

BALANCE COMERCIAL Y TURÍSTICO



48 ^o **VERSIÓN DEL FESTIVAL
DE LA LEYENDA VALLENATA**



OBSERVATORIO ECONÓMICO
CÁMARA DE COMERCIO DE VALLEDUPAR



CÁMARA DE COMERCIO
DE VALLEDUPAR



José Luis Urón Márquez

Presidente Ejecutivo

Edgar Rincón Castilla

Vicepresidente Administrativo

Diana Medina R.

Coordinadora Observatorio Económico

Dianis Garizao

Solfanys Quinto

Asistentes de investigación

Carlos Arturo Rojas Rincón

Keinner Mejia Peña

Luis Alfonso Molina

Supervisores de campo

Adriana Navarro

Enaidis Acosta A.

Gretis Solano Mendoza

Karen Murgas Durán

Lorena Patricia De Ávila

Milenis Bracho Márquez

Nilson Barranco Ramírez

Sary Viviana Oviedo

Shesny Yulieth Torres

Sofía Sánchez Negrete

Encuestadores

INTRODUCCIÓN

El Festival de la Leyenda Vallenata es el evento anual más importante de la ciudad de Valledupar, esta festividad representa en su conjunto no solo a la idiosincrasia valduparense, sino que está enmarcada por un fuerte componente económico al atraer a un público multitudinario que se desplaza desde distintos puntos de Colombia y de otros países para disfrutar de una semana de folclor y experiencias tradicionales.

Como celebración insignia de la región, es prioritario que el Festival de la Leyenda Vallenata cumpla con todas las exigencias propias de un público turista, sin dejar de ser una fiesta autóctona, de la que puedan disfrutar todos los residentes habituales de la ciudad, por esto es de suma importancia monitorear la realización de este evento, con el fin de detectar debilidades y potencializar fortalezas, para que se mantenga como un evento de talla internacional, representativo de la música vallenata. Es por esto que la Cámara de Comercio de Valledupar ha dispuesto, por tercer año consecutivo, un equipo de colaboradores que recolecta información sobre aspectos neurálgicos relacionados con esta festividad.

A continuación presentamos los principales hallazgos de este trabajo investigativo, cuyo propósito es convertirse en una herramienta para la toma de decisiones y para apoyar el mejoramiento continuo de este importante evento.

FICHA TÉCNICA

Tamaño de la Muestra	11.468
Realizado por	Cámara de Comercio de Valledupar
Financiado por	Cámara de Comercio de Valledupar
Población Objeto	Vendedores Informales/ Mayores de edad (residentes y visitantes)
Número de Preguntas	43
Instrumento Aplicado	Encuesta directa
Fecha de Realización de la Encuesta	Abril 28 – Mayo 1
Lugar de Aplicación de la Encuesta	Perímetro urbano de Valledupar
Margen de error	0.60 %



CÁMARA DE COMERCIO
DE VALLEDUPAR

DINÁMICA COMERCIAL

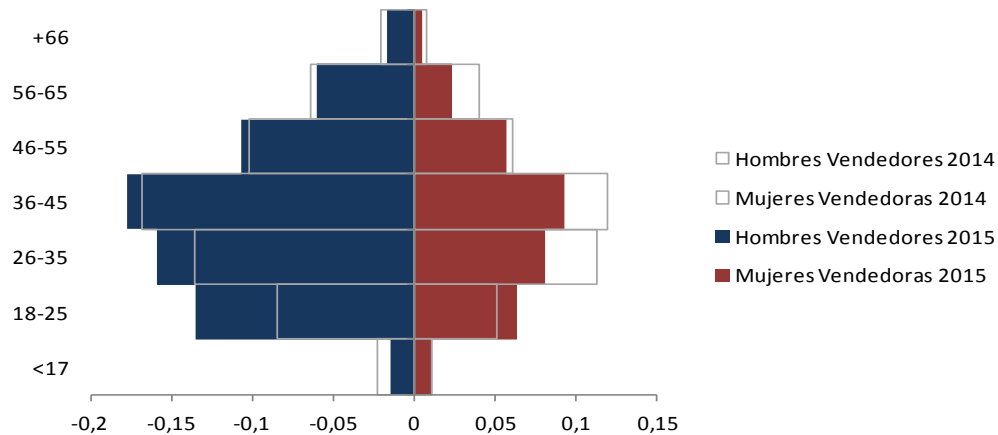
El marco del Festival de la Leyenda Vallenata da lugar a fuerte proliferación del comercio informal, lo que implica que vendedores ambulantes y estacionarios, procedentes no solo de la ciudad sino de otros puntos, ejercen actividades económicas ajenas a la dinámica económica de la ciudad. Si bien esta coyuntura se constituye en una importante fuente generadora de ocupación, es necesario regularla, en tanto que puede llegar a convertirse en una fuerte problemática si no se toman medidas al respecto, principalmente en materia de orden público, lo que puede afectar notablemente el buen desarrollo del festival, así como su posicionamiento.

CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LOS VENDEDORES AMBULANTES Y ESTACIONARIOS

La distribución por sexo de los vendedores ambulantes y estacionarios presentes en el Festival de la Leyenda Vallenata en su versión 48, evidencia que los hombres tienen mayor tendencia que las mujeres a desarrollar esta actividad informal que incluso se acentuó este año, en comparación con los datos recolectados en 2014, al incrementar su participación en 7 puntos porcentuales, así,

El 67 % de los vendedores informales presentes en el festival son hombres.

el 67 % de los vendedores informales son hombres. El 71 % de este crecimiento estuvo dado por el aumento en 5 puntos de los hombre entre los 18 y 25 años, mientras que las mujeres redujeron su participación, principalmente debido a la pérdida de interés en el comercio informal por parte de las mujeres entre los 26 y 45 años.



La coyuntura económica presentada durante la realización del Festival de la Leyenda Vallenata, trae consigo la presencia de vendedores informales ajenos a la ciudad, que para el 2015 alcanzaron una proporción del 44 %, ganando así dos puntos frente a la participación obtenida en 2014. Cabe destacar la

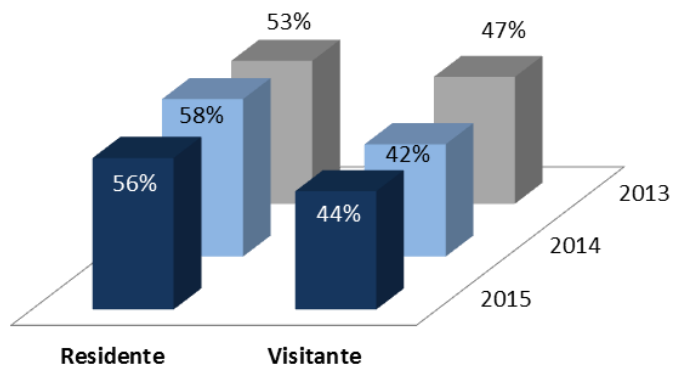
reactivación en la participación de estos vendedores foráneos, luego de la disminución presentada en 2014 cuando descendió 5 puntos al ubicarse en el 42 %.

El 44 % de los vendedores informales no son oriundos de la ciudad.

4% de vendedores ejerciendo su actividad durante el festival.

La versión 48 del festival fue la ocasión para que el 29 % de los vendedores foráneos comercializaran por primera vez sus productos en el marco de esta festividad, por su parte, los vendedores que visitan asiduamente la ciudad en esta temporada, han ejercido su actividad comercial en promedio, durante 6 versiones.

Los vendedores informales foráneos proceden de 22 departamentos de Colombia, de los cuales el mayor valor porcentual proviene del Atlántico con un 30%, de Bolívar el 13%, del Magdalena asiste un 13% y del resto del departamento del Cesar solo hay un



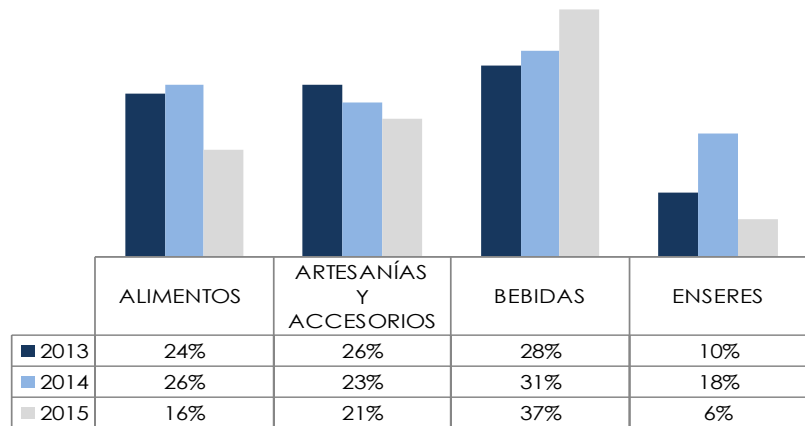
Lugar de procedencia

CARACTERIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

Las bebidas han sido el único producto ofertado en el festival, que presenta un incremento sostenido en los últimos tres años, 3 de cada 8 vendedores informales se dedica a comercializar este producto durante el festival, posicionándose como el producto más ofertado, seguido de las artesanías y accesorios, que pese a ser uno de los principales atractivos de la temporada, presentó una disminución en la proporción de sus exponentes al representar solo el 21% de los vendedores.

La venta de bebidas es catalogada además, como poseedora de un buen margen de rentabilidad, los vendedores que comercializan este producto son los que presentan mayor satisfacción con los ingresos que perciben, el 52 %

La venta de bebidas representa el 37% del comercio informal durante el festival.



Productos ofrecidos

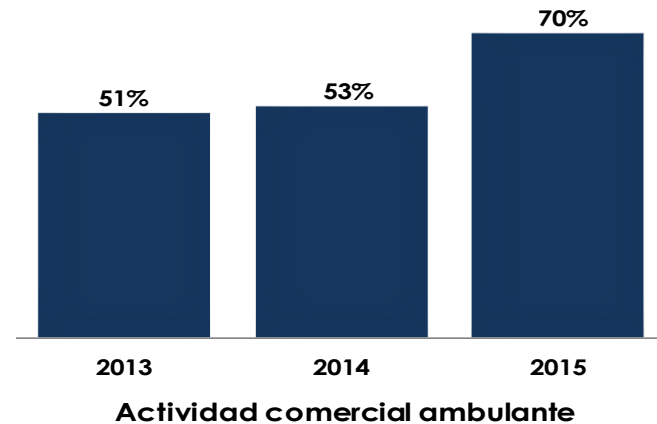
El comercio ambulante, es tres veces más rentable que el estacionario durante el festival.

de ellos manifiesta sentirse satisfecho con su actividad comercial.

Al describir el comercio informal según su modalidad, ambulante o estacionaria, se evidencia que las ventas ambulantes se han apoderado del comercio durante el festival, integrando el 70% de esta actividad. Su crecimiento desde el 2013 ha sido del 40%, lo que incide en el desarrollo del comercio estacionario. Solo el 23 % de los comerciantes estacionarios manifestaron sentirse satisfechos con el rendimiento

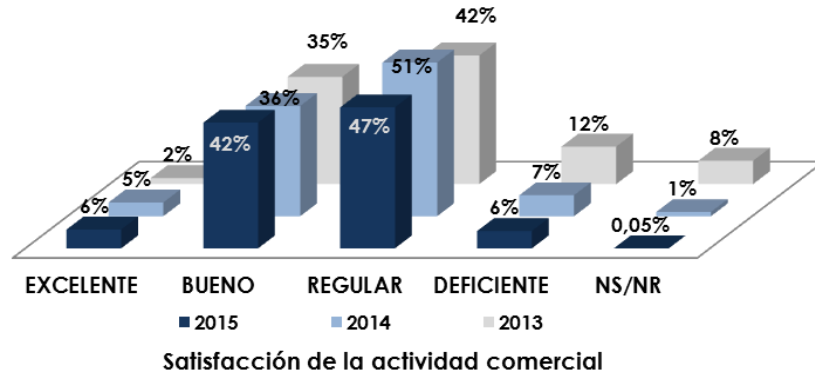
de su actividad económica, mientras que para el caso de los vendedores ambulantes esta cifra asciende al 71 %, lo que convierte a la modalidad ambulante, en tres veces más rentable que la estacionaria.

Pese a las debilidades presentadas por las ventas estacionarias, en su conjunto, la actividad comercial en el transcurso de estos últimos 3 años sigue mejorando respecto a los años anteriores, el nivel global de satisfacción se incrementó en 11 puntos porcentuales en este período, así, en 2015 para el 48% de los vendedores, la actividad satisface sus necesidades. En este



sentido cabe destacar que los vendedores foráneos se sienten más satisfechos con su actividad, que los que residen habitualmente en Valledupar. El 52 % de los vendedores visitantes se siente satisfecho con el rendimiento de su actividad, mientras que para el caso de los residentes, esta cifra se sitúa en el 45 %, siete puntos porcentuales por debajo.

En este sentido, es importante considerar que el 90 % de los vendedores oriundos de la ciudad realizan habitualmente esta actividad, por lo que solo el 10 % concibe al comercio informal como un oficio específico en la temporada del festival, asimismo, estos comerciantes manifiestan que en el 86 % de los casos, la realización del

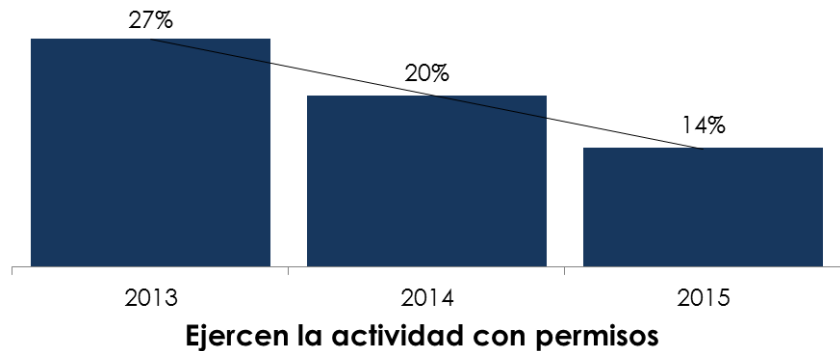


Festival de la Leyenda Vallenata impacta positivamente sus ingresos, los que no perciben un impacto positivo, por su parte, lo atribuyen principalmente al tipo de producto que comercializan que no es demandado en el marco del festival, además del aumento de la competencia debido a la llegada de vendedores foráneos.

EXPEDICIÓN DE PERMISOS

Para ejercer la comercialización de productos en forma ambulante, es necesario cancelar un impuesto ante la Alcaldía Municipal. El análisis del comportamiento de este pago en las últimas tres versiones del Festival de la Leyenda Vallenata, devela una tendencia de los vendedores a la no cancelación de dicho impuesto. En los últimos tres años ha tenido lugar la disminución en 13 puntos porcentuales en la proporción de vendedores a quienes se expedía los permisos respectivos, puesto que en la versión 48 del festival, realizada en 2015, este rubro se situó en el 14%, frente al 27 % registrado en 2013.

Según datos proporcionados por la Secretaría de Hacienda, la Alcaldía Municipal percibió ingresos por expedición de permisos, durante este festival, por cerca de 60 millones de pesos, de los cuales el 69 % (\$41'440.000), correspondió al pago del impuesto a vendedores ambulantes. Cabe destacar que los vendedores oriundos de la ciudad son más propensos a cancelar dicho impuesto, 6 de cada 10 vendedores con permiso, son residentes.





CÁMARA DE COMERCIO
DE VALLEDUPAR

MONITOREO DE PRECIOS

En el marco de la realización de Festival de la Leyenda Vallenata, se produce un alza en los precios de productos específicos, debido en gran medida a la llegada de turistas. Este fenómeno aunque es usual en todos los eventos de magnitud similar al del festival, debe analizarse cuidadosamente, en tanto que podría producir un resultado adverso al alejar a turistas potenciales, castigando el consumo.

En este sentido, la Cámara de Comercio de Valledupar realizó un monitoreo en los precios de los productos más demandados en la temporada del festival, calculando su comportamiento antes y durante la realización del evento.

Para este monitoreo se tuvieron en cuenta cinco subsectores, que son los que se dinamizan en mayor medida en esta época, así, se analizaron los precios de alimentos preparados, bebidas, productos artesanales, hospedaje y transporte.

ALIMENTOS PREPARADOS

Al analizar esta actividad se hizo diferenciación en platos fuertes y comidas rápidas. Así, se pudo detectar que los platos fuertes presentan mayor variación de sus precios durante festival, al incrementarlos en

promedio en un 29 %, frente al 12 % en el que se incrementa la comida rápida. El producto específico de los platos fuertes que incrementa su precio en mayor medida fue las entradas, que en promedio subieron en un 45 %.

Por su parte, el tipo de comida rápida que aumentó su precio en mayor proporción fue las mazorcas especiales, cuyo precio subió en un 23 %. Cabe resaltar que los establecimientos de comidas rápidas que no están ubicados en zonas cercanas a la realización de las actividades del festival, no presentaron cambios drásticos en los precios de sus productos, llegando a ser incluso nulo en algunos casos.

El precio de los platos fuertes subió en un 29 % durante la realización del festival

BEBIDAS

El aguardiente fue el tipo de bebida más asequible durante el festival

Las bebidas son el producto de mayor demanda durante el Festival de la Leyenda Vallenata, sin embargo, en la versión 48 de este evento, este producto presentó una de las variaciones más bajas en su precio al incrementarse en promedio, tan solo en un

3 %, este incremento estuvo dado principalmente en bebidas no embriagantes, que incrementaron su precio en un 20 %, las bebidas alcohólicas por su parte, presentaron una tendencia a la disminución de su precio, en tanto que los establecimientos expendedores de licores, desarrollaron estrategias de mercadeo que tendían a su disminución, para incentivar el consumo, siendo el Aguardiente, el producto que disminuyó su precio en mayor medida al registrar una baja promedio del 7 %, esta tendencia no aplicó para el precio del whisky y la cerveza que presentaron un incremento en su precio cercano al 4 %.

ARTESANÍAS

El precio de las artesanías
bajó en un 2 %

Al igual que las bebidas, las artesanías son uno de los productos con mayor demanda en el marco del festival, en tanto que este es un evento cultural, por lo que los turistas se muestran interesados en adquirir *souvenirs* relacionados con la idiosincrasia de la región. En este sentido, los vendedores de artesanías adoptaron una posición similar a la de los expendedores de licores, decidiendo mantener los precios que ofrecen en temporadas con bajo flujo de personas o incluso, desarrollar estrategias promocionales, principalmente en los productos

dirigidos a la población femenina como los bolsos y las mantas, que presentaron una disminución de sus precios en un 15 % y 6 % respectivamente. El único producto que tuvo un incremento en su precio fueron las mochilas, mientras que el promedio del precio general de las artesanías disminuyó en un 2%.

TRANSPORTE

El transporte es uno de los servicios que incrementa su precio en mayor medida durante el festival, para la versión 48, la subida de los precios obedeció a un 247 %. Que estuvo dado principalmente por el incremento en el transporte aéreo que ascendió en el orden del 426%, alcanzando un valor por trayecto cercano a los 500 mil pesos. Por su parte, aunque en menor medida, el transporte terrestre también presentó una importante subida en sus precios, que en promedio, se situó en el 67 % por trayecto, así, un pasaje que en otra época cuesta 90 mil pesos, durante el festival subió a 150 mil.

El transporte en festival fue
2.5 veces más caro que
en otras épocas.

HOSPEDAJE

El hospedaje fue el servicio que incrementó su precio en mayor medida, durante el Festival de la Leyenda Vallenata en su versión 48. En promedio, hospedarse en Valledupar en época del festival resulta 26 veces más costoso que hacerlo en otra temporada. Este incremento estuvo dado principalmente por la subida en los precios de alquiler de las casas, casas campestres y apartamentos, que incrementaron sus precios en un 3775% y 3895% respectivamente, llegando a cobrar cerca de 40 veces más por el mismo servicio, ofrecido en otra temporada.

El precio del arriendo de casas y apartamentos en Valledupar es 38 veces más alto durante el festival.

El precio de las habitaciones en hoteles y hostales duplicó su valor

Por su parte, el precio de las habitaciones en hoteles y hostales, se incrementó, en promedio, en un 235%, siendo las habitaciones individuales y las de lujo, las que subieron su precio en mayor proporción, al ubicarse en el 257 % y 286 % respectivamente.



CÁMARA DE COMERCIO
DE VALLEDUPAR

PERSPECTIVA DE LA CIUDADANÍA: TURISTAS Y RESIDENTES

El Festival de la Leyenda Vallenata es uno de los eventos culturales de mayor importancia en el país, por esta razón, la afluencia de turistas es cada vez mayor, según datos proporcionados por Aeropuertos de Oriente, empresa operadora del Aeropuerto Alfonso López, que presta sus servicios a la ciudad de Valledupar, el número de operaciones aéreas durante el festival se incrementó en un 114% y se produjeron 8 operaciones internacionales. Producto de estas operaciones aéreas, llegaron a la ciudad 5.607 personas, solo por vía aérea.

El número de
operaciones aéreas
durante el festival se
incrementaron en un
114%

Por su parte, la Policía Nacional, a través de su Dirección de Tránsito y Transporte, devela que durante los días en los que se llevó a cabo el Festival de la Leyenda Vallenata, entraron al municipio de Valledupar 26.250 vehículos, lo que denota la alta afluencia de personas que visitan Valledupar en esta época.

Más de 26 mil vehículos
entraron a Valledupar
durante los días del
festival

SEGURIDAD

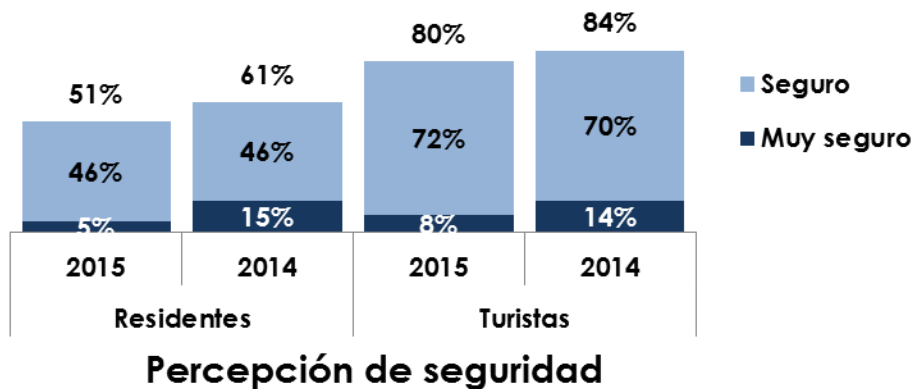
La seguridad es uno de los aspectos neurálgicos que atañe tanto a turistas como a residentes de la ciudad, por tanto debe hacerse un

Tanto turistas como residentes se sintieron menos seguros en esta versión del festival

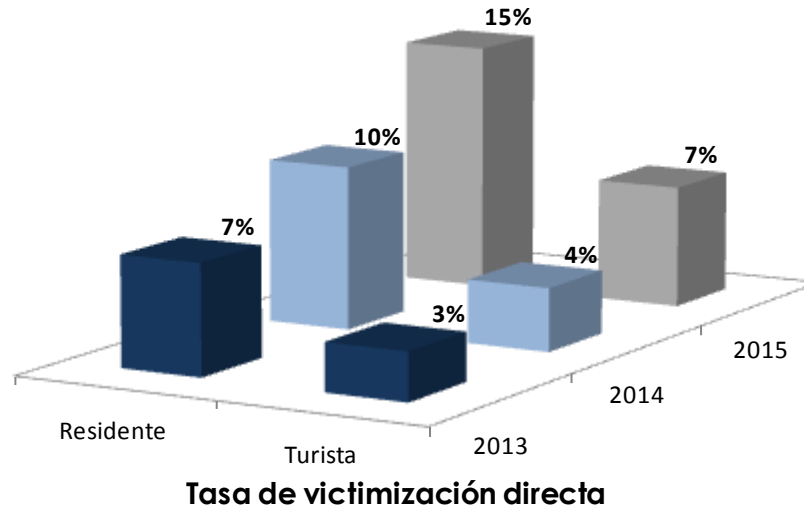
seguimiento completo a los diversos indicadores que abarca esta problemática de forma integral, con el fin de tomar las medidas necesarias para contrarrestar sus efectos.

En este sentido, se pudo identificar que la tendencia presentada en los turistas, de sentirse más seguros en la ciudad que los residentes, se mantiene, sin embargo, en ambos grupos poblacionales se presentó una disminución en los niveles de percepción de seguridad, que se acentuó para los residentes, así, tanto turistas como residentes se sintieron menos seguros en esta

versión del Festival de la Leyenda Vallenata, que en la del año anterior.



La problemática de seguridad durante el festival va más allá de la percepción. En los últimos tres años la tasa de victimización se ha duplicado, al pasar de un nivel de afectación del 10% en 2013, al 22% en 2015. En tan solo 4 días, el 15 % de los residentes en la ciudad, que asistieron a algún evento relacionado con el festival, fueron víctima de algún hecho delictivo, mientras que para los turistas esta cifra se sitúa en un 7 %, así, la baja percepción de seguridad de los residentes coincide con el nivel de afectación que estos padecen en los días del festival.



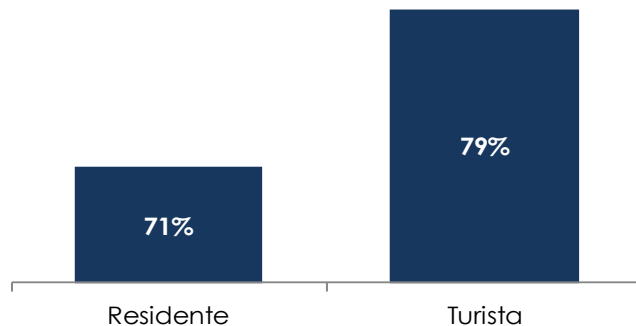
El hecho delictivo que afecta en mayor medida a la población es el hurto de objetos personales, que se presenta en el 82 % de los casos. Asimismo, el nivel de denuncia de estos hechos delictivos es muy bajo, solo el 50 % de las personas víctimas de algún delito en festival, entablaron la denuncia de dichos hechos, ante las autoridades competentes.

PERCEPCIÓN DE VALLEDUPAR

Como se ha resaltado anteriormente, el Festival de la Leyenda Vallenata es el evento insignia de la ciudad, es por esta razón que para su desarrollo, Valledupar debe prepararse para lograr satisfacer las necesidades que un evento de esta magnitud requiere.

Así, el 73% de la población considera que Valledupar está preparada para atender satisfactoriamente a sus visitantes.

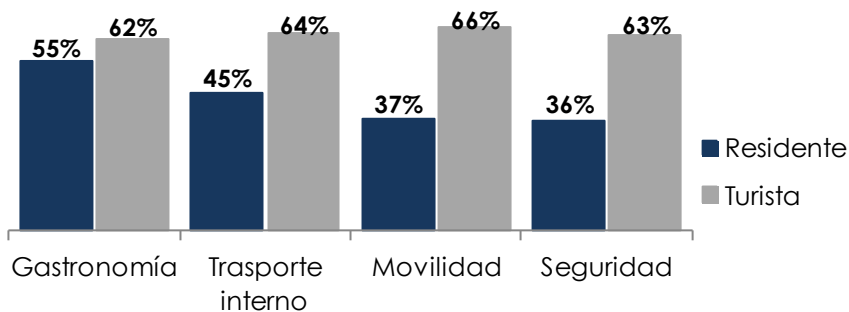
Asimismo, se pudo identificar que por segundo año consecutivo, los turistas consideran en mayor



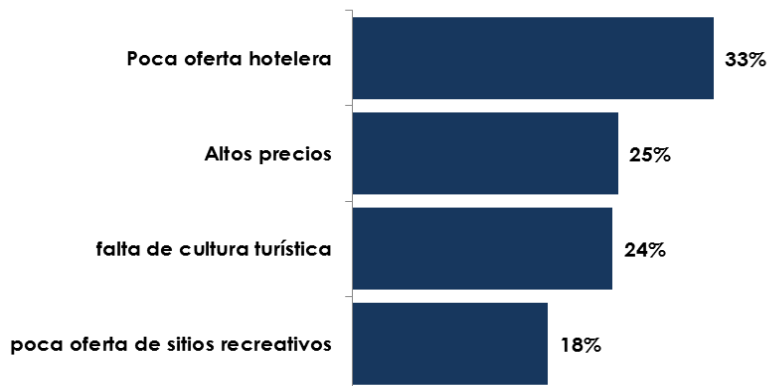
Percepción de la capacidad de la ciudad para cobijar a sus turistas

proporción que Valledupar está lo suficientemente preparada para ser anfitriona de esta festividad. El 79% de los turistas afirman que la ciudad tiene los medios y el entorno para albergarlos.

Para los turistas, la principal debilidad de la ciudad, se manifiesta en materia gastronómica y de seguridad, mientras que los residentes consideran que se debe realizar un mayor esfuerzo en los ámbitos de seguridad y movilidad.



Percepción de la preparación de la ciudad por ámbito



Pese a que el 81 % de las personas considera que la organización de los eventos del Festival de la Leyenda Vallenata es óptima, también resaltan que la ciudad debe mejorar su

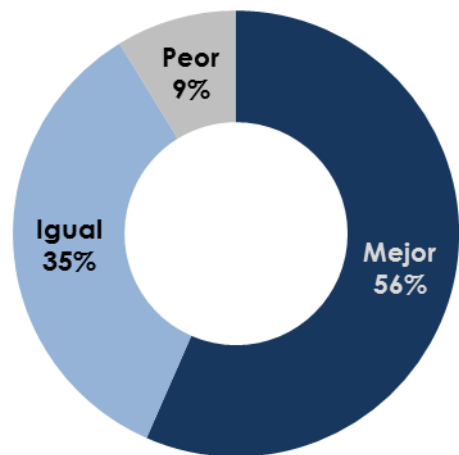
oferta hotelera, así como controlar la subida de los precios durante el festival, tal y como se destacó en la sección anterior y la preparación de la ciudadanía para el recibimiento de turistas.

TURISTAS

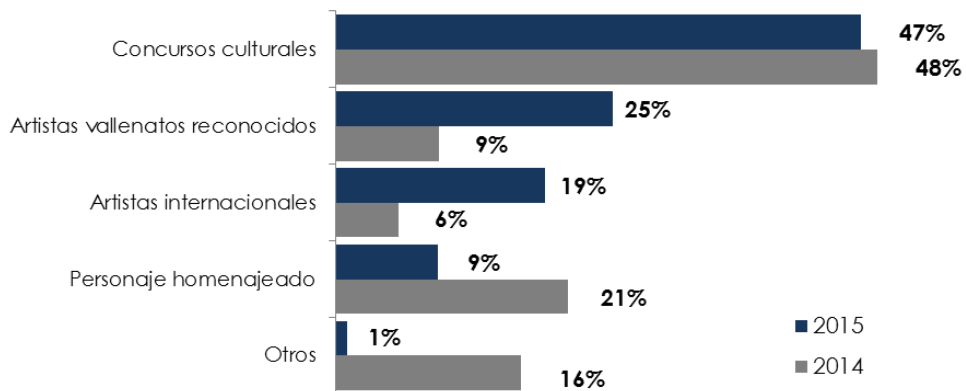
La versión 48 del Festival de la Leyenda Vallenata, fue su primer festival, para el 9 % del total de turistas presentes en la ciudad, así, la mayor parte de los visitantes a esta festividad suelen ser asistentes asiduos al mismo. Para el 56 % de estos visitantes, la versión 48 fue mejor que la versión anterior a la que asistieron, mientras que el 35 % percibió que el nivel de calidad se ha mantenido.

A nivel nacional, el mayor número de visitantes a Valledupar durante el festival, provienen del departamento del Atlántico, mientras que a nivel internacional, se destacan los procedentes de Venezuela, España y Estados Unidos.

La principal motivación que tienen los turistas para asistir al festival, son los concursos culturales, mientras



que la presencia de artistas vallenatos reconocidos fue más valorada en la versión de 2015, frente a la de 2014, constituyéndose en la segunda motivación tenida en cuenta por mayor número de turistas.

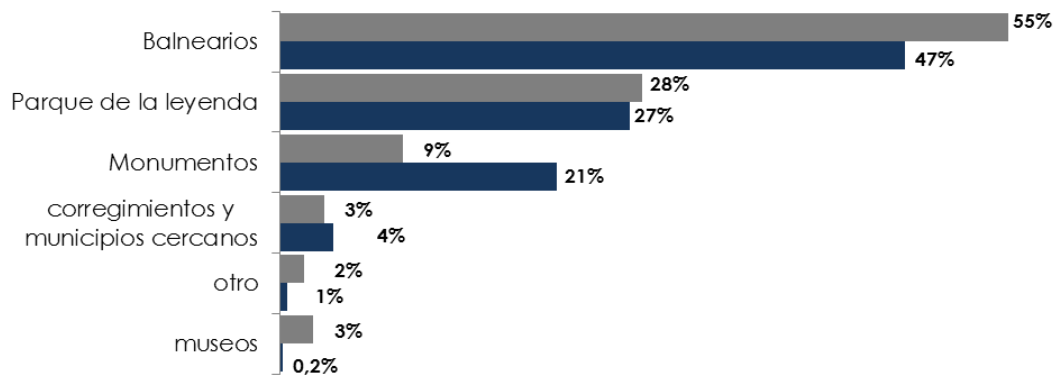


Motivación de los turistas para asistir

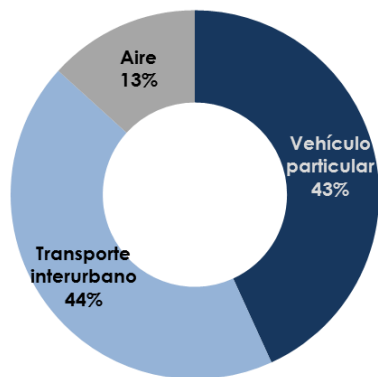
El festival cumplió o superó las expectativas del 83 % de los turistas

El 83 % de los turistas manifestó que los eventos relacionados con el Festival de la Leyenda Vallenata habían cumplido a cabalidad con las expectativas que este había generado o que incluso, las había superado y calificaron los

balnearios de la ciudad y el parque de la leyenda, como las principales atracciones turísticas de la ciudad.



Atracciones turísticas

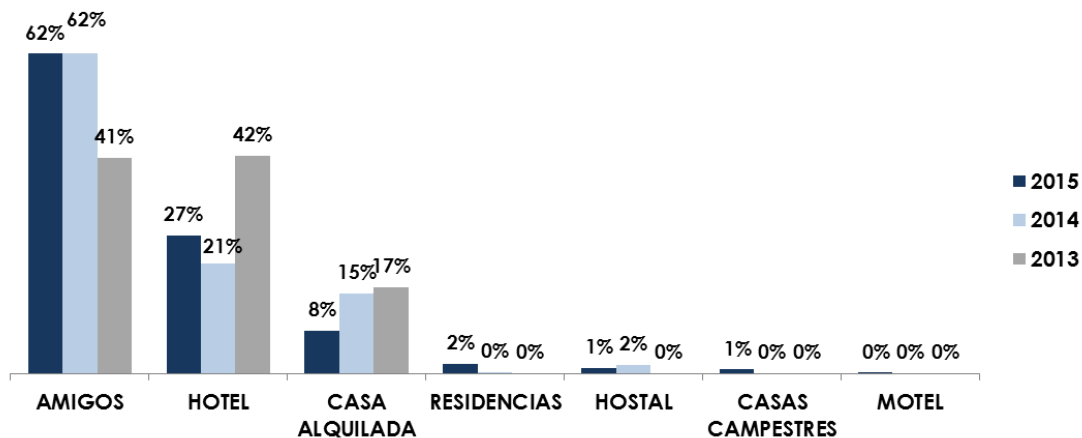
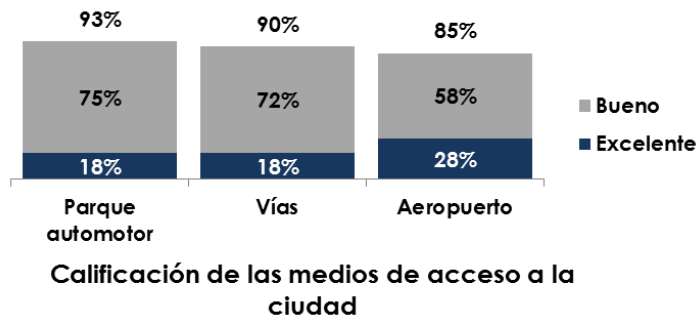


El principal medio de transporte utilizado por los visitantes para llegar a la ciudad fue el transporte interurbano, seguido del vehículo particular, convirtiendo al transporte terrestre en el medio predominante. Ante esto, el 93 % de los visitantes calificó como excelente o buenas las condiciones del parque automotor ofrecido por las empresas de transporte interurbano con destino Valledupar, mientras que la calidad de las vías fue aprobada por el 90 % de los visitantes. El aeropuerto de la ciudad, que solo fue usado por el 13 % de los turistas, se

constituye en el medio de acceso con menor calificación, al presentar la aceptación del 85 % de los turistas.

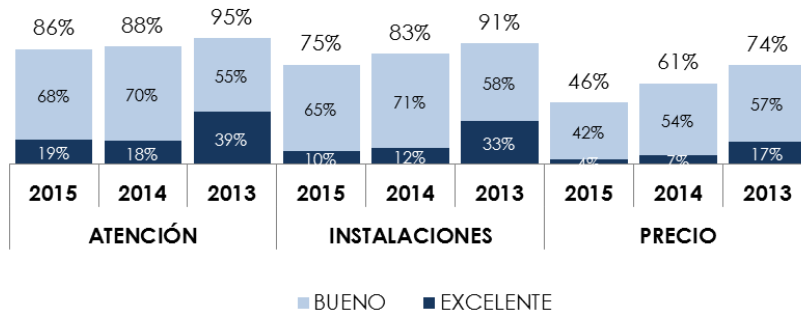
Por su parte, para el alojamiento en Valledupar los visitantes continúan prefiriendo hospedarse en la casa de amigos y/o familiares, esta modalidad alberga al 62 % de los visitantes en la ciudad. El hospedaje en hoteles presenta una disminución considerable frente a la participación

que ostentaba en 2013, año en el cual el 42 % de los turistas se alojó en hoteles, esta cifra descendió al 27 % en



2015. Esta misma tendencia, pero mayormente acentuada, la presentan las casas alquiladas, en donde pasó de hospedarse el 17 % de los turistas en 2013, al 8 % en 2015. Los visitantes que se alojaron en hospedajes comerciales, registran una desmejora en la calidad, en materia de atención, adecuación de las instalaciones y precio, lo que devela una problemática importante, que puede afectar el crecimiento del festival como evento insignia de la región. El rubro que más afecta la satisfacción de los usuarios es el precio. Solo el 46 % de los turistas consideró que el precio pagado por el hospedaje estuvo acorde con el servicio que le ofrecían.

La calidad del servicio de hospedaje para los turistas se ha desmejorado en los últimos tres años



Calificación al alojamiento usado

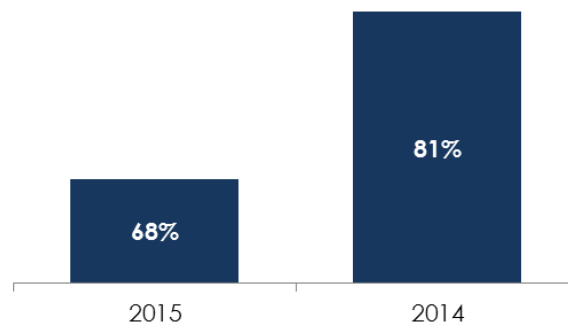
Este hecho reitera la problemática señalada en el apartado de monitoreo de precios, en donde se señaló que en promedio, hospedarse en Valledupar en época del festival resulta 26 veces más costoso que hacerlo en otra temporada.

Asimismo, los turistas están menos satisfechos con la calidad de las instalaciones donde son alojados y con la atención recibida.

Pese a estos inconvenientes, el 97 % de los turistas ha calificado como positiva la experiencia vivida durante el festival, al 96 % le resulta atractivo visitar la ciudad en una temporada distinta a la del festival y el 99 % recomendaría a amigos y familiares, conocer Valledupar.

RESIDENTES

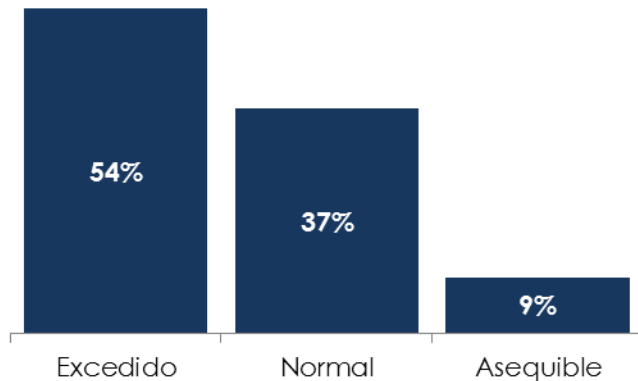
Aun considerando la alta circulación turística registrada durante el Festival de la Leyenda Vallenata, como evento cultural, es importante que los residentes en la ciudad sean partícipes de esta celebración, ante esto se pudo identificar, que la participación de los residentes en eventos relacionados a esta festividad ha disminuido en 13 puntos porcentuales al pasar del 81 % en 2014 al 68 % en 2015. Esta situación obedece a que el alto precio de los eventos se ha constituido en la principal barrera que encuentran los residentes en la ciudad, para ser partícipes de los



Participación de los residentes en eventos relacionados con el festival

eventos del festival, el 64 % de los residentes que no asistieron a ningún evento, debido al elevado precio de las entradas o a que no disponían del dinero suficiente para acceder a ellas, mientras que el 54 % de las personas que asistieron a eventos pagos, manifestaron que el precio de la entrada era excedido.

Los residentes en Valledupar participan menos en eventos del festival debido al precio de sus entradas



Apreciación de los precios de los eventos del festival