



## TÍTULO

**IMAGEN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO A NIVEL  
LATINOAMÉRICA  
CAPÍTULO COSTA CARIBE**

## AUTORA

**Ana Regina Polo de Durán**

**Esta edición electrónica ha sido realizada en 2011**

**Director** Manuel Jesús Marchena Gómez  
**Tutor** Carlos Bell Lemus  
**Curso** Máster Universitario sobre Planificación, Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible (2007)

**ISBN** 978-84-694-5054-3  
© Ana Regina Polo de Durán  
© Para esta edición, la Universidad Internacional de Andalucía



## Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

### Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

### Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
- **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
  
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
- *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
- *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*



# IMAGEN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURISTICO A NIVEL LATINO AMERICANO. Capitulo Costa Caribe





**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA**  
**SEDE IBEROAMERICANA SANTA MARÍA DE LA RÁBIDA**  
**2009**

**TÍTULO**  
**IMAGEN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURISTICO A NIVEL**  
**LATINOAMERICA. CAPITULO COSTA CARIBE**

**AUTORA**  
**Ana Regina Polo de Duran**

**Director Tesis:** MANUEL  
JESUS MARCHENA  
GOMEZ

**Tutor Tesis:** CARLOS BELL  
LEMUS

**Maestría** Máster universitario  
en Planificación, Gestión y  
Desarrollo Turístico  
Sostenible

**Módulo presencial** 2007



# **TESIS DE MAESTRÍA**

**MASTER UNIVERSITARIO EN PLANIFICACIÓN, GESTION Y DESARROLLO  
TURÍSTICO SOSTENIBLE**

**IMAGEN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO A NIVEL  
LATINOAMÉRICA. CAPITULO COSTA CARIBE**

**Director: Catedrático Dr. MANUEL JESUS MARCHENA GOMEZ**

**ANA POLO DE DURAN**

**Asesora de Proyectos. Docente.  
Secretaria de Educación Distrital.  
Santa Marta, Colombia. 2009.**

## **DEDICATORIA**

*A Dios, por guiarme en el sendero del conocimiento para mejorar como profesional y crecer como persona.*

*A mis hijos por apoyarme directa e indirectamente en este propósito.*

*A los profesores que supieron llevarme hasta el final para desarrollar lo establecido en el programa.*

*A los compañeros que me tuvieron paciencia cuando los necesite.*

*A la Universidad y a todo el personal que participó eficaz y eficientemente en las labores asignadas para hacerme sentir en familia.*

**ANA REGINA POLO**

## **AGRADECIMIENTOS**

**El autor expresa inmensamente sus agradecimientos a:**

**- La Universidad Internacional de Andalucía por brindarme los medios para poder alcanzar este sueño.**

**- Enrique Torres Bernier por permitirme asistir a clase después del tiempo establecido para la iniciación de esta**

**-Mi hijo Giovanni Durán por el apoyo incondicional por su invaluable aporte moral, social y económico que hizo posible conocer lugares desconocidos para mí.**

**-Manuel Jesús Marchena con sus correcciones oportunas y acompañamiento en el desarrollo de esta tesina.**

**NOTA DE ACEPTACION**

---

---

---

---

**Jurado**

---

---

---

---

**Jurado**

---

---

---

---

- **Huelva, Abril 2009**

## CONTENIDO

	Pág.
<b>INTRODUCCION.</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I.</b>	<b>3</b>
<b>1. DESCRIPCION Y FORMULACION DEL PROBLEMA.</b>	<b>4</b>
<b>1.1.2. CONTEXTO LOCAL DE LA COSTA CARIBE COLOMBIANA</b>	<b>5</b>
<b>1.2. JUSTIFICACION.</b>	<b>7</b>
<b>1.2.1. Colombia frente a otros países latinoamericanos</b>	<b>12</b>
<b>1.3. OBJETIVOS.</b>	<b>15</b>
<b>1.3.1. Objetivo General.</b>	<b>15</b>
<b>1.3.2. Objetivos específicos.</b>	<b>15</b>
<b>1.4. METODOLOGIA</b>	<b>16</b>
<b>1.4.1. HIPOTESIS</b>	<b>16</b>
<b>1.4.2. Tipo de investigación</b>	<b>17</b>
<b>1.4.3. Diagnostico</b>	<b>17</b>
<b>1.4.3.1. Recolección de Datos de campo</b>	<b>17</b>
<b>1.4.3.2. Población</b>	<b>17</b>
<b>1.4.1.3.2.1. Muestra</b>	<b>18</b>
<b>1.4.1.4. Recopilación Bibliográfico</b>	<b>18</b>
<b>CAPITULO II.</b>	<b>19</b>
<b>2.1 AREA DE REFERENCIA.</b>	<b>20</b>
<b>2.1. 1. Aspectos Generales de la industria del turismo en el área</b>	<b>20</b>
<b>2.1.2. Infraestructura.</b>	<b>23</b>
<b>2.1.3. Factores Dinamizadores.</b>	<b>25</b>
<b>2.1.4. La Costa Caribe Colombiana</b>	<b>26</b>
<b>2.1.4.1. Característica.</b>	<b>26</b>
<b>2.1.4.2. Tipos de turismo practicados en la Costa Caribe</b>	<b>30</b>
<b>2.1.4.2.1. Turismo cultural</b>	<b>30</b>

<b>2.1.4.2.2. Turismo náutico</b>	<b>31</b>
<b>2.1.4.2.3. Turismo ecológico</b>	<b>32</b>
<b>2.1.4.2.4. Turismo de Playa y Sol</b>	<b>32</b>
<b>2.1.4.3. Sitios Turísticos de la Región Caribe.</b>	<b>33</b>
<b>2.1. 4.3.1. Departamento del Atlántico.</b>	<b>33</b>
<b>2.1.4.3.1.2. Atractivos Turísticos del Departamento del Atlántico.</b>	<b>33</b>
<b>2.1.4.3.1.3. Vías de Comunicación.</b>	<b>39</b>
<b>2.1.4.3.2. Departamento de Bolívar.</b>	<b>39</b>
<b>2.1.4.3.2.1 Atractivos Turísticos del Departamento de Bolívar.</b>	<b>40</b>
<b>2.1.4.3.2.2. Vías de Comunicación del Departamento de Bolívar.</b>	<b>48</b>
<b>2.1.4.3.3. Departamento del Cesar.</b>	<b>49</b>
<b>2.1.4.3.3.1. Atractivos Turísticos del Departamento del Cesar.</b>	<b>49</b>
<b>2.1.4.3.3.2. Vías de Comunicación del Departamento del Cesar.</b>	<b>51</b>
<b>2.1.4.3.4. Departamento de Córdoba.</b>	<b>52</b>
<b>2.1.4.3.4.1. Atractivos Turísticos del Departamento de Córdoba.</b>	<b>56</b>
<b>2.1.4.3.4.2. Vías de Comunicación del Departamento de Córdoba.</b>	<b>54</b>
<b>2.1.4.3.5. Departamento de Guajira.</b>	<b>55</b>
<b>2.1.4.3.5.1. Atractivos del Departamento de Guajira.</b>	<b>55</b>
<b>2.1.4.3.5.2. Vías de Comunicación del Departamento de la Guajira</b>	<b>59</b>
<b>2.1.4.3.6. Departamento del Magdalena.</b>	<b>59</b>
<b>2.1.4.3.6.1. Atractivos Turísticos del Departamento del Magdalena.</b>	<b>60</b>
<b>2.1.4.3.6.2. Vías de Comunicación del Dpto. Magdalena.</b>	<b>68</b>
<b>2.1.4.3.7. Departamento de San Andrés y Providencia.</b>	<b>68</b>
<b>2.1.4.3.7.1. Atractivos del Departamento de San Andrés y Providencia.</b>	<b>69</b>
<b>2.1.4.3.7.2. Vías de Comunicación del Departamento de San Andrés.</b>	<b>73</b>
<b>2.1.4.3.8. Departamento de Sucre.</b>	<b>74</b>
<b>2.1.4.3.8.1. Atractivos del Departamento de Sucre.</b>	<b>75</b>
<b>2.1.4.3.8.2. Vías de Comunicación del Departamento de Sucre.</b>	<b>80</b>

<b>2.1.4.4. Gastronomía del Caribe Colombiano.</b>	<b>80</b>
<b>CAPITULO III.</b>	<b>83</b>
<b>3.1. Conceptualización</b>	<b>84</b>
<b>3.1.1. Destino turístico</b>	<b>84</b>
<b>3.1.2. Entorno Habitual.</b>	<b>86</b>
<b>3.1.3. Viajes</b>	<b>86</b>
<b>3.1.4. Visitante Internacional</b>	<b>86</b>
<b>3.1.4.1. Turista.</b>	<b>87</b>
<b>3.1.4.2. Visitante del día o turista</b>	<b>87</b>
<b>3.1.5. Formas de turismo</b>	<b>87</b>
<b>3.1.5.1. Turismo interno</b>	<b>87</b>
<b>3.1.5.2. Turismo receptor</b>	<b>88</b>
<b>3.1.5.3. Turismo emisor</b>	<b>88</b>
<b>3.1.6. Clasificación de la demanda turística</b>	<b>88</b>
<b>3.1.7. Origen y destino del viaje</b>	<b>89</b>
<b>3.1.8. Tour</b>	<b>89</b>
<b>3.1.9. Ruta</b>	<b>89</b>
<b>3.1.10. Itinerario.</b>	<b>89</b>
<b>3.1.11. Infraestructura</b>	<b>90</b>
<b>3.1.12. Recursos.</b>	<b>90</b>
<b>3.1.13. Guía turística.</b>	<b>90</b>
<b>3.1.14. Productos turísticos</b>	<b>90</b>
<b>3.1.15. Patrimonio</b>	<b>91</b>
<b>3.1.16. Guía de turismo.</b>	<b>91</b>
<b>3.2. Marco Histórico</b>	<b>93</b>
<b>3.3. Marco Legal</b>	<b>100</b>
<b>3.4. Marco Epistemológico</b>	<b>106</b>
<b>CAPITULO IV.</b>	<b>111</b>
<b>4.1. Plan de mercadeo.</b>	<b>112</b>
<b>4.1.1. Visión</b>	<b>112</b>

<b>4.1.2. Objetivo general.</b>	<b>112</b>
<b>4.1.3. Objetivo específico.</b>	<b>113</b>
<b>4.1.4. Estrategias.</b>	<b>113</b>
<b>4.1.5. Propuesta</b>	<b>120</b>
<b>4.1.6. 1. Introducción</b>	<b>120</b>
<b>4.1.5.2. Estrategias</b>	<b>121</b>
<b>4.1.5.3. Objetivos de la propuesta.</b>	<b>121</b>
<b>4.1.8. Desarrollo de la propuesta.</b>	<b>122</b>
<b>CAPITULO V</b>	<b>124</b>
<b>5.1. Diagnostico.</b>	<b>125</b>
<b>5.1.1. Análisis e interpretación de datos.</b>	<b>125</b>
<b>CAPITULO VI.</b>	<b>135</b>
<b>6.1. Conclusión.</b>	<b>136</b>
<b>6.2. Recomendaciones.</b>	<b>140</b>
<b>6.3. Limitantes.</b>	<b>143</b>
<b>6.4. Bibliografía.</b>	<b>144</b>
<b>Anexos.</b>	<b>153</b>

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 1. Región Caribe Colombiano.</b>	<b>28</b>
<b>Figura 2. Puente Laureano Gómez.</b>	<b>34</b>
<b>Figura 3. Carnaval De Barranquilla.</b>	<b>34</b>
<b>Figura 4. Teatro Amira De La Rosa.</b>	<b>35</b>
<b>Figura 5. Hotel del Prado.</b>	<b>36</b>
<b>Figura 6. Edificio reestructurado de la Aduana.</b>	<b>36</b>
<b>Figura 7. Volcán de Lodo del Totumo.</b>	<b>37</b>
<b>Figura 8. Tren Ecoturístico en el Tajamar de Bocas de Cenizas.</b>	<b>37</b>
<b>Figura 9. Confluencia del Rio y el Mar en Bocas de Cenizas.</b>	<b>38</b>
<b>Figura 10. Playas De Puerto Velero.</b>	<b>38</b>
<b>Figura 11. Practica De Kiteboarding, En Puerto Velero.</b>	<b>38</b>
<b>Figura 12. Castillo De Salgar.</b>	<b>39</b>
<b>Figura 13. Panorámica Aérea De La Ciudad De Cartagena.</b>	<b>41</b>
<b>Figura 14. Distintos Ángulos de la Bahía de Cartagena.</b>	<b>42</b>
<b>Figura 15. Castillo de San Felipe.</b>	<b>43</b>
<b>Figura 16. Monumentos a Los Zapatos Viejos.</b>	<b>43</b>
<b>Figura 17. Monumentos de la Ciudad de Cartagena.</b>	<b>44</b>
<b>Figura 18. Parque Natural Isla Del Rosario.</b>	<b>45</b>
<b>Figura 19. Otra Vista del Parque Natural Isla Del Rosario.</b>	<b>46</b>

<b>Figura 20. Isla de Barú y Tierrabomba.</b>	<b>46</b>
<b>Figura 21. Jardín Botánico.</b>	<b>46</b>
<b>Figura 22. Diferentes sitios restaurados de la Ciudad de Mompox.</b>	<b>48</b>
<b>Figura 23. Rio Guatapurí, Ciudad de Valledupar.</b>	<b>50</b>
<b>Figura 24. Complejo Lagunar Ciénaga de Zapatosa</b>	<b>51</b>
<b>Figura 25. Ciénaga de Zapatosa, lugar de encuentros familiares.</b>	<b>51</b>
<b>Figura 26. Torre del Reloj, Ciudad de Montería</b>	<b>52</b>
<b>Figura 27. Iglesia Ciénaga de Oro</b>	<b>53</b>
<b>Figura 28. Bahía de Cispatá</b>	<b>54</b>
<b>Figura 29. Punta de Gallinas.</b>	<b>56</b>
<b>Figura 30. Catedral de Riohacha.</b>	<b>57</b>
<b>Figura 31. Boca Camarones.</b>	<b>57</b>
<b>Figura 32. Playas de Riohacha.</b>	<b>57</b>
<b>Figura 33. Ventas de Artesanías.</b>	<b>58</b>
<b>Figura 34. Foto aérea del Malecón.</b>	<b>58</b>
<b>Figura 35. Cabo de la Vela.</b>	<b>58</b>
<b>Figura 36. Vista del Centro de la Ciudad de Santa Marta.</b>	<b>60</b>
<b>Figura 37. Distintos Puntos de la Ciudad de Santa Marta.</b>	<b>61</b>
<b>Figura 38. Balneario de Taganga.</b>	<b>62</b>
<b>Figura 39. Taganga</b>	<b>62</b>
<b>Figura 40. Sierra Nevada de Santa Marta.</b>	<b>63</b>
<b>Figura 41. Comunidad Kogui.</b>	<b>64</b>
<b>Figura 42. Playa Arrecife</b>	<b>65</b>

<b>Figura 43. Buritaca 200.</b>	<b>66</b>
<b>Figura 44. Ciénaga Grande de Santa Marta.</b>	<b>66</b>
<b>Figura 45. Aves Características De la Ciénaga.</b>	<b>67</b>
<b>Figura 46. Quinta de San Pedro Alejandrino.</b>	<b>67</b>
<b>Figura 47. Vista Parcial De San Andrés Islas.</b>	<b>69</b>
<b>Figura 48. Los Cayos.</b>	<b>70</b>
<b>Figura 49. Playas Paradisiacas de San Andrés.</b>	<b>70</b>
<b>Figura 50. Fauna Marina de San Andrés.</b>	<b>71</b>
<b>Figura 51. Providencia.</b>	<b>72</b>
<b>Figura 52. Bahía Manzanillo.</b>	<b>72</b>
<b>Figura 53. Punta del Sur en Providencia.</b>	<b>73</b>
<b>Figura 54. Vista Aérea de San Andrés y Providencia.</b>	<b>74</b>
<b>Figura 55. Playas de Coveñas.</b>	<b>78</b>
<b>Figura 56. Playas de Tolú.</b>	<b>80</b>
<b>Figura 57. Algunos Platos Típicos Costeños.</b>	<b>82</b>

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1. Cuadro Comparativo De Los Atractivos Turísticos De Colombia y Otros Países Latinoamericanos.</b>	<b>13</b>
<b>Tabla 2. Llegada de turistas extranjeros a Colombia.</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 3. Ocupación de los hoteles nacionales.</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 4. Sectores Asociados al Turismo y su Participación Porcentual Dentro del Producto Interno Bruto Del País</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 5. Productos Turísticos Del Caribe Colombiano</b>	<b>30</b>

## TABLA DE GRAFICOS

	<b>Pág.</b>
<b>Grafico 1. Proyección realizada por el Ministerio de Comercio, Industria y turismo.</b>	<b>21</b>
<b>Grafico 2. Valor Agregado. % de VAR.</b>	<b>22</b>
<b>Grafico 3. Incremento de la ocupación hotelera.</b>	<b>24</b>
<b>Grafico 4. Motivación del turista para escoger un destino turístico</b>	<b>109</b>
<b>Grafico 5. Porcentaje de respuestas positivas.</b>	<b>125</b>
<b>Grafico 6. Porcentaje por país de la imagen regular que se tiene de Colombia.</b>	
<b>Grafico 7. Imagen de Colombia como destino histórico y cultural</b>	
<b>Grafico 8. Ciudades y atractivos identificados por los turistas</b>	<b>129</b>
<b>Grafico 9. Preferencia de los turistas por ciudades colombianas</b>	<b>130</b>
<b>Grafico 10. Aspectos positivos destacables de Colombia como destino turístico.</b>	<b>131</b>
<b>Grafico 11. Aspectos que deben fortalecerse de Colombia según los turistas encuestados.</b>	<b>132</b>

## RESUMEN

**TITULO: IMAGEN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURISTICO A NIVEL LATINOAMERICA. CAPITULO COSTA CARIBE.**

**AUTOR: Ana Regina Polo De Duran.**

**PALABRAS CLAVES: Turismo, Imagen de Colombia, destino turístico, Turismo en la Costa Atlántica.**

**DESCRIPCION:** La investigación plantea la problemática de la imagen de Colombia en el exterior y su incidencia para que el turista extranjero dude en escoger este país como su destino turístico. Se realizó un diagnostico para identificar cuales son los puntos fuertes de Colombia de acuerdo a la opinión del turista en el exterior y los que visitan al país; Finalmente se estructura una propuesta con el fin de buscar un cambio de actitud significativos a través de estrategias pedagógicas que permitan atraer a los turistas.

**FUENTES:**

- **Primarias:** Turistas extranjeros en Colombia, Turistas en España, estudiantes de intercambio y postgrado en España.

**Secundarias:** Autores que nos permitieron sustentar el marco teórico, archivos de la Universidad Internacional de Andalucía, revistas, libros, internet, videos.

**CONTENIDO:** Este trabajo comprende 5 capítulos donde se plantea porque Colombia debe ser unos de los países de Latinoamérica mejor posicionados en el mercado turístico para vender este tipo de servicio.

**Capitulo uno:** En el se expone el problema, la identificación y el análisis, se formula el problema donde se hace esbozo de las posibles causas y consecuencias de que Colombia posea una imagen negativa, como lograr el cambio en ellos y como implementar estrategias para superar el problema, teniendo en cuenta la delimitación tanto espacial como temporal. Lo anterior se justifica porque Colombia tiene una gran oferta turística por su excelente ubicación geográfica causa de que existan lugares muy bellos, paradisíacos y únicos, de una deliciosa gastronomía producto de la mezcla de razas y migraciones provenientes de países europeos, latinos y de la propia cultura indígena entre otros, de la excelente infraestructura de ciudades como Cartagena, Santa Marta y Barranquilla; De ferias y fiestas autóctonas de nuestro país. Por ultimo se describe la metodología que se utilizó para desarrollar este proyecto. Se realizó la propuesta que el autor desarrolló frente a este tema para contribuir a mejorar la imagen que de Colombia se tiene en el exterior.

**Capitulo dos:** En este capitulo se describe el área geográfica donde se lleva a cabo este estudio, realizando una descripción de los principales atractivos turísticos de cada departamento que conforma el Caribe colombiano.

**Capitulo tres:** Se tratan los contenidos de los marcos referenciales enmarcados en:

- **Marco Conceptual o conceptualización:** Se exponen los conceptos fundamentales que se manejan en turismo.
- **Marco Histórico:** Explica el origen de la violencia en Colombia y el origen y el desarrollo del turismo en este país.
- **Marco Legal:** Se fundamenta en las legislaciones para el turismo que promueven y fortalece el desarrollo del mismo desde un contexto normativo emanado de la Constitución Política colombiana, La formulación de políticas y la planeación del sector con proyección territorial están enmarcadas en la Ley General de Turismo (Ley 300 de

1996), A través de los decretos por medio de los cuales se modifica la ley para mejorar la competitividad y sostenibilidad de los productos y destinos turísticos y promover el turismo doméstico receptivo.

- **Marco Epistemológico:** Se fundamenta en las distintas investigaciones sobre destino turístico e imagen turística que se han hecho.

**Capítulo cuatro:** En este capítulo se realizó el análisis, interpretación y discusión de los resultados, se logró conocer la posición de los turistas con respecto a la escogencia de Colombia como destino turístico y la influencia de la violencia en determinar la imagen del país pero también se reconocen el esfuerzo del gobierno y del pueblo colombiano para hacerle frente a este flagelo.

**Capítulo cinco:** Se tuvo en cuenta algunas conclusiones y recomendaciones relacionadas con las estrategias para fortalecer a Colombia como destino turístico. Por último al final se encuentra registrada la revisión bibliográfica, recopilación de textos que soporta este trabajo.

## INTRODUCCION

Todos somos de alguna manera, influenciados por el poder de la imagen, desde la elección de cualquier producto en un supermercado hasta decisiones importantes en nuestras vidas o negocios. La imagen que tengamos del producto que vamos a elegir juega un papel determinante para decidir adquirirlo o desistir de comprarlo. Por esta razón es importante la imagen que en el exterior se tenga del país a la hora de determinar que destino turístico se quiere escoger. Una frase colgada en la pagina web del Ministerio Colombiano de Turismo, resume lo anterior “Un entorno de paz es la mejor tarjeta de invitación para los países del mundo.”

La imagen de destino turístico es actualmente uno de los fenómenos más examinados dentro de la investigación en turismo (Gartner y Shen, 1992; Chen y Hsu, 2000; Tapachai y Waryszak, 2000; Chen, 2001). Puede concebirse como uno de los temas que acumulan mayor atención y relevancia en la literatura (Fakeye y Crompton, 1991; Crompton, Fakeye y Lue, 1992; Walmsley y Young, 1998; Beerli y Martín, 2004). Además, el estudio del concepto imagen de destino turístico adopta una naturaleza claramente multidisciplinar. Por su influencia en el comportamiento del ser humano, la imagen de destino adquiere un protagonismo especial en campos de investigación tan diversos como son la antropología, la sociología, la geografía o el marketing, entre otros (Gallarza, Gil y Calderón, 2002).

Según Proexport (2008), Colombia deja de percibir miles de millones de dólares por concepto de turismo, inversión extranjera y exportaciones frente a otros países con menos atractivos turísticos pero con una imagen positiva en el exterior. Estos tres sectores han venido creciendo en los últimos años, pero el

éxito de este recurso sería infinitamente mayor si no se tuviera la percepción de país violento ante el mundo. Es simplemente que las percepciones negativas que hay alrededor de nuestro país nos excluyen de oportunidades de negocios a diario.

A medida que se ha venido esparciendo esta imagen alrededor del mundo, y con el tiempo transcurrido, se han exagerado los hechos creando una imagen aun peor de lo que alguna vez fue, lo cual está perjudicando a todos los colombianos dentro y fuera del país. Sin embargo ante la AEC (Asociación de Estados del Caribe<sup>1</sup>), los esfuerzos de Colombia en materia de seguridad han sido reconocidos y recomendaron que la experiencia fuera replicada en algunos países que necesitan mejorar la imagen internacional. De acuerdo al secretario de este ente nuestro país ha crecido en turismo ha pasos agigantados gracias a la lucha contra el narcotráfico y la guerrilla.

La idea de un cambio de imagen no es la de maquillar los aspectos negativos que hemos tenido y contra los cuales se está luchando, la estrategia es mostrar la cara amable de Colombia, es resaltar los aspectos positivos sin ocultar la problemática. Haciendo énfasis especial en los avances obtenidos y los resultados que se esperan en materia de seguridad la cual es base importante contra la mala imagen que actualmente tiene el país. Se quiere despertar el interés del público por nuestro país en todos los sectores, los estamentos del Estado y los privados quieren mostrar una Colombia amable, llena de gente emprendedora que está uniendo esfuerzos para salir de la crisis; la calidad de sus productos, su riqueza cultural y su incomparable geografía con paisajes paradisíacos de playas, sol, nevados y montañas sinónimos de deportes extremos y tranquilidad dependiendo de las necesidades del turista.

---

<sup>1</sup> El Heraldo, sábado 25 de Abril de 2009. 25 Países del Caribe luchan por un turismo sostenible.

# CAPÍTULO 1

Planteamiento del problema, Justificación, objetivos, metodología



*Las ciudades de la Costa Caribe Colombiana son hermosas, acogedoras y sencillas que empalman con el paisaje natural del Caribe. Anita Polo*

### **1.1. DESCRIPCION Y FORMULACION DEL PROBLEMA.**

Colombia, posee problemas de imagen en el exterior debido a la constante publicidad de los medios de comunicación a noticias generadas por factores como el narcotráfico y la vulnerabilidad de los derechos humanos por parte de grupos alzados en armas. A diferencia de algunos de los países de Centro y Sur América, Colombia sufre de un reconocimiento Internacional mayormente debido a las situaciones violentas o delictivas que han venido sobreponiéndose a los hechos positivos de los últimos años. Hoy en día es una percepción, ampliamente difundida pero en gran parte errónea debido a la falta de actualidad de sus bases, y a la polarización de la información proporcionada en los medios de comunicación.

Teniendo en cuenta que a nivel mundial el turismo es una empresa sin chimenea que genera muchos empleos y reporta grandes beneficios a los países que lo están desarrollando, económicamente es uno de los renglones más dinámicos por la generación de empleos, el aporte de divisas y el desarrollo regional por esta razón es importante que Colombia pueda entrar a ser un destino competente para así desarrollar este región económico que genera excelentes divisas. Colombia debería tener un turismo activo porque tiene costas en los dos océanos, cordilleras, valles y ríos caudalosos y largos, selvas y paramos; También posee grandes bellezas históricas, geográficas, culturales y una rica y abundante gastronomía sin embargo lo mejor de Colombia es su gente, pero está posicionado por debajo de otros países que turísticamente es poco lo que ofrecen al turista.

El éxito de la promoción y comercialización de la imagen de un país depende del grado de congruencia entre la imagen proyectada y percibida del destino. Kotler, Haider y Rein (1993) establecen que el objetivo último de los promotores del destino turístico debe alcanzar la mayor coincidencia posible entre la

imagen promocionada o proyectada y la imagen realmente percibida por el turista potencial, llegando a ser calificado este objetivo como el aspecto más crítico dentro de la promoción del destino turístico (Ashworth, 1990). Sin embargo, el solapamiento entre ambos conceptos está expuesto a todo un conjunto de factores internos y externos al individuo que pueden distorsionar la imagen promocionada por el destino (Sirakaya, McLellan y Uysal, 1996; MacKay y Fesenmaier, 1997) por ello la imagen que se tiene de Colombia como país violento ante el mundo se debe en su mayor parte a todos los factores que se conjugan para distorsionar la realidad, el aumento que se hace en las noticias a través de los medios de comunicación, los problemas de lesa humanidad influyen para que los turistas no escojan al país como su destino turístico y esto impide que se puedan conocer las bondades de un país con potencialidades turísticas como Colombia. De acuerdo al plan sectorial de turismo de 2007, las variables de macro-inseguridad, la imagen negativa del país, la economía con niveles modestos de crecimiento, llevaron al gobierno nacional y al sector turístico del país a centrar esfuerzos en la recuperación del turismo interno antes de pensar en un turismo receptivo, diversificación de productos, irrupción de nuevos destinos y aplicación de estrategias de desarrollo regional ordenado marcaron esta etapa. Sin embargo esto coloco las bases para que se pudiera organizar internamente este reglón económico en el país pero falta más inversión para pensar atraer turistas a nivel internacional.

### **1.1.2. Contexto Local de la Costa Caribe Colombiana: Su elección como destino turístico.**

La costa Caribe Colombiana, tiene una excelente ubicación geográfica que la posiciona como una región turística por excelencia en el turismo local en Colombia pero también a nivel internacional con ciudades como Cartagena de Indias y San Andrés. El turismo internacional en el Caribe Colombiano se encuentra favorecido por su localización geográfica y su vocación turística

representados en su capacidad hotelera y su oferta de servicios, sus 1.600 kilómetros de costa con zonas de gran interés turístico y medio ambiental, su riqueza natural que la hacen acreedora de tres declaratorias de Reserva de Biosfera por parte de la UNESCO (Proexport, 2006), la identidad de sus gentes y la existencia de atractivos culturales de gran valor histórico y monumental, algunos de los cuales han sido declarados por la Unesco Patrimonio de la Humanidad (Sancho, 1994), como son: Puerto, Fortalezas y conjunto monumental de Cartagena de Indias (declarado Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad en 1984), Centro histórico de Santa Cruz de Mompox (Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad desde 1995), San Andrés y Providencia por su gran biodiversidad especialmente la marina y la cultura tradicional de su población ancestral, única en Colombia, la UNESCO la declaró Reserva de Biosfera (RB) en el año 2000 con el nombre de Seaflower.

Esta región es conocida por sus festivales y fiestas entre los que se destacan: Los Carnavales de Barranquilla declarado por la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, El Festival de la Leyenda Vallenata en el Cesar, el Festival de Cuna de Acordeones en la Guajira, las Fiestas del Mar en Santa Marta, las Corralejas en Sucre, Córdoba y Bolívar y el Reinado Nacional de la Belleza en Cartagena, todos estos son incentivos turísticos que garantizan una grata experiencia en la visita a la Costa Caribe colombiana.

Colombia ofrece un conjunto de atractivos turísticos como son la riqueza de la cultura, la belleza de los paisajes, la gastronomía variada y deliciosa, la arquitectura y los monumentos históricos, la infraestructura hotelera, las condiciones climáticas constante durante el año para el turismo de sol y playa, es una zona libre de huracanes, costas con balnearios donde el bañista puede internarse hasta 250 metros con gran seguridad, extensa longitud de las playas, con bajo nivel de intervención (vírgenes), existe un gran potencial para el turismo ecológico por sus parques naturales y reservas de flora y fauna; por que con la seguridad democrática se han dado las condiciones de seguridad

para el turista, por ultimo y no menos importante por la calidez y sencillez de su gente.

Sin embargo, a pesar de que existen cosas positivas, también cuenta con una serie de problemas. Uno de estos es que faltan estrategias para vender turísticamente el Caribe, y motivar a los a que vengan a la región, a que disfruten de la cultura, de la historia, la aventura y el ecoturismo de esta zona caribeña. Aunque de parte del gobierno nacional si hay interés para promocionar este destino a nivel internacional aun falta mas interés e inversión para que el Caribe se posicione y pueda mostrar todo el potencial turístico y competir con el resto de países latinos que poseen costas en el Caribe que hoy son bien conocidos, todo depende del empuje de los funcionarios y el sentido de pertenencia de los mismos por la competencia sana y organizada en este sector. También falta a nivel regional una oficina de turismo que haga de engranaje a los diferentes departamentos de la Costa Caribe colombiana, que sea la cabeza para organizar e impulsar regionalmente los productos que esta parte del país ofrece. Lo anterior permite visualizar la problemática de la falta de unión y organización del grupo de departamentos Caribeños para buscar consolidarse como región turística por excelencia ante la comunidad internacional, sin embargo últimamente ha surgido la Alianza Turismo Caribe que integra a los departamentos costeros del Caribe Colombiano con el fin de desarrollar estrategias educativas y turísticas para hacer frente a los problemas que se presentan en estos renglones uno de los pilares para ello es la Universidad del Atlántico a la cabeza para sacar adelante el programa Alianza Turismo Caribe.

Todos estos factores pueden provocar, en última instancia, una cierta incongruencia entre la imagen proyectada y aquella que finalmente se forma en la mente del turista. Lo anterior hace que surjan ciertos interrogantes:

- ¿Que imagen tienen de Colombia los turista extranjeros, estudiantes de intercambio y posgrado en España?
- ¿Que imagen tienen de Colombia los turista extranjeros al escoger el destino colombiano
- ¿Cual es la imagen positiva y negativa de Colombia (Guerrilla, paramilitares, delincuencia común)?
- ¿Cual es la necesidad de promocionar a Colombia como destino turístico a nivel Latinoamérica?
- Se requiere de una Plan de Gestión de Excelencia en las empresas privadas y publicas para lograr la colocación del Caribe colombiano a nivel internacional, e inyectarle mas dinámica para competir con otros destinos internacionales?

## **1.2. JUSTIFICACION**

No se puede ocultar la realidad que vive nuestro país en relación con la violencia, el narcotráfico, la delincuencia común y muchos casos donde se ven involucradas autoridades que últimamente han sido sancionados y hoy se encuentran privados de la libertad por abuso y corrupción en el desempeño de sus funciones. Si bien es cierto que lo anterior le da una imagen negativa a nivel internacional. Esto no quiere decir que los colombianos en su mayoría estemos dentro de esos parámetros siendo que en Colombia hay gente amable, trabajadora, luchadora y honesta de aquí la importancia de este trabajo, mostrar una imagen del país mas cercana a nuestra realidad, la de su gente linda, la de los paisajes paradisiacos, la de muchos tipos de turismo comenzando desde el

náutico hasta el histórico, no nos pueden presentar siempre a nivel televisivo, periodístico como el sitio mas peligroso de América Latina que en cualquier momento los turistas pueden ser hostigados y maltratados. Sin embargo se puede evidenciar de acuerdo a las estadísticas de entradas a Colombia es un país que atrae al turista, en el estudio del DANE sobre turismo de hogares (2003) se identificó que la ciudad del país que registra más viajes de entradas es Bogotá (580.225 viajes), en la Costa Caribe las ciudades turísticas reciben cerca de 813.500, distribuidos así: Cartagena (269.028), Santa Marta, (244.431), Barranquilla (200.000) y San Andrés 100.000 viajes. Según las cifras del Registro Nacional de Turismo, en el año 2003, las ciudades de Colombia más vendidas por las agencias de viaje fueron: Cartagena (59,3%); San Andrés (53,2%); Bogotá (38,3%); Medellín (29,8%), Santa Marta (27,7%); Cali (19,2%); Barranquilla (4,9%); Eje Cafetero (4,8%).

Las principales razones para convertir a Colombia en un destino turístico importante a nivel latinoamericano son:

- La tasa de crecimiento del país es de 13,5%. El turismo internacional hacia Colombia crece más rápido que la tasa de crecimiento mundial de 6%. Colombia apunta a ser el quinto destino preferido en Latinoamérica para 2010, después de México, Brasil, Argentina y Puerto Rico, Chile, Costa Rica). Podemos apuntar que en la realidad Colombia se ha esmerado en controlar y bajar los niveles de inseguridad, la tasa de homicidios en Bogotá, como indicador del nivel de seguridad general, se ha reducido significativamente en los últimos años ubicándose ahora por debajo de reconocidas ciudades como Washington, Sao Paulo o Atlanta, y destinos turísticos como Rio de Janeiro.
- Los Incentivos tributarios para proyectos de turismo hasta el 2032 atraen los ojos del mundo, los servicios hoteleros que se provean en

establecimientos nuevos, construidos entre 2003 y 2018, tendrán exenciones tributarias hasta 2032, y esto aplicará incluso para hoteles remodelados y/o expandidos en el mismo periodo. Para proyectos de ecoturismo, se tendrá exención del impuesto de renta durante 20 años a partir de 2003.

- También existen beneficios relacionados con Zona Franca, un régimen especial que permite solicitar el reconocimiento de Zona Franca a una sola empresa que desarrolle un proyecto nuevo de inversión. Las “Zonas Francas” permiten otros beneficios para las compañías como: Impuesto de renta de 15%, exención de impuestos aduaneros (IVA o aranceles), posibilidad de exportar desde las Zonas Francas hacia otros países así como al mercado doméstico. Las exportaciones desde Zonas Francas se benefician de los tratados internacionales de comercio.
  
- De las ventajas que Colombia posee a diferencia de países como Bolivia y el mismo Brasil es la biodiversidad y la riqueza de paisajes; Colombia es Caribe, Andes y Amazonas al mismo tiempo. Con 3,208 km de costa (1,760 km en el Mar Caribe y 1,448 km en el Océano Pacífico), 400 km<sup>2</sup> de Selva Amazónica y montañas Andinas, Colombia tiene una vasta mezcla de todos los paisajes posibles y atracciones naturales de todo el mundo. Colombia tiene a su favor una amplia oferta para el turista, su cultura, deportes, ecología, ferias y carnavales, su historia, playas, ciudades y aventuras.
  
- Colombia, también se caracteriza por una excelente fuerza de trabajo, por su trato cordial al turista, el país ofrece uno de los mejores servicios y atención personal en viajes de turismo. De acuerdo al “Reporte de Competitividad de 2007” del Foro Económico Mundial, La fuerza de

trabajo colombiano en turismo sacó una calificación de 6,4 puntos de 7,0 posibles. (Pro-export, 2008).

- Hay importantes cadenas internacionales de hoteles presentes en Colombia. Entre ellas cabe destacar:
  - ACCOR. A través de su marca Sofitel Hotels and Resorts (Hoteles y Centros Vacacionales Sofitel, ha estado presente en Colombia desde 1995. Inició operaciones en Cartagena con el hotel Sofitel Santa Clara y luego, en 1997, se instaló en Bogotá con el Hotel Sofitel Victoria Regia. En la actualidad la expansión continúa abarcando dos importantes ciudades colombianas como Ibagué y Cali.
  - CHATEAU RELAIS.
  - DAYS INN.
  - FORTE TRAVELODGE
  - INTERCONTINENTAL
  - HOLYDAY INN.
  - HILTON INTERNACIONAL
  - MAR Y SOL: Con hoteles en Cartagena, Valledupar y Cúcuta.
  - RADISSON
  - SHERATON, SUITES JONES
  
- Restaurantes y productos alimenticios: Diversas empresas multinacionales hacen presencia en Colombia en el sector, mediante el esquema de franquicias. Algunos ejemplos de operaciones exitosas son:
  - KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC): su franquicia en Colombia ganó el premio al mejor operador de esa firma en América Latina. Los mismos empresarios nacionales obtuvieron la franquicia de Taco Bell.

- DUNKIN DONUTS: establecida en Colombia en 1983, fue escogida como modelo para la apertura de la cadena en México y Ecuador, y sus empleados en Colombia fueron los encargados de entrenar a los de dichos países. A los mismos empresarios nacionales titulares se les otorgó la franquicia de otras marcas: la de BASKIN & ROBBINS, la cadena de helados más grande del mundo, que llegó al país en diciembre de 1995 y ha abierto locales en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla.
  - MC DONALD'S
  - SODEXHO
  - SUBWAY
  - HÄAGEN DAZS
- Otra fortaleza es que en Colombia también existen varias universidades con programas de desarrollo turístico a nivel profesional y técnico que capacitan al personal que quiere seguir en la línea de atención y desarrollo turístico, es sumamente importante desde el punto de vista de la prestación del servicio, porque un personal mejor capacitado fortalece y optimiza el servicio. Se ofrece formación relacionados con áreas relacionadas a la operación hotelera tales como cursos y seminarios de marketing y ventas, gerencia de hoteles, alimentos y bebidas; también cuenta con varios cursos certificados por el Educational Institute de los Estados Unidos.

De acuerdo a Esdras de Souto, 2005. Cualquier municipio, de cualquier país, puede conseguir explotar el turismo, descubriendo su vocación, inventariando sus atractivos y transformándolos en productos turísticos, y mostrar esta vitrina al mundo para atraer turistas de todas partes.

A Colombia no le hacen falta bondades turísticas para atraer la mirada del mundo a conocerla, sin embargo se debe hacer un trabajo de marketing

efectivo para convencer a los turistas de que Colombia es un destino atractivo para ellos. El turismo es una oportunidad no solo para el país sino para que el Caribe colombiano pueda convertirse en una región líder en este ramo económico. Es importante poder armar estrategias en la creación de un plan regional y encaminarlo a su ejecución para contrarrestar la débil promoción, ausencia de información actualizada del sector y falta de especialización del producto turístico.

### 1.2.1. Colombia frente a otros países Latinoamericanos.

Colombia, es un país latinoamericano con una rica cultura, gran biodiversidad, ciudades llenas de historia y que frente a otros países debería tener un mayor desarrollo turístico, sin embargo existen países que no tienen esta oferta turística y son abanderados en este campo.

Colombia ha liderado procesos en Latinoamérica en materia de conservación del patrimonio, Colombia cuenta con cinco bienes declarados patrimonio de la humanidad: 1. Puerto, fortalezas y conjunto monumental de Cartagena de Indias, 2. Parque Nacional los Katíos, 3. Parque Arqueológico de San Agustín, 4. Parque Arqueológico de Tierra Adentro y 5. Centro Histórico de Santa Cruz de Mompox. (Revista Buen Vivir)

**Tabla 1. Cuadro comparativo de los atractivos turísticos de Colombia y otros países suramericanos.**

País	Atractivos Turísticos				
	Atractivos naturales	Parques naturales	Arqueología	Ciudades importantes	Sitios turísticos
Colombia	2 Océanos (Atlántico y Pacífico) 3 cordilleras del sistema andino	51 aéreas protegidas	Balsa Muisca Ciudad perdida Museo arqueológico de Calima Darién	Cartagena de Indias. Santa Marta Santa Cruz de Mompox,	Canal del dique Villa de Leyva Muelle de puerto Colombia. Ciudad de

Imagen de Colombia Como Destino Turístico. ANA POLO de DURAN

	Desierto de la Tatacoa y el de la Guajira Sierra Nevada de Santa Marta Islas del Rosario, Barú y San Andrés Islas.		Parque arqueológico: Alto de los ídolos y Alto de las piedras, Parque arqueológico de Facativá, Parque de San Agustín, Parque arqueológico de Tierra adentro.	Barranquilla Manizales Medellín Cali	Manizales Catedral de Zipaquirá. Monumento a los lanceros. Parque exploración Maloca, Parque Tayrona.
Ecuador	Pacífico	24 parques nacionales	68 sitios arqueológicos		
Perú	Océano Pacífico, Cordillera Huayhuash, Islas flotantes de los uros, lagunas de Ilanguano, Lago Titicaca, Valle del Colca, Valle del Urubamba.	15 parques nacionales	Camino del Inca, Cumbemayo, líneas y geoglifos de Nasca, Machu Pichu, Monumento arqueológico de Sipán, Ollantaytambo, Quenko, Sacsayhuaman, Trujillo.	Arequipa, Cajamarca, Cusco, Huanuco, Iquitos, Puno.	
Venezuela	Océano Atlántico, La gran Sabana Islas Margaritas Los Roques y Morrocoy, playa el Agua, Playa Parguito.	43 Parques naturales	Coro y su puerto, mesa de esnujaque, Municipio de Urdaneta, La pueblita, Betijoque.	Caracas, Maracaibo, Valencia, Barquisimeto, ciudad de Guayana, Barcelona, Maturín, Petare, San Cristóbal	Salto del ángel (Selva Amazónica). Canaima, Salto del sapo, El Raima, Basílica de la Chiquinquirá, Calle Carabobo, Lago de Maracaibo, Puente general Rafael Urdaneta, Plaza

					de Toro de Maracaibo.
Bolivia	Pacífico. Cordillera real: Grupo de los nevados, Grupo de Los Yungas Valles Interandinos	31 parques naturales	Potosí, Sucre. Tiwanaku es el lugar turístico arqueológico y cultural más importante de Bolivia. Sitios arqueológicos en Copacabana, Islas de Sol y de la Luna		Salar de Uyuni Trópico Cochabino Las llanuras del Chaco, Pantanal, Lago Titicaca, Pantanal, Tiwanaku, Maddi, Misiones,
Brasil	Océano Atlántico, playas como Atol das Rocas (Bahía) y la exclusiva isla atlántica de Fernando de Noronha	52 Parques naturales	Parque Nacional de la Sierra da Capibara, Parque Nacional de Sete Ciudades, Chapada Diamantina, Parque Nacional de la Sierra del Cipó, Tijuca	Brasilia, São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte y Fortaleza	Barrio Santa Felicidad, las ruinas de las misiones jesuíticas, las Cataratas de Iguazú, el "Museo de Barro", el Cristo Redentor y el "Festival da Ciranda".

Fuente: Información tomada de varias paginas de internet.

Con este trabajo no pretendo cambiar la imagen que se tiene de Colombia en el exterior, pero sí mostrar la realidad de lo que aquí sucede sin distorsionar la verdad, ser objetiva, sobre todo en estos momentos que los acontecimientos sociales, políticos y de seguridad productos del accionar de los diferentes grupos al margen de la ley han permitido que se conozca mas de nuestro país y se sepa la verdad que ha sido contada por las diferentes personas afectadas.

Este trabajo tiene como fin responder la pregunta ¿Cómo hacer del Caribe colombiano un destino turístico atractivo, diferenciado y competitivo? Y por ende como mostrarlo a nivel internacional.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Promocionar la imagen positiva de Colombia como destino turístico a nivel latinoamericano haciendo énfasis en la Costa Caribe.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1.3.2.1. Realizar un diagnóstico para determinar que tipo de imagen se tiene de Colombia como destino turístico e Identificar cuales son las ciudades más atractivas de Colombia para los turistas extranjeros y propios.

1.3.2.2. Realizar un plan de marketing que permita organizar y promocionar de forma más efectiva el turismo de esta región.

1.3.2.3. Elaborar un estrategia publicitaria para sensibilizar y atraer al turista a que se informe que es el Caribe colombiano, de sus atractivos y su potencial turístico.

### **1.4. METODOLOGIA**

#### **1.4.1. Hipótesis:**

Hipótesis: La comunicación externa sobre Colombia como destino turístico es un factor generador de las expectativas negativas del turista internacional.

La generación de las expectativas del turista es relativa a la comunicación externa que aglutina un conjunto de fuentes de información que contribuyen igualmente a tangibilizar el resultado del producto y, en consecuencia, a reducir la incertidumbre del consumidor sobre su experiencia futura. Las fuentes (medios de comunicación, publicidad, tours, películas, entre otros) generan un conjunto de señales tangibles sean positivas o negativas que permiten al individuo anticipar con mayor facilidad el resultado del producto o servicio. Por ello no se puede ser consecuente con una publicidad negativa todo el tiempo puesto que esto hace que empeoren las cosas para el país. Por ello al tratar el Caribe colombiano como un bloque turístico, concebido para dar la diversión, hospitalidad, el descanso e invirtiendo en infraestructura, capacitación, publicidad agresiva puede cambiar y atrapar más turistas y comenzar de alguna manera a formar un nuevo perfil del país más amable, más cercano a nuestra realidad. Una vez formuladas la hipótesis de investigación, se detalla a continuación la metodología empleada:

#### **1.4.1.2. Tipo de Investigación.**

El diseño de la investigación es de enfoque descriptivo y corresponde a una investigación de tipo cualitativa, se basó en el muestreo no probabilístico por conveniencia, a través de la realización de encuestas personales.

#### **1.4.1.3. Diagnostico.**

Para realizar el diagnostico y determinar cual es la percepción de los turistas acerca de Colombia. Se realizaron los siguientes pasos:

#### **1.4.1.3.1. Recolección de datos campo.**

La información se recolectó mediante una encuesta que se administró personalmente a cada sujeto durante su estancia en el destino vacacional. Tras una serie de preguntas introductorias, el cuestionario está compuesto por dos partes –ver anexos 1 y 2–. Se recoge un conjunto de variables anteriores a la experiencia turística, tales como la imagen percibida a priori del destino turístico, las expectativas o las motivaciones turísticas, entre otras. Se entrevista a la muestra en un momento temporal concreto, Junio a Julio (época de vacaciones en América y Europa).

#### **1.4.1.3.2. Población.**

Hombres y mujeres, mayores de 18 años abordados en aeropuertos de París, Roma, Portugal, Lisboa, España, Málaga, Sevilla y en Universidad internacional de Andalucía (Estudiantes del mismo programa y otros posgrados), con el fin de conocer la percepción que se tiene sobre la imagen de Colombia, el hecho de disponer en la muestra, no sólo de turistas españoles, sino también de extranjeros puede aumentar significativamente la trascendencia o la repercusión de los resultados de este trabajo. Igualmente se aplicó la entrevista a extranjeros que visitaban distintos sitios turísticos de la Costa Caribe.

##### **1.4.1.3.2.1. Muestra**

Tras la recogida y depuración de la información, se obtuvieron un total de 220 encuestas válidas. Dado que el tamaño de la población no era conocido, el error muestral se calculó para el caso de una población infinita. Así, se obtuvo un error del 3,52% para un nivel de confianza del 90% ( $p=q=0,5$ ). Tal y como se ha indicado, el trabajo de campo se llevó a cabo durante el periodo de junio a julio.

#### **1.4.1.4. Recopilación bibliográfica**

Se recurre a fuentes secundarias como son publicaciones de libros, revistas científicas, informes de investigación, actas de congreso, referidos al tema de este estudio.

## **CAPÍTULO II**

### **Descripción de la zona de estudio**



*Colombia es un país no solo exótico por su variedad de paisajes y frutas sino por el calor, sencillez y amabilidad de su gente. Nohemí Sanín*

## 2.1. AREA DE REFERENCIA

### 2.1.1. Aspectos generales de la industria del turismo en el área.

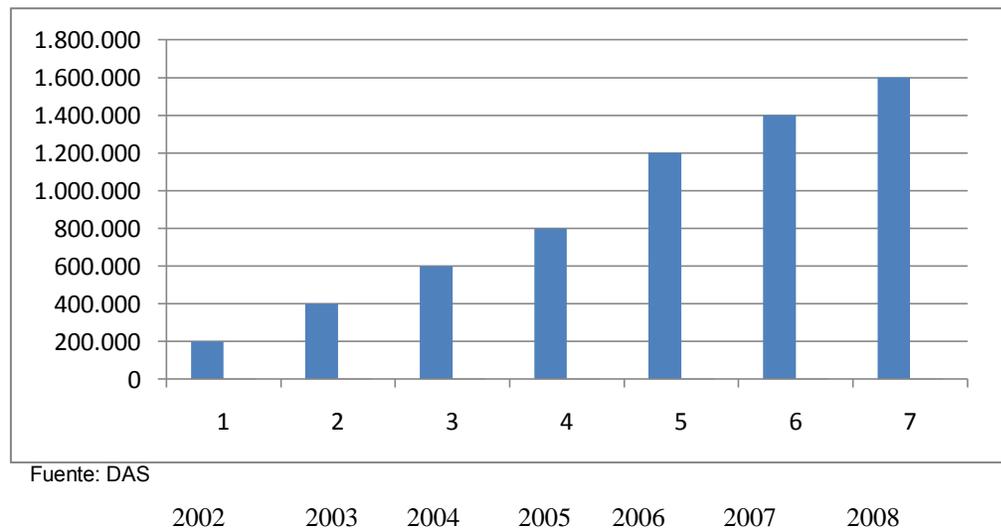
Durante las décadas de los años setenta y ochenta Colombia recibía anualmente hasta 1.000.000 de turistas internacionales, tendencia que se mantuvo incluso en algunos años de los noventa. Al final de la década de los años noventa decreció significativamente el flujo de turistas internacionales que llegaban a Colombia, en razón a la situación de orden público; en el período 1996-2000 el ingreso de turistas al país cayó en 26,3%, en tanto que en ese mismo lapso la salida de colombianos al exterior presentó un crecimiento del 24,7%. (David Morales Nieto, 2007)

Entre enero y diciembre de 2007 ingresaron al país 2.241.953 visitantes extranjeros, registrando un crecimiento de 13,5% frente al mismo periodo de 2006. Es decir, un ingreso de 117.325 extranjeros más. Se completan así 4 años de crecimiento sostenido entre 2002 y 2006 y las perspectivas para 2007 indican que la tendencia positiva que se refleja en la gráfica se mantendrá.

En 2007, 2.241.953 viajeros visitaron el país. Esto reflejó un aumento de 13.5% comparado con el mismo período en 2006, equivalente a 263,374 visitantes más. Este es el quinto año consecutivo de crecimiento entre 2002 y 2007. La tendencia de crecimiento actual que se muestra en la gráfica siguiente, se espera que continúe en 2008. Los turistas provienen de lugares diversos: Estados Unidos (25%), Venezuela y Ecuador encabezan la lista; seguidos por España, Perú, México y Argentina. De igual manera, la ocupación hotelera está mostrando un dinamismo positivo: De 40.8% en 1999, en septiembre de 2005 llegó a 52.6%, y se proyecta una ocupación del 61.8% al 2010.

*Grafica 1. Llegada de extranjeros a Colombia – Número de viajeros (2002 – 2007)*

Grafico1. Proyección realizada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.



Colombia cuenta con un importante potencial turístico, ya que el sector no ha sido explotado en su totalidad. Esto se evidencia en las cifras de turistas comparadas con las de otros países de la región. Por ejemplo, Brasil y México reconocidos por el importante número de turistas internacionales que llegan a su país, sufrieron un decrecimiento en el año 2006 de 6.3% y 2.6% respectivamente, comparado con el año inmediatamente anterior. Ecuador, por su parte, también muestra un variación negativa del 2.2%; mientras que Colombia para el mismo período muestra un crecimiento del 12.5%.

En Marzo de 2008 hubo un aumento de 1.1% en contraste con el mismo mes del año anterior, (Desde 98.275 a 99.373). Similarmente, para el periodo Enero-Febrero hubo un crecimiento de a 3.4% entre los años 2007 (286.606) y 2008 (296.487), y un crecimiento extraordinario de 36.6% en el número de viajeros venezolanos, que representan 14.324 personas.

En Enero de 2008 llegaron a Colombia 17.779 turistas procedentes de los Estados Unidos equivaliendo al 18.4%, 17.536 turistas de Venezuela equivalentes al 18.2%, 7.061 turistas de Ecuador equivalentes al 7,3%, 5.662 turistas de Perú con el 5.9%, 4.764 turistas de España con el 4.9% y 4714

turistas de Argentina equivalentes al 4.9%, es decir en total fueron 59,6% del total de extranjeros que arribaron durante mes de enero. (Proexport-2008). De los 20 países que visitaron a Colombia en Enero de 2008, 12 presentaron crecimiento positivo con respecto a las entradas al país, Venezuela con el 38,2% y Brasil con el 25,8% los de mayor afluencia turística. Los tres países que registraron los crecimientos negativos fueron: Reino Unido (-56,1%), Holanda (-24,4%) y Panamá (-17,7%).

Tabla 2. Llegada de turistas extranjeros a Colombia.

Periodo	Entradas de Extranjeros	VAR%
2000	557.281	2,06
2001	615.623	10,47
2002	566.761	-7,49
2003	624.909	10,26
2004	790.940	26,57
2005	933.243	17,99
2006	1.053.348	12,9

Fuente: DAS

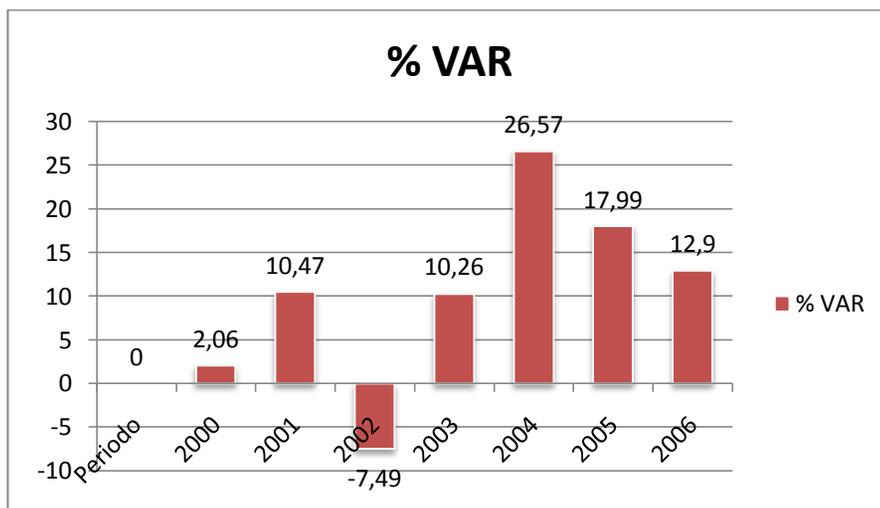


Gráfico 2. Se observa claramente que el porcentaje no ha sido muy estable ni ha ido en aumento con el tiempo, aunque el mayor flujo de turista estuvo en el 2004 volvió a decrecer en el 2006, aunque en el 2002 hubo una disminución del 7,49%.

### **2.1.2. INFRAESTRUCTURA:**

Colombia cuenta con la infraestructura necesaria para el desarrollo de las actividades tiene 10 aeropuertos con vuelos internacionales con destinos a diferentes ciudades de Estados Unidos, América Latina y Europa; cuenta además con redes de carreteras que conectan las principales ciudades.

Para el período Enero-Febrero de 2008 se registró la llegada de 414.369 pasajeros internacionales al Aeropuerto de Bogotá. La llegada de pasajeros internacionales para el primer trimestre reveló un crecimiento de 11,53%; 42.848 pasajeros más que el año anterior.

Compañías como Avianca, Aerorepública, Aires, AeroGal, Aerolíneas Argentinas, Air Canada, Air Comet, Air France, American Airlines, Continental Airlines, Copa Airlines, Cubana de Aviación, Delta Air Lines, Dutch Antilles Express, Iberia, Icaro Air, LAN Airlines, Spirit Airlines, TACA, TAME y VARIG, acortan distancias con vuelos directos entre Europa, Norte y Suramérica y Colombia; que a su vez, por su ubicación geográfica privilegiada, se puede convertir en el puente perfecto con toda América. Adicionalmente, Colombia se ha constituido como destino en materia de turismo corporativo, ideal para llevar a cabo congresos y convenciones internacionales. Los espaciosos centros de convenciones están estratégicamente ubicados en las ciudades más importantes y equipados con tecnología de punta. La Estrategia de promoción del sector, para el 2008 se atrajo un total de 192.287 visitantes (Proexpor, 2008).

Uno de los índices más representativos es el de la ocupación hotelera. Se observó durante el período 1999 al 2005 el siguiente comportamiento:

Tabla 3. Ocupación de hoteles nacionales.

AÑOS	TOTAL NACIONAL
2000	40,8
2001	43,2
2002	43,4
2003	49,1
2004	51,2
2005	54,1
2006	56,4

Fuente: COTELCO

Se puede apreciar que la ocupación nacional ha ido en aumento a medida que transcurren los años, esto evidencia que a nivel internacional Colombia ha tenido una mejoría por la política de seguridad democrática, esto ha traído confianza en el sector para mirar al turista internacional a los turistas a nivel internacional y local para que este sector siga creciendo.



Gráfico 3. Se observa como a través de los años se ha incrementado la ocupación hotelera en el país siendo 2006 con el de mayor porcentaje.

En el caso de los cruceros, durante el año 2007 llegaron a puerto colombiano un total de 99 barcos con 126.817 pasajeros. Presentando un crecimiento de

151.1% frente al año anterior. El resurgimiento de las visitas de cruceros hacia Colombia también es una buena noticia para la industria turística nacional. Royal Caribbean, que es la naviera de cruceros más moderna del mundo y la segunda en tamaño (El tiempo, 2007), arribó el 18 de Abril de 2007 a Cartagena, después de seis años de ausencia, siendo éste el primero de 36 barcos programados por esta línea para la temporada 2007-2008. De acuerdo a las estimaciones, este primer barco generó ingresos por 385,000 dólares, y se espera que esta temporada, los ingresos sean 3 veces más altos que la temporada 2005-2006. (El tiempo, 2007).

Durante los primeros dos meses de 2008, 42 barcos con 55,363 pasajeros llegaron a Cartagena. Para la siguiente temporada Agosto 2008 – Mayo 2009, alrededor de 144 barcos con un número estimado de 273,716 pasajeros, si incluir tripulaciones, se espera que lleguen a este puerto de acuerdo con la programación de la Sociedad Portuaria de Cartagena, según cifras a 24 de Abril del presente año. En el caso de San Andrés, la Dirección General Marítima reportó que durante los dos primeros meses de 2008, han llegado a ese puerto 2 barcos crucero, con 910 pasajeros. Para el mismo período, Santa Marta también reportó la llegada de 2 buques, con un total de 920 pasajeros.

### **2.1.3. Factores dinamizadores.**

Entre los factores que han contribuido a dinamizar aún mas el crecimiento del sector cabe destacar:

- Recuperación del turismo nacional, impulsado por las “caravanas turísticas” y las Rutas Seguras, programas desarrollados por el gobierno nacional con los que se ha logrado aumentar drásticamente la movilización de turistas nacionales por tierra, y que han sido un factor decisivo en el proceso de recuperación de la confianza.

- Mejora de la imagen internacional del país, que ha contribuido a reactivar el mayor flujo de turistas extranjeros, motivados por la percepción de una mejora de las condiciones de seguridad y atraídos por la riqueza de su naturaleza y por las oportunidades del país.
- La ampliación, modernización y readecuación de la infraestructura hotelera y de servicios, impulsada por diversos beneficios tributarios otorgados por la legislación nacional.
- Los incentivos gubernamentales para promover la inversión y para impulsar regiones turísticas.
- El esfuerzo de diversas regiones del país por mejorar su oferta turística.
- Las actividades de apoyo brindadas por los entes gubernamentales (MCIT, Proexport, entre otros). Cabe destacar por ejemplo el proyecto “Colombia Es Pasión”, en operación desde el 2005, uno de cuyos objetivos es elevar la credibilidad y confianza del país en el exterior.
- La concesión de Parques Nacionales.

#### **2.1.4. LA COSTA CARIBE COLOMBIANA.**

##### **2.1.4.1. Características.**

La costa Caribe de Colombia, esta ubicada estratégicamente en el norte de Colombia y posee una serie de condiciones únicas para el desarrollo del turismo internacional. La mayor parte del territorio es plano, pero también dentro de la región Caribe se encuentra la Sierra Nevada de Santa Marta, que cubre tres departamentos Magdalena, Cesar y Guajira. En sierra están los picos más altos del país: el Bolívar y el Cristóbal Colón.

En la mayor parte de la Región Caribe predomina el clima cálido, con zonas secas y desérticas con espectaculares paisajes como La Guajira y zonas Húmedas como el Golfo de Urabá, cerca al límite con Panamá.

El grupo étnico predominante en esta región es el mestizo, sin embargo dentro de la Región Caribe se encuentran algunas tribus indígenas como los Arhuacos y los Koguis en la Sierra Nevada y los Wayúus en La Guajira, también hay regiones con gran predominio de la raza negra africana como San Basilio de Palenque y Cartagena,

La gente de esta región se caracteriza por ser espontánea, alegre, amante de la música y del baile. En la música que caracteriza la región Caribe se siente de alguna forma la influencia de los ritmos africanos. Los ritmos musicales más conocidos son La Cumbia, que identifica a Colombia a nivel mundial, el Mapale, el Porro, el Vallenato y el Merecumbé.

Por la inmensidad de sus costas dentro de la Región Caribe es posible encontrar gran variedad de playas para complacer los diversos gustos de los amantes del sol y del mar, entre las cuales se destacan las que se encuentran en las Islas del Rosario y San Bernardo en Cartagena, las del Parque Tayrona y el Rodadero en Santa Marta, las del Cabo de la Vela en La Guajira, las de Tolú y Coveñas en Sucre, las de las Islas de San Andrés y Providencia en el Mar Caribe, cada una de ellas con una característica diferente que las hace únicas.

En el contexto nacional, el Caribe colombiano es líder en turismo al contar con ciudades como Cartagena, San Andrés y Santa Marta, considerados los principales destinos turísticos tanto para el mercado nacional como para el internacional (Aguilera et al., 2006).

La región Caribe se encuentra formada por un área continental, un área insular (archipiélago de San Andrés y Providencia) y un amplio espacio marino. Hacen parte de esta región los departamentos de Atlántico, Bolívar, Cesar, Sucre, Córdoba, Magdalena, La Guajira y el archipiélago de San Andrés y Providencia.

Figura 1



**Figura 1. Región Caribe Colombiana.**  
Fuente: [www.ocaribe.org/region/region.htm](http://www.ocaribe.org/region/region.htm)

El crecimiento del turismo en la región se encuentra favorecido por su localización geográfica en su capacidad hotelera y su oferta de servicios, sus 1.600 kilómetros de costa con zonas de gran interés turístico y medio ambiental, su riqueza natural que la hacen acreedora de tres declaratorias de Reserva de Biosfera por parte de la Unesco ( Proexport, 2006). La identidad de sus gentes y la existencia de atractivos culturales de gran valor histórico y monumental, algunos de los cuales han sido declarados por la Unesco Patrimonio de la Humanidad (Sancho, 1994), como son: Puerto, Fortalezas y conjunto monumental de Cartagena de Indias (declarado Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad en 1984), Centro histórico de Santa Cruz de Mompox (Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad desde 1995), San Andrés y Providencia por su gran biodiversidad especialmente la marina y la cultura tradicional de su población ancestral, única en Colombia, la UNESCO la declaró Reserva de Biosfera (RB) en el año 2000 con el nombre de Seaflower.

Esta región es conocida por sus festivales y fiestas entre los que se destacan: Los Carnavales de Barranquilla declarado por la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, El Festival de la Leyenda del Vallenato en el

Cesar, el Festival de Cuna de Acordeones en la Guajira, las Fiestas del Mar en Santa Marta, las Corralejas en Sucre, Córdoba y Bolívar y el Reinado Nacional de la Belleza en Cartagena.

En la región Caribe, cuatro de los sectores relacionados con la actividad turística aportan al Producto Interno Bruto, PIB, regional el 17,5% del total (Tabla 1). El anterior porcentaje es superado notablemente en San Andrés y Providencia (58,9%) en donde esta actividad es su principal base económica. (Banco de la república, 2004).

Tabla 4. Sectores asociados al Turismo y su participación porcentual dentro del Producto Interno Bruto, PIB, departamental, 2001.

Departamento	Comercio	Hoteles y restaurantes	Transporte	Esparcimiento y otros servicios del mercado	Total
<b>Atlántico</b>	12,30	2,01	6,71	0,12	21,15
<b>Bolívar</b>	5,16	4,24	5,58	0,28	15,25
<b>Cesar</b>	5,64	2,07	5,38	0,15	13,24
<b>Córdoba</b>	5,49	2,04	7,69	0,05	15,28
<b>La Guajira</b>	6,57	1,33	2,44	0,04	10,38
<b>Magdalena</b>	6,97	5,74	6,88	0,59	20,18
<b>Sucre</b>	8,92	3,46	3,53	0,19	16,10
<b>San Andrés y providencia</b>	21,00	25,68	11,53	0,66	58,87
<b>Costa Caribe</b>	7,96	3,32	6,03	0,20	17,52
<b>Colombia</b>	7,26	2,16	5,52	0,29	15,23

Fuente Banco de la República.

La Costa Caribe tiene una oferta hotelera de 349 hoteles con una capacidad de 15.134 habitaciones que conforma el 27,6% del total de Colombia. Cartagena es la segunda ciudad con la mayor oferta de alojamientos en el país, con el 8,5% del total de habitaciones.

Con respecto al turismo ecológico, la Costa Caribe cuenta con diez parques nacionales naturales o santuarios de flora y fauna, que son zonas estratégicas

por sus ecosistemas para disfrutar, educar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisajes, flora y fauna silvestre). Pese a esto, este turismo ha sido moderado en la región Caribe y sólo se ha desarrollado en el Parque Natural Tayrona. Los productos turísticos ofrecidos por la costa Caribe se relacionan en la Tabla 2.

Tabla 5. Productos turísticos del Caribe colombiano.

Productos	Cartagena	Barranquilla	Santa Marta	La Guajira	Golfo de Morrosquillo	Córdoba	Urabá	Valledupar	San Andrés	Providencia
Sol y playa	+	+	+	+	+	+	+		+	+
Naturaleza	0	0	0	0	0	0	+	0	0	0
Aventura			0	0			0		0	0
Cultural	+	0	0	0				0	0	0
Eventos	+	+						+		
Congreso y Convenciones	+	+	+					+	+	
Salud	0	0								
Náutico	0	0	0	0	0	0	0		0	0
Pesca deportiva	0	0	0	0	0	0	0		0	0
Yachting	0	0	0	0	0	0	0			0
Crucero	+		+						0	
Compras	+	+						0	+	
Touring	0	0	0	0				0	0	
Incentivos	0		0						0	
Estudiantes	+	0	0						+	
Negocios	+	+	+	+				+		
Novios	0		0		0	0	0		0	

+ Negocios actuales    0 negocios emergentes o potenciales

Fuente: Aguilera et al., 2006.

## 2.1.4.2. Tipos de turismo practicados en la Costa Caribe.

### 2.1.4.2.1. Turismo cultural e Histórico.

La cultura genera procesos creativos que pueden favorecer el crecimiento económico y la cohesión social, pues actúa como constructor de memoria e identidad regional y nacional, en un mundo cada vez más globalizado, puesto

que contribuye a educar a los residentes y a posicionar a la ciudad en el mercado internacional.

La Costa Caribe colombiana posee una diversidad cultural para el desarrollo turístico, sin embargo, esto no se refleja en la oferta de producto de los catálogos de operadores y mayoristas. Adicionalmente, el producto cultural existente se reduce a lo tangible, es decir bienes muebles patrimoniales y museos, dejando de lado lo intangible. De esta manera, el encuentro del turista con el patrimonio monumental y la forma cómo se relaciona con la población local, no permiten que las expectativas del turista en cuanto a conocimiento de la historia, el patrimonio y la forma de vida y de pensamiento de la población del Caribe colombiano sean satisfechas. (Aguilera et al, 2006).

#### **2.1.4.2.2. Turismo Náutico.**

Colombia hace parte del corredor náutico del Caribe, donde circulan anualmente cerca de dos millones de veleros y yates<sup>1</sup>. El tipo de turista internacional orientado a este turismo posee una capacidad de gasto, cuatro veces superior al turista promedio que acude a nuestras costas. Para la explotación de esta actividad es necesario, además de las inversiones en infraestructura, fortalecer la seguridad y los programas de salvamentos que brinden protección y atención a los practicantes del turismo náutico; elaborar una guía turística náutica y realizar el estudio de mercado para identificar asociaciones y clubes de veleristas en el Caribe, Estados Unidos y Europa.

#### **2.1.4.2.3. Turismo ecológico.**

La región Caribe es un lugar privilegiado para el desarrollo del ecoturismo. Dada sus excepcionales condiciones naturales agrupa una variedad de paisajes, diversidad de flora y fauna y los ecosistemas coralinos, climas que van desde desiertos en la costa de La Guajira, pasando por los micro climas de los diferentes pisos de la Sierra Nevada de Santa Marta.

La región Caribe colombiana es reconocida, a nivel nacional e internacional, como zona de turismo de sol y playa, y por sus edificaciones coloniales; sin embargo, la región posee un gran número de atractivos turísticos, relacionados con sitios naturales que permiten el desarrollo del ecoturismo, el turismo de aventura y el arqueológico.

**2.1.4.2.4. Turismo de sol y playa.** Colombia es el único país en Suramérica con costas en los dos océanos. Además Colombia se encuentra en una zona libre de huracanes. En el océano Atlántico donde se encuentra el litoral Caribe colombiano tiene más de 300 playas, algunas de ellas, principalmente en Cartagena, Santa Marta, Tolú y Coveñas en el departamento de Sucre, Cabo de la vela en la Guajira con todos los servicios turísticos.

### **2.1.4.3. Sitios turísticos de la región Caribe**

#### **2.1.4.3.1. Departamento del Atlántico.**

El departamento del Atlántico está situado en el norte del territorio nacional, en la región Caribe. La temperatura media anual es de 27°C, con medidas máximas registradas de 29,9 °C y mínimas de 25°C, entre octubre y noviembre. La economía del departamento del Atlántico se basa principalmente en la actividad industrial, representada por los sectores químicos, farmacéuticos, textiles y papeleros. La prestación de servicios presenta el segundo nivel de ingresos, se destacan los sectores comerciales y de transporte debido a la

categoría de puerto marítimo internacional. Las actividades agropecuarias se basan en el cultivo de algodón, arroz, sorgo, ajonjolí, yuca, maíz y algunos frutales, por su parte, la ganadería es de tipo extensivo.

#### **2.1.4.3.1.1. Atractivos turísticos del departamento del Atlántico.**

- Ciudad de Barranquilla: Considerada la capital del Caribe colombiano, es puerto aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y de comunicaciones. Es una ciudad tradicional de encuentro y asentamientos de negociantes y aventureros venidos de todos los rincones de Colombia y del mundo. Cuenta con una completa infraestructura de centros comerciales de amplia variedad, donde se encuentran desde diseñadores famosos colombianos y extranjeros hasta prendas artesanales. Los museos en Barranquilla presentan una oferta variada: Museo de Aviación, Museo Romántico, Museo de Arte Moderno, Museo del Caribe, Museo de Antropología y la Galería de la Aduana. En la figura 2 se observa una imagen del Puente Pumarejo, En la figura 3 se observa el Carnaval de Barranquilla una de las manifestaciones culturales famosas de esta ciudad



**Figura 2. Puente Laureano Gómez, entrada a la Ciudad de Barranquilla.**

En cuanto a restaurantes y gastronomía, en la ciudad de Barranquilla, se puede encontrar muchas opciones de restaurantes en cuanto a calidad y precio, puesto que existe un gran número de restaurantes especializados en distintos tipos de comidas internacionales (Italiana, española, japonesa, árabe, mexicana y francesa), comida rápida, cocina de mar, cocina vegetariana, cocina dietética, cocina típica.



**Figura 3. Carnaval de Barranquilla. Diferentes danzas folclóricas y disfraces.**

El carnaval de Barranquilla fue declarado obra maestra del patrimonio oral e inmaterial de la humanidad, son cuatro días seguidos de manifestaciones culturales y populares, Figura 3.

El teatro más importante con el que cuenta el departamento del Atlántico es el Amira de La Rosa, epicentro del quehacer cultural en Barranquilla. Figura 4



**Figura 4. Teatro Amira De La Rosa.**

En la figura 5 podemos observar el Hotel del Prado, primer hotel en Latinoamérica, es una de las joyas arquitectónicas de la ciudad de Barranquilla, digna representante de la arquitectura republicana. Esta ubicado en una zona de la ciudad donde puede apreciarse tipo de casas de esta época.

En la figura 6, se observa el edificio de la aduana que representa la importancia del movimiento de importación y exportación a través del puerto local.



**Figura 5. Hotel del Prado.**



**Figura 6. Edificio restaurado de la aduana.**

- Ciénaga del Totumo: Aquí se encuentra el volcán de lodo que se dice es medicinal. Se encuentra ubicado a 45 minutos de la ciudad de Barranquilla.



**Figura 7. Volcán de Lodo del Totumo.**

- Bocas de Ceniza: Lugar mágico en donde el Rio Magdalena descarga todo su caudal al mar Caribe. Figuras 8 y 9



**Figura 8. Tren ecoturístico en el tajamar de Bocas de Ceniza.**



**Figura 9. Se observa la confluencia del río (gris) y el mar (azul).**

- Puerto velero: 15 min por carretera desde Barranquilla. En las playas de Puerto Velero se practica Kitesurf, Kitesurfing, Kiteboarding. Figuras 10 y 11

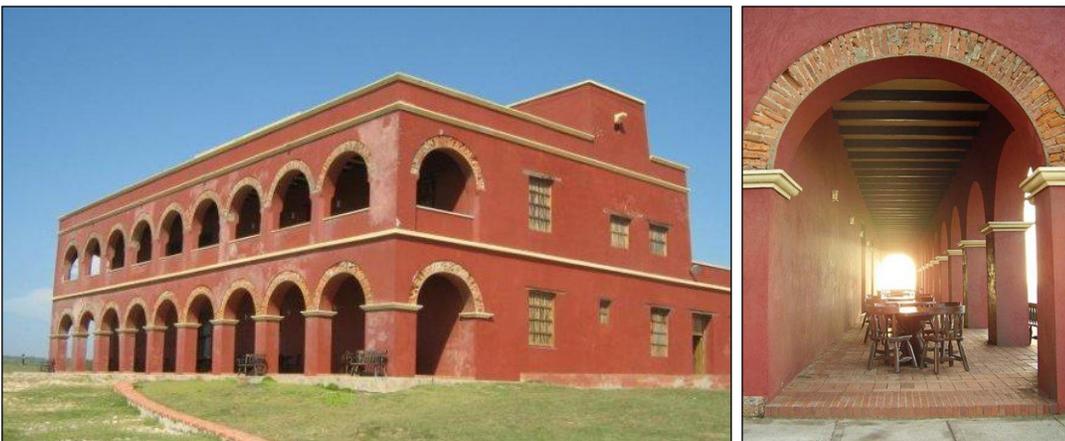


**Figura 10. Playas de Puerto Velero.**



**Figura 11. Practicante de kiteboarding (Puerto Velero).**

- Castillo de Salgar: El Castillo de Salgar se encuentra a 20 minutos de la ciudad de Barranquilla, en dirección noroccidental, es un lugar de interés histórico, ya que esta edificación fue un fuerte español. El castillo se encuentra localizado sobre un acantilado, al occidente de las playas del corregimiento de Salgar a 13.5 Km de Barranquilla. Figura 12



**Figura 12. Castillo de Salgar y su corredor.**

#### **2.1.4.3.1.2. Vías de Comunicación del Atlántico.**

El Atlántico cuenta con una buena red vial que permite el transporte de pasajeros y carga entre la capital, los otros municipios del departamento y el resto del país. Barranquilla es el único puerto fluvial y marítimo del país; además de poseer las instalaciones propias para el embarque y descargue de buques de gran tonelaje, este puerto cuenta con un dique direccional que evita la sedimentación del lecho del río Magdalena. El transporte aéreo hacia las principales ciudades del país, el resto del continente y Europa se hace a través del aeropuerto internacional "Ernesto Cortissoz", ubicado en el municipio de Soledad.

#### **2.1.4.4. Departamento de Bolívar**

El departamento de Bolívar esta situado al norte del país, y cubre gran parte de la llanura central Caribe, a lo largo del río Magdalena. La economía del departamento de Bolívar se basa principalmente en el turismo y el comercio. La industria es representada por el refinamiento de petróleo, la producción de químicos y plásticos. Las actividades agropecuarias son de tipo tradicional, a excepción de algunos grandes cultivos de arroz. Otras fuentes de ingreso son la pesca, la explotación de madera y sal.

##### **2.1.4.4.1. Atractivos turísticos del departamento de Bolívar.**

- Ciudad de Cartagena: Cartagena es sinónimo de sol, playa, brisa y mar. Cuenta con 17 kilómetros de playa. En esta ciudad coexisten la Cartagena turística y la Cartagena histórica. A Cartagena se le conoce como el Corralito de Piedra. La ciudad turística la componen principalmente Bocagrande, El Laguito y Castillogrande, donde se disfruta de playas amplias, de arena delgada aunque

un poco oscura. Existen otras playas de arena blanca y coralinas de mejor calidad a cierta distancia de la ciudad, en Barú y las Islas del Rosario. El sector hotelero cuenta con servicios de todo tipo, buena gastronomía, casinos, vida nocturna y excelentes comercios. Hay ahí, en suma, todo lo usual en un balneario internacional bien equipado para vacacionistas. En las Figuras 13 y 14 se observa la Ciudad de Cartagena y su bahía.



**Figura 13. Panorámica aérea de la ciudad de Cartagena.**

La ciudad antigua comprende dos conjuntos civiles: el interior del recinto amurallado y Getsemaní, parcialmente afuera, en pinza sobre el puerto. Este complejo se empezó a construir en 1.602 y fue creciendo a lo largo de dos centurias. La ciudad era virtualmente una pequeña isla rodeada al Noroeste por mar abierto, al Este por caños y lagunas y al Sur por un lido pantanoso (la península de Bocagrande) y por una bahía interior (de las Animas), que se abre sobre una segunda bahía mucho más amplia (la bahía de Cartagena), con una isla en la mitad (Tierrabomba).

Cartagena tuvo un enorme protagonismo desde el siglo XVI, hasta el primer tercio del XIX, dentro del período de la colonización española. Era una de las ciudades que formaban parte del circuito de galeones y una de las plazas fuertes más importantes de América y del mundo. Cartagena constituye todo un capítulo dentro de la historia del Caribe. Su importancia radica en el equilibrio y la armonía que existe entre el conjunto de fortificaciones como un circuito militar, su trazado urbano, que corresponde a una época específica dentro de la planificación y dentro de los trazados del Caribe, y su estrategia de ubicación geográfica y territorial, que fue absolutamente deliberada para su fortificación y defensa. Posee, además, una inmensa armonía urbana.



**Figura 14. Distintos ángulos de la bahía de Cartagena (Bahía de las Ánimas).**

La ciudad de Cartagena se encuentra rodeada por islas como: Tierra Bomba, Bocachica, Caño del Oro, Isla Fuerte, Islas del Rosario, Santana, Barú e Islas

de San Bernardo. Cuenta además con lagunas como: San Lázaro, Cabrero, Chambacú y caños como Juan Angola, La ciénaga la Virgen y el Canal del Dique.



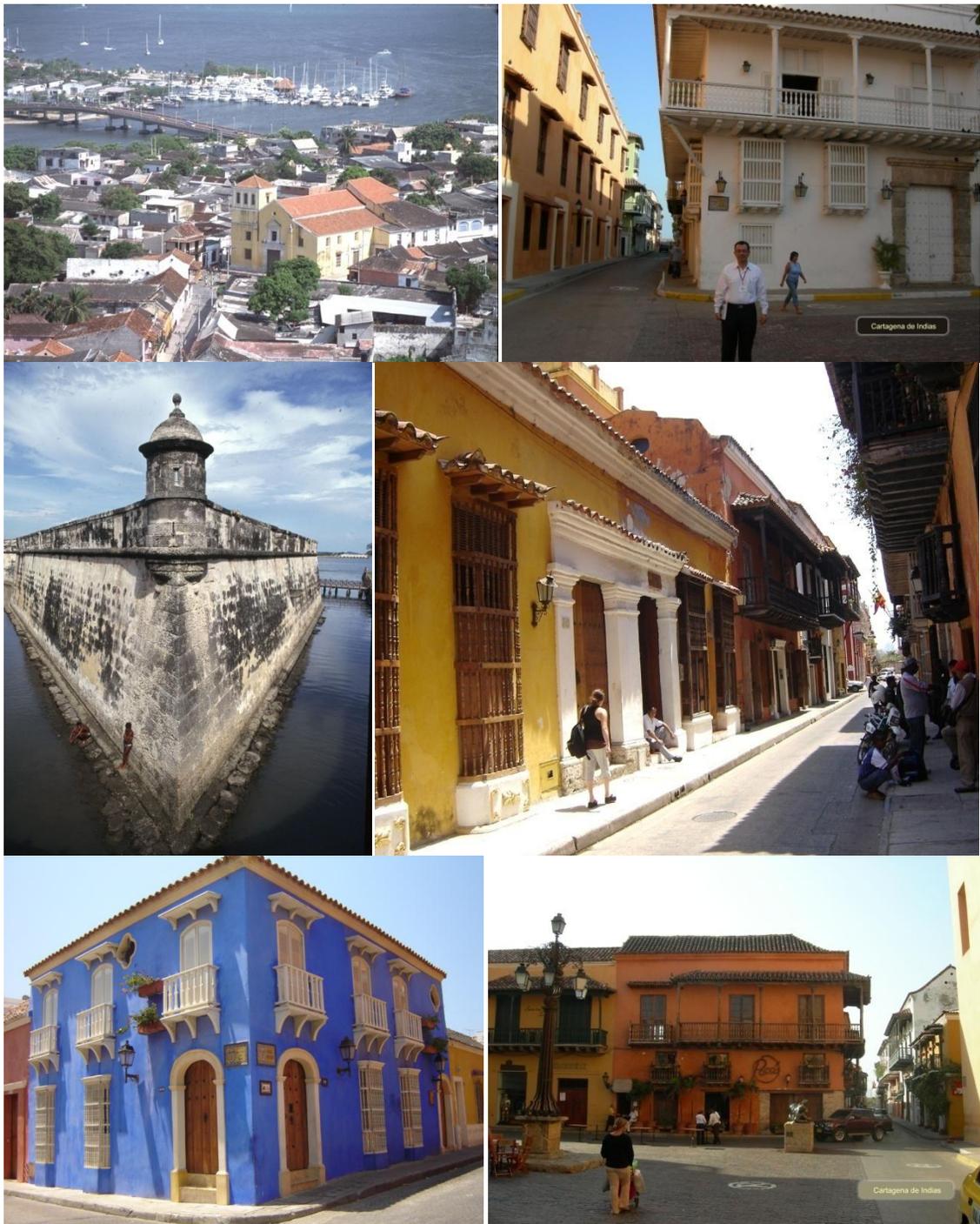
Figura 15. Castillo de San Felipe.



Figura 16. Monumento los zapatos viejos.

La ciudad cuenta con el museo histórico y el palacio de la inquisición, fuerte de San Fernando, Castillo de San Felipe (Figura 15) y Batería de San Ángel, Casa museo Rafael Núñez, Iglesia Santodomingo, convento de San Pedro Claver, Catedral Santa Catalina de Alejandría, Museo del Oro, Convento de la Popa, Museo Naval, Torre del reloj, Museo de arte moderno, las bóvedas, Fundación Museo Grau, Monumento India Catalina, Monumento de las zapatos viejos (Figura 16), Camellón de los mártires.

Los principales eventos que se desarrollan en la ciudad de Cartagena se encuentran: La feria taurina, Festival internacional de Jazz, Fiestas de la virgen de la Candelaria, Festival internacional de Cine, Concurso Nacional de Belleza.



**Figura 17. Distintos monumentos en la ciudad de Cartagena.**

- Parque Nacional Natural Corales del Rosario: son veintisiete islas ricas en arrecifes ideales para bucear. Figuras 18 y 19



**Figura 18. Parque Natural Isla del Rosario.**



**Figura 19. Otra vista del Parque Natural Isla del Rosario.**

• Barú y Tierrabomba: Conformando la bahía de Cartagena se encuentran estos dos poblados que ligan sus faenas del mar con el turismo. Figura 20



**Figura 20. Isla de Barú y Tierrabomba.**

- Jardín Botánico: Son ocho hectáreas donde se encuentra una muestra de la flora tropical y de distintas regiones del Caribe colombiano. Figura 21



**Figura 21. Jardín Botánico, sitio interesante donde se encuentra parte de la flora del Caribe y de Colombia.**

- **Ciudad de Mompox:** Ciudad ribereña fundada en 1540 fue durante mucho tiempo el paso que facilitaba la llegada a los Andes y hacia soportable la travesía por el río Magdalena hasta Honda (interior del país). Entre su importancia se puede destacar que era un emplazamiento sobre un antiguo asentamiento prehispánico, su importancia estratégica dentro de la economía de la Nueva Granada, el punto que significaba una escala en el ascenso a los Andes y fundamentalmente el sentido de la ciudad radica en su permanencia a pesar del tiempo y los cambios. El origen de su nombre proviene del gran cacique Mompoj de la tribu Kimbay, cuyo asentamiento se encontraba donde actualmente existe esta población, quien libró feroces batallas en defensa de su territorio.

Mompox es reconocida a nivel mundial por su especialidad en el difícil arte de la filigrana, elaboración de joyas valiosas en oro y plata, la cual se ha ido transmitiendo de generación en generación desde la época de la Colonia hasta nuestros días.

Por la conservación de su arquitectura colonial, por la Filigrana y por las ceremonias de celebración de La Semana Santa Mompox se constituye en un gran atractivo turístico, digno de ser visitado.

Los sitios de interés turístico de esta ciudad se encuentran el Cementerio Municipal, El Bosque Santander, El Árbol del Suán, El Pozo de la Noria, La Casa 1734, La Casa de los Apóstoles, Museo Cultural de Arte Religioso o Casa Bolivariana, La Casa de la Cultura, Los Portales de la Marquesa, Casa del Ayuntamiento, La Plaza de la Libertad, Piedra de Bolívar, La casa de la Cultura, El Jardín Botánico y una gran cantidad de Iglesias tipo colonial.

A Mompox es posible llegar por vía aérea desde Cartagena y Barranquilla en vuelos charter, por vía terrestre y por vía fluvial. Se puede observar distintos ángulos de Mompox en la figura 22.



**Figura 22. Diferentes sitios de Mompox.**

#### **2.1.4.4.2. Vías de Comunicación de Bolívar.**

El departamento de Bolívar carece de una buena infraestructura vial y la red existente no abarca la totalidad de los municipios. Debido a la hidrológica del departamento, un medio de transporte muy usado en Bolívar es el fluvial, por el cual se comunican muchos municipios aprovechando los ríos Magdalena, Cauca, San Jorge y los numerosos brazos y ciénagas de su jurisdicción. Cartagena es un importante puerto del Caribe colombiano ubicado en la bahía

del mismo nombre. Igualmente, el departamento cuenta con un aeropuerto internacional, el "Rafael Núñez", así como en El Carmen de Bolívar, Magangué, Mompo y San Pablo hay aeropuertos para servicio regional de bajas especificaciones

#### **2.1.4.5. Departamento del Cesar:**

El departamento del Cesar está caracterizado por la diversidad de su geografía y de su cultura, su folclor y etnicidad, lo que es potencialmente bueno para el turismo cuya explotación comienza abrirse pasos.

Sus principales fortalezas son la Sierra Nevada de Santa Marta, al norte del Departamento y el Complejo Cenagoso de la Zapatosa, al centro del mismo.

##### **2.1.4.5.1. Atractivos turísticos del departamento del Cesar.**

- Valledupar: Es la capital del Departamento, conocida como la capital mundial del vallenato, es tierra ganadera por excelencia, pero gracias a la variedad de clima se cultivan productos como el algodón, maíz y la palma africana.

En Valledupar existen balnearios como Hurtado, El Rincón, Eco Parques de los Besotes. Dentro de los principales eventos se encuentran el festival de la Leyenda Vallenata y la Feria Ganadera.

La ciudad cuenta con el Parque de la Leyenda Vallenata, Catedral del Rosario, Iglesia La Concepción, Escuela Ambiental "Fernando Matiz", Coliseo Cubierto "Julio Monsalvo Castilla", Plaza Alfonso López.

- Nabusimake: es un poblado Arahuaco donde se vivencia la cultura indígena de esta comunidad, situado a 2.600 metros de altura; en la mitad del camino, en el ascenso, se encuentra Pueblo Bello que es un inmenso jardín separado por las cercas de las casas veraniegas.
- El Río Guatapurí: Principal sitio turístico de Valledupar con su Balneario Hurtado, es considerado como el más bello de Colombia por sus cristalinas y majestuosas aguas que atraen a sus visitantes a disfrutar de su exuberante vegetación tropical; sus exóticas y contorneadas rocas enmarcan los paisajes contribuyentes a crear misteriosas leyendas que inspiran a sus nativos a componer las más apasionadas melodías de nuestro folclor. Figura 23



**Figura 23. Río Guatapurí, lugar tradicional de los vallenatos.**

- Complejo cenagoso de Zapatosa: La Ciénaga de Zapatosa, con su majestuosidad, la belleza de sus playas y paisajes, las innumerables especies nativas y migratorias de flora fauna, únicas en el país, representan un gran atractivo a los amantes del ecoturismo a nivel regional, nacional e internacional.

Los recursos ecológicos, las hermosas playas ribereñas e islas, acompañado de actividades y deportes acuáticos que se pueden practicar en las aguas del Complejo Cenagoso de Zapatosa y los eventos religiosos y culturales como la Semana Santa, la tercera más visitada por feligreses en el país, los festivales de danzas folclóricas, de Tambora, del escoba y la canción inédita y la riqueza en artesanías y variedad gastronómica, así como la disposición y amabilidad de su gente es el mayor potencial con el que cuenta el municipio para promocionar a Chimichagua como destino turístico y propiciar el crecimiento económico. Sus aguas tranquilas permiten la práctica de deportes como el esquí y la pesca. Se observan dos imágenes de la ciénaga en las Figuras 24 y 25.



**Figura 24. Ciénaga de Zapatosa, complejo lagunar en el cesar.**

#### **2.1.4.5.2. Vías de Comunicación Cesar.**

El departamento del Cesar cuenta con una carretera troncal, que comunica las principales poblaciones con las ciudades de Santa Marta, Bucaramanga y Bogotá D.C., otra conecta a la capital con el territorio de La Guajira y la

República de Venezuela; carreteras secundarias unen entre sí las poblaciones del departamento y además con las de Norte de Santander y Magdalena. Cuenta con servicio aéreo a través del aeropuerto "Alfonso López" de Valledupar y pistas en otras poblaciones. Se utiliza la navegación fluvial en los ríos Cesar y Magdalena



**Figura 25. Ciénaga de Zapatosa, lugar de encuentros familiares, amigos y turistas.**

#### **2.1.4.6. Departamento de Córdoba.**

Este departamento también posee atractivos naturales para ofrecer al turista, en él se encuentran inmensas Ciénagas, ecosistemas de Bosques secos, cavernas en roca natural, lagunas, sabanas, caídas de agua y piscinas naturales, ríos como el San Jorge. Además este departamento se destaca por sus excelentes artesanías.



**Figura 26. Torre el reloj en la Ciudad de Montería.**



**Figura 27. Iglesia Ciénaga de Oro. Arquitectura representativa de la época republicana.**

#### **2.1.4.1.6.1. Atractivos turísticos del departamento de Córdoba.**

- Bahía de Cispatá: ubicada en San Antero, es una zona de aguas tranquilas y tupida vegetación de manglares, donde se encuentra un centro de investigaciones marinas de la Corporación Autónoma Regional de los Valles del Sinú y del San Jorge, CVS, que fomenta la producción de camarones.



**Figura 28. Bahía de Cispatá. Cuerpo de agua para el cultivo de camarones en la región.**

- Ciénaga de Ayapel: sus aguas tranquilas son ideales para la práctica de deportes náuticos como el esquí, la natación, las regatas y la pesca.
- Ciénaga Grande de Loricá: donde se puede admirar una fauna silvestre, la vegetación abundante y el trabajo de los pescadores locales.

#### **2.1.4.6.2. Vías de Comunicación del Departamento de Córdoba.**

El sistema vial del departamento del Córdoba cuenta con una troncal que le permite la comunicación con las ciudades de la costa, con Medellín y la capital de la República. Las poblaciones pequeñas y más apartadas del departamento se comunican por carreteables y caminos de herradura, muchos de ellos son sólo transitables en los meses de verano. El transporte fluvial se lleva a cabo a través de los ríos Sinú y San Jorge en embarcaciones pequeñas, estableciendo comunicación entre las cabeceras municipales que se encuentran sobre la ribera del río y de las ciénagas que éstos forman.

#### **2.1.4.7. Departamento de La Guajira:**

La Guajira es un departamento exótico, de contrastes, se pueden encontrar desde la alta Guajira la imponente Serranía de la Macuira, cuya característica principal es el único bosque nublado de América Latina a 850 metros de altura sobre el nivel del mar. La Media Guajira donde abundan las salinetas, dunas y árenles y la Baja Guajira, que se encuentra hacia el sur, custodiada por la Serranía del Perijá y la Sierra Nevada de Santa Marta, abunda una riqueza única de Flora y Fauna, con grandes extensiones dedicadas a la agricultura y la ganadería. En las figuras 28, 29, 30, 31, 32 y 33 se observa el colorido, la belleza y el contraste de los paisajes de la Guajira.

Dentro de los atractivos turísticos se encuentran la Bahía de Media Luna, Laguna Salada, Bocacamarones, Dibuya, El Cabo de la Vela, Parque Nacional Macuira, Parque Nacional Sierra Nevada de Santa Marta. Una de las ciudades importantes que recibe un buen número de turista por sus playas exóticas y su vida nocturna es Riohacha.

##### **2.1.4.7.1. Atractivos turísticos del departamento del Guajira.**

- Parque Nacional Natural Macuira: situado en la alta Guajira, es una serranía de 865 metros sobre el nivel del mar. Esta serranía tiene picos coronados permanentemente por un penacho de nubes, son la imagen que ve el viajero cuando se va acercando a Nazaret, una pequeña población indígena a los pies de la serranía. Su exuberante vegetación que va desde bosque tropical seco hasta el endémico y único bosque de niebla, da cuenta de su biodiversidad y belleza. Afloramientos de Agua que bajan de la condensación de la niebla sobre el follaje, forman arroyos y chorreras que hacen de este paraíso el lugar más mítico y sagrado de los Wayuu.

- Santuario de fauna y flora Flamencos: planicie de 7.000 hectáreas drenadas por arroyos y cuatro ciénagas costeras, ecosistema donde habitan los flamencos rosados, las garzas blancas y una variedad de aves.

- Cabo de la Vela: Es una zona de acantilados y playas de color rojizo con un mar de tonos verdes y azules. El Cabo de la Vela por su fácil acceso es el destino mas visitado de la Guajira. Más de 20 hospedajes atendidos por las familias Wayuu, hacen de estas paradisíacas playas el lugar más concurrido durante la temporada. Los turistas gustan bañarse en la dorada playas del Pilón de Azúcar, subir al altar de la virgen de Fátima para apreciar el espectacular paisaje y contemplar la caída del sol desde el mirador del Faro. Un escenario natural ideal para los deportes acuáticos y los recorridos a pie y en bicicleta.

Punta Gallinas: Es un impresionante escenario natural de mesetas, dunas y acantilados rocosos, que emergen del mar, abrazando a la bella Bahía Hondita. Sus exóticas playas y cinturones de mangle, guardan el encanto del paraje virgen y solitario en el que se revela la esencia de los elementos. En Puntas Soldado, Punta aguja o La Isla, las principales faenas es la pesca y pastoreo de rebaños.



**Figura 29. Paisaje imponente de Punta Gallinas**



**Figura 30. Catedral de Riohacha.**



**Figura 31. Boca Camarones**



**Figura 32. Playas en Riohacha.**



**Figura 33. Venta de artesanías por parte de indígenas en Riohacha.**



**Figura 34. Foto aérea del Malecón en la ciudad de Riohacha.**



**Figura 35. Cabo de la Vela. Una de las playas más hermosas de la Guajira.**

#### **2.1.4.7.2. Vías de Comunicación Departamento de la Guajira.**

El departamento de La Guajira no cuenta con una buena red vial, existe una carretera que comunica a Riohacha con Barrancas, Fonseca, San Juan del Cesar y Villanueva, la cual se conecta en Valledupar con la Troncal Oriental; otra carretera parte de Paraguachón y se conecta con Maicao, Riohacha, Santa Marta y Barranquilla. Adicionalmente existen carreteables que comunican entre sí gran parte de las poblaciones y caminos de herradura transitables sólo en verano.

Para el transporte de carbón del Cerrejón se construyó la línea férrea y una carretera de 150 km desde el lugar de las minas hasta Bahía Portete donde se encuentra el puerto Simón Bolívar, dedicado exclusivamente a la exportación de este mineral. Se utiliza el transporte marítimo, ya que varias de las bahías y ensenadas permiten el arribo de embarcaciones de regular tonelaje; Riohacha dispone de un pequeño muelle, a pesar que el lugar no es apropiado para puerto. Riohacha, Maicao, Manaure, San Juan del Cesar y Villanueva tienen servicio aéreo.

#### **2.1.4.8. Departamento del Magdalena.**

El departamento del Magdalena ofrece innumerables atractivos turísticos desde el punto de vista natural, cultural y científico. Dentro de sus principales atractivos se resaltan especialmente la franja costera, con sus playas y hermosas bahías; la ciudad de Santa Marta, con sus museos y sitios históricos; los hermosos paisajes de la Sierra Nevada de Santa Marta y del resto del territorio. En el departamento se encuentran los parques nacionales naturales Tayrona, Isla de Salamanca, el santuario de fauna y flora Ciénaga Grande de

Santa Marta, y comparte con los departamentos de La Guajira y Cesar el parque nacional natural Sierra Nevada de Santa Marta.

Los platos típicos o la gastronomía se basan en los frutos de mar, combinados con preparaciones propias de la costa como el arroz con coco o con chipi chipi. Son deliciosos el sancocho costeño, la arepa de huevo, el bollo limpio, el patacón y el ñame.

#### **2.1.4.8.1. Atractivos turísticos del Departamento del Magdalena.**

- La Ciudad de Santa Marta: Es la capital del departamento del Magdalena, y se encuentra ubicada en una bahía de las mas hermosas de Colombia, Santa Marta fue la primera ciudad fundada en Colombia, es un Distrito Turístico, Cultural e Histórico con modernos y lujosos hoteles, acogedoras cabañas y villas, pequeños hoteles tropicales localizados frente al mar en los sectores de Bello Horizonte, Pozos Colorados, El Rodadero, Taganga, Neguanje, Bahía Concha, Playa Cristal, Cinto, Gairaca, Playa Blanca, y Cabo San Juan De Guía, entre otras. En la siguiente figura se observa el centro de Santa Marta.



**Figura 36. Vista del centro de la ciudad de Santa Marta.**

Santa Marta es una ciudad que tiene mucho potencial turístico, histórico y ecológico. Tiene playas de arena blanca y aguas cristalinas, parques naturales, montañas exuberantes y conos nevados. Además posee una gran diversidad de alojamientos, restaurantes y lugares para la recreación, el descanso y la cultura. Santa Marta cuenta con el puerto de mayor calado natural del país, lo que le permite recibir cruceros de las compañías más importantes del mundo.



**Figura 37. Se muestra distintos puntos de la ciudad de Santa Marta: a. Antigua Alcaldía hoy funciona la aduana, b. Nuevo edificio de la Alcaldía, c. Monumento a los Tayronas, d. Museo**

La ciudad de Santa Marta posee eventos destacables como son: Fiestas del mar, Fiestas del Caimán, Festival de la Cumbia, Feria de exposición Agropecuaria, Festival del Hombre Caimán.

Los atractivos turísticos de la ciudad de Santa Marta podemos encontrar: La Sierra Nevada, Acuario y Museo del Mar el Rosario, Parque Nacional Tayrona, Ciudad Perdida, Pozos Colorados, Aguaviva jardín y acuario, El Rodadero, Taganga, Quinta de San Pedro Alejandrino.

Otros sitios de interés para visitar son:

- La Catedral de Santa Marta o Basílica Menor, el cual es un Monumento Nacional construido en 1766.
  - El Malecón o Camellón: Antes llamado Paseo de Bastidas. Se pueden realizar paseos peatonales a la orilla del mar.
  - La Casa de la Aduana: La casa más antigua de América, primera edificación que se levanto en Santa Marta. Figura 35 a.
- Taganga: Es un pueblo típico de pescadores, situado sobre una de las bahías que rodean a Santa Marta. Esta Bahía es donde inicia el parque Tayrona, es un sitio de moda para practicar el buceo con una serie de playas aledañas de gran atractivo. Figuras 38 y 39



**Figura 38. Balneario de Taganga. Pueblo compuesto por pescadores.**

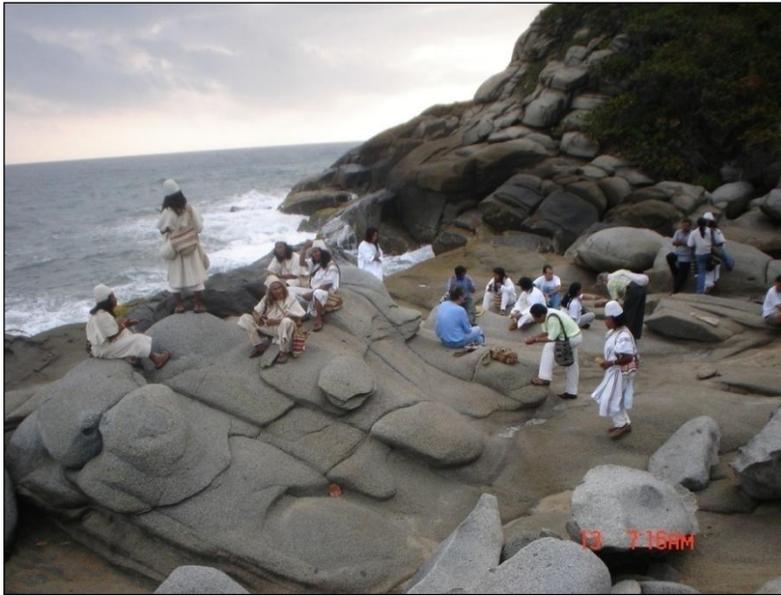


**Figura 39. Taganga**

- Parque Nacional Natural Sierra Nevada de Santa Marta: es la montaña intertropical más alta del mundo a orillas del mar, posee una fauna y flora abundante, donde existe 70 especies y subespecies endémicas de aves como el cóndor, la perdiz y el águila copetona (Figura 40). La habitan tribus indígenas como los Koguis, descendientes de los Tayronas (Figura 41), los Ijka y los Vintijua conocidos como Arahucos, que aún conservan su mitología y tradiciones. Ahí se encuentra Ciudad Perdida, uno de los núcleos prehispánicos más grande del continente ubicado a 1.200 metros de altura.



**Figura 40. Sierra Nevada de Santa Marta.**



**Figura 41. Comunidad Kogui, obsérvese el contraste y belleza del paisaje.**

Ciudad perdida se encuentra en medio de la espesa vegetación que rodea las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta. Es una de las ciudades de piedra más imponentes, obra de la arquitectura prehispánica. Existen dos formas de llegar, una en helicóptero y la otra por expedición terrestre.

- Parque Nacional Tayrona: ésta reserva posee un bosque húmedo, ensenadas y franjas de playas donde se disfruta de un mar de piscinas naturales o de grandes olas. Figura 40

- Buritaca-200 o Ciudad Perdida fue descubierta en 1976 por un equipo de arqueólogos del Instituto Colombiano de Antropología encabezado por Gilberto Cadavid y restaurado casi en su totalidad. Investigaciones arqueológicas en el sitio parecen indicar que este poblado fue fundado alrededor del 800 D.C. y abandonado en algún momento entre los años 1550 y 1600 D.C. En sus alrededores fueron detectados otros 11 poblados, y en algunos de estos sitios se han realizado excavaciones arqueológicas. Se levanta entre lo 900 y los 1.200 metros de altura sobre las estribaciones del Cerro Correa en la zona

norte de la Sierra Nevada de Santa Marta (Colombia) sobre la margen derecha del Río Buritaca. Es conocido como Teyuna por los indígenas de la zona y por ende su nombre compuesto: Parque Arqueológico Ciudad Perdida-Teyuna, aunque dentro de la nomenclatura de sitios arqueológicos para la Sierra Nevada de Santa Marta también se le conoce como Buritaca-200. El lugar comprende un complejo sistema de construcciones, caminos empedrados, escaleras y muros intercomunicados por una serie de terrazas y plataformas sobre las cuales se construyeron los centros ceremoniales, casas y sitios de almacenamiento de víveres. Ocupa un área de aproximadamente 200 hectáreas, unos 2 km<sup>2</sup>. Desde su descubrimiento ha sido administrado por el Instituto Colombiano de Antropología como Parque Arqueológico Nacional y ha sido postulado ante la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

En 2007 la Ciudad Perdida o (Teyuna) obtuvo la 5 posición como una de las 7 Maravillas de Colombia, mediante votación con más de 14.000 votos



**Figura 42. Playa Arrecife, en el Parque Tayrona.**



**Figura 43. Buritaca 200 en el Parque Nacional Tayrona.**

- Santuario de fauna y flora Ciénaga Grande de Santa Marta: declarada reserva de la biosfera por la Unesco, con sus 450 kilómetros cuadrados es la laguna más grande de Colombia, donde habita un gran número de aves y se practica la pesca deportiva. Esta zona es de gran belleza por la vegetación, la diversidad de fauna y la flora característica de este lugar. En esta ciénaga se encuentran 452 casas palafíticas de tres poblaciones que tienen su asiento en el espejo de agua (Nueva Venecia, Buenavista y Trojas de Cataca).



**Figura 44. Ciénaga Grande de Santa Marta. Santuario de Mangles y Fauna asociadas a esta.**



**Figura 45. Aves características de esta zona. Garza blanca (Bubulcus ibis)**



**Figura 46. Quinta de San Pedro Alejandrino. a. Entrada a la Quinta de San Pedro, b. Jardines interiores de la Quinta, c. Plaza de las banderas y d. monumento a la patria.**

La Quinta de San Pedro Alejandrino, fue el lugar donde murió El Libertador Simón Bolívar, el 17 de Diciembre de 1830. Esta casa histórica es considerada como el Santuario de la Patria. Dentro de La Quinta también se encuentra en Altar de la Patria, monumento nacional a Simón Bolívar, y el Museo Bolivariano de Arte.

#### **2.1.4.8.2 Vías de comunicación Departamento del Magdalena.**

El Magdalena cuenta con una buena red vial que permite el transporte de pasajeros y carga entre la capital, los otros municipios del departamento y el resto del país El departamento cuenta con un aeropuerto internacional, "Simón Bolívar" y pistas de aterrizaje en los municipios de Ariguaní, El Banco, Fundación, Guamal y Plato. Cuenta con varias cabeceras municipales situadas a orillas del río Magdalena, pero de ellos solamente El Banco tiene muelle fluvial y los demás apenas hacen el tráfico de lanchas a motor y pequeñas embarcaciones. Para las comunicaciones marítimas Santa Marta cuenta con un moderno muelle dotado de excelentes instalaciones en la bahía de Santa Marta que permiten un intenso movimiento portuario. En la bahía de Gaira termina el oleoducto del Zulia que tiene acondicionado un muelle petrolero.

#### **2.1.4.9. Departamento de San Andrés y Providencia:**

El archipiélago de San Andrés esta situado al noreste de Colombia, localizado al occidente de la llamada Región del Gran Caribe, queda sobre el Mar de Las Antillas. Por su gran riqueza, la particularidad de que es una isla (Figura 47). Es la Reserva de Biosfera con mayor área marina del mundo incluyendo los 65.000 km<sup>2</sup> del área.



**Figura 47. Vista parcial de San Andrés Islas y su mar de colores (Seaflower).**

#### **2.4.9.1. Atractivos Principales del Departamento de San Andrés.**

Los principales atractivos turísticos de San Andrés son: Playa de Spratt Bight, La Laguna de Big Pond, La cueva de Morgan, Huaynos Cay-Rose Cay, Hoyo soplador, Paseo peatonal de Spratt Bight, Parque Regional Johnny Cay, Malecón de la Avenida Newball, San Luis, Los Cayos Lejanos, El Cove, Iglesia Bautista, La Loma.

- En San Andrés, Bahía Hooker es un área de manglares y reserva marina donde se aprecia arrecifes coralinos naturales y la residencia de aves locales y migratorias en medio de los bosques y lagunas del manglar.



**Figura 48. Los cayos.**



**Figura 49. Playas con aguas cristalinas especiales para el careteo y el buceo.**



**Figura 50. En San Andrés es posible ver la fauna marina a simple vista gracias a sus aguas cristalinas.**

- La Loma es el sitio más alto de la isla de San Andrés, 120 metros de altura, se llega a través de caminata por caminos y trocha, desde donde se observa la isla en toda su extensión. Ahí en encuentra la laguna Big Pong que tiene más de 30 metros de profundidad, y es refugio de pájaros, babillas, boas, cangrejos y peces.

- Providencia: Localizada al occidente del Mar Caribe a doscientos kilómetros de la Costa Centro Americana y a 72 kilómetros de San Andrés. Se llega en pequeñas avionetas que salen de San Andrés diariamente. Esta isla posee tierras fértiles y aguas abundantes. Es rica en agricultura específicamente de frutas naturales, otra parte de la economía es la pesca de langosta. Figura 51



**Figura 51. Providencia y sus montañas.**

De los atractivos turísticos de Providencia podemos destacar, La cabeza de Morgan, Bahía Manzanillo (Figura 52), Cayo Cangrejo, Mc Bean Lagoon, Bahía Agua Dulce, Three Brothers Cay.



**Figura 52. Bahía Manzanillo**

El Pico, la máxima altura de la isla, con 360 metros, se llega caminando después de hora y media de excursión.

- Parque Natural Old Providence: se encuentran manglares, arrecifes coralinos, pastos marinos, y un bosque tropical seco.



**Figura 53. Punta del Sur en Providencia.**

Además de todas estas bellezas y atracciones naturales San Andrés ha ido replanteándose para brindar nuevas experiencias al turista. Esta Ciudad ha venido sufriendo una transformación social, cultural y urbana significativa durante los últimos 10 años dirigiéndose cada vez más hacia un turismo más global, colocándose a la par de los grandes destinos internacionales en el Caribe, mejorando su infraestructura turística y ampliando la gama de actividades a desarrollar en la isla enfocándose principalmente en el City marketing. (El tiempo, 2008)

#### **2.1.4.9.2. Vías de Comunicación del Departamento de San Andrés.**

El principal medio de comunicación del archipiélago con el continente es el aéreo, para lo cual cuenta con el aeropuerto "General Gustavo Rojas Pinilla" que permite la conexión con las principales ciudades del país, así como con Centro y Norteamérica. Le sigue en importancia el transporte marítimo, ya que posee amplias y seguras bahías que permiten el anclaje de embarcaciones de mediano calado; el transporte de carga entre las islas se hace principalmente por este medio. Tanto San Andrés como Providencia disponen de carreteras que bordean las islas, así como vías secundarias que conectan caseríos costaneros con el interior de las islas.

#### **2.1.4.10. Departamento de Sucre:**

El departamento de Sucre también posee muchos atractivos naturales para ofrecer al turista, en él se encuentran inmensas Ciénagas estuarinas, ecosistemas manglaricos, Bosques secos, cavernas en roca natural, lagunas, sabanas, caídas de agua y piscinas naturales, islas y arrecifes coralinos. Además este departamento posee una excelente producción artesanal.



**Figura 54. Vista aérea de la Ciudad de Sincelejo, capital del departamento de Sucre.**

#### **2.1.4.10.1. Atractivos Turísticos del Departamento de Sucre.**

- Parque Nacional Natural Archipiélago de San Bernardo: Son diez islas entre ellas la isla Múcura, declarada Parque Nacional, de playas de arenas blancas aguas cristalinas, tiene cultivos de langostas; Isla Palma tiene un zoológico marino donde habitan delfines; la isla Titipa posee manglares y exuberante vegetación, especial para el buceo y la pesca; isla Maravilla refugio de gaviotas, golondrinas y alcatraces; isla Ceycé rodeada de un mundo submarino de cuevas y arrecifes coralinos, para practicar deportes acuáticos y submarino.
- En Tolú Viejo, las cavernas naturales San José, San Antonio, Las Mercedes y Cueva Clara: están llenas de estalagmitas y estalactitas.
- Coveñas: Situado en el Golfo de Morrosquillo, y a solo 30 minutos de Sincelejo, la Capital del Departamento de Sucre, es uno de los municipios con más atractivos turísticos en la Costa Atlántica Colombiana, gracias al contraste que ofrecen sus playas para descansar y disfrutar de sus paisajes.

El Principal atractivo turístico de Coveñas son La Ciénaga de La Caimanera y sus playas a orillas del Mar Caribe.

El área de playas comprendida entre Tolú y Coveñas se encuentra sobre un cordón litoral angosto que separa el Mar Caribe de la Ciénaga de la Caimanera y son constantemente transformadas por las corrientes marinas, el oleaje y las mareas.

El mar en las playas de Coveñas se caracteriza por ser cálido, tranquilo y poco profundo, permitiéndose el ingreso a los bañistas hasta 50 metros dentro del mar sin que el agua pase de sus rodillas, brindando así un alto grado de

seguridad para los turistas, especialmente la población infantil. El hermoso color verde cristalino de sus aguas permite la práctica del Snorkel. Sus playas son de arena blanca, gruesa y están divididas en diversos sectores a saber:

- Las playas de San José

Las playas de la Primera Ensenada de Coveñas: tienen una extensión aproximada de 5 kilómetros, comprende los sectores LA COQUERITA y COVEÑITAS, son aptas para los deportes náuticos.

Las Playas de la segunda ensenada tienen una extensión aproximada de 3,5 kilómetros. Al acercarse a la Boca de la Ciénaga, las playas son más arenosas, con tendencia a ser de un grano bastante fino

Las playas denominadas: La Martha – Puerto Viejo tienen una longitud total de aproximadamente 12 Kilómetros. A lo largo de todas las playas es posible encontrar diversos servicios de alojamiento prestados por hoteles, centros vacacionales, cabañas u ofrecidos por los habitantes de Coveñas. También hay servicios de camping.

Así mismo, se encuentran diversos restaurantes que ofrecen las comidas típicas de productos de mar de la región, así como otras alternativas con platos tradicionales.

Existe igualmente oferta de equipos para la práctica de deportes náuticos como tablas, velas, sunfish, kitesurf y windsurf

- La Ciénaga de La Caimanera:

Es una ciénaga costera con bosque de manglar con 1.860 Has., enmarcada dentro de la llanura costera y separada del mar por la playa. Está constituida por los siguientes cuerpos de agua o ciénagas internas: Caimanera, el Salado, Gallinazo, Arroyo de San Antonio, Escobar, Chorro del Medio, Gavilán, Brasil y los Caños de Villó y Lata.

Dentro de la Ciénaga de La Caimanera en Coveñas se puede realizar diversas actividades como:

Recorridos Ecoturístico en varios tipos de embarcación por los diversos caños internos, observando su fauna, reconociendo las especies vegetales marinas presentes en el área.

La Ciénaga de La Caimanera en Coveñas esta siendo seriamente afectada por la tala del Manglar, así como por estar siendo rellenada en algunos sectores para construir urbanizaciones, afectando su ecosistema, el cual por la diversidad biológica que posee es fuente de alimento y hábitat de muchas especies de la fauna silvestre regional, convirtiéndose en un banco genético y por lo tanto de gran importancia que debe conservarse. Los manglares cumplen diversas funciones de gran importancia como son: ayuda a la conservación del patrimonio natural.

Los manglares forman una barrera natural de amortiguamiento que protege las costas contra fuertes marejadas y vientos huracanados. Además, constituye una "cortina rompevientos", que protege los suelos agrícolas aledaños, pues funciona como depurador del aire deteniendo las finas partículas de sal que acarrear las brisas marinas. El sistema radicular de los manglares proporciona la sedimentación de los materiales acarreados por las corrientes fluviales,

enriqueciendo, de esta manera, el perfil costanero y recuperando en parte el suelo perdido por las cuencas hidrográficas.

Las formaciones de manglar constituyen sistemas ecológicos de elevada productividad orgánica, la misma que distribuidos en forma fragmentada y disuelta a los esteros, estuarios y zonas costaneras, alimenta a grandes poblaciones de moluscos, crustáceos, peces y aves.

Los manglares sirven como criaderos naturales para diferentes especies de organismos, especialmente camarones, ostras y peces que durante las etapas juveniles, aprovechan la protección y el alimento que el manglar les proporciona, para asegurar la supervivencia y desarrollo de la especie.

Coveñas debe proceder a la implementación de medidas de protección de la Ciénaga y de sus manglares, con ello garantiza la conservación de las hermosas bellezas naturales que posee.

Este Municipio habitado por gente que se caracteriza por ser amable; posee un paisaje paradisiaco que le ofrece al turista calma, sosiego y belleza.



**Figura 55. Playas de Coveñas.**

• Tolú: Es un Pueblo ubicado en la costa Caribe colombiana, exactamente en el "Golfo de Morrosquillo"; Tolú pertenece al Departamento de Sucre, a 1 Hora de la ciudad de Sincelejo, a hora y media de la ciudad de Montería a 2 horas de la ciudad de Cartagena, a 9 horas de Medellín, a 18 Horas de Cali y a 20 horas de Bogotá (tiempos tomados en recorrido total en Auto) Tolú es el punto de encuentro y partida mas importante de la Zona.

Otros atractivos de Tolú son:

-La Playa del Francés

-Las islas cercanas pertenecientes al archipiélago de San Bernardo del Viento, el cual forma parte del Parque Nacional Natural Corales del Rosario y de San Bernardo.

-La práctica del ecoturismo en sus playas y ciénagas.

-La práctica de deportes náuticos, así como de buceo y snorkel en los arrecifes coralinos cercanos.

En el municipio de Tolú se celebra la fiesta de su patrón Santiago el Mayor el 25 de Julio, otra de sus celebraciones conocidas es La Fiesta del Sirenato del Mar.

El turista encuentra en Tolú gran variedad de oferta hotelera, la cual va desde los hoteles normales hasta las casas y habitaciones ofrecidas por los residentes del lugar. También es posible la práctica del camping. De igual forma existen diversos restaurantes cuya principal oferta son comidas típicas basadas en productos del mar.



**Figura 56. Playas de Tolú.**

#### **2.1.4.10.2. Vías de Comunicación del Departamento de Sucre.**

Una carretera troncal atraviesa el territorio departamental pasando por los municipios de Sincelejo, Corozal, Los Palmitos y Ovejas, con ramales a San Pedro, Sincé, San Benito Abad, Tolviejo, Tolú, San Marcos y San Onofre; otros ramales secundarios, carreteables y caminos de herradura conectan entre sí la mayor parte de las poblaciones, utilizándose también el transporte fluvial a través de los ríos Cauca y San Jorge y de los numerosos caños y ciénagas situados en su jurisdicción. Sincelejo, Corozal, Sucre y Tolú cuentan con

servicio aéreo; Tolú y el corregimiento de Coveñas son puertos marítimos sobre el mar Caribe.

#### **2.1.4.11. Gastronomía del Caribe Colombiano.**

En un ecosistema en mayor grado seco y caliente, con acceso al mar y a grandes ríos, la cocina costeña se distingue por utilizar gran variedad de alimentos como pescados, mariscos, carnes, aves, harinas (arroz, tubérculos, pastas), multitud de fritos y dulces, pasando por la utilización de carnes de animales de monte como el ponche, chigüiro, guartinaja, lapa, venados, saíno, armadillo y reptiles como la tortuga de mar, lagartos y otros tantos.

De la Guajira a Urabá se presentan rasgos similares en la alimentación, por ejemplo el plato del "sancocho de carne salá" como uno bastante representativo. De igual manera sucede con los ingredientes, presentándose el consumo de los tubérculos (yuca, ñame) como ingredientes fundamentales de la cocina del Caribe, junto con la ahuyama, el plátano, el guineo y el banano.

En cuanto a las carnes se presenta el consumo masivo de la de cerdo, ya sea en forma de chicharrón o en guiso, salado y en el famoso "pastel de cerdo".

En la dieta diaria del costeño hay pescados y mariscos que se complementan con la carne producida en la región.

Pese a que el clima costeño no es muy apto para la producción de verduras, su consumo se presenta con cierta presencia, principalmente el tomate, cebolla en rama, ají dulce, berenjena, col, rábano, lechuga criolla, cilantro. El aguacate de mantequilla de la costa es indispensable complemento de la ensalada típica

costeña (tomate, cebolla escañera, lechuga criolla, limón por vinagre, pimienta - sal) se consume con cualquier clase de comida.

Algunos de los productos que se producen en la región son: algodón, ajonjolí, maíz (variedades "cuba" (amarillo), "cariaco" (morado), "blanco"), arroz, yuca (variedades "momposina", "pie de paloma", "blanquita", "algodón", "solita", "cabeza dura", "camarón", "río grande", "Juana"), sorgo, caña de azúcar, coco, plátano, banano, hortalizas en muy pequeña escala que resulta insuficiente para la demanda, como el tomate y algunas frutas como mango, aguacate, caimito, guanábana, guayaba, anón, tamarindo, naranja, toronja, limón, cacao, uvita de playa, guama, patilla, melón, granada, pera roja, níspero, mamoncillo, zapote, ciruela, papaya. Es de anotar la importancia de la ganadería como renglón económico y productivo de la región.

Algunos de los platos preferidos por los habitantes del Caribe colombiano son: "el arroz de lisa", la "guandulada", "la butifarra", el bollo (en múltiples variedades como el bollo limpio, bollo de angelito, de mazorca, de yuca, de harina, etc.). El arroz es el ingrediente fundamental de la mesa costeña, preparado desde el tradicional "arroz blanco", hasta pasar por los arroces de mariscos, de pescados o tortuga y llegando hasta el delicioso arroz con coco, el de ahuyama, de frijoles, de plátano maduro, de queso, de gallina y de fideos.



**Figura 57. Algunos platos típicos costeños: a. Langostinos en salsa de coco b. Empanadas c. Arepa con huevo d. Carimañolas rellenas de carne o queso e. rollos rellenos con mariscos f. Ensalada dulce con camarones.**

# CAPÍTULO III

## Marco Teórico



*El turismo se ha constituido en un sector estratégico de desarrollo. En el caso colombiano, el Caribe históricamente se ha caracterizado por ser la región con mayor vocación turística del país, destacándose los casos de Cartagena, San Andrés y Santa Marta. (Aguilera, et al, 2006).*

### **3.1. CONCEPTUALIZACION**

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como el conjunto de actividades que realizan la personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. (Sancho, A., 1998).

El turismo ha sido visto como un sector clave en regiones rezagadas, gracias a su capacidad para generar múltiples beneficios que potencializan el desarrollo económico y la modernización.

Los principales beneficios del sector sobre la economía son la generación de divisas para cubrir las necesidades de importación, la creación de oportunidades de empleo, debido a que es una Industria relativamente intensiva en trabajo, la redistribución del ingreso, gracias a que utiliza mano de obra con bajos estándares de calificación, la construcción de infraestructura, la generación de ingresos para el gobierno a través de tasas e impuestos, el aprovechamiento de las dotaciones propias de recursos de las regiones con bajo desarrollo y la difusión de un efecto multiplicador sobre el resto de la economía. En cuanto a la preservación del medio ambiente y la cultura, dada la valoración que da el turista a estos factores, el turismo puede contribuir a volver rentable la conservación del ambiente y a mantener y recuperar los valores y costumbres tradicionales. (Aguilera et al, 2006).

#### **3.1.1. Destino Turístico.**

Varios estudios centran la definición de destino turístico únicamente en el espacio geográfico donde tiene lugar la experiencia turística. En este sentido, la OMT (1998) distingue entre espacio, municipio y destino turístico, considerando este último como aquel “lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico”. (San Martín, 2005)

De modo similar, Bull (1994) define el destino como la “ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”. Bajo esta primera perspectiva, el destino turístico se concibe única y exclusivamente como una zona o área geográfica que se encuentra perfectamente delimitada.

Desde un enfoque más amplio, basado en la oferta del propio destino turístico, éste puede definirse como “un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo” (Hu y Ritchie, 1993) o, en términos de Cooper et al. (1993), como “la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”.

De forma paralela, y bajo la consideración del destino como una marca, Ruiz, Olarte e Iglesias (1999) establecen que este último se configura como una agrupación multiactividad que compite sobre la base de una estrategia de cooperación espacial ofertando productos turísticos integrados que resulta evaluada y juzgada por el turista potencia. Por tanto, el destino turístico no se encuentra definido sólo por varios límites de naturaleza geográfica, tal y como asegura el primer enfoque, sino también por la oferta de distintos productos y servicios al turista.

Por último, bajo una perspectiva más enriquecedora, diversas aproximaciones dotan al concepto de destino turístico de un importante contenido subjetivo. Más concretamente, otorgan mayor relevancia a la experiencia personal del turista en su delimitación. Bigné, Font y Andreu (2000) definen los destinos como combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. De modo similar, Murphy, Pritchard y Smith (2000) consideran el destino turístico como una auténtica amalgama de productos individuales y oportunidades que se combinan para formar una experiencia total dentro del área visitada por el turista. Por último, Gunn (2002) expresa que el producto destino es una “experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas usan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita”.

### **3.1.2. Entorno habitual.**

El objetivo de este concepto es el de evitar que se consideren como "visitantes" a las personas que hacen desplazamientos cotidianos o semanales entre su domicilio y el centro de trabajo o de estudio, u otros lugares frecuentados asiduamente. Esta definición se basa en los criterios que exigen: a) Una distancia mínima recorrida para considerar a una persona como visitante. b) Una duración mínima de ausencia del lugar de residencia habitual. c) Un cambio de localidad o de unidad territorial administrativa mínima

### **3.1.3. Viajero.**

Se define como una persona que viaja entre dos o más lugares. Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes.

### **3.1.4. Visitante Internacional.**

Es el concepto básico para el conjunto del sistema de estadísticas de turismo. A efectos estadísticos, la expresión "visitante internacional" designa a toda persona que viaja, por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado". Los tres criterios fundamentales que parecen suficientes para distinguir a los visitantes de otros viajeros son los siguientes:

**3.1.4.1. Turista** (Visitantes que pernoctan): Es un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

**3.1.4.2. Visitantes del día o excursionista:** Es un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. Esta definición incluye a los pasajeros en crucero, que son las personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque para pernoctar, aunque éste permanezca en el puerto durante varios días. Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios y pasajeros de yates y los pasajeros que participan en un programa de grupo y están alojados en tren.

### **3.1.5. Formas de turismo**

Con relación a un país dado, se pueden distinguir los siguientes tipos de turismo:

3.1.5.1. Turismo interno: El de los residentes del país dado que viajan únicamente dentro de este mismo país.

3.1.5.2. Turismo receptor: El que realizan los no residentes que viajan dentro del país dado.

3.1.5.3. Turismo emisor: El de los residentes del país dado que viajan a otro país.

Estas tres formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras produciendo entonces las siguientes categorías de turismo:

- Turismo interior: Incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- Turismo nacional: Incluye el turismo interno y el turismo emisor.
- Turismo Internacional: Se compone del turismo receptor y turismo emisor.

### **3.1.6. Clasificación de la demanda turística.**

Motivo principal de la visita para turismo receptor, emisor e interno:

- ✓ Ocio, recreo y vacaciones.
- ✓ Visitas a familiares y amigos
- ✓ Negocios y motivos profesionales
- ✓ Tratamiento de salud
- ✓ Religión / peregrinaciones
- ✓ Otros motivos

### **3.1.7. Origen y destino del viaje:**

En el turismo receptor, es preferible la clasificación de los visitantes por país de residencia a la clasificación por nacionalidad.

Clasificación por zonas de residencia y de destino en el interior del país: La Organización Mundial de Turismo - OMT, recomienda desarrollar, con fines de estadística de turismo, un sistema de clasificación por ciudades o centros turísticos importantes dentro del país, ya que los datos de turismo son de particular interés en pequeñas áreas.

### **3.1.8. Tour:**

Es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia.

### **3.1.9. Ruta:**

Es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención.

### **3.1.10. Itinerario:**

Es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende: punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino.

#### **3.1.11. Infraestructura:**

Es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende del turismo, comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, carreteras, y caminos.), acueductos, electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) y aseo urbano.

#### **3.1.12. Recursos Turísticos:**

Es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación, histórico - cultural.

#### **3.1.13. Guía Turística:**

Expresión que designa los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial dotar al turista de la información histórica, artística, de servicios de un lugar.

#### **3.1.14. Producto Turístico:**

Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte

del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

### **3.1.15. Patrimonio:**

De manera general se entiende el patrimonio como el conjunto de bienes que dan la identidad a una comunidad producto de su historia y en los que ésta se reconoce. A través de manifestaciones de la naturaleza, cultura, arquitectura, urbanismo, gastronomía, costumbres, bailes populares, etc., el patrimonio se constituye en un factor que puede potenciar el desarrollo económico y social de un territorio (Quesada (2005).

### **3.1.16. Guía de Turismo:**

Personas con profundo conocimientos sobre patrimonio y servicios turísticos, facultada para acompañar, dirigir, ayudar e informar a los largo de itinerarios en autobús, automóvil, ferrocarril, u otro medio de transporte. Su función es muy amplia: dar explicaciones históricas o de otra índole, ayuda en los turistas en los trámites y gestiones aduanales, migratorias y de sanidad, dispone lo relativo a hospedaje y alimentación, planea, aconseja acerca de viajes auxilia en el manejo de equipajes y puede encargarse del cobro de pasajes.

Su acción puede prolongarse más allá del viaje y realizar la labor de guía local. El servicio lo proporciona a través de un contrato celebrado directamente con el turista o por medio de un organismo público o privado. En casi todos los países

el ejercicio de la profesión es objeto de reglamentación y expedición de una licencia.

Turismo de aventura: Utiliza el entorno o medio natural como recurso para producir sensaciones de descubrimiento en sus prácticas, requiere de espacios pocos utilizados turísticamente, el turista participa activamente en el descubrimiento del territorio, las actividades son arriesgadas. Aquí el papel de la naturaleza es pasivo.

- Turismo deportivo: Utiliza el entorno para la práctica de cualquier actividad deportiva y sensaciones de riesgo, la naturaleza sigue siendo elemento pasivo.
- Ecoturismo: Su prioridad es la conservación y educación ambiental. Aquí la Naturaleza es protagonista. El disfrute del medio natural y la observación no científica se encuentran entre las actividades de este tipo de turismo.
- Turismo especializado: En esta tipo de turismo, el turista
- busca profundizar sobre un aspecto específico del territorio visitado. El turista es un Experto.
- Turismo verde: El paisaje en general es la principal variable, integrar al visitante con medio humano y natural. Es el termino que precedió al termino ecoturismo
- Agroturismo: Granjas activas, hace participe al turista en las actividades agropecuarias.
- Turismo cultural: Utilización de los recursos culturales del territorio, para su preservación y fomento. El objetivo fundamental se centra en el conocimiento de la cultura del territorio que se visita

### **3.2. MARCO HISTORICO**

En la era de la publicidad y de las redes de información mundiales, el peso de la imagen de un país es un factor determinante en su desarrollo. En efecto, la opinión pública nacional e internacional es sensible a las noticias, índices de desarrollo y perspectivas socio- económicas de un país determinado.

En el caso de Colombia, los acontecimientos de una buena o mala imagen frente a la comunidad internacional son decisivos para el desarrollo del turismo. Otros ejemplos se encuentran en el tratamiento de las mercancías exportadas, los controles de las aduanas en los demás países y las dificultades para la obtención de visas. (Uninorte, 1997)

En el caso de Colombia, los acontecimientos que conciernen en particular al tráfico de drogas, la violencia, la pobreza, entre otros, han favorecido una imagen negativa que se ha difundido a nivel internacional. Por otra parte la imagen de país violento de Colombia también se genera por grupos políticos alzados en armas originados por la violencia política, el conflicto armado en los años 40. Esta imagen se percibe especialmente en el extranjero, donde no es extraño que a las palabras colombiano-Colombia, los habitantes de otros países asocien droga, Pablo Escobar, pobreza, muerte, secuestros, guerrilla, que fueron las imágenes más difundidas por los medios de comunicación en años anteriores, y que ahora hacen parte de las representaciones que se hacen sobre los colombianos. (Morales D., 2007)

Paralelamente a estas imágenes turísticas, las imágenes o noticias positivas se hacen muy escasas en frecuencia y en variedad. Entre las imágenes positivas, las más frecuentes se relacionan con el Café de Colombia, Shakira, Juanes, Fonseca, Carlos Vives, Fanny Lu entre otros grupos de tipo folclórico que

gustan mucho en el exterior como Toto la Momposina, María Mulata. Le siguen informaciones cortas y esporádicas sobre el científico Elkin Pararrayo, el escritor Gabriel García Márquez, el artista Fernando Botero y los deportistas Colombianos (fútbol y ciclismo son los más mencionados). (Morales D., 2007)

La historia del turismo en Colombia se remonta al 17 de junio de 1954 con la creación formal de la Asociación Colombiana de Hoteles (ACOTEL) en Barranquilla que fue gestionada principalmente por John Sutherland, entonces Gerente del Hotel Tequendama. El 25 de octubre de 1955 se formó la Asociación de Líneas Aéreas Internacionales en Colombia (ALAICO) en la ciudad de Bogotá. El 24 de octubre de 1957 el gobierno creó la Empresa Colombiana de Turismo por Decreto 0272. Mientras que los restaurantes se agremiaron en la Asociación Colombiana de Grandes Restaurantes (ACOGRAN). En 1959, la alcaldía de Bogotá creó el Instituto de Cultura y Turismo de Bogotá. (San Martín, 2005)

Problemas centrales y fundamentales que se presenta en el turismo de Colombia son generalmente: el deterioro de la red vial, inseguridad en las vías que conducen a mencionados sitios turísticos (principalmente el secuestro de personas) y el bajo ingreso en cuanto al capital de los turistas hace imposible que se pueda financiar en muchos casos estos viajes. En diciembre de 1963 se inauguró el primer hotel resort en Santa Marta, el Hotel Irotama y en 1964 se creó la primera cadena hotelera de Colombia, la Fundación de Hoteles Ltda. (San Martín, 2005)

Reciente la Política de Turismo en Colombia, ha puesto énfasis en mejorar la competitividad del sector en sus productos y en sus destinos. La política se ha centrado en atender las necesidades y el desarrollo del turismo doméstico (dentro del territorio nacional) más que en el orden internacional. En Colombia

el turismo doméstico representa el 80% de los desplazamientos por motivos turísticos.

El trabajo en materia de competitividad (incluyendo mejora de infraestructuras, capacitación, plan de seguridad, jornadas empresariales para acercar los esquemas de crédito al usuario del sector), unido a una efectiva campaña promocional, han conducido a un real fortalecimiento de los destinos turísticos más importantes para los colombianos.

La tendencia a la recuperación del turismo doméstico se acentuó en la temporada de fin de año 2002 y comienzos del 2003. Unidas al programa de seguridad democrática, se organizaron las caravanas turísticas "Vive Colombia, viaja por ella" como mecanismo para generar confianza en los viajeros por carretera y para reactivar el turismo interno. El resultado de esta experiencia ha sido la recuperación de la confianza ciudadana, en la capacidad de las autoridades para protegerla en los ejes viales más importantes del país, como consecuencia de una estrecha alianza entre los diversos entes estatales y una masiva movilización de los colombianos. (Morales D., 2007)

La imagen de país violento de Colombia se genera por grupos políticos alzados en armas originados por la violencia política, el conflicto armado. Los grupos guerrilleros que actualmente operan en el país tuvieron su origen en la década de los años sesenta.

Su antecedente más inmediato, las guerrillas liberales surgidas como reacción a la persecución política iniciada por el gobierno del Partido Conservador (1946-1953), que incluyó el asesinato del candidato liberal Jorge Eliécer Gaitán (abril 9/48), hecho que dio origen a una revuelta popular que se conoce como "El

Bogotazo" y a un largo periodo de violencia liberal-conservadora que dejó un saldo trágico.

Luego de un periodo de dictadura militar (1953-1957), los partidos Liberal y Conservador pactaron el llamado Frente Nacional, que inició un nuevo periodo de acuerdo político entre los partidos tradicionales, que les permitió alternarse el ejercicio del Gobierno durante 16 años. Otras fuerzas políticas fueron entonces excluidas de la contienda política.

Ante el surgimiento de las guerrillas y su pretensión de ganar influencia sobre la población campesina y sobre los movimientos populares urbanos, el Estado Colombiano desarrolló desde los años sesenta, una estrategia contrainsurgente bajo la orientación de la llamada "doctrina de la seguridad nacional", que se aplicó con mayor rigor a partir del gobierno del presidente Turbay, con un saldo de graves violaciones a los derechos humanos.

No obstante que la pretensión aparente de la política contrainsurgente era la derrota de los grupos guerrilleros, ella se aplicó en forma indiscriminada contra importantes sectores de la población campesina y del movimiento popular urbano que fueron seriamente afectados.

El Paramilitarismo, surgió como una estrategia contrainsurgente desde comienzos de la década de los sesenta la Fuerza Pública y los organismos de seguridad del Estado han sido formados bajo los parámetros de la doctrina de la Seguridad Nacional y la aplicación de los fundamentos del Conflicto de baja intensidad. Dentro de tal propósito se han implementado mecanismos prestos a la eliminación del "enemigo interno", representado en la existencia del comunismo, la subversión o insurgencia.

Así, en el marco de dicha estrategia a comienzos de la misma década se recomienda por parte de asesores militares extranjeros, la conformación de organizaciones de "tipo antiterrorista" y para la "lucha anticomunista". En desarrollo de tal propósito es dictado el decreto 3398 de 1968, el cual fue convertido posteriormente en legislación permanente a través de la ley 48 de 1968, por medio de los cuales se dio el fundamento legal para la organización de la defensa nacional, la defensa civil y la promoción en la organización de las autodefensas. Bajo el amparo de dicha normas, miembros, de la Fuerza Pública entrenaron, dotaron de armamento y adoctrinaron habitantes en zonas de conflicto con la finalidad de involucrar de manera directa a la población dentro de la confrontación y apoyar a los cuerpos oficiales en la lucha contrainsurgente.

Hasta la presente se ha constatado cómo los grupos paramilitares han sido desarrollados en diversas regiones del país con el propósito de actuar en la defensa y protección de intereses políticos, de proyectos económicos (explotación de recursos naturales como el petróleo y el carbón), y la defensa de sectores vinculados a la actividad agropecuaria y al narcotráfico.

Después de ser elegido presidente de los colombianos, en agosto de 2002, El presidente Álvaro Uribe comunicó su intención de hacer un proceso con las autodefensas o paramilitares. El acuerdo con el gobierno contemplaba la reclusión de los jefes paramilitares en sitios especiales, no en cárceles. Sin embargo, a principios de diciembre de 2006 los 59 jefes que estaban recluidos fueron llevados a una prisión de máxima seguridad.

El presidente Álvaro Uribe a liderado la política de Seguridad Nacional; La Política de Seguridad Democrática es el documento marco mediante el cual el Gobierno Nacional traza las líneas básicas de la Seguridad Democrática para proteger los derechos de los Colombianos y fortalecer, con la solidaridad de la

ciudadanía, el Estado de Derecho y la autoridad democrática, donde quiera que esté amenazada. La Política de Seguridad Democrática es una política de Estado de largo plazo, que se desarrolla en coordinación con todas las entidades del Gobierno y las demás ramas del poder.

El objetivo general de la Política de Seguridad Democrática es reforzar y garantizar el Estado de Derecho en todo el territorio, mediante el fortalecimiento de la autoridad democrática. El fortalecimiento del Estado de Derecho es la condición necesaria para cumplir con el propósito de la Seguridad Democrática: la protección de todos y cada uno de los habitantes de Colombia. A continuación se enumeran los tópicos generales expresados en el documento que hace pública la política de seguridad democrática: Seguridad Democrática, Democracia y derechos humanos, Control territorial y acción coordinada del Estado. Cooperación y solidaridad, Políticas nacionales y respuestas locales, Defensa nacional, Seguridad y desarrollo. Igualmente sus amenazas están en el terrorismo, sus objetivos específicos están concentrados en:

- Consolidación del control estatal del territorio.
- Protección de la población.
- Eliminación del negocio de las drogas ilícitas en Colombia.
- Coordinar la acción del Estado

Esta política favorece el desarrollo turístico permitiendo el acceso a lugares que anteriormente estaban vedados para el disfrute y el conocimiento de los mismos por nacionales y extranjeros, es a partir de aquí donde la imagen de Colombia ha cambiado un poco por la lucha del Gobierno y del Pueblo Colombiano. El Gobierno promueve la cooperación voluntaria de los ciudadanos, en cumplimiento de sus deberes constitucionales y en aplicación del principio de solidaridad, con el fin de que cada ciudadano contribuya a la prevención del terrorismo y la delincuencia. También promueve un sistema de recompensas e

incentivos para la denuncia de bienes pertenecientes a personas u organizaciones vinculadas al terrorismo o al narcotráfico.

La Cooperación internacional ha sido importante para un país como el nuestro dado el carácter transnacional de los principales riesgos y amenazas, la cooperación y la solidaridad entre los países es una condición necesaria para la seguridad de todos. Si hay consenso sobre la simbiosis que existe entre el terrorismo y el negocio de las drogas ilícitas, es evidente que las medidas de cooperación contra estas actividades deben ser similares.

El Gobierno Nacional divulga al público de manera permanente la información sobre los propósitos y resultados de la Política de Defensa y Seguridad Democrática, para fomentar la confianza, la cooperación y la solidaridad ciudadana.

Aprovechando la oportunidad de mencionarlo el gobierno Colombiano con la liberación de los secuestrados entre ellos a Ingrid Betancourt, ciudadana Colombo-Francesa y 14 rehenes más a logrado mostrar al mundo la verdad de nuestro problema permitiendo que a nivel mundial se unan para luchar contra el terrorismo, la guerrilla y el paramilitarismo que dificultan el desarrollo turístico a nivel nacional e internacional.

### **3.3. MARCO LEGAL**

La formulación de políticas y la planeación del sector con proyección territorial están enmarcadas en la Ley General de Turismo (Ley 300 de 1996), la cual establece que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo formula la política del Gobierno en materia de turismo y ejerce las actividades de planeación en armonía con los intereses de las regiones y entes territoriales (Art. 12). Mediante el decreto 2785 del 17 de agosto de 2006, se modificó la estructura de este ministerio con la creación de un Viceministerio de Turismo, cuyo objetivo es el de mejorar la competitividad y sostenibilidad de los productos y destinos turísticos y promover el turismo doméstico receptivo.

La ley 300 de 1996 creó el Fondo de Promoción Turística de Colombia que es una cuenta especial en la que se depositan dineros de los empresarios (contribución parafiscal) y del Gobierno (presupuesto nacional) destinados a la promoción y competitividad del turismo colombiano. A estos dineros se accede mediante proyectos, siguiendo los lineamientos del documento “Turismo y desarrollo: un compromiso nacional; política de competitividad, mercadeo y promoción turística de Colombia” que establece el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Hay tres figuras que están consagradas en esta ley y que afectan directamente el uso del suelo municipal que son: la creación de zonas de desarrollo turístico prioritario (Arts.18-20), los peajes turísticos (Art. 25) y la declaratoria de recursos turísticos (Art. 23). Estas dos últimas son herramientas para obtener recursos destinados a la conservación de su patrimonio artístico, cultural e histórico.

En octubre de 2006, el Congreso de la República, aprobó la nueva Ley de Turismo que modifica la Ley General de Turismo (Ley 300 de 1996). Entre sus

objetivos está el incremento de los recursos destinados a la competitividad, el mercadeo y la promoción de la actividad turística a través de un mayor recaudo: se pasó de dos millones de dólares anuales a cerca de US\$ 10 millones.

El proyecto de ley fortalece los recursos para promoción y competitividad del turismo, a través de la ampliación de la base de aportantes de la contribución parafiscal incluyendo además de los hoteles, agencias de viajes, restaurantes, a otros beneficiarios de la actividad (los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones, los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional, los usuarios en zonas francas turísticas, las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multi-propiedad, los centros terapéuticos o balnearios, las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados, entre otras); y del cobro de un impuesto a las personas no residentes que ingresen al país por vía aérea desde otro país, la imposición se incrementará paulatinamente desde US\$5 hasta US\$15 dólares en los próximos años.

La prioridad del turismo dentro de la política del gobierno se refleja en la elaboración del Conpes 3397 Política Sectorial de Turismo de noviembre de 2005. En el documento se establecen los lineamientos de una política integral para el desarrollo del sector turismo. A través de los convenios de competitividad turística realizados con las regiones, se identificaron como factores transversales e institucionales las deficiencias en: infraestructura y transporte, planta turística, financiación, seguridad y situación de orden público, diseño y promoción de paquetes turísticos, comercialización de productos, formulación y ejecución de políticas de turismo, generación de encadenamientos, programas de calidad, sensibilización y educación, disponibilidad de información, uso de tecnologías de la información y la comunicación (TICs), y continuidad en los planes de desarrollo turístico regional. Fortalecimiento institucional necesario para el desarrollo de la

actividad. A partir de estas deficiencias y con el objetivo de consolidar un nuevo modelo de desarrollo turístico en el país, en el documento se plantean seis estrategias:

- Mejoramiento de las condiciones de seguridad para los viajeros.
- Establecimiento de una campaña agresiva y sostenida de promoción y mercadeo.
- Establecimiento de una oferta turística competitiva.
- Formación del recurso humano y sensibilización turística.
- Consolidación de un sistema de información turística que permita formular políticas de gobierno y el uso de tecnologías de la información y la comunicación.

Al Caribe Colombiano con la Ley 768 de 2002 se le da mayor autonomía a los destinos más importantes de la región, al crearse los Distritos Especiales de Barranquilla, Cartagena y Santa Marta, para los cuales se establece un régimen especial, autorizado por la Constitución Política. La Ley establece responsabilidad a las autoridades distritales en términos de planificación, manejo de espacios y bienes públicos y privados susceptibles de explotación turística, y control de la prestación de servicios turísticos. Dentro de sus atribuciones los concejos distritales pueden reglamentar y garantizar las actividades turísticas, recreacionales, culturales, deportivas y espacios públicos, y preservar el patrimonio ecológico, recursos naturales, espacios públicos y medio ambiente.

El plan sectorial 2003-2006 “Turismo para un nuevo país”, es el documento que reúne la política turística nacional y se concentra en mejorar la competitividad del sector en sus productos y destinos. El plan atiende especialmente el desarrollo del turismo doméstico sobre el turismo internacional, para cuyo

desarrollo el país aún no reúne las condiciones necesarias especialmente por el tema de seguridad; en Colombia el mercado doméstico representa el 80% de los viajes turísticos.

Las acciones del plan desde diferentes ámbitos han contribuido a fortalecer los destinos turísticos más significativos para los nacionales, aquí es importante resaltar varios factores entre los que se destacan el trabajo en la mejora de Infraestructuras, la capacitación y la mejora en la gestión de calidad para la prestación de servicios, el plan de seguridad que ha permitido a los colombianos volver a viajar por carretera; esto acompañado por una agresiva y exitosa campaña promocional “Vive Colombia, Viaja por Ella”.

Las leyes que apoyan al turismo son:

- Resolución 0727 31 de marzo de 2008. Por lo cual se definen los criterios para el manejo de los recursos del Fondo de Promoción Turística contemplados en la Ley 1101 de 2006.
- Resolución 1280 del 27 de junio de 2007. Por la cual se adiciona la Resolución 1143 de 2007 referente a la integración del Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística para el período 2007-2009.
- Resolución 1280 del 27 de junio de 2007. Por la cual se adiciona la Resolución 1143 de 2007 referente a la integración del Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística para el período 2007-2009.
- Resolución 1143 del 13 de junio de 2007. Por el cual se reglamenta el procedimiento de selección de representantes del sector privado al Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística.
- Decreto 1782 del 23 de mayo de 2007. Por medio del cual se reglamenta el Impuesto con destino al turismo.

- Decreto 1400 del 26 de abril de 2007. Por el cual se amplía el plazo para el pago de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo correspondiente al primer trimestre de 2007.
- Decreto 1373 del 24 de abril de 2007. Por el cual se establece una semana de receso estudiantil en los establecimientos de educación preescolar, básica y media.
- Decreto 1036 del 30 de marzo de 2007. Por el cual se reglamenta el recaudo y el cobro de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo a que se refiere la Ley 1101 de 2006.
- Resolución 0385 de 2007. Por la cual se modifican los formatos a que se refiere el artículo tercero de la Resolución 890 de 2005.
- Resolución 0348 del 27 de febrero de 2007. Por la cual se determinan los sitios de interés turístico de que tratan los numerales 1º y 2º del artículo primero de la Resolución 0347 de 2007.
- Resolución 0347 del 27 de febrero de 2007. Por la cual se definen los criterios para otorgar la calidad de turístico a los bares y restaurantes contemplados en la Ley 1101 de 2006.
- Ley 1111 del 27 diciembre de 2006. Por la cual se modifica el estatuto tributario de los impuestos administrados por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Art. 62 Exención del impuesto sobre las ventas de servicios.
- Ley 1110 del 27 diciembre de 2006. Por la cual se decreta el Presupuesto de Rentas y Recursos de Capital y la Ley de Apropriaciones para la vigencia fiscal del 1º de enero al 31 de diciembre de 2007. Art. 28 Disposición para bienes inmuebles.
- Ley 1101 del 22 de noviembre de 2006. Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.
- Resolución 2534 del 7 de noviembre de 2006. Por la crean y organizan unos grupos internos de trabajo en las Direcciones de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo y de Análisis Sectorial y Promoción del

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se determinan sus tareas y responsabilidades y se adoptan otras disposiciones.

- Resolución 2322 del 12 octubre de 2006. Por la cual se otorga un plazo (Amplia del plazo por 6 meses para usar la categorización por estrellas en los hoteles que se encuentran en proceso de certificación).
- Decreto 2785 del 17 de agosto de 2006. Por el cual se modifica la estructura del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y se dictan otras disposiciones. Art. 5, 6 y 7.

### **3.4. MARCO EPISTEMOLOGICO**

La imagen de destino turístico adquiere mayor relevancia si cabe cuando se integra dentro del comportamiento del individuo (Chon, 1991). En este sentido, la discusión sobre la imagen tiene un creciente interés dentro de la investigación en turismo (Ross, 1993). Incluso, Leisen (2001) afirma que el aspecto más significativo a la hora de estudiar la imagen de destino es su posible influencia en el comportamiento de viaje del turista.

De modo similar, Gallarza, Gil y Calderón (2002) formulan que la importancia de la imagen turística se reconoce universalmente en la medida en que afecta a la percepción subjetiva del individuo y a su posterior comportamiento de viaje.

Dentro de la literatura existe un reconocimiento generalizado sobre la influencia significativa de la imagen de destino en el proceso de decisión del turista (Gunn, 1972; Hunt, 1975; Mayo y Jarvis, 1981; Fridgen, 1984; Haahti, 1986; Dadgostar e Isotalo, 1992; Telisman-Kosuta, 1994; Sirgy y Su, 2000; Bigné, 2005). El trabajo de Ahmed (1996) pone de relieve que los turistas poseen en su mente una imagen del destino que influye en su actitud, predisposición y comportamiento posterior para decidirse por el o no.

Por su parte, Baloglu y Brinberg (1997) establecen que la imagen de destino se convierte en un componente básico del proceso de decisión de los turistas. Por último, Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) consideran que el protagonismo de la imagen de destino en el proceso de decisión del individuo comienza en su elección del destino turístico y continúa a lo largo de las diferentes fases que integran su comportamiento turístico.

Justificada su importancia, se estudia seguidamente el rol de la imagen de destino turístico en varias etapas del comportamiento del turista. En primer

lugar, se analiza su incidencia en la fase previa al viaje, es decir, en el proceso de elección del destino. En segundo lugar, se examina su influencia en el proceso de satisfacción del turista, que abarca tanto la construcción de las expectativas iniciales acerca del destino turístico como la evaluación posterior de la experiencia turística–juicio de satisfacción.

El estudio de la elección de los destinos turísticos adquiere gran relevancia tanto para académicos, con el ánimo de enriquecer la investigación sobre el comportamiento del turista, como para profesionales en turismo, debido a su afán por desarrollar estrategias de marketing que resulten eficaces en el posicionamiento y la promoción de los destinos turísticos (Baloglu, 1999). Todo ello explica el elevado interés que suscita la investigación de la imagen dentro del proceso de elección de un destino turístico (Mayo, 1975; Mayo y Jarvis, 1981; Stringer, 1984; Moutinho, 1987; Goodall, 1991; Alhemoud y Armstrong, 1996; Court y Lupton, 1997; Chen y Hsu, 2000; Perdue, 2000).

Varios trabajos ponen de manifiesto que los destinos que poseen una imagen positiva y sólida de cara al turista potencial acumulan una mayor probabilidad de ser elegidos (Goodrich, 1978; Woodside y Lysonski, 1989; Litvin y Ling, 2001). Telisman- Kosuta (1994) justifica tal proposición argumentando que el turista decide dónde viajar basándose en su imagen del destino, más que en la información real u objetiva sobre el mismo.

En esta línea, Chon (1990) establece que la realidad objetiva del destino no es necesariamente el factor determinante de su elección, sino más bien será la imagen percibida del individuo lo que determine qué destinos permanecen y cuáles son eliminados de cualquier consideración (Gartner, 1993).

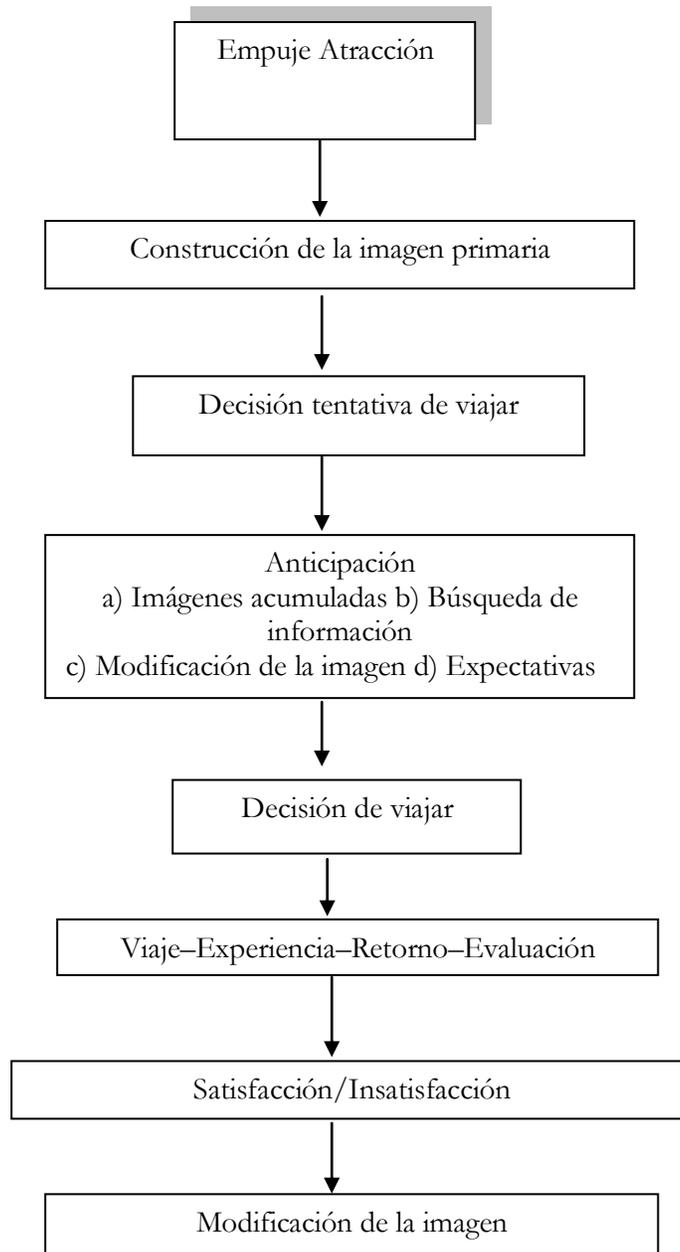
En definitiva, puede destacarse que la imagen es un concepto de enorme valor para comprender el proceso de elección de un destino turístico (Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b).

La imagen de destino proyectada, considerada habitualmente en la literatura como un factor “de atracción” en el proceso de elección de un destino turístico (Andreu, Bigné y Cooper, 2000), es aquella que se transfiere hacia su mercado de referencia a través de los distintos canales de comunicación. Dentro de éstos cabe destacar la presencia de oficinas de turismo, agencias de viajes y/o tour operadores (Middleton, 1994; Pritchard, 1998), que se muestran estrechamente relacionados con la propia realidad del destino.

De este modo, mientras que la imagen percibida se asocia con el conjunto de creencias e impresiones del turista sobre un destino específico, la imagen proyectada se consolida por su parte como un fenómeno de extraordinaria importancia para la adecuada promoción y comercialización del destino turístico. San Martín, 2005

San Martín 2005, aborda la influencia de la imagen percibida del destino en el proceso global de satisfacción y expone un marco teórico que integra ambos términos dentro del comportamiento del turista (Gráfico 2).

**Gráfico 4. Motivaciones del turista para escoger un destino y viajar.**



Fuente: Adaptado de Chon (1990).

Este marco pone de relieve que el comportamiento del turista se inicia ante la coexistencia de un conjunto de factores de empuje y atracción que le motivan a viajar. Tal y como se indica en el epígrafe relativo a la formación de la imagen

de destino, estas motivaciones contribuyen a la construcción de una imagen básica o primaria sobre el destino turístico.

Posteriormente, tras la búsqueda de información, el individuo modifica su percepción del lugar, generándose la denominada imagen inducida. Antes de tomar la decisión de viajar, el individuo forma sus expectativas iniciales tomando como referencia su percepción del destino turístico. Confirmada la decisión de viajar, la persona vive todo un conjunto de experiencias turísticas en el destino que evaluará a través de su juicio de satisfacción.

Finalmente, como consecuencia de este proceso de evaluación, el turista construye en su mente una imagen más compleja y diferenciada del destino, la cual contribuirá a la formación de unas expectativas más realistas sobre una nueva experiencia en ese lugar.

Respecto al concepto de satisfacción en turismo, éste puede concebirse como el juicio que se deriva de la comparación entre las expectativas iniciales del individuo y su percepción de la experiencia turística (Chon, 1990; Chon y Olsen, 1991; Echtner y Ritchie, 1991). En un intento por caracterizar el rol de la imagen de destino en la satisfacción del turista, Joppe, Martin y Waalen (2001) afirman que la representación del destino en la mente del individuo guía su posterior juicio de satisfacción, mientras que Jenkins (1999) expone que una imagen positiva del destino añade valor a la experiencia del turista, incrementando en consecuencia su satisfacción. La validación empírica de las proposiciones anteriores puede encontrarse en el trabajo de Bigné, Sánchez y Sánchez (2001), quienes evidencian una relación positiva entre la imagen percibida del destino turístico y la satisfacción posterior del individuo. (San Martín, 2005)

## CAPÍTULO IV

### Plan de Marketing y propuesta



*“Las posibilidades son infinitas. Inversionistas y turistas tienen gran cantidad de opciones para explorar un país increíble. Ya sea por su cultura, deportes, ecología, ferias y carnavales, su historia, playas, ciudades y aventuras, Colombia es un increíble país esperando a ser descubierto. Jean Claude Besudo, presidente de Aviatur*

#### **4.1. PLAN DE MERCADEO**

El turismo es valorado por muchos como agente dinámico y modernizador, entre otras situaciones, por sus aportaciones al crecimiento y desarrollo de las regiones o países, basado en la generación de empleos directos e indirectos, la consecución de divisas sanas e inmediatas y a su efecto multiplicador de la economía. Sin embargo la actividad turística en su concepción actual puede poner en peligro los espacios naturales, el patrimonio histórico y las culturas; tres elementos supremamente frágiles y vulnerables al momento de existir un desplazamiento masivo de personas, sin ningún tipo de concientización y control. Es por ésta última consideración, que se hace necesario un planteamiento de mercadeo turístico con un enfoque sostenible para los departamentos de la Costa Caribe Colombiana, teniendo como propósito primordial que el crecimiento y el desarrollo de las diferentes zonas rurales y destinos turísticos de la ciudades de la costa, que se vayan a promover e impulsar a través del mercadeo se realicen de manera armónica y respetuosa con el entorno.

##### **4.1.1. Misión:**

Definir el plan integral de marketing turístico, CAPITULO COSTA CARIBE COLOMBIANA para formular estrategias de largo plazo que permitan el desarrollo de esta temática para esta región de Colombia.

##### **4.1.2. Objetivo General:**

Formular el plan de marketing de la Costa Caribe colombiana, para posicionarlo como un destino turístico por excelencia, a nivel local e internacional.

#### **4.1.3. Objetivos específicos:**

1. Fortalecer la gestión turística de la costa, con el fin de asumir de manera eficiente el compromiso de mejorar la competitividad de los productos turísticos regionales.
2. Establecer cómo se integra la marca turística del Caribe Colombiano con las marcas de cada uno de los territorios, lugares, ciudades y/o productos turísticos que ofrece cada departamento.
3. Determinar cuáles deben ser las prioridades de productos/mercados a considerar en la realización de los programas y acciones de marketing.
4. Educación como base para el desarrollo de una cultura turística.

#### **4.1.4. Estrategias**

**Objetivo 1: Fortalecer la gestión turística de la costa, con el fin de asumir de manera eficiente el compromiso de mejorar la competitividad de los productos turísticos regionales:**

##### ***Estrategias:***

- Crear un ente regional que sea proactivo con capital del estado y privado encargado de articular las acciones, la gestión y las estrategias para el desarrollo del turismo en la Costa Caribe colombiana.
- Integrar los departamentos de la Costa Caribe Colombiana para el desarrollo turístico regional para consolidar en el mercado un mensaje perseverante y coherente para el posicionamiento de la costa Caribe colombiana.

- Aplicación de la metodología F.O.D.A. para análisis exhaustivo de los diferentes temas que afectan al marketing turístico en la costa atlántica y su proyección a nivel internacional.
- Fortalecimiento institucional de las secretarías de turismo para generar desarrollo en el sector, estableciendo alianzas o convenios con las empresas prestadoras de servicios públicos para la implementación o adecuación de las obras de infraestructura necesarias como soporte del despliegue de las políticas de desarrollo turístico social.
- Se debe fortalecer, ampliar la oferta actual de las ciudades que se ofertan a nivel costa, deben incluirse en los paquetes ciudades como Sincelejo, Montería, Riohacha, San Jacinto, Usiacuri, Morroa, Don Alonso.
- Integrar la oferta turística de cada uno de los productos de los departamentos costeros, aprovechar no solo el interés de los turistas por el turismo de sol y playa, sino el turismo ecológico, de aventura, el histórico, el turismo verde, el deporte. Es decir se debe complementar la oferta del Caribe, con un circuito de incluya los municipios con historia, rutas turísticas rurales, rutas ecoturísticas entre otras.
- Potenciar el corredor turístico Costero desde la Guajira hasta el departamento de Córdoba, aprovechando las posibilidades de accesibilidad externa, se debe lograr una mayor implicación y apoyo de las instituciones públicas para dotar a la costa de mejor infraestructura y accesibilidad.
- Promover un plan de promoción integral de la oferta turística para el Caribe.

- Fortalecer la explotación turística de la Costa Caribe mediante la inversión económica.
- Apoyar los programas de formación, capacitación, investigación y sensibilización turística en la región para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.
- Fomentar la creación de empresas asociativas productivas del sector turístico para facilitar el acceso a los beneficios que ofrece el sector financiero a este tipo de organizaciones.
- Potenciar el desarrollo turístico a partir del patrimonio natural, de servicios y comercial de cada departamento, realizando mayor énfasis en la seguridad del viaje y en lo novedoso del paquete.
- Mejorar los servicios de transporte masivo hacia los centros de recreación y turismo.
- Creación de kits turísticos para su distribución en el exterior, los destinatarios deben de ser las agencias de viajes en el exterior, revistas turísticas, demás interesados. Deben implementarse catálogos informativos para las agencias principales, folletos informativos para las agencias secundarias, Afiches, Calendarios, CD-Rom con Información general, fotos, videos, testimonios
- Crear un Directorio de Operadores de Naturaleza y Aventura, arquitectura e historia, aventura y deportes.
- Retomar el valor del rio Magdalena como un espacio turístico, esto se debe hacer con los touroperadores para que ofrezcan este producto en los kits, que las autoridades recuperen e inyecten capital para este fin.

- Realizar estudios dirigidos a la mejora de la infraestructura básica disponible de los productos turísticos ofertados.
- Desarrollo de paquetes combinados Costa-Interior.
- Fortalecimiento de la capacidad empresarial de los artesanos y líneas de crédito.
- Cuenta Satélite de Turismo – CST.

**Objetivo 2: Establecer cómo se integra la marca turística del Caribe Colombiano con las marcas de cada uno de los territorios, lugares, ciudades y/o productos turísticos que ofrece cada departamento.**

***Estrategias:***

- Se debe realizar un análisis de la competencia.
- Se deben analizar los segmentos por cada uno de los productos turísticos ofrecidos.
- Sensibilizar a las comunidades de cada departamento frente a los productos turísticos de cada uno.
- Enfatizar en los beneficios de cada producto turístico por Municipio.
- Concertar una marca que encuadre las cualidades de la costa y porque el turista se sentirá satisfecho y con ganas de volver: *Debe introducirse como la ruta donde todo esta más cerca de usted: El sol, la playa, los eventos, la historia, la aventura, los deportes, la naturaleza, las convecciones, el trato cordial y el descanso placentero.*
- Creación e impulso de la marca turística: Debe ser aplicada de manera progresiva, sin perder la inmediatez en su aplicación. Se debe realizar

nuevos diseños de la web, diseños de las campañas, nuevo material de difusión, aplicación a restos de soportes.

**Objetivo 3. Determinar cuáles deben ser las prioridades de productos/mercados a considerar en la realización de los programas y acciones de marketing.**

***Estrategias:***

- Posicionar ciudades como Barranquilla, Santa Marta como el destino que combina el entorno profesional de los negocios con la práctica de actividades únicas de diversión, esparcimiento, descanso.
- Posicionar el turismo medico que en la ciudad de Barranquilla empieza a tener gran auge entre los extranjeros.
- Participación en ferias internacionales llevando la marca turística del Caribe Colombiano.
- Configurar los canales de comercialización de los Destinos Turísticos de la costa Caribe colombiana.
- Creación de un club de producto: "Cruise Partners Costa Caribe".
- Elaborar un directorio con 20 itinerarios de ejemplo para excursiones y extensiones para los cruceristas.
- Homologar las normas y los criterios para ser un proveedor oficial de servicios a buques de cruceros.
- Incentivar la creación y expansión de Tiendas colombianas que

promocionen la imagen del país en el exterior, con estas se está generando un movimiento de divisas hacia el país. Por ejemplo Juan Valdez Café debido a su reconocimiento de la imagen del café colombiano y la responsabilidad social de esta empresa.

- Mejoramiento de la oferta para el turismo cultural
- Investigación de mercados.
- Diseño del producto turístico cultural y artesanal para ciudades como Santa Marta, Riohacha y otros departamentos como Córdoba, Sucre, Cesar, Atlántico que tienen poblaciones de tradición cultural, folclórica e histórica.
- Participación de las comunidades receptoras y estructuración del sector.
- Formación del talento humano para el turismo cultural.
- Gestión de la información para la promoción del turismo cultural para el turista.
- Mercadeo y promoción del turismo cultural.

#### **Objetivo 4. Educación como base para el desarrollo de una cultura turística.**

##### ***Estrategias***

- Implementar en colegios e instituciones de primaria y secundaria un programa de amor al turismo y su importancia para la región. Con salidas de campo o excursión como metodología pedagógica.
- Involucrar a universidades e instituciones técnicas que realicen una mayor promoción del turismo en toda la costa.
- Involucrar a las universidades e instituciones técnicas para que salgan a realizar visitas de carácter científico y excursiones.
- Proponer mayores incentivos para las universidades e institutos que promocionen, implementen proyectos que ayuden a desarrollar el turismo regional.

- Propender que los viajeros antes de salir hacia los destinos turísticos del Caribe colombiano: Esta acción en concreto tiene como objetivo principal, el de concientizar a los futuros visitantes antes de la salida hacia los destinos turísticos, para que generen el menor impacto, tanto al medio ambiente en general como a la cultura local.
- Ofrecer a los futuros turistas material impreso, donde se visualice y se refleje los lugares y la cultura que van a visitar, induciéndolos a la importancia de contribuir a la conservación de los destinos turísticos que visitarán y a su comportamiento en general, con el ánimo de respetar la cultura local.
- Proveer información introductoria acerca de los ecosistemas que se visitarán y los cuidados específicos que se deben tener en cuenta para su protección y preservación.
- Otorgar toda la información necesaria acerca del comportamiento social en el destino a visitar: comportamiento en los sitios naturales y los atractivos de interés general.
- Concientizar a los futuros visitantes de la importancia de no generar basuras y/o elementos dañinos o tóxicos que puedan perjudicar los ecosistemas de los destinos turísticos.

#### **4.1.5. PROPUESTA: PROYECTAR LA IMAGEN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO A NIVEL LATINOAMÉRICA. CAPITULO COSTA CARIBE COLOMBIANA.**

##### **4.1.5.1. ESTRATEGIA:**

Promocionar la imagen del Caribe colombiano en el Exterior para el conocimiento de la oferta turística de este destino.

##### **4.1.5.2. OBJETIVOS:**

###### **General:**

- Promocionar la Imagen de destino turístico de la región Caribe colombiana para posicionarla competitivamente en el mercado nacional e internacional.

###### **Específicos:**

- Elaborar un Afiche donde se muestren las bondades turísticas de Colombia que atraigan al turista a querer conocerlo.
- Realizar un video con un tema alusivo a las maravillas que tiene por ofrecer Colombia al turista extranjero.
- Implementar una página web que muestre los productos turísticos variados del país para los diversos tipos de turistas.

##### **4.1.5.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA:**

Este documento ha sido preparado con el propósito que estos procesos sigan una secuencia metodológica coherente que permita obtener productos concretos que reflejen la realidad local no distorsionada por el influjo de los medios de comunicación que tanto daño hacen a nuestro país mostrándonos como uno de los países mas violentos del mundo y más peligrosos para el desarrollo de la actividad turística. También, se espera que sea útil como

herramienta de promoción del turismo en el Caribe colombiano como medio que contribuya a elevar el nivel de vida de las comunidades que viven del turismo. A continuación se describen las actividades que pueden implementarse para este propósito.

La publicidad estimula la demanda de los mercados meta mediante el posicionamiento de la Costa Caribe colombiana como un destino agradable y con diversidad de actividades para realizar y pasarla bien. La campaña deberá ser creativa y deberá contener frases que comuniquen la amplia gama de productos capaces de satisfacer las expectativas del turista. Los medios que se recomienda utilizar son los siguientes:

Para la elaboración de un folleto donde se muestren las bondades turísticas de este hermoso país, se diagramara este con el tema Ven al Caribe Vive Colombia, se escogerán imágenes de distintos sitios del Caribe mostrando la verdadera imagen de nuestro país, este es el tipo de publicidad que vende aquella que sea una invitación a los sentidos, a disfrutar de nuestras montañas, valles, playas, gastronomía y de nuestra gente.

Se realizará un video con un tema musical alusivo a la cultura colombiana mostrando las maravillas que tiene por ofrecer Colombia al turista extranjero a través de tomas de imágenes en movimiento de lugares, gente y costumbre de esta costa.

Implementar una página web que muestre los productos turísticos variados del país para los diversos tipos de turistas. Esta contendrá links de tipo informativo de la región, de viajes, eventos culturales, información sobre turismo de aventura, ecológico, histórico, rutas, entre otro. Contendrá un espacio para compartir las experiencias de los turistas que han visitado nuestro país y en general todos aquellos que quieran opinar. Habrá un espacio para quienes quieran colgar sus fotos e imágenes favoritas.

Contenido:

- Información general: Datos generales, avances en seguridad, aspectos positivos, apoyo multimedia (imágenes, videos, sonidos).
- Información turística: destinos, precios, contactos, seguridad, fotos, videos.
- Información económica: Oportunidades, enlace con Proexport y Cámaras de Comercio.
- Todo el diseño y contenido debe estar enfocado al público extranjero, presentando la información en diferentes idiomas.
- Coordinar un trabajo conjunto con páginas de Internet colombianas para que se proporcione un mayor enfoque al público extranjero. Ej. Posadas turísticas, planes turísticos, operadores, rutas turísticas, hoteles.

# CAPÍTULO V

## Resultados y Discusión



*El colorido, la imaginación y la alegría son ingredientes que hacen parte de las fiestas del pueblo colombiano. El heraldo*

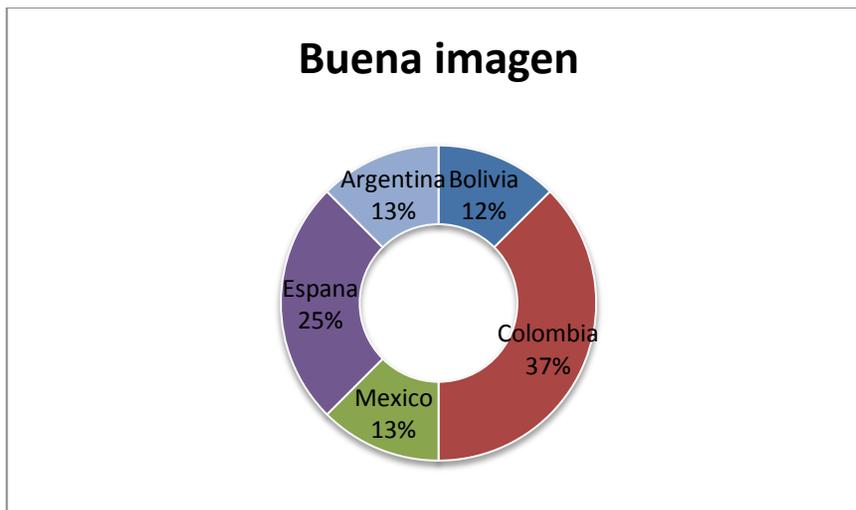
## 5. RESULTADOS Y DISCUSION

### 5.1. Diagnostico

#### 5.1.1. Análisis e interpretación de datos

Se determinaron los principales destinos colombianos que atraen a los turistas. Los siguientes son los resultados que muestran las respuestas más repetidas por los turistas cuando se les planteaban las preguntas abiertas:

1. *Que imagen tiene de Colombia a nivel mundial en cuanto a destino turístico?*



**Grafico 5. Porcentaje de respuesta positivas.**

De los entrevistados el 13% de los argentinos, el 12% de los españoles, el 13% de los mexicanos y el 37% de los colombianos dijeron que la imagen de Colombia es buena. Grafico 5

Sin embargo otros extranjeros opinaron que la imagen de Colombia es apenas regular, el porcentaje fue el siguiente: el 50% de los uruguayos, al igual que el 33% de los españoles y el 17% de los colombianos entrevistados, obsérvese el grafico 4.

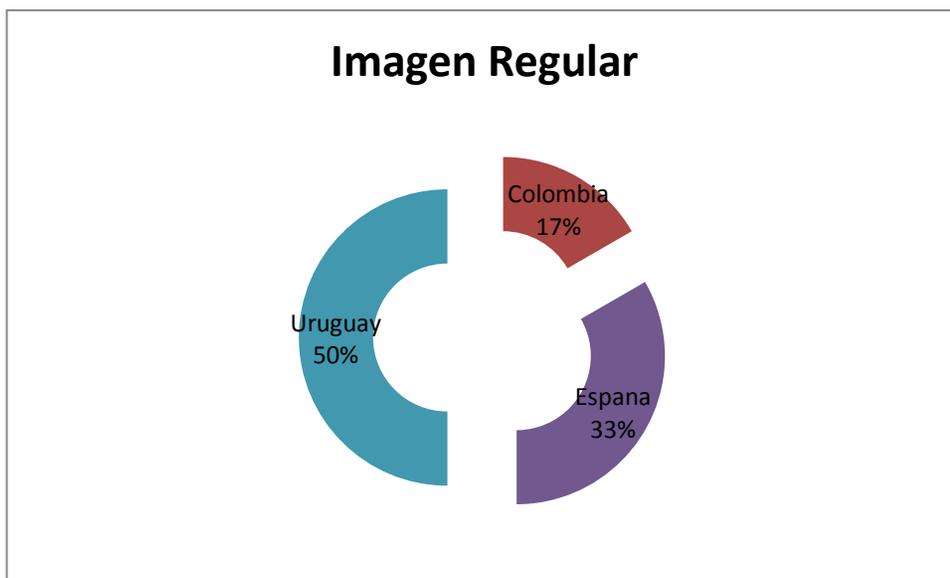
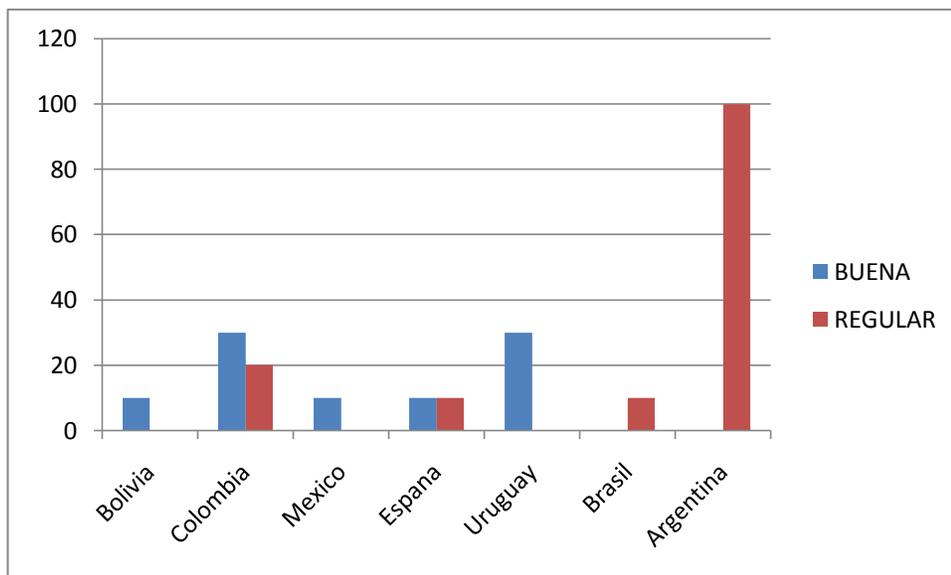


Gráfico 6. Porcentaje por país de la imagen regular que se tiene de Colombia.

Mientras que los brasileros respondieron que la imagen de Colombia que ellos conocían era mala. En el siguiente grafico podemos observar que el 23% corresponde a la opinión que los brasileros tienen de Colombia. Parte de esta disyuntiva es que el país debe prestar especial atención a publicitar su imagen, utilizar talentos reconocidos internacionalmente como son Shakira y Juanes, Gabriel García Márquez, Carlos Vives que ayuden a promocionar la imagen del país y de la región.

*2. Dispone Colombia de recursos históricos que la poseione para el desarrollo del turismo cultural?*

Como se observa en el grafico, los bolivianos, españoles, y los colombianos opinan que Colombia tiene mucho que ofrecer en este campo a los turistas extranjeros, sin embargo los argentinos, los mismos colombianos, los españoles, los brasileros opinan que Colombia apenas es regular para tomarlo en cuenta como destino turístico cultural. Pero todos ellos concordaron en que a Colombia lo que le falta es mayor promoción a nivel internacional, campañas publicitarias mas agresivas, que las embajadas sean abanderadas en ese proceso, muchos opinaron que de lo que no se tiene memoria no se puede desear, si no conocemos sus bondades turísticas y que es atrayente no lo podemos elegir. Sin embargo Colombia posee una gran diversidad turística. De acuerdo con el Ministerio de cultura, han sido establecidos como patrimonio de Colombia 1.128 localidades del país repartidas en 294 municipios y 30 departamentos. Además Colombia cuenta con ventajas comparativas ya que ofrece una gran variedad de productos turísticos. Estas ventajas deben de ser competitivas para que Colombia realmente sobresalga ante otros países que tienen una tradición turística en el Continente, pero debe darse a conocer en el exterior, que es Colombia y que tiene por ofrecer.



**Grafico 7. Imagen de Colombia como destino histórico y cultural.**

En el consolidado de los destinos con mayor reconocimiento sobresalen: Santa Marta, Rodadero, Cartagena, Barranquilla, Bogotá, Grafico 7. Cartagena presenta ventajas en cuanto a: la presencia de guías turísticos, la disponibilidad de áreas de camping, las áreas deportivas del hotel, el ofrecimiento de otros servicios, la disponibilidad de piscinas públicas y la recreación para niños. El gobierno nacional le ha dado énfasis a esta ciudad como destino turístico, como centro de convenciones, con reuniones y cumbres políticas y económicas a nivel latino y mundial. Por ello no es de extrañar que Cartagena sea muy reconocida a nivel internacional. Aunque Cartagena haya logrado posicionarse en la memoria de los turistas internacionales aun falta mas empuje para seguir promocionando sus productos turísticos. Bogotá es la segunda ciudad mas visita y reconocida por los turistas extranjeros, lo cual es explicado no solamente por la importancia económica, comercial y cultural de la

ciudad capital, sino también por su condición como punto de llegada y conexión para el resto del país.

La facilidad de acceso es el aspecto determinante para elegir un destino para quienes viajan a Cartagena, Santa Marta ó Bogotá, mientras que las características del lugar lo es para los viajeros quienes realizan deportes extremos, camping y excursiones. Esta investigación revela que las motivaciones de los turistas contribuyen a la formación de la imagen del destino. El diferente procesamiento de la información de personas con distinto perfil socio demográfico y/o cultural, junto con la percepción más positiva de los turistas de aquellos atributos afectivos que coinciden con sus motivaciones o beneficios buscados, justifican la necesidad de agrupar las bondades de los paquetes en el mercado turístico, por ejemplo en el consolidado de los destinos logran significación sobresaliente Cartagena, Santa Marta, Bogotá como paquetes o conglomerados turísticos ofrecidos al cliente. Por ello se debe ofrecer al Caribe como un todo, donde el turista encuentra un sinnúmero de beneficios para vacacionar.

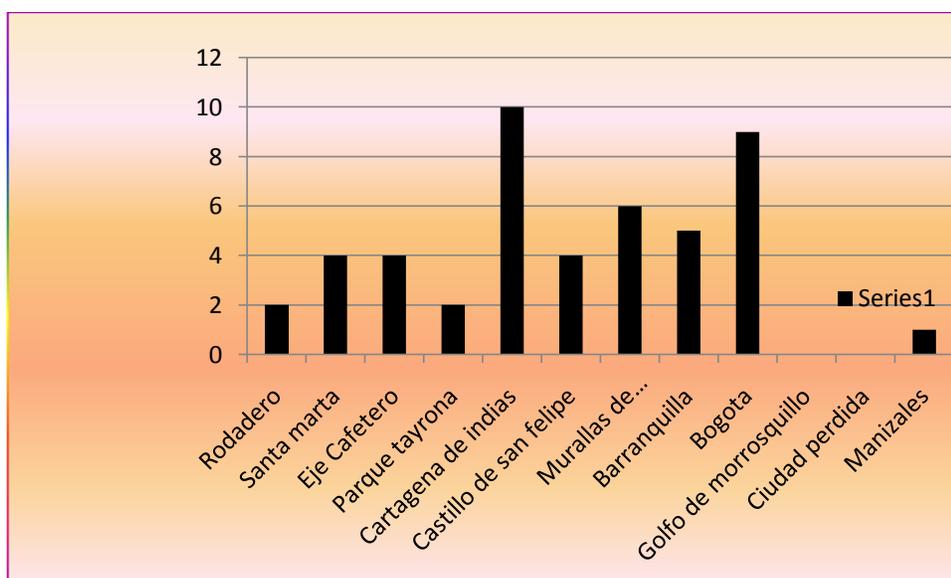
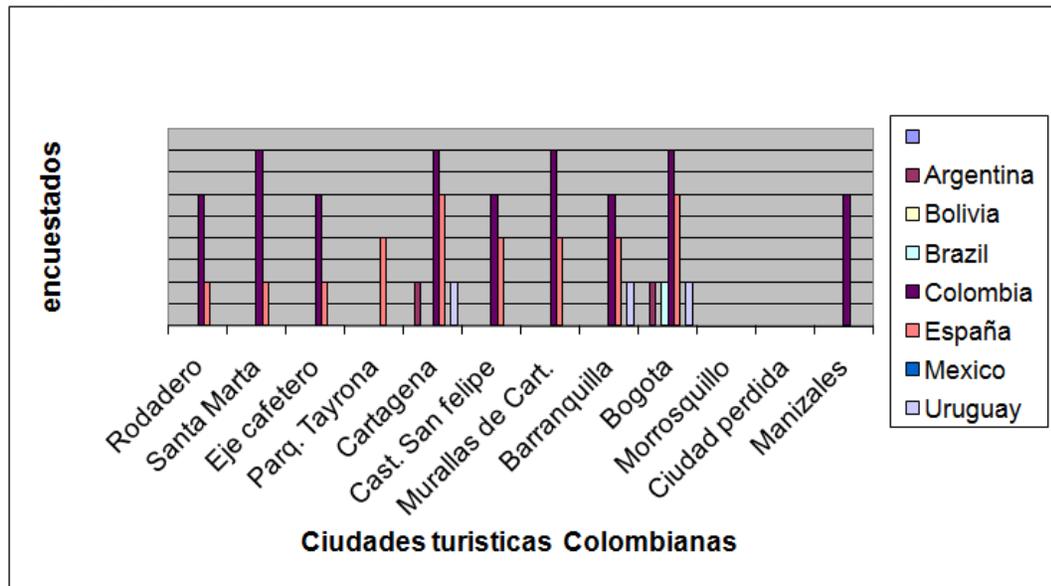


Grafico 8. Ciudades y atractivos identificados por los turistas.

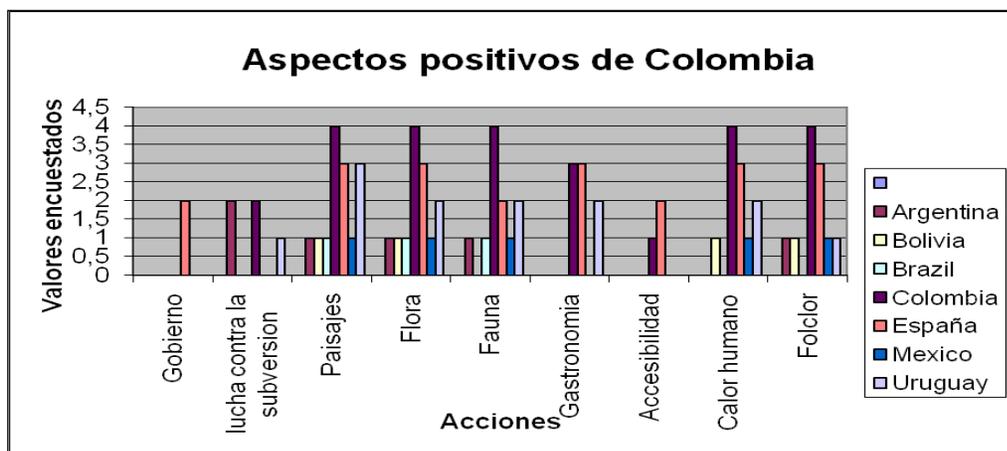
En el grafico se muestra la preferencia de los turistas por ciertas ciudades y atractivos turísticos. Los argentinos prefieren destinos como Santa Marta, Cartagena, Barranquilla, Bogotá. Los turistas españoles visitan ciudades como Cartagena, Bogotá y Barranquilla. Los brasileros, uruguayos, mexicanos encuestados dijeron preferir destinos como la ciudad de Bogotá. Lugares hermosos como el Rodadero, el eje cafetero, el Golfo de Morrosquillo y Manizales le hace falta mayor publicidad, puesto que estas ciudades con la promoción del turismo local se armaron de infraestructura hotelera, han capacitado al personal a través de instituciones como el SENA, conocen bien los productos turísticos que ofrecen pero falta mayor promoción a nivel internacional, que las embajadas tomen un papel mucho mas proactivo en cuanto a dar a conocer los productos turísticos de Colombia.

**Grafico 9. Reconocimiento de la preferencia de los turistas por ciudades colombianas.**



En cuanto a los aspectos positivos de Colombia que les llama la atención a los encuestados, prefieren: los paisajes colombianos, la flora, la fauna, la gastronomía, el folclor. Específicamente los paisajes tienen una alta preferencia por los turistas. Estas son fortalezas con que cuenta el país resulta factible que a partir de esta valoración puntualizar que deben robustecerse y la publicidad debe ir dirigida promover estos puntos fuertes. Los españoles destacan otros ítems como son el gobierno, la lucha antidroga aparte de la accesibilidad al igual que los argentinos. Grafico 10

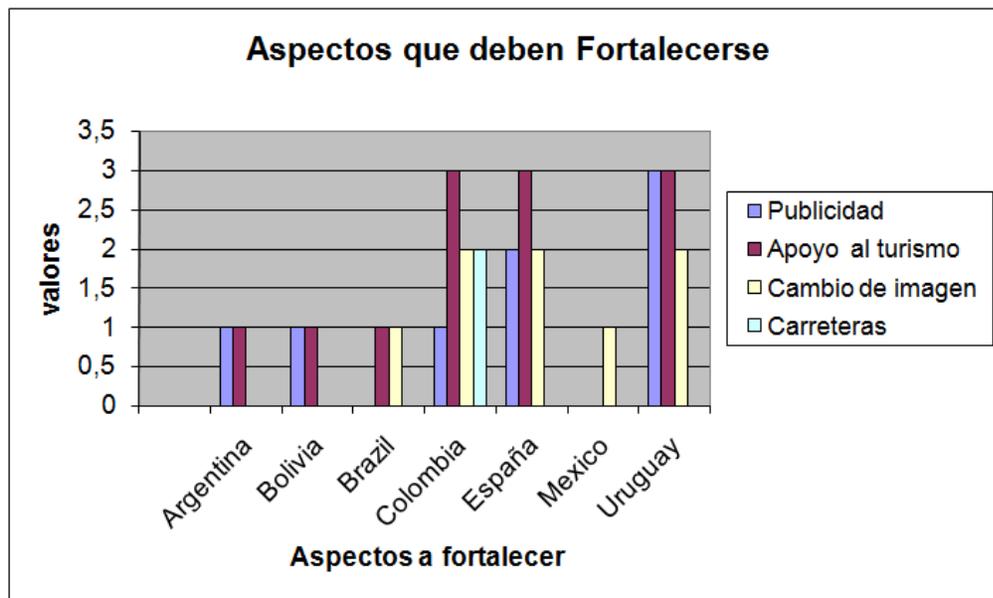
**Grafico 10. Aspectos positivos destacables de Colombia como destino turístico.**



La opinión sobre las acciones que deberán desarrollarse para fortalecer el turismo en Colombia está la publicidad y el apoyo fuerte al turismo, se debe propender por un cambio de imagen, por mejorar el estado de las carreteras. Se observa en el grafico 11 la representación de las respuestas. Para el turista argentino y el boliviano es importante el fortalecimiento del turismo

con mayor publicidad y el apoyo mientras que para el español puntualmente debe apoyarse el turismo con inversiones en infraestructura y capacitación. Los españoles encuestados concuerdan que la publicidad positiva es una herramienta para lograr el cambio de imagen del país ante la comunidad internacional. Los brasileros optaron por el cambio de imagen y el apoyo al turismo. Los colombianos encontrados en el lugar donde se realizaron las encuestas opinaron que se necesita básicamente de mucho apoyo, que debe haber un cambio de imagen al igual que fortalecimiento de la infraestructura vial, y con ello realizar campañas publicitarias agresivas.

**Gráfico 11. Aspectos que deben fortalecer según los turistas extranjeros acerca de Colombia.**



De los temas aportados por los turistas extranjeros que deben de ser fortalecidos están los siguientes.

- Embajadores colombianos mas proactivos, cultura de servicio, mayor uso de las nuevas tecnologías, promoción Más secretaria turística.
- Campanas agresivas de publicidad mostrando los puntos fuertes.
- Publicidad a nivel internacional.
- Invitar apéndices de turismo.
- Convenios con aerolíneas.
- Promover el país y crear promociones turísticas, pasajes económicos.
- Promoción de los atractivos, aprovechar las embajadas para divulgar los aspectos positivos, programas de intercambio estudiantil, documentales y trabajos para las embajadas.
- Imagen del país, marketing.
- Mayor inversión del gobierno para el turismo.
- Publicidad a nivel internacional.
- Imagen corporativa, carreteras, mapas, atención al turista.
- Mas publicidad, mas apoyo de personajes colombianos y no colombianos al turismo.

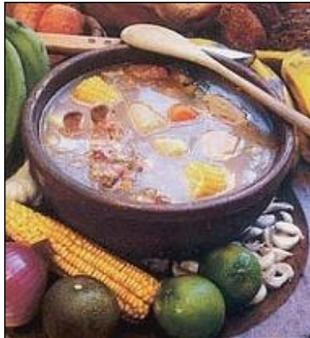
Otros temas que deben fortalecerse para prestar un mejor servicio son De igual manera, entre los factores débiles del turismo en la región, playas contaminadas y descuidadas, problemas sanitarios, vendedores ambulantes que presionan al turista, descuido ambiental, contaminación, zonas de miseria, limitaciones para el acceso por tierra desde países vecinos, alto precio de la tierra, deficiencias en el servicio al turista, altos costos financieros, cultura de explotación del turista, falta de adecuación de los atractivos turísticos, infraestructura deficiente en relación con el medio marino, deficiencias en capacitación, muy poca señalización e información y bajo nivel de comunicación en otros idiomas.

A pesar que la región de la Costa Caribe es reconocida a nivel nacional e internacional como turística, en cabeza de ciudades como Cartagena, San

Andrés y Providencia, Barranquilla; se debe promover otras ciudades de la costa Caribe por ello se hace necesario falta de coordinación intersectorial y la debilidad en las capacidades institucionales, aparecen como limitantes para el desarrollo del sector.

# CAPÍTULO VI

## Conclusiones y Recomendaciones.



*Sancocho de Robalo en salsa de coco.*



*Arroz con leche y uvas pasas.*



*Arroz atoyao.*



*Patacón pisao.*

*La cocina del Caribe Herencia de migraciones (Así Sabe Colombia- El  
Tiempo)*

## 6.1. CONCLUSIONES

- Las encuestas ponen de manifiesto las características más evocadas por los turistas cuando piensan en Colombia, sobresalen las playas, la naturaleza, el paisaje, la hospitalidad o el calor humano. Los entrevistados identificaron las atracciones y características que consideraron realmente únicas o distintivas del lugar como son la gastronomía, el calor humano y la diversidad de paisajes. Estos son lo tópicos que deben explotarse porque son los puntos fuertes de Colombia frente al turista internacional. La gama de alternativas amplísima que atraen al turista que visita a Colombia para vacacionar, predominando la belleza de los paisajes naturales del país, en conjunto con los deportes náuticos, deportes extremos y el ecoturismo.
- En general las ciudades de la costa Caribe colombiana son las que tienen mayor reconocimiento y aceptación en la opinión de los extranjeros entrevistados específicamente, Cartagena, Santa Marta, San Andrés y Barranquilla junto con la capital de Colombia, la ciudad de Santa fe de Bogotá y el Eje Cafetero. Por eso es fundamental emprender un programa regional para el desarrollo de productos encaminados a mejorar la oferta existente, buscar nuevos segmentos de mercado y construir productos que involucren los diferentes destinos de la región en función de su complementariedad. Se hace necesario además del Ministerio del Turismo, la organización de una oficina de carácter mixto privada y publica regional que dirija actividades tendientes a el manejo exitoso y organizado del turismo a largo, mediano y corto plazo que sea el engranaje entre las secretaría de turismo de los

departamentos y los estamentos públicos y privados en este reglón económico de la región Caribe.

- Los departamentos en su mayoría no tienen el control de los vendedores ambulantes y el uso del espacio público en lugares turísticos lo anterior debido a la producción de desechos que afean los lugares y deterioran el medio ambiente, ya que nadie se responsabiliza de nada sobre todo en la recogida de los mismos.
- Se requiere fomentar la cooperación interinstitucional (nacional-departamental-municipal), para potenciar la articulación de políticas e instrumentos que promuevan el aprovechamiento de sinergias en relación al desarrollo de productos conjuntos, la negociación con los turoperadores, y la realización de acciones comunes de promoción y comercialización.
- Una de las fortalezas del turismo en Colombia, es el turismo recreativo, en una significativa proporción los turistas se aseguran de realizar turismo deportivo y ecológico, específicamente en ciudades como Santa Marta, mientras que el cultural es determinante para las ciudades de Cartagena, Barranquilla, Bogotá y el interior del país en general. Cabe destacar que la identificación de las fortalezas y las debilidades de los destinos se convierte en la principal herramienta para estructurar acciones dirigidas a mantener sus fortalezas y, a la vez, mejorar los atributos donde radican sus principales debilidades. Por ejemplo Cartagena presenta fortalezas en cuanto a la presencia de guías, turísticos, la disponibilidad de áreas de camping, las áreas deportivas del hotel, el ofrecimiento de otros servicios, la disponibilidad de piscinas públicas y la recreación para niños pero una de las debilidades la alta proliferación del turismo sexual. Sin embargo sería importante ofrecer los

paquetes turísticos ofreciendo también ciudades del interior del país que en los últimos tiempos han ido fortaleciéndose en ecoturismo por ejemplo el eje cafetero, Villavicencio.

- Falta de promoción agresiva, las embajadas deben formar parte del equipo para publicitar Colombia. La publicidad es una de las principales herramientas para fortalecer la imagen del destino turístico en los mercados internacionales. Dada la relevancia de la imagen en el proceso de satisfacción del turista, también es necesario en la televisión de cada país colocar anuncios publicitando las bondades de nuestro país, realizándolo por regiones este puede ser un aspecto determinante para elegir un destino para quienes viajan de vacaciones pudiendo elegir los destinos publicitados.
- Otra de las herramientas que deben organizarse es la publicidad por internet, hoy en día se encuentran gran cantidad de sitios de viajes en Internet que se especializan en tarifas reducidas y dan todas las posibilidades para que los futuros turistas planifiquen a su gusto su viaje, esta tendencia se comienza a analizar también en los turistas de negocios, que al poder observar los ahorros en tarifas por realizar una conexión o pernoctar una noche mas, pueden tener mejores beneficios económicos.
- Ciudades como son Cartagena, Santa Marta, San Andrés Bogotá, Barranquilla tienen facilidad de acceso, por ser puertos aéreos, marítimos o aéreos y marítimos, se debe aprovechar esto para que ciudades como Barranquilla y Bogotá (capital del país) se afiancen el producto turístico de negocios y medico, en cambio Cartagena, Santa Marta son ciudades que deberán explotar mas el turismo de cruceros y crear las medidas para avanzar en este tipo de turismo.

- Las ciudades como Cesar, Sucre y Montería deben fortalecerse como destinos turísticos y/o empresas, deberán definir muy bien cual es su fortaleza y los factores que generen diferenciación frente a la competencia y contar con valores agregados incluyéndola en el tour del corredor turístico del Caribe puesto que ellas también pueden ofrecer otros tipos de turismo para completar la oferta. Los turistas que van a ver un lugar o destino no repiten su visita porque consideran que ya lo conocen y no hay nada para hacer. En la actualidad los visitantes están demandando actividades donde ellos se involucren de manera directa con el destino o lugar visitado, en otras palabras que interactúen con el destino visitado o con el prestador de servicios turísticos.
- Colombia debe ser participante regular en todas las ferias internacionales llevando los distintos productos que el país ofrece. El transporte aéreo internacional, transporte local, estabilidad política, higiene y seguridad, servicios de alimentación, fluctuaciones monetarias, alojamiento, prestadores de servicios locales, normatividad aduanal y de visas, operadores turísticos locales e impuestos locales son puntos que se deben afianzar para fortalecer la oferta turística.
- Por ultimo de acuerdo a lo expuesto por los turistas en las entrevistas, un punto principal que se debe tener en cuenta es que tras la experiencia turística, los individuos que gocen de una imagen más positiva del lugar manifestarán un mayor compromiso hacia este último, que se materializará en unas mayores intenciones de volver a visitarlo y recomendarlo a otras personas.

## 6.2. RECOMENDACIONES

- El autor recomienda realizar procesos de planificación e implementación de políticas regionales que permitan la promoción de Colombia y el Caribe específicamente como bloque en mercados turísticos inclinados hacia el multideestino, como lo son Europa y Asia.

- Se debe hacer énfasis en el fortalecimiento institucional necesario para el desarrollo de la actividad a través de programas que faciliten estrategias del estado y de la empresa privada. Es necesario el desarrollo y fortalecimiento de las entidades de gestión turística a nivel distrital y departamental, así como la cooperación inter-departamental. La Costa Caribe debe actuar como un solo bloque para gerenciar con el objetivo de promover el aprovechamiento de sinergias en relación al desarrollo de productos conjuntos, la negociación con los touroperadores, y la realización de acciones comunes de promoción y comercialización.

Se requiere fomentar la cooperación interinstitucional (nacional-departamental-municipal), para potenciar la articulación de políticas e instrumentos de cooperación interinstitucional las administraciones turísticas distritales, departamentales y nacionales implicadas en el desarrollo turístico del Caribe de Colombia. Contemplar la creación de una entidad gestora del plan como marco para su gestión, e integrar el conjunto de agentes, públicos y privados, involucrados en el desarrollo turístico del Caribe colombiano.

Seria bueno implementar una figura de una entidad Regional de Turismo que desarrolle:

- ✓ La planificación y la implementación de las actuaciones definidas en los planes para lograr un desarrollo turístico sostenible.
- ✓ Orientar e impulsar la actuación de instituciones y empresarios para el desarrollo del destino turístico.
- ✓ Fomentar la coordinación y cooperación con los agentes, públicos y privados; diseñar e implementar un programa de promoción.

- Se deben establecer campañas agresivas y sostenidas de promoción y mercadeo. Los kits turísticos y las campañas publicitarias son una herramienta básica para la promoción turística debido a que la información que se proporciona a través de catálogos, folletos, póster, comerciales, entre otros es un medio para fidelizar al cliente y contrarrestar la acción de la competencia y la imagen dada en las noticias. Esta información llegará directamente al mercado deseado. Los otros componentes del kit turístico (calendarios, esferos, afiches) servirán principalmente para darse a conocer y abrir nuevos mercados.

- Establecimiento de una oferta turística competitiva.

- Formación del recurso humano y sensibilización turística: Cultura ciudadana, educación ambiental y sensibilización de la población local hacia el turismo. Al reforzar los valores de identidad y pertenencia territorial y la educación ambiental urbana se fomenta el espíritu de ciudadanía y convivencia, se promueve la solidaridad y la integración social y el uso adecuado de los recursos. A la comunidad en general hay que concientizarla con charlas sobre la importancia del turismo, el buen trato al visitante, el cuidado de los sitios de mayor influencia.

- Incentivando la expansión de tiendas colombianas que representen la imagen del país además de promocionar la imagen del país en el exterior, se está generando un movimiento de divisas hacia el país. Por ejemplo las tiendas de

café Juan Valdez debido al reconocimiento de la imagen del café colombiano y la responsabilidad social de esta empresa.

- Creación de portales de Internet: Esta es una herramienta indispensable para cualquier tipo de campaña que se lleve a cabo debido a su gran alcance internacional, sus perspectivas hacia el futuro, sus costos, y la posibilidad de ofrecer una información completa y detallada con ayudas audiovisuales.

También es una puerta para entidades y compañías colombianas por medio de los enlaces y puede llegar a generar ingresos si se lo utiliza como medio publicitario. El uso masivo de la Internet es una tendencia cada día mas visible en todos los países, hoy en día se encuentran gran cantidad de sitios de viajes en Internet que se especializan en tarifas reducidas y dan todas las posibilidades para que los futuros turistas planifiquen a su gusto su viaje, esta tendencia se comienza a analizar también en los turistas de negocios, que al poder observar los ahorros en tarifas por realizar una conexión o pernoctar una noche mas, pueden tener mejores beneficios económicos.

### 6.3. LIMITANTES

- Dificultad para viajar a todos los sitios con potencial turísticos de la Costa Caribe colombiana para la realización del video.
- La Dificultad para la obtención la información en cuanto a la entrevista con los turistas que fueron abordados, ya que se abstenían para dar la información porque mantenían una actitud de desconfianza ante la presencia de gente extraña en la zona.
- Falta de capital para realizar el presente estudio.
- Falta de apoyo de las autoridades a pesar de haberse solicitado un espacio para que la tesis fuera conocida y apoyadas por los gobiernos departamentales del sitio de estudio.

#### 6.4. BIBLIOGRAFIA

AGUILERA DÍAZ MARÍA, BERNAL MATTOS CAMILA, QUINTERO PUENTES PAOLA. Turismo desarrollo en el Caribe colombiano. Noviembre, 2006

AHMED, Z.U. (1994): "Determinants of the Components of a State's Tourist Image and Their Marketing Implications". *Journal of Hospitality & Leisure marketing*, Vol.2 (1), pp.55-69.

AHMED, Z.U. (1996): "The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourism Image: A Promotion Segmentation Perspective". *Journal of Professional Services Marketing*, Vol.14 (1), pp.37-60.

ALHEMOUD, A.M. y ARMSTRONG, E.G. (1996): "Image of Tourist Attractions in Kuwait". *Journal of Travel Research*, Vol.34 (4), pp.76-80.

ANDREU, L., BIGNÉ, J.E. y COOPER, C. (2000): "Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.9 (4), pp.47-67.

ASHWORTH, G. (1990): "Products, Places and Promotion: Destination Images in the Analysis of the Tourism Industry", en *Marketing Tourism Places*. G. Ashworth y B. Goodall (eds). London: Routledge, pp.121-142.

BALOGLU, S. y MANGAL OGLU, M. (2001): "Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents". *Tourism Management*, Vol.22, pp.1-9.

BALOGLU, S. y McCLEARY, K.W. (1999a): "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, Vol.26 (4), pp.868-897.

BALOGLU, S. y McCLEARY, K.W. (1999b): "US International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors". *Journal of Travel Research*, Vol.38 (2), pp.144-152.

BALOGLU, S. y BRINBERG, D. (1997): "Affective Images of Tourism Destinations". *Journal of Travel Research*, Vol.35 (4), pp.11-15.

BEERLI, A. y MARTÍN, J.D. (2004): "Tourists' Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, Vol.25, pp.623-636.

BIGNÉ, J.E. (2005): "Nuevas Orientaciones del Marketing Turístico: De la Imagen de Destinos a la fidelización de los Turistas". *Papeles de Economía Española*, Vol.102, pp.221- 235.

BIGNÉ, J.E., SÁNCHEZ, M.I. y SÁNCHEZ, J. (2001): "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-Relationship". *Tourism Management*, Vol.22, pp.607-616.

BIGNÉ, J.E., FONT, X. y ANDREU, L. (2000): *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Esic Editorial. Madrid.

BRAMWELL, B. y RAWDING, L. (1996): "Tourism Marketing Images of Industrial Cities". *Annals of Tourism Research*, Vol.23 (1), pp.201-221.

BULL, A. (1994): *La Economía del Sector Turístico*. Alianza Editorial. Madrid.

CALANTONE, R.J., DI BENEDETTO, A., HAKAM, A. y BOJANIC, D.C. (1989):

"Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis". *Journal of Travel Research*, Vol.28 (2), pp.25-32.

Cartagena de Indias y Mompox como Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad, y el Carnaval de Barranquilla y San Basilio de Palenque como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

CHEN, J.S. y HSU, C.H.C. (2000): "Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations". *Journal of Travel Research*, Vol.38 (4), pp.411-416.

CHEN, J.S. (2001): "A Case Study of Korean Outbound Travelers' Destination Images by Using Correspondence Analysis". *Tourism Management*, Vol.22, pp.345-350.

CHEN, J.S. y UYSAL, M. (2002): "Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach". *Annals of Tourism Research*, Vol.29 (4), pp.987-1003.

CHON, K-S. (1990): "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion". *The Tourist Review*, Vol.45 (2), pp.2-9.

CHON, K-S. (1991): "Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications". *Tourism Management*, Vol.12, pp.68-72.

CHON, K-S. y OLSEN, M.D. (1991): "Functional and Symbolic Congruity Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Tourism". *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, Vol.3, pp.1-25.

CHOI, W.M., CHAN, A. y WU, J. (1999): "A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong's Image a Tourist Destination". *Tourism Management*, Vol.20, pp.361-365.

Colombia Travel & tourism: sowing the seeds of growth", the 2005 travel & tourism economic research, World Travel & Tourism Council (WTTC).

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. y WANHILL, S. (1993): *Tourism: Principles and Practice*. London: Pitman Publishing.

COURT, B. y LUPTON, R.A. (1997): "Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters". *Journal of Travel Research*, Vol.36 (1), pp.35- 43.

CROMPTON, J.L., FAKEYE, P.C. y LUE, C-C. (1992): "Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market". *Journal of Travel Research*, Vol.31 (2), pp.20-26.

DADGOSTAR, B. e ISOTALO, R.M. (1992): "Factors Affecting Time Spent by Near- Home Tourists in City Destinations". *Journal of Travel Research*, Vol.31 (2), pp.34-39.

EL TIEMPO "14 millones de dólares le dejarán cruceros a Cartagena en la temporada 2007-2008" 17 de abril 2007.

ECHTNER, C.M. y RITCHIE, J.R.B. (1991): "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*, Vol.2 (2), pp.2-12.

DAVID MORALES NIETO. 2007. Estudio Sobre el Sector turismo en Colombia.

FAKEYE, P.C. y CROMPTON, J.L. (1991): "Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, Vol.30 (2), pp.10-16.

FUENTES ZARATE GILDA. El mercado turístico español a destinos de países en desarrollo en el marco del turismo sostenible. Estudio de mercado a presentar en las « Jornadas de Turismo y Cooperación al Desarrollo »

Licenciada en Turismo, Argentina. Estudiante del Master en Turismo y Hotelería de la Escuela Universitaria ESMA.

FONT, X. (1997): "Managing the Tourist Destination's Image". Journal of Vacation Marketing, Vol.3 (2), pp.123-131.

FRIDGEN, J.D. (1984): "Environmental Psychology and Tourism". Annals of Tourism Research, Vol.11 (1), pp.19-39.

GALLARZA, M.G., GIL, I. y CALDERÓN, H. (2002): "Destination Image: Towards a Conceptual Framework". Annals of Tourism Research, Vol.29 (1), pp.56-78.

GARTNER, W.C. (1993): "Image Formation Process". Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.2 (2-3), pp.191-215.

GARTNER, W.C. y SHEN, J. (1992): "The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image". Journal of Travel Research, Vol.30 (4), pp.47-52.

GOODALL, B. (1991): "Understanding Holiday Choice", en Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management. C. Cooper (ed). London: Belhaven Press, pp.58-77.

GOODRICH, J.N. (1978): "The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model". Journal of Travel Research, Vol.17 (2), pp.8-13.

GUNN, C. (2002): Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases. C. Gunn y T. Var (eds). 4th Ed. New York.

GUNN, C. (1972): *Vacation scape. Designing Tourist Regions*. Washington, DC: Taylor and Francis. University of Texas.

HAAHTI, A.J. (1986): "Finland's Competitive Position as a Destination". *Annals of Tourism Research*, Vol.13 (1), pp.11-35.

HU, Y. y RITCHIE, J.R.B. (1993): "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach". *Journal of Travel Research*, Vol.32 (2), pp.25-34.

JENKINS, O.H. (1999): "Understanding and Measuring Tourist Destination Images". *International Journal of Tourism Research*, Vol.1, pp.1-15.

JOPPE, M., MARTIN, D.W. y WAALEN, J. (2001): "Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor". *Journal of Travel Research*, Vol.39 (3), pp.252-260.

HUNT, J.D. (1975): "Images as a Factor in Tourism Development". *Journal of Travel Research*, Vol.13 (3), pp.1-7.

KIM, H-B. (1998): "Perceived Attractiveness of Korean Destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol.25 (2), pp.340-361.

KOTLER, P., HAIDER, D.H. y REIN, Y. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.

LEISEN, B. (2001): "Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination". *Journal of Services Marketing*, Vol.15 (1), pp.49-66.

LITVIN, S.W. y LING, S.N.S. (2001): "The Destination Attribute Management Model: An Empirical Application to Bintan, Indonesia". *Tourism Management*, Vol.22, pp.481-492.

MACKAY, K.J. y FESENMAIER, D.R. (1997): "Pictorial Element of Destination in Image Formation". *Annals of Tourism Research*, Vol.24 (3), pp.537-565.

MAYO, E.J. y JARVIS, L.P. (1981): *The Psychology of Leisure Travel*. Boston: CBI Publishing Company.

MAYO, E.J. (1975): "Tourism and the National Parks: A Psychographic and Attitudinal Survey". *Journal of Travel Research*, Vol.14 (1), pp.14-18.

MIDDLETON, V.T.C. (1994): *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Sistema de Información Turística. Boletín Enero 2006. Sierra Nevada de Santa Marta, Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, y Ciénaga Grande de Santa Marta.

MOLINA, A. (2002): "Análisis de Imagen y Utilidad Generada por los Folletos de Información Turística: Evaluación e Influencia sobre la Elección de un Destino Turístico". Tesis Doctoral. Universidad de Castilla-La Mancha.

MOUTINHO, L. (1987): "Consumer Behavior in Tourism". *European Journal of Marketing*, Vol.21 (10), pp.5-44.

MURPHY, P., PRITCHARD, M.P. y SMITH, B. (2000): "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions". *Tourism Management*, Vol.21, pp.43-52.

Organización Mundial de Turismo, Declaración de Manila sobre el turismo, 1980.

Organización de las naciones unidas. Declaración Universal de los Derechos Humanos. Asamblea General de Estados Miembros. 10 de diciembre de 1948

PERDUE, R.R. (2000): "Destination Images and Consumer Confidence in Destination Attribute Ratings". *Tourism Analysis*, Vol.5, pp.77-81.

PRITCHARD, M.P. (1998): "Responses to Destination Advertising: Differentiating Inquiries to a Short, Getaway Vacation Campaign". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.7 (2), pp.31-51.

Proexport Colombia, "Colombia. Perfil sectorial Turismo", Dirección de Información Comercial, Subdirección de Análisis de Inversión, [www.proexport.com/inversion](http://www.proexport.com/inversion), p.5.

ROSS, G.F. (1993): "Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia". *Journal of Travel Research*, Vol.32 (2), pp.54-57.

SANCHO A. 1994. Introducción al turismo. Organización Mundial del Turismo. Madrid.

SAN MARTÍN GUTIÉRREZ HÉCTOR. 2005. Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Tesis de doctorado. Universidad de Cantabria.

SIRAKAYA, E., McLELLAN, R.W. y UYSAL, M. (1996): "Modelling Vacation Destination Decisions: A Behavioural Approach". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.5 (1-2), pp.57-75.

SIRGY, M.J. y SU, C. (2000): "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model". *Journal of Travel Research*, Vol.38 (4), pp.340-352.

STRINGER, P. (1984): "Studies in the Socio-Environmental Psychology of Tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol.11 (1), pp.148-164.

TAPACHAI, N. y WARYSZAK, R. (2000): "An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection". *Journal of Travel Research*, Vol.39 (1), pp.37-44.

TELISMAN-KOSUTA, N. (1994): "Tourist Destination Image", en *Tourism Marketing and Management Handbook*. S. Witt y L. Moutinho (eds). Cambridge: Prentice Hall, pp.557-561.

WALMSLEY, D.J. y YOUNG, M. (1998): "Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destinations Images". *Journal of Travel Research*, Vol.36 (3), pp.65-69.

WOODSIDE, A.G. y LYSONSKI, S. (1989): "A General Model of Traveler Destination Choice". *Journal of Travel Research*, Vol.27 (4), pp.8-14.

## ANEXOS

### NIVEL LATINOAMERICANO

Responda Ud., de acuerdo al grado de conocimiento que tenga sobre el destino en mención dándole una valoración. BUENA, REGULAR, MALA. Señale con una cruz.

1.- QUE IMAGEN TIENE DE COLOMBIA A NIVEL MUNDIAL EN CUANTO A DESTINO TURISTICO?

- a. BUENA                                      b. REGULAR                                      c. MALA

2.- DISPONE COLOMBIA DE RECURSOS HISTORICOS QUE LA POSESION PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL?

- a. BUENA                                      b. REGULAR                                      c. MALA

3.- QUE SITIOS CONOCE DE COLOMBIA TURISTICAMENTE

Responda: conoce, no conoce, no le interesa:

RODADERO \_\_\_\_\_  
SANTA MARTA \_\_\_\_\_  
EJE CAFETERO \_\_\_\_\_  
PARQUE TAYRONA \_\_\_\_\_  
CARTAGENA DE INDIAS \_\_\_\_\_  
CASTILLO DE SAN FELIPE \_\_\_\_\_ MURALLAS DE CARTAGENA \_\_\_\_\_  
BARRANQUILLA \_\_\_\_\_  
BOGOTA \_\_\_\_\_  
GOLFO DE MORROSQUILLO \_\_\_\_\_  
PARQUE TAYRONA \_\_\_\_\_  
CIUDAD PERDIDA \_\_\_\_\_  
MANIZALEZ \_\_\_\_\_

4.- SEÑALE CON UNA CRUZ

QUE ASPECTO POSITIVOS CONOCE DE COLOMBIA:

- GOBIERNO \_\_\_\_\_
- LUCHA CONTRA LA SUBVERSION \_\_\_\_\_
- PAISAJES NATURALES \_\_\_\_\_
- FLORA \_\_\_\_\_
- FAUNA \_\_\_\_\_
- VARIEDAD GASTRONOMICA \_\_\_\_\_
- ACCESIBILIDAD \_\_\_\_\_
- CALOR HUMANO \_\_\_\_\_
- FOLCLOR \_\_\_\_\_

5.- QUE ASPECTO CONSIDERA UD QUE DEBE MEJORAR COLOMBIA, ADEMAS DE LO YA SABIDO CON LA SEGURIDAD, PARA CONSOLIDARSE COMO DESTINO TURISTICO INTERNACIONAL, AYUDENOS A MEJORAR LA IMAGEN DE UNA MANERA POSITIVA CON SUGERENCIAS QUE SE PUEDAN IMPLEMENTAR. Anótelas a continuación

- 1. \_\_\_\_\_
- 2. \_\_\_\_\_
- 3. \_\_\_\_\_
- 4. \_\_\_\_\_
- 5. \_\_\_\_\_

SU PROCEDENCIA \_\_\_\_\_