



**ESTRATEGIA PARA POSICIONAR EL GOLFO DE MORROSQUILLO COMO
DESTINO TURISTICO: PROPUESTA DE UN MODELO DE DESARROLLO
LOCAL**

ERIKA PATRICIA ROMERO DIAZ

**MAESTRIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN
CARTAGENA**

2017



**ESTRATEGIA PARA POSICIONAR EL GOLFO DE MORROSQUILLO COMO
DESTINO TURISTICO: PROPUESTA DE UN MODELO DE DESARROLLO
LOCAL**

ERIKA PATRICIA ROMERO DIAZ

DIRECTOR

RAUL ERNESTO ACOSTA MESA

**MAESTRIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN
CARTAGENA
2017**

RESUMEN

El turismo se define como una de las actividades más dinamizadora de la economía mundial al permitir el crecimiento del sector de la construcción, el ingreso de divisas, la generación de fuentes de empleo e ingresos fiscales. El caribe colombiano se ha posicionado con visibilidad nacional e internacional, destacándose las ciudades de Cartagena y Santa Marta; El golfo de Morrosquillo a pesar de ser parte de la región Caribeña no ha logrado consolidarse turísticamente e influir significativamente el producto interno bruto departamental y nacional, por lo cual la finalidad de este documento es realizar un análisis de fuentes primarias y secundarias para determinar algunas causas incidentes, analizar las tendencias mundiales, observar las experiencias exitosas en Latinoamérica en esta materia y proponer un esquemas de cooperación regional que mejore la economía sostenible del sector y promueva el bienestar de la comunidad.

ABSTRACT

Tourism is defined as one of the most dynamic activities of the world economy by allowing the growth of the construction sector, the income of foreign exchange, the generation of sources of employment and fiscal revenues. The Colombian Caribbean has been positioned with national and international visibility, highlighting the cities of Cartagena and Santa Marta; The Gulf of Morrosquillo, despite being part of the Caribbean region, has not managed to consolidate tourism and significantly influence the departmental and national gross domestic product, so the purpose of this document is to conduct an analysis of primary and secondary sources to determine some causes Incidents, analyze global trends, observe the successful experiences in Latin America in this area and propose a regional cooperation scheme that improves the sector's sustainable economy and promotes community well-being.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	10
1..... ANTEPROYECTO DE INVESTIGACION	12
<i>1.1 Planteamiento del problema</i>	<i>12</i>
1.1.1 Formulación del problema	14
2 JUSTIFICACIÓN	15
3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
3.1 <i>Objetivo general:</i>	<i>17</i>
3.2 <i>Objetivos específicos:.....</i>	<i>17</i>
4 MARCO DE REFERENCIA	17
4.1 <i>Marco geográfico e histórico.....</i>	<i>17</i>
4.1.1 <i>Subregión golfo de Morrosquillo.....</i>	<i>18</i>
4.2 <i>Marco de antecedentes investigativos.....</i>	<i>19</i>
4.3 <i>Marco teórico.....</i>	<i>21</i>
5 DISEÑO METODOLÓGICO.....	27
5.1 <i>Tipo de Investigación.....</i>	<i>27</i>
5.1.1 <i>Población.....</i>	<i>28</i>
5.2 <i>Procedimiento e instrumentos para la recolección de la información.....</i>	<i>28</i>
5.3 <i>Sensibilización sobre instrumento.....</i>	<i>29</i>
5.4 <i>Resultados esperados.....</i>	<i>30</i>

6. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO INTERNACIONAL, NACIONAL Y REGIONAL31

<i>6.1 Tendencias mundiales</i>	31
<i>6.1.1 Criterios y fuerzas de las nuevas tendencias turísticas</i>	330
<i>6.2 Aspectos importantes de la experiencia exitosa de México en materia Turística</i>	306
<i>6.2.1 Contexto histórico</i>	306
<i>6.2.2 Posicionamiento mundial</i>	37
<i>6.2.3 Cancún: Principal destino Mexicano</i>	40
<i>6.3 Aspectos importantes de la experiencia exitosa de Costa Rica en materia turística</i>	43
<i>6.3.1 Posicionamiento mundial</i>	43
<i>6.4 Iniciativa de Panamá por ser más competitivos en el sector turístico</i>	46
<i>6.4.1 Posicionamiento mundial</i>	46
<i>6.4.2 Estrategias tácticas para el posicionamiento del turismo</i>	47
<i>6.5 Contexto del turismo en Colombia</i>	54
<i>6.6 Contexto del turismo en el Departamento de Sucre</i>	57
<i>6.6.1 Diagnóstico de competitividad</i>	57
<i>6.6.2 Turismo en el Departamento de Sucre</i>	62
<i>6.6.2.1 Aspectos económicos</i>	62
<i>6.6.2.2 Aspectos turísticos</i>	64

7. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA HOTELERA “GOLFO DE MORROSQUILLO.....68

<i>7.1 Vinculación a agremiaciones</i>	74
<i>7.2 Empleo en el sector hotelero</i>	75
<i>7.3 Demanda y oferta de habitaciones</i>	76

8. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA DE RESTAURANTES EN EL “GOLFO DE MORROSQUILLO”82

9. MARKETING DE LOS PRESTADORES TURISTICOS EN EL GOLFO DE MORROSQUILLO (HOTELES Y RESTAURANTES)93

- 9.1 Análisis de variables externas..... 93*
9.2 Análisis de factores internos 94

10. CRITERIOS Y PROPUESTA PARA ARTICULACION DEL SECTOR TURISTICO GOLFO DE MORROSQUILO, ESTRATEGIAS DE MARKETING Y APROVECHAMIENTOS DE DESARROLLO MACROPROYECTOS 101

- 10.1 Criterios teóricos para una propuesta de articulación del sector turístico del golfo de Morrosquillo..... 101*
10.2 Esquema de propuesta para articulación del desarrollo sector turístico “golfo de Morrosquillo” 103
10.3 Esquema de articulación de Servicios Turísticos y agentes del sector en el Golfo de Morrosquillo. 109
10.4 Esquema de articulación de Servicios Turísticos y agentes del sector en el Golfo de Morrosquillo. 110
10.5 LINEAS DE ACCION A DESARROLLAR..... 112
10.5.1 Intervención de actores..... 112
10.5.2 Marketing de la propuesta de desarrollo local “golfo de Morrosquillo” 115
10.5.3 FORTALECIMIENTO DEL CAPITAL HUMANO 116
10.6 Descripción y aprovechamiento de macro proyectos planeados e impulsados en las subregiones de la sabana y Morrosquillo..... 118
10.6.1 Proyecto de puerto público de Tolú (Golfo de Morrosquillo)..... 118
10.6.2 Proyecto tren de cercanías..... 119

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....121

- 11.1 Conclusiones..... 1231*
11.2 Recomendaciones..... 123

12. BIBLIOGRAFIA.....125

- 12.1 Cibergrafia..... 128*

LISTADO DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	38
<i>Tabla 2</i>	43
<i>Tabla 3</i>	66
<i>Tabla 4</i>	79
<i>Tabla 5</i>	80
<i>Tabla 6</i>	81
<i>Tabla 7</i>	82

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de Subregiones Departamento de Sucre Fuente: tomado de Agustín Codazzi -----	18
Figura 2: Índices de competitividad de viajes y turismo. Fuente y elaboración (FEM) -----	34
<i>Figura 3:</i> Vista de Cancún. Fuente tomada de https://www.google.com.co -----	40
<i>Figura 4:</i> Muestras de espectáculos nocturnos. -----	41
<i>Figura 5:</i> La revolución del deporte náutico flyboard. -----	42
Figura 6: Actividades de entretenimiento náutico. -----	42
Figura 7: Llegada de turistas a Panamá 2012- 2016. -----	46
Figura 8: Llegada de turistas a Panamá 2016. Fuente: Tomada del informe ATP 2016. -----	47
Figura 9: Llegadas internacionales de visitantes (en miles de personas 2005). -----	49
Figura 10: Llegadas internacionales de visitantes (en miles de personas 20016). -----	50
Figura 11: Llegadas internacionales de visitantes (en miles de personas 2005). -----	50
Figura 12: Llegadas internacionales de visitantes (en miles de personas 2016). -----	51
Figura 13: Centro financiero de Panamá. Fuente www.google.com -----	52
Figura 14: Vista Canal de Panamá – Miraflores. Fuente propia -----	52
Figura 15: Etnias indígenas. Fuente tomada http// www.emberaquera.net -----	52
Figura 16: Vista casco viejo. Fuente (Propia) -----	52
<i>Figura 17:</i> Vista playa blanca. Fuente (propia) - <i>Figura 18:</i> Vista playa blanca. Fuente (Propia) -----	53
Figura 19: Vista de casas campestres playa Blanca - Figura 20: Espacios de ocio y canchas de Wolf -----	53
<i>Figura 21:</i> Número de visitantes por país de procedencia 2016. -----	55
Figura 22: Posición de Colombia en los catorce pilares TTCR 2017. -----	56
<i>Figura 23:</i> Estructura del índice de Competitividad Departamental. -----	57
<i>Figura 24:</i> Clasificación de los departamentos por etapa de desarrollo. -----	58
<i>Figura 25:</i> Ponderaciones de los factores IDC 2016 por etapas de desarrollo. -----	59
<i>Figura 26:</i> Evolución por pilar Departamento de Sucre 2014-2016. -----	60
<i>Figura 27:</i> Llegada internacionales a Costa Rica según zonas y países 2004 – 2013. -----	61
<i>Figura 28:</i> Participación por sectores en el PIB de Sucre. -----	63
<i>Figura 29:</i> Participación por sectores en el PIB de Sucre. -----	64
Figura 30: Extranjeros no residentes Departamento de Sucre (2010 – 2016) -----	65
<i>Figura 31:</i> Lugar de procedencia de extranjeros 2016. -----	65
<i>Figura 32:</i> Vista a las playas de Coveñas. Fuente (Propia) -----	68
<i>Figura 33:</i> Oferta Turística hoteles -----	69
<i>Figura 34:</i> Periodos de temporada alta -----	70
<i>Figura 35:</i> Capacidad de ocupación en temporada alta -----	70
<i>Figura 36:</i> Capacidad de alojamiento. -----	71
<i>Figura 37:</i> Capacidad de instalación por hoteles -----	71
Figura 38: Capacidad hotelera por número de habitaciones. -----	72
<i>Figura 39:</i> Medios de pago -----	72
<i>Figura 40:</i> Oferta de servicios conexos al servicio hotelero -----	73
<i>Figura 41:</i> Oferta gastronómica -----	74
<i>Figura 42:</i> Agremiación del sector hotelero -----	74
Figura 43: Formación de empleados -----	76
<i>Figura 44:</i> Tarifa de habitaciones dobles en temporada alta -----	76
<i>Figura 45:</i> Tarifa de habitaciones dobles en temporada baja. -----	77
<i>Figura 46:</i> Tarifa de habitaciones de acomodación múltiple en temporada alta -----	78

<i>Figura 47</i> Tarifa de habitaciones de acomodación múltiple en temporada baja-----	78
<i>Figura 48</i> Tarifa de habitaciones tipo swit en temporada alta y baja -----	79
<i>Figura 49</i> vista de restaurantes sector Coveñas <i>Figura 50</i> vista interior de restaurante -----	83
<i>Figura 51</i> Oferta gastronómica de los restaurantes. -----	84
<i>Figura 52</i> Oferta de servicios. -----	85
<i>Figura 53</i> Motivos de preferencia de los turistas- <i>Figura 54</i> Formación en servicios turísticos empleados: -----	86
<i>Figura 55</i> Número de empleados vinculados. Fuente :(propia) -----	86
<i>Figura 56</i> Incentivos para cumplimiento de ventas. -----	87
<i>Figura 57</i> Edad promedio de los visitantes -----	87
<i>Figura 58</i> Servicios a domicilio -----	88
<i>Figura 59</i> Medio para publicitar el servicio a domicilio-----	88
<i>Figura 60</i> Medios de pago utilizado -----	89
<i>Figura 61</i> Sistema de pedidos -----	89
<i>Figura 62</i> Precios de platos típicos-----	90
<i>Figura 63</i> Precios de comida rápida-----	90
<i>Figura 64</i> Precios de platos a la carta-----	91
<i>Figura 65</i> Número de platos vendidos-----	91
<i>Figura 66</i> Ingresos promedio de los Restaurantes-----	92
<i>Figura 67</i> Investigación de mercado en el sector de restaurantes- <i>Figura 68</i> Investigación de mercado en el sector hotelero-----	93
<i>Figura 69</i> Aplicación de planes de mercadeo sector restaurantes - <i>Figura 70</i> Aplicación de planes de mercadeo sector hoteles-----	94
<i>Figura 71</i> Manejo de bases de datos sector restaurante- <i>Figura 72</i> Manejo de bases de datos sector hotelero-----	95
<i>Figura 73</i> Manejo de bases de datos sector restaurante <i>Figura 74</i> Manejo de bases de datos sector hotel-----	95
<i>Figura 75</i> Inversión Publicitaria de los restaurantes-----	96
<i>Figura 76</i> Inversión Publicitaria de los hoteles-----	96
<i>Figura 77</i> Medios publicitarios sector restaurante-----	97
<i>Figura 78</i> Medios publicitarios sector hotelero-----	97
<i>Figura 79</i> Instrumentos de satisfacción de clientes (restaurantes)- <i>Figura 80</i> Instrumento de satisfacción clientes (hoteles) -----	98
<i>Figura 81</i> Instrumentos para medir el grado de satisfacción de clientes (restaurantes) -----	98
<i>Figura 82</i> Instrumentos para medir el grado de satisfacción de clientes (hoteles) -----	99
<i>Figura 83</i> Estrategias de venta (restaurantes) -----	99
<i>Figura 84</i> Estrategias de venta (hoteles)-----	100
<i>Figura 85</i> Esquema de articulación de servicios turísticos y agentes del sector en el golfo de Morrosquillo -----	109
<i>Figura 86</i> Diagrama de articulación de actores de desarrollo local Golfo de Morrosquillo-----	110
<i>Figura 87</i> Vista boca de la Ciénega de la Caimanera -----	113
<i>Figura 88</i> Vista de roca madre – escalada en roca <i>Figura 89</i> Vista de roca madre - rapel-----	114
<i>Figura 90</i> Vista aérea de Islas de San Bernardo - <i>Figura 91:</i> Bohíos Islas de San Bernardo -----	114
<i>Figura 92</i> Panorámica del aeropuerto regional del golfo de Morrosquillo -----	117
<i>Figura 93</i> Panorámica del muelle marítimo de Compas -----	119
<i>Figura 94</i> Ruta tren de cercanía-----	120

INTRODUCCION

Los procesos de globalización han favorecido a las economías más industrializadas y en consecuencia las brechas de pobreza a nivel mundial han aumentado, esta problemática observada y analizada por organismos internacionales, propone el aprovechamiento de las ventajas competitivas de cada país como una estrategia para superar la extrema pobreza y garantizar la seguridad alimentaria de las generaciones futuras en un ambiente sostenible.

El turismo impactó de manera directa e indirecta el 9,8% del PIB mundial en el 2015 (world travel & tourism council) y se ha concebido como una de las industrias que promueve el desarrollo al dinamizar la economía de varios sectores mediante el aprovechamiento de infraestructuras, recursos naturales, capital humano y el rescate cultural de una región, trayendo consigo el bienestar social de todos los agentes participantes.

Colombia es un país rico en recursos naturales y biodiversidad de flora y fauna, actualmente impulsa la actividad turística acogiendo las tendencias mundiales y articula esta visión con los planes de desarrollo departamentales y municipales a fin de alcanzar los objetivos propuestos. En este sentido Sucre se caracteriza por ser uno de los departamentos más pobres y menos desarrollados del país, empero posee un potencial turístico en el Golfo de Morrosquillo sobre las costas del mar Caribe que al dinamizarse impactaría positivamente la economía regional y nacional.

El golfo de Morrosquillo un hermoso paraíso de aguas tranquilas cristalinas con presencia de operadores turísticos del sector privado e índices de desocupación alta, situación que hace prescindible realizar una caracterización de los servicios ofertados y analizar la orientación del marketing a fin de poder determinar las causas, observar las experiencias exitosas latinoamericanas y tendencias mundiales para proponer un modelo de desarrollo turístico territorial incluyente.

El modelo de desarrollo turístico territorial está determinado por una adecuada planeación estratégica del turismo en materia de infraestructura, recursos y tasas impositivas de retorno a la localidad, contribuyendo a que gran parte de los ingresos se aprovechen en el ámbito local y evitar que empresas multinacionales expropien las oportunidades de negocio y con ello se excluya la comunidad y su bienestar social.

Se requiere plantear estrategias de posicionamiento de los destinos turísticos que permitan el efectivo aprovechamiento de ventajas comparativas y desarrollo de ventajas competitivas, para lograr elevar el bienestar general de la población. Por ello en esta investigación se incluye un capítulo sobre el esquema de análisis realizado a las condiciones de desempeño de las actividades del sector turístico en el golfo de Morrosquillo, partiendo de un estudio de las tendencias del turismo a nivel internacional, nacional y regional, así como unos apartes sobre caracterización de la oferta y demanda de los servicios turísticos hoteleros y de restaurantes en los municipios de Tolú y Coveñas, junto con una descripción de las estrategias de marketing utilizadas, para luego presentar criterios teóricos y componentes de una propuesta de modelo de desarrollo local que posicione al golfo de Morrosquillo como destino turístico nacional e internacional. Se elaboran además unas conclusiones y recomendaciones.

1. ANTEPROYECTO DE INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del problema

Colombia en materia de competitividad se ha trazado como meta ser el tercer país de América Latina más competitivo para el 2032, a través de una economía exportadora de bienes y servicios de alto valor agregado e innovación con un ambiente de negocios que incentive la inversión local y extranjera, orientando las políticas internas a identificar las debilidades y potenciar las fortalezas de los departamentos Colombianos.¹

En tal sentido, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe ha realizado estudios cuyos resultados ubican al departamento de Sucre con un bajo nivel de competitividad ocupando el puesto 19 entre 29 municipios estudiados para el 2010 y respectivamente para el 2012 la posición 20, justificando el descenso por progresos no consolidados. Ramírez y Parra (2010); Ramírez, Parra, Corredor y González. (2012), situación que no se supera para el 2016 ubicándolo en la posición 21 de 26 en el índice departamental de competitividad emitido por Consejo privado de Competitividad

La anterior situación ha permitido que en el departamento de Sucre se hayan identificado una serie de posibles causas relacionadas con esta problemática, tales como: la pobreza, analfabetismo, desempleo, inequidad, exclusión social, inseguridad ciudadana y condiciones básicas de calidad de vida² El Golfo de Morrosquillo no es ajeno a esta problemática y no obstante de tener un potencial turístico y una ubicación privilegiada en la región caribe se encuentran rezagados con respecto a otras zonas del país.³, los principales municipios Sucreños turísticos pertenecientes a esta región lo conforman los municipios de Santiago de Tolú, Toluviejo y Coveñas, con una extensión

¹ Consejo Privado de Competitividad (2012). Informe Nacional de Competitividad 2013-2014.

² Gobernación de Sucre. (2012). Plan Departamental de Desarrollo de Sucre 2012 – 2015.

³ Quintero et al (2004). El caribe Colombiano frente a los desarrollos del Milenio. Observatorio del Caribe Colombiano pág. 17-19.

de 282 km², 276,49 km² y 56 km², siendo Coveñas el municipio más pequeño del departamento.

La población situada en la subregión del Golfo de Morrosquillo pertenece a las etnias indígenas Zenues, afrodescendientes y minoritariamente a otros grupos, según cifras publicadas por el DANE para el 2011 el municipio de Tolú registraba 31.000 habitantes, Tolviejo 26. 509 y Coveñas 12.000 habitantes; con un alto índice de necesidades básicas insatisfechas caracterizadas por viviendas inadecuadas, hacinamiento, deficiente coberturas en servicios públicos y salud y un alto grado de analfabetismo en adultos mayores y niños dentro del rango de edad de 6 a 11 años.

Esta región devenga sus ingresos del turismo y la regalías por la exportación de crudo, tradicionalmente su oferta Turística está dedicada al turismo de sol y playa y aunque desde el pasado reciente el sector privado ha impulsado otros tipos de iniciativas turísticas, no se han alcanzado los resultados esperados, al parecer por la desarticulación de los actores económicos, el nivel de informalidad, infraestructura deficiente y la falta de capacitación del talento humano nativo en atención de turistas, lo que implica una limitación a la ampliación de la oferta de servicios conexos como son: hospedaje, alojamiento, alimentación, diversión entre otras actividades.

El Golfo de Morrosquillo también carece de posicionamiento como destino Turístico ⁴ y existe la necesidad de diseñar y posicionar a nivel nacional e internacional una oferta de productos turísticos regionales que generen expectativa en el turista, satisfagan las preferencias de los clientes y faciliten la articulación y conexión de actividades de sol, playa, actividades náuticas y el aprovechamiento del paisajismo ecológico e histórico existente en la región y municipios aledaños.

⁴ Departamento Nacional de Planeación. (2010). Documento regional para promover el Desarrollo Sostenible del Golfo de Morrosquillo, Islas de San Bernardo e Islas fuerte. Pág. 26.

En este sentido el desarrollo del plan de acción del sistema regional de Desarrollo Turístico en el marco de la visión del clúster de Turismo en Sucre propone dentro de los ejes verticales de acción un programa de comercialización de servicios turísticos proponiendo la creación de nuevas iniciativas de operación turística que gestionen la relación con los canales de comercialización con mayoristas, clientes y agencias de viajes dado que actualmente no se cuenta con operadores turísticos que posea el conocimiento sobre los atractivos y la capacidad de guiar e informar a los turistas (LINEAS DE ACCIÓN (CRC) de Sucre), Siendo relevante el diseño de una propuesta de un sistema de inteligencia tecnológica que responda a esta necesidad, facilite el conocimiento del inventario Turístico y de servicios del Golfo de Morrosquillo, permita el análisis de información mediante los gustos y preferencias de los turistas para la toma de decisiones por parte de cada uno de los actores que intervienen en cada eslabón de la cadena.

Este sistema de inteligencia turística serviría de apoyo a un sistema de desarrollo local para la construcción del capital social, la inclusión de la comunidad y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes mediante procesos de formalización empresarial, educación y estrategias de asociatividad.

Al implementar estas tácticas se contribuiría a alcanzar las metas propuestas del departamento para el 2020, incrementando en un 20% la demanda turística ascendiendo a 31.874 visitantes, con respecto a la población atendida en el 2014 equivalente a 26. 562 turistas y aumentar el índice de ocupación hotelera del 34% al 52% respectivamente (Plan Departamental del Departamento de Sucre 2016-2020).

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuáles son los aspectos a considerar para una estrategia que permita posicionar el golfo de Morrosquillo como destino turístico, con base en una adecuada articulación, cooperación e integración de actores públicos y privados para el desarrollo territorial?

2 JUSTIFICACIÓN

La situación actual de Colombia en materia de turismo se encuentra subutilizada pese a la gran extensión marítima y a la posición geográfica privilegiada no se ha integrado al desarrollo del país, históricamente sea concentrado en el centro de este. El mar no ha sido utilizado como fuente de riqueza para jalonar el crecimiento económico y social e integrar al país al mercado Internacional. (Visión Colombia II centenario 2019).

En este sentido se busca la promoción del desarrollo turístico como una estrategia de la agenda 21 de la ONU, para aprovechar las ventajas competitivas que posee cada país, generar recursos e insertarse en la economía mundial permitiendo disminuir las brechas de desigualdad existentes entre las zonas desarrolladas y las rezagadas, esta visión Internacional ha sido acogida por el Ministerio de Industria y Turismo articulada los planes de Desarrollo departamentales.

En el departamento de Sucre el desarrollo del turismo se ve ligado al alcance y desarrollo del Plan Regional de Competitividad (PRC, 2008) en el cual este sector fue identificado como uno de los de mayor potencial y presenta gran interés en la configuración de nuevos atractivos y en la diversificación de la oferta turística, como la implementación de rutas ecológicas y culturales en Sucre (Gobernación de Sucre, 2012).

El Golfo del Morrosquillo posee ventajas competitivas, por su ubicación geográfica y estratégica para el comercio internacional con el canal de Panamá aprovechando esta posición, el sector privado está impulsando proyectos de inversión como la habilitación del puerto público de Tolú mediante la concesión de Argos, el proyecto del tren de cercanías para interconectar la zona portuaria de Magangué y el golfo del Morrosquillo y la habilitación de la primera zona franca del departamento de Sucre y Córdoba, estas iniciativas podrían jalonar el desarrollo del departamento, por lo cual es necesario articular a todos estos progresos que se vislumbran al fortalecimiento del sector turístico.

En este sentido para impulsar el desarrollo regional del Golfo del Morrosquillo es necesario la interacción de los distintos actores de la economía, siendo fundamental la participación de los entes territoriales. De acuerdo al nuevo sistema de participación de regalías estos deberán proponer proyectos cuyo resultado mitigue los índices de pobreza, necesidades básicas, empleo y promueva el avance de la ciencia y la tecnología, por consiguiente la presente propuesta se enfoca a apoyar este objetivo y:

- Mejorar el posicionamiento del sector turístico del Golfo de Morrosquillo en el contexto nacional e internacional, a través del análisis de un diagnóstico sobre la oferta actual, información útil que contribuirá a cada uno de los prestadores de servicios para evaluar la calidad y condiciones de servicios e implementación de nuevas estrategias de marketing que permitan captar nuevos clientes, aumentar su permanencia, disminuir los índices de desocupación, y aumentar los niveles de ingresos.
- Realizar un mapa de una propuesta de articulación de servicios turísticos que permitan conocer la caracterización de la oferta e inventario turístico con el fin de definir las bases para la futura implementación de una plataforma tecnológica que contribuya a implementar estrategias de marketing para los pequeños prestadores de servicios y un repositorio de información permanente para la toma de decisiones de actores públicos y privados; actualmente gran parte de la venta de servicios se realiza mediante la llegada directa de los visitantes a la zona y al parecer existe un desaprovechamiento de los recursos tecnológicos ocasionando la pérdida de mercados potenciales.
- Realizar un benchmarking de experiencias internacionales exitosas en sectores turísticos que permitan aumentar los niveles de competitividad del Golfo de Morrosquillo.
- Plantear un modelo de desarrollo local, describiendo a sus actores y las líneas de acción a realizar para la construcción de capital social entre sus integrantes.

3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo general:

Diseñar una estrategia para posicionar el golfo de Morrosquillo como destino turístico nacional e internacional, considerando una adecuada articulación, cooperación de actores públicos y privados para el desarrollo territorial y marketing de los servicios turísticos.

3.2 Objetivos específicos:

- Caracterización de la oferta turística en hoteles y restaurantes en el golfo de Morrosquillo mediante el análisis de información obtenida a través de encuestas a los distintos actores y la revisión de las bases de datos existentes de inventarios turísticos y logísticos.
- Caracterización del sistema de marketing implementado por los restaurantes y hoteles del golfo de Morrosquillo para el posicionamiento en el mercado nacional mediante la aplicación de encuestas a la muestra seleccionada.
- Proponer las bases de un sistema de articulación, cooperación e integración de los servicios turísticos en el golfo de Morrosquillo, mediante el análisis del contexto y el estudio de experiencias exitosas Internacionales y el uso de las herramientas tecnológicas.

4 MARCO DE REFERENCIA

4.1 Marco geográfico e histórico.

Colombia está conformada por 32 departamentos ubicados en 6 regiones: Andina, Orinoquia, Amazonia, Pacífica, insular y Caribe. El departamento de Sucre con una extensión de 10.670 km², está ubicado al norte de País en la región Caribe y goza de una

posición privilegiada al estar bañado por los océanos Atlántico y Pacífico y se subdivide en 5 subregiones: la Mojana, San Jorge, Montes de María, la Sabana y el Golfo del Morrosquillo. (Ver figura 1).



Figura 1: Mapa de Subregiones Departamento de Sucre Fuente: tomado de Agustín Codazzi

4.1.1 Subregión golfo de Morrosquillo

La subregión del golfo de Morrosquillo está ubicada entre el valle de la Sierra Flor y el Mar Caribe y comprende el litoral del departamento de Sucre, y parte del litoral del departamento de Córdoba con una extensión de 1886 km² y constituye el 17,6% del departamento de Sucre, está conformada por los municipios de San Onofre, Palmito, Tolu, Tolviejo y Coveñas. La capital del Golfo de Morrosquillo es Santiago de Tolú, un municipio turístico y comercial. A pocos minutos de Tolú se accede por vía terrestre al balneario de Coveñas, declarado en 1972 recurso turístico nacional (Plan de Desarrollo 2008-2011), su mayor fuente de ingresos provienen de la actividad turística y las regalías por el embarque de crudo explotado en esta zona.

Las playas del Golfo de Morrosquillo convocan el turismo nacional en diversas épocas del año y se destacan sitios turísticos como Coveñas, Tolú, El Francés, la Boca de la Ciénaga y el Archipiélago de San Bernardo ideales para deportes náuticos. Coveñas ofrece una de las más hermosas y seguras playas de Colombia para quienes gustan disfrutar paisajes encantadores y plácidos, donde se puede pescar y degustar ostras y camarones. Para los amantes del ecoturismo, el sitio ideal es la Ciénaga La Caimanera, ubicada en la misma vía a Coveñas, en el punto conocido como la Boca de la Ciénaga. (Cortez y Vergara, 2009)

A 5 kilómetros. Al norte de Santiago de Tolú, hay un sitio ideal para quienes desean alejarse del mundanal ruido y encontrarse con la paz de la naturaleza: las amplias playas del francés, las cuales se caracterizan por su blanca y abundante arena. Un poco más adelante encontramos la Boca de la Alegría y la Boca de Guacamaya. (Cortez et al., 2009).

En la parte posterior de las Playas del Francés, se encuentra la maravillosa Ciénaga de la leche y abundantes manglares con gran variedad de fauna que aún se encuentra en su hábitat natural (Tigres, serpientes, venados y micos) y en todo su centro la isla del Muerto. A una hora de Tolú en lancha, encontramos el bello archipiélago de San Bernardo, de formación coralina, poseedora de una singular belleza primitiva. Está conformado por las Islas de Boquerón, Maravilla o de los Pájaros, Mangle, Ceycen, Múcura, el Islote, Tintipan, Ahogada La Boquilla, muchas de ellas enmarcadas por frondosos manglares que dejan caer sus largas y explayadas barbas. (Cortez et al., 2009).

4.2 Marco de antecedentes investigativos

Las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes su capacidad para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas. Según Aguilera, Bernal, Quintero (2006), el producto turístico de los destinos del caribe colombiano es pobre en cuanto a la oferta de servicios y actividades, se encuentra poco diversificado y no estructurado en función de la

complementariedad entre destinos para ofrecer un producto más atractivo. Así mismo, Cadrazco, Santamaría (2011) expresa que existen deficiencias en la calidad de la prestación del servicio en lo referente a creer que la publicidad aplicada es suficiente, no diseñar campañas de publicidad mejor enfocadas que estimulen la frecuencia de permanencia y los promedios de ocupación, no integrarse con otros operadores turísticos para ofrecer servicios articulados (productos de turismo).

La Fundación para el Desarrollo del Turismo en el Golfo del Morrosquillo FUDESATUR (2009) y la Asociación de Guías Turísticas de Coveñas (GUIASTUR) encontró que muchos de sus turistas son profesionales y que del total de estos un 51% provienen de Medellín, un 12% de Bogotá y un 37% del resto del país, su estadía corresponde en un 98% a turismo vacacional concentrándose en un 92% en el Municipio de Coveñas. El 94% afirmó que le gustaría conocer lugares como La Ciénaga de la Caimanera, Bahía de Cispatá, entre otros, si se organizaran paquetes turísticos completos para su ofrecimiento.

Para Cortez y Vergara (2009) Concluyen que una de las causas de la baja actividad turística en el golfo de Morrosquillo es la falta de infraestructura, siendo necesario que el gobierno y/o el sector privado realicen y promuevan inversiones para el desarrollo de la misma como un requisito indispensable para que Sucre se convierta en un destino turístico competitivo y consideran que el plan de mercadeo es una herramienta ideal para lograr atraer turismo al departamento ya que a través de él se puede dar a conocer el destino a nivel nacional y crear un interés en las personas al visitarlo. Sucre es un departamento pobre y con alto nivel de desempleo, el desarrollo del turismo podría ser una oportunidad de desarrollo económico y de generación de empleo.

4.3 Marco teórico

Las empresas requieren resolver problemas comerciales mediante la aplicación de métodos eficaces y eficientes que maximicen los niveles de rentabilidad esperados, para alcanzar este objetivo se deben construir sistemas cohesionados que permitan la interrelación de sus elementos. En estudios de marketing los elementos están definidos por el producto, los precios y la publicidad. El estudio de estas variables permite conocer el comportamiento pasado presente y futuro, facilitando la toma de decisiones acertadas mediante el diseño de modelos matemáticos que permitan descubrir, cuantificar y evaluar estrategias comerciales.

La toma de decisiones a nivel gerencial puede estar definida de acuerdo a procesos rutinarios en sus experiencias y juicios propios, lo cual implica el desconocimiento de nuevas variables que generen incertidumbre y faciliten toma de decisiones acertadas orientadas a prevenir futuras amenazas

Bigne, Front y Andreau (2000), Conciben actualmente el marketing como el elemento central para la promoción de productos que satisfagan las necesidades del consumidor, Sitúan el marketing social no solo en la satisfacción del turista individual, sino en el bienestar e interés a largo plazo de este y la comunidad local, mejorando la calidad de vida y se preocupa por la preservación del medio ambiente, la cultura autóctona y los recursos territoriales.

En el marketing social requiere obtener una base de información para cumplir su cometido y facilitar la toma de decisiones asertivas, permitiendo identificar grupos diferentes de consumidores con necesidades homogéneas, es decir, segmentos de mercado, a los que orientar sus decisiones. (Bigne et al., 2000)

En este sentido el conocimiento de la información constituye un factor importante para la toma de decisiones de los distintos actores. La economía del conocimiento para desarrollarse adecuadamente, se apalanca en las tecnologías, ya sean de información o de comunicación (software, redes corporativas, internet), o de proceso y de producto. Una visión ampliada de la tecnología la define como los medios, incluyendo la información,

conocimientos y recursos necesarios para el diseño, la producción, comercialización y/o implementación de productos (tangibles o intangibles) y servicios que satisfacen una demanda o necesidad o para el mejoramiento de un producto o proceso (Castellanos et al, 2005).

Para el autor -Martin L. Bell (Bell, M.L, 1982, p 475 -480) , la planeación inteligente se da a través de los "sistemas de información" y surge con la necesidad de "adquirir, procesar, almacenar y reportar información" para superar la explosión informacional acontecida en los últimos años. P. Kotler y G. Armstrong señalan que un sistema de información mercadotécnica consiste en "las personas, equipo y procedimientos para reunir, clasificar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta entre los encargados de tomar decisiones de mercadotecnia" (Kotler, P. y Armstrong, G. *Op. cit.* p. 89) y su ejecución consiste en:

1. La evaluación de las necesidades de información mediante entrevistas con los que toman las decisiones.
2. El análisis del ambiente de determinación para la decisión de los objetivos informacionales.
3. El desarrollo de la información y ayuda a los gerentes a su eficaz utilización.

Es un sistema que requiere, como consecuencia, información real y actualizada acerca de una serie de variables como el mercado, el macroambiente y las operaciones internas y externas y, como el resto de las políticas empresariales, deberá orientarse hacia el futuro (Harper, M., Jr. 1961. p 1), con el fin de:

- a. Poder anticiparse a los cambios.
- b. Prever la dirección y la intensidad de los cambios.
- c. Ajustar sus planes estratégicos de mercadotecnia en relación con los cambios.

Con el fin de poder tener éxito en la planificación estratégica de las políticas de marketing, la información debe ser manejada de forma efectiva. Para Neisbitt (Neisbitt, J. M, 1984. p. 16) "la falta de información ya no es un problema, el problema es ahogarse en ella". El problema reside, por tanto, en su selección y en su uso eficaz. Esta sería, en definitiva, la función del sistema de mercadotecnia: su aparición como herramienta eficaz y primordial de la gerencia para la resolución de problemas mercadotécnicos y su toma de decisiones en el ámbito de la empresa informacional. Las ventajas de su utilización se resumen en:

1. La disminución del tiempo del gerente en su toma de decisiones.
2. El control de la complejidad, cada vez mayor, de las actividades de marketing.
3. El manejo eficiente de los recursos y la mano de obra.
4. La satisfacción de los deseos y de las necesidades de los consumidores.
5. El control de toda la explosión informacional, con el ferviente propósito de recolectar, procesar y almacenar información para ser utilizada en él a merced del desarrollo empresarial.

La investigación de mercados actuaría en este ámbito como instrumento al servicio del sistema de información que debe ser utilizado en todas y cada una de las fases del programa de marketing de la compañía. De este modo, la investigación de mercados puede ser definida como "la investigación sistemática, objetiva y exhaustiva de los hechos relevantes a cualquier problema en el campo de la mercadotecnia" (Richard, 1957. P 3).

Según el esquema de Kotler el "Sistema de Información se encuentra situado entre el medio ambiente y la persona que lo utiliza. Hay una continua circulación de datos desde el medio ambiente hasta el ejecutivo pasando por el Sistema de Información. Con los datos obtenidos se toman nuevas decisiones que modifican el medio ambiente lo que origina una nueva corriente de información que permite controlar las decisiones adoptadas según los resultados obtenidos.

A manera de conclusión los sistemas de información permiten el aprovechamiento de los recursos existentes para la toma de decisiones que se materializan a través de la implementación de estrategias con la finalidad de satisfacer las necesidades de los distintos usuarios.

De acuerdo a los planteamientos mencionados se considera relevante la implementación del marketing, el desarrollo tecnológico e impulso de modelos de desarrollo local.

(Buarque, 1999) Define el desarrollo local como el desenvolvimiento de un proceso endógeno registrado en pequeñas unidades territoriales o agrupamientos humanos capaz de promover dinamismo económico y mejoramiento de la calidad de vida de una población.

A pesar de constituir un movimiento de fuerte contenido interno, o desenvolvimiento local está inserto en una realidad más amplia y compleja con la que interactúa y de la que recibe influencias y presiones positivas y negativas.

El concepto genérico de desarrollo local puede aplicarse para diferentes territorios y conglomerados humanos de pequeña escala, desde la comunidad hasta el municipio o incluso microregiones homogéneas de corte reducido por el desenvolvimiento municipal o por lo tanto un caso particular de desarrollo local con una amplitud espacial delimitada por divisiones políticas Administrativas de municipio.

El desenvolvimiento local dentro de la globalización y una resultante de la capacidad de los actores y de las sociedades locales para estructurarse y movilizarse con prioridades y especificidades buscando la competitividad en un contexto de rápidas y profundas transformaciones.

Para (Vasquez – Barquero) definen el desarrollo local (1988; 29) como un proceso de crecimiento económico y de cambio estructural que conduce a un mejor nivel de vida de la población local, en la que se suelen identificar tres dimensiones: una económica, en la que los empresarios locales usan su capacidad para organizar los factores productivos locales con niveles de productividad suficientes para ser competitivos en los mercados; otra, sociocultural, en que los valores y las instituciones sirven de base al proceso de desarrollo y

finalmente una división política administrativa en que las políticas territoriales permiten crear un entorno económico local favorable, protegerlo de interferencias externas e impulsar el desarrollo local.

Borja y Castells (1997) señala que lo global y lo local son complementarios, creadores de sinergia social y económica, como lo fueron en los albores de la economía mundial en los siglos XIV – XVI, momento en que las ciudades- estados se constituyeron en centro de innovación y de comercio a escala mundial. Los mismos autores apuntan a la importancia estratégica de lo local como centro de gestión de lo global en el nuevo sistema tecno-económico, cuestión que puede apreciarse en tres ámbitos principales: el de la productividad y competitividad económica, el de integración socio-cultural y el de la representación y gestión política.

Para (Albuquerque, 2003) El enfoque del desarrollo local se aleja, pues, del nivel excesivamente agregado y abstracto de la economía convencional y determinados enfoques de la Economía del Desarrollo o Se trata de un enfoque que toma como unidad de actuación principal el territorio o ámbito de una determinada comunidad local o comarcal bajo los siguientes criterios:

- El enfoque se basa en la movilización y participación de los actores territoriales, públicos y privados, como protagonistas principales de las iniciativas y estrategia de desarrollo local.
- Se refiere, pues, a actores y territorios reales y no sólo alude a tendencias generales de carácter genérico, las cuales ayudan poco al diseño de políticas de actuación en los diferentes ámbitos territoriales.
- Asimismo, este enfoque supone el abandono de las actitudes pasivas (dependientes de las subvenciones o ayuda externa), ya que se basa en la convicción del esfuerzo y decisión propia para establecer y concertar localmente la estrategia de desarrollo a seguir.

Como parte fundamental de dicha estrategia local de desarrollo hay que crear condiciones favorables desde el punto de vista institucional, a fin de construir entornos territoriales facilitadores de la incorporación de innovaciones y nuevos emprendimientos. Para ello hay que fomentar la cultura emprendedora local y la concertación público-privada para el desarrollo local. En este sentido, hay que insistir en que el concepto de instituciones no se refiere únicamente a organizaciones, sino a redes, normas y reglas explícitas o implícitas de comportamiento humano en un territorio.

La estrategia de desarrollo local debe orientarse, en suma, a asegurar mejores condiciones de vida de la población local, tratando de centrarse fundamentalmente (aunque no siempre exclusivamente) en la mejor utilización de los recursos locales, a fin de promover nuevas empresas y puestos de trabajo locales. Para ello pueden utilizarse las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información, así como la reorganización de los procesos productivos locales según la orientación hacia los mercados. La construcción de una oferta territorial apropiada de servicios de apoyo a la producción es parte esencial de dicha estrategia de desarrollo local. Los cambios en los procesos de acumulación exigen también adaptaciones sociales.

5 DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de investigación:

La presente investigación es cuantitativa y cualitativa de tipo descriptivo y analítico, en el cual se analizarán los datos obtenidos de un grupo de sujetos, por lo cual se tiene un diseño de campo transversal.

5.1.1 Población:

Al 2016 se encuentran registrados en la cámara de comercio de Sincelejo 122 establecimientos desarrollando el objeto social de alojamiento en Hoteles, aparta hoteles y centros vacacionales, 62 ubicados en el municipio de Tolú y 60 en el municipio de Coveñas. Del total de la población el 27% corresponde a hospedajes, hostales, cabañas y centros vacacionales y el 73% a hoteles.

En cuanto al ejercicio de la actividad de restaurantes se encuentran inscritos 111 establecimientos de los cuales 58 están ubicados en el municipio de Coveñas y 53 en el municipio de Tolú.

Los hoteles y restaurantes encuestados en el primer municipio de Coveñas están situados en el sector de la coquerita, la primera ensenada (Cabecera municipal) y la segunda ensenada (Sector de punta piedra y Boca de la Ciénega) y los del municipio de Tolú están ubicados en el sector de la playa y el centro.

El estudio de la muestra se centró en hoteles de playa, aplicando el instrumento a 42 establecimientos localizados en el municipio de Coveñas y 18 en el municipio de Tolú y por otra parte 30 y 22 restaurantes ubicados en el mismo orden con un nivel de confianza del 97% y 95% respectivamente.

Tomando en cuenta las condiciones para el desarrollo de la investigación, el tiempo disponible, los costos involucrados y la disponibilidad de los encuestadores, se ha elegido la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

N = Población

Z = Estadístico de probabilidad

P = Probabilidad de ocurrencia del evento

Q = Probabilidad de no ocurrencia del evento

e = error

Para minimizar posibles errores que se hayan generado durante el proceso de la elaboración del instrumento, se realizan encuestas piloto a los prestadores de servicios turísticos. Se estudia si los resultados responden a los objetivos del estudio para posteriormente realizar los cambios pertinentes, de ser necesarios.

5.2 Procedimiento e instrumentos para la recolección de la información.

Para el desarrollo de la investigación es necesaria la revisión de las bases de datos disponibles en cámara de comercio y la literatura referente a los sistemas de información y estrategias de marketing, ya que abundan los planteamientos relacionados con el tema, por lo que se ha recurrido a los principales trabajos que además definen y utilizan variables con relación al turismo.

También se construirán y aplicarán encuestas para obtener información que desde la sola indagación documental no es posible recolectar. El proceso debe arrojar una base de datos con información del sector turístico que será codificada y resumida para su análisis con el uso del paquete MS Excel, SPSS y el uso de plantillas desarrolladas por el investigador para luego hacer un análisis usando la estadística inferencial. Las variables podrán ser trabajadas por separado o por asocio con otras. Además se hace necesario el uso de entrevistas semiestructuradas aprovechando el acercamiento a los prestadores de servicios turísticos, permitiendo complementar la información obtenida de los análisis de información cuantitativa.

5.3 Sensibilización sobre instrumentos

Al momento de aplicar los instrumentos se contará con un protocolo por medio del cual la persona encargada explicará al encuestado o entrevistado la importancia del estudio.

Es necesaria una breve presentación de la investigación al entrevistado, se aclarará que los resultados se manejarán de forma general y no habrá identificación personal de los participantes, de forma que los datos serán tratados con estricta confidencialidad. Si se considerara que alguna pregunta no debe ser respondida se está en total libertad de omitirla. La entrevista podrá ser grabada, si se autoriza, para recuperar las expresiones originales y como evidencia de la investigación y se solicita un permiso firmado por el participante.

El proyecto de investigación se basa en seis fases específicas:

Fase 1: Esta es fundamental porque en ella se da una revisión de la bases de datos de prestadores de servicios turísticos disponibles en cámara de comercio y registro nacional de turismo, con el fin de definir el tamaño de la muestra poblacional de los prestadores de servicios turísticos en los municipios de Tolu y Coveñas.

Fase 2: En esta se realizará la revisión y ajuste de instrumentos a utilizar, se efectuará la aplicación de los mismos a una muestra identificada de prestadores de servicio turísticos, además de entrevistas semiestructuradas y se trabajará en la identificación de las principales iniciativas estratégicas de marketing que se vienen desarrollando en los principales municipios del golfo de Morrosquillo, gustos y preferencias de los turistas, precios y oferta de servicios.

Fase 3: Revisión documental de fuentes secundarias registrados por otros investigadores que nos permitan analizar los gustos y preferencias de los turistas visitantes en la zona del Golfo de Morrosquillo, lugar de procedencia, motivo de visita, edad y servicios que les gustaría que se les ofreciera por parte de los prestadores de servicios.

Fase 4: Elaborar la caracterización de hoteles y restaurantes en el Golfo de Morrosquillo.

Fase 5: Visita a la ciudad de Panamá con el fin de realizar una entrevista a funcionarios de la cámara de comercio, industria y agricultura de Panamá, con el fin de conocer los criterios de promoción para el turismo de sol y playa a nivel internacional implementados y realizar una visita a la zona turística de Panamá para conocer las estrategias implementadas en la promoción del turismo con el objeto de compararlas y replicarlas en el Golfo de Morrosquillo.

Fase 6: Elaborar una propuesta de un sistema de desarrollo local que permita la articulación, cooperación e integración de actores públicos y privados.

5.4 Resultados esperados

- Proponer el diseño de un modelo de desarrollo regional que permita la articulación, cooperación e integración de actores públicos y privados.
- Apoyar a la toma de decisiones a los oferentes de productos turísticos en lo concerniente a los productos turísticos que deben ofrecerse a los turistas.
- Proponer estrategias tecnológicas competitivas para fortalecer el posicionamiento del golfo de Morrosquillo como destino turístico en el contexto nacional e internacional.

6. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO INTERNACIONAL, NACIONAL Y REGIONAL

6.1 Tendencias mundiales

La Organización Mundial del Turismo (OMT) señala que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con los desplazamientos de las personas a destinos que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos de ocio, lo que hace que genere impactos en las economías de los países receptores y emisores, en el entorno natural, en los destinos y en la población receptora. Esta diversidad de impactos genera la necesidad de procesos de planificación que aborden dinámicas globales de desarrollo, gestión y supervisión. (OMT, 2008, p. 1).

El turismo ha sido considerado como una de las actividades económicas capaz de dinamizar el sector laboral y el desarrollo de las comunidades como una alternativa para superar las brechas existentes de pobreza extrema a nivel mundial, por lo cual es pertinente identificar las etapas en las que se ha desarrollado:

- El turismo bajo el modelo fordista.
- El turismo bajo el modelo post-fordista.

El fordismo plantea un modelo de acumulación de la vinculación de la producción a una norma de consumo. De esta manera, la clase capitalista, bajo el modelo fordista, intenta gestionar la reproducción de la fuerza de trabajo a través de la articulación de la producción y el consumo, lo que hace compatible la producción en masa con el crecimiento de los mercados para asegurar la acumulación (Aglietta, 1979).

El turismo adoptó el modelo fordista presente en los años cincuenta hasta los años sesenta en los mercados locales e internacionales (con especial referencia a los de bienes de consumo manufacturados en masa) se caracterizaron por una demanda creciente, en términos de volúmenes, y estable, en términos de calidad y características de los productos. En este contexto, la mayoría de los sectores industriales estuvieron dominados por grandes empresas monoproducto, integradas verticalmente y caracterizadas por el típico modelo

fordista de organización de la producción. Las empresas, ante una demanda en constante crecimiento y el conocimiento de la existencia de una única tecnología eficiente de un paradigma tecnológico ganador. (Piore y Sabel, 1984, pág. 2)

El turismo masivo se caracterizó por la gran concentración de turistas en un sitio determinado, al parecer superando en algunas ocasiones la capacidad de los recursos ambientales y culturales disponibles de una zona determinada, influenciado por la implementación de estrategias de marketing con la venta de paquetes con todo incluido a bajo costo desestimando la calidad del producto consumido, integrados por monopolios entre cadenas hoteleras, aerolíneas y flotas marítimas especialmente en Europa y Estados Unidos que garantizaban la seguridad de los turistas en lugar desconocido, la implementación de este modelo represento una industria atractiva en cuanto a los rendimientos de capital para los inversionistas mediante la estandarización del costo y una planeación financiera para el turista al permitirle conocer con antelación costo de sus vacaciones.

Sin embargo a partir de los años ochenta, se planteó un debate respecto al agotamiento del turismo masivo, a causa de la saturación y deterioro de los destinos turísticos tradicionales, que puso de manifiesto cuestionamiento de rentabilidad privada y social de la actividad turística, que atravesaba un momento crucial en su desarrollo. Por lo tanto, se exigía el logro de la competitividad en los productos turísticos en un contexto de creciente preocupación por los impactos sociales, económicos y medioambientales del turismo (Fayos-Sola, 1994).

Posteriormente de los años ochenta el post-fordismo se caracterizó por ser un modelo menos rígido y más flexible mediante la diferenciación de los productos a través de una oferta más diversificada en mercados segmentados, en la que se considera más relevante la calidad de vida, el medio ambiente y la satisfacción personal. La preocupación concebida desde los organismos mundiales para la conservación del medio ambiente ha marcado una valoración de los consumidores en disfrutar ambientes naturales no deteriorados y la tendencia de un turismo sostenible.

(Poon A, 1989, pág. 84) Identifica cinco fuerzas fundamentales que impulsan el nuevo cambio: nuevos consumidores, nuevas tecnologías, necesidad de nuevas fuerzas de producción y gestión más flexibles y cambios en el entorno.

6.1.1 Criterios y fuerzas de las nuevas tendencias turísticas

Las nuevas características que configuran un paradigma empresarial:

- Las vacaciones son flexibles y pueden ser adquiridas a precios tan competitivos como los precios de las vacaciones estandarizadas.
- La producción de los servicios turísticos se guía por las exigencias individuales de los consumidores y obtiene ventajas de las economías de profundización.
- El marketing se dirige a nichos específicos del mercado, con diferentes intereses y necesidades etc.
- Los consumidores más experimentados y con motivaciones más complejas, consideran el entorno y la cultura local como parte de la experiencia turística.
- Las nuevas tecnologías de información y comunicación se ha convertido en la piedra angular que proporciona la flexibilidad necesaria para satisfacer a los consumidores finales.

En concordancia al planteamiento por Poon descrito anteriormente, para los periodos comprendidos entre 1995-2020, La OMT citado por (Sancho, 2008) esboza como factores determinantes e influencias más importantes de tendencias comerciales los siguientes:

- La tecnología electrónica se convertirá en un factor todo poderoso para influenciar la elección del destino y la distribución.
- Viaje por vía rápida – los pasaportes serán reemplazados por la lectura de las manos o retinas, viajes sin billetes, plastificación de cheques de viaje.
- Los clientes llevarán la voz cantante mediante la utilización de tecnologías como los atlantes en CD-ROM, la inspección de hoteles y otras instalaciones por internet, los intermediarios ofertarán habitaciones con descuento mediante los sitios web, tarifas aéreas baratas, de última hora, por correo electrónico, etc.

- Polarización de los gustos de los turistas: los que buscan la comodidad frente a los amantes de aventura.
- Desarrollo de mercados por productos – objetivo (especialmente los temáticos) orientado a una, o a una combinación de las tres E: entretenimiento, excitación y educación.
- Más destinos concentrándose en la imagen como un requisito previo para la diversificación y la expansión del poder de atracción, por ejemplo la maniobra española para pasar de ser un destino de paquetes turísticos baratos a promocionarse sobre la base de la belleza y la cultura.
- Creciente impacto de las campañas lideradas por los consumidores.

Por otra parte El foro Económico Mundial (FEM) publicó el reporte de competitividad de viaje y Turismo (TTCR) 2017 a través del análisis de 136 economías siguiendo la medición de 4 subíndices, 14 pilares y 90 indicadores, como se describe a continuación en la figura 2:

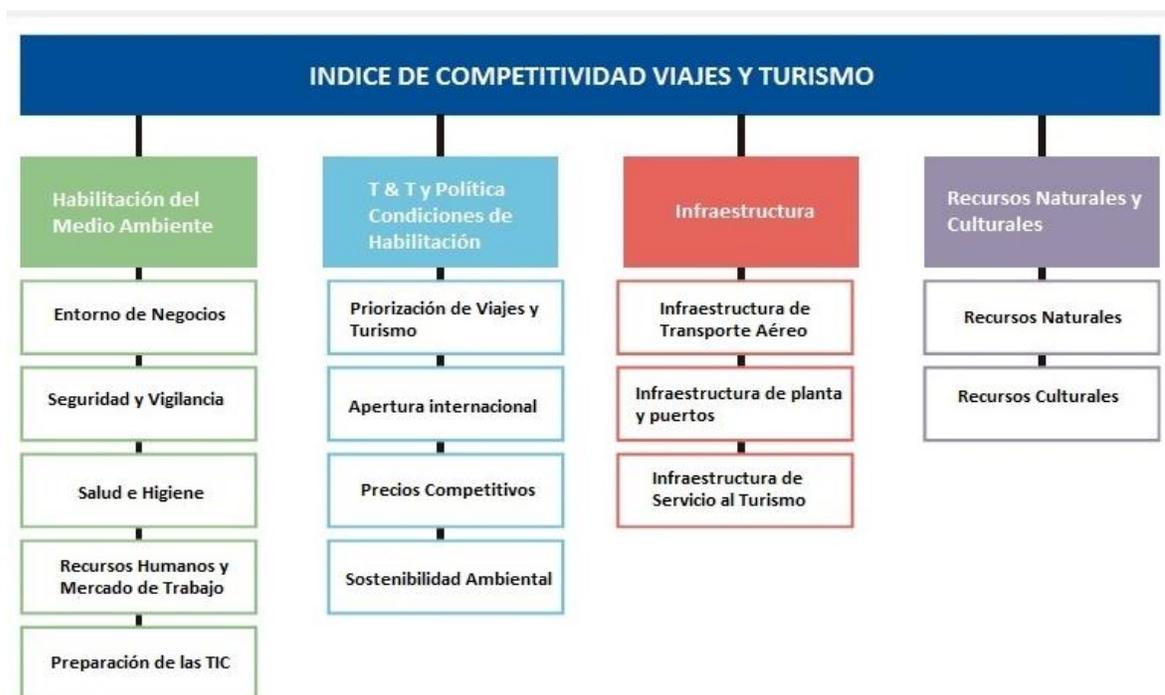


Figura 2: Índices de competitividad de viajes y turismo. Fuente y elaboración (FEM)

En la figura 2 se observan los subíndices para alcanzar altos estándares de competitividad, siendo el primero la habilitación del medio ambiente que genere las condiciones de un entorno de negocios adecuado y propicie el ingreso de la inversión extranjera directa, destacándose los contratos de estabilidad jurídica esenciales para el retorno de la inversión de acuerdo a las proyección financiera esperadas, fácil vinculación de mano de obra calificada y ambientes virtuales propicios para la optimización de recursos, condiciones óptimas de seguridad para los ciudadanos y extranjeros que permitan la libre movilidad dentro del país y en espacios fronterizos, infraestructura adecuada de cobertura en salud e implementación de buenas prácticas de manipulación de alimentos e higiene que minimicen los riesgos para los visitantes.

EL segundo subíndice hace referencia a las tecnologías y telecomunicaciones y condiciones de habilitación de las políticas internas y aspectos estratégicos para favorecer la promoción de viajes y turismo en ambientes globalizados que faciliten el acceso de turistas con menos restricciones de visado y aduaneras para el ejercicio del libre comercio mediante ofertas de precios competitivos y la sostenibilidad del medio ambiente.

El tercer subíndice evalúa las condiciones de infraestructura aérea, portuaria y de servicio al turismo que faciliten el acceso y la trazabilidad de los bienes y servicios en el país destino.

El cuarto subíndice evalúa la oferta de recursos naturales y culturales disponibles un país para atraer la oferta turística en el contexto mundial, aplicando metodologías propias de la organización Mundial de Turismo.

En cuanto a la tendencia mundial la OMT señala que Los viajes por vacaciones, esparcimiento u otras formas de ocio representaron algo más de la mitad del total de llegadas de turistas internacionales (53% o 598 millones) en 2014. Alrededor del 14% de los turistas internacionales indicaron que viajaban por negocios o motivos profesionales, mientras que un 27% manifestó hacerlo por otros motivos, tales como visitas a amigos y parientes, razones religiosas o peregrinaciones, tratamientos de salud, etc. El 6% restante no especificó los motivos de sus visitas.

En 2014, algo más de la mitad del total de viajeros que pernoctaron llegaron a su destino en avión (54%), mientras que el resto se desplazó por transporte de superficie (46%), bien por carretera (39%), por tren (2%) o por vías acuáticas (5%). La tendencia del transporte aéreo a lo largo del tiempo ha sido a crecer a un ritmo ligeramente superior al del transporte de superficie, por lo que la cuota de mercado del transporte aéreo aumenta gradualmente.

La gran mayoría de los viajes internacionales tienen lugar en la propia región de los viajeros, y cuatro de cada cinco llegadas en el mundo tienen su origen en la misma región. Los mercados emisores de turismo internacional se han concentrado en general tradicionalmente en las economías avanzadas de Europa, las Américas y Asia y el Pacífico. Sin embargo, gracias al aumento de los niveles de renta disponible, muchas economías emergentes han experimentado un elevado crecimiento en los últimos años, en particular en los mercados de Asia, Europa Central y Oriental, oriente Medio, África y América Latina. Europa sigue siendo la mayor región emisora del mundo, una región que genera ligeramente más de la mitad de las llegadas internacionales, seguida de Asia y el Pacífico (24%), las Américas (17%), Oriente Medio (3%) y África (3%).

6.2 Aspectos importantes de la experiencia exitosa de México en materia turística.

6.2.1 Contexto histórico

El turismo en México fue asumido como una política de gobierno desde mediados del siglo XX, por lo cual se reconoce una trayectoria de más de 70 años capaz de generar divisas y promover la generación de empleo, incentivando el sector a través de disminución de impuestos, importación de materiales de construcción con aranceles bajos y establecimiento de políticas de crédito que apalancaran el sector y construcción de vías.

El estado en principio financio las obras de infraestructura con capital propio y foráneo, realizando en 1940 las primeras construcciones de hoteles, restaurantes, bares y la capacitación a prestadores de servicios y guías turísticos, la modernización de medios de transporte exclusivos para visitantes y la creación de instituciones de gobierno para impulsar las políticas turísticas que facilitara el desarrollo económico.

El impulso del turismo trajo consigo la migración de la población del sector rural al urbano, abandonando el sector agrícola. A partir de los años setenta el país apertura la inversión extranjera permitiéndole a los foráneos comprar terrenos en las costas y fronteras y la inserción al mercado internacional mediante el turismo de masas.

(Torruco, 1988 p. 57). Molina (2007 p.34) considera que todos los centros integralmente planificados “tuvieron un común denominador: se estructuraron a partir del eje avión-hotel-playa... su acceso por tierra era difícil, razón por la cual fueron principalmente orientados para mercados externos, principalmente norteamericanos”.

6.2.2. Posicionamiento mundial

El TTCR para el 2017, ubica a México en la posición 22 del ranking mundial y en el primer lugar de Latinoamérica destacándose las políticas gubernamentales orientadas a la priorización de viajes y turismo, el uso de recursos naturales, culturales y la infraestructura aérea y recomienda mejorar en materia de seguridad disminuyendo los altos índices de delincuencia y violencia, la sostenibilidad ambiental y conservación de la fauna para aumentar los índices de competitividad.

En materia de llegadas internacionales México ocupa el puesto 10 y 22 en captación de ingresos en millones de dólares respectivamente para los periodos 2012- 2014. (OTM).

El turismo mantiene una balanza comercial positiva y la tasa de crecimiento del turismo ha sido ascendente con respecto al 2014, 2015 y 2016 con índices del 4%, 8% y 9% con respecto al año inmediatamente anterior, siendo a la mayor demanda los excursionistas internacionales que representan en promedio del 63% para los dos últimos periodos con respecto al total de viajeros internacionales en especial los que se movilizan por las

fronteras, en cuanto a la movilización de los turistas internacionales se infiere que el 36% se moviliza por vía aérea siendo el mayor número de visitantes de procedencia Norteamericana. (Ver tabla 1).

En lo que respecta a la operación nacional, el fortalecimiento de aerolíneas regionales como TAR Aerolíneas, ha permitido incrementar la conectividad regional, lo que ha ayudado al usuario a tener un mayor número de opciones para elegir su vuelo. Aunado a lo anterior, la apertura de nuevos vuelos ha permitido que 25 estados reporten crecimientos en la programación de asientos, he incluso en estados como Durango, Guanajuato, Querétaro, Chiapas, y Oaxaca, se reportan crecimientos superiores al 20%, los vuelos internacionales aéreos tienen como destino en 79% Cancún, 11% Puerto Vallarta, 3% ciudad de México y 7% a otros destinos (Dirección General de la aeronáutica civil).

Tabla 1

Estadísticas de la actividad turística de México 2013 -2016

VARIABLE	UNIDAD DE MEDIDA	2013	2014	2015	2016
INGRESOS POR DIVISAS POR VIAJEROS INTERNACIONALES	MILLONES DE DOLARES	13.949,0	16.208,4	17.733,7	19.570,8
EGRESOS DE DIVISAS POR VIAJEROS DE MEXICO AL EXTERIOR	MILLONES DE DOLARES	9.122,4	9.605,8	10.098,1	10.226,9
SALDO VIAJEROS INTERNACIONALES	MILLONES DE DOLARES	4.826,6	6.602,6	7.635,6	9.343,9
VISITANTES INTERNACIONALES HACIA MEXICO					
VIAJEROS INTERNACIONALES	MILES	78.100,1	81.042,0	87.128,6	94.621,1
TURISTAS INTERNACIONALES	MILES	24.150,5	29.345,6	32.093,3	34.960,9
TURISTAS DE INTERNACIÓN	MILES	14.561,9	15.999,9	18.307,2	20.424,3
TURISTAS FRONTERIZOS	MILES	9.588,6	13.345,7	13.786,1	14.536,6
EXCURSIONISTAS INTERNACIONALES	MILES	53.949,6	51.696,4	55.035,3	59.660,2
EXCURSIONISTAS FRONTERIZOS	MILES	49.394,2	45.911,2	48.920,5	52.965,6
EXCURSIONISTAS EN CRUCEROS	MILES	4.555,4	5.785,2	6.114,8	6.694,6
VISITANTES EN MILLONES DE DOLARES					
VIAJEROS INTERNACIONALES	MILLONES DE DOLARES	13.949,0	16.208,4	17.733,7	19.570,8
TURISTAS INTERNACIONALES	MILLONES DE DOLARES	11.853,8	14.320,0	15.825,7	17.621,9
TURISTAS DE INTERNACIÓN	MILLONES DE DOLARES	11.311,6	13.579,9	15.035,0	16.852,6
TURISTAS FRONTERIZOS	MILLONES DE DOLARES	542,2	740,1	790,7	769,3
EXCURSIONISTAS INTERNACIONALES	MILLONES DE DOLARES	2.095,2	1.888,4	1.908,0	1.948,9
EXCURSIONISTAS FRONTERIZOS	MILLONES DE DOLARES	1.737,1	1.469,6	1.508,8	1.548,1
EXCURSIONISTAS EN CRUCEROS	MILLONES DE DOLARES	358,1	418,8	399,2	400,8
VISITANTES EXTRANJEROS POR VIA AEREA POR PAIS DE RESIDENCIA (UNIDAD DE POLITICA MIGRATORIA)					
RESIDENTES DE ESTADOS UNIDOS	MILES DE PASAJEROS	6.630,3	7.348,5	8.604,6	9.643,9
RESIDENTES DE CANADA	MILES DE PASAJEROS	1.574,3	1.646,2	1.707,8	1.734,6
RESIDENTES EN EL REINO UNIDO	MILES DE PASAJEROS	391,8	432,3	477,3	513,8
RESIDENTES EN ARGENTINA	MILES DE PASAJEROS	233,4	218,4	309,6	375,2
RESIDENTES EN COLOMBIA	MILES DE PASAJEROS	230,1	292,4	363,2	390,2
TOTAL VISITANTES EXTRANJEROS POR VIA AEREA		9.059,9	9.937,8	11.462,5	12.657,7
PORCENTAJE TURISTAS VIA AEREA/ TOTAL TURISTAS		0,38	0,34	0,36	0,36
MOVIMIENTO EN CRUCEROS (DIRECCIÓN GENERAL DE PUERTOS)					
PASAJEROS EN CRUCEROS	MILES DE PASAJEROS	4.348,9	5.563,1	5.929,2	6.417,4
ARRIBOS DE CRUCEROS	NÚMERO DE ARRIBOS	1.622,0	2.091,0	2.180,0	2.262,0
PORCENTAJE VISITANTES CRUCEROS/ TOTAL VISITANTES		0,06	0,07	0,07	0,07
PORCENTAJE DE OCUPACIÓN HOTELERA	PORCENTAJE	55,6	57,1	59,6	60,3

Fuentes: Banco de México. ASA e INEGI, UPM, SCT, SECTUR

6.2.3 Cancún: principal destino Mexicano.⁵



Figura 3: Vista de Cancún. Fuente tomada de <https://www.google.com.co>

Cancún es el destino turístico más importante de México, fue concebido como un centro integralmente planeado por la agencia gubernamental del turismo mexicano (FONATUR), ha logrado consolidarse durante las últimas tres décadas como un segmento de mercado orientado a personas con un alto nivel de ingresos aprovechando la belleza de sus playas virgenes, paisajes únicos y áreas selváticas, esta experiencia ha contribuido a la ampliación del corredor turístico de la Riviera Maya.

Una de las estrategias de marketing esta orientada a seducir a los extranjeros invitandolo a “Jugar un partido de golf en el paraíso”, “Experimente la emoción de jugar en uno de los mejores campos del caribe” atrayendo aficionados de este deporte y brindandoles un espacio adecuado con la construcción de 11 Campos de Golf ubicados en Cancún, Conzumel y la Riviera Maya, las playas disponen de servicios wi-fi gratuito, posee un centro de convenciones, restaurantes, discotecas, boutiques, ecoparques en el que se destaca Xcaret, museos subacuáticos, acuarios interactivos y sitios de entretenimiento nocturno que ofrecen variados espectáculos de acrobacias (Ver Figura 4).

⁵ El caso de Cancún se redactó, basado en la lectura del artículo “Cancún: la polarización social como paradigma en un México Resort”



Figura 4: Muestras de espectáculos nocturnos.

Fuente tomada de <https://www.cancún-online.com/tours/cocobongo-Cancún>

otra segmento del mercado es el turismo de masas a través de cruceros, operado por empresas internaciones siendo los principales consumidores jubilados Estadounienses, canadienses y Europeos y mochileros procedentes de la unión Europea, resaltando que estos servicios operan mediante el uso del internet y el comercio electrónico y por lo general este segmento del mercado se hospedan en hoteles de la zona central.

Dada la situación de inseguridad del país por el narcotráfico se brinda seguridad al turista con zonas con amuralladas, cercas electrificadas y empresas de seguridad que resguardan el área hotelera y residencial.

Los hoteles prestan servicio de de animadores (as), jóvenes esbeltos que proyectan una imagen de salud y belleza, dominan por lo general 4 idiomas: inglés, alemán, francés e Italiano y deben garantizar al turista una estancia de confort y atención personalizada que incluye salidas a disfrutar sitios de entretenimiento nocturno.

Otro de los aspectos a destacar es la promoción de la cultura maya a través de visitas a ruinas arqueológicas, parques temáticos mayas y la promoción del tequila, ilustrando al turista sobre las técnicas de destilación y recetas de la gastronomía mexicana.

Cancún realiza practicas innovadoras que le permiten al turista la viviencia de experiencias únicas, actualmente promocionan actividades cargadas de adrenalina que permiten la elevación por encima del mar y disfrutar de paseos en yates, motos acuaticas, cabotaje buceo, entre otras prácticas. (Ver figuras 5 -6).



Figura 5: La revolución del deporte náutico flyboard.

Fuente <http://www.google.com>



Figura 6 Actividades de entretenimiento náutico.

Fuente: <https://www.mexicodestinos.com>

6.3 Aspectos importantes de la experiencia exitosa de Costa Rica en materia turística.

6.3.1 Posicionamiento mundial

El turismo Costarricense ha mostrado durante los periodos 2004 – 2013 una tendencia de crecimiento superior al 4% excepto en el 2009 debido a la crisis en los Estados Unidos (Ver tabla 2), observándose en particular que su mercado potencial es América del Norte con una representación cercana al 48% provenientes en un alto porcentaje de Estados Unidos, le sigue en un 30% América central y un 12% Europa.

Tabla 2

Llegada internacionales a Costa Rica según zonas y países 2004 - 2013

ZONAS / PAÍSES	Año									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
GRAN TOTAL	1 452 926	1 679 051	1 725 261	1 979 789	2 089 174	1 922 579	2 099 829	2 192 059	2 343 213	2 427 941
AMÉRICA DEL NORTE	754 982	895 370	875 959	953 812	976 561	920 371	1 005 309	1 044 569	1 139 624	1 162 368
Canadá	74 212	86 906	88 304	102 061	109 854	102 471	119 654	133 033	151 568	160 398
Estados Unidos	633 640	758 134	731 236	790 315	807 162	770 129	830 993	858 829	921 097	929 402
México	47 130	50 330	56 419	61 436	59 545	47 771	54 662	52 707	66 959	72 568
AMÉRICA CENTRAL	359 979	415 464	478 147	592 840	648 586	588 739	642 517	670 271	721 049	736 161
Guatemala	40 166	37 771	41 057	43 864	40 840	40 340	48 682	54 759	55 334	56 756
El Salvador	38 264	44 873	46 414	48 976	46 837	44 185	53 669	61 257	64 923	64 552
Belice	655	659	826	901	928	975	843	838	846	1 060
Honduras	25 540	27 719	32 550	35 673	31 714	31 324	34 043	35 598	35 036	38 840
Nicaragua	191 398	231 712	281 086	379 222	455 412	413 713	427 362	432 766	474 011	476 678
Panamá	63 956	72 730	76 214	84 204	72 855	58 202	77 918	85 053	90 899	98 275
CARIBE	11 696	12 412	11 935	15 129	15 289	16 184	14 579	13 043	12 052	12 393
AMÉRICA DEL SUR	87 127	88 394	90 906	108 770	114 111	109 572	119 167	128 911	136 486	164 224
EUROPA	208 222	232 889	234 681	271 631	289 379	250 154	277 412	290 719	284 996	300 942
OTRAS ZONAS*	30 920	34 522	33 633	37 607	45 248	37 559	40 845	44 546	49 006	51 853

Nota. Recuperada del anuario estadístico 2013 (Instituto Costarricense de Turismo)

Según datos publicados por la OMT el ingreso de turismo internacional en el 2013 ascendió a 1.087 millones de dólares, donde América central obtuvo 9.376 miles de dólares y Costa Rica percibe el mayor volumen ingresos del grupo captando 2.665 miles de dólares equivalentes al 28,42%.

Según estudio realizado por (Rojas, 2014) mediante un modelo matemático del índice Precios relativos de Costa Rica respecto a sus países competidores (Pcomp) estima que los precios en Costa Rica han tendido crecer más rápidamente que el de sus competidores, pero según el resultado de la estimación anterior, esto no ha influido en las divisas por turista que recibe el país. Esto puede deberse a que el país presenta condiciones que son valoradas por los visitantes extranjeros versus los competidores de tal manera que, a pesar de que los precios han tendido a acelerarse respecto a los competidores, todavía sigue siendo atractivo el visitar Costa Rica. Es decir, este resultado podría sugerir que Costa Rica se diferencia de sus competidores más por cuestiones idiosincráticas que por cuestiones macroeconómicas.

Otra conclusión del modelo indican que las divisas por turista parecen estar explicados por el comportamiento de los precios de Costa Rica relativos a los precios de los países desde donde residen los visitantes y de la renta de dichos países, y en particular de la renta de Estados Unidos de Norteamérica que es el país desde donde nos visitan una mayor cantidad de personas.

De las apreciaciones anteriores se puede inferir que el modelo costarricense de turismo ha desarrollado una oferta diferenciadora, atrayendo turistas procedente de Estados Unidos, estableciendo un precio alto en comparación con sus competidores en cuanto similitud geográfica y recursos naturales lo cual se explica la captación del ingreso en un 28,42% del grupo centroamericano siendo esto una ventaja competitiva dado que su economía esta dolarizada.

Por otra parte El TTCR para el 2017, ubica a Costa Rica en la posición 38 y el cuarto país de Latinoamérica más competitivo en materia de viaje y turismo, destacándose la biodiversidad en recursos naturales, infraestructura de servicios turísticos, apertura internacional y la priorización de viajes y turismo, para alcanzar esta posición cabe resaltar los esfuerzos realizados entre los que se destacan:

El reconocimiento mundial por sus acciones de conservación, basadas en la creación de un muy buen sistema de áreas protegidas, es por eso, que el país decidió hace cerca de dos décadas utilizar la naturaleza como eje central del producto turístico nacional. Sea como visita a parques nacionales, a reservas privadas, a la playa, a hacer rafting o a observar aves. Ofreciendo naturaleza al visitante (Vargas, 2009), el país es conocido con el lema “No artificial ingredients” en pro de la conservación de los mismos y al parecer el 25% son áreas protegidas destacándose la intervención Instituto Costarricense de Turismo (ICT) mediante procesos de certificación voluntarias de sostenibilidad bajo un concepto real y no formal.

El posicionamiento de la marca país “Costa Rica” impulsado Internacionalmente como un destino turístico seguro que permite disfrutar estancias en un ambiente pacificador y un alto grado de formalización de la economía, creando las condiciones propicias para atraer la inversión extranjera y realizando esfuerzos para mantenerlo e impulsando el aprendizaje del idioma inglés en la población nativa y la prestación de servicios de salud con altos estándares de calidad.

El modelo está diseñado para que los ingresos por la prestación del servicio turístico se concentre en manos las comunidades a través de un sistema de encadenamiento generando bienestar general y un desarrollo económico más equitativo.

El turismo se comercializa como una marca posicionada, con un precio alto que genera mayores utilidades para cada uno de los actores y se reinvierte en la economía nacional con un alto valor agregado y calidad en la prestación de los servicios posicionándolo como un producto competitivo y diferenciado.

6.4 Iniciativas de Panamá por ser más competitivos en el sector turístico.

6.4.1 Posicionamiento mundial

El TTCR para el 2017, ubica a Panamá en la posición 35 del ranking mundial y en el tercer lugar de Latinoamérica destacándose los índices de apertura Internacional, infraestructura de transporte aéreo, recursos naturales, priorización de viajes y turismo, sostenibilidad ambiental, infraestructura de servicio al turismo, infraestructura de planta y puertos, siendo el indicador con menor posición los recursos humanos y el mercado de trabajo ubicándose en la posición 84 dentro de 136 países.

En cuanto a la llegada de turistas se observa una tendencia creciente excepto para el 2016 que hay un declive del 5%, sin embargo se destaca el crecimiento del 15% para los años 2014 y 2015 con respecto al año anterior. (Ver Figura 7).

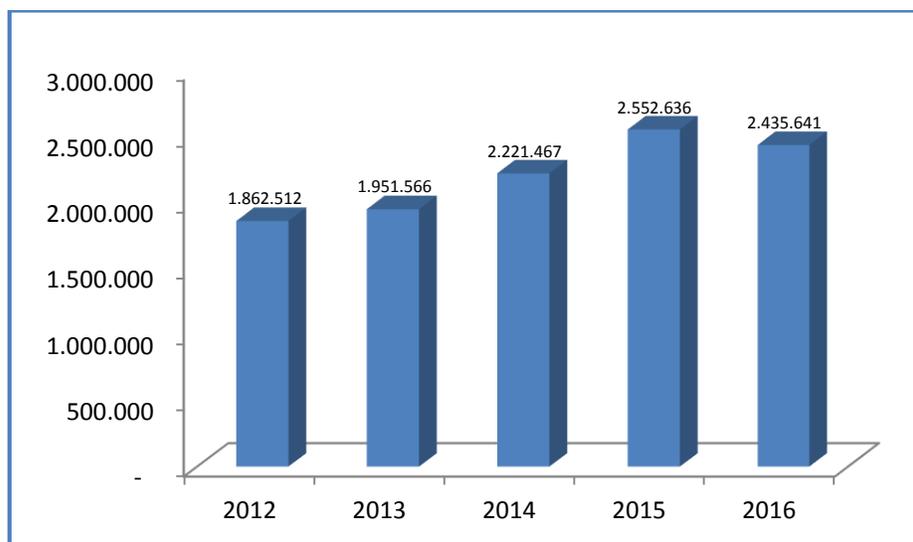


Figura 7: Llegada de turistas a Panamá 2012- 2016.

Fuente Propia Datos tomados de Autoridad de Turismo de Panamá (ATP)

Los principales puertos de Ingreso de visitantes a Panamá para el 2016 están representados por el Principal Puerto de entrada que es el Aeropuerto Internacional de Tocumen con el 76% de total con un Ingreso de 1, 857,268 visitantes, seguido de los puertos de Cruceros que representan el 9 %, y 217,561 pasajero de cruceros, la Frontera de Paso Canoa con 6% y 146,144 visitantes y Otros Puertos con el 9% de participación y 214,668 visitantes.(Ver figura 8), (ATP, 2016).



Figura 8: Llegada de turistas a Panamá 2016. Fuente: Tomada del informe ATP 2016.

Al analizar las principales motivaciones de viaje a través de la cantidad de ingreso de visitantes al país el motivo de Recreo representa el más fuerte con un 71.8%, seguido de Negocio con 3.3%, Convenciones con el 0.3%, Familia el 0.3% y Otros un 24.3%. El Ingreso Total de Turistas ingresado por el Aeropuerto Internacional de Tocumen, según motivo de Viajes para el 2016 fue de 1.8 millones de turistas. (ATP, 2016).

6.4.2 Estrategias Tácticas para el posicionamiento del Turismo.

Entre las estrategias de Panamá para impulsar el turismo se destaca la contratación de una firma internacional de consultoría para la realización de un análisis diagnóstico general del Turismo, lo que permitió la elaboración del Plan Maestro de turismo sostenible de Panamá 2007- 2020 identificando en su momento que:

- Lo más característico de Panamá es El Canal de Panamá;
- Lo mejor del destino: El mix entre cultura étnica, colonial y ciudad moderna. Lugares Eco turísticos y playas tanto en el Pacífico como en el Caribe y relativamente cercanas. Destino seguro.
- Lo peor de Panamá: Infraestructuras, pensar que Panamá es solo diversión urbana y casinos, capacitación del personal y transporte público Estados Unidos, Costa Rica, Colombia, México y Panamá.

- El perfil de visitante es en su mayoría de alto nivel de escolaridad, lo que promueve el interés por descubrir todos los atractivos de país.
- Existe desconocimiento de la variedad de atractivos y recursos que ofrece Panamá por parte de los operadores y turistas, especialmente en los países emisores más importantes. Esto hace que Panamá siga siendo un “país desconocido”, un destino de “Shopping”, negocios, o un destino más de Sol y Playa o de segundas residencias.
- El Turismo emisor no está registrado convenientemente en Panamá.
- Estados Unidos es el principal mercado emisor de turismo hacia Panamá, junto con su vecino Sudamericano Colombia, seguido por Ecuador, México y Costa Rica.
- Las motivaciones de los norteamericanos se segmenta principalmente en negocios, sol y playa, ecoturismo y cultural/étnico. Cada vez más el mismo turista realiza diferentes actividades y crea binomios de productos (Sol y playa –Cultural- Étnico).
- Los operadores siguen vendiendo en los países emisores directamente una sola actividad, como el sol y playa.

De este diagnóstico es relevante resaltar la estrategia implementada por Panamá en la construcción de cuenta satélite de Turismo (CST), planteando la modernización del sistema estadístico de Turismo como una fuente de información que permitiera la toma de decisiones e implementación de acciones que contribuyeran al incremento del turismo impactando positivamente el PIB nacional.

- Encuesta de frontera (Turismo receptor y emisor).

Replanteamiento de la encuesta e implemento del instrumento por donde ingresen el mayor número de visitantes “Aeropuerto Internacional de Tocumen” mediante una validación analítica para obtener los perfiles de los turistas en dos idiomas inglés y español, registros de estadías, digitalización de entradas y salidas para una mejor caracterización de los viajeros e identificar los viajeros residentes y no residentes para evitar el sesgo de la información y determinar la cantidad de veces que un viajero visita el país.

- Encuesta de Turismo interno

Realizar una revisión y coordinación de la encuesta a hogares para minimizar los sesgos de selección y sobrestimación del turismo.

Armonizar el directorio de hoteles con el informe de recaudo hotelero.

- Registro de viajes de cruceros

Diseño de un instrumento que permita conocer los perfiles de visitantes, destinos preferidos y servicios demandados.

Para el diagnóstico realizado en el 2005 Panamá está ubicado en la última posición comparado con 12 economías que comparten costas sobre el mar caribe o pacífico y con una diferencia en número de turistas de 21.213 personas con respecto a México (Ver figura 9)

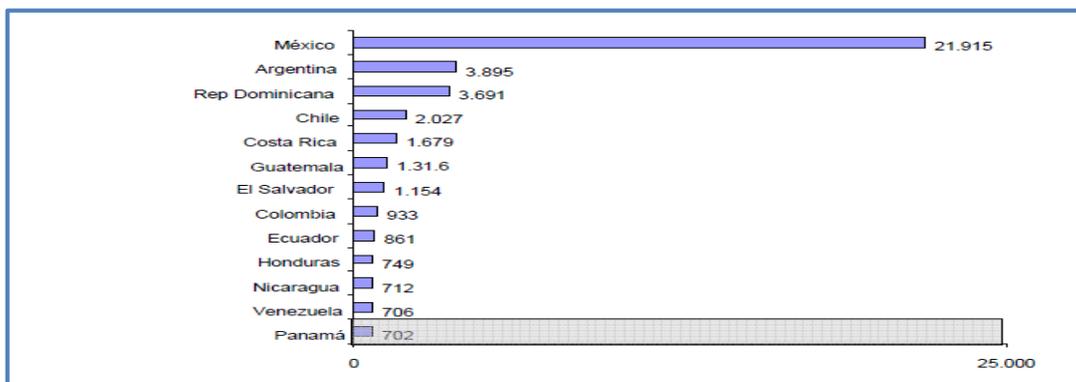


Figura 9: Llegadas internacionales de visitantes (en miles de personas 2005).

Tomada del plan maestro de turismo sostenible de Panamá 2007-2020.

Realizando una comparación de acuerdo al TTCR 2017 con los mismos países de referencia de la figura 8, 11 años después se resalta que Panamá gana 6 posiciones con respecto a su competencia triplicando el número de turistas con respecto al 2005 aunque se

distancia en el número de visitantes con respecto a México y aumenta a 29.984. (Ver figura 10).

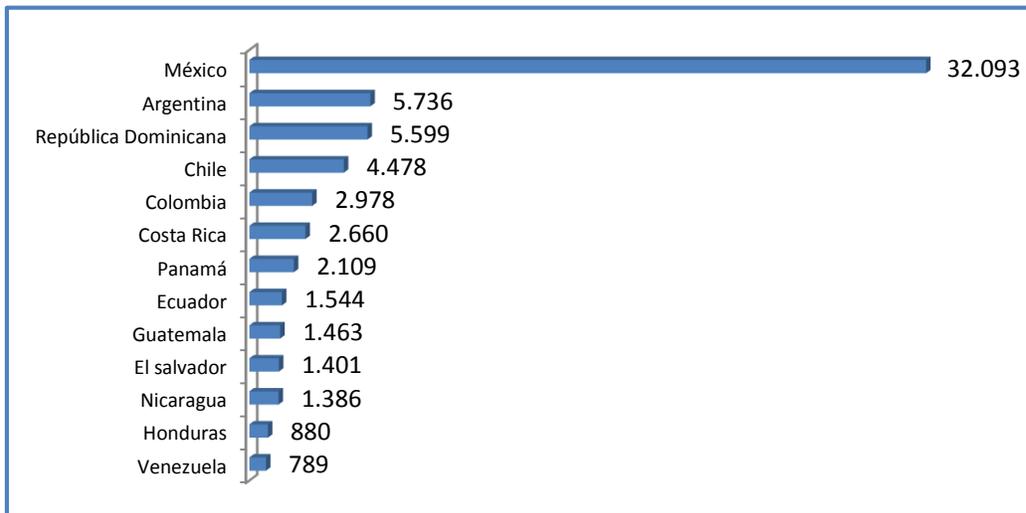


Figura 10: Llegadas internacionales de visitantes (en miles de personas 2016).
Fuente de elaboración propia Tomada del TTCR 2017.

Para el diagnóstico realizado en el 2005 Panamá está ubicado en la undécima posición de 13 economías del continente Americano sobre la disponibilidad del recurso humano cualificado para la atención al turismo. (Ver figura 11)

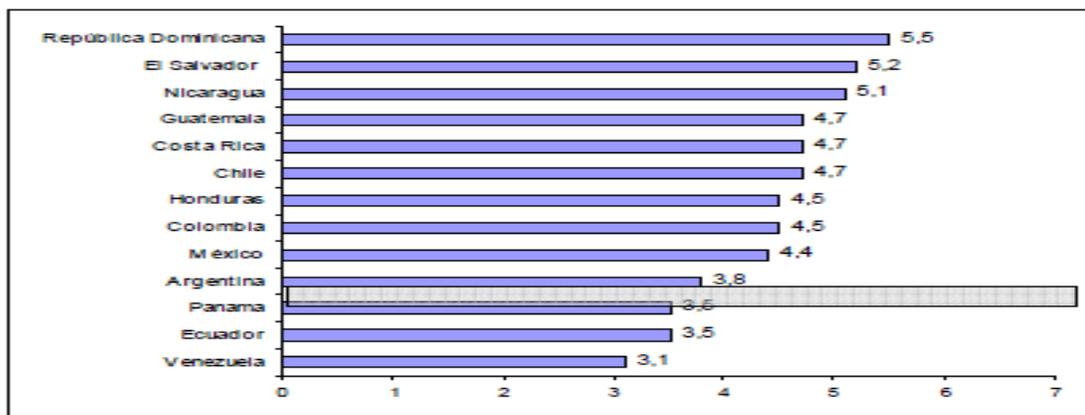


Figura 11: Llegadas internacionales de visitantes (en miles de personas 2005).
Fuente: Tomada del plan maestro de turismo sostenible de Panamá 2007-2020.

Realizando una comparación de acuerdo al TTCR 2017 con los mismos países de referencia de la figura 10, 11 años después se resalta que Panamá gana 5 posiciones con una mejor cualificación del talento humano. (Ver figura 12), así mismo se resalta por visita y entrevista realizada en la cámara de Comercio de Panamá, la realización de análisis de

datos de importaciones, exportaciones y empresas registradas para orientar el sistema educativo en la promoción de programas académicos de acuerdo a las necesidades del mercado laboral.

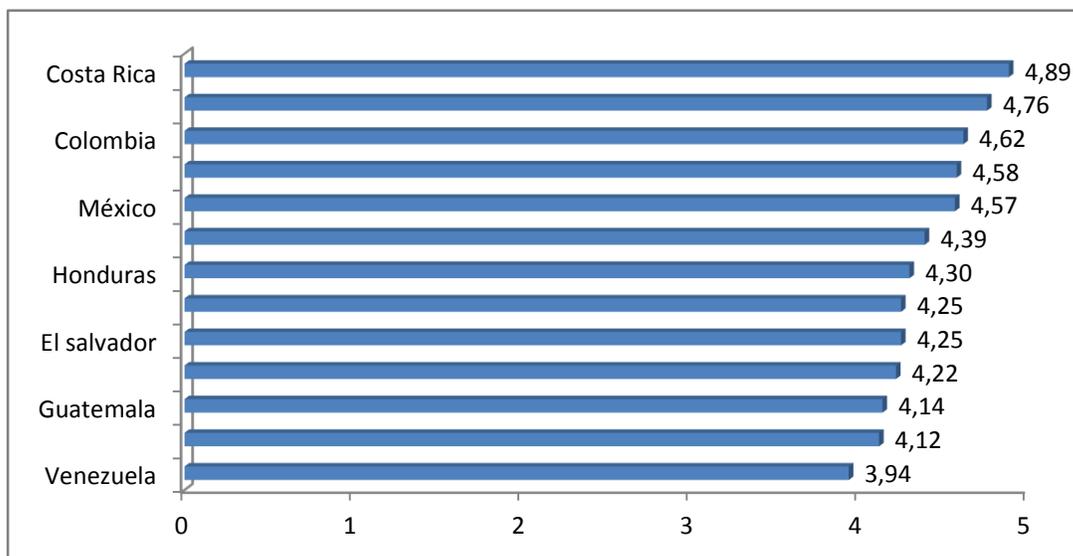


Figura 12: Llegadas internacionales de visitantes (en miles de personas 2016).

Fuente TTCR informe FEM 2017

Al documentarse sobre el diagnóstico de Panamá y el diseño de su plan maestro de turismo, se observa por visita realizada a este país y de acuerdo a los datos estadísticos descritos anteriormente, los esfuerzos por mejorar los niveles de competitividad en el mercado internacional mediante la presencia de la banca mundial con aproximadamente 200 establecimientos ubicados en apoteósicos rascacielos, la diversificación de la oferta de atractivos turísticos en el que se reconoce la experiencia única al visitante desde el moderno centro de Miraflores para observar el tránsito de buques por el canal interoceánico y visitas a etnias indígenas como el poblado de quera, cuyos asentamientos han sido declarados patrimonio natural y la ciudad colonial en el casco viejo de Panamá patrimonio de la humanidad declarado por la Unesco. (Ver figuras 13 - 16).



Figura 13 Centro financiero de Panamá. Fuente www.google.com



Figura 14 Vista Canal de Panamá – Miraflores. Fuente propia



Figura 15 Etnias indígenas. Fuente tomada [http// www.emberaquera.net](http://www.emberaquera.net)



Figura 16 Vista casco viejo. Fuente (Propia)

Los sectores de playas se diferencian por segmentos de mercado, resaltando playa blanca en el área del Farallón a solo hora y treinta minutos de la ciudad de Panamá con paisajes inigualables para el turismo internacional con el diseño de complejos turísticos que ofrecen diversas actividades de entretenimiento en las que se destacan: Casas campestres, apartamentos o cabañas con servicios de Piscinas multivariadas, restaurantes con oferta de bebidas y diversidad gastronómica internacional, servicios de wi-fi, canchas de golf, tenis y voleibol de playa, Gimnasios, spa, jornadas de aeróbicos, deportes náuticos, centros de convenciones, casas campestres, cinema al aire libre, show nocturno, música en vivo, discotecas y tiendas de galerías alusivas a panamá y centros comerciales. (Ver figuras 17 – 20).



Figura 17: Vista playa blanca. Fuente (propia)



Figura 18: Vista playa blanca. Fuente (Propia)



Figura 19: Vista de casas campestres playa Blanca
Fuente: (Propia)



Figura 20: Espacios de ocio y canchas de Wolf
Fuente: (Propia)

6.5 Contexto del turismo en Colombia

La llamada industria de los viajes y el turismo tiene honda repercusión en lo económico y en lo social no sólo en el ámbito mundial, sino también al interior de los países, en regiones y en territorios.

Colombia se inserta en la dinámica del turismo, con un decrecimiento en la década de los 80 y 90, producto del conflicto armado interno del país teniendo en cuenta que no garantizaba unas condiciones favorables en materia de seguridad para el turista extranjero. Con el programa de Seguridad Democrática y las distintas campañas publicitarias tales como “Colombia es Pasión”, “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”, “Vive Colombia... Viaja por ella”, “Vive Colombia, el país que llevas en el corazón”, en el último análisis de mercado, el incremento de las visitas internacionales llevó a Colombia a ser el único país con un marcado crecimiento turístico en Suramérica (Plan estratégico de desarrollo turístico de sucre 2011 – 2020), sin embargo el Fondo Monetario Internacional (FMI) considera que el mercado latinoamericano no mantendrá la fuerte dinámica de crecimiento que venía registrando en la última década y siendo este uno de los principales mercados para Colombia recomienda la implementación y ejecución la diversificación de los mismos.

Para el 2016 el total de llegada de pasajeros fue de 5.092.053, de los cuales llegaron 724.311 colombianos residentes en el exterior, 303.582 en cruceros internacionales siendo el puerto de Cartagena el mayor receptor, 1.471.111 en zonas fronterizas y 2.593.049 extranjeros no residentes. El principal motivo de viaje de los turistas extranjeros fue en un 72,3% a actividades de vacaciones, recreo y ocio, un 15,79% a negocios y motivos profesionales y el 11,91% a otros motivos. (Mincit- Citur).

En cuanto a la recepción de turistas extranjeros no residentes en el país durante el 2016, se incrementó el 13,32% con respecto al año inmediatamente anterior, concentrándose en un 39,82% en visitantes procedentes de Estados Unidos, Venezuela y Brasil con una participación del 19,24%, 13,58% y 7% respectivamente. (Migración Colombia, cálculos OEE. Ver grafica figura 21).

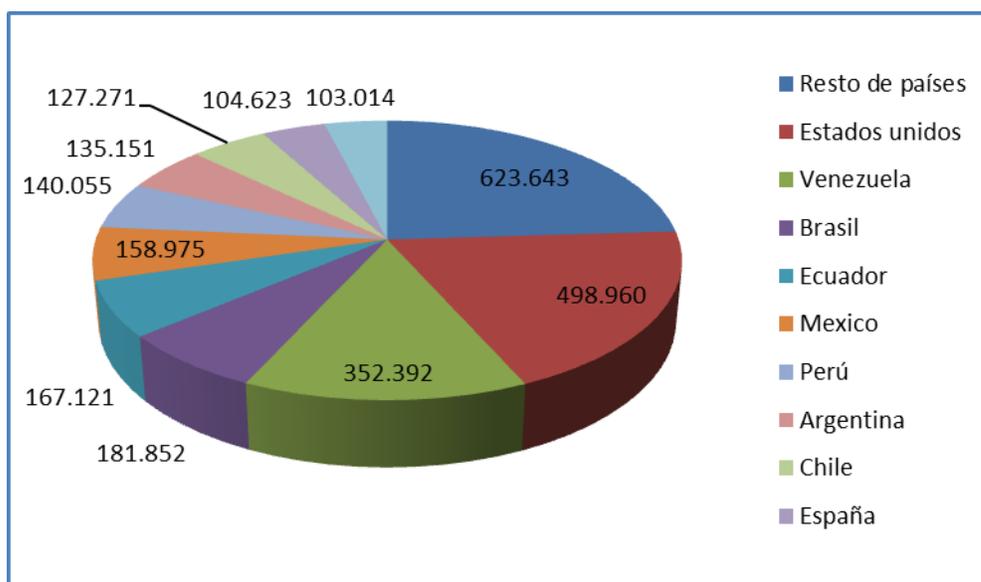


Figura 21: Número de visitantes por país de procedencia 2016.

Fuente: (Propia) Tomada de Migración Colombia.

Por otro lado el (TTCR) emitido en el 2017 por el FEM, Colombia asciende 6 posiciones ubicándose en la puesto 62 en el ranking mundial y en la posición 9 en Latinoamérica, por debajo de México, Brasil, Panamá, Costa Rica, Chile, Argentina, Perú y Ecuador y por encima de República Dominicana, Uruguay, Guatemala entre otros, resaltando como una ventaja competitiva el aprovechamiento potencial de los recursos culturales y naturales y la apertura Internacional para atraer turistas en el mercado globalizado, la infraestructura de transporte aéreo fue calificado relativamente eficiente por la conexión de las ciudades principales y se espera en el futuro el aprovechamiento de la modernización del transporte terrestre en ejecución , a nivel mundial se reconocen los

esfuerzos por la construcción nacional de paz y reafirma que “llevará tiempo la reducción de la delincuencia y el terrorismo en todas las zonas del país”. (Ver figura 22)

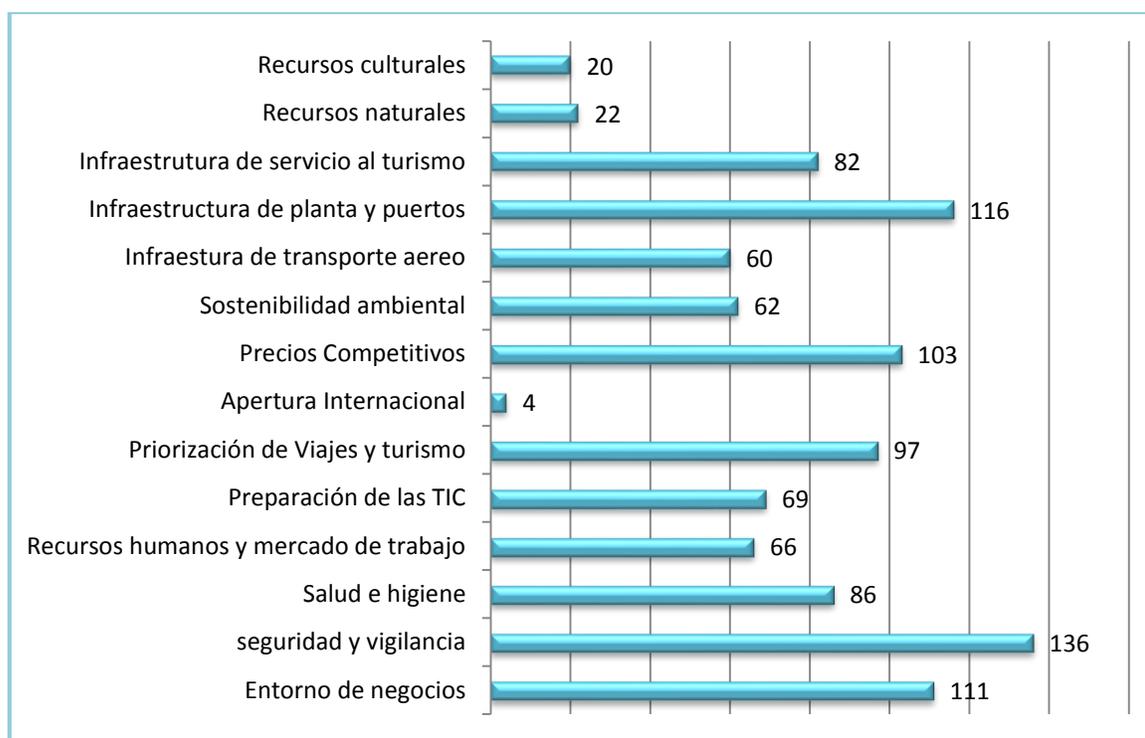


Figura 22: Posición de Colombia en los catorce pilares TCCR 2017.

Fuente: (Propia). Tomada del FEM

Colombia se visiona para el 2025 como un territorio de paz, con equidad y educación y ubica al turismo como una de las actividades que contribuirá al alcance de esta visión por contribuir a factores claves para la competitividad del país tales como: la innovación, el desarrollo regional, infraestructura, transformación, industria y empleo dentro del marco legal de la ley general de Turismo (Ley 300 de 1996) permitiendo crear condiciones favorables para el desarrollo social, económico, cultural y ambiental por lo cual los Departamentos, municipios, distritos y comunidades indígenas deben elaborar Planes Sectoriales de Desarrollo Turístico armonizados con el plan nacional de desarrollo.

6.6 Contexto del turismo en el departamento de sucre

6.6.1 Diagnostico de competitividad.

El índice departamental de competitividad (IDC) 2016 evalúa a los departamentos teniendo en cuenta 3 factores: condiciones básicas, eficiencia y sofisticación e innovación y a su vez estos determinan la puntuación de acuerdo a unos pilares. (Ver figura 23)

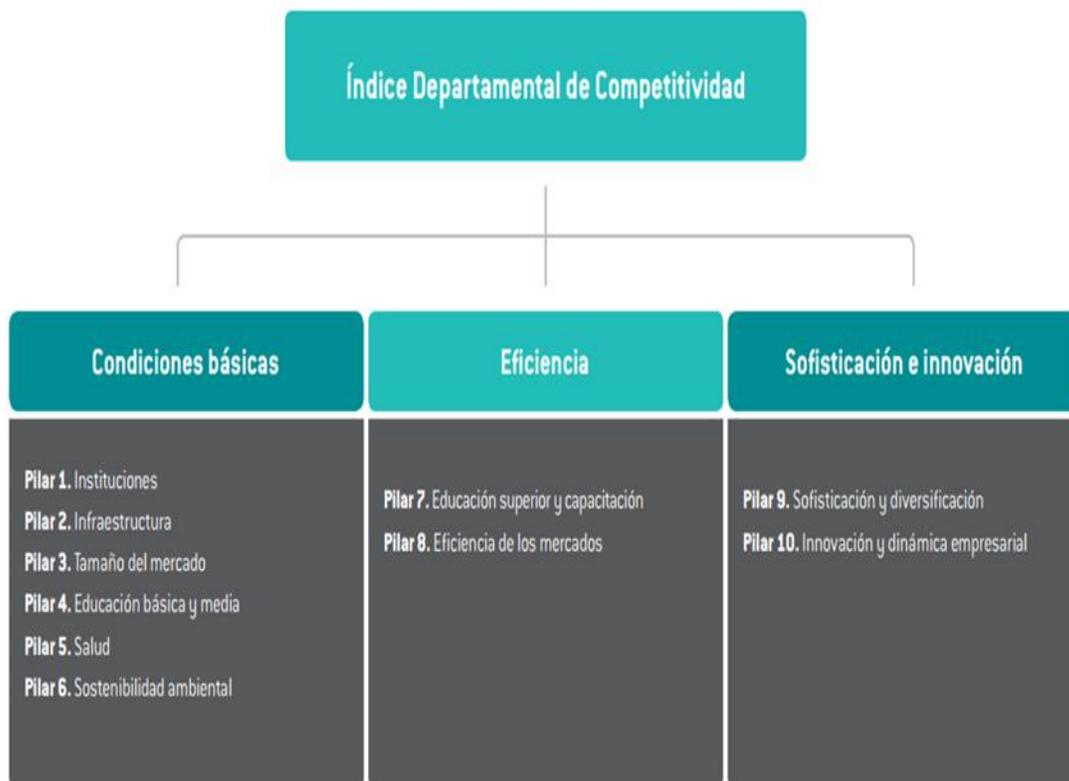


Figura 23 Estructura del índice de Competitividad Departamental. Fuente: Consejo Privado de competitividad- Universidad del Rosario (2013), con base en el foro económico mundial (2013).

Para el año en referencia se incluyen 25 departamentos y la ciudad de Bogotá, clasificando las regiones en 4 etapas de acuerdo a su nivel de desarrollo, realizando la siguiente clasificación: En la etapa 2 se ubican los departamentos cuyo sector energético presente por lo menos el 40% del PIB y los demás se ubican en una escala de 0 a 1 de acuerdo al índice de complejidad económica, teniendo en cuenta que en la etapa 1 se encuentran los departamentos con índice agregado $< 0,25$, en la etapa 3 los que poseen un índice entre $0,25 - 0,5$ y en la etapa 4 los de mayor a $0,5$. (Ver figura 24).

Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Caquetá	Cesar	Caldas	Antioquia
Chocó	Casanare	Cauca	Atlántico
Córdoba	La Guajira	Huila	Bogotá, D.C.
Nariño	Meta	Magdalena	Bolívar
Sucre	Putumayo	Norte de Santander	Boyacá
		Quindío	Cundinamarca
		Risaralda	Santander
		Tolima	Valle del Cauca

Figura 24 Clasificación de los departamentos por etapa de desarrollo.

Fuente: Consejo Privado de competitividad- Universidad del Rosario

De acuerdo a la metodología implementada por ICD y la Universidad del Rosario para la clasificación por etapas utilizan la misma metodología empleada por el FEM en el cálculo del índice global de competitividad, considerando que las regiones menos desarrolladas alcancen la productividad y competitividad con el mejoramiento de condiciones básicas y las más desarrolladas deben mantener las condiciones actuales y sofisticar y diversificar la economía. (Ver figura 25).

	Etapas de desarrollo			
	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Factor condiciones básicas	60%	50%	40%	30%
Factor eficiencia	35%	40%	45%	50%
Factor sofisticación e innovación	5%	10%	15%	20%

Figura 25 Ponderaciones de los factores IDC 2016 por etapas de desarrollo.

Fuente: Consejo Privado de competitividad- Universidad del Rosario

Como puede observarse en la figura 24, el departamento de Sucre se encuentra ubicado en la primera etapa, siendo prioritario el mejoramiento de las condiciones básicas para el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes. Los resultados evidencian el descenso de dos posiciones en el 2016 con respecto al año inmediatamente anterior, siendo notorio solo el mejoramiento en educación básica y media que se alcanzan con la cobertura en educación preescolar, básica primaria, secundaria y media manteniéndose deficiencias en la pruebas saber 5 y 11 en instituciones públicas. (Ver figura 26).

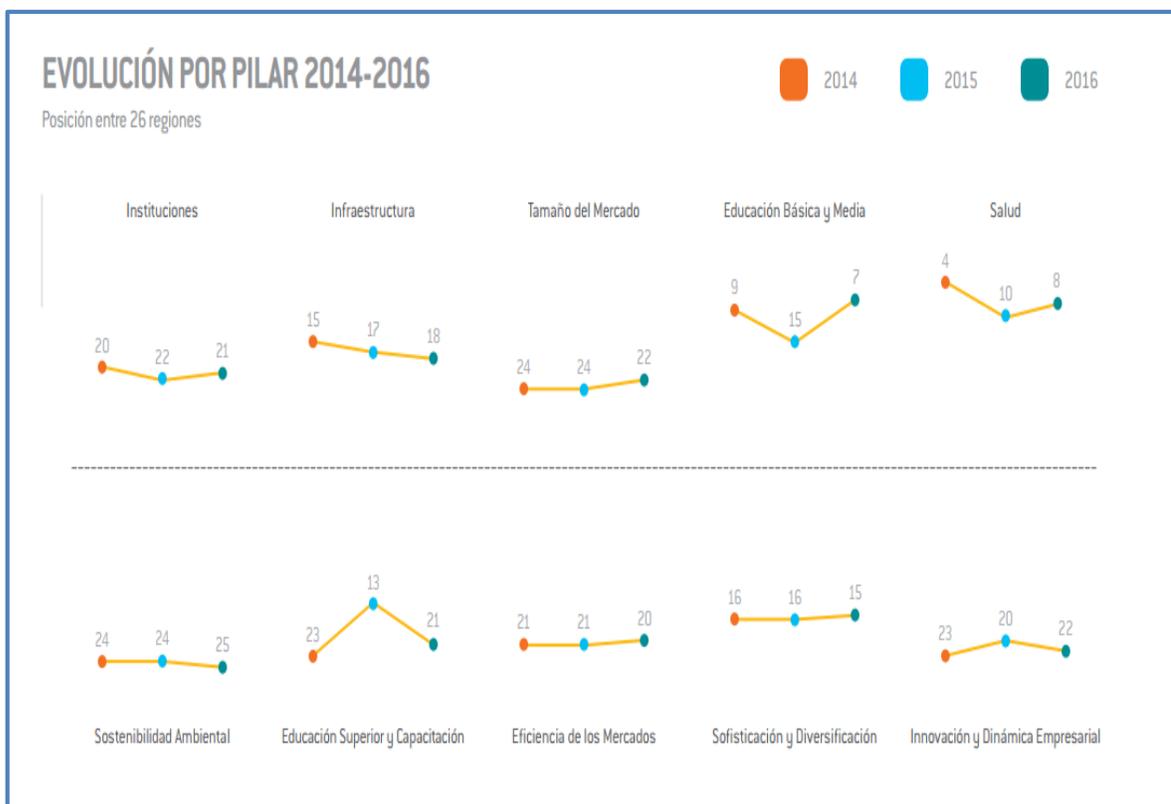


Figura 26 Evolución por pilar Departamento de Sucre 2014-2016.

Fuente: Consejo Privado de competitividad- Universidad del Rosario

De acuerdo a la medición de indicadores de competitividad las posiciones más bajas se ubican en los índices de sostenibilidad ambiental, Innovación y dinámica del mercado, tamaño del mercado interno y externo, educación superior y capacitación e instituciones, para lo cual es necesario y pertinente aumentar las exportaciones, fomentar la investigación, invertir en ciencia, tecnología e innovación, dinamizar el sector empresarial, mejorar la cobertura en formación universitaria, post-gradual, técnica y tecnológica, alcanzar mejores resultados en las pruebas saber-pro, fomentar el bilingüismo, ser más eficientes en la capacidad administrativa y de gestión, mayor transparencia en el manejo de recursos públicos, aumentar los niveles de productividad y eficiencia en la justicia. (Ver figura 27).



Figura 27 Llegada internacionales a Costa Rica según zonas y países 2004 – 2013.

Fuente: Consejo Privado de competitividad- Universidad del Rosario

6.6.2. Turismo en el departamento de sucre.

6.6.2.1 Aspectos económicos

El departamento de Sucre a lo largo y ancho de sus 10.917 Km², con una población aproximada de 818.663 habitantes y con características etnográficas propias de cada una de sus cinco subregiones; proporciona un gran potencial turístico; de acuerdo a las distintas facetas que ofrece para el turismo de naturaleza, acuaturismo, turismo religioso, ecoturismo, etnoturismo, turismo gastronómico, agroturismo; siendo su mayor fortaleza el turismo de sol y playa; y la rica y diversa evéntica folclórica y cultural. (Plan estratégico de desarrollo turístico de sucre 2011 – 2020).

Con respecto a la producción total del departamento, el valor del PIB en el 2016, a precios constantes del 2005, se estimó por el DANE en \$4,1 billones de pesos, lo cual equivale apenas un 0,8% del PIB nacional de dicho año que registró un valor aproximado de \$541,6 billones de pesos. Lo anterior implica grandes esfuerzos de crecimiento económico con base en aprovechar las ventajas competitivas, para lograr un mejoramiento importante del bienestar de la población sucreña en sus distintas subregiones. El sector de comercio, reparación, restaurantes y hoteles representa para el 2016 un 16% del PIB proyectado del departamento de Sucre y realizando una segregación por actividad, la prestación de servicios de hoteles, restaurantes, bares y similares participa en un 6%. (Ver gráfica 28).

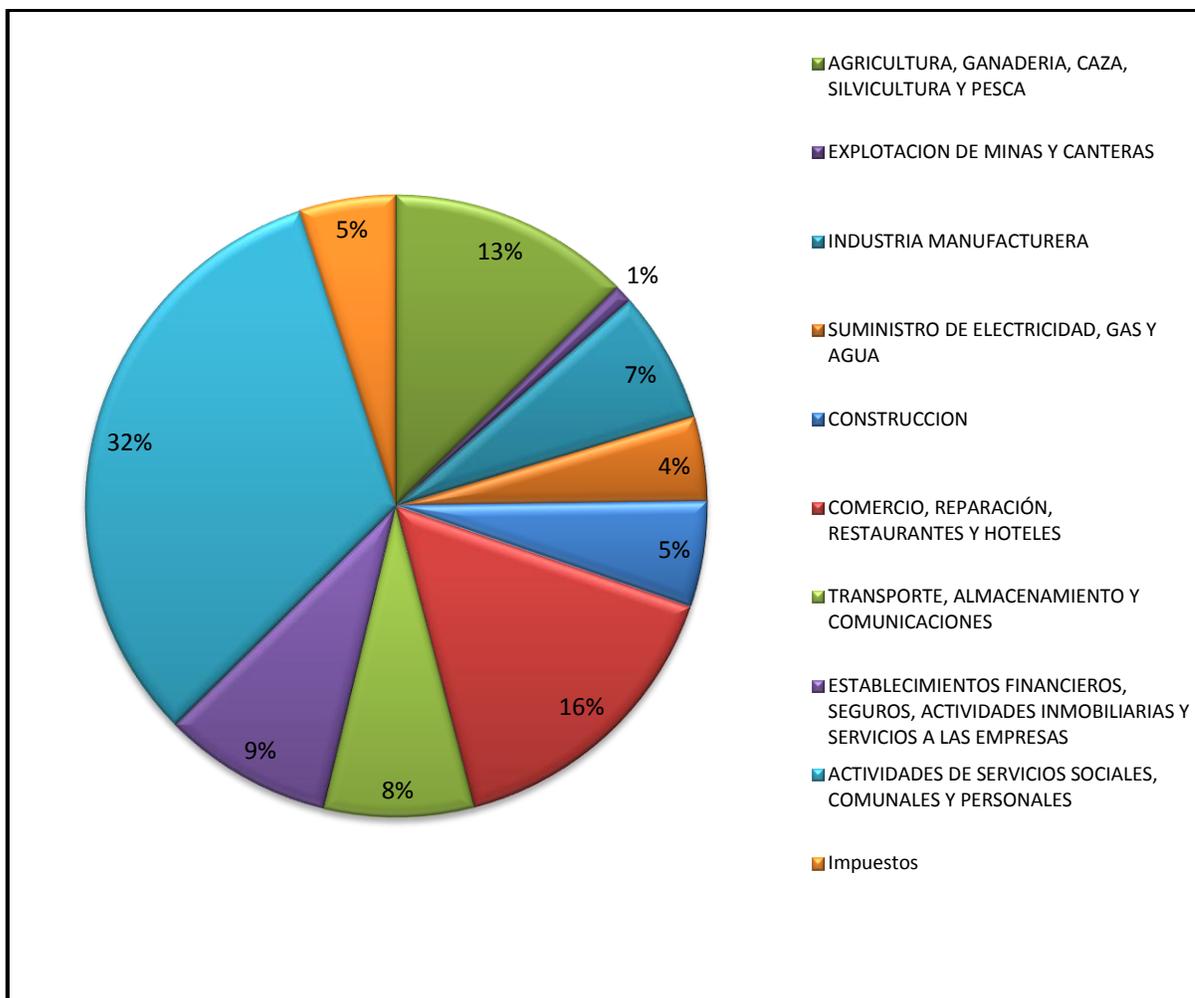


Figura 28: Participación por sectores en el PIB de Sucre.

Fuente propia: Tomada del DANE

El ministerio de Comercio y Turismo Ubica a los municipios de Tolú y Coveñas como atractivos turísticos en el caribe Colombiano, siendo esta una de las regiones más importantes para el desarrollo Departamental; sin embargo teniendo en cuenta la participación del sector turístico es preciso afirmar que el departamento de Sucre aporta minoritariamente al PIB nacional y no se han consolidado los procesos para explotarlo teniendo en cuenta que no es una de las principales actividades que le genera ingresos al departamento, por lo cual es necesario implementar estrategias y alianzas público y privadas que permitan un mejor aprovechamiento de los recursos turísticos disponibles.

6.6.2.2 Aspectos turísticos.

El turismo internacional del país se concentra en los departamentos de Bogotá, Bolívar y Antioquia y un 6% en otros destinos donde está incluido el departamento de Sucre, lo cual permite inferir que la demanda global es incipiente. (Ver grafica 29).

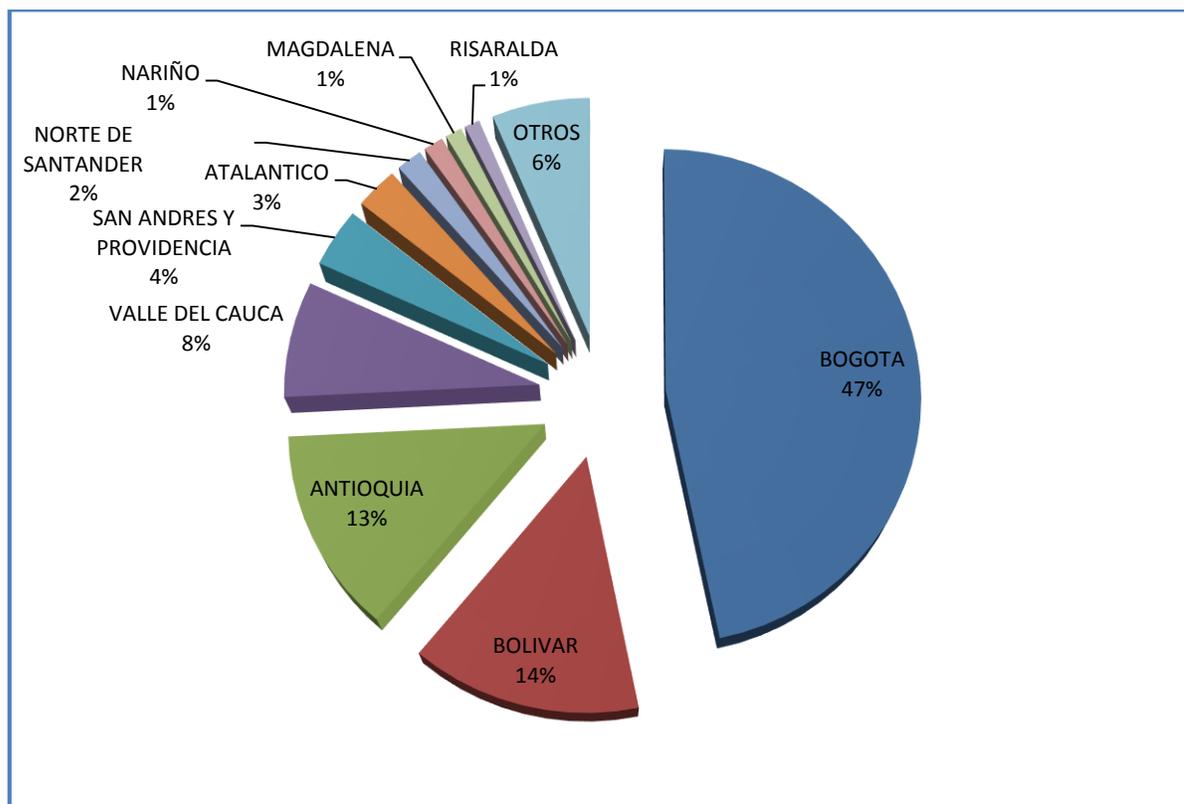


Figura 29 Participación por sectores en el PIB de Sucre.

Fuente: (Propia). MINCIT.

La llegada de turistas extranjeros no residentes al Departamento de Sucre equivale al 0,1% del total nacional, los registros históricos reflejan un descenso durante los años 2013 y 2014 y a partir del 2015 y 2016 muestra signos recuperación (Ver grafica 30).

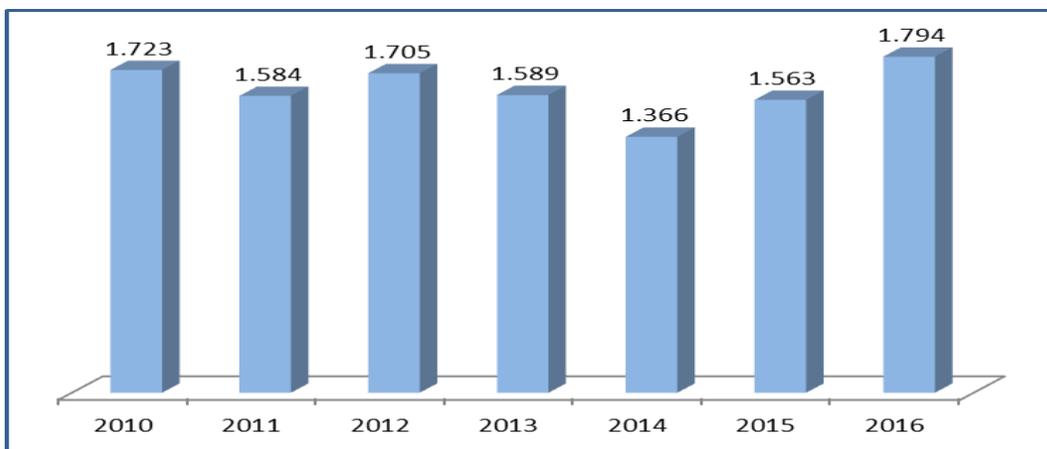


Figura 30 Extranjeros no residentes Departamento de Sucre (2010 – 2016)

Fuente: Mincit – CITUR – Migración Colombia OEE.

A pesar de ser incipiente la llegada de turistas Internacionales en el departamento de Sucre, los operadores de hoteles y restaurantes indican que han recibido durante los dos últimos años 106 personas de acuerdo al instrumento aplicado, estimando un promedio de 53 por año. (Ver Figura 31)

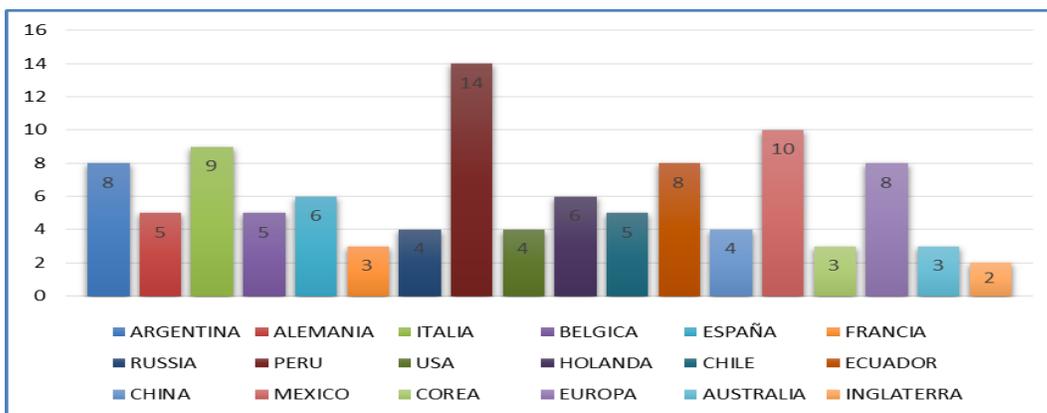


Figura 31 Lugar de procedencia de extranjeros 2016.

Fuente propia (Encuesta)

En concordancia con las estadísticas Nacionales con respecto a la demanda Latinoamericana se observa que el mayor número de visitantes extranjeros en el Golfo de Morrosquillo para el periodo 2015-2016 proviene de Perú y México reafirmando que uno de la importancia del mercado latinoamericano para el turismo Colombiano.

En lo referente a la infraestructura y logística de prestadores de servicios turísticos inscritos en el registro nacional de turismo, se observan la formalización en parte de las agencias de viajes y los establecimientos de alojamiento y hospedaje por lo cual es necesario realizar campañas que mejoren este indicador y poder tener un diagnóstico real del inventario empresarial. (Ver tabla 3)

Tabla 3

Prestadores de servicio turísticos inscritos en el RNT (2016)

Prestadores inscritos Registro Nacional de Turismo	Agencias de viajes	Arrendadores de vehículos para el turismo nacional e internacional	Concesionarios de servicios turístico en parque	Empresas de tiempo compartido y multipropiedad	Empresas de transporte terrestre y automotor	Empresas captadoras de ahorro para viajes y servicios turísticos	Establecimientos de alojamiento y hospedaje	Establecimientos de gastronomía y similares	Guías de turismo	Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones
DEPARTAMENTAL	28	1	.	.	1	.	257	.	.	.
NACIONAL	5.861	162	25	72	361	34	12.342	1.027	1.081	47

Fuente: (propia) datos tomados de Mincit- Citur Registro nacional de turismo.

Las tendencias mundiales del turismo internacional están enfocadas en la venta de paquetes turísticos que integren varios servicios y generen bienestar y comodidad a los consumidores mediante la integración de un turismo multivariado que combine el disfrute del turismo de sol y playa, ecoturismo, religioso y de negocios, por su parte en el caso de estudio la oferta de servicios está limitada a la prestación de servicios básicos de alimentación y hospedaje (Ver figura 40), las cuales limitan una oferta turística diferenciada que permita al turista vivir experiencias únicas.

El turismo en el Golfo de Morrosquillo tradicionalmente se ha enfocado en la oferta de sol y playa y posee pocos servicios conexos que limitan la experiencia de los turistas para disfrutar experiencias innovadoras que generen valor agregado en la prestación del servicio.

Realizando un análisis de las tendencias mundiales del turismo y la baja demanda internacional del Golfo de Morrosquillo, se puede inferir que las posibles causas están relacionadas:

- Infraestructura vial deficiente en las vías que comunican a Sincelejo con Toluvié, Tolú, Coveñas y San Onofre. (Plan vial Departamental de Sucre 2010-2019).
- Deficiencia en los servicios públicos (Plan vial Departamental de Sucre 2010-2019).
- El departamento no cuenta con un aeropuerto Internacional, posee 6 aeródromos tres de ellos de propiedad de aéreo civil ubicados en los municipios de Tolú, San Marcos y Corozal, siendo este último el de mayor afluencia de pasajeros con capacidad para aviones pequeños. (Plan vial Departamental de Sucre 2010-2019).
- Falta de Integración de los distintos actores públicos y privados en sistema productivo de cooperación.
- Promoción del Golfo de Morrosquillo como paquete turístico a través y ferias y en los medios masivos de comunicación.
- Posicionamiento del Golfo de Morrosquillo mediante una plataforma tecnológica.
- Ineficiente usos de las TIC.
- Diversificación de productos Turísticos.
- Baja cualificación del talento humano con competencias específicas en Turismo.
- Formalización del sector empresarial.
- Falta de planeación estratégica empresarial y organizacional.

7. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA HOTELERA “GOLFO DE MORROSQUILLO”



Figura 32 Vista a las playas de Coveñas. Fuente (Propia)

El Golfo de Morrosquillo posee características únicas al resto del Caribe Colombiano por ser un lugar de aguas tranquilas y oleajes moderados, permitiendo a los bañistas disfrutar del balneario durante todo el día en un ambiente saludable (Ver figura 32). En épocas de temporada alta gran parte de los visitantes se hospedan en el municipio de Coveñas, una jurisdicción nueva con 15 años de creada a partir de la separación del municipio de Tolú. Tradicionalmente el sector se ha caracterizado por la infraestructura de cabañas y hoteles, recientemente están construyendo condominios privados y edificios que son arrendados a los turistas,

En cuanto a la oferta turística el 95% en temporada alta y baja ofrece el turismo de sol y playa, el 62% promueve el ecoturismo en especial los sitios de la boca de la Ciénega y las islas de San Bernardo; este servicio no se realiza dentro de un paquete turístico sino que se dispone de información publicitaria de los atractivos para contactar a los operadores, en temporada baja el turismo de trabajo se ofrece en un 52% al personal vinculado a las compañías del sector petrolero y outsourcing que prestan servicios conexos a la exportación de petróleo (Ver Figura 33).

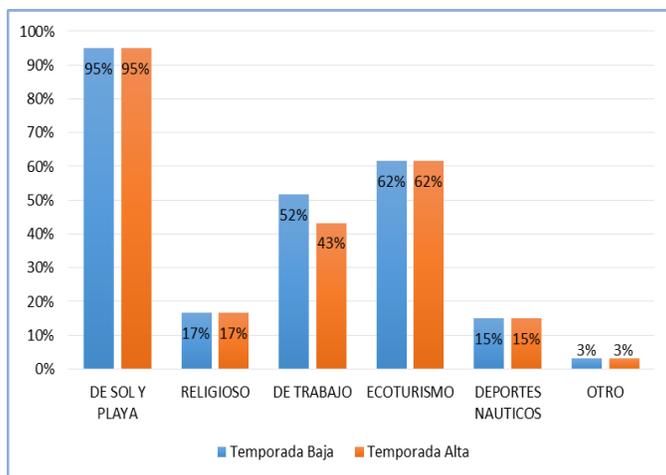


Figura 33 Oferta Turística hoteles

Fuente: Propia (Encuesta)

La actividad hotelera del Golfo de Morrosquillo presenta altos índices de desocupación durante todo el año excepto para los periodos de temporada alta, época en el que los prestadores de servicios indican que tiene una duración aproximada de 45 días y es el lapso donde perciben utilidades, durante el resto de periodos los ingresos solo alcanzan a cubrir gastos de sostenimiento y en otros meses se generan déficit dado los costos de mantenimiento de la infraestructura por el acelerado deterioro de las condiciones del ambiente natural salitre y los costos fijos de la operación.

El 98% coincide que la temporada alta tiene una estacionalidad menor a 45 días y el 2% afirma que se encuentra comprendida entre 45 y 60 días, De acuerdo con la percepción mayoritaria los 45 días están comprendidos en 13 días del mes de enero que suelen finalizar con ocupación total hasta el puente de reyes, 5 días de semana santa, 10 días en las vacaciones semestrales, 4 días en la semana de receso (octubre), 6 últimos días de fin de año y los restantes corresponden a algunos puentes festivos. (Ver figura 34).

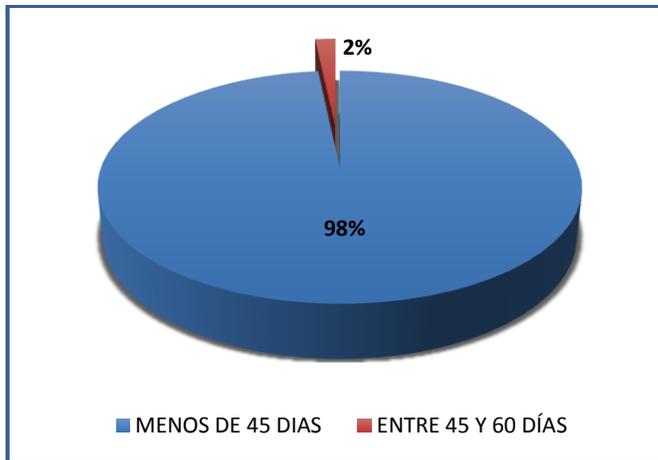


Figura 34 Periodos de temporada alta

Fuente: Propia (Encuesta)

Durante la temporada alta, el 80% presenta una ocupación del 100% de su capacidad de alojamiento, el 12% el 90%, el 5% el 80% y 3% el 60% (ver figura 35)

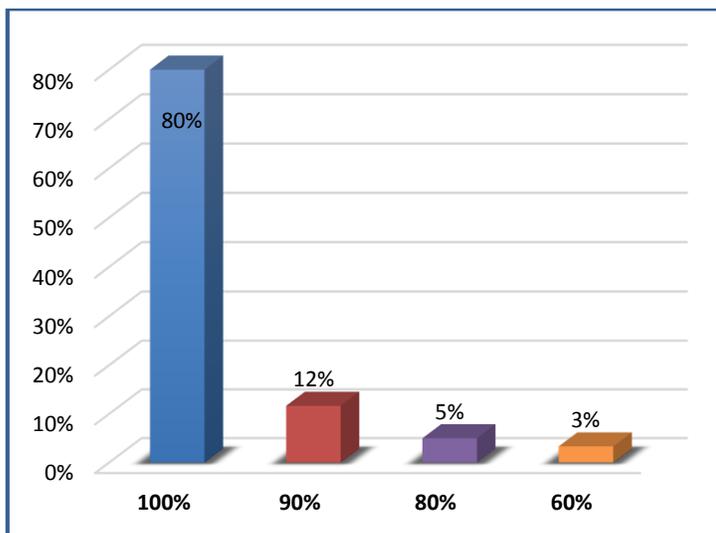


Figura 35 Capacidad de ocupación en temporada alta

Fuente: Propia (Encuesta)

Durante la temporada alta, el mayor número de turistas que visitan el Golfo de Morrosquillo están conformados por grupos de familia o personas, lo cual hace predominante que la mayor capacidad de alojamiento corresponda a habitaciones de

acomodación múltiple con oferta para 5485 turistas y 600 personas en habitaciones para parejas. (Ver figura 36)

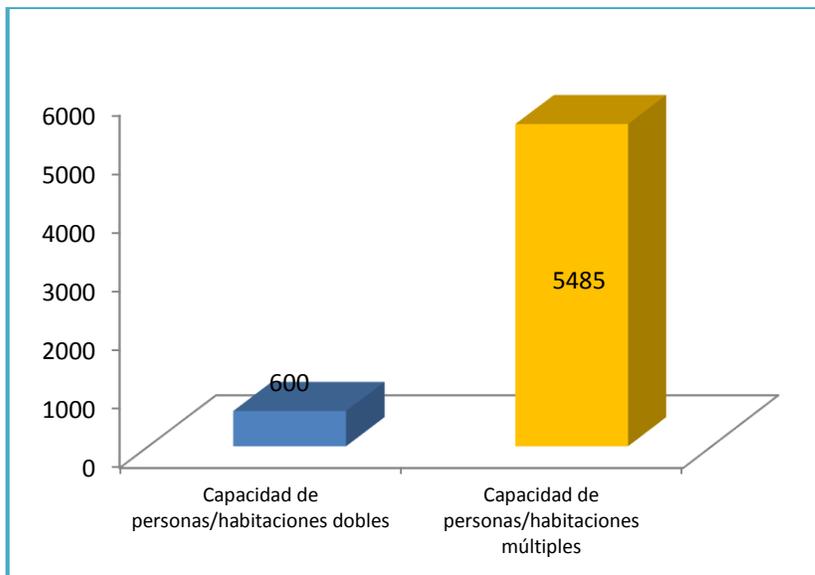


Figura 36 Capacidad de alojamiento.

Fuente: Propia (Encuesta)

En cuanto a la capacidad de instalación, es preciso afirmar en general son unidades económicas de infraestructura pequeña, resaltando que un 46,7% posee instalaciones para alojar entre 50 a 100 personas; el 16,7% entre 101 – 150 huéspedes, el 8,3% entre 151 a 200 turistas, el 11,7% entre 200 a 300 visitantes y solo el 18,3% posee capacidad para menos de 50 personas. (Ver figura 37).

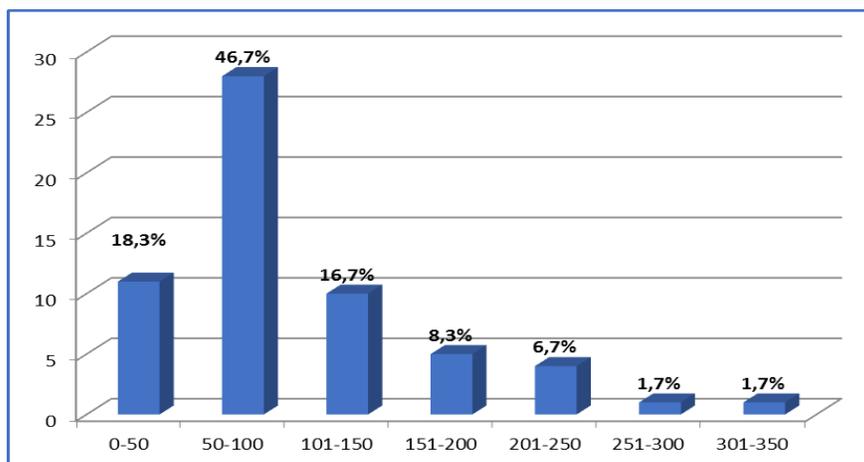


Figura 37 Capacidad de instalación por hoteles

Fuente: Propia (Encuesta)

Realizando la misma comparación por número de habitaciones, se observa que la mayor capacidad instalada es entre 11 y 20 habitaciones y entre 21 y 30 habitaciones seguidamente, representando el 63,33% de los hoteles siendo minoritario unidades de gran capacidad (Ver figura 38), para un total 1422 habitaciones donde el 86,77% están acondicionadas con aire y ventilador y solo el 13,23% están dotados de ventiladores.

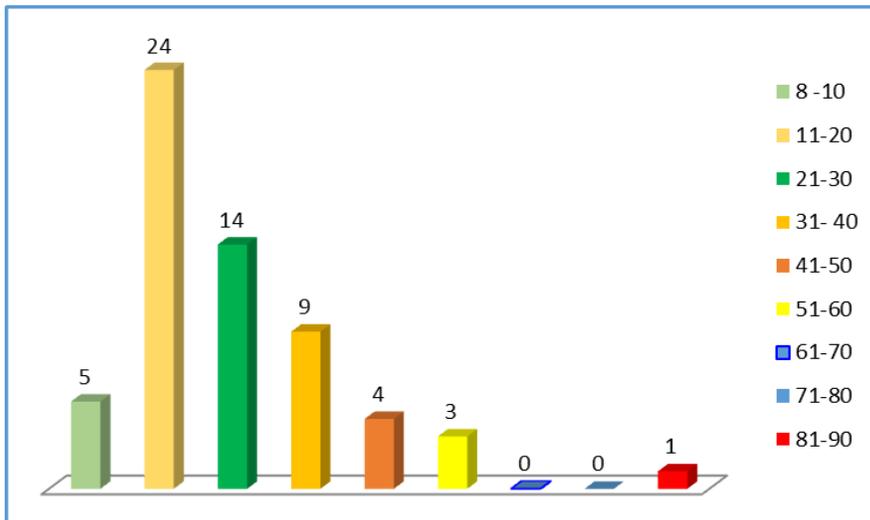


Figura 38 Capacidad hotelera por número de habitaciones. Fuente propia (Encuesta)

El medio de pago más utilizado es el efectivo, se infiere que el 72% realiza sus ventas anticipadas mediante consignaciones y un 52% a través de transferencias electrónicas; no todos los hoteles poseen servicio de datafono argumentando los costos de comisiones y descuentos en retenciones de impuestos por parte de las entidades intermediarias, limitando las modalidades de pago con dinero plástico a un 37%. (Ver figura 39).

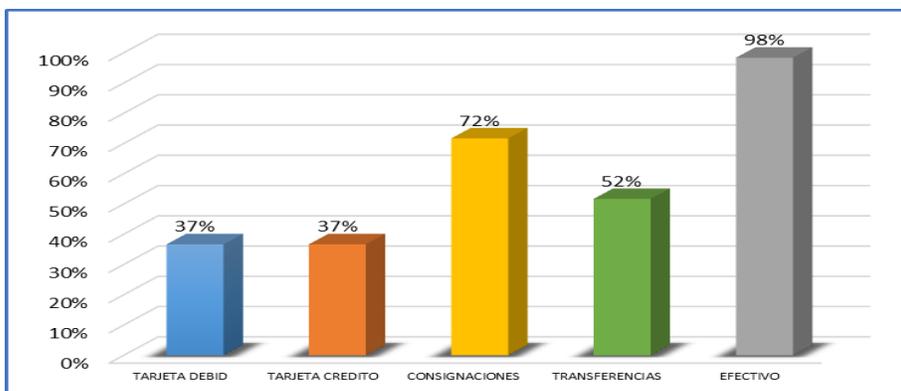


Figura 39 Medios de pago

Fuente: Propia (Encuesta)

Los servicios prestados son básicos limitándose a ofrecer zonas de parqueadero, wifi, duchas, restaurante, primeros auxilios y poca oferta de servicios de entretenimiento que motiven al turista a divertirse sanamente en un ambiente natural por lo que únicamente el 2% posee canchas deportivas y solo el 30% promueve los deportes de playa; a pesar de que la mayor demanda en el golfo de morrosquillo son grupos de personas o familias solo el 13% ofrece eventos de música en vivo, el 8% posee zonas de juegos infantiles, un 10% ofrece los servicios de recreacionistas y solo el 28% ofrece servicios de piscina. (Ver figura 40).

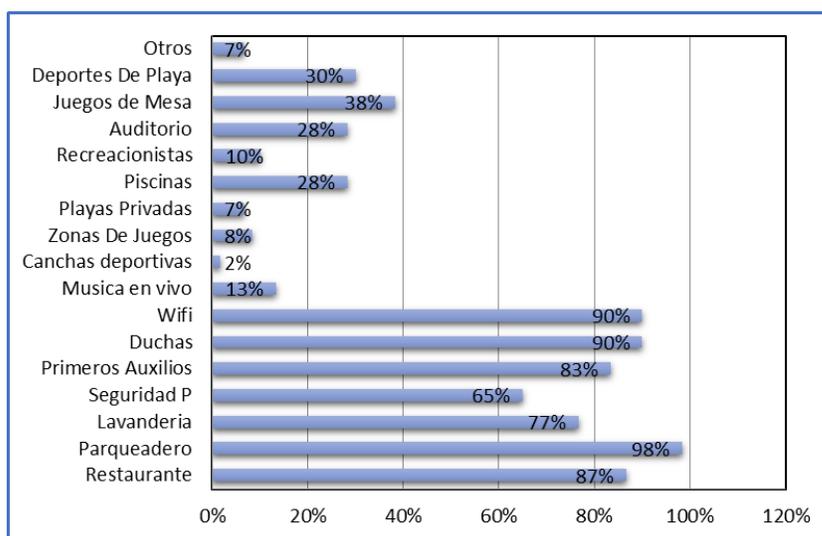


Figura 40 Oferta de servicios conexos al servicio hotelero

Fuente: Propia (Encuesta)

Los servicios de restaurante en los hoteles se ofrecen como paquetes con alimentación incluida o en forma independiente, con una variada oferta gastronómica y un alto grado de posicionamiento de la cultura Caribeña con una representación del 82%, un 63% platos típicos de mar, un 62% de platos típicos Antioqueños teniendo en cuenta el mayor número de visitantes proviene de esta región y en menor proporción los platos internacionales, menús infantiles, fast food entre otras (ver figura 41).

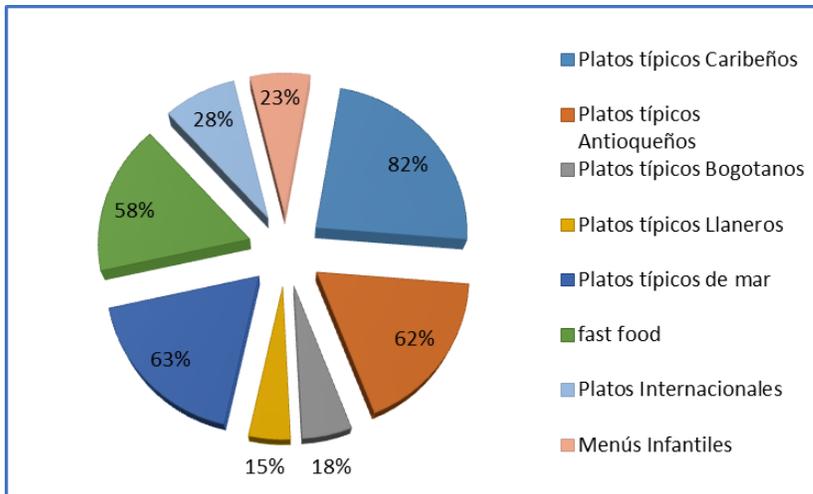


Figura 41 Oferta gastronómica

Fuente: Propia (Encuesta)

7.1 Vinculación a agremiaciones

Con lo que respecta la vinculación con la agremiación regional de hoteleros se evidencia altos niveles de asociación en un 62%, los cuales manifestaron encontrarse vinculados, resaltando la labor realizada por la disponibilidad de información y capacitaciones, lo que permite sacar adelante el sector y contribuir al crecimiento económico de la región. (Ver figura 42)

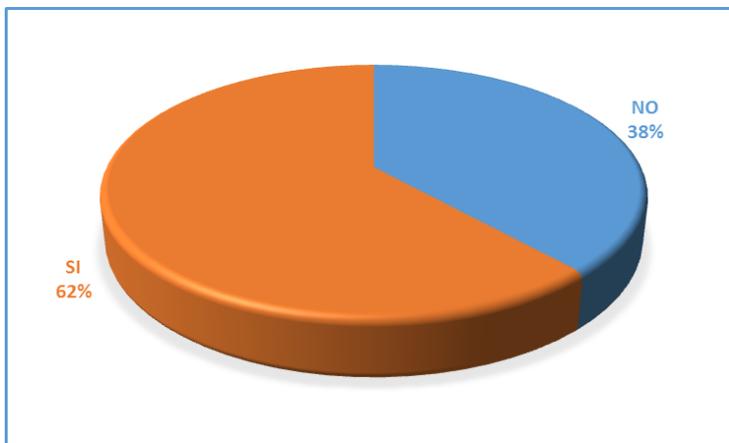


Figura 42 Agremiación del sector hotelero

Fuente: Propia (Encuesta)

Los hoteleros vinculados pertenecen a la Asociación de empresarios turísticos del golfo de Morrosquillo “Asetur GM” una entidad sin ánimo de lucro que defiende los intereses de los asociados y contribuye a los procesos de formalización del sector empresarial turístico en el que se reconoce la gestión realizada con el Ministerio de comercio y Turismo para ser capacitados en la implementación de normas técnicas sectoriales de turismo sostenible.

7.2 Empleo en el sector hotelero

A nivel nacional para el último trimestre del año 2016, se aumentaron los ocupados en el sector hotelero y restaurante contribuyendo a una variación del “0,1 puntos porcentuales” (DANE, 2017, p. 7) de la tasa ocupacional nacional lo equivalente a 20 mil empleos, por su parte a nivel departamental el empleo que genera el sector es estacionario y de bajos niveles salariales, destacando a su vez que en los municipios de Coveñas y Tolú se destacan por vincular en temporada alta 835 empleados y en temporada baja se reduce a un 41,11% equivalente a 344 trabajadores, quienes en un 78% cuentan con formación en atención y servicio al cliente, un 26% posee dominio de una segunda lengua, un 21,7% cuenta con preparación como guías turísticos, un 58% posee estudios en gastronomía y un 6% posee formación en otro tipo de estudios relacionados en turismo (ver figura 43), el nivel de empleabilidad se presenta de manera informal influyendo directamente en el nivel salarial, no obstante, entre mayor sea el nivel educativo los niveles salariales incrementan.

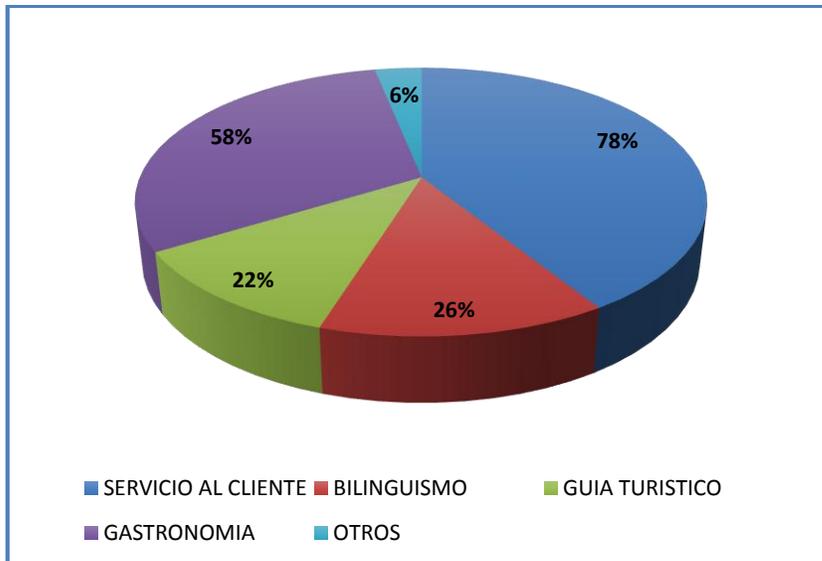


Figura 43 Formación de empleados

Fuente: (propia).

7.3 Demanda y oferta de habitaciones

El precio por persona en temporada alta para habitaciones con capacidad para dos personas se ubica dentro de un rango de \$30.000 hasta \$240.000, predominando los precios de \$100.000, \$80.000 y \$70.000, con una representación del 12%, 8% y 10% respectivamente, estimando un precio promedio de \$90.682 para los 44 hoteles que disponen de este tipo de habitaciones. (Ver figura 44).

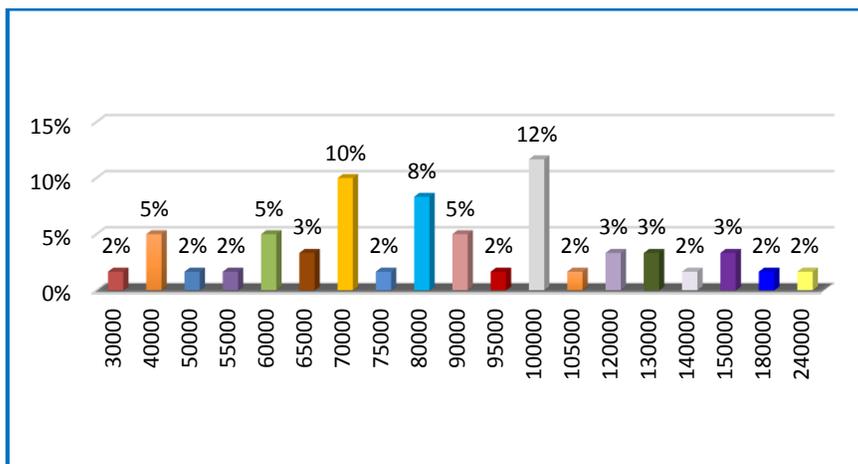


Figura 44 Tarifa de habitaciones dobles en temporada alta

Fuente: Propia (Encuesta)

En temporada baja el rango de precios oscila entre \$20.000 a \$120.000, predominando los precios de \$40.000, \$60.000 y \$80.000, con una representación del 10%, 10% y 8% respectivamente, estimando un precio promedio de \$57.545, observando una caída del 36,54% en el precio de habitaciones dobles durante esta temporada. (Ver figura 45).

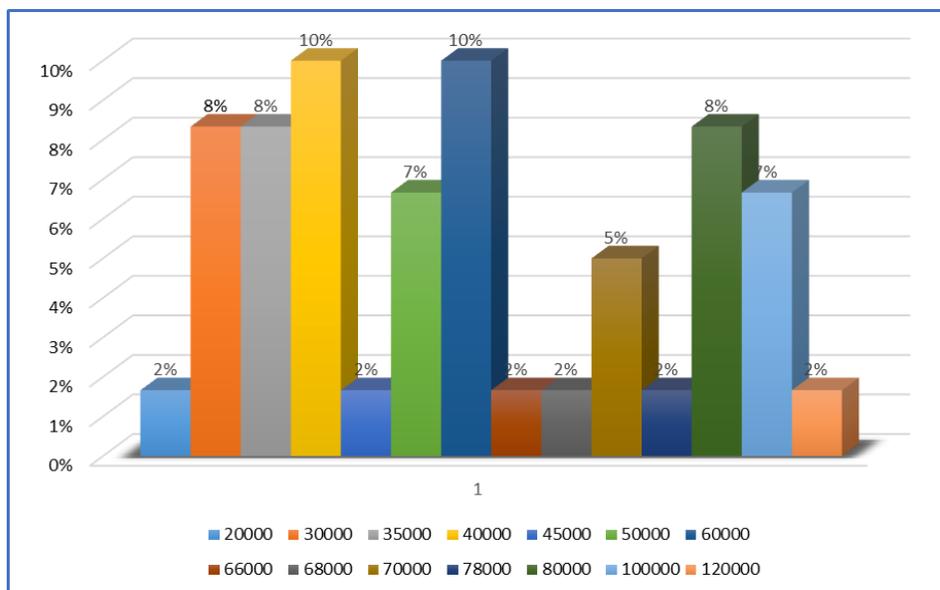


Figura 45 Tarifa de habitaciones dobles en temporada baja.

Fuente: Propia (Encuesta)

De acuerdo al análisis realizado de la muestra, 50 hoteles poseen capacidad instalada de habitaciones de acomodación múltiple, su oferta de precios oscila entre \$35.000 a \$400.000 y es preeminente el precio de \$90.000 por persona con una representación del 10%, ubicándose por debajo los importes de \$70.000 y \$80.000 y por encima \$100.000 y \$120.000 con una representación individual del 7%; siendo el precio promedio de \$109.100 por persona (Ver figura 46).

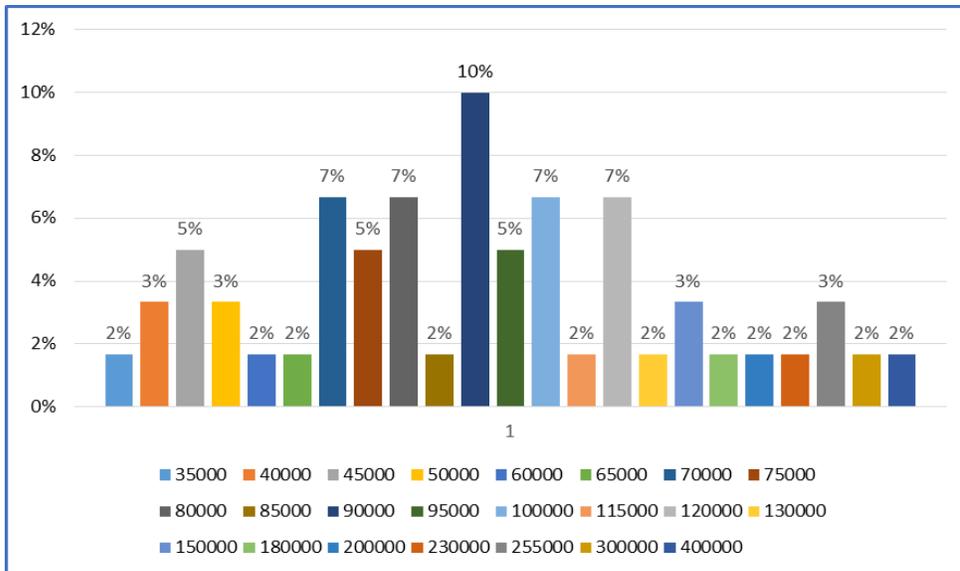


Figura 46 Tarifa de habitaciones de acomodación múltiple en temporada alta

Fuente: Propia (Encuesta)

En temporada baja los precios oscilan entre \$25.000 a \$420.000; siendo preeminente el precio de \$40.000 con una representación del 12%, ubicándose por debajo el importe de \$30.000 y por encima \$60.000 y \$70.000 con una representación individual del 10%; cayendo el precio promedio en un 29% con respecto a la temporada alta ubicándose en \$76.920. (Ver figura 47).

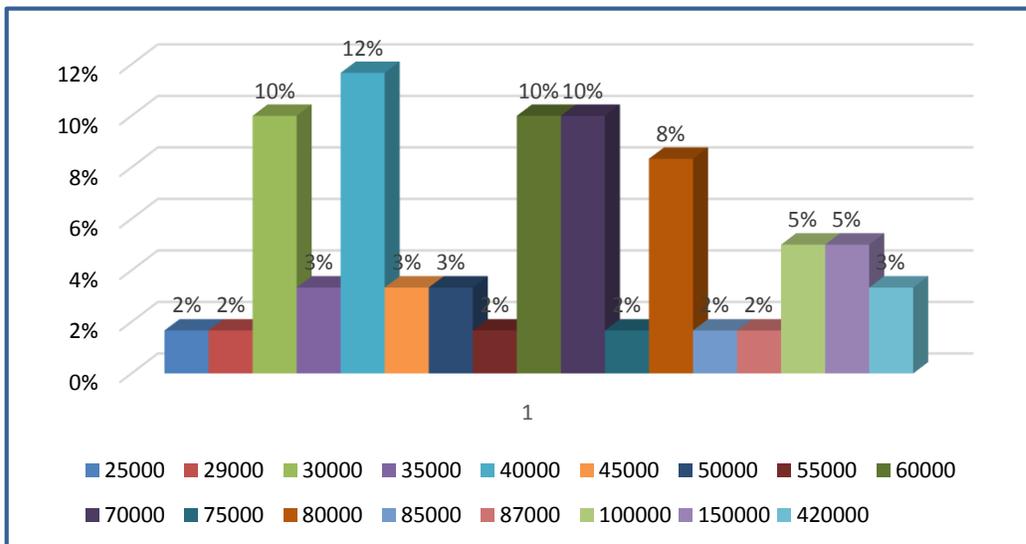


Figura 47 Tarifa de habitaciones de acomodación múltiple en temporada baja

Fuente: Propia (Encuesta)

Solo 5 hoteles poseen habitaciones tipo swit, el precio oscila entre \$150.000 a \$300.000 por persona en temporada alta con un precio promedio de \$204.000, en temporada baja el precio oscila entre 120.000 a \$240.000 y el precio promedio es de \$148.000, cayendo en un 29% con respecto a la temporada alta. (Ver figura 48)

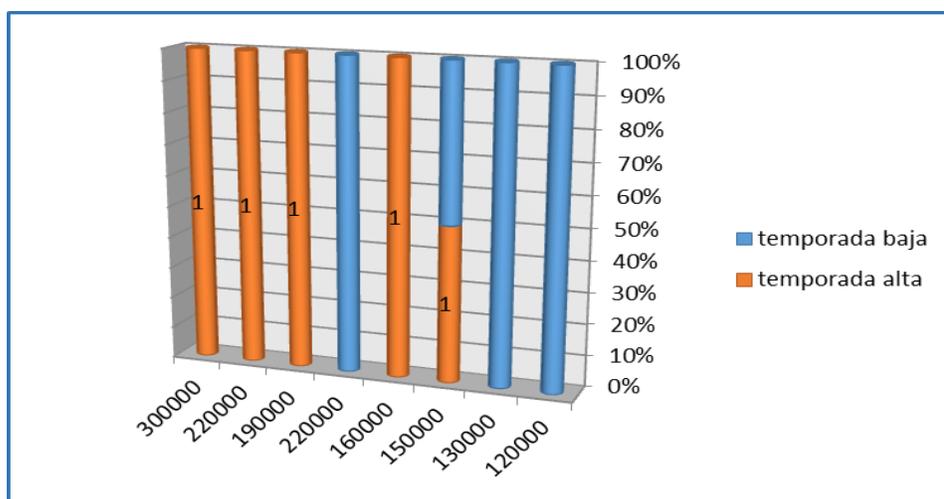


Figura 48 Tarifa de habitaciones tipo swit en temporada alta y baja

Fuente: Propia (Encuesta)

Realizando un análisis financiero de acuerdo a la información suministrada por los entrevistados y teniendo en cuenta las variables de precio promedio y capacidad vendida (ver tabla 4) se observa que en temporada alta los índices de ocupación alcanzan un 97%, siendo el ingreso diario para hoteles con habitaciones múltiples de \$578.067.441 y el ingreso total entre \$23.700.765.081 y \$26.013.034.845,00 y por unidad de negocio entre \$474.015.302 y \$520.260.697 para 41 y 45 días respectivamente (ver tabla 4)

Tabla 4

Proyección de ingresos para hoteles con habitaciones múltiples (50 Establecimientos)

CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD VENDIDA	PRECIO PROMEDIO	INGRESO DIARIO	PROYECCION DE INGRESOS TOTALES POR DIAS DE TEMPORADA				
				41	42	43	44	45
4388	4388	109.100	478.730.800	19.627.962.800	20.106.693.600	20.585.424.400	21.064.155.200	21.542.886.000
658	592	109.100	64.628.658	2.649.774.978	2.714.403.636	2.779.032.294	2.843.660.952	2.908.289.610
274	219	109.100	23.936.540	981.398.140	1.005.334.680	1.029.271.220	1.053.207.760	1.077.144.300
165	99	109.100	10.771.443	441.629.163	452.400.606	463.172.049	473.943.492	484.714.935
5485	5299	109.100	578.067.441	23.700.765.081	24.278.832.522	24.856.899.963	25.434.967.404	26.013.034.845
	97%	PROMEDIO /HOTEL		474.015.302	485.576.650	497.137.999	508.699.348	520.260.697

Fuente: (propia)

En cuanto al ingreso diario para hoteles con habitaciones dobles es de \$52.471.688,39 y el ingreso total entre \$2.154.930.775 y \$2.365.167.924 y por unidad de negocio entre \$48.975.699 y \$53.753.816 para 41 y 45 días respectivamente (ver tabla 5)

Tabla 5

Proyección de ingresos para hoteles con habitaciones dobles (44 Establecimientos)

CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD VENDIDA	PRECIO PROMEDIO	INGRESO DIARIO	PROYECCION DE INGRESOS TOTALES POR DIAS DE TEMPORADA				
				41	42	43	44	45
480	480	90.682	43.527.360	1.784.621.760	1.828.149.120	1.871.676.480	1.915.203.840	1.958.731.200
72	65	90.682	5.876.194	240.923.938	246.800.131	252.676.325	258.552.518	264.428.712
30	24	90.682	2.176.368	89.231.088	91.407.456	93.583.824	95.760.192	97.936.560
18	11	90.682	979.366	40.153.990	41.133.355	42.112.721	43.092.086	44.071.452
600	580	90.682	52.559.287	2.154.930.775	2.207.490.062	2.260.049.350	2.312.608.637	2.365.167.924
	97%	PROMEDIO /HOTEL		48.975.699	50.170.229	51.364.758	52.559.287	53.753.816

Fuente: (propia)

A pesar de establecer el promedio de ingresos por hotel en temporada alta es necesario precisar que la comparación de estos es asimétrica por la capacidad de alojamiento, en este sentido se realiza un análisis más específico y se contrasta la información tomando como referencia el ingreso para 41 días de temporada alta, destacándose que los hoteles con menor y mayor capacidad tienen una participación similar del ingreso total comprendida entre un 6 y 5% respectivamente, sin embargo los hoteles grandes concentran unitariamente la mayor proporción del venta teniendo en cuenta que los de menor capacidad deben distribuirlo, limitando su participación individual a un 10% del total del rango. De manera similar se observa que el 34% de la venta total la obtienen los hoteles con capacidad entre 50 a 100 personas, lo cual se explica por ser la categoría donde se concentra el 48% de la muestra, sin embargo; por unidad de negocio es donde en menor proporción el ingreso es más bajo. (Ver tabla 6).

Tabla 6*Proyección de ingresos por rango y unidad de negocio*

CAPACIDAD INSTALADA /PERSONAS	NUMERO DE HOTELES	CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO	CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO VENDIDA	PRECIO		INGRESO POR HOTEL	PORCENTAJE DE INGRESO INDIVIDUAL	PORCENTAJE DE INGRESO POR CAPACIDAD
				PROMEDIO/ PERSONA (HABITACIONES)	INGRESO / 41 (DÍAS)			
0-50	10	352	340	107.283,93	1.495.720.906	149.572.091	10%	6%
51-100	29	2089	2018	107.283,93	8.876.593.672	306.089.437	3%	34%
101-150	10	1294	1250	107.283,93	5.498.474.012	549.847.401	10%	21%
151-200	5	863	834	107.283,93	3.667.065.744	733.413.149	20%	14%
201-250	4	872	842	107.283,93	3.705.308.608	926.327.152	25%	14%
251-300	1	295	285	107.283,93	1.253.516.100	1.253.516.100	100%	5%
301-350	1	320	309	107.283,93	1.359.746.278	1.359.746.278	100%	5%
TOTAL	60	6085	5878	107283,93	25.856.425.320			

Fuente: Propia

8. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA DE RESTAURANTES EN EL “GOLFO DE MORROSQUILLO”

Los restaurantes de los municipios de Tolú y Coveñas están ubicados sobre las vías principales de acceso nacional y otros con vista al mar. Dentro de la muestra estudiada se determinó una capacidad instalada para 2863 personas (Ver tabla 7).

Tabla 7

Capacidad instalada restaurantes

CAPACIDAD INSTALADA RESTAURANTES	
Mesas con capacidad de 4 personas	1.636
Mesas con capacidad de 5 personas	30
Mesas con capacidad de 6 personas	1.197
TOTAL PERSONAS	2.863

Fuente: Propia (Encuesta)

El acelerado crecimiento de la industria turística en las playas del Caribe ha generado un importante incremento de la demanda de hojas de palma para la construcción de kioscos e infraestructura para el turismo. Esto ha permitido que la palma amarga continúe siendo una fuente de recursos económicos importante para la región Caribe (Andrade y Galeano), por ello es importante destacar que la infraestructura de los restaurantes se caracteriza por ser kioscos de palma que ofrecen un ambiente fresco en un clima caluroso para deleitar la gastronomía caribeña. (ver grafica 49 -50).



Figura 49 vista de restaurantes sector Coveñas
Fuente (propia)



Figura 50 vista interior de restaurante
Fuente (propia)

La gastronomía permite conocer aspectos culturales transmitidos generacionalmente que esbozan la forma de vida y las costumbres ancestrales de un pueblo, que al mezclarse con distintas razas dejan huellas indelebles en la historia para transformar las vivencias cotidianas mediante el aprovechamiento de los recursos propios e importados.

Este legado cultural no es ajeno al caso de estudio, originalmente estos asentamientos fueron ocupados por territorios indígenas pertenecientes a la familia arawack y los temibles Caribes, una vez colonizados durante el siglo XVII fueron traídos como fuerzas de trabajo muchos africanos para laborar en grandes extensiones de tierra dedicadas a la agricultura y la ganadería. Lo cual explica que: “La cocina toludeña comparte con sus demás congéneres del Morrosquillo, la Región Caribe y el Gran Caribe, una serie de técnicas y platos, basados para la sazón en forma más básica en productos de origen africano, en la que se destaca El arroz de coco, parte esencial de la dieta – con su cucayo o pegao- se acompaña del pescado frito, la carne frita o asada, con patacones (otro símbolo del Caribe con los nombres de tostones, mofondo y bangú que denotan su origen africano, según Benítez Rojo 2002) y la ensalada de tomate y cebolla (Abiyala/América); o repollo (Mediterráneo incluyendo a África).

Bedoya en su texto “Fogón Caribe”, igualmente expone que las poblaciones del Caribe, eran buenos pescadores de Costa y río, “del mar extraían principalmente pargo, róbalo, mojarra, lebranche, sábalo, dorado, bonito, jurel, sierra y mero. También sacaban del mar

caracol pala, almeja pepitona, chipi-chipi, ostras y crustáceos como camarón y langostino. La langosta, el calamar y el pulpo eran abundantes pero no se consumían” (Bedoya, 2010: 36).

Esta tradición histórica culinaria permite vivir al turista una experiencia diferenciadora de la marca gastronómica de la cultura caribeña predominando la comida de mar (Sancocho de pescado, arroz de coco, patacones y ensalada de repollo acompañado de una posta de pescado de acuerdo a las preferencias del cliente: robalo, cojinúa, pargo rojo, sierra) con una representación del 88% del plato más ofertado en los restaurantes de la zona, seguido en un 85% por los platos típicos marinos (cazuelas de mariscos, caracoles, ceviches) y en un 58% comidas rápidas. (Ver figura 51).

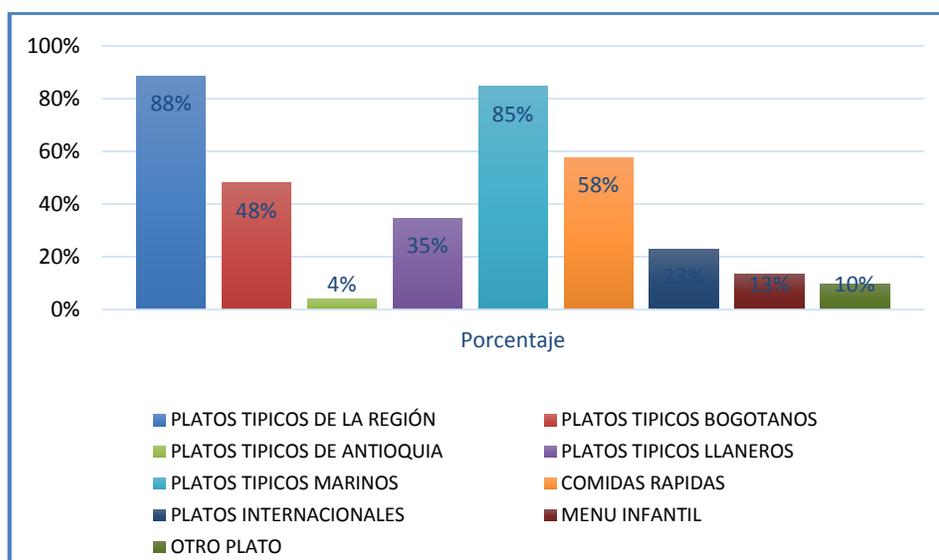


Figura 51 Oferta gastronómica de los restaurantes. Fuente: propia (Encuestas)

En temporada alta gran parte de los turistas que visitan la zona realizan el recorrido en vehículos particulares, por lo cual se observa que solo el 37% dispone de servicios de parqueadero siendo esta una limitante para la oferta del establecimiento, cuentan con bajos niveles de seguridad privada y los que disponen de ello son informales, destacándose la disponibilidad de baños públicos, servicios de wifi y primeros auxilios (Ver figura 52).

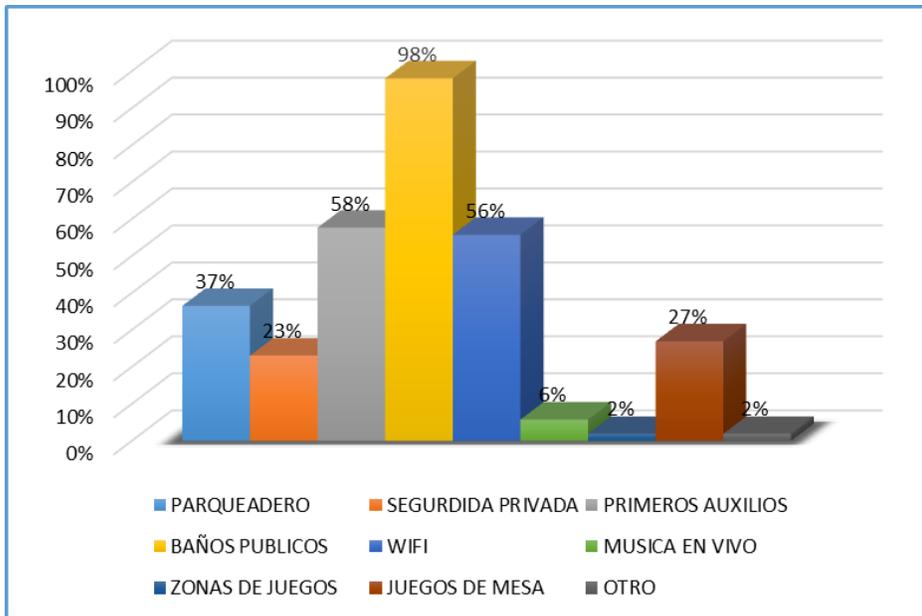


Figura 52 Oferta de servicios. Fuente: propia (Encuestas)

La sazón y la atención constituyen uno de los aspectos más importantes para el posicionamiento de los gastronomía, por lo cual los encuestados consideran que los turistas prefieren sus servicios en un 90% por la buena atención, 83% por la buena sazón que degustan los clientes, 75% las buenas prácticas de higiene y en un 73% una oferta adecuada de precios competitivos, cabe destacar el impacto generado por la Escuela Gastronómica del Sena ubicado en el municipio de Tolú contribuyendo a la vinculación de egresados con formación técnica en estudios culinarios y en atención al cliente. (Ver figuras 53 y 54)



Figura 53 Motivos de preferencia de los turistas

Fuente propia (Encuestas)

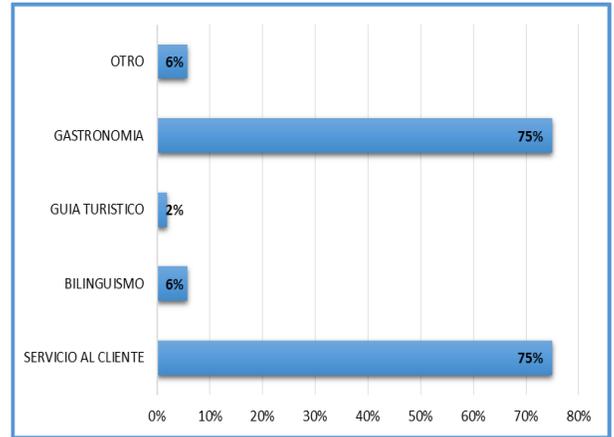


Figura 54 Formación en servicios turísticos empleados:

Fuente propia (Encuestas)

En temporada baja la vinculación laboral al sector de restaurantes es de 181 personas. Cada establecimiento contrata entre 2 a 4 empleados y en temporada alta se vinculan 412 trabajadores ampliando el rango por unidad de negocio en un 63% vinculando en promedio entre 6 a 10 empleados, cabe destacar que en temporada alta prima la contratación laboral informal, solo se les reconoce el día de trabajo y no hay cobertura de seguridad social y factor prestacional. (Ver grafica 55).

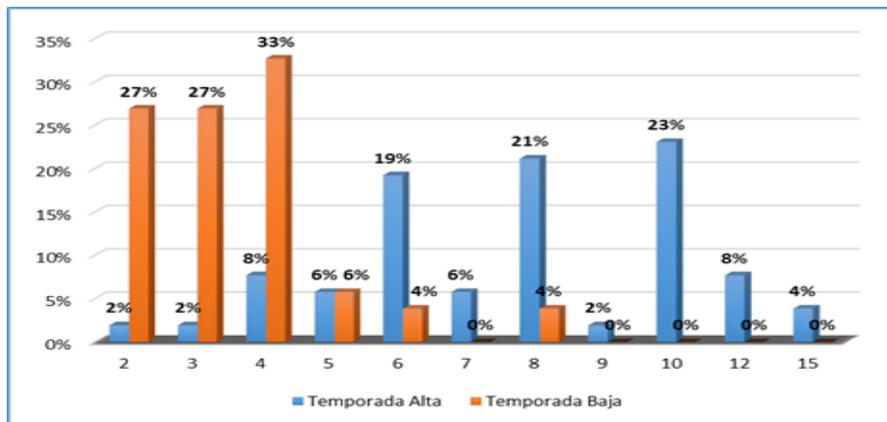


Figura 55 Número de empleados vinculados. Fuente :(propia)

Uno de los factores claves para el posicionamiento de los negocios es la atención al cliente por lo cual los empresarios motivan a sus empleados en un alto porcentaje con bonificaciones y comisiones con una representación del 62% y 33% respectivamente. (Ver figura 56)

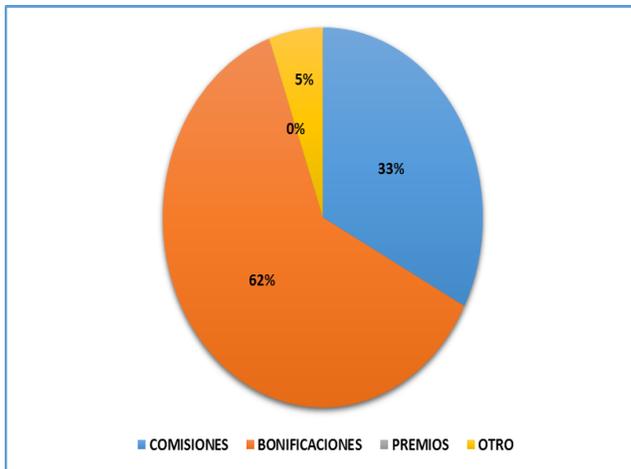


Figura 56 Incentivos para cumplimiento de ventas.

Fuente: propia (Encuestas)

En temporada alta el mayor número de visitantes los encuestados coinciden en que provienen de Antioquia, siendo en un 46% grupos de personas con edad promedio entre 30 y 40 años y en temporada baja los visitantes suelen ser de municipios y departamentos aledaños con edad promedio entre 20 y 30 años. (Ver gráfica 57).

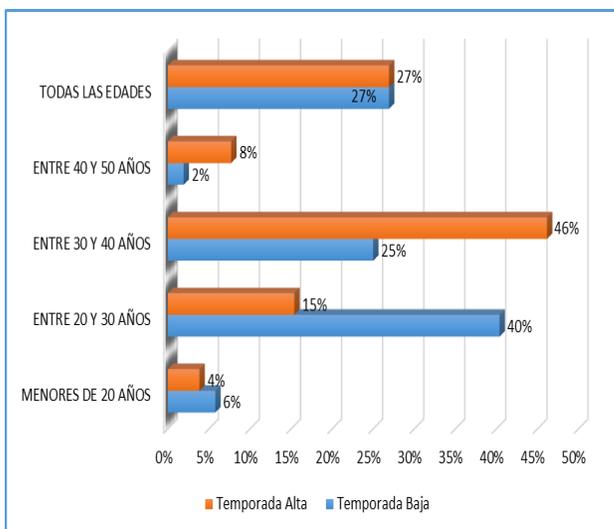


Figura 57 Edad promedio de los visitantes

Fuente: Propia (encuesta)

La prestación del servicio se ofrece en el punto de venta y a domicilio implementado por el 58% de los establecimientos (Ver gráfica 58)

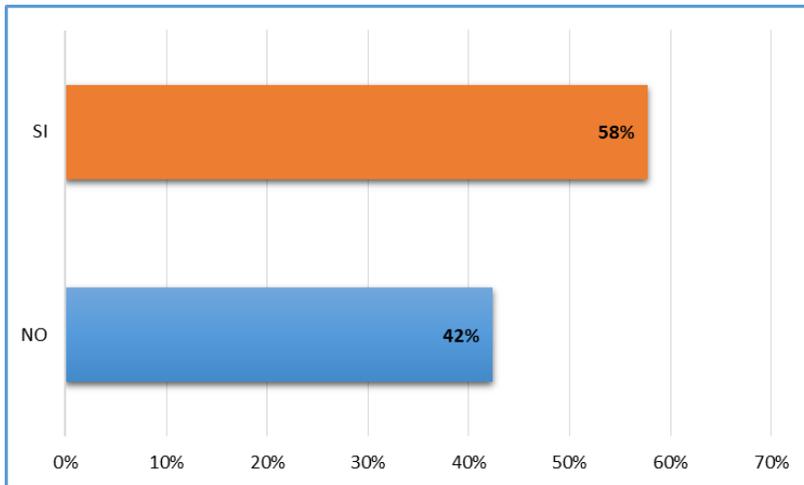


Figura 58 Servicios a domicilio

Fuente: Propia (encuesta)

El 40% no utiliza ningún medio para publicitar el servicio a domicilio y el 42% presta el servicio por vía telefónica y solo un 10% lo realiza por whatsapp. (Ver grafica 59)

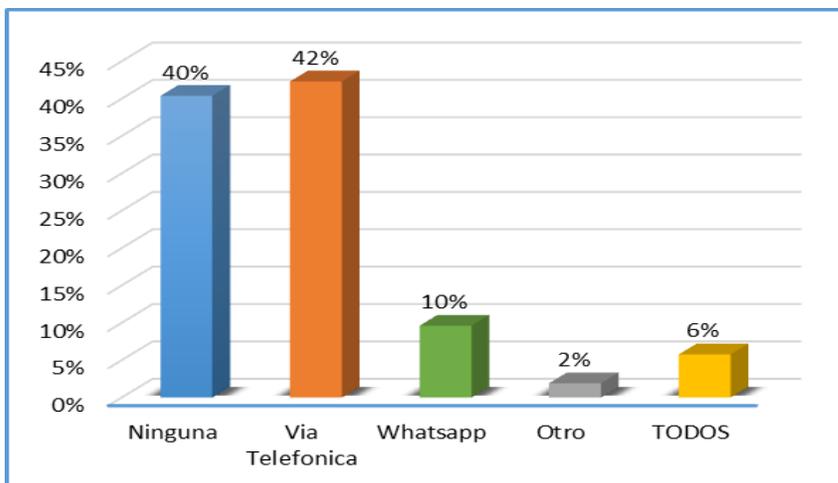


Figura 59 Medio para publicitar el servicio a domicilio

Fuente: Propia (Encuesta)

Asobancaria señala que dentro de las ventajas que brinda el uso del dinero plástico van más allá de incrementar las ventas, gracias a este sistema se facilita el acceso a nuevos clientes nacionales e internacionales, se disminuyen los costos por manejo de cheques y efectivo y se eliminan procesos como la gestión de cobro, mantenimiento de cajas de seguridad y transporte en efectivo; sin embargo en el sector objeto de estudio falta mayor sensibilización para el uso de sistemas por medios electrónicos, en cuanto al servicio de restaurantes solo el 15% prestan servicios de datafonos y el efectivo sigue siendo el medio más utilizado. (Ver grafica 60)

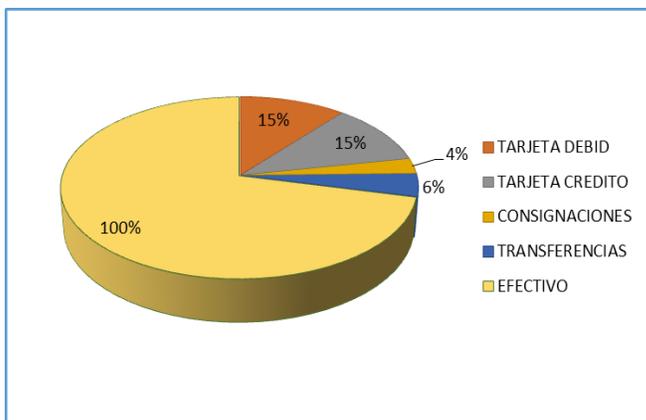


Figura 60 Medios de pago utilizado

Fuente: Propia (Encuesta)

En cuanto a la implementación de software para el procesamiento de la información el sector en un 94% realiza el sistema de pedidos de forma manual mediante comandas y solo un 2% utiliza herramientas tecnológicas. (Ver grafica 61).

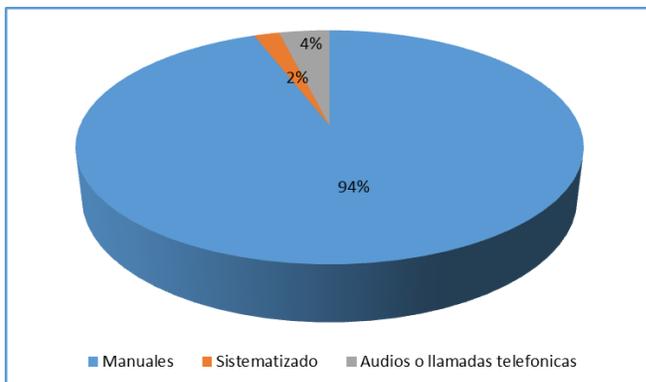


Figura 61 Sistema de pedidos

Fuente: Propia (encuesta)

8.1 DEMANDA Y OFERTA

Los platos más vendidos en la zona corresponden a platos típicos, en un 58% el precio en temporada baja suele estar dentro del rango entre \$10.500 a \$15.000 y en un 67% en temporada alta entre \$15.500 y \$20.000. (Ver grafica 62).

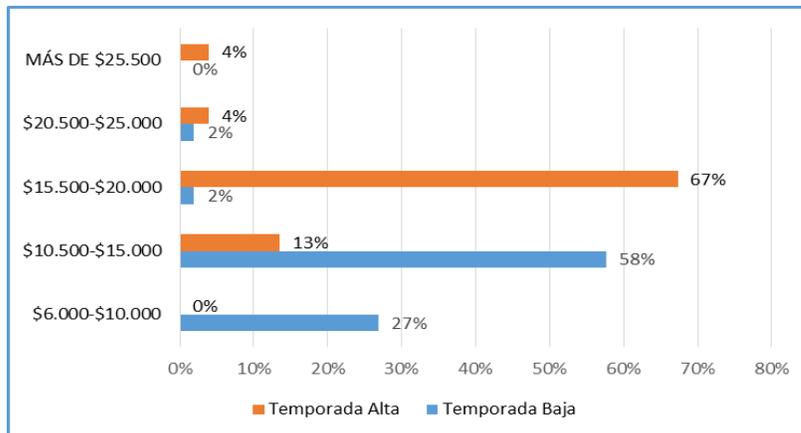


Figura 62 Precios de platos típicos

Fuente: Propia (encuesta)

En cuanto a la oferta de comidas rápidas los precios oscilan entre \$6.000 y \$10.000 en un 46% y en temporada alta se concentran un 13% entre \$10.500 y \$20.000 y en 37% entre \$15.500 y \$20.000. (Ver grafica 63).

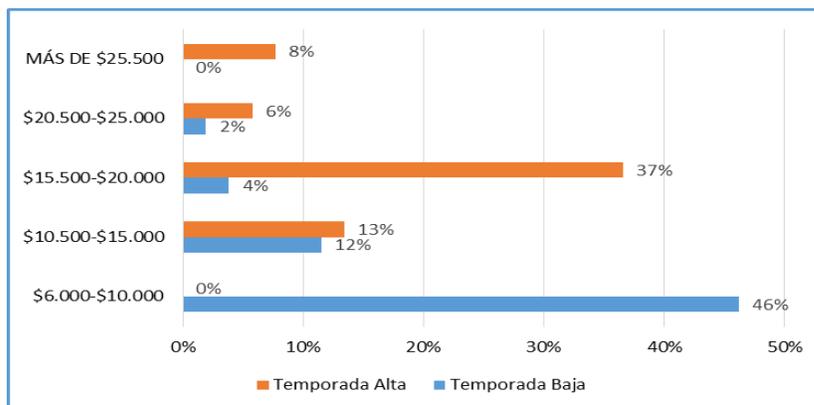


Figura 63 Precios de comida rápida

Fuente: Propia (encuesta)

Los servicios también contemplan la oferta de platos a la carta con precios que oscilan entre \$15.000 y más de \$25.000 dentro de los que están incluidos algunos platos de comida de mar como cazuelas de mariscos y langostinos. (Ver gráfica 64)

Gráfica: Precios de platos a la carta

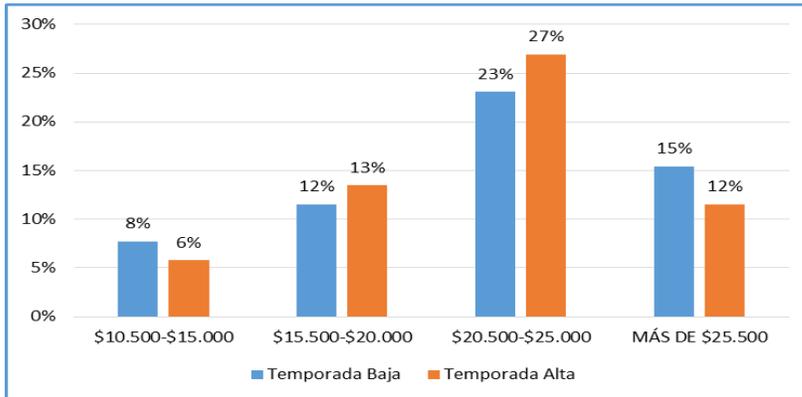


Figura 64 Precios de platos a la carta

Fuente: Propia (encuesta)

Mensualmente en la zona se venden en promedio 14.330 platos en temporada baja con mayor demanda durante los fines de semana y en temporada alta se incrementan en un 83% alcanzando la venta de 26.171 unidades, siendo la preferencia de los turistas en primer lugar por las comidas rápidas seguido de los platos típicos de la región. (Ver figura 65).

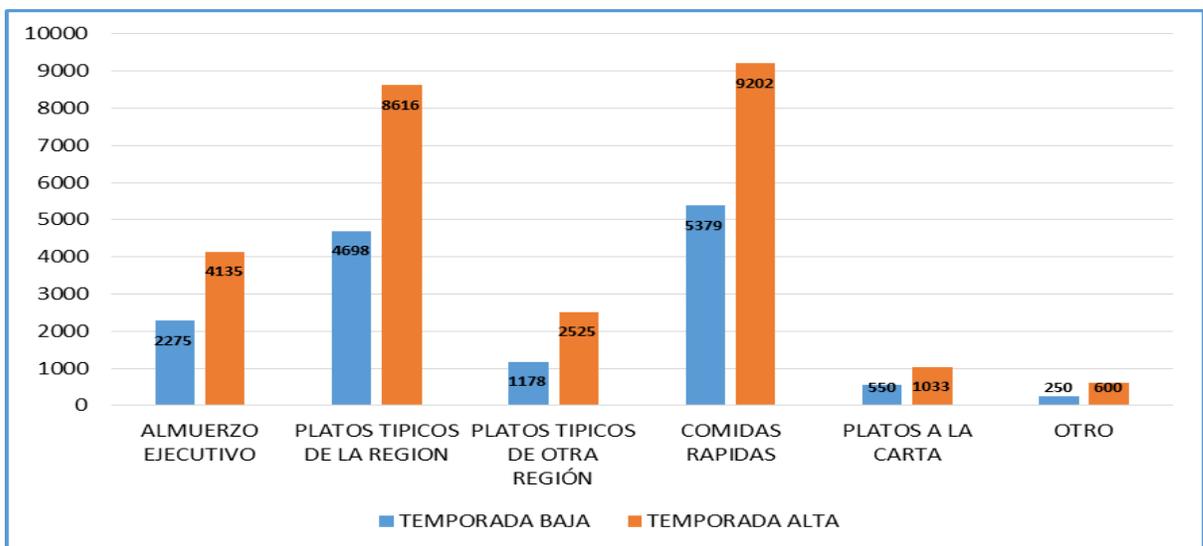


Figura 65 Número de platos vendidos

Fuente: Propia (encuesta)

En cuanto al ingreso promedio de venta mensual en temporada baja un 38% percibe entre \$5.000.000 y \$10.000.000; ingresos que aumentan en temporada alta entre \$10.000.000 y \$30.000.000, para los rangos que en temporada baja perciben entre \$30.000.000 y 50.000.000 y \$50.000.000 a \$70.000.000 el incremento de temporada alta registra un crecimiento del 4% mientras que entre \$70.000.000 y \$90.000.000 aumenta en un 6% (Ver figura 66)

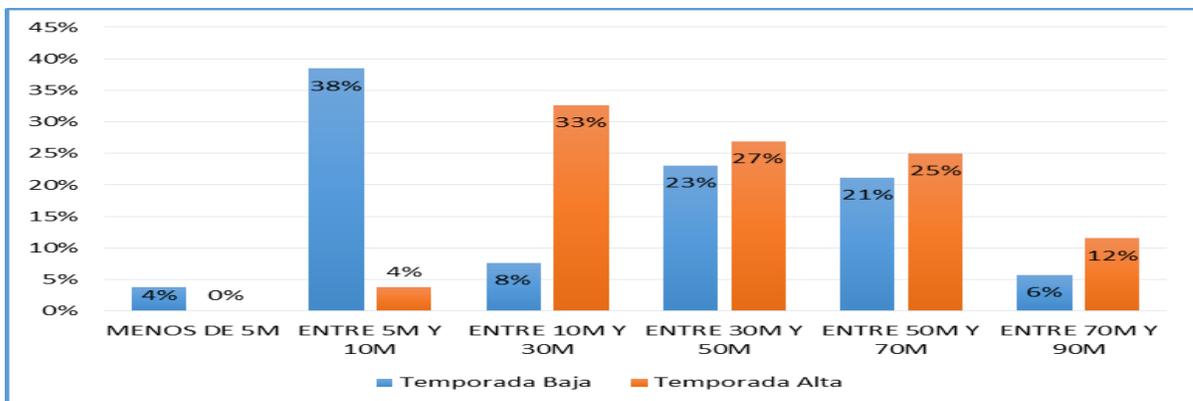


Figura 66 Ingresos promedio de los Restaurantes

Fuente: Propia (encuesta)

9. MARKETING DE LOS PRESTADORES TURISTICOS EN EL GOLFO DE MORROSQUILLO (HOTELES Y RESTAURANTES)

9.1 Análisis de variables externas

Las capacidades de mercadeo se definen según Vorhies y Harker (1999) como un proceso integrador mediante el cual se utilizan recursos disponibles y se aprovechan las capacidades y habilidades relacionadas con el mercado.

Según Mazaira et al. Citado por (Juan Gónzalo Franco Restrepo, 2014) Alcanzar el éxito competitivo en las pequeñas empresas de servicios requiere demostrar todas las capacidades empresariales. Una de ellas está relacionada con el conocimiento de las necesidades, deseos, preferencias, tendencias y cambios en hábitos de consumo, que permite ofrecer respuestas oportunas mediante estrategias de mercadeo, tanto desde lo estratégico como desde lo operativo.

La investigación de mercado son muy incipientes, solo el 37% de los hoteles y el 17% de los restaurantes afirma haber realizado estudios de este tipo, comentan en muchos casos no tener conocimiento sobre la aplicación de estos patrones de análisis y se observa la similitud en la prestación del servicio ofertado sin diversificación de segmentos de mercado, tratando a todos los clientes de forma similar sin tener en cuenta sus gustos, preferencias e intereses individuales desaprovechando mercados potenciales de nichos de mercado no explorados. (Ver figura 67 y 68)

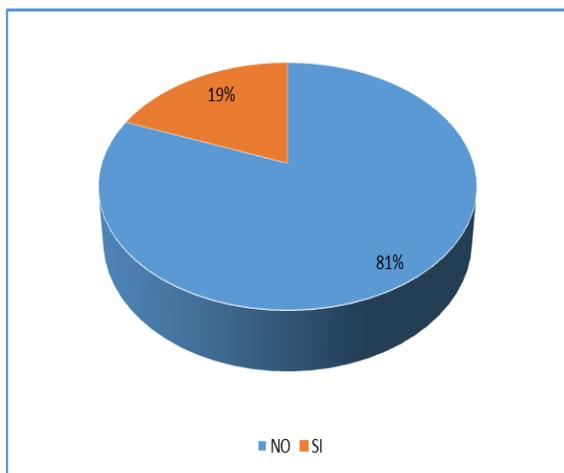


Figura 67 Investigación de mercado en el sector de restaurantes
Fuente: Propia (Encuestas)

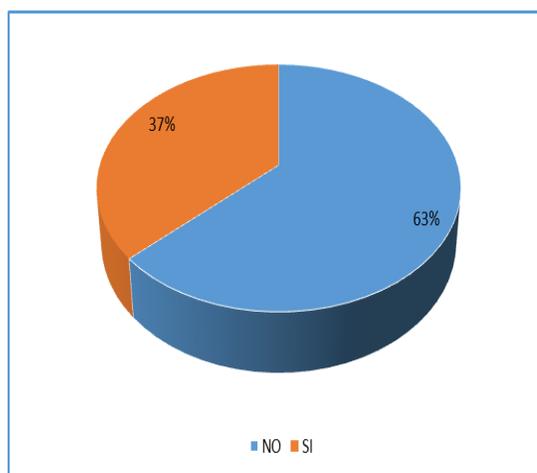


Figura 68 Investigación de mercado en el sector hotelero
Fuente: Propia (Encuestas)

El éxito de un negocio se basa en trazar unos objetivos que permitan delimitar las metas que se quieren alcanzar y por consiguiente la importancia de diseñar e implementar estrategias tácticas que conlleven a alcance de los mismos, siendo importante la evaluación y el replanteamiento de las mismas de acuerdo a las tendencias del mercado, por lo cual se considera que existe una debilidad en ambos sectores dado que en un 77% y 68% (Ver gráfica 69 y 70) no realizan planes de mercadeo y en este sentido estarían dejando que el mercado reaccione de manera natural impidiendo el alcance de metas financieras al no realizar acciones de intervención.

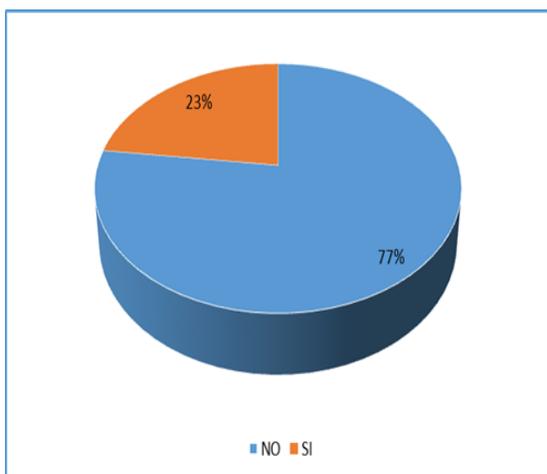


Figura 69 Aplicación de planes de mercadeo sector restaurantes sector hoteles Fuente: Propia (Encuestas)

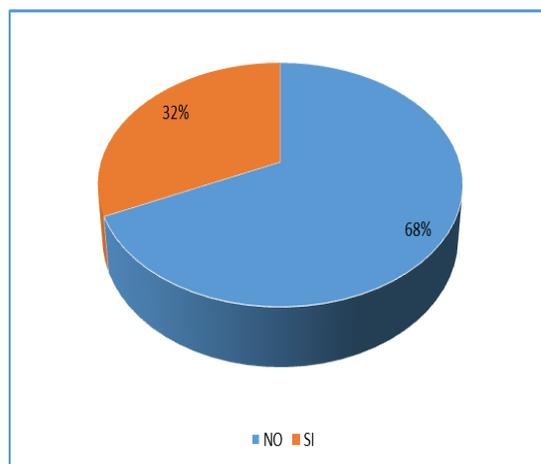


Figura 70 Aplicación de planes de mercadeo Fuente: Propia (Encuestas)

9.2 Análisis de factores internos

Las fuentes de información facilitan el análisis y la de toma de decisiones para observar el comportamiento de la demanda o por el contrario si esta información no se utiliza suelen ser simples registros, por lo cual se observa que el sector de restaurante no valora esta información reflejando que en un 69% no maneja bases de datos de sus clientes y se destaca que el sector hotelero en un 85% posee un directorio de clientes (Ver gráficas 71 y 72).

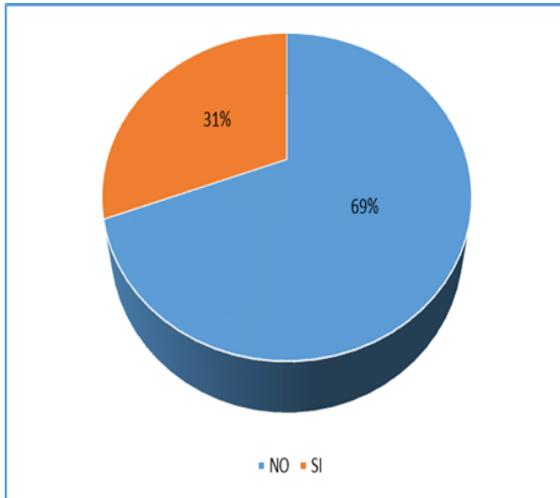


Figura 71 Manejo de bases de datos sector restaurante
Fuente: Propia (Encuestas)

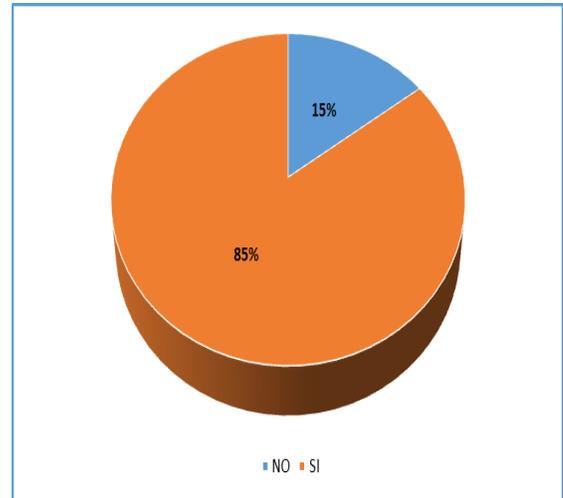


Figura 72 Manejo de bases de datos sector hotelero
Fuente: Propia (Encuestas)

En cuanto al manejo de las bases de datos el 25% de los hoteles registran la información en medios computarizados, un 6% lo realiza manualmente y 69% no realizan ningún registro, en el sector hotelero el 45% usan medios computarizados, el 37% las organiza manualmente el 3% aplica otro medio y el 15% no realiza ningún registro (Ver grafica 73 y 74)

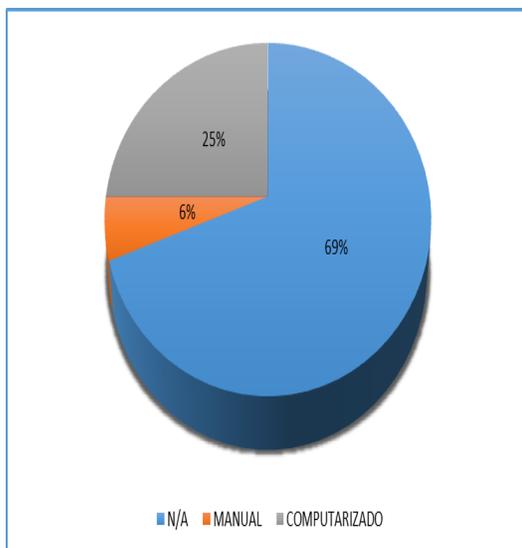


Figura 73 Manejo de bases de datos sector restaurante
Fuente: Propia (Encuestas)

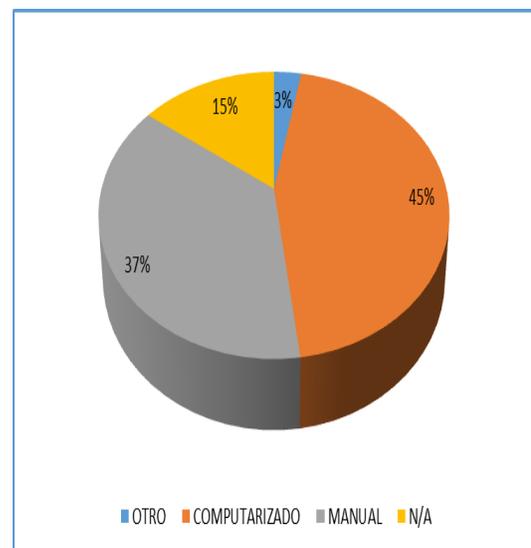


Figura 74 Manejo de bases de datos sector hotel
Fuente: Propia (Encuestas)

La publicidad influye de manera directa en el consumo de un bien o servicio, observándose que para el sector de restaurante el 92% invierte menos de \$1.000.000 en temporada baja y un 88% en temporada alta, en el sector hotelero un 52% en temporada baja no invierte en publicidad y en temporada alta un 40% siendo unos márgenes bastante alto y los que utilizan este medio para promocionar sus servicios invierten menos de dos millones de pesos (Ver figura 75 y 76).

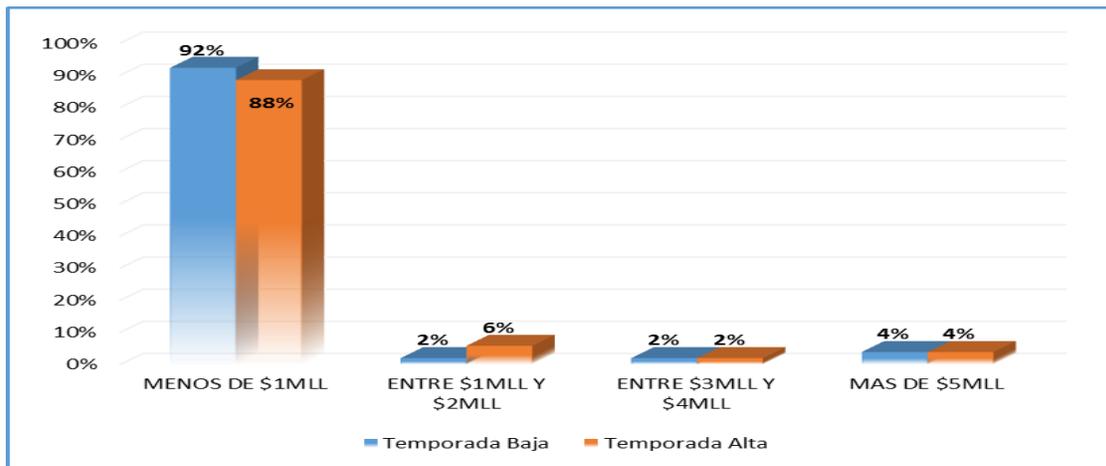


Figura 75 Inversión Publicitaria de los restaurantes

Fuente: Propia (Encuestas)

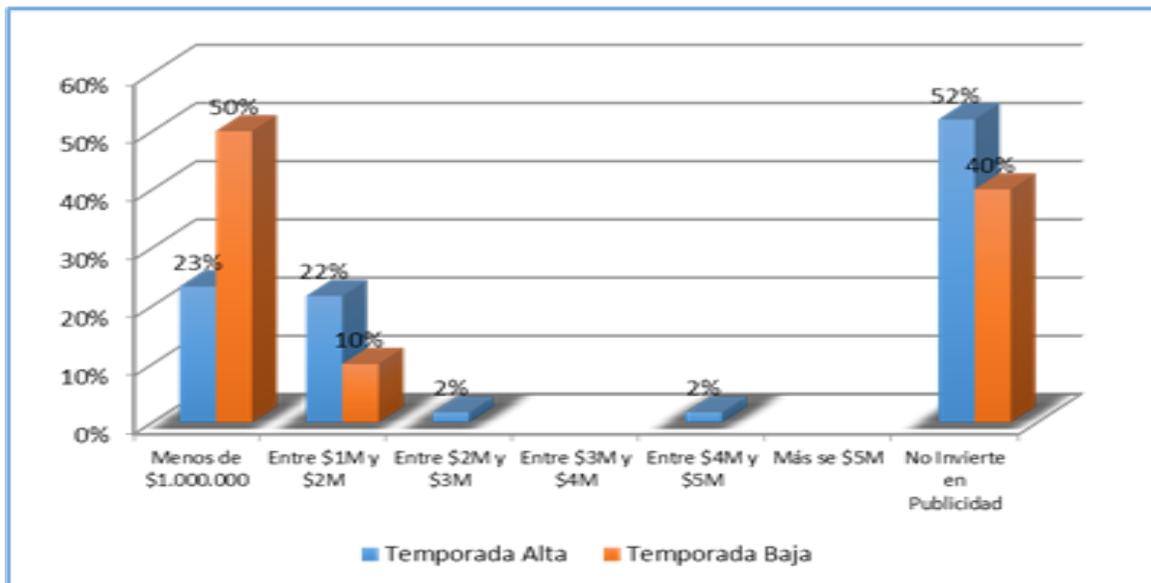


Figura 76 Inversión Publicitaria de los hoteles

Fuente: Propia (Encuestas)

El medio publicitario más utilizado son los volantes en ambos sectores con una representación del 73% para el sector de restaurante y un 63% para el sector hotelero, destacándose para este último el uso de las redes sociales en un 67%, 58% las páginas web y otros medios publicitarios. (Ver figura 77 y 78).

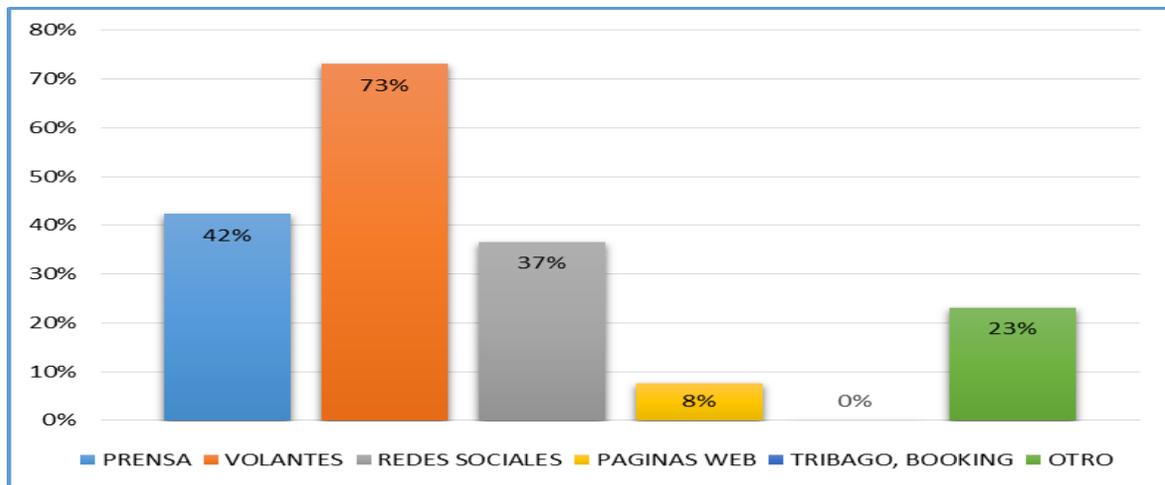


Figura 77 Medios publicitarios sector restaurante

Fuente: Propia (Encuestas)

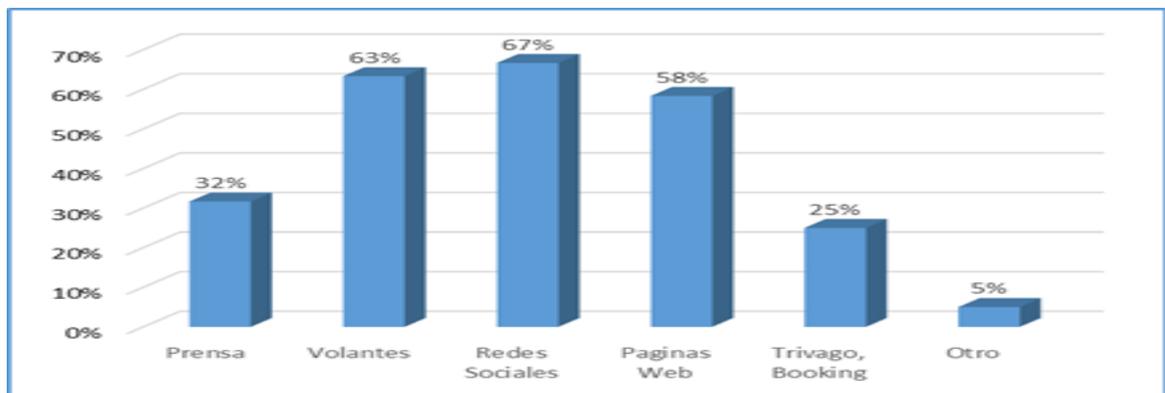


Figura 78 Medios publicitarios sector hotelero

Fuente: Propia (Encuestas)

Conocer la opinión de los clientes se considera relevante para evaluar el servicio prestado, autoevaluarse y mejorar las condiciones del mismo con el fin de satisfacer las

expectativas del cliente, cautivándolo para el consumo, fidelizándolo y ayudando a promover con su experiencia el producto, el sector restaurante en un 60% no evalúa la satisfacción del cliente siendo un indicador que genera preocupación y se destaca positivamente que el sector hotelero haga uso del instrumento en un 70%. (Ver figura 79 y 80)

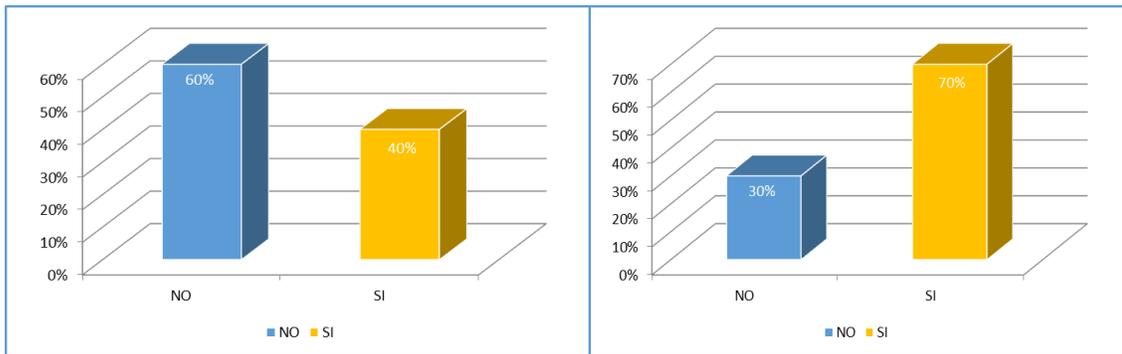


Figura 79 Instrumentos de satisfacción de clientes (restaurantes)
Fuente: Propia (Encuestas)

Figura 80 Instrumento de satisfacción clientes (hoteles)
Fuente: Propia (Encuestas)

Los medios más utilizados para conocer la satisfacción de los clientes en el sector de restaurantes corresponden en 19% a entrevistas y un 17% a otro medio y en el sector hotelero un 35% corresponde al buzón de sugerencias, distinguiéndose en un 24% el uso de medios tecnológicos a través de comentarios y calificaciones en páginas web y 21% a entrevistas. (Ver figura 81 y 82).

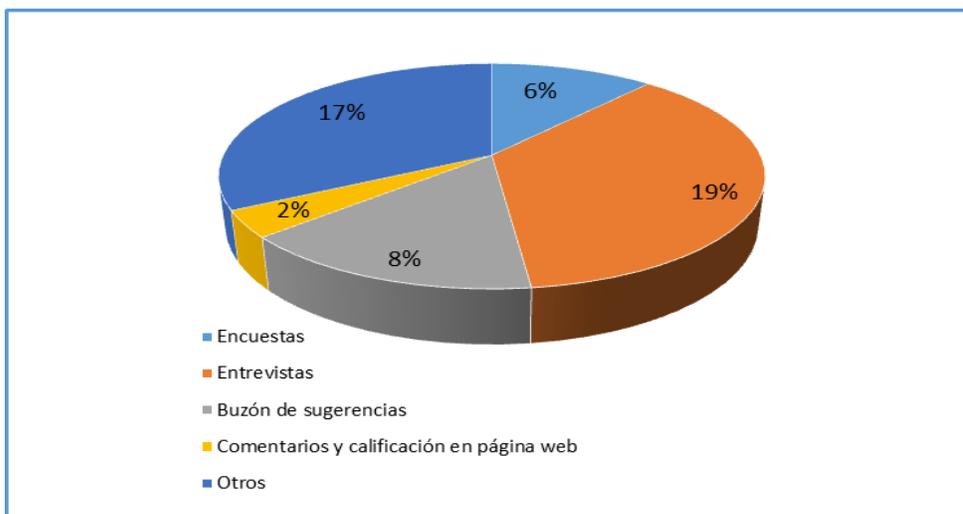


Figura 81 Instrumentos para medir el grado de satisfacción de clientes (restaurantes)
Fuente: Propia (Encuestas)

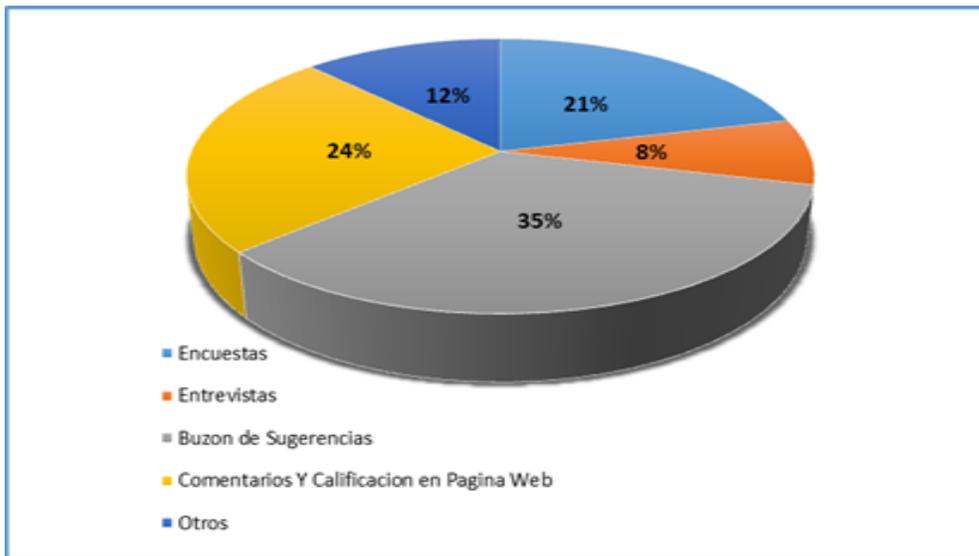


Figura 82 Instrumentos para medir el grado de satisfacción de clientes (hoteles)

Fuente: Propia (Encuestas)

Como estrategias para incrementar las ventas y competir en el mercado la táctica más utilizada por los restaurantes corresponde a los descuentos con un 83%, y el sector hotelero utiliza aproximadamente en un 67% diversas estrategias tales como descuentos en el precio, incluir el desayuno y alianzas de viaje. (Ver figura 83 y 84)

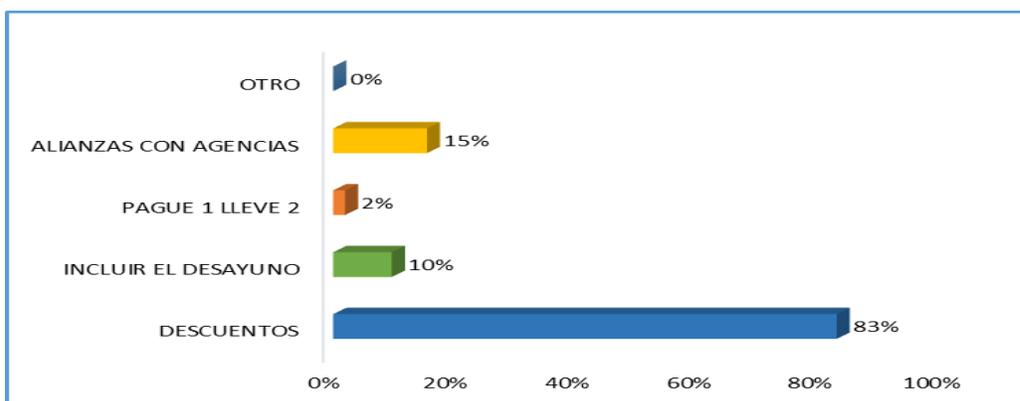


Figura 83 Estrategias de venta (restaurantes)

Fuente: Propia (Encuestas)

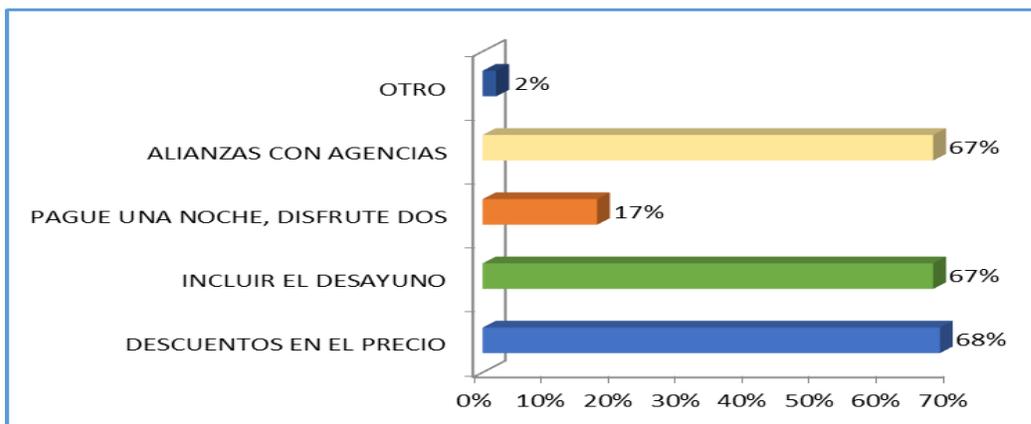


Figura 84 Estrategias de venta (hoteles)

Fuente: Propia (Encuestas)

10. CRITERIOS Y PROPUESTA PARA ARTICULACION DEL SECTOR TURISTICO GOLFO DE MORROSQUILO, ESTRATEGIAS DE MARKETING Y APROVECHAMIENTOS DE DESARROLLO MACROPROYECTOS

10.1 Criterios teóricos para una propuesta de articulación del sector turístico del golfo de Morrosquillo

En cuanto a la posibilidad de plantear una estrategia de clúster que permita jalonar el desarrollo del sector existe para un reconocido autor una clara diferenciación en los países en vía de desarrollo.

señalando al respecto que los clúster de los países en vías de desarrollo suelen tener menos profundidad y amplitud; que necesitan componentes, servicios y tecnologías extranjeros; que sus empresas suelen estar más verticalmente integradas y se autoabastecen a veces incluso de electricidad, infraestructuras, escuelas...; que las empresas competitivas funcionan más como islas que como integrantes de un cúmulo; que los clúster suelen tener menos miembros que en los países desarrollados y las redes en que operan son más bien radiales jerárquicas en torno a unas pocas empresas de grandes dimensiones; que la comunicación es escasa y las relaciones entre empresas e instituciones mal desarrollada; que la formación de cúmulos se ve dificultada por la escasa formación y capacitación de la mano de obra, las carencias tecnológicas, la falta de acceso al capital, el insuficiente desarrollo de las instituciones y una política estatal inadecuada (ya que restringe el asentamiento, protege de la competencia, no ajusta los programas de universidades y escuelas técnicas a las necesidades de los clúster...). Para Porter, la profundización y ampliación de los clúster es un factor clave para el desarrollo de tales economías y, de los rasgos de aquellos antes señalados. (Porter Michael, 1998, págs. 236- 237)

Por lo anterior teniendo en cuenta que no están dadas actualmente las condiciones para proponer realizar un clúster el enfoque de propuesta se desarrolla bajo una perspectiva de desarrollo local, definida esta por algunos autores como:

Un proceso endógeno registrado en pequeñas unidades territoriales y asentamientos humanos capaz de promover el dinamismo económico y la mejoría en la calidad de vida de

la población. A pesar de constituir un movimiento de fuerte contenido interno, el desarrollo local está inserto en una realidad más amplia y compleja con la cual interactúa y de la cual recibe influencias y presiones positivas y negativas.(...) El desarrollo local dentro de la globalización es una resultante directa de la capacidad de los actores y de la sociedad local para estructurarse y movilizarse en base a sus potencialidades, y en su matriz cultural, para definir, explorar sus prioridades y especificidades en la búsqueda de competitividad en un contexto de rápidas y profundas transformaciones (Boiser, 2005, pág. 52)

El autor más citado en este tema, define el desarrollo económico local como “un proceso de crecimiento y cambio estructural que mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio conduce a la mejora del bienestar de la población de una localidad o una región. Cuando la comunidad local es capaz de liderar el proceso de cambio estructural, la forma de desarrollo se puede convenir en denominarla desarrollo local endógeno.... Los procesos de desarrollo endógeno se producen gracias a la utilización eficiente del potencial económico local que se ve facilitada por el funcionamiento adecuado de las instituciones y mecanismos de regulación del territorio. La forma de organización productiva, las estructuras familiares y tradiciones locales, la estructura social y cultural y los códigos de conducta de la población condicionan los procesos de desarrollo local, favorecen o limitan la dinámica económica y, en definitiva, determinan la senda específica de desarrollo de las ciudades, comarcas y regiones. (Barquero, 2000, p. 5)

Partiendo desde los beneficios del desarrollo local endógeno se propone una interacción vertical bajo un modelo de turismo sostenible que propicie la cooperación e integración de actores económicos públicos y privados que propendan por el bienestar general de la comunidad en general y generen valor agregado a los servicios ofrecidos.

Sergio Molina señala que la asociatividad en turismo “no debe entenderse sólo como un requisito para competir en mercados ampliados, sino también para armonizar valores locales, impulsar y consolidar liderazgos locales, para apoyar formas de trabajo en equipo, desarrollar mecanismos de negociación, mejorar la comunicación intracomunitaria, estimular el empleo, utilizar los recursos basados en la localidad y para combatir las amenazas de sustitución e imitación de productos que existe en el turismo” (2004: 45).

Añade además, que esto tiene un efecto positivo en la calidad de la experiencia que se ofrece a los turistas.

10.2 Esquema de propuesta para articulación del desarrollo sector turístico “golfo de Morrosquillo”

Esta propuesta de interacción vertical se enfocaría en un vínculo de cooperación al desarrollo regional a través de la intervención de los actores públicos mediante la ejecución de proyectos con recursos propios o regalías que contribuyan a la organización empresarial del sector solidario o cooperativo de la economía informal (vendedores ambulantes, palenqueras y artesanos); con el fin de que en el ejercicio de su trabajo arraigado a la cultura del golfo de Morrosquillo mejore las condiciones de vida de la población y una estabilidad en materia de seguridad social para la población.

La globalización de la economía ha traído consigo el crecimiento de las brechas de desigualdad entre países planteando desde los organismos internacionales estrategias para superarlo en un ambiente sostenible que facilite el éxito industrial, el respeto por la naturaleza y los seres humanos, la Agenda 2030 de la ONU plantea 5 elementos que constituyen los pilares para los objetivos de desarrollo sostenible, definiendo lo siguiente:

- Personas.
- Planeta.
- Prosperidad.
- Paz
- Alianzas

A vez estos cinco pilares definen los objetivos del desarrollo sostenibles a saber:

- Fin de la pobreza.
- Hambre cero.
- Salud y bienestar,

- Educación de calidad.
- Igualdad de género.
- Agua limpia y saneamiento.
- Energías asequibles y no contaminantes.
- Trabajo decente y crecimiento económico.
- Innovación e industria.
- Reducción de las desigualdades.
- Ciudades y comunidades sostenibles.
- Producción y consumo responsable.
- Acción por el clima.
- Vida submarina
- Vida de ecosistemas terrestres.
- Paz, justicia e Instituciones sólidas

La propuesta planteada desde un modelo de desarrollo local concibe el alcance de varios objetivos de desarrollo sostenible, observando y aplicando las experiencias exitosas de los países homólogos del continente americano mediante la participación activa del sector público a través de una planeación adecuada y la construcción de políticas sólidas que generen valor económico local y competitividad regional.

Así mismo se toma como referencia el modelo inclusivo aplicado por Costa Rica para crear condiciones favorables de turismo comunitario mediante el diseño de nuevos productos turísticos sostenibles que diversifiquen la oferta de sol y playa, aumenten el consumo de los turistas, la cualificación del talento humano y el emprendimiento para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida.

La propuesta de desarrollo local Golfo de Morrosquillo se sustenta en componentes que direccionan todos los procesos hacia el alcance de los objetivos y cumplimiento de metas en el corto y largo plazo, los cuales se describen a continuación:

Actores públicos:

Posibilitar el desarrollo de la comunidad con la implementación de planes y políticas territoriales de desarrollo local pertinentes al entorno, enfocadas al alcance de resultados que permitan disminuir las brechas de pobreza, desigualdad y la insatisfacción de necesidades básicas, visionando el alcance de los resultados de interés regional a largo plazo, sin verse afectados con los cambios de administraciones públicas, en el sentido que no obedece a intereses particulares sino generales en el que la comunidad es protagonista de su desarrollo estas políticas están orientadas a:

- Realizar la gestión pública e inversión de recursos de infraestructura que posibiliten las condiciones de un entorno económico favorable para atraer la inversión extranjera y nacional, disminuir los índices de desempleo mediante la inserción del mercado laboral competitivo, desarrollo de clúster en un futuro y aumento de los ingresos tributarios.
- Articular la formación básica primaria y secundaria con el entorno económico propiciando el desarrollo de habilidades y competencias en los educandos que contribuyan a la solución de problemas del contexto y la apropiación de la cultura regional y patrimonio histórico.
- Promover proyectos de formación técnica y profesional de acuerdo a las necesidades del sector productivo con financiación de recursos públicos y privados.
- Priorización de viajes y turismo mediante la promoción del Golfo de Morrosquillo en ferias, eventos nacionales e internacionales y el aprovechamiento de recursos tecnológicos.
- Establecer condiciones de infraestructura de servicio al turismo en lo referente a un sistema de transporte adecuado que garantice al visitante un ambiente de confort y minimización del riesgo.
- Sostenibilidad ambiental, económica y social.

- Organización de un sistema regional de estadística permanente que permita analizar variables asociadas al turismo con el fin de tomar decisiones estratégicas en esta materia e implementación de un observatorio turístico.
- Formalización del sector productivo y alianzas con el sector financiero.

Actores privados

Los actores privados están conformados por el sector productivo directo del cual hacen parte los hoteles, hostales, cabañas, restaurantes y prestadores de servicios públicos de transporte; los canales de promoción donde se ubican las cajas de compensación, agencias turísticas y la empresa privada y por último los actores educativos al cual pertenecen los centros de formación de educación técnica y universidades.

Sector productivo directo:

El desarrollo turístico del Golfo de Morrosquillo en los prestadores de servicios se ha gestado con iniciativas de carácter privada y de acuerdo a la investigación realizada los indicadores reflejan debilidades al interior de las organizaciones, cuyos resultados generan altos índices de desocupación, desaprovechamiento de la capacidad instalada, vinculación laboral informal y poca rentabilidad en las temporadas bajas por lo cual se determina que al intervenir proactivamente no solo se benefician individualmente sino que jalonan el bienestar general, por lo cual es necesaria la sensibilización y apropiación de las siguientes estrategias :

- Promocionar la cultura y el patrimonio histórico regional.
- Identificar las limitaciones y necesidades de formación de capital humano para la prestación adecuada de los servicios.
- Comprender la importancia y participar del sistema regional de estadística de visitantes de manera permanente mediante el uso de herramientas tecnológicas.

- Diversificar la oferta de sol y playa mediante el diseño de productos turísticos innovadores que posibiliten experiencias diferenciadoras al turista.
- Implementación de sistemas tecnológicos que sean de fuente de información para la toma de decisiones y evaluación permanente.
- Integrarse como operadores turísticos o atraer la inversión externa para la construcción de centros de diversión nocturna y entretenimiento, distintos de discotecas y bares, tales como: museos y parques temáticos que promuevan el turismo educativo.
- Organización de eventos deportivos de playa e impulsar actividades de ocio y la promoción de deportes náuticos.
- Implementar estrategias de marketing y planes de mercadeo que visibilicen al departamento en el contexto nacional e internacional.
- Implementación de normas técnicas de turismo sostenible.

Canales de promoción:

Los canales de promoción constituyen el medio adecuado para dar a conocer los servicios ofertados por los distintos prestadores de servicios, de acuerdo al instrumento utilizado el mayor número de convenios son realizados con agencias turísticas y de viaje y se desaprovechan con índices del 80% convenios con empresa públicas y privadas, por lo que se esperaría:

- La realización de convenios con empresas públicas y privadas que permitan promocionar el sector turístico a empleados y afiliados con el fin de contribuir a disminuir los índices de desocupación e temporada baja.
- Promoción Integral de los servicios turísticos a través de una plataforma tecnológica.

Actores educativos:

Los actores educativos determinan un papel transversal en la implementación de la propuesta de desarrollo local interrelacionándose con todos los actores.

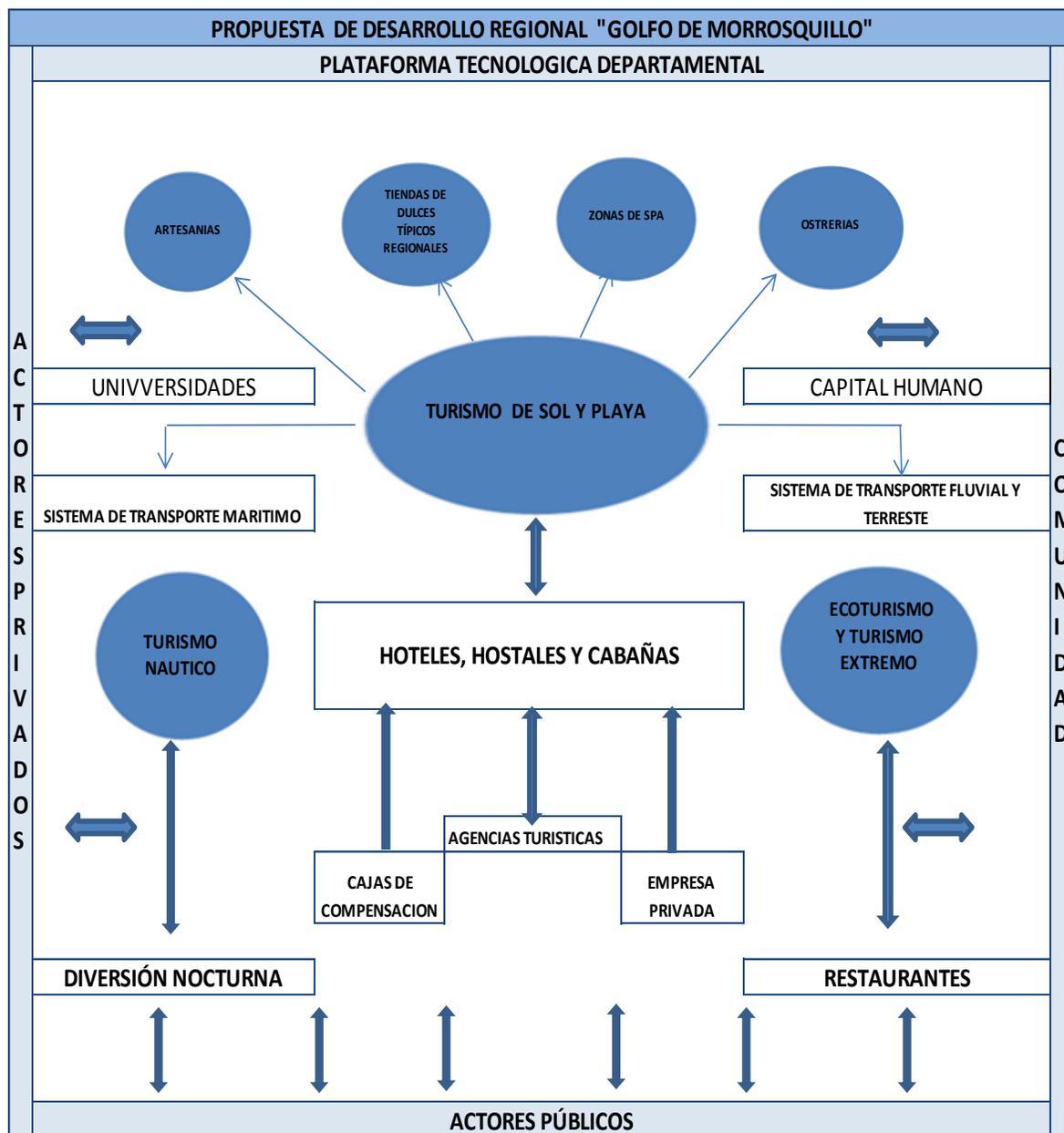
- Formación del talento humano que responda a las necesidades del sector productivo y dominio de una segunda lengua.
- Intervención a las comunidades y sector empresarial a través de la proyección social para fomentar el emprendimiento, formalización y capacitación.
- Desarrollar proyectos de investigación en alianzas con organismos nacionales e internacionales para la canalización de recursos financieros que contribuyan al mejoramiento del bienestar de la comunidad.
- Sensibilización al sector público en la implementación de un modelo de desarrollo local.
- Desarrollo de herramientas tecnológicas que contribuyan a beneficiar al sector productivo mediante la innovación.

La comunidad

Es el eje central del modelo de desarrollo regional para propiciar un empoderamiento y liderar procesos orientados a generar su propio bienestar y calidad de vida mediante la participación activa en todos los procesos de formación académica, emprendimiento, asociación, formalización laboral y empresarial y la promoción y apropiación de su cultura para trascender a las generaciones futuras.

10.3 Esquema de articulación de Servicios Turísticos y agentes del sector en el Golfo de Morrosquillo.

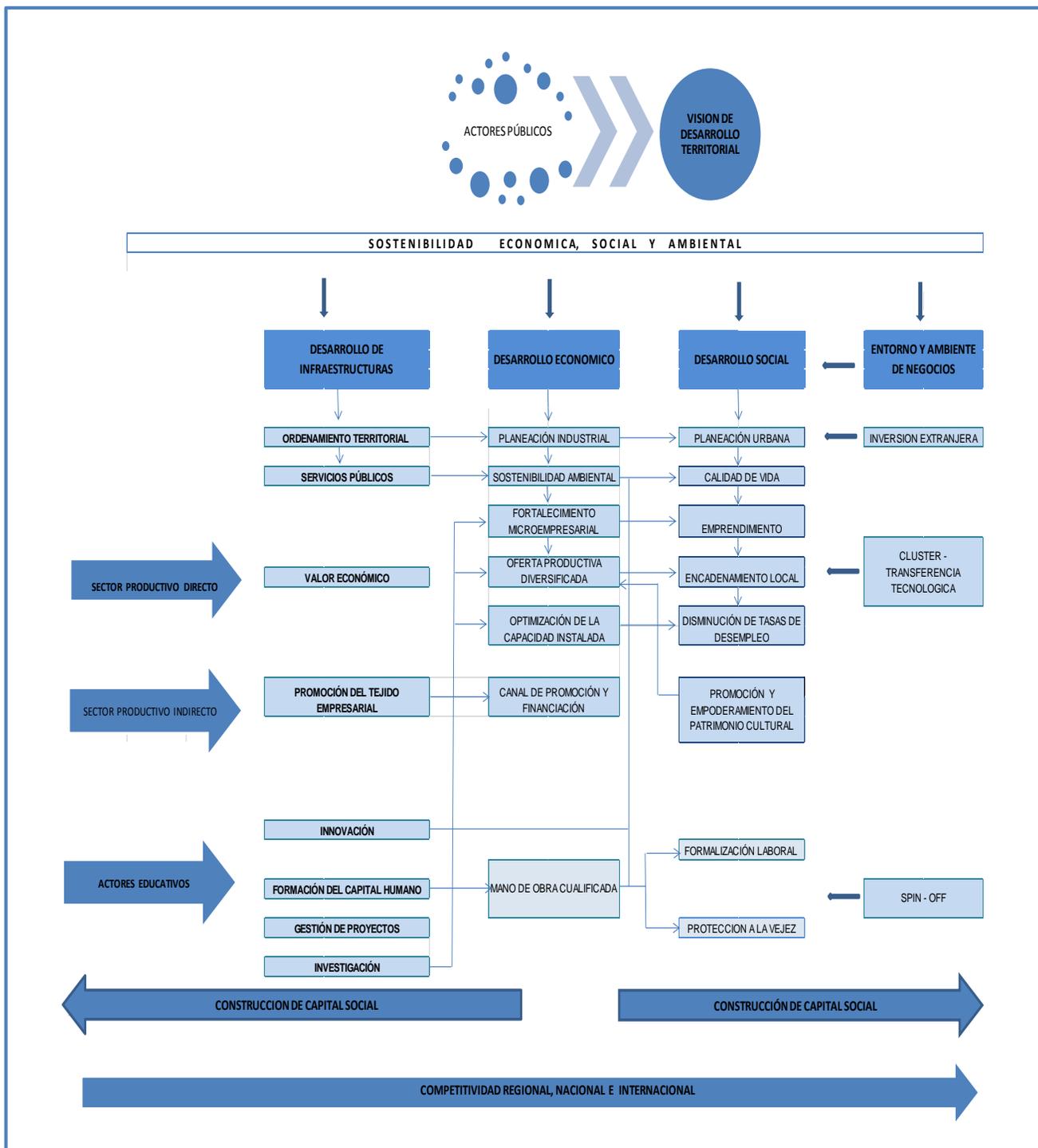
Figura 85 Esquema de articulación de servicios turísticos y agentes del sector en el golfo de Morrosquillo



Fuente: Propia

10.4 Esquema de articulación de Servicios Turísticos y agentes del sector en el Golfo de Morrosquillo.

Figura 86 Diagrama de articulación de actores de desarrollo local Golfo de Morrosquillo



Fuente: Propia

10.5 LINEAS DE ACCION A DESARROLLAR

10.5.1 Intervención de actores

Las ventas informales en su gran mayoría se realizan por personas nativas de la zona como un medio de subsistencia y al parecer carecen de un empoderamiento sobre el patrimonio natural y cultural que poseen, en este sentido es indispensable construir lazos de sentido de pertenencia que conlleven al bienestar general de la comunidad y por ello la importancia de fomentar la organización empresarial turística.

Por lo anterior se propone las siguientes líneas de acción de acuerdo a la participación de todos los actores:

- Palenqueras: Organización de pymes con tecnología apropiada para la elaboración de dulces y postres tradicionales de la región Caribe (alegría, enyucado, Panelita de coco, caballito y bollito de coco), aplicando buenas prácticas de manipulación de alimentos y una adecuada presentación final del producto, promocionando e impulsando la cultura “Palenquera” en puntos fijos de distribución en las playas, hoteles, terminales de transporte etc.
- Artesanos: Organización de pymes y capacitación para la elaboración de artesanías en concha de mar y perlas, así como la comercialización de réplicas, llaveros, camisetas que promocionen el Golfo de Morrosquillo y le permitan al turista llevar un recuerdo de este sitio en puntos de ventas que disminuyan el tránsito de vendedores ambulantes.
- Ostrerías: Organización de Pymes y capacitación en buenas prácticas de alimentos a los vendedores ambulantes que comercializan (ceviches, ostras y caracoles) tradicionales en las playas del Golfo de morrosquillo con el fin de garantizar la salud del turista mediante condiciones adecuadas de higiene a través de punto fijos de venta y dotación de equipos.

Así mismo tomando como ejemplo las estrategias implementadas por Costa Rica en la “Creación de alto valor agregado local y Bienestar” se propone aprovechar el inventario turístico con que cuenta el Golfo de Morrosquillo para diversificar y articular la oferta de sol y playa a través de las siguientes actividades:

Ecoturismo en la boca de la Ciénega de la caimanera (Coveñas): Un ambiente tranquilo en el que se puede apreciar la vegetación de manglar y especies propias de este hábitat como moluscos y crustáceos y la mezcla del agua salubre a través de un paseo en canoa hasta la casa flotante donde puede disfrutar ceviches, ostras y Caracoles.(Ver figura 87)



Figura 87 Vista boca de la Ciénega de la Caimanera

Fuente: Propia

Turismo de aventura en Roca Madre (Cerro de Apiche Tolú viejo – San Onofre): Un ecosistema de bosque tropical seco con diversidad de especies animales y vegetales propias de este ecosistema en el que se puede disfrutar deportes de aventura tales como: Sendero ecológico, Cañonismo, escalada en Cascadas, Cavernas, escaladas en rocas, rapel y puente tibetano. (Ver figura 88 y 89)



Figura 88 Vista de roca madre – escalada en roca

Fuente: <https://www.laguiademonteria.co>



Figura 89 Vista de roca madre - rapel

Fuente: <https://www.laguiademonteria.co>

Tour Islas de San Bernardo: Un viaje en lancha con punta de partida en el municipio de Tolú en el sitio “El malecón de los Delfines” a una hora de distancia, en la que se puede disfrutar de un ambiente tranquilo recorriendo el archipiélago de las Islas de San Bernardo para apreciar y disfrutar de casas de veraneo turísticas construidas sobre arrecifes artificiales, hermosas playas de arena blanca y agua cristalina que vislumbran a sus visitantes con betas de colores azul turquesa por el hábitat submarino de corales que permite a los amantes del ecosistema submarino la práctica del buceo y el careteo. (Ver figuras 90 y 91).



Figura 90 Vista aérea de Islas de San Bernardo

Fuente : www.google.com



Figura 91: Bohíos Islas de San Bernardo

Fuente : www.google.com

Diversión Nocturna: para los amantes de la rumba se recomendaría disfrutar de la alegría y el sabor caribeño en el municipio de Tolú y el tradicional paseo en bicitaxi disfrutando del paisaje y la brisa marina y se propone muestras de danzas en espacios públicos.

Construcción de un parque temático que resalte la importancia del municipio de Coveñas para Colombia por la instalación de uno de los Terminal marítimos Petrolero más importantes del país que moviliza la exportación de crudo proveniente de distintos sectores, constituyendo esta una ventaja para educar a los visitantes sobre la exportación de este comodite.

10.5.2 Marketing de la propuesta de desarrollo local “golfo de Morrosquillo”

En la actividad turística, se analiza la importancia de las TICs como elemento que permite mejorar la competitividad de los destinos turísticos (Puccio, 2008) y el impacto de Internet para la promoción y manejo de imagen de marca (Castellucci, 2004). Cristina Iglesias (2008).

Actualmente estamos inmersos en la era tecnológica donde la internet proporciona información sobre atractivos turísticos sin necesidad de desplazarse facilitando la reservas de hospedaje y compra de tiquetes en línea a través de equipos móviles y el uso del dinero electrónico, por lo cual es indispensable la promoción a través de este medio masivo de información, proponiéndose un proyecto de diseño de plataforma tecnológica que permita a los usuarios a interactuar y conocer la disponibilidad de oferta hotelera clasificados por segmentos de acuerdo a los servicios que ofrece mediante la inscripción voluntaria de cada oferente con su respectivos precios de comercialización, publicitar los atractivos turísticos disponibles en la zona y el acceso a información del comportamiento de la demanda sobre gustos preferencias, pernoctación, motivos de viaje, lugar de procedencia y servicios que le gustaría disponer en la zona, con el fin de tomar decisiones mediante el análisis de datos para orientar la oferta de servicios, análisis DOFA y comparaciones de sector a nivel nacional e Internacional. en la que jugarían un papel muy importante las universidades, el sector privado y público Este servicio de plataforma facilitaría a los turistas ser más independientes para poder realizar la elección de armar sus paquetes turísticos de acuerdo a su disponibilidad de gasto y planificar sus vacaciones en la que estarían enlazados por

interfaces con proveedores de transporte, hospedaje, restaurante, agencias de viajes y operadores turísticos articulando todos los actores para contribuir a la generación de informes estadísticos.

Este tipo de iniciativas innovadoras están siendo impulsadas por COLCIENCIAS y el pasado 06/04/2015, fue adjudicado un contrato a la empresa Ondas, Tecnología y comunicaciones Ltda con el objeto de desarrollar e implementar un sistema erp y pms en pymes del complejo hotelero del golfo de morrosquillo para aumentar la competitividad turística de la región (Colciencias) y se espera la operabilidad de este proyecto y nuevas iniciativas que ayuden a desarrollar el mismo objetivo.

10.5.3 FORTALECIMIENTO DEL CAPITAL HUMANO

Impulsar la formación de competencias y habilidades en la atención de turistas y dominio de una segunda lengua (inglés), desde la media técnica, realizando alianzas con universidades y centros de formación para la capacitación técnica y profesional en distintas modalidades, con el fin de fortalecer el sector y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona, disminuyendo la contratación laboral de personal foráneo mediante el impulso becas del sector público y privado para contribuir a la formación del capital humano.

Por otra parte transversalmente el apoyo del sector público a nivel local, Departamental y Nacional es indispensable para que se logren las metas de posicionar al golfo de Morrosquillo como un destino turístico nacional y en el futuro en el mercado internacional.

Actualmente se observa que la mayoría de Turistas acceden al balneario por medio terrestre por lo cual se espera que las recientes inversiones en ejecución de ampliación de la doble calzada de vías primarias nacionales y secundarias que comunican Departamento de Sucre con los municipios de Tolú y Coveñas, dinamicen la movilidad y permitan la llegada de más turistas.

El alcance de todos estos esfuerzos descritos anteriormente generaran impactos positivos porque promueven el desarrollo de infraestructuras y propician las condiciones para que las empresas ya instaladas crezcan y un escenario propicio para que empresas foráneas se instalen a través del descubrimiento de nuevas expectativas de negocio por procesos de sping-off; por lo cual es necesario la viabilidad de:

- articular el principal el aeropuerto del Departamento de sucre ubicado en la ciudad de Corozal el cual pertenece a la aeronáutica civil, entregado en concesión y ampliado recientemente, pasando de 1400 metros a 1820 metros de largo y de 22 a 30 metros de ancho, lo que permitirá recibir aeronaves de mayor peso y tamaño (Sala de prensa Alcaldía de Corozal).
- La ejecución a mediano plazo del plan maestro de modernización del aeropuerto regional del municipio del Golfo de Morrosquillo (Tolú) que comprenden intervenciones físicas, topográficas, compra de terreno, ampliación de la pista de 1370 a 2300 metros con el propósito de convertirlo en un aeropuerto Internacional, mejorar la conectividad y generar empleo. (Plan de desarrollo territorial Santiago de tolú 2016-2019)



Figura 92 Panorámica del aeropuerto regional del golfo de Morrosquillo

Fuente: Secretaria de Planeación municipal.

10.6 Descripción y aprovechamiento de macro proyectos planeados e impulsados en las subregiones de la sabana y Morrosquillo

Actualmente el gobierno nacional, departamental y local ha mostrado un interés por el Golfo de Morrosquillo, teniendo en cuenta la posición geográfica al poseer costas en el Océano Atlántico y su cercanía con el Canal de Panamá por lo cual se está proyectando la concesión del puerto público de Tolú ampliando el muelle existente lo que permitiría disminuir los costos de exportación e importación teniendo en cuenta que actualmente las mercancías se movilizan por otros puertos del país más distantes, estas iniciativas han tenido impactos positivos en la localidad por lo que actualmente varios empresarios han propiciado inversiones en la zona para la construcción de la zona franca del departamento.

10.6.1 Proyecto de puerto público de Tolú (Golfo de Morrosquillo)

Este muelle emplazado en el golfo de Morrosquillo, es operado por COMPAS FILIAL del GRUPO ARGOS. Por su ubicación estratégica dentro de él, presenta seguridad en cuanto a corrientes, vientos, y aguas. Presta los servicios de manejo de grandes sistemas de cargue directo, carga paletizada, carga general, carbón y descargue de gráneles. Posee una capacidad de almacenamiento en silos de 15000 TM, 8000 TM en bodegas, 70000 TM de carbón en patio y 60000 TM de gráneles en otros patios. Cabe anotar el atractivo que presenta este muelle debido a su cercanía con el canal de Panamá entre 5 y 6 horas menos en comparación con Cartagena. El puerto de Tolú en el golfo de Morrosquillo es una de las mejores alternativas de la zona por el potencial exportador agrícola, minero e industrial de los mercados de Antioquia, Sucre y Córdoba. Primordial para la competitividad exportadora puntualmente ciudades como Medellín, Montería y Sincelejo, reduciendo los costos por tonelada importada o exportada en comparación con otros terminales del Caribe como Cartagena Barranquilla entre otros. Para los pobladores de la zona traería los beneficios de mayores y mejores fuentes de empleos,

exigencias en grados de educación formal, crecimiento tecnológico y geográfico de la población. (Plan de desarrollo territorial Santiago de tolú 2016-2019). (Ver figura 93).



Figura 93 Panorámica del muelle marítimo de Compas
Fuente: Compas

10.6.2 Proyecto tren de cercanías

El proyecto denominado Tren de Cercanías, con el cual se pretende impulsar el desarrollo económico de la región a través de la vía férrea, que servirá para transporte multimodal de carga y pasajeros, conectando la zona portuaria del río Magdalena, con la zona portuaria del golfo de Morrosquillo. Esta iniciativa que iría desde el puerto fluvial de Magangué hasta un puerto de aguas profundas en el golfo de Morrosquillo es uno de los proyectos visionarios que presenta el departamento de Sucre en el Plan Nacional de Desarrollo, promete regresar a la edad dorada del ferrocarril en Colombia. El Tren de Cercanías permitirá incrementar en 500 mil toneladas al año la movilización de carga con productos agrícolas, agroindustriales, cárnicos, y material de construcción, con énfasis en la modernización portuaria de Magangué, El Banco, Barrancabermeja, Puerto Berrio, Coveñas y Tolú. Lo cual ayudara a dinamizar la economía del municipio de Santiago de Tolú, por medio de la integración de los tres departamentos. Este proyecto deberá ser integrado con la iniciativa de ampliación del actual muelle de Compas para proveer de un receptor todas y cada una de las cargas que

tengan la necesidad de ser exportadas. Este proyecto está en proceso de ratificación mediante documento CONPES. Ver figura 94 (Plan de desarrollo territorial Santiago de tolú 2016-2019)



Figura 94 Ruta tren de cercanía

Fuente: google eart

De lograrse consolidar todos estos proyectos permitiría el desarrollo y fortalecimiento de nuevas tecnologías que dinamizarían el sector industrial y podría traer consigo la aglomeración de muchas empresas generando nuevos empleos, el dinamismo de mano de obra especializado y por ende el desarrollo turístico permanente de la zona para disminuir los índices de desocupación actuales.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

El departamento de Sucre en los últimos años continúa descendiendo posiciones en materia de competitividad lo que hace prescindible plantear estrategias conjuntas que empoderen a la comunidad local y políticas gubernamentales que ayuden a superar las brechas de desigualdad actuales.

El sector turístico del Golfo de Morrosquillo ha sido identificado como uno de los sectores más importantes para jalonar la economía departamental dada su ubicación estratégica y la belleza de sus recursos naturales, en el pasado reciente ha mostrado algunos avances en comparación con las fuentes secundarias consultadas y persisten algunos aspectos por mejorar entre los que se destacan:

- El sector ha iniciado procesos de formalización empresarial influenciado por las campañas realizadas en la zona por la cámara de comercio de Sincelejo, sin embargo en cuanto al registro nacional de Turismo no todos los hoteles están inscritos y se observa que al 2016 ningún restaurante ha realizado el trámite; Los hoteles que poseen RNT en el 2016 y 2017 iniciaron el proceso implementación de normas técnicas sectoriales para un turismo sostenible en el que fueron capacitados gran parte de los empleados.
- Una de las grandes limitantes para disminuir los índices de desocupación se encuentran relacionadas con los tiempos de movilidad, teniendo en cuenta que el mayor flujo de turistas procede de Antioquia y el traslado por vías terrestre suele durar aproximadamente 9 horas, por lo cual es prioritario la modernización y ampliación del aeropuerto de Tolú que permitan la llegada de aviones con mayor capacidad y con mayor frecuencia de vuelos.
- El fortalecimiento del sector turístico ha surgido por iniciativas privadas y es necesario que el sector público adquiera un mayor liderazgo en la implementación de políticas

públicas orientadas a la priorización de viajes y turismo e inversión en infraestructuras que determinen condiciones favorables para el posicionamiento del sector turístico.

- La calidad y cobertura de servicios públicos básicos es deficiente, afectando la calidad de vida de los habitantes y visitantes, el transporte público es inadecuado para los turistas por el deterioro, poco confort, transporte de pasajeros superior a la capacidad reglamentaria (temporada alta) y la carencia del servicio nocturno, limitando a los visitantes a moverse en vehículos privados con vías con poca iluminación y alumbrado público.
- Violación de los derechos laborales del personal contratado, en el sentido que el sistema de es informal, algunos empleadores suelen pagar por días contratados en especial en temporadas altas y gran parte de los empleados no se encuentran afiliados al sistema de seguridad social contribuyendo a la desprotección de riesgos laborales, cobertura en salud y una estabilidad económica en la vejez.
- El medio de pago más utilizado para las transacciones económicas es el efectivo, el uso del datafono se utiliza con mayor frecuencia en los hoteles y en menor proporción en los restaurantes, limitando estos últimos al turista al uso del dinero plástico.
- La zona turística presenta altos índices de desocupación en las temporadas bajas asociado a factores externos de logística e infraestructura y otros están relacionados a la actitud pasiva frente al comportamiento del mercado, en el entendido que las alianzas y convenios con empresas públicas y privadas son bajas, carecen de mercados segmentados y productos diferenciados y en promedio el 70% no diseña un plan de marketing, no realizan investigación de mercado, e invierten menos de \$1.000.000 mensual en publicidad siendo el medio más utilizado son los volantes, cuando la tendencia mundial son herramientas tecnológicas.

11.2 Recomendaciones

- Promover la cultura gastronómica y folclórica de la región Caribe a través de medios publicitarios, cartas de menús, transmisiones orales, medios de transporte y en instituciones educativas.
- Propender por procesos de formación técnica y profesional en administración y servicios asociados a la industria turística mediante procesos de financiación de empresas públicas privadas.
- Promoción de la enseñanza de una segunda lengua en la población nativa.
- Formalización de vendedores ambulantes mediante estrategias de cooperativismo.
- Promoción de paquetes turísticos articulados que incluyan turismo de playa, ecoturismo, turismo náutico y visitas a municipios artesanales del departamento.
- Mejorar las condiciones de los servicios públicos básicos y el sistema de transporte público.
- Intervención del ministerio de la protección social para la formalización del sector laboral.
- Construcción de una plataforma tecnológica regional que promocióne integralmente los distintos servicios y el inventario turístico, mediante un sistema interactivo que permita al visitante armar paquetes, realizar reservas, pagos on-line, integrada mediante interfaces con los operadores y constituya un sistema de información para fuentes públicas y privadas.
- Organizar el sistema de estadística regional del golfo de Morrosquillo para la gestión planificada del sector turístico y la toma de decisiones oportunas y el direccionamiento estratégico.
- Construcción de un parque temático sobre la importancia del petróleo para el país, recreando el proceso de transporte para la exportación del crudo desde los campos petroleros ubicados en los llanos orientales, atravesando la diversa geografía Colombiana hasta el Oleoducto Central de Caño Limón Coveñas para su exportación, simulaciones del proceso de refinación y aspectos relacionados con el comodite.

- Capacitar a los propietarios de los establecimientos sobre la importancia del mercadeo para para la promoción integral del sector e implementación planes de marketing y estudios de mercado por parte de los prestadores de servicio.
- Fomentar alianzas público privadas como una estrategia para dinamizar el turismo y contribuir a disminuir los índices de desocupación en temporada baja.
- Promocionar la marca “Golfo de Morrosquillo” en eventos y ferias nacionales.
- Priorización del plan maestro de modernización del aeropuerto regional del municipio del Golfo de Morrosquillo (Tolú).
- Construcción de centros de diversión nocturna y entretenimiento, habilitación de zonas de parqueo y duchas públicas en el sector de la playa.
- Dotación de datafonos al sector de los restaurantes y hoteles que carecen de este servicio, con apoyo de los operadores del sector financiero.

12. BIBLIOGRAFIA

Aglietta, M. (1979). Crisis del Capitalismo . España: Siglo XXI.

Alburquerque, F. (2003). Teoría y práctica del enfoque de desarrollo local. Instituto de economía y geografía - Consejo superior de investigaciones científicas, 11-12.

Autoridad de Turismo de Panamá (2016) . Boletín Estadístico. Panamá

Barquero, V. (2000). Desarrollo económico local y descentralización: Aproximación a un marco conceptual. CEPAL.

Bell, M.L (1982). *Mercadotecnia Conceptos y estrategia*, Compañía Editorial Continental, (2. Ed). p.p. 475-480.

Boiser, S. (2005). ¿ Hay un espacio para el desarrollo local de la globalización? CEPAL, 47 -62 .

Borja, J. y. (1997). Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información. Barcelona, España: Santillana SS Taurus.

BERNECKER: "Turismo del marketing" Gurten, S.a.r.l. Gurtenverlang, Berna 1973. Congreso de L'AIEST N° 23. Publicaciones de L'AIEST. Asociados Internos de expertos científicos del turismo.

Buarque, S. (1999). Metodología de planeamiento del desarrollo local y municipal sustentable . Recife, Brasil: IICA.

Cortez, S y Vergara M. (2009). Sucre paraíso sin descubrir plan de mercadeo para promocionar determinadas áreas del departamento y así contribuir con su desarrollo. Pontificia universidad javeriana facultad de ciencias económicas y administrativas departamento de administración de empresas Bogotá.

Fayos-Sola. (1994). Calidad y competitividad en la nueva era del turismo. Conferencia Europea sobre calidad en turismo. Atenas.

Galeano, V. A. (s.f.). Programa paisajes de conservación. Revista acta biologica Colombiana.

Harper, M., Jr (1961). Una nueva profesión para ayudar a la gestión diaria del marketing, p. 1.

Juan Gónzalo Franco Restrepo, J. C. (2014). La gestión del mercadeo: Un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. Pensamiento y Gestión N° 37, 6.

KRIPPENDORF: "Noción de la base de comercialización turística", S.a.r.l. Gurtenverlang, Berna 1973. Congreso de L'AIEST N° 23. Publicaciones de L'AIEST. Asociados Internos de expertos científicos del turismo.

Marketing de destinos turísticos: Análisis y desarrollo de estrategias de desarrollo ESIC (2000).

Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. México: Prentice-Hall kloter Philip (1997).

OMT. (2008). INTRODUCCIÓN AL TURISMO. (pág. 1). www.eunwto.org.

Marketing para Turismo, 3e Kotler, Bowen, Makens, Rufin y Reina ©2003 Pearson Education /Prentice Hall

Neisbitt, J. M (1984) Las nuevas direcciones transforman nuestras vidas. New York: Warner Books. p. 16.

Piore y Sabel. (1984). Los distritos industriales y cooperación interempresarial en Italia. Madrid: Ministerio de trabajo y seguridad social.

Poon A. (1989). Estrategias competitivas para un nuevo turismo en cooperación. Belhaven Londón: Progreso en turismo, recreación y hospitalidad.

Porter Michael. (1998). Cumulo y competencias, nuevas empresas, estados e instituciones. Bilbao: Deusto.

Richard, D.C (1957). Marketing Research. Mc Graw-Hill Book Company (1957)

Rojas, L. (2014). Evolución e importancia en Costa Rica. Décimo quinto informe de estado de la nación en desarrollo humano sostenible.

Sancho, A. (2008). Introducción al Turismo. Tomado de [http:// www.e-unwto.org](http://www.e-unwto.org).

Sergio, M. (2004). Fundamentos del nuevo Turismo. Mexico: Centro de emprendimiento e Innovación.

Vargas, G. (2009). Turismo y espacios naturales protegidos en Costa Rica: Enfrentamiento o concertaciones. Revistas Ciencias sociales. Universidad de la costa.

Vásquez Anael (2011). Propuesta de bases para el diseño de un sistema de gestión estratégica de información para la dirección de energía renovable del MINBAS. Instituto Superior de Tecnologías y ciencias aplicadas Cuba.

Vasquez Barquero Antonio. (1988). Desarrollo local. Una estrategia de creación de empleo. Madrid España: Piramide.

Comisión Regional de Competitividad para el Departamento de Sucre. Fortalecimiento Institucional de la comisión Regional de Competitividad del departamento de Sucre mediante la adecuación de un ecosistema regional propicio al desarrollo empresarial, rápido, rentable y sostenido 2016. (DERRS).

Comisión Regional de Competitividad para el Departamento de Sucre. Caracterización del Clúster Segmento de negocio y retos estratégicos del negocio.(2016).

Comisión Regional de Competitividad para el Departamento de Sucre. Opciones estratégicas y visión de futuro.(2016).

12.1 Cibergrafia

Gobernación de Sucre. (2012). Plan Departamental de Desarrollo de Sucre 2012 – 2015. “Acciones claras para dejar huellas”. Sincelejo: Gaceta Departamental de Sucre. Ordenanza N° 066. <http://www.sucre.gov.co>.

Gobernación de Sucre. (2016). Plan Departamental de Desarrollo de Sucre 2016 – 2019. “Sucre progresa en paz”. Sincelejo. . <http://www.sucre.gov.co>.

Gobernación de Sucre. (2011). Plan estratégico de desarrollo turístico de Sucre 2011 – 2020. Plan ejecutivo. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=66409>

El caribe colombiano frente a los objetivos del desarrollo del nuevo milenio – observatorio del caribe Colombiano http://www.pnud.org.co/img_upload/lineadabaseODMcaribe.

Plan de desarrollo territorial Santiago de tolú 2016-2019.<http://www.santiagodetolu-sucre.gov.co>

Plan estratégico de desarrollo turístico de sucre 2011 – 2020. <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones>

Plan vial Departamental de Sucre 2010-2019. <http://www.sucre.gov.co>.

PRC. (2008). Plan Regional de Competitividad de Sucre. <http://www.mincit.gov.co>.

World Travel & Tourism Council. (2014). Governments need to increase people’s freedom to travel, to capitalise on Travel & Tourism’s growth potential. Obtenido de <http://www.wttc.org/>: <http://www.wttc.org/news-media/news-archive/2014/governments-need-increase-peoples-freedom-travel-capitalise-trav/>