes.

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados anteriormente, este modelo de competitividad puede jugar un papel importante en la orientación de gestores de los destinos turísticos en su intento de diagnosticar problemas competitivos y desarrollar soluciones sostenibles para el mejoramiento de los mismos.

El macroambiente global

Crouch y Ritchie (2003) identificaron 6 grupos principales de factores en el macroambiente relacionados con la “Economía, tecnología, ecología, aspectos políticos y legales, aspectos socioculturales y demográficos, estos factores son llamados por los autores como fuerzas globales” (p.64).

Fuerzas económicas

La actividad económica está incluida de manera implícita en los destinos turísticos afectando de manera positiva o negativa a este sector. El cambio hacia una economía de mercado, los tipos de cambio internacionales, tasas de interés, alteraciones en economía mundial, bloques comerciales globales y tendencias de consumo de los países deben ser considerados y asimilados por los destinos, sabiendo de antemano que todos estos elementos se pueden convertir en oportunidades para mejorar la competitividad el sector turístico (Ritchie & Crouch, 2003)

Fuerzas Tecnológicas

Los grandes cambios tecnológicos ocurridos en los últimos años han logrado minimizar las distancias geográficas dando como resultado la globalización en todos los aspectos incluyendo los avances tecnológicos en los medios de transporte, disminuyendo las horas de vuelo y generando

a su vez una mayor oferta de vuelos comerciales en diferentes tipos de aerolíneas, lo anterior ha traído como consecuencia la disminución en los costos de los tiquetes aéreos, aumentando la demanda de viajeros a nivel nacional e internacional siendo ello para el sector turístico una gran oportunidad de expansión y crecimiento (Ritchie & Crouch, 2003).

Otro de los grandes avances de la humanidad en materia tecnológica es el internet, que hoy por hoy es una de las herramientas más valiosas para el sector turístico en el que el comercio electrónico se ha vuelto protagonista permitiendo que se realicen numerosas transacciones relacionadas con la compra y venta de tiquetes nacionales internacionales, reservas hoteleras, contacto con agencias de viaje, etc.

En cuanto este avance podemos destacar también que los sistemas financieros a nivel global han logrado adaptar sus productos y/o servicios para que sus usuarios puedan utilizarlos de manera online facilitando la realización de las transacciones anteriormente mencionadas.

Asimismo, el internet también se ha convertido en un arma poderosa para las personas que deseen viajar debido a que permite conocer la oferta turística a nivel mundial por medio de páginas web y al mismo tiempo conocer las opiniones y sugerencias de otros usuarios que han viajado a esos destinos a través de los blogs de viajeros, lo que se ha convertido en un instrumento valioso a la hora de seleccionar los destinos turísticos.

Fuerzas ambientales, climáticas y geográficas

El calentamiento global ha generado como consecuencia cambios climáticos alrededor del mundo que afectan a los destinos turísticos y por ende a diversidad de especies de flora y fauna, ocasionando una degradación del medio ambiente y por ende disminuye la calidad de la experiencia de sus visitantes. Aspectos como el manejo de desechos, el uso de pesticidas y/o

químicos deben ser tenidos en cuenta por las autoridades y compañías del sector turístico para mitigar los daños ambientales y de esta manera garantizar la preservación de los destinos turísticos (Ritchie & Crouch, 2003).

Otros aspectos que se deben tener en cuenta son la temperatura, la cantidad de precipitaciones y el número de horas de sol, los cuales hacen que la naturaleza de los destinos sea bastante estable y predecible en el tiempo, por esta razón los operadores de turismo pueden planificar con un alto grado de confianza el desarrollo de un destino. Los turistas tienen preferencias de diferentes tipos de destino, aunque los destinos cálidos y soleados son generalmente más preferidos que los fríos, sin embargo es importante conocer los segmentos de mercado de acuerdo a cada clima (Ritchie & Crouch, 2003).

Fuerzas demográficas

Foot y Stoffman (como se citó en Crouch y Ritchie,2003) han realizado estudios acerca de cómo las personas toman decisiones en diferentes áreas incluyendo las relacionadas con el turismo y ocio, ellos encontraron que las personas mayores de 40 años con buenos ingresos son clientes potenciales para el sector turístico, especialmente para el ecoturismo, la industria de cruceros y los juegos de azar, ello debe ser tenido en cuenta para la organización y planeación de actividades turísticas que satisfagan las necesidades de este segmento de mercado.

El creciente nivel de educativo es otra de las tendencias demográficas que tiene grandes implicaciones para el sector turístico debido al aumento considerable de estudiantes de carreras de pregrado y posgrado, generando así de esta manera nuevos estímulos en las personas que los motivan a tener cambios en sus estilos de vida a través de viajes en donde adquieren nuevas experiencias por medio de la interacción con otras culturas y lugares.

Fuerzas socioculturales

Las características culturales de los habitantes de los destinos turísticos son en la mayoría de los casos inmutables, áreas tales como sistemas de valores, formas de trabajar, el idioma utilizado para comunicarse dentro de una sociedad, entre otros; el cambio de todos los aspectos mencionados anteriormente puede afectar de manera sustancial las actividades turísticas de esos destinos.

Crouch y Ritchie exponen que el colapso del sistema comunista como un cambio económico es también un cambio de los sistema de valores de sus habitantes debido a que si se hace una revisión de la forma en que el sector turístico ha funcionado en los países que antes eran comunistas se puede evidenciar claramente hasta qué punto el cambio de modelo capitalista de trabajo ha cambiado el turismo (Ritchie & Crouch, 2003).

Otro componente cultural que influye en la actividad turística es el gran número de idiomas locales, sin embargo cabe destacar que estos idiomas son utilizados por grupos relativamente pequeños, tribus, clanes y países pequeños. Lo expuesto anteriormente no afecta de forma significativa al sector turístico debido a la generación de una comunidad global en la que los habitantes de grandes bloques de países hablan idiomas como el inglés, español y mandarín; motivado también por los avances tecnológicos que permiten la traducción de manera instantánea permitiéndole a los viajeros que a pesar que no dominen el idioma del destino turístico que quieran visitar pueden utilizar también traductores online para comunicarse (Ritchie & Crouch, 2003).

Asimismo, el elemento cultural aumenta el atractivo de los destinos turísticos por medio de las experiencias que los viajeros pueden adquirir al tener contacto con otras culturas y formas de vida entre las que se incluyen la alimentación dando como resultado por ejemplo el turismo gastronómico en donde los viajeros pueden degustar de la gastronómica local y/o de cadenas de

restaurantes de comida rápida multinacionales en caso que no deseen probar platos locales (Ritchie & Crouch, 2003).

Fuerzas políticas y legales

La política es otro de los elementos que puede afectar de manera sustancial las capacidades competitivas de un destino turístico, características como el tipo de gobierno de un territorio determinado puede influir de manera positiva y/o negativa de acuerdo a las decisiones adoptadas por los gobernantes en cuanto a las políticas fiscales, medioambientales, de inmigración, etc, las cuales pueden afectar la demanda de los destinos turísticos y la eficiencia de sus operadores. A su vez, existen acuerdos entre países que han disminuido los requisitos para la obtención de visados permitiendo mayor movilidad de viajeros en todo el mundo (Ritchie & Crouch, 2003).

Naisbitt (como se citó en Crouch y Ritchie,2003) señala que los acontecimientos geopolíticos también influyen de manera directa en el sector turístico, aspectos como la disminución de las guerras entre países, la reducción de regímenes de gobierno autoritarios, los tratados de libre comercio, la transformación de los países a economías de mercado, la propagación de la democracia y el crecimiento del comercio internacional han tenido un papel central en el crecimiento del sector turístico con el apoyo de organizaciones internacionales como la Organización Mundial de Comercio y la Organización Mundial de Turismo. Todo lo anterior ha provocado el aumento de viajeros a nivel internacional, lo cual se traduce en oportunidades de crecimiento para este sector.

Efecto de las fuerzas globales en los destinos turísticos.

Crouch y Ritchie (2003) manifiestan que “el aspecto más obvio de cómo las fuerzas globales influyen en el sector turístico es el de las fuerzas demográficas como el envejecimiento actual de

la población de muchos de los países que generan turismo”. Este factor afecta varios aspectos de la demanda como las características de los viajeros, la naturaleza de los viajes realizados, la sensibilidad a los precios de la demanda, sobre todo al valor económico total de los viajes. (p. 92).

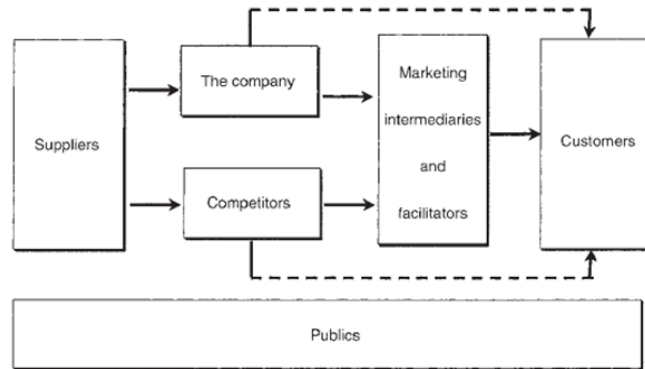
Un ejemplo de la influencia de las fuerzas demográficas en el turismo es que cuando las personas envejecen tienden a buscar experiencias en destinos menos aventureros. Otro de los ejemplos de cómo las fuerzas globales afectan el turismo se evidencia cuando la demanda de un destino turístico se ve perjudicada por responsabilidad política debido a que los gobernantes del destino no tienen los programas adecuados como promoción y publicidad para atraer más visitantes. Del mismo modo, las demás fuerzas globales, como la tecnología y las fuerzas ambientales también afectan la demanda turística y por ello es necesario estudiar su impacto en el sector (Ritchie & Crouch, 2003).

Por lo tanto, todas estas fuerzas pueden crear un ambiente más fértil que les permita a los gestores de los destinos desarrollarse, crecer, prosperar y mantener una ventaja competitiva en el turismo.

El microentorno competitivo

Según Crouch y Ritchie los elementos que hacen parte del microambiente competitivo son: El ambiente interno de la empresa, sus competidores, proveedores, intermediarios de marketing, la Organización de Gestión de Destinos (llamada en inglés es Destination Management Organization (DMO) y todos los que facilitan la conexión de la empresa con sus clientes. No obstante, el objetivo principal del análisis del microambiente es el destino turístico y no una empresa en particular. Seguidamente, aunque se pueda definir o delimitar un destino turístico esto no existe como una entidad, pero una empresa si es una entidad que está bien definida por la ley en donde existen políticas, control de los recursos y la estructura organizacional mientras que un destino turístico es un lugar geográfico en vez de una persona jurídica o negocios (Ritchie & Crouch, 2003).

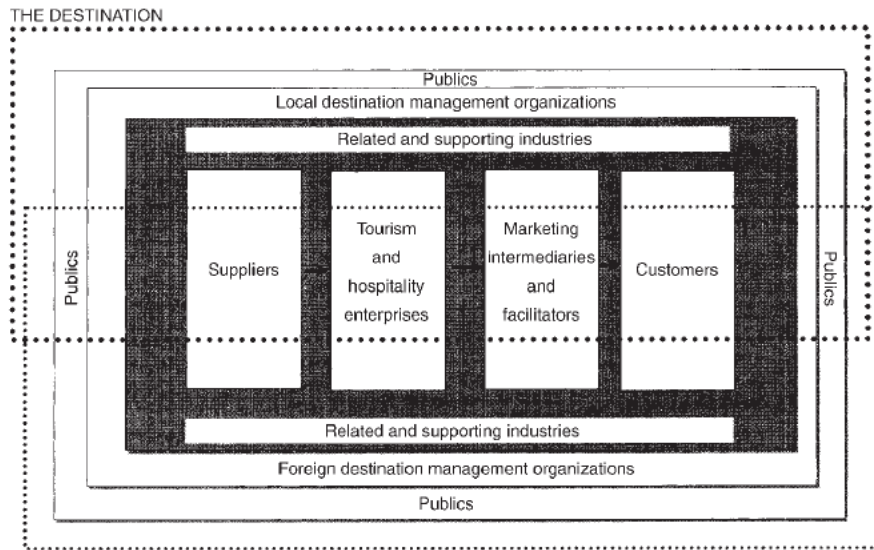
Figura 3 El microambiente competitivo de una compañía



Fuente: Kotler (1990), citado por Crouch y Ritchie, 2003: 96

En la figura anterior se muestra el microambiente competitivo de una compañía, sin embargo Crouch y Ritchie adaptaron esta figura (véase figura siguiente) enfocándose en la intersección entre destinos turísticos identificando los jugadores dentro del entorno competitivo que se enlazan con más de un destino. Por ejemplo, un cliente de un destino también puede ser cliente potencial de otro, también los intermediarios de marketing (agencias de viajes, instituciones financieras, operadores turísticos, entre otros) sirven al sector turístico y por ende al subsector hotelero en numerosos destinos; asimismo los proveedores (los fabricantes de souvenirs, proveedores de alimentos y bebidas y la industria del petróleo). Del mismo modo las empresas turísticas multinacionales tales como las aerolíneas, cadenas hoteleras, restaurantes, parques temáticos, etc.) Operan en muchos destinos turísticos (Ritchie & Crouch, 2003).

Figura 4 El microambiente competitivo de un destino



Fuente: Kotler (1990), citado por Crouch y Ritchie, 2003: 96

El destino turístico es en realidad un conjunto disperso de empresas, organizaciones y grupos que trabajan juntos en parte de manera cooperativa pero son impulsadas en gran parte por sus propios intereses.

Las fuerzas opuestas de la competencia y la cooperación entre las organizaciones son vitales para un destino competitivo argumentando que la cooperación fortalece el destino porque aumenta el grado en el que las organizaciones pertinentes están tratando de avanzar hacia el mismo objetivo.

Crouch y Ritchie (2003) afirman que la competencia por el contrario crea un entorno adecuado en el destino fomentando “la innovación, la calidad, la eficiencia y la eficacia”, aunque en algunos casos también puede ser destructivo cuando “son incongruentes con la dirección general y el objetivo del destino”. (p.97)

Proveedores

Crouch y Ritchie (2003) afirman que los proveedores son “aquellas empresas u organizaciones que abastecen a la industria del turismo con insumos de los factores básicos como mano de obra, materiales, equipos e instalaciones” (p.97). Un ejemplo de proveedores altamente competitivos que benefician al destino turístico es los que se encuentran en los Estados Unidos, siendo este país un destino fuerte debido al bajo costo de la energía y bajo costo y alta calidad de la producción de alimentos, además de la dotación de recursos naturales, culturales e históricos que lo vuelven un destino turístico atractivo.

Algunos suministros y proveedores más importantes son los siguientes: mano de obra, energía, equipos de construcción y materiales, inmobiliarios/bienes raíces, productos primarios y sus mayoristas, productores de vehículos recreativos, fabricantes de entretenimiento y equipos y tecnologías de recreación, no obstante, muchos de los recursos utilizados en el sector turístico son libres como las playas, paisajes y parque nacionales (Ritchie & Crouch, 2003).

Importancia de los proveedores para la competitividad del destino turístico

Los destinos turísticos poseen tanto ventajas comparativas como ventajas competitivas, las primeras reflejadas en la dotación de recursos que poseen y las segundas en la capacidad que poseen para utilizar los recursos de forma apropiada, ambas ventajas favorecen el desarrollo del destino turístico.

Los recursos que poseen los destinos están en su mayoría en manos del sector público (tales como playas, parques nacionales, etc) haciendo que el gobierno se convierta en un proveedor del mismo, sin embargo, el papel que este desempeña no es la explotación comercial de los recursos sino que debe garantizar la correcta administración de ellos (Ritchie & Crouch, 2003).

Los proveedores también son importantes porque su productividad determina el costo de los insumos y estos pueden ser una fuente considerable de innovación, nuevas tecnologías, materiales y procesos.

Empresas de turismo

Este tipo de empresas son la columna vertebral de los destinos turísticos debido a que por medio de ellas se ofrecen los productos y/o servicios que son más utilizados por los turistas una vez están en el destino.

Se distinguen de las otras empresas que se encuentran en el microentorno (proveedores, industrias no relacionadas y de apoyo, entre otras) en los siguientes aspectos:

- Los productos y/o servicios que ofrecen están dirigidos principalmente al sector turístico.
- Son los servicios y/o productos básicos que utilizan los turistas.
- Tienen un alto nivel de interacción con los turistas (Ritchie & Crouch, 2003).

Sin embargo, gran parte de la experiencia que obtienen los turistas en los destinos proviene de actividades no comerciales tales como disfrutar el clima, paisaje, la mezcla social con los habitantes locales, el uso de servicios públicos gratuitos, playas, etc.).

Intermediarios de marketing y facilitadores.

Las empresas de turismo y hotelería están conectadas con sus clientes por medio de canales de comercialización de turismo quienes actúan como intermediarios y facilitadores. Este sistema de contactos, interconexión y accesibilidad entre los operadores y clientes proporciona a los destinos y a las empresas que se encuentran en ellos llegar al mercado con sus productos y servicios, asimismo, permite que a sus clientes puedan acceder a los servicios turísticos de todo el mundo;

por esta razón, la competitividad de un destino depende en parte de la eficacia con la que el utiliza a sus intermediarios de marketing y facilitadores (Ritchie & Crouch, 2003).

Las agencias de viajes, compañías mayoristas de turismo, programas de viajes, departamentos de viajes corporativos, reuniones y organizadores de convenciones, clubes de descuento de viajes, centros de información turística y sistemas informatizados de reservas juegan un papel fundamental en la transferencia de información y reservas entre el operador y el cliente y por esta razón están desempeñando papeles como intermediarios de marketing (Ritchie & Crouch, 2003).

Los facilitadores realizan funciones indirectas que ayudan o facilitan las actividades relacionadas con los viajes, entre los más destacados encontramos las instituciones financieras (tarjetas de crédito, cheques de viaje, cambio de divisas, etc.), compañías de seguros, agencias de publicidad, consultores de investigación de mercado, embajadas y consulados, proveedores de tecnología de la información e internet.

Tanto los intermediarios de marketing como los facilitadores pueden afectar la competitividad global de los destinos turísticos, lo que no está claro es hasta qué punto la competitividad está determinada por estas alternativas. Destinos grandes como los E.E.UU utilizan estos de manera masiva, mientras que destinos pequeños tendrían que ser mucho más selectivos en su elección de opciones y estrategias de canal, concentrando sus recursos de marketing por ejemplo con una sola cadena de viajes minorista que pueda actuar como un agente especialista (Ritchie & Crouch, 2003).

Una de las estrategias que los destinos turísticos pueden utilizar con los intermediarios y facilitadores es proponerles la realización de una gran campaña de marketing para la atracción del destino ofreciéndoles comisiones, incentivos financieros y de promoción.

Cabe destacar que en la actualidad existen muchas oportunidades para la comercialización más directa sin necesidad de utilizar intermediarios de marketing y facilitadores, a través del uso de internet y llamadas telefónicas, en donde los clientes se pueden comunicar directamente con los operadores de los destinos turísticos, logrando una mayor rentabilidad por medio de la reducción de las comisiones a los intermediarios.

Sin embargo, no se puede dejar de lado que el uso de los intermediarios y facilitadores depende en gran medida del potencial y las cualidades intrínsecas de cada destino; asimismo, de las políticas gubernamentales, normas sociales y prácticas comerciales generales que ellos poseen.

Industrias no relacionadas o de apoyo

Existen industrias que apoyan el sector turístico que juegan un papel similar que los proveedores compartiendo actividades en común con el turismo pero que su demanda no se deriva principalmente de los turistas o viajeros, tal es el caso de las industrias culturales que ofrecen productos y/o servicios complementarios pero suelen representar una pequeña parte del mercado de turismo de sol y playa (Teatro, música, literatura, cine, entretenimiento en vivo, galerías de arte, festivales, etc), pero las líneas aéreas y los hoteles tienen la mayor demanda en el sector turístico y por ello se clasifican como empresas turísticas y de hostelería. Eventos de talla mundial como los juegos olímpicos, el mundial de fútbol, entre otros son codiciados por muchos destinos para atraer mayor flujo de turistas aunque sean de carácter temporal porque esto les permite aumentar su demanda de manera sustancial (Ritchie & Crouch, 2003).

Una fuerte industria no relacionada o de apoyo complementa la industria turística del destino. Actividades como ir de compras y restaurantes pueden ser importantes y representan una parte sustancial del gasto turístico.

Un destino dotado con buenas industrias relacionadas o de apoyo proporciona grandes beneficios para el sector turístico si existe un excelente grado de cooperación a través de alianzas estratégicas que les permitan obtener una mayor participación en el mercado.

La Organización de Gestión de Destinos (OGD)

Son las organizaciones que se encargan de promover y gestionar beneficios para el desarrollo de los destinos turísticos. En el plano internacional se destacan organizaciones como la Asociación de viajes de Asia, la Comisión de Turismo del Mar Báltico, la Organización de Turismo del Caribe y el Consejo de Turismo del Pacífico Sur. A nivel nacional cada país posee oficinas de turismo a nivel de estados, provincias, ciudades, regiones, etc.

Muchas de estas organizaciones se enfocan principalmente en la promoción de los destinos y han dejado de lado la búsqueda de beneficios para el mismo adoptando de esta manera un papel limitado a la promoción, no logrando ser diferentes de los intermediarios de marketing. No obstante, algunos ya han comenzado a adoptar una perspectiva más allá de la promoción debido a la intensificación de la competencia en los destinos y por los impactos económicos, ambientales y socioculturales que influyen en él (Ritchie & Crouch, 2003).

Clientes

Aunque el microentorno competitivo tiene un gran número de actores, los clientes y sus necesidades son la fuerza que impulsa a las compañías y que las conlleva a ser cada vez más competitivas. Si se quiere entender cómo funciona el microentorno y su impacto en la competitividad del destino es necesario comprender como afecta este a los clientes.

La mayoría de los clientes de los destinos turísticos son nacionales, es por ello que la demanda turística interna ha dado forma a la naturaleza y la competitividad de la industria turística nacional. Destinos que poseen una considerable demanda local (principalmente países desarrollados) tienen una demanda base, haciendo que su demanda sea mucho más estable; mientras que los destinos turísticos que depende en gran medida de la demanda internacional pueden experimentar mayores altibajos teniendo en cuenta las situaciones coyunturales que se puedan presentar. Al mismo tiempo, los clientes locales son mucho más conocedores de las opciones disponibles de destinos turísticos, por lo tanto la demanda interna estimula la competitividad local (Ritchie & Crouch, 2003).

No obstante, los clientes internacionales también representan un mercado de alta importancia teniendo en cuenta la capacidad económica que estos pueden tener, en este sentido, los destinos turísticos de hoy deben procurar ser competitivos a nivel internacional para atraer a los clientes extranjeros.

Además de lo mencionado anteriormente, los destinos turísticos deben tratar de determinar el comportamiento de los consumidores nacionales e internacionales, considerando cuidadosamente el segmento de mercado que tiene mayor demanda, para que puedan realizar estrategias dirigidas a promover el aumento de sus ventajas competitivas frente a sus competidores (Ritchie & Crouch, 2003).

Público: Stakeholders

El público en general son todos aquellos grupos y personas que se ven afectados por el desarrollo turístico de un destino debido a que ello puede influir en su calidad de vida, estos son principalmente los residentes de una ciudad o nación, sin embargo, en la actualidad, muchas

personas a nivel global se interesan por problemas como la explotación de pueblos aborígenes, la contaminación ambiental, la profanación del patrimonio cultural, etc. Haciendo que el público en general de turismo sea también global (Ritchie & Crouch, 2003).

Los residentes locales pueden establecer grupos de acción ciudadana en donde expongan sus opiniones acerca de problemáticas que se puedan presentar en los destinos; como por ejemplo, deterioros del medio ambiente, derechos de pueblos aborígenes, desarrollo, crecimiento y problemas sociales.

Otro público importante es la mano de obra debido a que el sector turístico opera todo el día y depende en gran medida del servicio al cliente, es por esta razón que representan un papel fundamental en la competitividad de los destinos turísticos.

Factores de apoyo

Los factores de apoyo de los destinos turísticos son elementos que pueden aumentar el atractivo del destino, cumpliendo un papel vital y siendo la base que lo soporta, si esta base no es sólida la competitividad del destino se puede ver afectada debido a que puede disminuir el cumplimiento las expectativas de los visitantes.

Aspectos como la infraestructura vial, la contaminación ambiental, el suministro de agua, una población mal educada, mano de obra no calificada, entre otros, pueden disminuir la competitividad de los destinos turísticos. Los países desarrollados tienen estos elementos en abundancia mientras que los países en vías de desarrollo poseen deficiencias en esta área y por ello deben tener en cuenta todos los aspectos de macroambiente y microentorno competitivo, así como el fortalecimiento de sus recursos básicos y atracciones para generar cambios que les permitan aumentar la competitividad de sus destinos turísticos.

Recursos básicos y atracciones de los destinos turísticos

Uno de los grandes desafíos que enfrentan los gerentes de empresas turísticas es entender claramente cuáles son los factores que motivan a las personas a elegir un destino en particular, todos ellos son los recursos básicos y atracciones que les proporcionan la base para una experiencia emocionante y memorable del destino, son 7 tipos principales:

1. La fisiografía del destino y muy especialmente el paisaje y el clima.
2. La cultura y la historia del destino
3. La mezcla de actividades disponibles en el destino.
4. Los diversos eventos especiales que ofrece el destino.
5. Componentes de superestructura del destino. Ej: Lugares como la torre Eiffel, el Taj Mahal, entre otros.
6. Tipos de entretenimiento del destino.
7. La fuerza de los vínculos de mercado: Vínculos personales, organizacionales y profesionales que hacen que las personas elijan un destino en particular (Ritchie & Crouch, 2003)

Para efectos de esta investigación, se explicaran de manera detallada los recursos básicos y atracciones número 1,2, 4 y 5 teniendo en cuenta los destinos turísticos abordados en este estudio.

La fisiografía del destino

Newsome et al., (como se citó en Crouch y Ritchie, 2003) consideran que los destinos que cuentan con belleza natural se están volviendo más atractivos para miles de turistas alrededor del mundo, dando lugar a la creación del concepto de Turismo de Área Natural identificando 4 subcategorías que son: turismo de aventura, turismo de naturaleza, turismo de vida salvaje y el ecoturismo. Los

elementos atrayentes de los destinos turístico con belleza natural son el clima, la topografía, el agua (ríos, lagos, mares, océanos, etc.), bosques, desiertos, calidad de aire, flora, fauna y vida salvaje.

Según el estudio realizado por Ritchie y Zins (como se citó en Crouch y Ritchie, 2003) la belleza natural y el clima son los factores de atracción más importantes de un destino turístico, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2. Importancia relativa de los factores generales que influyen en el atractivo de las regiones turísticas

Factor	Ordinal rank in importance	Average importance on interval scale	Interval order of importance	Overall order of importance: two methods
Natural beauty and climate	1	9.24	1	1
Cultural and social characteristics	2	8.64	2	2
Accessibility of the region	3	7.77	4	3
Attitudes towards tourists	4	8.23	3	3
Infrastructure of the region	5	7.76	5	5
Price levels	6	7.03	6	6
Sport, recreation and educational facilities	7	6.97	7	7
Shopping and commercial facilities	8	4.97	8	8

Fuente: Ritchie y Zins (1978), citado por Crouch y Ritchie, 2003: 116

Cultura y la historia del destino

Es la segunda dimensión de atractivo de los destinos turísticos, según Ritchie y Zins (citado por Crouch y Ritchie, 2003) se divide en 12 subcategorías:

- Las artesanías de la región
- La lengua hablada por los residentes
- Las tradiciones que caracterizan a la región
- La gastronomía o el estilo de la comida preparación particular a la región; arquitectura, tanto exterior como interior, lo que le da un aspecto distintivo a una región

- La religión que es de particular importancia a una región (incluyendo su visible manifestaciones)
- El arte y la música de la región, incluyendo pinturas, esculturas y conciertos
- La historia de la región, incluyendo sus recordatorios visuales
- Los métodos de trabajo o tecnología a una región (tal como un centro espacial, pesca y la agricultura)
- El sistema de educación que es característico de una región
- Estilos de vestir que son característicos de una región
- Las actividades de ocio que reflejan el distintivo estilos de vida de una región.

Eventos especiales que ofrece el destino

Los eventos especiales aumentan la demanda de los destinos atrayendo a turistas nacionales y/o internacionales, eventos como los juegos olímpicos, congresos, concursos de belleza, copas mundiales, etc, logran dar visibilidad y reputación a los destinos permitiéndoles el aumento de su demanda. Tienen las siguientes categorías (Ritchie & Crouch, 2003):

- Ferias internacionales y exposiciones
- Carnavales y festivales
- Grandes eventos deportivos
- Eventos culturales y religiosos
- Celebraciones históricas
- Eventos clásicos comerciales
- Eventos políticos importantes.

Componentes de superestructura de destinos

Son los edificios y las instalaciones que despiertan el interés de visitantes nacionales e internacionales. Algunos de estas instalaciones han sido creados para aumentar el atractivo turístico de los destinos, otras fueron construidas en épocas anteriores y se han convertido en atracciones turísticas (Ritchie & Crouch, 2003).

Los ejemplos más comunes son: la Torre Eiffel en Francia, la Torre Inclinada de Pisa en Italia, el Empire State Building y la Estatua de la Libertad en la ciudad de Nueva York, el puente Golden Gate en San Francisco, la Torre de Londres en Inglaterra, Sydney Harbour Bridge y la Opera de Sydney en Australia, la estatua del Cristo Redentor en Río de Janeiro, Brasil, Gran Muralla de China, la Parthenon en Atenas, el Taj Mahal en la India, entre otros.

DIRECCION (MANAGEMENT) DEL DESTINO

El modelo de dirección del destino se encarga de administrar 9 componentes de manera que asegure su rentabilidad económica, evitando la degradación de los factores que han creado su posición competitiva, cada uno de ellos contiene tareas individuales que deben ser atendidas por el gerente del destino y que son altamente interdependientes. El marketing es un componente principal de la política de los destinos turísticos, por ello los gerentes deben reconocer su importancia dándole un papel preponderante dentro de sus planes estratégicos que contribuya al mejoramiento de la competitividad y sostenibilidad de sus destinos turísticos (Crouch & Ritchie, 2003).

Marketing

El primer desafío de marketing al que los gerentes se enfrentan es determinar de qué mercados específicos provienen sus visitantes con el propósito de fidelizarlos. Al mismo tiempo, deben determinar qué aspectos atrajeron a sus visitantes en el pasado y cuales aspectos pueden mejorar teniendo en cuenta las fortalezas del destino. Como parte de este proceso, los gerentes de los destinos deben revisar los datos históricos de las visitas para entender las tendencias de las visitas entre los segmentos de mercado, para ello el gerente debe delimitar de forma realista las fortalezas del destino. Más específicamente, los gerentes deben identificar las experiencias de los visitantes que son su ventaja competitiva. A continuación un listado con ejemplos de tipos de experiencia (Crouch & Ritchie, 2003).

- La escapada o experiencia de relajación: Es la experiencia que incluye sol, arena y mar, en el que los visitantes están buscando relajación y descanso.
- La experiencia de aventura: En esta experiencia el visitante espera mucha adrenalina, pueden ser actividades como rafting, heli-esquí, exploración de la selva, el alpinismo, expediciones a la Antártida, etc.
- La experiencia de viaje de familia: Pueden ser familias jóvenes o maduras que desean tener diferentes tipos de experiencia.
- La experiencia basada en la naturaleza: Lugares en los que los visitantes tienen contacto con la naturaleza, áreas como por ejemplo parques nacionales.
- La experiencia espiritual: Los destinos que por razones históricas atraen a un grupo de personas que buscan una experiencia espiritual, ejemplos de estos lugares son la Meca, Roma, Nepal, India, el Tibet, entre otros.

- La experiencia de entretenimiento: Se da en los destinos que cuentan con muchas actividades tales como obras de teatro, conciertos, exposiciones de arte, etc. Algunos destinos de este tipo son New York, Londres, Las Vegas, entre otros.

Una vez que los tipos de experiencia se entienden por un destino, la gerencia debe ser capaz de ofrecer servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes en el destino de acuerdo a cada segmento de mercado para que el destino sea potencialmente competitivo. Al llevar a cabo estos servicios, la gerencia de los destinos debe tener en cuenta las restricciones de localización y costos que puede generar la satisfacción de estas necesidades y debe tener en cuenta que ciertos lugares pueden ser inaceptables por razones legales, culturales o religiosas (Crouch & Ritchie, 2003)

Medición de la notoriedad del destino y la imagen

Una vez que los segmentos de mercado han sido identificados por un destino, el desafío de comercialización es tratar de determinar que segmento será más rentable para abordar de forma sostenible, para ello se hace necesario una medición de la imagen actual del destino en cada segmento potencial. Una mala imagen implica costos mucho más altos que contribuyan a mejorar la imagen del destino volviéndolo más atractivo, no obstante, se debe buscar un equilibrio entre la rentabilidad esperada de un segmento objetivo y los costos asociados a los esfuerzos que se deben realizar para obtener estos beneficios (Crouch & Ritchie, 2003).

Para realizar la medición de la imagen de un destino turístico, Echtner y Ritchie (como se citó en Crouch & Ritchie, 2003) identificaron tres grandes dimensiones :

- Una dimensión que distingue entre las características funcionales (beneficios específicos proporcionados) y las características psicológicas (los sentimientos experimentados más abstractos) de un destino.
- Una dimensión que mide los atributos específicos del destino versus la medición de una impresión más holística del destino.
- Una dimensión que distingue entre la medición de aspectos que son comunes en todos los destinos versus los aspectos que son exclusivos en un determinado destino. (Crouch & Ritchie, 2003, p. 190)

Tabla 3. Atributos utilizados por los investigadores para medir la imagen de destino Echtner y Ritchie (como se citó en Crouch & Ritchie, 2003)

Funcional (física, medible)	Número de estudios que miden el atributo *
↑ Paisaje / atracciones naturales	13
Costos / niveles de precios	9
Clima	8
Sitios turísticos / actividades	8
Nocturna y entretenimiento	8
Instalaciones deportivas / actividades	8
Parques nacionales / actividades silvestres	7
infraestructura local / transporte	7
Arquitectura / edificios	7
Sitios históricos / museos	6
playas	6
centros comerciales	5
Los establecimientos de alojamiento	5
ciudades	4
Ferias, exposiciones, festivales	2
Instalaciones de información y visitas	1
hacinamiento	4
Limpieza	4
Seguridad personal	4
El desarrollo económico / la opulencia	3
Accesibilidad	2
Grado de urbanización	1
Alcance de la comercialización	1
Estabilidad política	1
Hostelería / amabilidad / receptividad	11
Diferentes costumbres / cultura	7
Diferentes tipos de cocina / comida y bebida	7
Reparador / relajante	5
Ambiente (familiar frente exótica)	4
Oportunidad para la aventura	3
Oportunidad de aumentar el conocimiento	2
La familia o adulto-orientado	1
Calidad de servicio	1
↓ Fama / reputación	1

Psicológica

* El número total de estudios referenciados es 14

Fuente: Traducido de Echtner y Ritchie (1991), citado por Crouch y Ritchie, 2003: 195

Los atributos presentados en la tabla anterior son la base para la medición del destino, sin embargo los aspectos holísticos son más difíciles de estandarizar, para ello se recomienda realizar las siguientes preguntas abiertas:

- ¿Qué imágenes o características le llegaron a la mente cuando piensa en (X) destino como destino vacacional? (componente holístico funcional).
- ¿Cómo describiría la atmosfera o estado de ánimo que usted espera experimentar durante su visita a (X) destino? (componente holístico psicológico).
- Por favor indique cualquier atracción turística distintiva o única que usted se puede imaginar en (X) destino. (componente único). (Crouch & Ritchie, 2003, p.193)

Después de obtener respuestas a estas preguntas de un numero de encuestados, se hace posible identificar los temas principales o imágenes que son comunes de un destino.

La marca de destino

Dado al impacto que tiene la marca en una amplia gama de viajes relacionado con actividades turísticas por la buena imagen y buen nombre que proporciona a un destino, es por ello que la marca se ha convertido en una característica más proactiva y una dimensión positiva que hace parte de la estrategia de marketing, es por ello que los gerentes deben preocuparse por mantener y proteger la reputación de los destinos (Crouch & Ritchie, 2003).

La marca de destino es un nombre, símbolo, logotipo, marca comercial u otro grafico que identifica y diferencia el destino, además transmite la promesa de una memorable experiencia de viaje que es únicamente asociada con el destino. Sirve también para consolidar y reforzar la recopilación de recuerdos positivos de la experiencia de destino. (Crouch & Ritchie, 2003, p.196)

La marca de experiencia

Pine y Gilmore (como se citó en Crouch & Ritchie, 2003) consideran que la marca de la experiencia es una de las contribuciones más importantes que la investigación de turismo ha hecho al campo del marketing. En efecto, este paradigma afirma que los consumidores realmente no tienen que ver con la calidad de un producto en particular o en la calidad de una transacción de un servicio. Lo que es realmente importante es su satisfacción general y experiencia con el uso del producto. Si bien parte de la satisfacción ciertamente incluye el producto pero también otros factores que rodean e influyen en el uso de un producto (Crouch & Ritchie, 2003).

Desde un punto de vista turístico, el enfoque de marketing debe estar en los beneficios experienciales proporcionados por una compañía o una marca como un todo (Crouch & Ritchie, 2003).

Desde otra perspectiva Schmitt y Simonson (como se citó en Crouch & Ritchie, 2003) sostienen que: “Los consumidores de hoy en día hacen elecciones basadas en si es o no un producto que encaja o no en su estilo de vida, si este representa un nuevo concepto excitante, una experiencia deseable” (p.198). Visto en este contexto un destino puede ser considerado como un proveedor de experiencias. Teniendo en cuenta este enfoque, para crear la marca de la experiencia se debe determinar la naturaleza general de la experiencia que el destino debe prestar y el conjunto de beneficios o sub- experiencias que tomados en conjunto proporcionan la experiencia satisfactoria que el visitante está buscando en el destino (Crouch & Ritchie, 2003).

La segmentación de mercado

Para realizar una buena segmentación de mercado se deben tener en cuenta muchas características. Kotler y Bowen (como se citó en Crouch & Ritchie, 2003) plantean que los requisitos para lograr una efectiva segmentación de mercado son los siguientes:

- **Mensurabilidad:** El grado en que el tamaño del segmento y el poder adquisitivo de los clientes se puede medir.
- **Accesibilidad:** El grado en que los segmentos pueden ser accesibles porque se conocen sus características distintivas y comunes.
- **Sustancialidad:** El grado en que los segmentos son grandes o suficientemente rentables como para servir de mercados porque es económicamente viable, de tal manera que se puedan diseñar planes de marketing a la medida enfocados a ese segmento.
- **Justiciabilidad:** El grado en que los programas eficaces pueden ser diseñados para atraer y servir a segmentos.

Administración de recursos

Este concepto es esencial para la gestión sostenible de los destinos. En el caso de los recursos físicos implica un esfuerzo especial para garantizar que la integridad física y ecológica del destino se mantenga. La motivación para este esfuerzo especial se basa en que la industria no puede destruir la gallina de los huevos de oro, por ello debe existir un alto grado cooperación incluso entre los competidores para la protección ecológica del destino (Crouch & Ritchie, 2003).

Para realizar una buena administración de los recursos del destino, propone que se deben estudiar las siguientes dimensiones:

- Impactos en el ambiente natural: Daño a las especies animales y vegetales, deforestación, contaminación del agua, aire y ruido, erosión, agotamiento de reservas de agua, recursos minerales, sobre explotación de los recursos naturales y el impacto visual de las instalaciones de los destinos
- Impactos sobre el entorno construido: Ambiente urbano, infraestructura, impacto visual, conservación y restauración de los sitios históricos.
- Impactos sobre el entorno cultural y social: Historia, artes tradicionales, religión, gente, valores y normas sociales (Crouch & Ritchie, 2003).

Financiación

La OGD debe ayudar a los operadores de los destinos turísticos con asistencia financiera para que puedan tener capital para invertirlo en las actividades turísticas. Aunque el verdadero éxito en esta área es probablemente más una política que un problema de gestión, una buena OGD debe proporcionar información que les permita a los operadores de destino acceder a fondos de capital, buscando financiación de diferentes fuentes. Otra de las funciones de la OGD con respecto a este aspecto, es que debe atraer hacia el destino inversores interesados en la industria turística (Crouch & Ritchie, 2003).

Organización

Las tareas internas son principalmente las que se requieren para que la DMO pueda funcionar administrativamente. Las tareas externas son, con una excepción, los principales desafíos que enfrenta la gestión de DMO. Esa única excepción es la preocupación constante para la financiación y el presupuesto de DMO.

Tareas internas

- Definición de los estatutos de la organización
- Determinación de estructuras de los comités
- Determinación del presupuesto de proceso / presupuesto
- Los procedimientos administrativos de organización
- Gestión de la Afiliación
- Relaciones comunitarias
- Publicaciones

Tareas externas

- Marketing
- Los servicios para visitantes / calidad de servicio / visitante
- Administración
- El manejo de visitantes
- Información / investigación
- Gestión de capital financiero y de riesgo
- Administración de los recursos

Desarrollo de recursos humanos

La Organización de Gestión de Destinos (OGD) está en condiciones de desempeñar un papel directo y significativo en la formación y educación de los operadores de los destinos turísticos, desarrollando programas de capacitación a nivel local y que las institucionales nacionales estén dispuestas a darle prioridad a estos programas, por ello debe buscar el apoyo del gobierno y recaudación de fondos para la formación de turismo con fines educativos para hacer el destino más

competitivo. No es necesario que la OGD diseñe y entregue estos programas de gestión, sin embargo, debe ejercer su papel de liderazgo moral en esta área alentando y apoyando a las instituciones (Crouch & Ritchie, 2003).

Información /investigación

Hay esencialmente dos flujos diferentes de información/ investigación que deben ser generados y gestionados. Ambos flujos de información se requieren antes que los visitantes lleguen al destino. También es importante controlar la satisfacción del visitante con respecto a su experiencia en el destino (Crouch & Ritchie, 2003).

Flujos internos de información

Son los que proporcionan información para la OGD de modo que pueda funcionar de manera más competitiva y sostenible. Estos son de dos tipos principales: los flujos de vigilancia que son los que implican recoger la información de forma continua, y los flujos de investigación que recogen la información obtenida periódicamente a medida que surja la necesidad (Crouch & Ritchie, 2003).

Flujos externos de información

Es la información que debe proporcionarse a los stakeholders acerca de todos los factores externos (macro ambiente) que pueden afectar el destino turístico. Al mismo tiempo, la OGD debe intentar desarrollar procesos que mantenga a los residentes del destino conscientes e informados en relación al valor turístico de la comunidad y cómo puede el desarrollo futuro del destino mejorar el bienestar de la comunidad (Crouch & Ritchie, 2003).

Otro flujo de información de este tipo que la OGD reconoce y debe manejar bien es los visitantes potenciales y reales. El flujo de visitantes potenciales se define como la promoción y publicidad,

mientras que el flujo de visitantes actuales es el que clasifica en virtud de servicios para los visitantes (Crouch & Ritchie, 2003).

Calidad, servicio, experiencia

Los destinos turísticos deben proveer servicios y experiencias de alta calidad en el que se deben tener en cuenta los aspectos técnicos que implica el servicio prestado, esta habilidad se entiende y maneja en la forma en cómo se entrega el servicio. Investigadores han encontrado que los elementos emocionales forman la base de la calidad de la experiencia, pero que este aspecto es a menudo ignorado, además, más que cualquier otra industria de servicio, el turismo sostiene el potencial de provocar fuertes reacciones emocionales y experienciales en los consumidores (Crouch & Ritchie, 2003).

Estructura de la experiencia de servicio

La experiencia de servicio está conformada por cuatro dimensiones:

- Hedónica: Refleja la necesidad o el deseo de los turistas de hacer lo que aman o les gusta, además quieren ser capaces de tener recuerdos para mantener para sí mismos y compartir con otros, también quieren tener una experiencia única en la vida, o aventura y diversión haciendo algo nuevo y diferente.
- Tranquilidad de mente: Es el deseo físico y psicológico de seguridad y confort, en donde tengan tranquilidad, relajación y que la privacidad esté garantizada.
- Envolvimiento: Los turistas quieren involucrarse en el proceso de entrega del servicio para tener elección y control de la oferta de servicios, al mismo tiempo, ellos pueden exigir que sean educados e informados con un sentido de cooperación mutua dentro de la experiencia de servicio.

- Reconocimiento personal: Los clientes quieren experimentar el servicio como un todo sintiéndose importantes por medio del trato personalizado (Crouch & Ritchie, 2003).

Para aumentar la calidad de servicio de los visitantes los gerentes de destinos deben tomar un papel de liderazgo en el diseño y desarrollo de los estándares de servicio dentro de un destino.

Gestión de visitantes

Los turistas al visitar un destino buscan una experiencia de buena calidad que sea memorable, es por ello que los gerentes deben tratar que sus destinos no sean lugares solo para visitar sino que deben crear para sus visitantes experiencias memorables que les generen alta satisfacción, lo anterior promoverá palabras de boca a boca de los visitantes con sus familiares y amigos que se convierten en publicidad para el destino, lo anterior es esencial para aumentar la competitividad y sostenibilidad del destino (Crouch & Ritchie, 2003).

Para minimizar los impactos negativos en las visitas a los destinos turísticos, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Publicidad y promoción solo para los tipos adecuados de visitantes
- Saludo a los visitantes en la entrada
- Centros de servicios para visitantes que suministran información sobre las amenazas locales y tipos de comportamiento en lugares específicos.
- Centros de interpretación para visitantes que explican la historia, naturaleza y los sitios de interés.
- Tener precios diferenciales de acuerdo al día de la semana, hora del día y el origen de los visitantes.
- Sistemas de reservas antes de las visitas. (Crouch & Ritchie, 2003, p.215)

Para llevar a cabo lo mencionado, la OGD debe mejorar la reputación global del destino y alentar a sus operadores a crear procesos de gestión para los visitantes para asegurar la alta calidad y lograr experiencias memorables para sus visitantes.

Gestión de las crisis

Es importante que los destinos desarrollen capacidades para anticiparse y hacerle frente a las crisis que se pueden presentar. Mitroff y Anagnosa (como se cito en Crouch & Ritchie, 2003) plantea que las crisis puede darse en siete tipos y/o categorías generales de riesgo:

- Crisis económica: Huelgas, escasez de trabajo, caídas en los mercados, disminución de precios o de ingresos.
- Crisis de información: Pérdida de información privada y confidencial, manipulación de registros informáticos o pérdida de información clave de los clientes y/o proveedores.
- Crisis físicas: Pérdida de equipos, fabricas, proveedores de materiales, daños en los equipos y planta industrial.
- Crisis de recursos humanos: Pérdida de ejecutivos y/o personal clave, aumento de número de accidentes y aumento de violencia en el trabajo.
- Crisis de reputación: Daños a la reputación de la empresa, chismes, rumores y manipulación de los logos corporativos.
- Crisis resultantes de psicopáticos: Secuestros, terrorismo, violencia en el lugar de trabajo, explosiones, incendios, inundaciones, huracanes, etc.

El impacto que estas crisis pueden tener en la organización es de acuerdo al tipo de crisis que se presente, por ejemplo, una crisis provocada por un desastre natural tendrá un impacto negativo e

inmediato que la pérdida de un ejecutivo clave. Por ello los gestores de los destinos deberán tratar de detectar las señales cuando se avecina una crisis poniendo en marcha mecanismos de señalización de crisis que puedan recoger estas señales y comunicar claramente lo que la gente debe hacer cuando se detecta una señal (Crouch & Ritchie, 2003).

Razones para la elección del Modelo de Competitividad de los destinos de Crouch y Ritchie Vs Modelo de Competitividad del Diamante de Porter

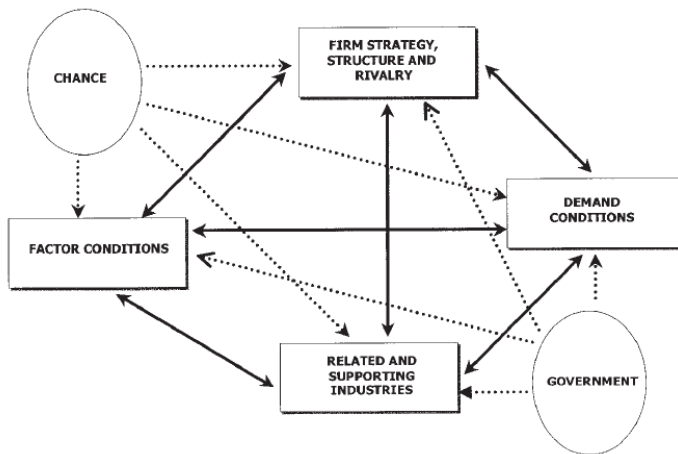
El diamante de Porter explica las determinantes de la ventaja nacional en industrias particulares o segmentos de industrias, siendo esta perspectiva más útil para entender la competitividad relativa de la industria de turismo y hospitalidad de los Estados Unidos, Canadá y Australia, debido a que estos países son desarrollados y por ello cuentan con factores de apoyo y recursos similares que aumentan su atractivo como destinos turísticos, por lo tanto, esta perspectiva es menos adecuada al aplicarla a países en vías de desarrollo que poseen menos disponibilidad de factores (Porter, 1990).

La ventaja nacional de una industria según Porter está influenciada por su disponibilidad de los factores (heredados y factores creados de producción) y estos la hacen más competitiva frente a otras industrias (refiriéndonos a destinos turísticos significaría que los que tienen más factores serían competitivos frente a los destinos que no los poseen), sin embargo, esto significaría que países con una industria turística con menos disponibilidad de factores no podría llegar a ser tan competitiva como lo son las de los países desarrollados (Porter, 1990); con esta postura Crouch y Ritchie no están de acuerdo debido a que consideran que los destinos turísticos son competitivos teniendo en cuenta las ventajas y oportunidades que les proporcionan el conocimiento y análisis de su macroambiente, microambiente competitivo y el fortalecimiento de sus recursos y

atracciones, que les proporcionarían fortalezas sostenibles a través de cambios estructurales con base a la aplicación de su modelo, llevándolo a convertirse en un destino competitivo (Ritchie & Crouch, 2003).

Otra razón es que la estructura de competencia entre economías nacionales tiene cierta semejanza con lo planteado por Porter en su diamante puesto que las economías se componen de industrias, no obstante, existen menos industrias específicas en los países y por esta razón los determinantes de la ventaja nacional deben ser más genéricos que los que planteo Porter en sus determinantes de ventaja nacional en industrias particulares.

Figura 5. Determinantes de la ventaja nacional en industrias particulares



Fuente: Porter (1990), citado por Crouch y Ritchie, 2003: 16

Por ello Crouch y Ritchie resaltan que es más adecuada la utilización de los ocho factores de competitividad entre economías nacionales expuestos en The World Competitiveness Yearbook (WTO) Grafico) considerando las industrias menos específicas que tienen los países.

Figura 6. Factores de competitividad entre economías nacionales



Fuente: WTO (1995b), citado por Crouch y Ritchie, 2003: 16

Al mismo tiempo, Crouch y Ritchie proponen adicionar en el contexto turístico a los grupos de factores de producción, planteados por Porter en 5 grandes categorías (Recursos humanos, recursos físicos, recursos de conocimiento, recursos de capital e infraestructura) los recursos históricos y culturales como una categoría adicional para expandir el concepto de infraestructura en el sector turístico incluyendo las superestructuras de los destinos (Ritchie & Crouch, 2003).

Porter (como se citó en Crouch y Ritchie, 2003) hace mucho énfasis en que los proveedores nacionales tienen una mejor relación de comunicación y cooperación con sus clientes domésticos lo que les permite reducir sus costos de transacción y la utilización eficiente de sus recursos haciéndolos más competitivos, sin embargo Crouch y Ritchie consideran que los proveedores extranjeros pueden mejorar la competitividad de un destino especialmente en los países en vías de desarrollo o regiones que carecen de buenas opciones en el país, relacionadas por ejemplo con la transferencia tecnológica.

Asimismo Porter notó que las metas, estrategias y las formas de organización de las empresas dentro de las industrias varían entre las naciones, no obstante, para Crouch y Ritchie las variaciones también podrían ser entre ciudades, regiones o estados dentro de una nación en donde se podrían observar lo que ellos llamaron diferentes personalidades regionales (Ritchie & Crouch, 2003).

A pesar de todo lo mencionado anteriormente cabe resaltar que Crouch y Ritchie consideran a Porter como el gurú de la competitividad económica tomando mucho de sus aportes para la creación de su modelo de competitividad, por medio del análisis de algunos de sus argumentos que han considerado como aplicables a la evaluación de la competitividad económica los destinos turísticos (Ritchie & Crouch, 2003).

0.5 Diseño Metodológico

Esta investigación se enmarca en lo que Frascati denomina **investigación aplicada**, en este tipo de investigación se presentan principalmente trabajos originales que se enfocan en un objetivo práctico específico.

Se orientará bajo la estrategia de investigación cuantitativa argumentando desde la definición de Bonilla, Hurtado & Jaramillo (2009) que mencionan que: “La lógica de la investigación cuantitativa orienta el razonamiento del investigador y secuencia el procesos e investigación hacia la cuantificación, buscando identificar las relaciones de causalidad entre las variables que guían el estudio”. (p. 38). Estas relaciones de causalidad son todos aquellos aspectos del perfil del consumidor de los turistas que asisten al destino de las Islas del Rosario que se relacionan con los factores que determinan que un destino sea sostenible y competitivo de acuerdo con las premisas de modelo de destinos turísticos de Crouch y Ritchie.

El método utilizado será el método deductivo mediante la identificación de teorías relevantes que puedan dar soporte a los marcos de referencia de la investigación.

El diseño de investigación más apropiado a la hora de desarrollar la tesis es; tipo Diseño no experimental de corte transversal ya que se realizarán recolecciones de datos cuantificables a fin de identificar la relación entre un conjunto de variables en un momento dado.

Se aplicarán fuentes primarias para la consecución de los datos, para esta investigación se realizarán encuestas a una muestra. El tipo de muestreo utilizado será el muestreo no probabilístico por conveniencia por la naturaleza del estudio.

Inicialmente se propone el desarrollo de un marco de teórico, que permita identificar teorías alrededor de la competitividad de los territorios, en este planteamiento de teorías se identifica la teoría de competitividad de destinos turísticos, la más apropiada para la investigación, la cual es la teoría de Crouch y Ritchie basado en la sostenibilidad de los destinos.

Luego, se realizará el desarrollo del objetivo específico 1 el cual contendrá un análisis del macro ambiente del sector turístico en Colombia, para la realización de este objetivo se analizaron cada una de las fuerzas de manera general en el sector turístico. Las fuerzas económicas, tecnológicas, ambientales, demográficas, socioculturales y políticas, destacando aquellas variables dentro de cada fuerza que afectan al sector turístico.

Posteriormente se desarrolla el capítulo II donde se realiza una caracterización de los hoteles objetos de estudio, teniendo en cuenta aspectos importantes del modelo de competitividad turística de Crouch y Ritchie.

Seguidamente en el capítulo III se analiza el perfil del consumidor de los hoteles, objeto de estudio, resaltando variables sociales y económicas principalmente, además se realiza un análisis en conjunto para determinar perfil del consumidor de las islas del Rosario.

Finalmente el capítulo IV teniendo en cuenta los resultados de las etapas anteriores, se propondrán estrategias que mejoren el servicio en las islas del Rosario, basados en la segmentación de mercado del perfil del consumidor de los turistas de las Islas del Rosario

CAPITULO I

1. ANALISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis del macroambiente

1.1.1. Fuerzas económicas

Las fuerzas económicas del entorno, tienen en cuenta variables como ciclos económicos, tipos de interés, tasas de cambio, es decir, factores macroeconómicos de cada país. Para este caso es importante resaltar como está afectando la coyuntura económica a los indicadores de turismo del país.

Los acuerdos comerciales de Colombia con otros países han permitido mejorar la competitividad del sector turístico, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) (2015) afirma que:

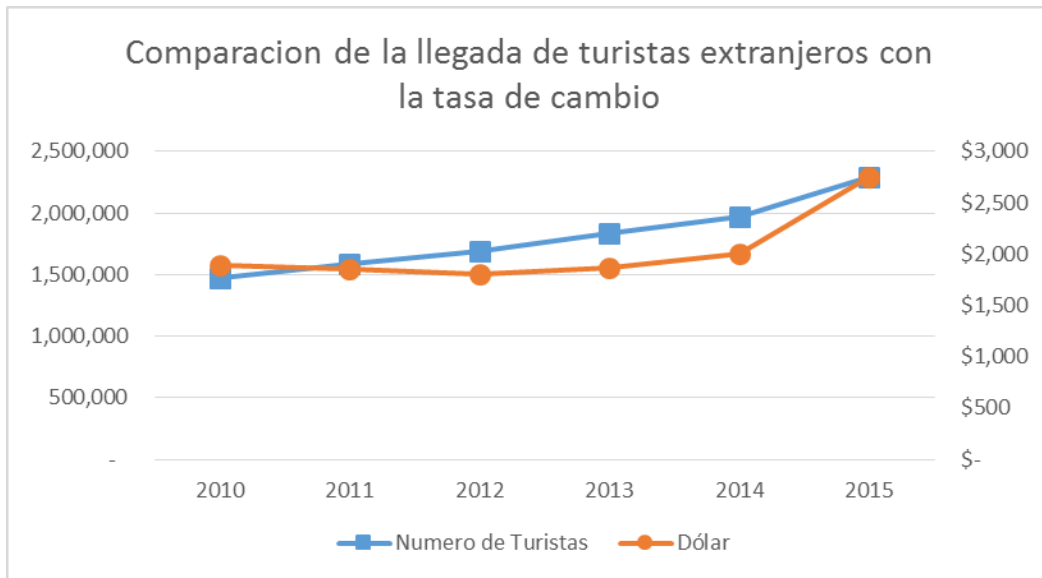
En enero de 2015 el 90,5% de las llegadas de extranjeros no residentes provenían de países con los que Colombia tiene acuerdos comerciales; Unión Europea fue el principal origen de los viajeros extranjeros no residentes, con un 16,9% del total de llegadas (29.248), le sigue MERCOSUR con 16,3% de participación (28.192), Estados Unidos son los terceros emisores de viajeros extranjeros a Colombia con un 15,5% de participación (26.857) (p.37).

Es importante resaltar a la ciudad de Cartagena de Indias como una importante ciudad turística y económica de Colombia, es actualmente la mayor economía del caribe colombiano y la cuarta economía del país, en los últimos 5 años su sector turístico ha crecido debido a que han llegado cerca de 760.000 turistas internacionales, casi 6 millones de turistas nacionales y 1.500.000 viajeros que arribaron en cruceros (Revista Dinero, 2015).

La revaluación del dólar es un aspecto a destacar cuando se relaciona con el sector turístico. Según el Instituto de Estudios Económicos del Caribe (IEEC) de la Universidad del Norte, la revaluación tiene efectos positivos para el sector turístico, posibilitando que los bienes y servicios colombianos sean menos costosos en relación con los del resto del mundo, lo que determina un mayor flujo turístico hacia el país, permitiendo también mayor generación de empleo dado que este sector es intensivo en mano de obra (IEEC, 2015).

Respecto a esto, se evidencia en la siguiente grafica donde se relaciona el precio del dólar y el número de turistas extranjeros que llegan al país desde el año 2010 al 2015, en las cuales existe una relación directamente proporcional, es decir, a medida que el precio del dólar aumenta, aumenta la llegada de turistas extranjeros al país.

Gráfica 1. Comparación de la llegada de turistas extranjeros con la tasa de cambio



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Migración Colombia; Cálculos Proexport y Superintendencia Financiera de Colombia.

1.1.2. Fuerzas tecnológicas

Las tecnologías son imprescindibles en esta era de la información y las comunicaciones. En un mundo globalizado la implementación de las TICs en el sector turístico es vital para el desarrollo de una organización que pretenda incursionar en el sector, por medio de las facilidades que permiten estas tecnologías, cómo el abaratar costos, cerrar brechas entre cliente y empresa, facilidades en el servicio entre otros.

El Gobierno nacional a través del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) ha realizado diferentes programas con el objetivo de fomentar el turismo por medio de las TICs, una de estas iniciativas es la convocatoria TIC y Turismo para fortalecer el desarrollo de soluciones y aplicaciones tecnológicas orientadas a la solución de necesidades identificadas en el sector turístico nacional, con el propósito de generar valor agregado en las cadenas de producción (hoteles, restaurantes, bares, agencias de viaje, etc.) vinculadas al ámbito turístico, destinando \$4.300 millones de pesos para la cofinanciación de 12 proyectos de innovación orientados al fortalecimiento del sector del turismo (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2016).

Así mismo, otra de las iniciativas que ha implementado el gobierno para apoyar al sector turístico por medio de las TICs fue la aplicación Colombia Travel diseñada por PROCOLOMBIA, esta fue creada con el objetivo de dar a conocer entre los extranjeros la oferta turística nacional, teniendo información de los principales destinos del país, un calendario de ferias y fiestas nacionales, y un directorio con 2.000 prestadores de servicios turísticos, restaurantes y hoteles (El Universal, 2014).

1.1.3. Fuerzas ambientales, climáticas y geográficas

Tener en cuenta factores externos como condiciones medioambientales es importante para cada destino puesto que los ajustes que se realicen para cada destino turístico en la prestación de los servicios estará sujeta a estas condiciones.

Dada esta situación, Colombia es un país biodiverso que cuenta con distintos tipos de clima y geografía, a lo largo del país se encuentran ubicados 56 parques naturales que forman parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (entre los que se encuentra el Parque Corales del Rosario y de San Bernardo), que corresponden a más del 12% del territorio colombiano (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2016).

Por otra parte, Colombia es al mismo tiempo el país con mayor cantidad de especies de aves y muchas especies de flora y fauna, con 2 océanos además. Todo lo anterior, hace que el país sea ideal para actividades de ecoturismo que son tendencia a nivel mundial, por ello a través de PROCOLOMBIA el gobierno está promocionando el turismo de naturaleza, el cual, según la OMT es una gran oportunidad de incrementar los ingresos que genera el turismo, y es también un mecanismo para hacer sostenibles las áreas naturales del país, debido a que los turistas están dispuestos a pagar más si las comunidades locales tienen beneficios según un estudio de la revista Conde Nast Travel, una de las más influyentes en el mundo (Procolombia, 2012).

En aras de velar por la preservación y conservación de los parques naturales el gobierno de Colombia ha creado diferentes políticas que promueven el aumento de actividades turísticas pero que sean desarrolladas en el contexto de turismo sostenible, permitiendo la conservación de los recursos naturales y contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales, asegurándose que los productos y/o servicios ofrecidos sean realmente amigables con el

medio ambiente, una de ellas es la Política para el Desarrollo del Ecoturismo para el fortalecimiento y diversificación de la actividad ecoturística, teniendo como referente su desarrollo sostenible, velando por el uso racional de los recursos por medio de una oferta de competitiva de servicios en armonía con la diversidad ecológica y cultural (Ministerio de Comercio Industria y Turismo & Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2003).

1.1.4. Fuerzas demográficas

La necesidad de caracterizar a la población que asiste a los destinos turísticos es crucial si se requiere plantear estrategias que mejoren los servicios ofrecidos por los destinos turísticos. Aspectos como; procedencia, género, edad, ingresos, son relevantes a la hora de ajustar las estrategias encaminadas a estos perfiles de consumidor.

En el año 2015 llegaron a Colombia 2.288.342 de extranjeros no residentes y 272.206 cruceristas, de los cuales el 59.7% son del género masculino y 40.3% del género femenino, teniendo un crecimiento de 16.3% con respecto al año anterior. El 79.5% de los turistas son provenientes de América, el 17.7% de Europa, el 1.8% de Asia, el 0.7% de Oceanía, el 0.2% de África y el 0.1% de Medio Oriente (Procolombia, 2016).

Así mismo, la mayor parte de los turistas extranjeros que llegaron a Colombia en el año 2015 provienen de los Estados Unidos siendo un total de 445.410, luego Venezuela con 305.033 viajeros, Ecuador ocupa el tercer lugar con 151.681, seguido de México con 147.194 y el cuarto lugar lo ocupa Brasil con 137.953 viajeros (Procolombia, 2016). Además, entre enero y noviembre del año 2015 ingresaron a la ciudad de Cartagena 270.725 viajeros extranjeros que representan el 12.60% del total de viajeros extranjeros que ingresaron al país (solo superado por Bogotá que

ocupo el primer lugar con 51.6%), estos viajeros proceden principalmente de Estados Unidos, Argentina, Brasil, Chile, Venezuela y Perú (Camara de Comercio de Cartagena, 2016).

Respecto a los parques naturales de Colombia, el Parque Corales del Rosario fue el más visitado durante el año 2015 con un total de 51.607 que representa el 46,5%, seguido del Parque Tayrona con 41.158 visitantes (37,1%) y la Isla de la Corota con 4.476 (4%) (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2015).

De acuerdo al DANE y Migración Colombia, el mayor motivo de viaje es vacaciones, recreo y ocio con un porcentaje de 76.1%, seguido por otros motivos con un 14.6%, el tercer motivo de viaje es Negocios con un 6.6% (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2015).

1.1.5. Fuerzas socioculturales

Las fuerzas socioculturales permiten identificar aquellas preferencias y gustos de acuerdo a aspectos de idiosincrasia, principalmente de aquellos turistas que posiblemente asistirán a los destinos turísticos.

Se resalta que Colombia es un país con una gran riqueza cultural en cada una de sus regiones, en cada una de ellas existen tradiciones arraigadas de muchos años, reflejadas en sus costumbres, formas de vestir, dialectos, fiestas tradicionales, gastronomía, entre otros. Todo lo anterior son recursos que atraen a turistas nacionales e internacionales. El territorio colombiano cuenta con una gastronomía muy variada en cada región del país, en Bogotá, el plato típico más representativo es el Ajiaco Santafereño y el chocolate acompañado de pan, queso o tamal. En Boyacá se destaca el cocido boyacense. En los Santanderes hay platos típicos como el cabrito y la hormiga culona. De la costa Caribe se destacan platos típicos como la mojarra frita, la arepa con huevo, la butifarra,

entre otros. En Antioquia se destaca la Bandeja Paisa. Todo lo anterior nos muestra que la gastronomía de cada una de las regiones es un complemento a los recorridos turísticos en el país si se incluyen dentro de estos la degustación de sus platos típicos(Colombia Marca País, 2013).

Al mismo tiempo, eventos culturales y fiestas nacionales que se realizan en el país atraen muchos turistas nacionales e internacionales, entre ellos se destacan el Carnaval de Barranquilla, la Feria de Cali, el Carnaval de Blancos y Negros, la Feria de las Flores en Medellín y el Festival de la Leyenda Vallenata en Valledupar. En la ciudad de Cartagena se realizan eventos como El Concurso Nacional de Belleza, el Festival Internacional de Música de Cartagena y el Hay Festival.

Por otro lado, durante la época de semana santa se da gran afluencia de turistas hacia ciudades como Mompox, Pamplona y Popayán que cuentan con arquitectura tradicional religiosa, reconocimientos internacionales por parte de la UNESCO y actividades especiales durante esos días. Otro de los lugares visitados durante esos días es el Santuario de Nuestra Señora de las Lajas ubicado en Ipiales, el cerro de Monserrate en Bogotá, la Basílica del Señor de los Milagros en Buga y la Catedral de Sal en Zipaquirá (Procolombia, 2013).

Así mismo, las comunidades indígenas que el país posee también atraen a muchos turistas interesados en conocer la cultura, forma de vida y cosmovisión de cada una de estas comunidades, según PROCOLOMBIA, los países más interesados en este tipo de experiencias son los países europeos tales como Reino Unido, Alemania, Holanda, Francia e Italia, los cuales están interesados en visitar destinos poco explorados, diferentes a la oferta turística masiva. Las comunidades indígenas más visitadas por extranjeros son los Koguis, Guambianos, Wiwas, Wayúus y los Tucanos (Revista Semana, 2015).

Todo lo anterior nos muestra como los aspectos culturales son de gran importancia para el aumento de la demanda y la promoción del turismo, convirtiéndose en atractivos turísticos de gran valor, es por ello que el gobierno nacional trabaja con autoridades regionales para fortalecer la infraestructura turística y capacitar a los operadores turísticos de esas poblaciones (Procolombia, 2013).

1.1.6. Fuerzas políticas y legales

En relación con las fuerzas políticas y legales, comprender aquellos aspectos jurídicos que afectan a los destinos turísticos es crucial para saber limitaciones y campos de acción cuando se preste el servicio al turismo en general.

En los últimos años el gobierno de Colombia le ha dado mayor importancia al sector turístico por medio de diferentes iniciativas que han contribuido a su fortalecimiento, una de ellas es la Ley General de Turismo del 10 de julio de 2012 (modificando la Ley 300 de 1996), en su artículo 1 específica sobre la importancia de la industria turística, afirmando que:

El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva, serán las que correspondan a la actividad industrial o comercial si le es más favorable. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional. (Congreso de Colombia, 2012 p.1).

Al mismo tiempo, se establece la creación del Consejo Superior del Turismo bajo la dirección del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el cual se encarga de la “coordinación entre los entes

estatales con el propósito de armonizar el ejercicio de sus competencias con la política turística dictada por dicho Ministerio”. Así mismo, se crea el Consejo Consultivo de la Industria Turística para que actúe como asesor del gobierno en la formulación de políticas, programas y proyectos de desarrollo y competitividad del turismo, promover acuerdos de cooperación económica o técnica internacional a favor del turismo así como de analizar el desempeño nacional e internacional del sector (Congreso de Colombia, 2012).

Por otra parte, el gobierno de Colombia a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo elaboró el Plan Sectorial de Turismo 2014 – 2018, a partir del marco legal y normativo (Constitución Política de Colombia, Ley 300 de 1996 y sus modificaciones Leyes 1101 de 2006 y 1558 de 2012) y de los resultados de la evaluación del Plan Sectorial de Turismo 2010-2014 y del análisis de instrumentos de organizaciones internacionales como el informe de Competitividad en Viajes y Turismo 2015 elaborado por el Foro Económico Mundial, OMT, WTCC, los objetivos del milenio, entre otros con el objetivo de elaborar y poner en práctica estrategias que contribuyan al desarrollo de turismo responsable y sostenible, el turismo en la construcción de la paz y la cultura turística (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2014).

Además del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el gobierno de Colombia creó el Viceministerio de Turismo, encargado de acordar, ejecutar y evaluar las políticas, planes y programas de la actividad turística con el fin de mejorar la competitividad y sostenibilidad de los productos y destinos turísticos por medio de la promoción de los mismos (Viceministerio de Turismo, 2011).

En el informe de Competitividad en Viajes y Turismo 2015 elaborado por el Foro Económico Mundial, donde se analiza la competitividad de 141 países en los aspectos de entorno propicio,

políticas de los gobiernos en cuanto al turismo, infraestructura y recursos naturales y culturales, Colombia se ubicó en la posición 68 a nivel global, en el octavo lugar de los países más abiertos, con políticas de visado adecuadas (puesto 20), sin embargo, en seguridad y protección se ubicó en el penúltimo lugar (puesto 140), incluido el terrorismo (puesto 134) y el crimen y violencia (puesto 132). En cuanto a la asignación presupuestaria del gobierno en cuanto al turismo, Colombia se encuentra ubicada en el puesto 110, mientras que en infraestructura terrestre en el puesto 124 (World Economic Forum, 2015).

CAPITULO II

2. CARACTERIZACIÓN DE LOS HOTELES EN LAS ISLAS DEL ROSARIO

La caracterización de los hoteles en las islas del Rosario responde a lo planteado por Crouch & Ritchie sobre los recursos y atractores básicos de todo destino. Es por tanto que se hace necesario realizar una discriminación por hotel sobre los servicios ofrecidos principalmente.

El Archipiélago de Nuestra Señora del Rosario, mejor conocido como Islas del Rosario, es uno de los lugares más visitados por miles de turistas nacionales e internacionales, este hace parte del Parque Nacional Natural Corales del Rosario y de San Fernando. Está conformado por 27 islas con una extensión de 120.000 hectáreas de mar y fondo coralino. Estas islas tienen legislación especial por parte del gobierno nacional como área protegida para garantizar su protección y preservación, a ella se deben acoger tanto los visitantes como sus habitantes (Islas del Rosario Info, 2016).

Por su parte, las Islas del Rosario es un lugar muy atractivo para los amantes de la naturaleza y deportes acuáticos debido a su gran diversidad de flora y fauna marina, esta permite que se puedan

realizar actividades tales como: snorkel, buceo, natación, entre otras. Al mismo tiempo se pueden realizar otras actividades como pasadías y/o alojamiento en diferentes hoteles para disfrutar de días de sol y playa.

En este sentido, además de los hoteles que se encuentran ubicados en las Islas del Rosario, existen otros sitios privados como islas y un Oceanario, un lugar en donde sus visitantes pueden disfrutar de un show de delfines y ver diferentes animales marinos tales como tortugas, peces de diferentes especies y tiburones, lo que lo hace un lugar ideal que puede ser visitado tanto por personas de todas las edades, siendo lo anterior otro de los atractivos de las islas.

Respecto a la posibilidad de visitar las Islas del Rosario existen varias alternativas, la más frecuente es saliendo a través del Muelle de la Bodeguita ubicado en el Centro Histórico de Cartagena, por otra lado, algunas personas prefieren rentar yates privados. Respecto a hospedaje, las Islas del Rosario cuentan con varios hoteles, donde los turistas pueden permanecer durante un día o si lo desean hospedarse: Estos hoteles ofrecen diferentes alternativas de acuerdo a cada necesidad de los visitantes; desde pasadías, restaurantes, bares, actividades náuticas, recorridos ecológicos, snorkel, buceo, etc., a continuación, mencionaremos el listado de los hoteles que en la actualidad se encuentran ubicados en estas islas.

Tabla 4. Hoteles ubicados en las Islas del Rosario

Hotel San Pedro de Majagua	Hotel Cocoliso Island Resort	Isla Media Naranja Beach Resort
Hotel Isla Del Pirata	Hotel Isla Lizamar	Las Palmeras Eco- Hotel
Coralina Island	Hotel Isla del Encanto	Eco-Hotel El Hamaquero
Hotel Gente de Mar	Eco Hotel Isla del sol	

Fuente: Elaboración propia

De la lista de los hoteles en las Islas del Rosario, seis de ellos serán objeto de análisis desarrollado en el capítulo III de esta investigación por motivos de trayectoria además de la disponibilidad para realizar trabajos de campo en estos.

Hoteles objeto de análisis

1. Hotel Isla del Encanto
2. Hotel Cocoliso Island
3. Eco Hotel Isla del sol
4. Hotel Isla Del Pirata
5. Hotel Isla Lizamar
6. Hotel Gente de Mar

2.1. Hotel Isla del Encanto



Ilustración 1 Hotel Isla del Encanto

Fuente: Pagina web Hotel Isla del Encanto

Servicios ofrecidos

Pasadía, bar, restaurante, heladería, spa, bicicletas marinas, caminata ecológica, tour manglar, snorkeling, scuba diving, camping, transporte ida y vuelta al centro histórico de Cartagena, realización de eventos en la isla (matrimonios, celebraciones especiales, eventos corporativos, etc.), Cartagena city tour, citysightseeing, rumba en chiva, tour volcán del totumo, visita a santa marta (parque tayrona), caminata nocturna por la ciudad antigua (sendero).

Protección al medio ambiente

Tiene implementado un Plan de Manejo Ambiental avalado por Cardique y el Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia que obligan al hotel a cumplir con unas condiciones mínimas

recomendadas para la mitigación de los efectos o impactos negativos que se puedan ocasionar, tales como orillas de bajamar, seguridad, disposiciones materiales de construcción, manejo de combustibles y manejo de residuos. En las islas se tiene implementado el plan de manejo ambiental desde el año 2005. Actualmente tienen en proceso el sello verde y bandera azul. Para la conversación ambiental realizan jornadas de limpieza submarina y de litorales en el lugar.

Aprovechamiento de los recursos naturales

Presenta una construcción incluyendo una piscina en la zona de bajamar para protección de fuertes marejadas y la erosión que en su momento se legalizó mediante una concesión solicitada a la DIMAR, otorgada a 10 años, el resto de las construcciones son hechas en terreno consolidado. De los demás espacios del hotel, el 90% son construcciones en madera o pino inmunizado los cuales son totalmente amigables con el medio ambiente. Realizan además actividades de limpieza submarina, litorales y actividades contempladas en el Plan de Manejo Ambiental.

Inclusión social

Este hotel cuenta con 56 empleados en total incluyendo los de la agencia de Cartagena y en temporada alta contrata personal que podría llegar a ser hasta 22 personas adicionales, la mayoría desempeñan labores de barman, meseros y camareras.

Alianzas estratégicas

El hotel posee alianzas con agencias de turismo mayoristas a nivel nacional e internacional. Dentro de las negociaciones se destaca que se venden servicios en una zona donde la atención es prestada por nativos capacitados e idóneos para la atención del turista nacional y extranjero.

Impacto social

El beneficio que reciben los nativos de la zona es muy positivo debido a que el hotel ha aumentado su capacidad de hospedaje, por lo tanto, ha generado muchos empleos tanto directos como indirectos. La cultura de los nativos o lugareños es un punto muy positivo ya que es un atractivo más en la zona porque se caracterizan por su calidez, amabilidad y alegría distinguiendo su cultura y folclor que hacen parte intrínseca del isleño, en donde se destacan aspectos como sus ritmos musicales y artesanías propias.

2.2. Hotel Isla Del Pirata



Ilustración 2 Hotel Isla del Pirata

Fuente: Pagina web Hotel Isla del Pirata

Servicios ofrecidos

Pasadía, buceo y snorkeling, excursiones diarias por las islas, excursiones ecológicas a la isla de Barú, remo y natación, juegos de mesa, bocce, restaurante, bar, spa, transporte ida y vuelta al centro histórico de Cartagena y alquiler de lanchas.

Protección al medio ambiente

Carecen de certificaciones. Organizan jornadas de limpieza sólo en las áreas comunes y sus alrededores.

Aprovechamiento de los recursos naturales

Las áreas comunes como las habitaciones están en un 80% construida en materiales no amigables con el medio ambiente. Carecen de playa lo que les proporciona la oportunidad de poder realizar actividades como buceo y snorkel en la misma isla.

Inclusión social

El 80% de sus empleados son nativos, el 20% restante están radicados en la ciudad de Cartagena.

Alianzas estratégicas

Mantienen convenios comerciales con agencias. No tienen actividades de promoción para los nativos.

Impacto social

Implementación de mano de obra de nativos. No se da a conocer que hacen parte del personal de servicio, no tienen ningún programa social implementado.

2.3. Hotel Cocoliso Island Resort



Ilustración 3. Hotel Cocoliso Island Resort

Fuente: Pagina web Hotel Cocoliso Island Resort

Servicios ofrecidos

Pasadía, buceo, snorkeling, sistema todo incluido, canoa a remos, restaurante, bar, spa, transporte ida y vuelta al centro histórico de Cartagena, Realización de eventos en la isla (matrimonios, celebraciones especiales, eventos corporativos, etc.)

Protección al medio ambiente

Tienen implementado el Plan de Manejo Ambiental. Carecen de certificaciones ambientales. Se llevan a cabo jornadas de limpieza submarina y de litorales en el lugar.

Aprovechamiento de los recursos naturales

Se han realizado construcciones como las habitaciones, piscina y un muro por encima del nivel del mar que se utiliza para acceso directo al mar, lo que genera que visiblemente se note la ausencia de playa ya que no tienen orilla. Las construcciones han sido legalizadas respectivamente. Realizan jornadas de limpieza en litorales y submarina, y apoyan todas las jornadas que se realizan en el conjunto en todo el archipiélago de las islas.

Inclusión social

El Hotel Cocoliso cuenta con 38 empleados en total incluyendo los que están en la Isla y la oficina administrativa en Cartagena. Los cargos que desempeñan los nativos son pilotos, camareras, bartender, operario de mantenimiento entre otros.

Alianzas estratégicas

Mantienen convenios comerciales con agencias mayoristas y minoristas a nivel nacional e internacional. Los lugareños son un atractivo al momento de promocionar el destino ya que mencionan que hacen parte del personal de servicio.

Impacto social

Implementación de mano de obra de nativos. Se da a conocer que hacen parte del personal de servicio, no tienen ningún programa social implementado.

2.4. Hotel Isla Lizamar



Ilustración 4. Hotel Isla Lizamar

Fuente: Pagina web Hotel Isla Lizamar

Servicios ofrecidos

Pasadía, restaurante, bar, juegos como ping pong, dínamo, parques, póker, billar, kayak, transporte ida y vuelta al centro histórico.

Protección al medio ambiente

Carecen de certificaciones. Organizan jornadas de limpieza sólo de las áreas comunes y sus alrededores.

Aprovechamiento de los recursos naturales

Tienen habitaciones construidas en materiales no amigables con el medio ambiente, pero las áreas comunes están en un 80% construida en madera. La extensión de playa es pequeña.

Inclusión social

El 90% de sus empleados son nativos, el 10% restante están radicados en la ciudad de Cartagena.

Alianzas estratégicas

Mantienen convenios comerciales con agencias. No se tiene actividad de promoción para los nativos

Impacto social

Mantienen convenios comerciales con agencias. No tienen actividades de promoción para los nativos.

2.5. Eco Hotel Isla del Sol



Ilustración 5. Eco Hotel Isla del Sol

Fuente: Pagina web Eco Hotel Isla del Sol

Servicios ofrecidos

Pasadía, restaurante, bar, kayaking, buceo, masajes, tour al oceanario, excursiones ecológicas entre los manglares de la isla y transporte de ida y regreso al centro histórico

Protección al medio ambiente

Poseen plan de manejo ambiental. Certificados como Eco-Hotel. Se llevan a cabo jornadas de limpieza submarina y de litorales en el lugar.

Aprovechamiento de los recursos naturales

Han realizado construcciones como piscina, habitaciones, mallas protectoras para evitar el paso de medusas (atraparlas) hacia la orilla de la playa. Realizan jornadas de limpieza.

Inclusión social

Cuenta con 25 empleados incluyendo los de la oficina en Cartagena, los nativos se desempeñan como cocineros, buzos, artesanos, camareras, entre otros.

Alianzas estratégicas

Mantienen convenios comerciales con agencias mayoristas y minoristas a nivel nacional e internacional. Los lugareños son un atractivo al momento de promocionar el destino ya que mencionan que hacen parte del personal de servicio.

Impacto social

Implementación de mano de obra de nativos. Se da a conocer que hacen parte del personal de servicio, no tienen ningún programa social implementado.

2.6. Hotel Gente de Mar



Ilustración 6. Hotel Gente de Mar

Fuente: Pagina web [Booking.com/Hotel Gente de Mar](https://www.booking.com/hotel/gente-de-mar)

Servicios ofrecidos

Pasadía, snorkeling, kayak, sky acuático, paseo en donut, banana inflable, restaurante, bar, transporte ida y vuelta al centro histórico de Cartagena, realización de eventos en la isla (matrimonios, celebraciones especiales, eventos corporativos, etc.)

Protección al medio ambiente

El hotel posee un Plan de Manejo Ambiental. Carecen de certificaciones. Organizan jornadas de limpieza solo de las áreas comunes y sus alrededores.

Aprovechamiento de los recursos naturales

Varias habitaciones construidas en materiales no amigables con el medio ambiente, restaurante duchas y terrazas. Apoyan las jornadas de limpieza de las islas cercanas.

Inclusión social

El 70% de sus empleados son nativos, el 30% restante están radicados en la ciudad de Cartagena.

Alianzas estratégicas

Mantienen convenios comerciales con agencias. No tienen actividades de promoción para los nativos.

Impacto social

Implementación de mano de obra de nativos. No se da a conocer que hacen parte del personal de servicio, no tienen ningún programa social implementado.

CAPITULO III.

3. PERFIL DEL CONSUMIDOR EN LOS HOTELES DE ISLAS DEL ROSARIO

Las Islas del Rosario tienen una gran variedad de ofertas para la realización de turismo de sol y playa, esto hace que se convierta en un destino importante puesto que atrae gran cantidad de turistas. Según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo las Islas del Rosario reciben en promedio 460 mil turistas por año, lo que genera un efecto multiplicador en la economía del territorio, que va desde la generación de empleo hasta un crecimiento del componente del PIB Comercio, restaurantes y hoteles que en últimas se traduce en un aumento de la Demanda Agregada.

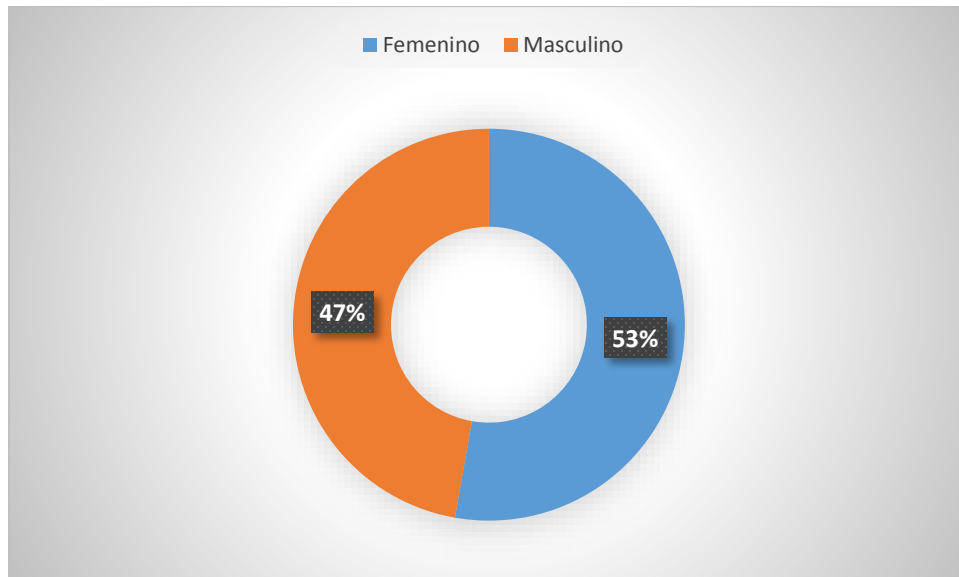
En este sentido, es importante analizar el perfil del consumidor que frecuenta las islas del Rosario con el fin de comprender su naturaleza para así plantear estrategias de mejora que puedan mantener una sostenibilidad y sustentabilidad los destinos turísticos en el tiempo.

A continuación, se presentan los resultados de un análisis en conjunto de las islas del Rosario con el fin de plantear estrategias en general, basados en el perfil del consumidor. Además se presentan unas tablas comparativas para cada hotel turístico que evidencie similitudes y diferencias en el perfil del consumidor que presenta cada hotel

3.1 Análisis en conjunto del perfil del consumidor

El perfil del consumidor según género para las islas de rosario se encuentra en su mayoría del género femenino, cómo se observa en la gráfica 2.

Gráfica 2. Visitantes según género

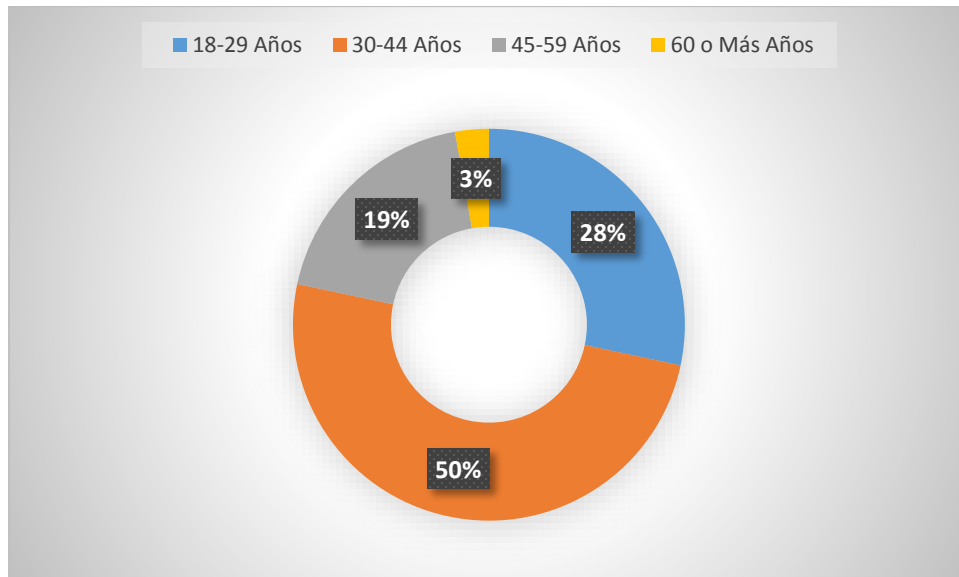


Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta, el 53% de turistas que asisten a las islas de Rosario corresponden al género femenino mientras que el resto, el 47% pertenecen al género masculino,

Por otra parte, los turistas que en su mayoría visitan las Islas del Rosario son entre edades 30-44 años, sí bien existe una concepción de que entre más edad las personas buscan la manera de llevar una vida tranquila, en su mayoría corresponden a extranjeros, es por tanto que la idiosincrasia es determinante en la comprensión de estos resultados.

Gráfica 3. Visitantes según Rango de Edades

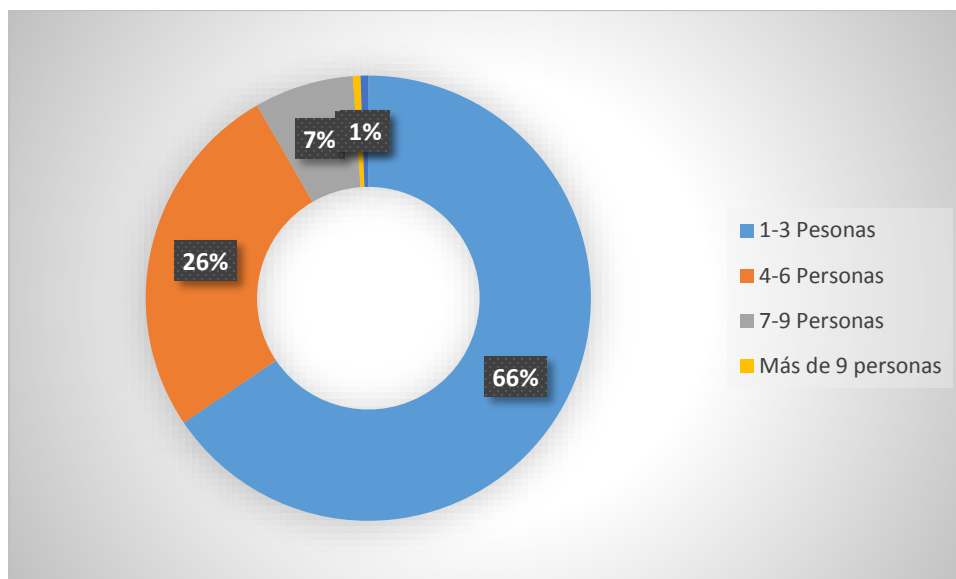


Fuente: elaboración propia

Por otro lado, los turistas que más asisten a la isla del Rosario son los de edades entre 30-44 años con una participación del 50% del total de visitantes. Así mismo, entre edades de 18 a 29 años representan un 28%, por otra parte, entre edades de 45 a 59 años la distribución presenta un 19%, finalmente el rango de edades de 60 o más años presentan una participación de 3% siendo este la menor categoría que asisten a las Islas del Rosario. De acuerdo a estos resultados, se pueden ajustar los servicios ofrecidos con base al perfil del consumidor debido a que es diferente los intereses en determinadas edades.

Igualmente, las personas que hacen turismo de sol y playa asisten a estos destinos acompañados, por familiares, amigos o con parejas, para estos casos las personas prefieren asistir en su mayoría entre 1 a 3 acompañantes.

Gráfica 4. Número de acompañantes por turistas

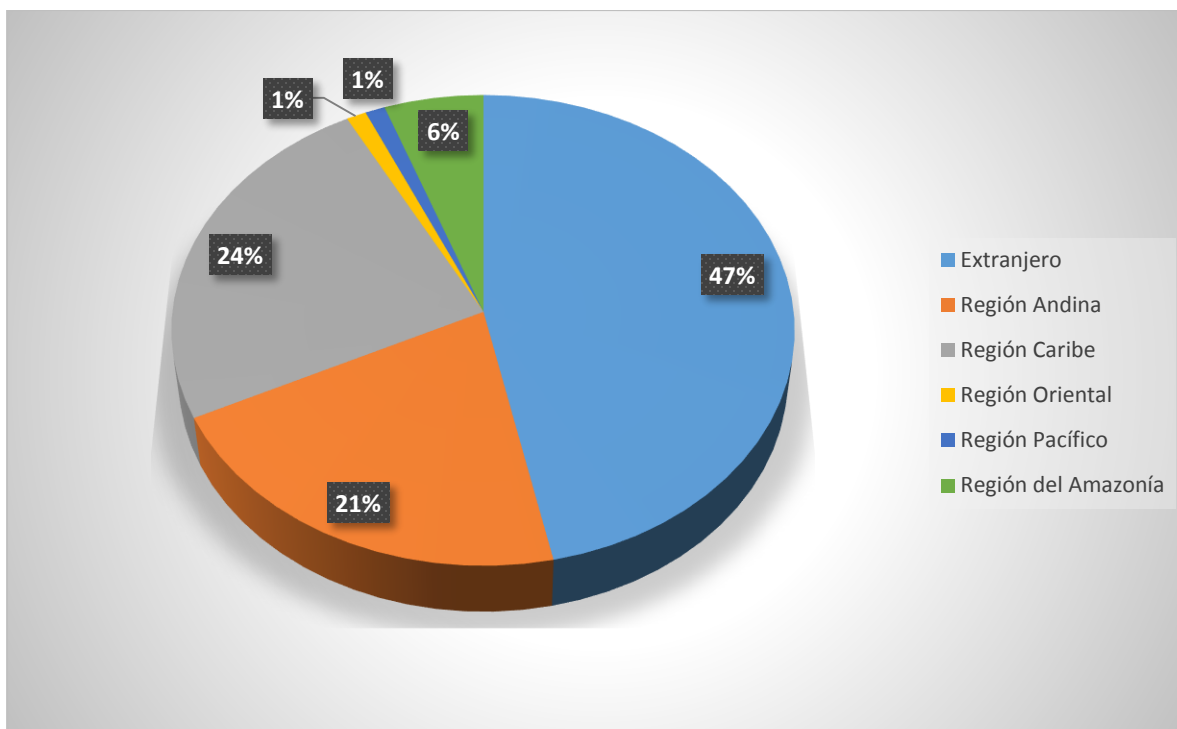


Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los resultados de la gráfica 4, el 66% de los turistas que asisten a las Islas del Rosario prefieren hacerlo acompañados entre 1 a 3 personas, seguidamente con un 26%, los turistas prefieren estar acompañados entre 4 a 6 personas, al mismo tiempo entre 7 a 9 personas de acompañantes representan un 7% de las preferencias de los turistas y finalmente con una participación del 1% prefieren asistir a estos destinos turísticos más de 9 personas.

Otro aspecto a tener en cuenta es la región de procedencia de los turistas, además en la distinción sí es extranjero o no. La mayoría de personas que asisten a las Islas del Rosario son extranjeros, según los resultados.

Gráfica 5. Región de procedencia de los turistas



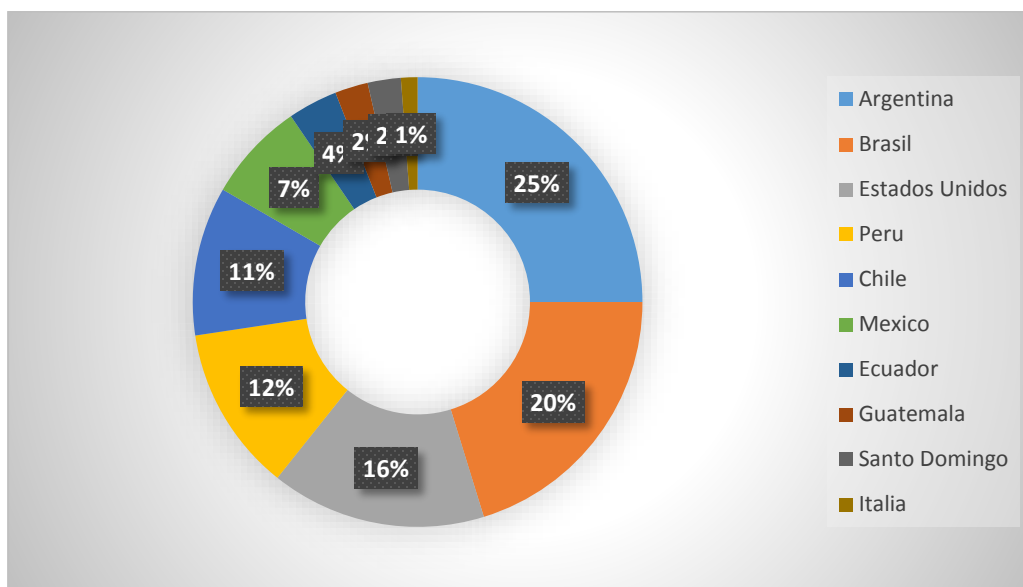
Fuente: elaboración propia

Con base a la gráfica 5, se resalta la región de procedencia de los turistas que asisten a las islas del Rosario. En esta se evidencia que los extranjeros representan un 47% de los turistas, siendo esta la mayor participación, la región caribe con un 24% del total de personas que hacen turismo de sol y playa en las Islas, ocupando el segundo lugar, en este mismo sentido la región Andina con una participación del 21% siendo este el tercer lugar en cuanto a región de procedencia de los turistas, y finalmente la región Oriental, Pacífico y Amazonia con una participación del 8% del total de visitantes. Cabe resaltar que la orientación al servicio según los datos de caracterización del consumidor está orientado a suplir las necesidades de los turistas extranjeros ya que estos ocupan casi que la mitad de personas que asisten a estos destinos. Llama la atención que la región Caribe,

en la cual se encuentra estos destinos participe con una cuarta parte de los turistas que visitan estas Islas.

Igualmente, es importante destacar cuales son aquellos países de procedencia de los turistas extranjeros que visitan las islas para así tener una segmentación de mercado que permita realizar servicios diferenciadores acorde a cada perfil de turista.

Gráfica 6. Región de procedencia de los turistas



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la gráfica 6, muestra que más del 50% de los turistas extranjeros provienen de países como Argentina, Brasil y Estados Unidos respectivamente. Por otra parte, en cuanto a los turistas extranjeros de Argentina, estos representan el 25% entre otros, del total de turistas extranjeros, es decir que por cada 4 turistas extranjeros que visitan las islas del Rosario 1 es de Argentina. En este sentido destacan países como Chile, México y Ecuador los cuales en conjunto representan un 30%

del total de visitantes extranjeros. Cabe resaltar que los extranjeros que vienen muy poco a las islas son los de Italia y Santo Domingo.

Tabla 5. Top de gastos en que incurren los turistas

Ranking	Gastos del pasadía	Puntaje
1	Gasto Alimentos Bebidas	5
2	Gasto Transporte	4
2	Gasto Artesanías	4
2	Gasto Buceo Scuba	4
2	Gasto Snorkeling	4
2	Gasto Acuario	4
7	Gasto Senderismo	3

Fuente: elaboración propia

Luego de aplicar un estadístico para calcular una medida de tendencia central, debido a la naturaleza de los datos, podemos inferir que las personas que visitan estos destinos turísticos gastan más en lo que se refiere a Alimentos y Bebidas, además gastan en proporciones similares en transporte, artesanías, Buceo Scuba, Snorkeling, visitas a Acuario, en lo cual menos gastan es en el Senderismo.

3.2 Perfiles del Consumidor en los destinos turísticos islas del Rosario

La caracterización del perfil del consumidor es necesario en la medida en que se comprende preferencias, gustos, nivel de ingresos, edad, genero de los asistentes a las islas entre otros, con el fin de determinar y ajustar las mejores estrategias con el fin de aumentar la eficiencia en la prestación de los servicios.

Tabla 6 Comparativo de Genero y edad, destinos turísticos.

Perfil del Consumidor						
Hotel	Según Genero		Edad			
Descripción	Masculino	Femenino	18-29 Años	30-44 Años	45-59 Años	60 o mas
Isla del Encanto	13	17	4	15	10	1
Isla del Pirata	19	11	6	20	3	1
Cocoliso Island Resort	12	18	11	13	6	0
Isla Lizamar	14	16	3	22	2	3
Isla del Sol	14	16	12	10	8	0
Gente de Mar	9	21	15	10	5	0

Fuente: elaboración propia

Las preferencias en la asistencia en los destinos, según género es más visible de parte del género femenino, en cuanto a los asistentes a la isla del Encanto, se concentra en un 56,6% de parte del género femenino mientras que el restante, un 43,4% es en el género masculino. Se resalta que solamente en la isla del Pirata la asistencia de género masculino fue mayor, con participación del 63,3% mientras que para en el caso del género femenino tuvo una representación del 36,7% respectivamente. De acuerdo a esto, es importante destacar que del total de destinos turísticos analizados el 83,3% tiene una mayor presencia por parte del género femenino.

Por otra parte, los rangos de edades de los visitantes a las islas del Rosario oscilan entre el rango de 30 a 44 años en su mayoría. El destino característico donde mayor afluencia de turistas en estas edades es en la isla Lizamar con una participación del 73,3% del total de visitantes. Se resalta que, del total de destinos, el 33,3% presenta una mayor afluencia de turistas entre edades de 18 a 29 años. Mientras que el restante, el 66,6% la mayor asistencia es entre edades de 30-44 años. Finalmente son pocas las personas que asisten entre edades de más de 60 años para cada destino

turístico, donde más representatividad tiene este rango es en la isla Lizamar con una participación solamente del 1%

Tabla 7. Comparativo de numero de acompañantes y número de hijos, destinos turísticos

Perfil del Consumidor						
Hotel	Acompañantes				Hijos	
Descripción	1-3 Personas	4-6 Personas	7-9 Personas	Más de 9 personas	Si	No
Isla del Encanto	23	7	0	0	20	10
Isla del Pirata	16	11	2	1	13	16
Cocoliso Island Resort	18	8	4	0	10	20
Isla Lizamar	19	11	0	0	16	14
Isla del Sol	19	7	3	0	15	15
Gente de Mar	23	3	4	0	10	20

Fuente: elaboración propia

El ser humano es por naturaleza un ser social, en este sentido, y para efectos del análisis, la necesidad de los turistas en tener un acompañamiento para el disfrute de las islas es evidente. Los resultados muestran que las personas prefieren ir acompañadas entre 1 a 3 personas en su mayoría, siendo ésta condición para cada destino. En cuanto a las diferencias entre acompañantes para los destinos, se resalta que la isla Gente de Mar e Isla del encanto tienen un 76,7% de visitantes que están acompañados entre 1 a 3 personas.

Ahora bien, en relación al número de hijos, del total de destinos analizados, el 50% de estos en su mayoría los turistas tienen hijos, solamente el 33,3% en su mayoría no tienen hijos.

Tabla 8. Comparativo de lugar de procedencia, destinos turísticos

Perfil del Consumidor						
Hotel	Procedencia					
Descripción	Extranjero	Región Andina	Región Caribe	Región de Amazonía	Región Oriental	Región Pacífico
Isla del Encanto	15	3	2	10	0	0
Isla del Pirata	19	4	7	0	0	0
Cocoliso Island Resort	8	4	17	0	1	0
Isla Lizamar	9	12	6	0	1	2
Isla del Sol	22	5	3	0	0	0
Gente de Mar	11	10	9	0	0	0

Fuente: elaboración propia

El lugar de procedencia es importante puesto que da un mejor panorama acerca de las cualidades de los turistas, respecto a su idiosincrasia. Los turistas se concentran principalmente en el extranjero, seguido de la Región Caribe y finalmente la región Andina.

Solamente en la isla de Lizamar la región de procedencia predominante es la región Andina, del resto de destinos, son turistas extranjeros los que visitan principalmente estos destinos. En donde más presencia de extranjeros se encuentra con una participación del 73,3% del total de visitantes, así mismo la isla Pirata con un 50% del total.

Tabla 9. Comparativo de ingresos de turistas, destinos turísticos

Perfil del Consumidor					
Hotel	Ingresos de los turistas				
Descripción	500-1000 Dólares	1001-1500 Dólares	1501-2000 Dólares	2001-2500 Dólares	Más de 2500 Dólares
Isla del Encanto	0	6	5	7	12
Isla del Pirata	10	11	4	4	1
Cocoliso Island Resort	14	6	1	8	0
Isla Lizamar	3	6	8	11	2
Isla del Sol	7	11	7	5	0
Gente de Mar	9	8	7	5	1

Fuente: elaboración propia

Es importante resaltar los niveles de ingreso de los turistas puesto que es un índice importante cuando se caracterizan los turistas. Los niveles de ingreso de los turistas, según las encuestas, varían dependiendo de los destinos turísticos. Para el caso de la isla del Encanto, el 40% de los asistentes perciben ingresos superiores de más de 2500 dólares. En cuanto a la isla Pirata, existe una distribución en los ingresos de los turistas, entre 1001 a 1500 dólares tienen una representación del 36,67% además de un 33,3% para el rango de ingresos de 500-1000 dólares. El destino de Cocoliso, asisten en su mayoría turistas que tienen ingreso de entre 500 a 1000 dólares, con una participación del 46,67%. Por otra parte, el destino Lizamar asisten en su mayoría turistas que perciben ingresos entre 2001-2500 Dólares, con una participación del 36,67% respectivamente. Así mismo el hotel isla del Sol, en el cual la mayoría de sus clientes perciben entre 1001-1500 dólares, con una participación de 36,67%. Finalmente, el destino Gente de Mar, la mayoría de sus clientes están entre los que reciben ingresos de 500 a 1000 dólares, con una participación de 30%.

Tabla 10.. Comparativo de gastos del destino, destinos turísticos.

Perfil del Consumidor					
Hotel	Gastos en el destino				
Descripción	50-80 Dólares	81-100 Dólares	101-120 Dólares	121-140 Dólares	Más de 141 Dólares
Isla del Encanto	3	0	4	7	16
Isla del Pirata	15	2	1	4	8
Cocoliso Island Resort	9	9	5	5	2
Isla Lizamar	13	7	3	4	3
Isla del Sol	7	9	9	3	2
Gente de Mar	15	9	3	3	0

Fuente: elaboración propia

Respecto al gasto de los destinos, existe una diferencia marcada por un destino en el cual los turistas son susceptibles a gastar más. En este caso específico, la isla del Encanto es en donde más gastan los turistas, con una participación del 53,3%, los turistas realizan gastos más de 141 dólares. Sin embargo, en los otros destinos turísticos, los turistas realizan gastos entre 50 y 100 dólares principalmente.

Tabla 11. Comparativo de calidad del servicio, destinos turísticos

Perfil del Consumidor			
Hotel	Calidad del Servicio		
Descripción	Excelente	Bueno	Regular
Isla del Encanto	23	7	0
Isla del Pirata	11	17	2
Cocoliso Island Resort	23	7	0
Isla Lizamar	15	12	3
Isla del Sol	17	12	1
Gente de Mar	24	4	2

Fuente: elaboración propia

La evaluación en la calidad del servicio es vital para toda organización de servicios ya que es su esencia es por esto monitorearla para diseñar estrategias de mejoras conlleva a un mejoramiento de esta.

De acuerdo a la calidad del servicio observada por los turistas de los destinos turísticos, se destaca la isla Gente de Mar con un porcentaje de calificación en excelente de 80% del total de turistas encuestados. En este sentido, el hotel isla del Encanto e Cocoliso tienen similar representación en la calidad del servicio con un 76,67%. En cuanto a la menor calificación de los turistas cómo excelente de los destinos se resalta a isla Pirata con apenas un 36,67% del total de encuestados, además de dos calificaciones en regular del servicio.

CAPITULO IV

4. ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO

De acuerdo a los componentes de la dirección del destino, especificados en el marco teórico de la presente investigación, y considerando que el marketing es el componente principal que genera un mayor nivel de atracción de visitantes a los destinos turísticos, y que contribuye de esta manera al mejoramiento de la competitividad y sostenibilidad de los mismos, a continuación se exponen elementos del marketing referentes a la segmentación del mercado de los visitantes de las Islas del Rosario, con base a los resultados obtenidos en capítulos anteriores, con el fin de desarrollar estrategias encaminadas a la fidelización y aumento de los visitantes provenientes de los mercados nacionales e internacionales encontrados en los resultados.

En la segmentación del mercado de los visitantes de las Islas del Rosario se analizarán aspectos tales como los países de procedencia de los visitantes extranjeros y las regiones de procedencia de

los visitantes colombianos, el nivel de ingresos de los visitantes nacionales y extranjeros, el nivel de gastos que realizaron en los destinos, número de acompañantes, el nivel de satisfacción en la calidad del servicio entre otros.

Los resultados obtenidos en el análisis conjunto de las islas también permitirán revisar los elementos que se deben trabajar de manera conjunta entre los operadores turísticos de las mismas para crear sinergias que contribuyan al mejoramiento de la competitividad y sostenibilidad del destino turístico de las Islas del Rosario.

4.1 Estrategias de marketing dirigidas al mercado doméstico -Islas del Rosario

En el análisis conjunto realizado de las Islas del Rosario se evidencia que el 53% de los visitantes son nacionales, es decir del mercado doméstico, el mayor porcentaje de estos visitantes provienen de la Región Caribe con un 24% y el segundo lugar lo ocupa la Región Andina con un 21% (los visitantes provienen de ciudades como Bogotá, Cali y Medellín), por esta razón, las estrategias de marketing para el mercado nacional se deben encaminar a las regiones del país mencionadas anteriormente porque constituyen casi el 50% de visitantes de las islas, por ello se hace necesario conocer las preferencias de los habitantes de estas regiones al visitar destinos turísticos de sol y playa, con el propósito de brindarles un mejor servicio.

Del segmento de mercado nacional, más del 50% de los visitantes tienen entre 30 y 44 años y más del 20% entre 18 y 29 años, lo anterior nos permite inferir que en el destino de la isla debe ofrecer servicios enfocados a estos dos principales segmentos de edades, ofreciendo diferentes actividades para adultos de más de 30 años que buscan en las islas una experiencia de relajación y descanso,

y para los más jóvenes ofrecer además de relajación actividades de aventura implementando más deportes acuáticos y actividades para exploración de las islas.

En cuanto a los ingresos de los visitantes nacionales encontramos que, aunque la Región Caribe tiene la mayor participación de visitantes, los ingresos de sus visitantes son con respecto al de los visitantes de la Región Andina en donde la mayor parte de estos turistas gana entre 1000 y 2500 dólares, teniendo una mayor capacidad adquisitiva que le permite gastar mucho más dinero al visitar el destino, por lo que se les pueden ofrecer servicios más costosos y de mejor calidad.

4.2 Estrategias de marketing dirigidas al mercado internacional - Islas del Rosario

En lo referente a los mercados extranjeros encontrados en el análisis conjunto observamos que el 43% de los encuestados son extranjeros; en donde más del 80% de los visitantes provienen de países centro y suramericanos. De los países con mayor porcentaje de visitante encontramos que el 25% provienen de Argentina, el segundo lugar lo ocupa Brasil con un 20% y el tercer lugar lo ocupa Estados Unidos con un 16%, lo anterior nos permite inferir que el 61% de los visitantes extranjeros provienen de 3 países (de los cuales son 2 suramericanos y uno norteamericano) y por ello se deben conocer sus preferencias al visitar destinos de sol y playa para brindarles un mejor servicio. Además de lo mencionado anteriormente, el destino turístico de las Islas del Rosario debe contar con personal capacitado que domine los idiomas portugués e inglés, teniendo en cuenta la gran participación de visitantes extranjeros que tienen como lengua materna estos idiomas.

En cuanto a los rangos de edades de los visitantes extranjeros encontramos que casi el 40% de ellos tienen en 30 y 44 años, más del 15% entre 45 y 59 años y un 5% más de 60 años, lo anterior nos permite inferir que la mayor parte de los visitantes extranjeros buscan tener experiencias de relajación y descanso y por ello se deben implementar un mayor número de actividades que

permitan tener una mayor relajación y confort ofreciendo un ambiente adecuado para este tipo de visitantes.

Asimismo, teniendo en cuenta que el principal desafío del marketing es tratar de determinar que segmento de mercado es más rentable, encontramos dentro del análisis que de los tres países que constituyen la mayor parte del mercado de visitantes extranjeros, los visitantes que tienen menores ingresos son los brasileros, mientras que los visitantes estadounidenses son los que tienen mayores ingresos, lo anterior nos da a indicar que las estrategias de marketing se deben encaminar para aumentar la participación de este segmento de mercado debido a que tienen un mayor poder adquisitivo y por ende pueden gastar más dinero en los servicios ofrecidos en las islas.

4.3 Estrategias de marketing para aumentar la competitividad y sostenibilidad del destino turístico de las Islas del Rosario.

Considerando lo expuesto por Crouch y Ritchie referente a los desafíos que tiene la gerencia de los destinos turísticos en el área marketing para determinar de qué mercados específicos provienen sus visitantes para poder fidelizarlos, encontramos en los resultados de la presente investigación que el mercado de visitantes está dividido en partes iguales entre nacionales y extranjeros, lo que nos indica que las estrategias de marketing deben estar encaminadas en estos dos grandes mercados, teniendo como enfoque las regiones (en el caso de los nacionales) y los países que tienen mayor participación dentro de estos dos grandes mercados, con el propósito de fidelizarlos por medio de productos y/o servicios diseñados para satisfacer sus preferencias.

Al mismo tiempo, se debe considerar dentro del mercado nacional y extranjero cuál de ellos tiene mayores ingresos debido a que estos constituyen el segmento de mercado más rentable por tener una mayor capacidad adquisitiva.

En lo referente al monto que los visitantes están dispuestos a pagar encontramos que más del 80% de los visitantes que pagaron entre 30 y 100 dólares estuvieron de acuerdo con el monto que pagaron porque para ellos el servicio fue acorde al servicio recibido, lo anterior nos muestra que los servicios que están ofreciendo las islas están acorde a los precios de los mismos y por ello sus visitantes se sienten satisfechos, de acuerdo a esto las estrategias deben estar enfocadas en mantener la misma o mayor calidad de los servicios que ofrecen a sus visitantes.

En cuanto al número de acompañantes de los visitantes de las islas vemos que más del 60% va acompañado entre 1 y 3 personas por lo que los operadores de ella se deben enfocar en ofrecer planes turísticos dirigidos a parejas y amigos.

Por otra parte, existe una relación entre los ingresos mensuales y los gastos de los visitantes de este destino turístico, en donde los visitantes que tienen mayores ingresos son los que más gastan en los servicios ofrecidos por el destino, por tal motivo se deben enfocar las estrategias de marketing para atraer a los turistas de las regiones del país o países que tienen mayores ingresos.

Al mismo tiempo se deben implementar estrategias para traer más visitantes de las regiones Caribe y Andina, las cuales tienen la mayor participación dentro del mercado nacional, para ello los operadores de las islas pueden buscar el apoyo de las Organizaciones de Gestión de los Destinos para que desarrollen programas que atraigan un mayor número de visitantes. Un ejemplo de estos programas es el Cartagena Mía enfocado a aumentar el mayor número de visitantes de la ciudad de Cartagena ofreciéndoles precios especiales, sabiendo que ellos están dentro del segmento objetivo.

Seguidamente, teniendo en cuenta el efecto de las fuerzas globales en el destino de las Islas del Rosario, la fuerzas demográficas es un gran componente porque una gran parte de los turistas

extranjeros provienen de los Estados Unidos, convirtiéndose en uno de los segmentos objetivos más importantes, es por ello que podemos contrastar lo anterior con las fuerzas económicas en donde se refleja que a medida que el precio del dólar aumenta también aumenta el número de turistas que llegan al país, lo cual nos da indicios que el destino debe plantear las estrategias mencionadas anteriormente para atraer a un mayor número de turistas de este país teniendo en cuenta que son los que tiene mayor poder adquisitivo.

En conclusión, las estrategias propuestas para los destinos turísticos en general son:

- Enfoque en servicios para turistas en un rango de edades de 30-44 años.
- Enfoque en servicios para el género femenino principalmente.
- Actividades que requieran entre 1 a 3 acompañantes para su realización en los destinos.
- Actividades para turistas de la región Andina y región Caribe principalmente, además de realizar campañas de marketing en estas ciudades con el fin de continuar atrayendo a este tipo de turistas que en su mayoría son los que componen al consumidor de los destinos turísticos de las islas del Rosario
- Enfoque en actividades acordes a los ingresos de los turistas que principalmente oscilan entre 500 a 1000 dólares
- Estrategias de marketing encaminadas a fortalecer la atracción de turista provenientes del extranjero, principalmente de Argentina, Brasil y Estados Unidos los cuales representan el 61% del total de extranjeros que visitaron los destinos turísticos

Estrategias individuales para cada Destino turístico

Isla del Encanto

- Enfoque en servicios para los turistas del género femenino principalmente, necesidad de fortalecer servicios para el género femenino
- Enfoque en servicios para turistas entre 30-44 años,
- Enfoque en servicios para turistas los cuales sus acompañantes son entre 1 a 3 personas.
- Servicios para personas del extranjero, fortalecimiento a estrategias para atraer turistas procedentes de la región andina y Caribe principalmente puesto que son los turistas que manifiestan un mayor ingreso y una mayor disposición al gasto.
- Servicios para turistas que tienen ingresos de más de 2500 dólares, mejorar en actividades ofrecidas para turistas que perciben ingresos inferiores y que por lo tanto realizan gastos inferiores en el destino.

Isla Pirata

- Enfoque en servicios para los turistas del género Masculino, fortalecimiento de servicios para el género femenino.
- Enfoque en servicios para turistas entre 30-44 años,
- Enfoque en servicios para turistas los cuales sus acompañantes son entre 1 a 3 personas.
- Diversidad en servicios para turistas del extranjero, necesario fortalecer las estrategias para atraer turistas procedentes de la región andina y Caribe que manifiestan un mayor ingreso y una mayor disposición al gasto.
- Mejora en los servicios ofrecidos que atraigan a turistas que perciban ingresos de más de 2500 dólares. Estrategia de creación de servicios especiales para este tipo de turistas.

Cocoliso Island Resort

- Enfoque en servicios para los turistas del género femenino principalmente, necesidad de fortalecer servicios para el género masculino
- Enfoque en servicios para turistas entre 18 a 44 años de edad
- Enfoque en servicios para turistas los cuales sus acompañantes son entre 1 a 3 personas principalmente.
- Servicios para personas de la región caribe, fortalecimiento a estrategias para atraer turistas procedentes del extranjero, principalmente puesto que son los turistas que manifiestan un mayor ingreso y una mayor disposición al gasto.
- Servicios para turistas que tienen ingresos de 500 a 1000 dólares principalmente, así mismo se necesita el mejoramiento de servicios que pueden ser ofrecidos para turistas que perciben más de 2500 dólares.

Isla Lizamar

- No diferenciación en los servicios ofrecidos según el género puesto que se considera que los turistas asisten a este destino equitativamente (hombres y mujeres).
- Enfoque en servicios para turistas que están entre edades de 30-44 años principalmente.
- Estrategia enfocada a dar variedad en servicios a turistas que tengan acompañantes entre 1 a 3 personas. Mejoramiento de la oferta turística para atraer a turistas que tengan acompañantes de más de 4 personas.
- Mejorar la oferta de servicios de personal de la región Caribe principalmente, además de fortalecer estrategias de marketing para atraer turistas procedentes del extranjero ya que son los que presentan unos mayores niveles de ingresos y disposición a gastar.

- Servicios enfocados en turistas que tienen ingresos de entre 2001 a 2500 dólares puesto que son los que tienen una mayor concurrencia al destino. mejorar en actividades ofrecidas para turistas que perciben ingresos de menos de 2000 dólares puesto que representan el 56,6% del total de turistas que asisten al destino.

Isla del Sol

- No diferenciamiento en los servicios ofrecidos según el género puesto que se considera que los turistas asisten a este destino equitativamente (hombres y mujeres).
- Servicios enfocados a turistas que están entre edades de 18-29 años principalmente
- Enfoque en servicios para turistas los cuales sus acompañantes son entre 1 a 3 personas.
- Servicios para personas del extranjero, fortalecimiento a estrategias para atraer turistas procedentes de la región andina y Caribe principalmente puesto que son los turistas que manifiestan un mayor ingreso y una mayor disposición al gasto en cuanto a los turistas nacionales.
- Servicios para turistas que tienen ingresos de entre 1001-1500 dólares. Necesidad de mejorar en actividades ofrecidas para turistas que perciben ingresos inferiores y superiores ya que los gastos que realizan los turistas en el destino se concentran entre 80 a 120 dólares respectivamente, con una participación del 60%.

Isla Gente de Mar

- Enfoque en servicios para los turistas del género femenino principalmente, necesidad de fortalecer servicios para el género masculino en pro de buscar la atracción.

- Enfoque en servicios para turistas entre 18 a 29 años, necesidad de mejoramiento de marketing a turistas entre edades de más de 30 años y en actividades especiales para este tipo de población.
- Enfoque en servicios para turistas los cuales sus acompañantes son entre 1 a 3 personas.
- Servicios para personas del extranjero, pero además servicios para personas de la región andina y región Caribe, puesto que entre ellos representan un 63,3% del total de turistas que asisten a estos destinos. Además es necesario el fortalecimiento a estrategias para atraer turistas procedentes de la región andina y Caribe principalmente puesto que son los turistas que manifiestan un mayor ingreso y una mayor disposición al gasto además de elegir el destino turístico.
- Ofrecer servicios variados para turistas que tienen ingresos entre 500 a 1000 dólares, además es importante mejorar en actividades ofrecidas para turistas que perciben mayores puesto que son los que normalmente realizan un mayor gasto cuando acuden a estos destinos turísticos.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los resultados contenido en la presente investigación podemos decir que el análisis de macroambiente permitió la delimitación de todas las variables que afectan de una manera u otra al destino turístico de las Islas del Rosario, las cuales deberán ser tenidas en cuenta por cada uno de los operadores de los hoteles que se encuentran ubicados en las Islas del Rosario, destacando la influencia de las fuerzas económicas con la caída del precio del dólar que genero un mayor aumento de los visitantes extranjeros que tienen esta moneda y las fuerzas demográficas que permiten identificar de donde provienen los visitantes que ingresan al país, lo cual permite poder ofrecer actividades turísticas acordes a sus características particulares.

En lo concerniente a la caracterización de los destinos turísticos, se evidenció que se deben implementar estrategias de forma conjunta entre los operadores de los hoteles ubicados en las islas para que estas generen un mayor impacto en la protección y conservación del destino turístico, lo cual es fundamental teniendo en cuenta que sus visitantes eligen estos hoteles por la belleza natural que poseen tanto en las instalaciones como en sus alrededores.

Seguidamente, en cuanto a la descripción del perfil de los consumidores de las Islas del Rosario, se encontró que la distribución de las regiones de origen de los turistas que asisten a las Islas del Rosario es la siguiente; los extranjeros representan un 47% de los turistas que visitan estas islas, siendo este la mayor participación, la región caribe con un 24% del total de personas que hacen turismo de sol y playa en las Islas, ocupando el segundo lugar, en este mismo sentido la región Andina con una participación del 21% siendo este el tercer lugar en cuanto a región de procedencia de los turistas, y finalmente la región Oriental, Pacifico y Amazonia con una participación del 8% del total de visitantes. Cabe resaltar que la orientación al servicio según los datos de caracterización

del consumidor está orientado a suplir las necesidades de los turistas extranjeros ya que estos ocupan casi que la mitad de personas que asisten a estos destinos y son los que poseen mayores ingresos y están dispuestos a pagar más dinero por los servicios ofrecidos en las islas.

Al mismo tiempo, entre los países con mayor influencia e ingresos se destacan Argentina, Brasil, Estados Unidos y Chile ya que presentan ingresos variados. El que mayores ingresos presenta es Argentina con la mayor participación de turistas, sobre todo de turistas que tienen ingresos mensuales de 2000 a 2500 dólares. Seguidamente Brasil y Estados Unidos los cuales concentran sus turistas ingresos mayormente entre 1000-1500 dólares a 2000-25000 dólares respectivamente.

Finalmente, se realizaron las estrategias encaminadas para el mejoramiento del servicio ofrecido en los hoteles de las Islas del Rosario, lo cual nos permite concluir que estos hoteles deben crear dos grandes estrategias de marketing, lo anterior porque en los resultados del perfil de los consumidores se encontraron todas las características de la segmentación del mercado en donde se evidenció que el 50% de los turistas son nacionales y el 50% son extranjeros, y para cada uno de estos segmentos se deben tener en cuenta todas las características particulares encontradas en la segmentación para atraer y fidelizar al mayor número de visitantes posible, así como de ofrecerles un servicios de acuerdo a sus necesidades y disposición a pagar.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Camara de Comercio de Cartagena. (2016). *Informe económico de los municipios de la Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cartagena, 2015*.
- Colombia Marca País. (2013). Un recorrido por la ruta gastronómica de Colombia. Retrieved from <http://www.colombia.co/cultura/gastronomia/un-recorrido-por-la-ruta-gastronomica-de-colombia.html>
- Congreso de Colombia. (2012). *Ley 1558 del 10 de Julio de 2012*.
- Diéguez Castrillón, M. I., Gueimonde Canto, A., Sinde Cantorna, A. I., & Blanco Cerradelo, L. (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *CULTUR: Revista de Cultura E Turismo*, 5(2), 101–124. Retrieved from <http://dialn{Bibliography}et.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3743052&info=resumen&idioma=SPA>
- El Universal. (2014, January 22). Aplicación de turismo Colombia.Travel. *Aplicaciones*. Retrieved from <http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/aplicaciones/aplicacion-de-turismo-colombiatravel-finalista-en-concurso-mundial-149224>
- Flores, D. (2009). *Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos : un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas. Tesis Doctoral Universidad de Huelva*. Universidad de Huelva.
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239–245.

- IEEC. (2015). Pros y contras de la devaluación del peso. *ALIANZA EL HERALDO CON UNINORTE. INSTITUTO DE ESTUDIOS DEL CARIBE*, p. 1.
- Islas del Rosario Info. (2016). Islas del Rosario Cartagena Colombia.
- Lillo Bañuls, A., Ramón Rodríguez, A. B., & Sevilla Jiménez, M. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de Turismo*, (19), 47–69. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2316405&info=resumen&idioma=ENG>
- Mazaro, R. (2007). Factores determinantes de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação Do Turismo*, II(1), 1 –16. <http://doi.org/10.12660/oit.v0n1.5658>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2014). *Plan Sectorial de Turismo 2014 - 2018* “Turismo para la construcción de la paz.” Retrieved from www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=71713
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2015). *Boletín Mensual Sección de Turismo Diciembre 2015*.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo, & Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Política para el Desarrollo del Ecoturismo (2003).
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2016). *La tecnología, un aliado para el fomento del turismo en Colombia*. Retrieved from <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-14737.html>
- Observatory on Sustainable Tourism under the auspices of World, & (UNWTO). (2014). *Provisional Rules for the Operation and Management of Observatories* (Vol. 8).

- Organizacion Mundial del Turismo. (2016). Programa de Desarrollo del Turismo Sostenible.
- Parques Nacionales Naturales de Colombia. (2016). Parques Nacionales Naturales. Retrieved from
from
<https://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.01>
- Peña Vinces, J. (2010). *Factores Determinantes de la Competitividad Internacional: Aplicación Empírica en Países en Vías de Desarrollo*.
- Portafolio. (2015). Índice de turismo ubica a Colombia de 68 entre 141 economías. *Seccion Economía*, p. 1. Retrieved from
<http://www.elmundo.es/elmundosalud/2012/01/03/mujer/1325611976.html>
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Strategic Management*.
<http://doi.org/10.1108/eb054287>
- Procolombia. (2012). Turismo en naturaleza, negocio del futuro. Retrieved from
<http://www.procolombia.co/noticias/turismo-en-naturaleza-negocio-del-futuro>
- Procolombia. (2013). Colombia como destino turístico religioso. Retrieved from
<http://www.procolombia.co/noticias/colombia-como-destino-turistico-religioso>
- Procolombia. (2016). *Informe Turismo Extranjero en Colombia*. Retrieved from
http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/informe_proexport_turismo_extranjero_en_colombia_a_diciembre_2012_final.pdf
- Revista Dinero. (2015). ¿Cartagena la fantástica? *Pais*, 1. Retrieved from
<http://www.dinero.com/pais/articulo/el-futuro-economico-cartagena-indias-2015/216259>
- Revista Semana. (2015, June). Comunidades indígenas que conquistaron a viajeros europeos. *Vida Moderna*. Retrieved from <http://www.semana.com/vida->

moderna/articulo/comunidades-indigenas-colombianas-que-conquistaron-viajeros-europeos/432745-3

Ritchie, & Crouch. (2003). *The Competitive Destination. A Sustainable tourism perspective*. CABI Publishing. Cambridge. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Sancho, A., & Garcia, G. (2006). ¿QUÉ INDICA UN INDICADOR? ANÁLISIS COMPARATIVO EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS. *Revista de ANÁLISIS TURÍSTICO*, 2(2), 69–85.

Viceministerio de Turismo. (2011). Funciones del Viceministerio de Turismo. Retrieved from <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=16273>

World Economic Forum. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. World Economic Forum.