

Autores/Authors:

Luisa Larrea David

Ledys López Zapata

Lester Darío Portillo

Correspondencia:

luisa.larrea@colmayor.edu.co

CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL LITORAL CARIBE DE ANTIOQUIA- COLOMBIA.

Characterization of the tourism offer and demand in the Caribbean Littoral of Antioquia-Colombia.

LUISA LARREA DAVID

LEDYS LÓPEZ ZAPATA

LESTER DARÍO PORTILLO

Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia

Resumen: El departamento de Antioquia es considerado en el imaginario nacional una región del interior, sin embargo, posee una amplia franja de costa al Caribe en jurisdicción de los municipios de Arboletes, Necoclí, San Juan de Urabá y Turbo. Estos municipios tienen gran potencial no solo para el turismo de sol y playa, sino también para el ecoturismo. Sin embargo, su oferta ha estado focalizada en el aprovechamiento de las condiciones geográficas asociadas a la costa.

El objetivo de esta investigación es indagar sobre la composición de la oferta y demanda del municipio de Arboletes. Se trata de un estudio de carácter mixto, no experimental y el tratamiento de los datos se hizo mediante análisis descriptivo. Los principales resultados muestran un destino emergente, visitado por turistas vacacionales que en promedio pernoctan 4 noches, la mayoría están entre 31 y 40 años de edad y su gasto promedio no supera \$220.000 COP.

Palabras claves: Turismo, Destino, Sistema, Oferta, Demanda.

Abstract: The department of Antioquia is considered in the national imaginary as an interior region; however, it has a wide strip of coastline to the Caribbean in the jurisdiction of the municipalities of Arboletes, Necoclí, San Juan de Urabá and Turbo. These municipalities have a great potential not only for sun and beach tourism, but also for ecotourism. However, its offer has been focused on taking advantage of the geographical conditions associated with the coast.

The objective of this investigation is to inquire about the composition of supply and demand of the municipality of Arboletes. It is a mixed study, not experimental and the data was treated by descriptive analysis. The main results show an emerging destination, visited by vacationers who spend an average of 4 nights, most are between 31 and 40 years old and their average spending does not exceed COP \$ 220,000.

Key words: Tourism, destination, system, offer, demand.

1. Introducción:

Tradicionalmente los destinos costeros han focalizado su oferta alrededor del producto de sol y playa, considerado el modelo turístico por excelencia de la época fordista y asociado a la masificación del turismo. En Colombia estos destinos siguen siendo los de mayor preferencia y afluencia para el turismo doméstico.

El departamento de Antioquia posee una amplia franja de costa sobre el litoral caribe en la región Urabá, a la cual pertenece el municipio de Arboletes. Esta es considerada con gran potencial, debido a la riqueza natural y cultural del territorio, donde se facilita la práctica de diferentes tipos de turismo: naturaleza, cultura, aventura, sol y playa y bienestar.

Por esta razón, el plan de desarrollo turístico de Antioquia ha propuesto el Microclúster Ruta Darién Caribe Colombiano, integrado por los municipios de Turbo, Necoclí y Arboletes. Para la zona de Urabá, el turismo hace parte de los intereses, junto con la explotación minera y la actividad acuícola, por lo tanto, el turismo deberá articularse a éstas.

El municipio de Arboletes en su plan de desarrollo municipal 2013-2019 “Construyendo el Turismo que queremos”, propone direccionar el turismo hacia la consolidación de productos turísticos competitivos, especializados y de valor agregado que complementen la oferta turística actual. Sin embargo, pese a que Urabá se ha convertido en uno de los destinos costeros de preferencia en turismo de sol y playa para cientos de turistas de Antioquia que en las diferentes temporadas visitan el municipio, y los planes de desarrollo evidencian la vocación y orientación al turismo; no hay estudios que den cuenta de la estructura empresarial del turismo de la región y del perfil del turista que actualmente la visitan; siendo ésta una de las causas de que el destino a nivel nacional e incluso internacional aun continúe en consolidación y le cueste alcanzar la competitividad que desea.

Uno de los aspectos principales para el buen ejercicio de planificación del turismo es conocer la composición de la estructura empresarial del territorio y a partir de ahí tomar decisiones y diseñar estrategias orientadas a la competitividad y fortalecimiento de todo el sistema. El ejercicio de caracterizar la oferta y la demanda del territorio es el primer paso e insumo para que en la región se fomenten acciones de calidad y promoción.

2. Base teórica:

El turismo en áreas de litoral

Según los paradigmas económicos y sociales el turismo no ha sido ajeno a la evolución de los modelos económicos y productivos. Analizar el turismo desde las formas de producción permite identificar tres modelos (Hernández, 2016); el modelo prefordista, fordista y el posfordista; el primero relacionado con el turismo de elite y bienestar de las clases sociales altas de la época premoderna. El segundo asociado a la producción en serie de un paquete estandarizado coligado al turismo masivo en las áreas de litoral. El tercero basado en un esquema de producción flexible según los gustos e intereses del usuario y asociado a los productos de turismo alternativo, turismo verde y formas de turismo amigables con el entorno.

Desde estos modelos turismo de sol y playa estaría asociado al modelo de producción fordista cuyo origen se remonta a la búsqueda por parte del turista de lugares de descanso y escape del ritmo de vida acelerado de las ciudades

industriales, las presiones laborales y los climas fríos y húmedos de las regiones septentrionales de Europa y América (Amaya, 2012).

En los inicios del turismo masivo en las zonas de litoral los flujos turísticos eran direccionados por las corporaciones y cadenas internacionales que atraían clientes con bajos precios, caracterizados por pertenecer a la clase media y trabajadora de las ciudades industriales. Por tanto, se consolidó como oferta basada en precios bajos (Amaya, 2012).

Para el caso europeo se visualizan a los turoperadores y cadenas hoteleras internacionales como las principales responsables de la masificación del turismo de sol y playa (Amaya, 2012), no obstante, estos mismos lograron que segmentos de mercado de bajos ingresos pudieran acceder a paquetes vacacionales. En el caso americano el modelo se replica de forma similar principalmente de la mano de las cadenas hoteleras que urbanizaron las franjas del litoral sobre el caribe.

En la literatura académica es recurrente la relación entre turismo de sol y playa y turismo masivo por considerarse el primero uno de los inductores de la masificación del fenómeno turístico, sin embargo, como lo plantea Amaya (2012) no todo el turismo de sol y playa puede ser considerado masivo, ya que existen otras formas de turismo como el cultural o religioso que se han masificado. Esta relación parece carecer de sustento empírico debido a que en la actualidad la cultura atraviesa un proceso de cosificación que la convierte en la mejor mercancía para el turista y sus hábitos de consumo, enmarcados en una sociedad posmoderna que promueve el consumo del patrimonio cultural e histórico.

El sol y playa es el recurso turístico estrella de varios países, el caso español es uno de los más referenciados debido a la masificación ocurrida sobre las costas del mediterráneo a partir de diversas formas de turismo asociadas a estos recursos como el turismo de resort y el turismo residencial (Horrach, 2015). El primero es un modelo presentado bajo el esquema todo incluido el cual es considerado por algunos autores como burbujas ambientales que aíslan al turista del ambiente y la cultura local. El segundo caracterizado por el alto consumo de franjas de litoral y otros recursos naturales.

El éxito del producto de sol y playa en los años 60 y 80 del siglo XX está asociado a la diferenciación social y geográfica que representaba la playa sobre los centros industriales. La marcada diferencia entre los lugares de producción y los lugares de ocio hizo que los espacios de litoral fueran considerados espacios de ocio mientras que a la ciudad se le encargó la función industrial y de producción.

En la actualidad sol y playa son considerados los recursos por excelencia de los países con bajo nivel de desarrollo turístico donde el clima y los precios bajos siguen siendo las principales motivaciones de estos turistas junto con el descanso y el esparcimiento, ya que este producto se encuentra inscrito dentro del segmento de turismo de ocio (Noguera & Ferrandis, 2015).

Otros factores que hacen de estos lugares de litoral espacios turísticos es el imaginario colectivo asociado a estos el cual descansa en el cuerpo social, convirtiendo un paisaje en recurso turístico. Los mercados de demanda tienen un papel significativo en esta connotación de espacio turístico y en activar el imaginario colectivo para convertir un elemento en recurso turístico (Horrach, 2015).

Sistema turístico

Se entiende el sistema turístico como el conjunto de relaciones que se dan entre: demanda, oferta, proceso de venta, producto turístico, planta turística, atractivos turísticos, infraestructura, superestructura y patrimonio turístico (Boullón, 2006). Boullón, 2004; explica el turismo como una actividad económica donde intervienen la oferta y la demanda de recursos turísticos. Sus elementos son:

1. Demanda: valores y servicios que un turista consume para satisfacer sus necesidades.
2. Oferta: bienes y servicios que se colocan en el mercado turístico, en los que el turista efectúa su gasto como: transporte, hospedaje, alimentación, entretenimiento y ocio.
En el caso de las agencias de viajes y tours operadores, no forman parte de la oferta, son más bien los intermediarios que acercan la oferta y la demanda; como expresa Sancho (1998).
3. Planta: equipamiento o instalaciones propias del sistema como lo son restaurantes, hoteles, centros de entretenimiento y la infraestructura necesaria para comunicarse y acceder; carreteras, puertos, centrales camioneras, aeropuertos requeridos para satisfacer la demanda.
4. Superestructura: organismos que fomentan el financiamiento, la legislación y la promoción de la actividad turística, ya sea de forma privada o pública.
5. Producto turístico: resultado de la suma de la oferta, la planta turística, superestructura y un elemento implícito dentro de la oferta turística: los atractivos turísticos.

De acuerdo con la OMT (2017), la demanda turística comprende el total de turistas que concurren en una región, país, zona o atractivo e ingresos que generan; la demanda potencial está representada por los posibles viajeros que aún no se captan.

Sapag y Sapag, (2007), mencionan que conocer el comportamiento futuro del mercado en precios, demanda, producción y otras variables, constituye un elemento fundamental en el análisis preinversional. Para ello existen diversas técnicas de proyección, tanto de carácter cualitativo y cuantitativo. Determinar cuál es más conveniente depende básicamente de la disponibilidad de información, la calidad de ella, la precisión deseada del pronóstico, el costo del procedimiento, los beneficios del resultado, los períodos futuros que desee pronosticar, el tiempo disponible para hacer el estudio y el ciclo de vida del producto. (Pag. 10).

Conocer la demanda, sus comportamientos de compra, de elección y de gasto es muy importante ya que permite hacer una revisión precisa de lo que espera un visitante en el lugar, y el análisis de esta información permite crear un panorama claro acerca de las estrategias a implementar, así como del producto turístico a ofrecer.

Dada la transitoriedad de los servicios y considerando que la demanda es igualmente transitoria, para que un servicio turístico se convierta en oferta turística, es imprescindible que el consumidor potencial conozca su existencia. De lo contrario, ese producto no cumple con el requisito de haber entrado en el mercado por un período determinado.

Así como hay una demanda potencial, también la oferta de servicios toma ese carácter hasta que aparece un consumidor real. Esta es una condición que no debe olvidarse en la elaboración de planes de desarrollo, porque antes de proyectar la instalación de más unidades de servicio de una misma categoría, se debe comprobar el funcionamiento de las existentes, midiendo su nivel de

eficacia a través de la venta real de servicios sobre el total teórico que puedan prestar diariamente.

La Universidad Tecnológica Nacional de Argentina, define la oferta turística en su documento: *Economía y Políticas Turísticas*. Como un factor fundamental para un destino, con base a ésta, se toman las principales decisiones del viaje. Se tiene en cuenta, además, actividades para hacer, sitios para pasar la noche, opciones para la alimentación, acceso a los diferentes lugares, precauciones a tomar durante el viaje, entre otros.

Quesada (2007), menciona que existen dos tipos de oferta:

- **Básica:** Compuesta por aquellos bienes y servicios que tienen carácter exclusivamente turístico. Ejemplos de ella son el alojamiento, agencias de viajes o cruceros.
- **Complementaria:** Compuesta por aquellos bienes que no son exclusivos del turismo, pero que aun así son demandados por los turistas y complementan el producto turístico final. Los deportes, el comercio o carreteras son ejemplos de este tipo de oferta.

3. Objetivo

El objetivo de la investigación es caracterizar la oferta y la demanda turística en el litoral caribe de Antioquia, específicamente en los municipios de Arboletes y Necoclí para ellos se realiza una caracterización de la base empresarial turística y de la demanda turística actual de los municipios.

Se trata de una investigación por fases, la primera se realiza en el municipio de Arboletes, la segunda en Necoclí y por último un análisis comparativo de los destinos. Este artículo contiene los resultados de la primera fase; caracterización de la oferta y demanda turística en el municipio de Arboletes.

4. Métodos y procedimientos

4.1 Enfoque: Estudio de carácter mixto, las variables que se pretenden analizar miden tanto cualidades o característica del fenómeno turístico, así como también cantidades.

4.2 Tipo de estudio: Es una investigación no experimental, en la cual el investigador no tiene ningún control sobre las variables por tratarse de fenómenos y procesos sociales, es de tipo descriptiva, ya que el objeto de la investigación es enunciar las características del fenómeno propuesto a estudiar.

4.3 Estrategia de investigación: La investigación sigue una estrategia explicativa ya que el problema de investigación indaga por la razón de situaciones o acontecimientos. “Las investigaciones explicativas destacan los estudios sobre búsqueda de causas, los cuales indagan acerca de las razones que den cuenta de los hechos que se observan y llaman la atención del investigador” (Taafur & Izaguirre, 2014).

4.4 Población y Muestra: Para el análisis de la base empresarial se realizará un censo a todos los prestadores de servicios turísticos existentes.

Para el análisis de la demanda se determina a partir del criterio de muestra infinita, ya que actualmente no hay un número exacto conocido de turistas y excursionistas que llegan a los municipios de estudio. Los criterios se muestran en la tabla 1.

Tabla 1
Población y muestra

Objetivo	Población	Criterio de selección de muestra
Caracterizar la base empresarial turística del municipio de Arboletes	Prestadores de servicios turísticos activos formales e informales en el municipio.	Para este objetivo se realizará un censo.
Caracterizar la demanda turística actual del municipio de Arboletes.	Turistas y excursionistas que llegan al municipio	<p>Se aplicará la fórmula para poblaciones infinitas con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%</p> $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$ <p>Se realizaron 384 cuestionarios en cada temporada del año (Semana Santa, mitad de año y fin de año). En el municipio objeto de estudio. Se realizó un muestreo no probabilístico a juicio del investigador.</p>

Fuente. Elaboración propia

4.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos: Se realiza la recopilación y registro de datos por medio de trabajo de campo, a través técnicas cuantitativas como la encuesta; método que consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias (Sampieri, Collado, & Lucio, 1998).

El instrumento para la recolección de los datos es el cuestionario; con el fin de obtener respuestas sobre el problema en estudio. El instrumento se aplicó de forma guiada en hoteles y terminal de transporte terrestre en cuatro épocas del año caracterizadas por ser las de mayor afluencia de turistas: semana santa, mitad de año, semana de receso escolar, fin de año. La información se analizó mediante el uso de gráficas, tablas dinámicas y el uso de paquetes estadísticos como Excel y SPSS Versión 24 con un nivel de confianza del 95% y un alfa de 0.05.

5. Resultados

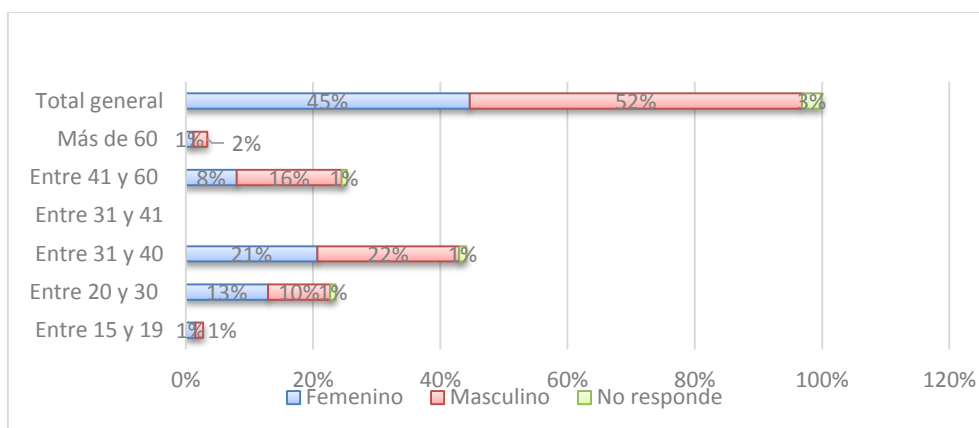
Se presentan los resultados de la primera etapa de la investigación correspondiente al municipio de Arboletes.

5.1. Análisis de la Demanda:

Se realizan análisis descriptivos y algunos gráficos cruzados entre pares de variables con el fin de profundizar en los resultados sobre el perfil del turista que visita el municipio.

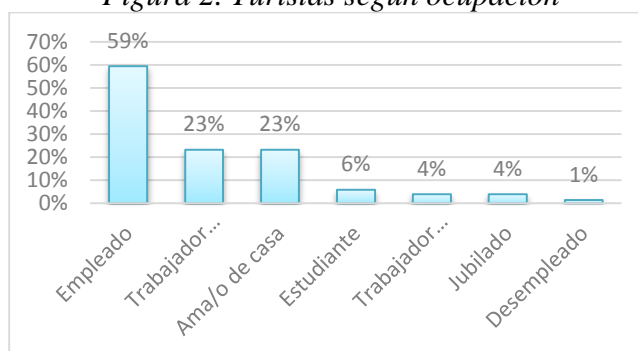
Los turistas encuestados fueron hombres (52%) y mujeres (45%) de los cuales la mayoría (44%) se ubica en el rango entre los 31 y 40 años y la mayoría de ellos se desempeñan como empleados (59%) seguido de trabajadores independientes y amas de casa (23%) tal como se expresa en las figuras 1 y 2.

Figura 1. Turistas encuestados por edad y sexo



Fuente. Elaboración propia

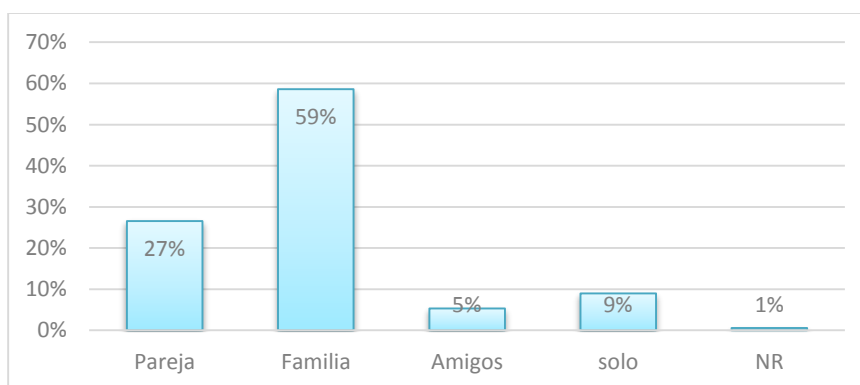
Figura 2. Turistas según ocupación



Fuente. Elaboración propia

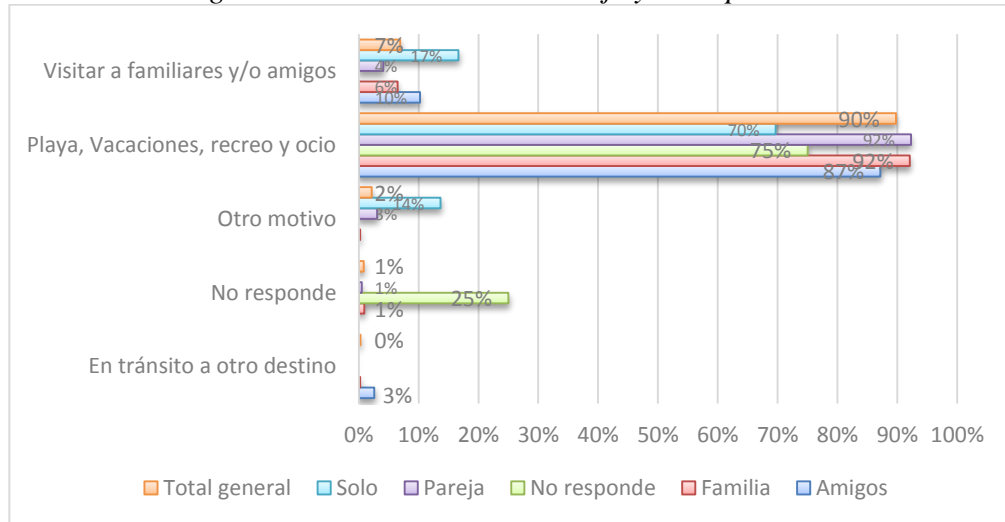
Arboletes es un destino visitado principalmente por familias (59%), seguido de parejas (27%), donde el principal motivo de viaje está relacionado con playa, vacaciones, recreo y ocio (90%) para todos los grupos de viajeros, es decir, aquellos que viajan con familia, amigos, parejas o solos. El destino, continúa en el imaginario regional como un destino de litoral para un segmento de mercado joven tal como se evidencia en las figuras 3 y 4.

Figura 3. Acompañantes en el viaje



Fuente. Elaboración propia

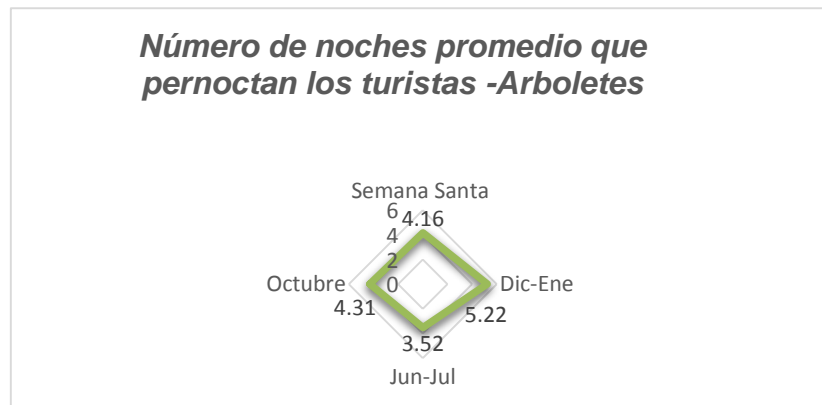
Figura 4. Relación motivo de viaje y acompañantes



Fuente. Elaboración propia

Los turistas pernoctan en promedio 4,3 noches, siendo la temporada de diciembre la de mayor extensión y la de mitad de año la de menor número de noches de estancia en el destino.

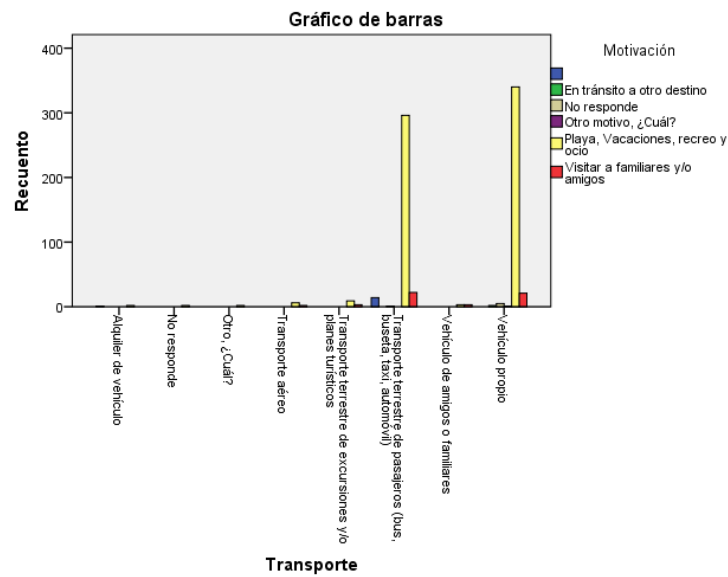
Figura 5. Número de noches promedio que pernoctan los turistas según época del año



Fuente. Elaboración propia

Los medios de transporte más utilizados para llegar son vehículo propio y transporte público terrestre, esto dado a que la mayoría de turistas que llegan al destino son del departamento de Antioquia. Por tanto, es un destino principalmente enfocado en el mercado regional.

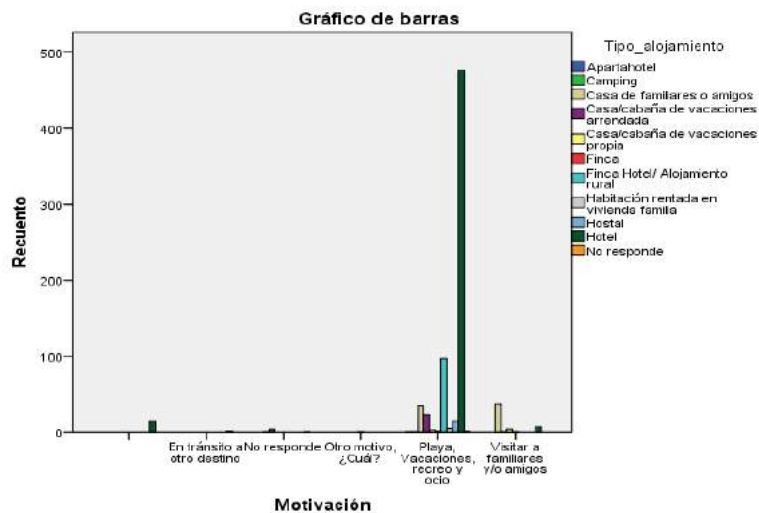
Figura 6. Motivación y Transporte utilizado para llegar a Arboletes en todas las épocas



Fuente. Elaboración propia

De acuerdo a la figura 7, y como se ha dicho anteriormente el motivo más frecuente para visitar el destino es ir a la playa o de vacaciones, para este caso la opción de alojamiento preferido es el hotel, como segunda opción y en menor proporción, los turistas se alojan en finca hoteles.

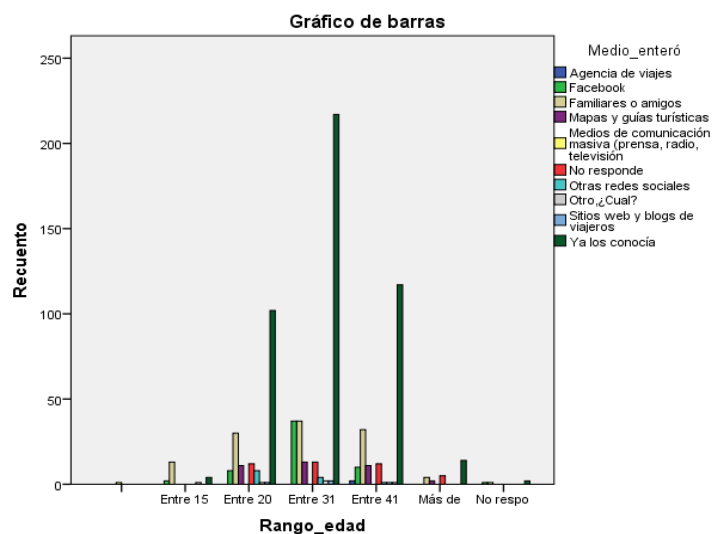
Figura 7. Relación motivación-Tipo de alojamiento



Fuente. Elaboración propia

Se observa que los turistas (en su mayoría entre los 31-40 años) ya habían visitado el destino y regresaron, el voz a voz se presenta como un canal de promoción y en menor escala los medios tradicionales como televisión, medios masivos e internet y redes sociales.

Figura 8. Medio que se entero del destino y Rango de edad



Fuente. Elaboración propia

Normalmente los turistas que visitan el municipio viajan de vacaciones con presupuestos previamente definidos, el destino se referencia como oferta de sol y playa para los estratos socioeconómicos 2 y 3. En promedio, los turistas gastan 218.000 COP en su estadía en el destino, equivalente a 78 USD. Al discriminar por temporada se tienen los siguientes valores en pesos colombianos.

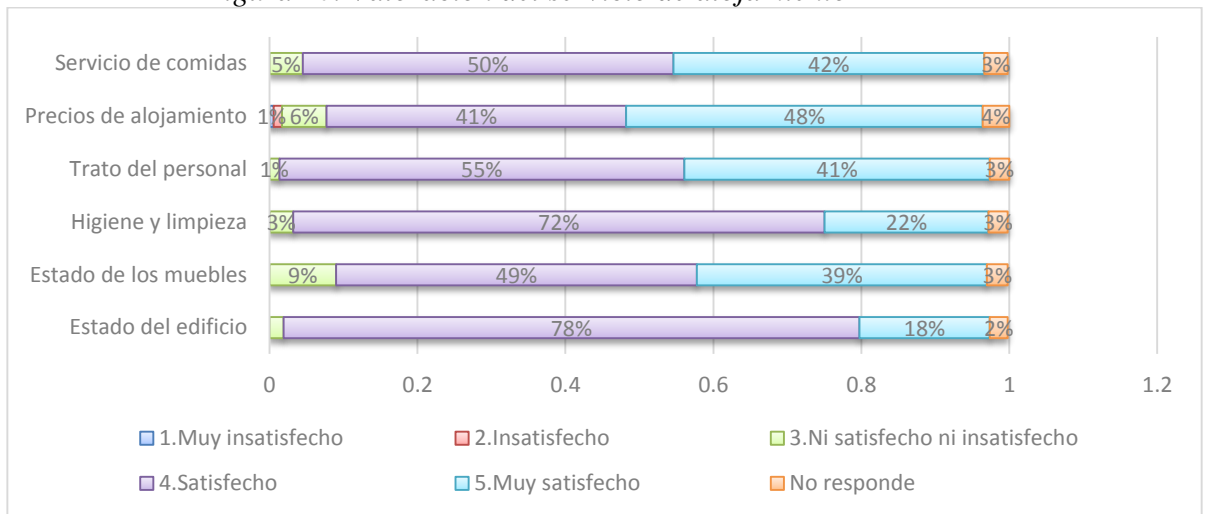
Figura 9. Media del gasto por temporada en Arboletes de los Turistas por temporada.



Fuente. Elaboración propia

Con respecto al nivel de percepción y satisfacción frente al destino y los productos y servicios consumidos se puede observar que la valoración del servicio de alojamiento es positiva en todos los aspectos; alimentación, precios, trato del personal, higiene y limpieza, estado de los muebles y estado del edificio.

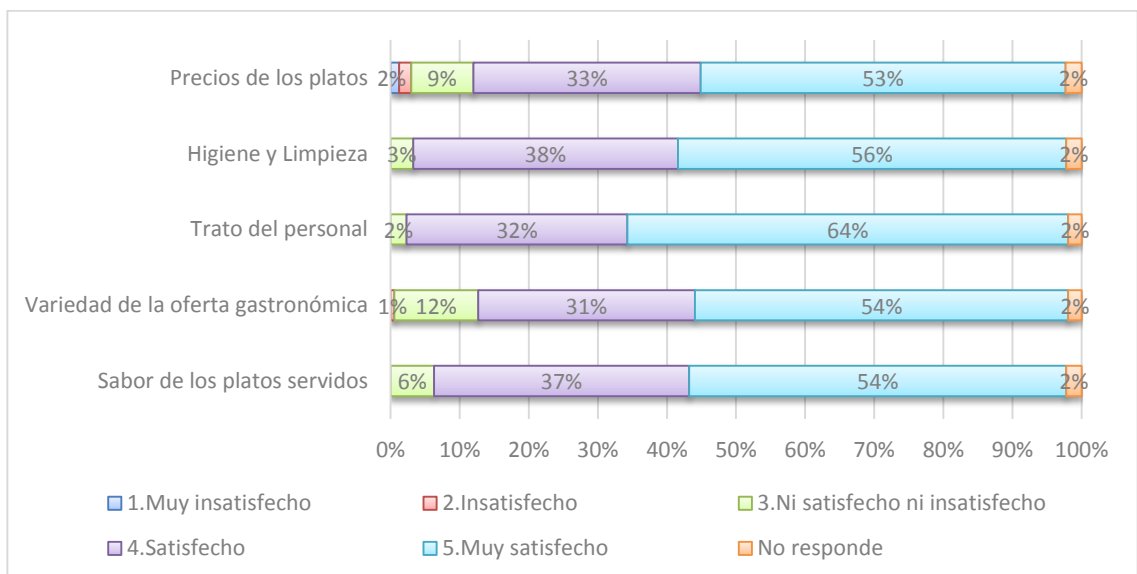
Figura 10. Valoración del servicio de alojamiento



Fuente. Elaboración propia

Similar ocurre con la valoración del servicio de restauración, donde los turistas muestran un nivel de satisfacción alto con respecto a todos los criterios evaluados

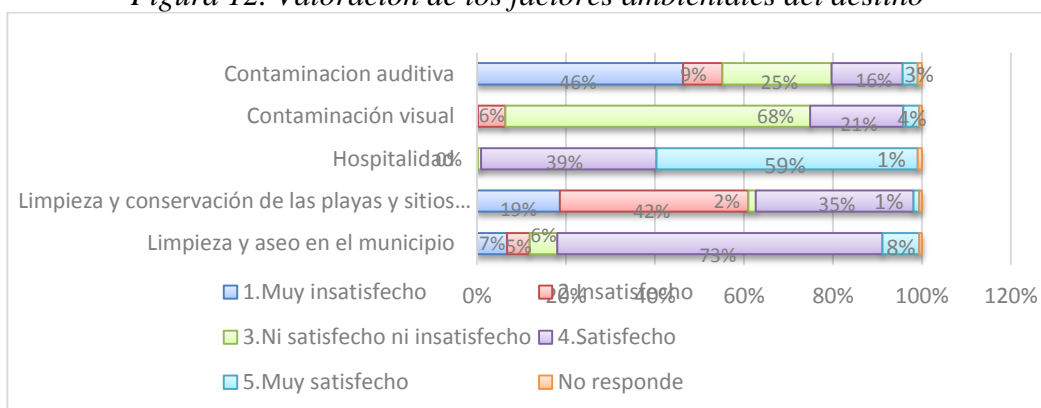
Figura 11. Valoración del servicio de restauración



Fuente. Elaboración propia

Respecto a los factores ambientales, los resultados presentan contrastes entre aquellos aspectos que son valorados positivamente como la limpieza del municipio (81%) y la hospitalidad de la comunidad (90%) con otros con una valoración negativa como la contaminación auditiva donde los turistas encuestados expresan un alto nivel de insatisfacción (55%). Otros factores ambientales a los cuales el territorio debe prestar atención son la limpieza de las playas y sitios turísticos con un nivel de insatisfacción del 42% y la contaminación visual la cual los turistas le dan una valoración de tres (3).

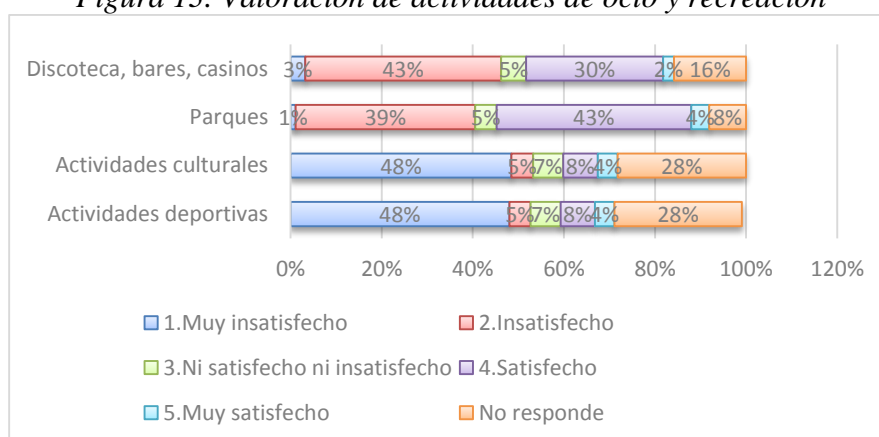
Figura 12. Valoración de los factores ambientales del destino



Fuente. Elaboración propia

En la valoración de actividades de ocio y recreación los turistas manifiestan sentirse muy insatisfechos (48%) con las actividades culturales y deportivas, insatisfechos con las discotecas, bares y casinos (43%) y los parques (39%). Sin embargo, frente a este último hay un contraste donde una buena parte de la población encuestada (43%) manifiesta estar satisfechos con estos.

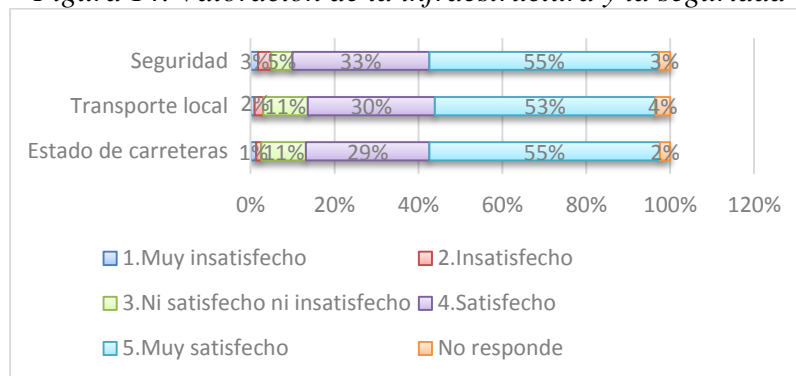
Figura 13. Valoración de actividades de ocio y recreación



Fuente. Elaboración propia

El nivel de satisfacción respecto a la seguridad, transporte y estado de carreteras del territorio es satisfactorio. La mayoría de los encuestados (87%) los valoran entre cuatro y cinco.

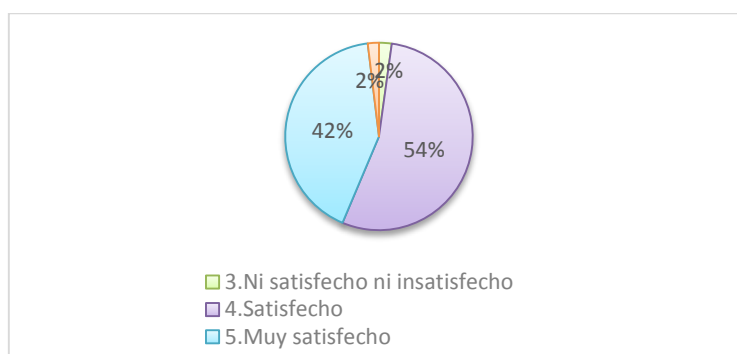
Figura 14. Valoración de la infraestructura y la seguridad



Fuente. Elaboración propia

La valoración general de la experiencia en el destino es positiva. Los turistas expresan sentirse satisfechos (54%) y muy satisfechos (42%). Llama la atención esta valoración a pesar de la baja calificación del destino en los aspectos de actividades deportivas y recreativas y algunos aspectos ambientales como la contaminación auditiva y el estado de las playas y atractivos.

Figura 15. Valoración general de la experiencia en el destino



Fuente. Elaboración propia

5.1 Análisis de la oferta

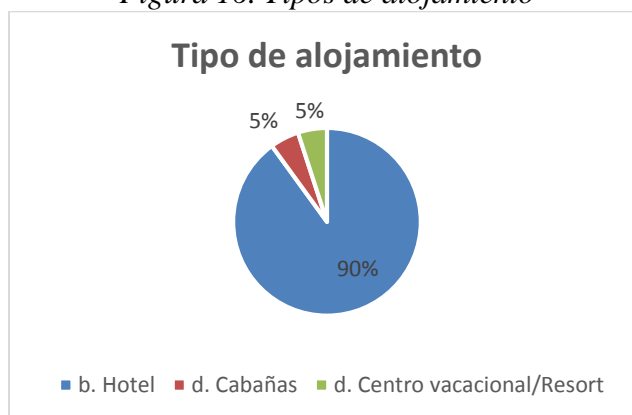
Por el lado de la oferta se analizan los resultados de los instrumentos aplicados a los dos principales sectores de prestadores de servicios turísticos presentes en la región de estudio: alojamientos y establecimientos de alimentos y bebidas.

Establecimientos de alojamiento

Cuestionario aplicado a 20 establecimientos que prestan el servicio de alojamiento: hoteles, cabañas y centros vacacionales. Estudiando las variables que se muestran a continuación:

Tipo de alojamiento

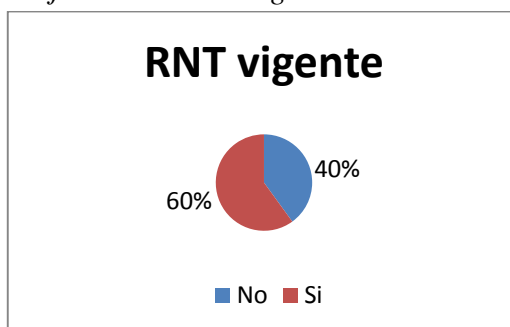
Figura 16. Tipos de alojamiento



Fuente. Elaboración propia

Registro Nacional de Turismo

Figura 17. Alojamientos con Registro Nacional de Turismo Vigente

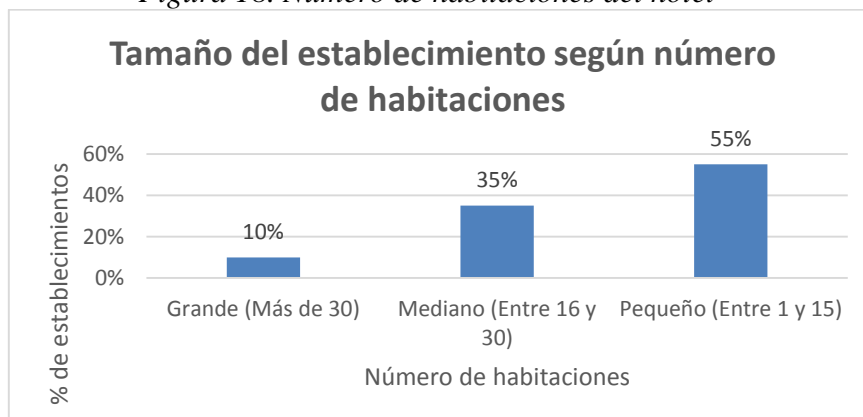


Fuente. Elaboración propia

Se evidencia informalidad en el 40% de la muestra en cuanto al trámite del Registro Nacional de Turismo obligatorio para operar como prestador de servicios turísticos en Colombia.

Número de habitaciones

Figura 18. Número de habitaciones del hotel

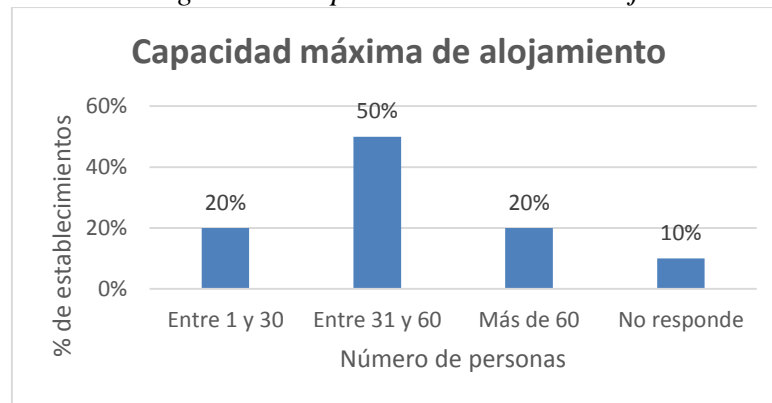


Fuente. Elaboración propia

Del total de los establecimientos encuestados, el 55% de los mismos son pequeños puesto que cuentan con un máximo de 15 habitaciones, el 35% son

medianos al contar con entre 16 y 30 habitaciones y el 10% restante son grandes porque cuentan con más de 30 habitaciones.

Figura 19. Capacidad máxima de alojamiento



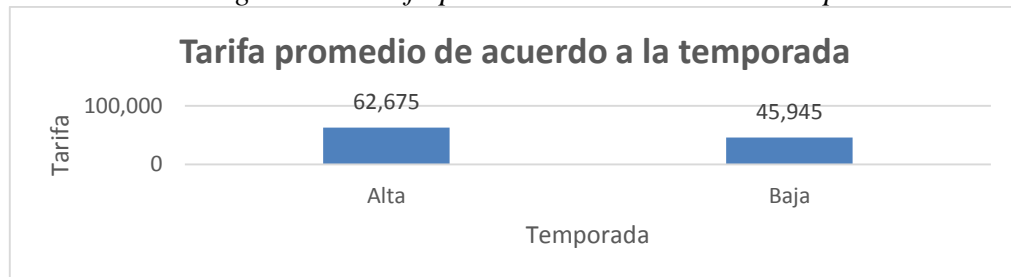
Fuente. Elaboración propia

Promedio número de camas: En promedio los establecimientos cuentan con 52 camas para atender la demanda.

Del total de los establecimientos encuestados, el 50% tienen la capacidad de alojar entre 31 y 60 personas, el 20% entre 1 y 30 personas, otro 20% más de 60 personas y el 10% restante no responde.

Tarifa promedio:

Figura 20. Tarifa promedio de acuerdo a la temporada

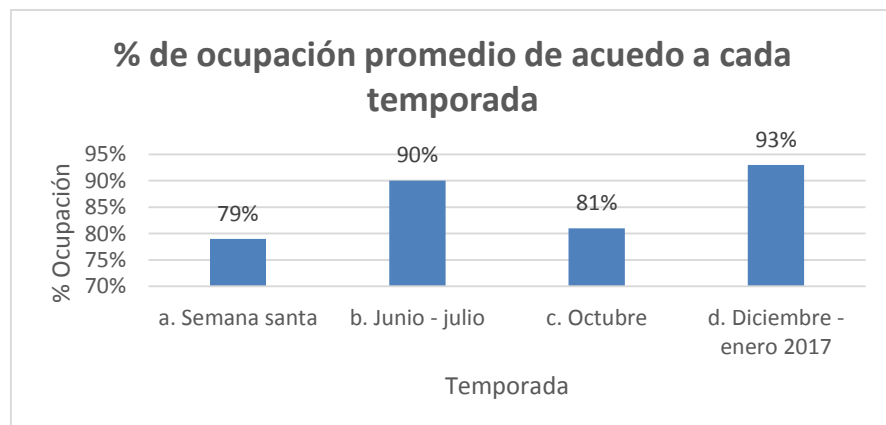


Fuente. Elaboración propia

La tarifa promedio de alojamiento es de \$62.600, con un máximo de \$213.900 y un mínimo de \$20.000 por persona por noche. Las tarifas son muy similares entre los establecimientos. Sólo dos de ellos tienen tarifas mucho más costosas que el resto.

Porcentaje de ocupación del establecimiento para cada temporada:

Figura 21. Porcentaje de ocupación promedio para cada temporada

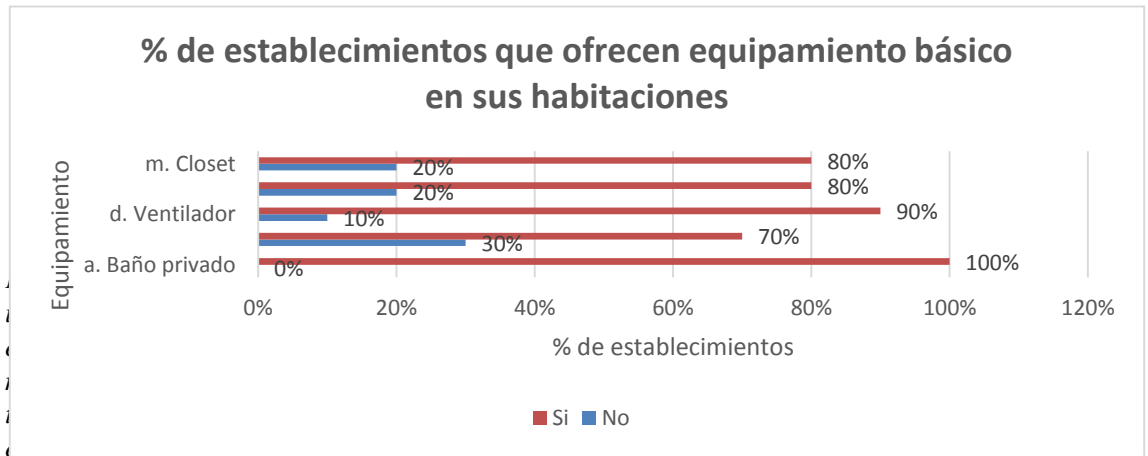


Fuente. Elaboración propia

Los porcentajes de ocupación en general supera el 70% en cada temporada y los establecimientos alcanzaron su lleno total en mínimo una de ellas.

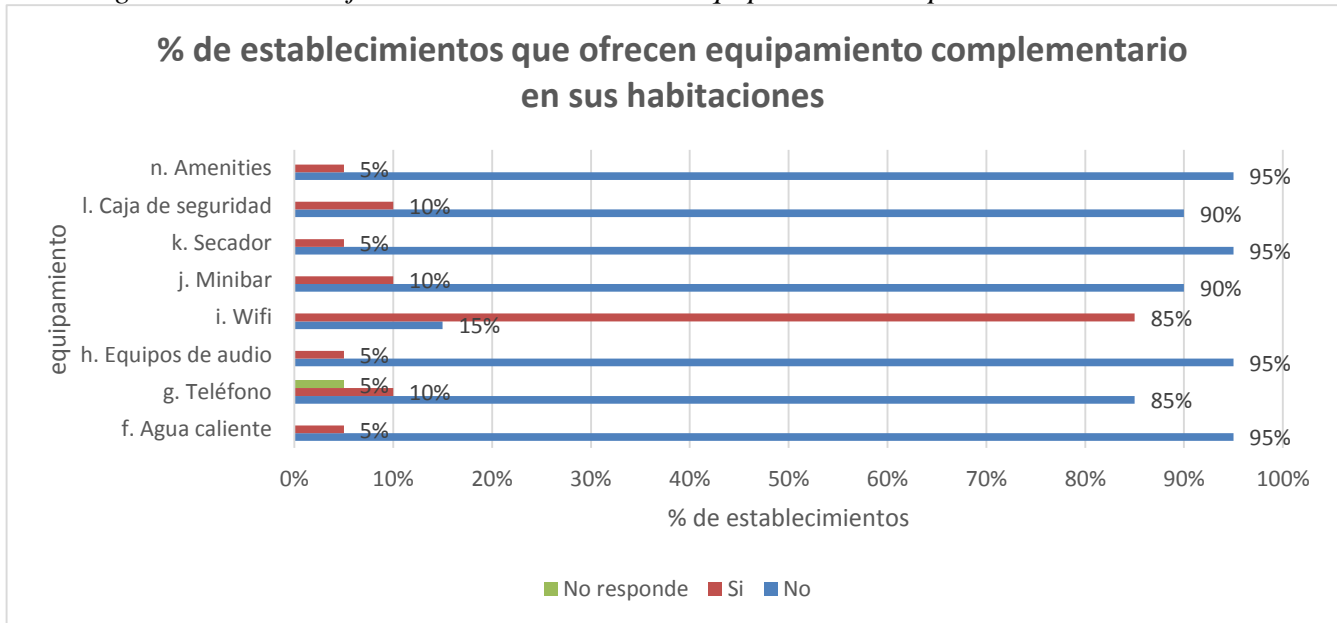
Equipamientos y servicios:

Figura 22. Porcentaje de establecimientos con equipamiento básico en sus habitaciones



. Elaboración propia

Figura 23. Porcentaje de establecimientos con equipamiento complementario en



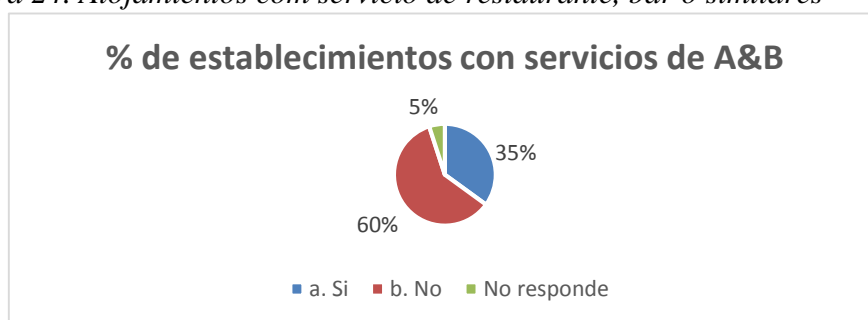
en sus habitaciones

Fuente. Elaboración propia

En relación a los equipamientos de las habitaciones, la mayoría de los establecimientos cuenta con los básicos (baño privado, televisión, ventilador y/o aire acondicionado, wifi). Los servicios de teléfono en la habitación, agua caliente, secador, mini bar, amenities, gimnasio, lavandería no son comunes en los alojamientos del destino. En relación a los servicios complementarios, ninguno de los hoteles encuestados cuenta con servicio de guardería, enfermería, transporte o tours.

Alojamientos con servicios de alimentos y bebidas

Figura 24. Alojamientos con servicio de restaurante, bar o similares

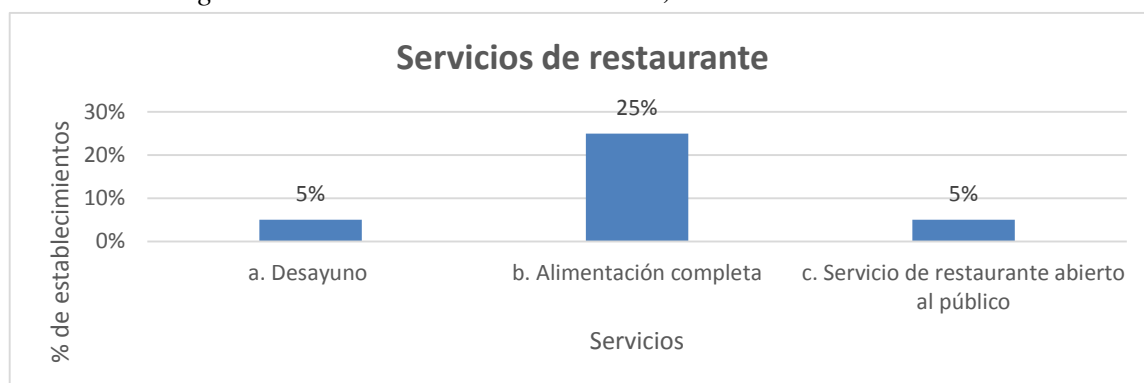


Fuente. Elaboración propia

El 35% de los establecimientos de alojamiento ofrecen servicio de alimentos y bebidas para sus huéspedes como parte de sus servicios complementarios, lo que brinda comodidad a los turistas en especial para su desayuno.

Servicios de alimentación

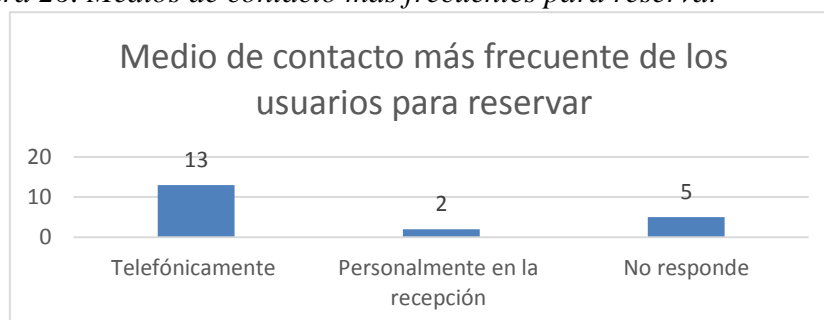
Figura 25. Servicios en el restaurante, bar o similares



ente. Elaboración propia

Medios de contacto para reserva de los usuarios

Figura 26. Medios de contacto más frecuentes para reservar



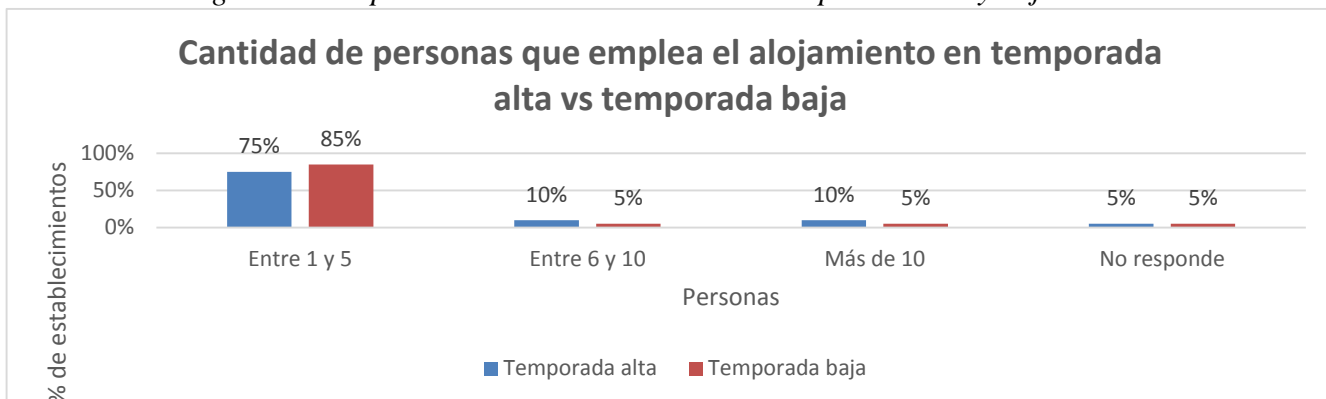
Fuente. Elaboración propia

El medio de contacto principalmente usado con el cliente es el teléfono, seguido de la presencialidad. Sorpresivamente no mencionan plataformas digitales o apoyo de TICs.

Cantidad de personas que emplea el alojamiento de acuerdo a la temporada

La mayoría de los establecimientos en temporada alta (75%) y baja (85%) respectivamente, emplean entre 1 y 5 personas.

Figura 27. Empleados del establecimiento en temporada alta y baja

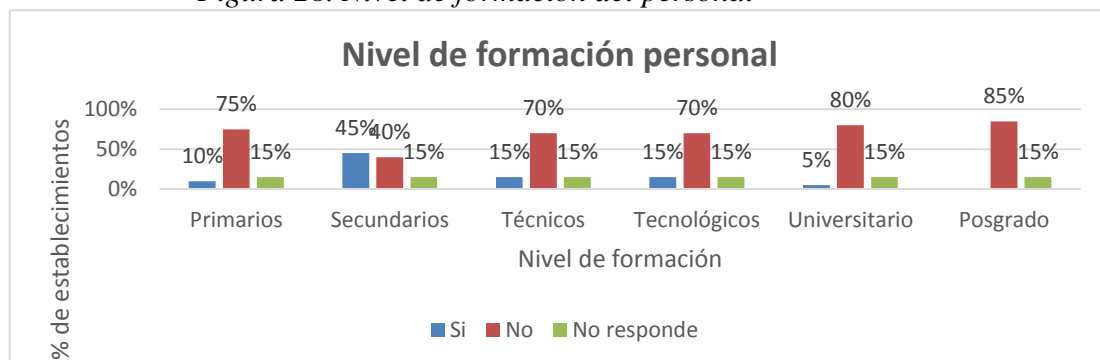


Fuente. Elaboración propia

Nivel de formación del personal

El 10% de los alojamientos manifiesta tener personal con nivel de formación únicamente primaria, el 45% secundaria, técnico y tecnológico con el 15% cada uno y 5% universitario.

Figura 28. Nivel de formación del personal



Fuente. Elaboración propia

Establecimientos de alimentos y bebidas

Encuesta a 23 establecimientos que prestan el servicio de alimentos y bebidas: restaurantes bares y similares. Estudiando las variables que se muestran a continuación:

Tipo de establecimiento

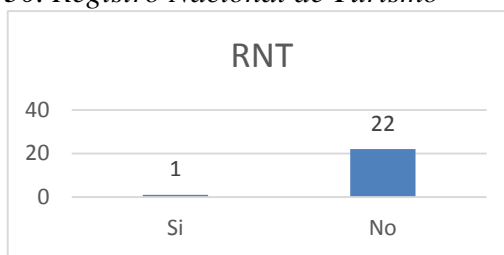
Figura 29. Tipo de establecimiento



Fuente. Elaboración propia

Registro Nacional de Turismo Vigente

Figura 30. Registro Nacional de Turismo

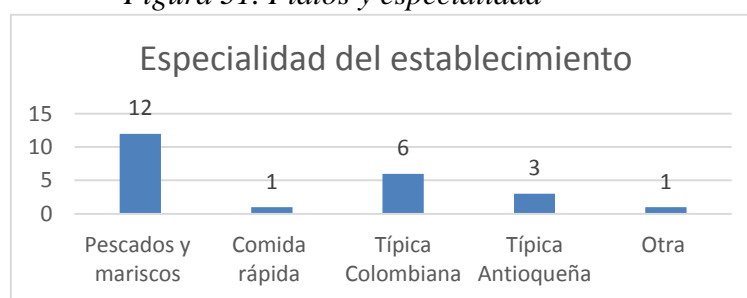


Fuente. Elaboración propia

Solo uno de los establecimientos gastronómicos cuenta con el Registro Nacional de Turismo que lo acredita como un prestador de servicios turísticos; los demás establecimientos continúan operando en la informalidad.

Especialidad

Figura 31. Platos y especialidad



Fuente. Elaboración propia

En cuanto a la especialidad de platos ofrecidos, se encuentra que el 52,17% ofrece gastronomía típica costeña (pescados y mariscos) que puede ser la más llamativa para los turistas y visitantes, seguido por comida típica colombiana con un 26,08%.

Tarifas

El precio del plato en promedio es \$14.500 pesos, en general son similares entre todos los establecimientos con un máximo de \$38.500 y un mínimo de \$6.000.

Servicios complementarios

En relación a los servicios complementarios como: parqueadero, servicio a domicilio, auditorio, área de recepción; no es común encontrar en el destino establecimientos que cuenten con estos.

6. Conclusiones y recomendaciones:

- La región del Urabá es un territorio costero, no obstante, cuenta con gran cantidad de atractivos turísticos de tipo naturaleza como zonas de reserva, ciénagas, volcán; sin embargo, el destino aún no ha hecho visibles estos lugares y los turistas no los referencian, siguen eligiendo el destino por la vocación de sol y playa.
- La mayoría de turistas que fueron a Arboletes durante las diferentes temporadas del año 2017 ya habían ido anteriormente, Es un destino de repetir, su gasto no supera en promedio los \$250.000 pesos para todo el viaje; la mayoría de turistas llegan al destino en vehículo propio y en transporte público. Además, el rango de edad de los turistas en las épocas del año examinadas se concentra entre los 20 y 41 años de edad que corresponden a empleados jóvenes de clase media

- Llama la atención que los viajeros no examinen significativamente las redes sociales ni blogs para seleccionar el destino, dado su rango de edad y las características de acceso a la tecnología que los permean.
- Dadas las condiciones de poco desarrollo e incipientes procesos de planificación que se presentan en el destino se logra identificar que este se encuentra dando los primeros pasos para la estructuración de un producto turístico de calidad y competitivo, por lo tanto, es muy importante que desde sus bases públicas quede organizado y reglamentado el turismo para así lograr atraer la inversión privada y poner en el mercado oferta según las potencialidades del mismo
- Una vez las necesidades de formación, legalización y planificación del destino estén cubiertas y este se considere competitivo, las estrategias de promoción deben apuntar a potencializar los atractivos de tipo natural alternativos a la zona de playa con el fin de generar valor agregado a la experiencia de los turistas.

7. Bibliografía:

AMAYA, C. (2012). El proceso de lealtad del consumidor hacia los destinos de sol y playa. Un análisis empírico de los turistas que visitan Lloret de Mar y Cancún. TDX (Tesis Doctorals en Xarxa). Universitat de Girona. Retrieved from <https://www.tdx.cat/handle/10803/96773>

DELGADO, R. (2007). Probabilidad y estadísticas para ingenierías . México D.F: Delta publicaciones.

HERNÁNDEZ, V. (2016). Prefordismo, Fordismo y Postfordismo en el turismo: modelos para el análisis del turismo. Turismo Y Desarrollo: Revista de Investigación En Turismo Y Desarrollo Local, (21). Retrieved from <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/fordismo.html>

HORRACH, B. (2015). Aprendiendo de la Balearización. Mallorca, un laboratorio internacional del turismo de masas y de conformación de los destinos maduros litorales. Universidad Politecnica de Catalunya.

LIZAMA, P., & BOCCARDO, G. (2014). Guía de asociación entre variables. Santiago de Chile: Editorial Universidad de Chile.

MONTGOMERY, D., PECK, E., & VINNIG, G. (2006). Introduction to linear regression analysis. USA: Wiley Interscience

NOGUERA, J., & FERRANDIS, A. (2015). Comportamiento comercial y hábitos de consumo de los turistas en un destino maduro de sol y playa: El caso de Cullera. Investigaciones Turísticas, (10), 231–254.

BOULLÓN, Roberto C. Planificación del espacio turístico. Primera edición. México: editorial Trillas, 1985.245 p. ISBN 968-24-1630-2

PANOSSO NETTO, Alexandre, LOHMANN, Guilherme. Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas. Primera edición. México: editorial Trillas, 2012. 291 p. ISBN 978-607-17-1086-4

SAMPIERI, R., COLLADO, C., & LUCIO, P. (1998). Metodología de la investigación. McGraw-Hill. McGraw-Hill.

SAYAGO, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. Cinta moebio, 1-10.

TAAFUR, R., & IZAGUIRRE, M. (2014). Cómo hacer un proyecto de investigación. Lima.