

**ANÁLISIS DEL SECTOR TURISMO EN CARTAGENA COMO ELEMENTO DE
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA CIUDAD**

GLORIA PATRICIA MENDOZA ALVEAR

TRABAJO DE GRADO

CENTRO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES PARA LA PERDURABILIDAD

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTA D.C., JULIO 2012**

**ANÁLISIS DEL SECTOR TURISMO EN CARTAGENA COMO ELEMENTO DE
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA CIUDAD**

GLORIA PATRICIA MENDOZA ALVEAR

TRABAJO DE GRADO

**TUTOR:
JUAN CARLOS TAFUR HERNÁNDEZ**

CENTRO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES PARA LA PERDURABILIDAD

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTA D.C., JULIO 2012**

Dedico este trabajo de grado:

A mis padres que han sido el motor de mi vida y los cuales me brindaron todo el apoyo y herramientas suficientes para alcanzar esta meta, sin ellos indudablemente no estaría en el lugar que estoy.

Gloria Patricia Mendoza Alvear

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios, por brindarme la oportunidad y haberme abierto todos los caminos para lograr cada uno de los objetivos que hasta el día de hoy me he propuesto en la vida, por darme la fortaleza y siempre mostrarme el mejor camino para seguir adelante.

Le doy gracias a mis padres por toda la paciencia y amor que siempre tuvieron para brindarme durante estos años de carrera, sin ellos este proceso hubiera sido mucho más difícil de culminar, gracias por haber sido mi guía y apoyo toda la vida.

A mis compañeros de universidad que también han sido una parte importante a lo largo de este camino, y sobre todo a todos los profesores que dejaron muchas enseñanzas las cuales me prepararon para comenzar mi vida como una persona adulta con bases bien construidas.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	14
ABSTRACT	16
INTRODUCCIÓN	18
0 MARCO GENERAL DEL PROYECTO	21
0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
0.2 OBJETIVOS	26
0.2.1 Objetivo general	26
0.2.2 Objetivos específicos	26
0.3 JUSTIFICACIÓN	27
0.4 DISEÑO METODOLÓGICO	28
1. MARCO REFERENCIAL	30
1.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	30
1.2 MARCO TEORICO CONCEPTUAL	32
1.2.1 Conceptualización del turismo	32
1.2.2 Evolución del turismo	33
1.2.3 Origen etimológico de la palabra turismo	35
1.2.4 Componentes del mercado turístico	39
1.2.5 El producto turístico	44
1.2.6 Mercado turístico	47
1.2.7 Importancia del turismo en el desarrollo social y cultural	49
1.3 MARCO LEGAL	51
2. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR TURISMO EN LA CIUDAD DE CARTAGENA	53
2.1 ACTIVIDAD TURÍSTICA DE CARTAGENA	53
2.1.1 Cartagena y su entorno	53
2.1.2 Situación actual del turismo en Cartagena	59

2.1.3	Posicionamiento y entorno competitivo del sector turístico de Cartagena analizado desde las 5 fuerzas de Porter	61
2.1.4	Infraestructura Hotelera	65
2.1.5	Agencias de viajes y sistemas de transporte	67
2.1.6	Perfil del turista que llega a Cartagena. (Nacional e internacional)	69
2.1.7	Estancia turística	70
2.2	CARACTERISTICA DE LA OFERTA Y LA DEMANDA TURISTICA EN CARTAGENA	71
2.2.1	La oferta turística de Cartagena	71
2.2.2	Características y componentes de la oferta turística en Cartagena	75
2.2.3	Factores que determinan y obstaculizan la oferta turística en Cartagena	76
2.2.4	Concepto de la demanda turística	76
2.2.5	Característica de la demanda turística en Cartagena	79
2.2.6	Factores que determinan y obstaculizan la demanda turística en Cartagena	79
3	GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE LLEGAN A CARTAGENA	81
3.1	ANÁLISIS DE RESULTADOS	81
4	DIAGNÓSTICO DEL SECTOR TURISMO DE CARTAGENA	94
4.1	MATRIZ DOFA	95
4.1.1	Análisis DOFA	96
4.1.2	Cruce de posibles variables para orientar las estrategias de mejora	97
5	ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL SECTOR TURISMO DE CARTAGENA	99
5.1	PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS A DESARROLLAR EN EL SECTOR TURISMO DE	99

	CARTAGENA	
6	CONCLUSIONES	103
6.1	MATRIZ 6 RESULTADOS Y LOGROS ALCANZADOS	103
6.2	RECOMENDACIONES	105
6.3	BIBLIOGRAFIA	106

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Distribución de los sitios turísticos de Cartagena por categorías	71
Gráfico 2. Clasificación y participación de los eventos o acontecimientos programados	73
Gráfico 3. Disposición y facilidad de la empresa Turística de Cartagena	74
Gráfico 4. Participación Promedio de los Huéspedes de Establecimientos Hoteleros en Cartagena años 2.000 a 2010	77
Gráfico 5. Porcentaje de evaluación del servicio de recepción por el turista	81
Gráfico 6. Porcentaje de evaluación del servicio de Tours	83
Gráfico 7. Porcentaje de evaluación de la infraestructura en los hoteles	85
Gráfico 8. Porcentaje de evaluación de la variable alimentos y bebidas	86
Gráfico 9. Porcentaje de evaluación de la primera visita al hotel	88
Gráfico 10. Porcentaje de evaluación de los huéspedes que volverían a estos hoteles.	88
Gráfico 11. Porcentaje de evaluación de los huéspedes que Creen que Cartagena es un buen destino turístico	89
Gráfico 12. Porcentaje de evaluación de los huéspedes que vienen por	89

primera vez a Cartagena	
Gráfico 13. Porcentaje de evaluación de los huéspedes si retornarían a Cartagena nuevamente	90
Gráfico 14. Porcentaje de evaluación: ¿Recomendaría a Cartagena con un buen producto turístico?	90
Gráfico 15. ¿Utilizó alguna agencia de viajes para venir a Cartagena?	91
Gráfico 16. ¿Cree Ud. Qué Cartagena como ciudad turística cuenta con toda la infraestructura para competir internacionalmente?	92

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Sistema turístico	40
Figura 2. Atractivo turístico: Murallas construidas para la defensa de la ciudad de Cartagena	54
Figura 3. Atractivo turístico: Hoteles sector turístico de Bocagrande y Laguito	55
Figura 4. Restaurantes, cafés y bares del sector turístico de Bocagrande	56
Figura 5. Centros y Locales comerciales del sector turístico de Bocagrande	56
Figura 6. Sol, playa y deporte en sector turístico de Bocagrande y Laguito	57
Figura 7. Sitios importantes del centro histórico de Cartagena	58
Figura 8. Sector turístico: Islas importantes de Cartagena	59

LISTA DE DIAGRAMAS Y TABLAS

	Pág.
Diagrama 1. Análisis del turismo en Cartagena según las 5 fuerzas de Porter	63
Diagrama 2. Clasificación de la oferta turística en Cartagena.	71
Tabla 1. Actividades del sector turístico de Cartagena diciembre de 2009- 2011	78

LISTA DE ANEXOS

- Anexo A. Recursos administrativos del estudio
- Anexo B. Cronograma de actividades
- Anexo C. Encuesta

GLOSARIO

AGENCIAS DE VIAJES: son operadores del mercado turístico encargados de poner en contacto oferta y demanda, y aunque forman parte del sistema turístico, no son estrictamente oferta. A pesar de esto la Secretaría General de Turismo las incluyó en la oferta turística.

BALANZA DE PAGOS: confrontación de ingreso y egreso total de un estado, resultantes de las transacciones que realiza con el extranjero durante un año. En este instrumento contable se estiman dentro de los ingresos las exportaciones de mercancías, los gastos del turismo extranjero, créditos, inversiones, utilidades y otras categorías, y, dentro de los egresos, las importaciones, intereses sobre préstamos, dividendos, regalías y otros pagos.

BALANZA TURÍSTICA: confrontación del ingreso de divisas, producto de la entrada de visitantes extranjeros en un estado con el egreso de divisas efectuadas por sus nacionales que salen al extranjero.

CONCIENCIA TURÍSTICA: conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de los lugares y locales para los turistas, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial.

CONSUMO TURÍSTICO: es la adquisición de servicios turísticos para satisfacer una necesidad del turista. Este consumo se divide en: *consumo turístico primario*, consistente en adquirir bienes y servicios netamente turísticos como alojamiento o transporte, *consumo turístico secundario*, que consiste en el gasto realizado por el turista en bienes de la oferta complementaria como por ejemplo aspirinas o jabón.

CORRIENTE TURÍSTICA: conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.

DEMANDA TURISTICA: se puede definir como la cantidad demandada por el mundo a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes. Se supone que la variable más importante que afecta a la demanda es el PRECIO, diciéndose habitualmente que la demanda se comporta de manera decreciente respecto al incremento de este básicamente porque: disminuye la capacidad adquisitiva del turista, los turistas buscan productos sustitutivos a un determinado precio y su primer elemento de decisión es el precio y la cantidad de servicios y de productos que se ofrece en el mercado.

ESTRUCTURA: es el conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende: alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras.

GASTO TURÍSTICO: es todo gasto de consumo efectuado por un visitante durante su desplazamiento y estancia en el lugar de destino. Los conceptos principales del gasto turístico son: alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas, compras, etc.

GUÍA DE TURISMO: personas con profundo conocimientos sobre patrimonio y servicios turísticos, facultada para acompañar, dirigir, ayudar e informar a lo 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.

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.

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.

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

Mercado turístico: el término mercado está relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.

OFERTA TURÍSTICA: es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. Ejemplo: atractivos, histórico-monumental, cultural, folclórico, carreteras, puertos, alojamiento, transporte, restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas, entre otros.

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.

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.

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.

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.

VALORES TURÍSTICOS: son los aspectos materiales o inmateriales que en un estado o región que por su atractivo para las personas de otros lugares son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico.

RESUMEN

El presente estudio apuntó a dar respuestas al interrogante siguiente: ¿Cuáles son las estrategias más acertadas que deben establecerse para mejorar los problemas del sector turismo en Cartagena y hacerlo más competitivo en el mercado internacional? Para ello se planteó el siguiente objetivo: Analizar el sector turismo de Cartagena, haciendo un diagnóstico a través de la Matriz DOFA, para establecer estrategias acertadas a los problemas encontrados, a fin de mejorar el producto turístico y hacerlo más competitivo en el mercado internacional. Para lograrlo se siguieron los siguientes pasos: – se caracterizó el sector turismo de la ciudad de Cartagena, identificando los puntos críticos del mercado hotelero a través del trabajo de campo (indagando en empresas hoteleras, de turismo y alcaldía distrital) – se evidenciaron las inconformidades de los turistas, aplicando una encuesta de satisfacción al cliente que sirvió para determinar las estrategias más acertadas a los problemas encontrados – se elaboró un diagnóstico a través de la Matriz DOFA para determinar las causas reales a los problemas presentados en este sector, que orientara la elaboración de las estrategias de mejoras – finalmente se elaboraron las estrategias a los problemas encontrados, encaminadas a mejorar el sector y poder competir en el mercado internacional.

Método. Para obtener los datos se utilizó un tipo de Investigación básica y aplicada, apoyándose en la investigación documental y de campo. Además se manejó un nivel exploratorio porque su propósito fue destacar los aspectos fundamentales de la problemática presentada en el sector turístico y encontrar los puntos clave para elaborar las estrategias de mejoras. El carácter del estudio fue descriptivo y analítico porque a través de él se logró hacer un diagnóstico del sector, utilizando la matriz DOFA lo que determinó las acciones a seguir para elaborar las estrategias de mejora. Las herramientas y técnicas utilizadas fueron: entrevistas informales durante el trabajo de campo y la encuesta al cliente para conocer el grado de satisfacción e inconformidades de los mismos, con respecto al

producto turístico que se le brindó durante su estancia en la ciudad. El muestreo que se empleó fue el No Probabilístico a Juicio, por la facilidad y la oportunidad que dio al investigador elegir la fuente de información que se necesitó en su momento para recopilar datos. La población la conformaron 3 hoteles de la ciudad de Cartagena: Hotel Sonesta, Hotel Las Américas y Hotel Capilla del Mar, de los cuales se tomó una muestra de 60 huéspedes (turistas). El procesamiento de la información se realizó a través del análisis e interpretación de toda la información recopilada, la cual sirvió para hacer un análisis deductivo de la misma, presentar los resultados y elaborar las conclusiones finales.

Análisis de Resultados. Después de analizadas cada una de las gráficas, se pudo establecer que el grado de satisfacción de los turistas se puede considerar en un término alto/medio, por cuanto a la mayoría de los encuestados el producto turístico les pareció atractivo y bueno, además manifestaron los deseos de volver a repetir la experiencia en una nueva oportunidad. Los porcentajes de las respuestas siempre estuvieron por encima del 50%. Las variables en las que se encontraron mayores fallas fueron la rapidez en los servicios, específicamente los de registro en los hoteles, la organización de los tours ofrecidos, cumplimientos de horarios y conocimiento dado por los hoteles, el transporte, la variedad y la calidad de las zonas comunes de los hoteles, las cuales hay que mejorar.

Palabras Claves: Competitividad, Demanda turística, Estrategias, Internacionalización, Mercado internacional, Oferta turística, Producto turístico, Sector turismo.

ABSTRACT

This study aimed to provide answers to the following question: what are the most successful strategies to be established to improve the problems of the tourism sector in Cartagena and more competitive in the international market? This raised the following objective: to analyze the tourism sector of Cartagena, making a diagnosis through the swot matrix to establish successful strategies to the problems encountered, in order to improve the tourism product and make it more competitive in the international market. To achieve this, follow these steps: - characterized the tourism sector of the city of Cartagena, identifying the critical points of the hotel market through fieldwork (inquiring in hotel, tourism and district mayor) - the disagreements were evident tourists, using a customer satisfaction survey that was used to determine the most successful strategies to the problems encountered - one diagnosis was made through the swot matrix to determine the real causes of the problems in this sector, to guide the development of improvement strategies - finally developed the strategies to the problems encountered, to improve the sector to compete in the international market.

Method. To obtain the data we used a kind of basic and applied research, relying on documentary and field research. It also managed an exploratory level because its purpose was to highlight the fundamental aspects of the problem presented in the tourism industry and find the key points for developing strategies for improvement. The nature of the study was descriptive and analytical because it was achieved through a diagnosis of the sector, using the swot matrix determined what actions to take to develop strategies for improvement. The tools and techniques used were informal interviews during the fieldwork and the customer survey to determine the degree of satisfaction and disagreements with them with regard to tourism product that was provided during their stay in the city. The sampling used was the no probalístico to judgment, by the facility and the opportunity it gave the researcher to choose the source of information at the time

needed to collect data. The population was made up 3 hotels in cartagena: hotel sonesta hotel las americas hotel capilla del mar, which took a sample of 60 guests (tourists). The data processing was performed using the analysis and interpretation of all information collected, which served to make a deductive analysis of it, present the results and draw final conclusions.

Analysis of results. After analyzing each of the graphs, it was found that the degree of satisfaction of tourists can be seen in a term high / medium, since the majority of the respondents seemed attractive tourism product and good, also expressed the wishes to repeat the experience in a new opportunity. The response rates were always above 50%. The variables that were significant higher speed failures in services, specifically the registration at the hotels, the organization of tours offered, compliance schedules and knowledge given by hotels, transportation, variety and quality of common areas of hotels, which must be improved.

Keywords: Competitiveness, Tourism Demand, Strategies, Internationalization, International Market, Tourist, Tourist Product, Tourism Industry.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de estos últimos años el concepto de internacionalización ha logrado un importante protagonismo en el contexto actual de la globalización económica, como un fenómeno de tipo económico y de estrategia institucional, importante tenerla en cuenta en esta investigación por su diversidad de ideas. Su estudio desde diferentes ópticas y en cada país ha generado una extensa bibliografía sobre el tema, razón por la cual es conveniente hablar de ella en este trabajo, ya que por así decirlo, el fin que persiguen las empresas de turismo es —*su internacionalización en el mundo*— para reforzar la competitividad interna y externa de las empresas dedicadas al turismo, con el propósito de garantizar su viabilidad económica y comercial, pero desde luego generar fuente de empleo a la comunidad Cartagenera; aspecto por el cual merece ser analizado.

No obstante, siendo la globalización de los mercados, causa y efecto de la internacionalización de las empresas, merece la atención del gobierno, de la empresa privada, de las universidades y de los medios de información, porque abre nuevas oportunidades de cambio en el exterior, permitiendo acceder a nuevos mercados territoriales gracias a la existencia de barreras comerciales decrecientes, mayores facilidades de comunicación y un transporte de inferior costo.

Sin embargo, la evidente competitividad internacional, el incremento de la innovación tecnológica, los acuerdos de libre comercio entre países del Norte y Latinoamericanos, así como la progresiva integración de los diferentes mercados financieros internacionales, se convierten hoy en los puntos de partida para las estrategias de expansión del turismo en Colombia y en especial en “Cartagena de Indias, que es una de sus ciudades con destino turístico y cultural, localizado a orillas del mar Caribe, fue uno de los puertos más importantes en la época colonial española, y continúa siéndolo en la actualidad, conserva su centro histórico y es

destino turístico de gran importancia, declarado como patrimonio Nacional de Colombia en 1959 y por la UNESCO como patrimonio cultural de la Humanidad en 1984, la bahía de Cartagena se encuentra rodeada de islas y lagunas, con encantadores y maravillosos paisajes. Es una ciudad llena de historia, diversión y por supuesto con gente amable, tranquila, segura, de calles estrechas y una hermosa arquitectura de la época de la colonia, ubicada al noroeste de Colombia. Cartagena es visitada por miles de turistas cada año y posee una gran infraestructura hotelera y restaurantes. Es una ciudad calurosa, su temperatura promedio es de 30° C y se puede visitar durante todo el año, ya que las aguas de sus playas se mantienen cálidas”.¹

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, es importante tener claro que los procesos de internacionalización constituyen una de las vías más firmes para el desarrollo de las ventajas competitivas de cualquier sector de la economía y desde luego el sector turismo no es la excepción; ya que al igual que los demás sectores económicos nacionales, está íntimamente vinculado a todo tipo de cambios y transformaciones que se dan en el ámbito internacional.

Además, la apertura comercial dada la puesta en marcha del actual tratado de Libre Comercio entre Colombia y USA (año 2012), es un fenómeno de gran trascendencia para la actividad turística en Cartagena, pues va a permitir a las empresas de este sector posicionarse en nuevos mercados; por esta razón Cartagena quiere ir más allá de sus límites geográficos y establecer estrategias puntuales y acertadas en busca de mejorar la economía de las empresas dedicadas a esta actividad turística y a promocionar sus bellos paisajes en aras de promover una mayor capacidad del turismo de Cartagena a nivel internacional, así como un refuerzo del mercado familiar, ya que se van a generar fuentes de empleos y de ingresos en las empresas familiares.

¹ CARTAGENA DE INDIAS COLOMBIA. (2008). *Turismo en Cartagena Colombia*. Publicado por Roberth. Consultado el 03 de mayo 2012 en la página: <http://www.viajesreal.com/2008/04/cartagena-de-indias-colombia.html>

En ese orden de ideas, nació la inquietud del investigador de estudiar el sector turístico de Cartagena, con el propósito de hacer un análisis del mismo que ayude a presentar estrategias puntuales y acertadas en busca del mejoramiento de la economía de las empresas dedicadas a esta actividad turística, a promocionar su cultura e historia, en aras de originar una mayor capacidad del turismo de Cartagena a nivel internacional, mejorando también los problemas que viene presentando la ciudad con respecto al turismo, el cual no debe descuidarse para poder internacionalizarlo con más fuerza en el exterior, por cuanto Cartagena es un gran potencial económico para el país, ya que por medio de sus ventajas turística se puede entrar a competir con otros países y sacar un mejor provecho ayudando de esta manera a que la economía crezca mucho más.

Sin embargo no hay que olvidar que no todo es positivo, porque Cartagena es una ciudad con mucho potencial turístico, pero a la vez tiene una serie de problemas internos que no la deja surgir ni posesionarse mejor ante el mundo, hecho que amerita ser analizado.

6 capítulos componen este trabajo investigativo, cada uno hace alusión a su contenido pero todos guardan estrecha relación. En el capítulo 0 se elaboró el marco general del proyecto que se trabajó, allí se hizo el planteamiento del problema, con sus objetivo, justificación y la metodología que se empleó a lo largo del estudio.

En el capítulo 1º se elaboró el Marco referencial, que sirvió de soporte al contenido del trabajo, contiene los antecedentes del estudio, el Marco Teórico Conceptual para finalizar con el Marco Legal.

El 2º capítulo presenta las características del sector turismo como producto turístico de la ciudad de Cartagena, identificando los puntos críticos y fortalezas

del mercado hotelero y la forma como está constituida la estructura organizativa de una empresa turística.

En el capítulo 3º se evidencia el grado de satisfacción y las inconformidades de los turistas que llegan a la ciudad de Cartagena a través de la aplicación de una encuesta de satisfacción al cliente en la población objeto, hecho que dará parámetros para establecer las estrategias más acertadas a los problemas encontrados, para mejorar la competitividad de Cartagena como destino turístico en el mercado tanto interno como externo.

Al 4º capítulo le correspondió elaborar el diagnóstico del sector turismo de Cartagena utilizando la Matriz DOFA para determinar las causas reales a los problemas presentados y establecer los parámetros encaminados a elaborar estrategias de solución que mejoren la competitividad del sector.

En el 5º capítulo se determinan las estrategias más acertadas a los resultados de la encuesta y el diagnóstico DOFA, encaminado a mejorar el sector y poder competir en el mercado internacional, para finalizar con las conclusiones y recomendaciones resultantes del proceso investigativo y del análisis de resultados.

0. MARCO GENERAL DEL PROYECTO

0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De los departamentos de Colombia, Cartagena de Indias ha sido el lugar turístico y de negocios por excelencia tanto de empresarios como de familias colombianas y extranjeras para reuniones de negocios, congresos, cumbres ó, simplemente para pasar unas vacaciones tranquilas, con paisajes extraordinarios, su mar, su historia y su gente. Esto lo demuestran muchos

estudios realizados en el país y los planes de desarrollo del gobierno y de empresas privadas que incluyen de diferentes formas la competencia y el progreso del mismo; pero de igual manera, en estos estudios se han identificado factores internos determinantes de la competitividad, que afectan el destino de este sector de la economía en la ciudad de Cartagena y en el exterior, razón por la cual es relevante estudiarlos y/o analizarlos para mejorarlo y fortalecerlo, de ahí parte el interés por este trabajo.

Ahora bien, teniendo en cuenta que el turismo es una actividad socioeconómica que tiene un trascendental potencial para el progreso de una ciudad, gracias a su posición geográfica y a su proximidad con el mar Caribe, además de su patrimonio histórico y cultural, Cartagena ha sido considerada el sitio ideal para ejercer esta actividad turística y es la segunda ciudad del país después de Bogotá con mayor afluencias de turistas extranjeros.

La historia narra que desde el año 1985 cuando la UNESCO declaró a Cartagena de Indias Patrimonio Cultural de la Humanidad, le dio un gran prestigio a nivel Internacional, ya que a partir de ese momento comenzaron a dispararse los vuelos Chárter de turistas canadienses a Colombia, de cuyas ciudades la más privilegiada fue Cartagena por sus atractivos arquitectónicos y paisajísticos, además de su historia, su clima y su mar, hechos que la convierten en un lugar muy apetecido por los turistas.

No obstante, en el año 1987 con los aportes de un grupo de empresas, conformadas por hoteles, restaurantes, agencias de viajes, joyerías, aerolíneas, empresas estatales como Edurbe y la Corporación Nacional del Turismo, crearon el Fondo Mixto de Promoción, con el propósito de participar unidos en las ferias turísticas internacionales, campañas promocionales de turismo y ferias

europas. Este grupo consiguió que los alemanes, españoles, franceses e italianos se interesaran por Cartagena como destino turístico.²

Pero cuando desapareció el Fondo Mixto de Promoción en el año 1996, un grupo de hoteleros de la ciudad de Cartagena se reunieron para conformar una asociación privada CICA VB,* cuya finalidad era promocionar nacional e internacionalmente la ciudad de Cartagena como destino turístico y principalmente para la realización de congresos, convenciones y seminarios, al cual se unió el apoyo de aerolíneas, centro de convenciones de Cartagena, empresas de transporte, agencias de viajes, gremio hotelero de cuatro y cinco estrellas y empresas dedicadas a la promoción de congresos y convenciones, los cuales contaron en ese momento con el apoyo de la Gobernación, la Alcaldía, empresa Promotora de Turismo, Proexport de Colombia y la Cámara de Comercio de Cartagena.

Como consecuencia de lo anterior, a partir de la década de los años noventa se amplió la oferta hotelera descentralizándose hacia el sector amurallado por cuanto siempre había estado en la zona residencial de Bocagrande, lo que hizo más interesante la oferta turística para la Cartagena Histórica, porque se dio la construcción de los Hoteles Santa Clara y Charleston o antiguo Santa Teresa y posteriormente se escogió un sitio más tranquilo y lejos del bullicio y la congestión de la gente, con mucho verde y contacto con la naturaleza en la población de Pescadores, a la entrada de la boquilla, construyéndose allí el hotel las Américas Resort.

² VIDAL Claudia.(1998). *Los inicios de la Industria Turística en Cartagena 1900 – 1950*. Tesis de grado para optar el título de Historiadora. Universidad de Cartagena. Cartagena de Indias.

* CICA VB: Cartagena de Indias Convention and Visitor Bureau. Es una asociación privada sin ánimo de lucro, la cual tiene como objetivo posicionar a Cartagena de Indias a nivel mundial, como destino preferencial para la realización de Congresos, Convenciones, Ferias y Viajes de Incentivo. Consultado en la página: <http://www.cartagenaconventionbureau.com/>

Sin embargo, Cartagena ha sido una ciudad que se ha especializado en turismo de playa, sol y ocio, así se vende como producto en el exterior, al igual que como turismo cultural debido a su gran historia colonial que llena de encanto e intriga a todos los que la visitan, además cuenta con una vida nocturna que aparte de romántica y encantadora es muy entretenida, encontrando sitios para toda clase de gustos, desde bares de rock hasta clubs de salsa; su gastronomía también se caracteriza por ser muy extensa y exquisita, todo esto suple las desventajas de la calidad de sus playas, frente a otros sitios turísticos del Caribe y del mundo.

Pero en la última década Cartagena se convirtió en la segunda ciudad receptora turística de Colombia y también “fue el único destino Latinoamericano recomendado para visitar en el 2009 por la guía turística Frommers, una de las más importantes e influyentes para el público estadounidense”³, situación que cambió, porque actualmente el turismo ha decaído y por supuesto la ocupación hotelera y el comercio dedicado a ésta actividad turística también ha ido decayendo, producto de los problemas internos del país que están afectando la imagen del éste en el exterior, originado por los atentados violentos, la inseguridad en las calles y en las carreteras, la desaceleración económica y la elevación de la moneda, lo cual hace menos competitivos los precios del turismo en el mercado internacional, razón por la cual los turistas colombianos se van para el exterior, lo que afecta en gran medida el PIB* de Colombia.

En consecuencia, son muchos los factores que están afectando actualmente el turismo a nivel nacional y especialmente en Cartagena, los cuales hacen que este producto sea menos competitivo y más costoso comparándolo con otros países turísticos del Caribe y a nivel internacional, situación que no es ajena para los cartageneros, los colombianos ni para los mismo turistas, por la imagen que tiene

³ *Cartagena entre los 12 mejores destinos turísticos del mundo* En: Caracol. Diciembre 25 de 2008 y actualizado en mayo 16 de 2012, consultado en la pagina <http://www.caracol.com.co/noticias/cartagena-entre-los-12-mejores-destinos-turisticos-del-mundo/>

* PIB: Producto Interno Bruto.

Colombia a nivel internacional, de ahí que merezcan ser analizados en este trabajo para establecer estrategias acertadas que mejoren el producto en el mercado exterior. Entre estos factores se mencionan los siguientes:

- ✧ Altos costos de los hoteles y sitios turísticos, lo que origina la baja demanda de los mismos.
- ✧ Infraestructura deficiente por las carreteras en mal estado, que impide a los turistas nacionales viajar a Cartagena.
- ✧ Pocos servicios de recreación y cultura que hace menos atractivo el producto que se ofrece.
- ✧ Inseguridad por los secuestros de extranjeros y nacionales, lo que deteriora la imagen de la ciudad y del país a nivel internacional.
- ✧ Brotes de violencia en las calles de la ciudad heroica, principalmente entre los turistas que son un blanco perfecto para los secuestradores y ladrones.
- ✧ Revaluación del peso, lo que hace menos competitivos los precios del turismo en el mercado internacional.
- ✧ Desplome del porcentaje de la ocupación hotelera, debido a la oferta de la misma.
- ✧ Surgimiento de residencias familiares en el centro histórico para albergar extranjeros a un costo más bajo que en los hoteles.
- ✧ Altas tasa de intereses en los bancos, e impuestos en las tasas aeroportuarias.
- ✧ Mala calidad de las playas.

Los problemas anteriormente descritos han originado los siguientes efectos:

- ✧ Reducción de las tarifas en el grupo hotelero cuyo efecto es el despido del personal que labora en los hoteles.
- ✧ Disminución en tradiciones
- ✧ Incremento de la criminalidad
- ✧ Conflictos sociales

- ✧ Conglomeración de gente
- ✧ Deterioro ambiental
- ✧ Prostitución y delincuencia
- ✧ Desaceleración de la economía por el incremento del PIB.
- ✧ Encarecimiento de la moneda nacional frente al dólar lo que motiva a los colombianos salir al exterior.
- ✧ Desmotivación de los turistas extranjeros por la imagen de inseguridad que tiene Colombia a nivel internacional.

En ese orden de idea, para mejorar los efectos originados por los problemas del sector, se plantea la siguiente pregunta de investigación: *¿Cuáles son las estrategias más acertadas que deben establecerse para mejorar los problemas del sector turismo en Cartagena y hacerlo más competitivo en el mercado internacional?*

0.2 OBJETIVOS

0.2.1 Objetivo general. Analizar el sector turismo en Cartagena, haciendo un diagnóstico a través de la Matriz DOFA, para establecer las estrategias más acertadas a los problemas encontrados, con el propósito de mejorar este producto turístico y hacerlo más competitivo en el mercado internacional?

0.2.2 Objetivos específicos.

- ⊕ Caracterizar el sector turismo de la ciudad de Cartagena, identificando los puntos críticos del mercado hotelero a través del trabajo de campo.
- ⊕ Evidenciar las inconformidades de los turistas, aplicando una encuesta de satisfacción al cliente que servirá para determinar las estrategias más acertadas a los problemas encontrados.
- ⊕ Elaborar un diagnóstico a través de la Matriz DOFA para determinar las causas reales a los problemas presentados en el sector turismo de Cartagena.

- ⊕ Determinar las estrategias más acertadas a los problemas encontrados, encaminadas a mejorar el sector turismo de Cartagena, a fin de competir en el mercado internacional.

0.3 JUSTIFICACIÓN

Desde el punto de vista de la teoría, es relevante realizar esta investigación por cuanto el turismo como acontecimiento social y los efectos que de este resulta se constituye en objeto de análisis y disertación en una ciudad turística como Cartagena. Desde esta óptica es preciso crear espacios de reflexión y comunicación entre las universidades de la ciudad de Cartagena, las empresas turísticas y el ente gubernamental, para que analicen las diferentes formas de innovar el turismo y mejorar los efectos que esta actividad genera, con el propósito de posicionar el producto turístico con mucha fuerza y poder competir en el mercado internacional.

Asimismo, desde la práctica, este estudio es importante y oportuno para las Facultades de Administración de empresas y Turismo de las universidades de la ciudad de Cartagena, ya que es en una buena herramienta de gestión para sus estudiantes y docentes, por cuanto va a permitirles conocer sus oportunidades, debilidades y los retos que indica asumir el turismo en Colombia y especialmente en la ciudad de Cartagena.

Desde la parte metodológica es pertinente realizar esta investigación por cuanto se podrá realizar trabajo de campo y explorar documentos de las empresas de turismo, necesarios para elaborar un buen diagnóstico, el cual va ser importante para llegar al objetivo planteado y establecer las estrategias más acertadas que den respuestas a los problemas presentados y de esta manera mejorar y posicionar el producto turístico que se va a ofrecer a nivel internacional.

0.4 DISEÑO METODOLOGICO

Se utilizó un tipo de Investigación básica y aplicada, ya que por medio de ellas se tuvo en cuenta el problema a mejorar del producto turístico y hacerlo más competitivo en el mercado internacional, hecho que encaminó al investigador a establecer las estrategias más acertadas a los problemas encontrados.

Para obtener los datos se utilizó la investigación documental y de campo. La documental, se realizó apoyándose en fuentes de carácter documental, para esto se manejaron los documentos encontrados en los archivos de las empresas que tienen que ver con el producto turístico: (historia, logística del producto turístico y comercialización del mismo en el exterior y otros escritos con información importante para llegar al objetivo planteado). La de campo, se realizó a través de la observación directa en hoteles y empresas dedicadas a esta actividad turística, Identificando la situación actual, aspectos logísticas, áreas donde se presentan los problemas vitales. Igualmente se recopiló información durante las visitas de campo a través de la observación directa y contacto con personal responsable de esta actividad turística en los hoteles y clientes a través de entrevistas informales y encuesta de satisfacción del cliente.

Se utilizó la investigación exploratoria porque su propósito fue destacar los aspectos fundamentales de la problemática presentada en el sector turístico de la ciudad de Cartagena y encontrar los puntos clave para la elaboración de las estrategias de mejoramiento. El carácter del estudio fue descriptivo y analítico porque a través de él se logró hacer un diagnóstico de este sector a través de la matriz DOFA, indicando una cualidad y rasgos diferenciadores de cada uno de ellos, analizando la información obtenida; lo cual sustentó la toma de decisiones en cuanto a la determinación de las acciones a seguir para las estrategias de mejora, lo que contribuyó a dar respuesta al objetivo planteado en este estudio.

Las herramientas y técnicas que se utilizaron para lograr los resultados que se plantearon alcanzar una vez finalizado el estudio fueron las siguientes: –Entrevista informales en 3 empresas del sector Hotelero: que alojan turistas de todas partes, con el fin de recopilar la información necesaria para complementar el análisis de resultados. –Encuesta de satisfacción aplicada a clientes en los 3 hoteles mencionados, para representar datos numéricos, tabulados para su posterior análisis.

La población estará conformada por 3 hoteles de la ciudad de Cartagena: Hotel Sonesta, Hotel Las Américas y Hotel Capilla del Mar, de los cuales se tomará una muestra de 60 huéspedes (turistas) en las empresas objeto del presente estudio. Asimismo se hará la observación de campo en estos hoteles, como también entrevistas informales con algunos funcionarios los cuales servirán para complementar el análisis del estudio.

En consecuencia, para conocer el grado de satisfacción e inconformidades de los turistas se aplicó una encuesta a 60 huéspedes de 3 hoteles de la ciudad de Cartagena: Hotel Sonesta, Hotel Las Américas y Hotel Capilla del Mar, esta se realizó con el visto bueno del personal directivo de cada uno de ellos por cuanto sus resultados pueden ser útiles para mejorar internamente.

El muestreo utilizado fue el No Probabilístico a Juicio, por la facilidad y la oportunidad que da al investigador de elegir la fuente directa que tiene la información que se necesita para dar respuesta a la pregunta planteada y al cumplimiento del objetivo general.

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Todo trabajo investigativo requiere de un proceso de indagación previa sobre el tema que se estudia, con el propósito de tener una base teórica que sirva para direccionar el actuar del investigador. Por lo tanto en desarrollo de este proceso se referencian tres estudios anteriormente realizados en la ciudad de Cartagena:

*La competitividad turística de Cartagena de Indias: Análisis del destino y posicionamiento en el mercado*⁴. Este estudio presenta un análisis de la competitividad de Cartagena como destino turístico y de su posicionamiento en el mercado, intentando responder las preguntas sobre cómo abordar la competitividad del turismo, teniendo en cuenta el difuso límite entre destino, lugar y producto turístico, cuáles son los principales determinantes de la competitividad turística de Cartagena y los aspectos problemáticos en cada uno de ellos, qué tan competitiva se presenta Cartagena frente a sus principales competidores nacionales e internacionales, y cuáles son los retos que enfrenta la ciudad, teniendo en cuenta las tendencias de la actividad turística y el comportamiento de sus principales competidores.

La representación de Cartagena de indias en el discurso turístico.⁵ Este proyecto de investigación ofreció la posibilidad en primer lugar, de mostrar los diferentes procedimientos, visibles y sutiles que representan la Cartagena turística, los problemas sociales relacionados con la exclusión y la segregación y, en segundo

⁴ QUINTERO, Paola Puentes. BERNAL, Mattos Camila. LÓPEZ, Bandera Héctor. (2005). *La competitividad turística de Cartagena de Indias: análisis del destino y posicionamiento en el mercado*. Publicación de la Alianza del Observatorio del Caribe Colombiano y la Cámara de Comercio de Cartagena. N° 4

⁵ ÁVILA, Domínguez Freddy. 2008. *La representación de Cartagena de Indias en el discurso turístico*. Proyecto AFRODESC. Trabajo de grado. Universidad de Salamanca. España.

lugar abordó el desfase que existe entre el relato turístico y la ciudad cotidiana, sumida en la pobreza y la miseria.

El estudio requirió un enfoque crítico, que dejó ver los elementos y estrategias que representa el turismo como forma de segregación. El análisis se dirigió, a dar respuestas a las siguientes preguntas: ¿Qué representación discursiva de la ciudad construye el turismo? ¿Quiénes son los actores que participan en su elaboración? ¿Cuáles son los referentes –históricos, patrimoniales o sociales- y los significados que se privilegian en esta representación? ¿Reproduce o contribuye a reproducir el discurso del turismo problemas sociales relacionados con la exclusión o la segregación?, las cuales fueron formuladas por el investigador, convencido de que el turismo tenía una dimensión comunicativa que, igual que la económica, la geográfica o la ambiental, también debía estudiarse con rigor científico.

*Determinantes de la demanda de turismo hacia Cartagena 1987 -1988.*⁶ El objetivo del trabajo referenciado apuntó a estudiar los actores que determinan la demanda del turismo nacional e internacional hacia la ciudad de Cartagena, para ellos evaluaron el papel de la tasa de cambio real utilizada como proxy* de los precios relativos. La tasa de cambio real la construyeron a partir de los índices de la tasa de cambio de los principales países de donde provienen las personas que visitan la ciudad, ponderando éstos por la respectiva participación en la demanda de turismo. El estudio mostró que la demanda del turismo es sensible a las variaciones en los precios relativos, medidos por la tasa de cambio real. También concluyeron que la demanda de turismo presenta una alta elasticidad de ingreso.

⁶ GALVIS, Aponte Luis Armando. AGUILERA Díaz María Modesta. (1999). *Determinantes de la demanda de turismo hacia Cartagena 1987 -1988*. Documentos de trabajo sobre economía regional. Centro de Investigaciones Económicas del Caribe Colombiano. Publicación N° 9 del Banco de la República. Cartagena de Indias.

* Representación

1.2 MARCO TEORICO CONCEPTUAL

En este ítem se abordan diferentes concepciones sobre el turismo y las principales actividades que en este sector se desarrollan, las cuales se relacionan con su marco evolutivo dada la necesidad de comprender al turismo no sólo como ejercicio académico, sino práctico, con el propósito de tener bases que ayudaran a establecer estrategias de mejoramiento en aras de hacerlo más competitivo en el mercado internacional.

1.2.1 Conceptualización del turismo. Las definiciones de turismo tienen una gran cantidad de dudas. Pero según la definición adoptada por la Organización Mundial de Turismo es la siguiente: *“Es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal”*⁷. En esta definición están excluidas las personas que viajan por motivos de negocios y no se hace referencia al tiempo mínimo de permanencia para definir a un visitante como turista.

De igual forma la Conferencia de las Naciones Unidas define a los turistas como aquellos *“visitantes temporales a un país en el que estén por lo menos 24 horas por motivos de placer o de negocios”*⁸. No obstante, la diferencia entre la definición de la O.M.T.* , con esta definición, obedece a que es necesario un lapso de tiempo mínimo como base para la definición del turista, así mismo se considera como turistas a los viajeros por negocios, no únicamente a aquellas personas que viajan por el deseo de tomar unas vacaciones.

⁷ HUMÉREZ Quiroz Julio. LAZO Suárez Álvaro G. (1991 – 2003). *Determinantes de la demanda de turismo receptor y turismo interno en Bolivia*. Bolivia.

⁸ BULL, Adrian. (1994). *La Economía del Sector Turístico*. Madrid, España. Alianza Editorial. pp.12.

* Organización Mundial del Turismo

No obstante, el turismo a lo largo de la historia, ha ido evolucionando y se le han relacionado conceptos como el ocio y el tiempo libre, que al mismo tiempo se integran con los diferentes pensamientos acerca del mismo. Así pues, para opinar y concebir el turismo primero hay que estar al tanto acerca de su conceptualización, como también su evolución:

1.2.2 Evolución del turismo.⁹ En épocas remotas en que piadosos peregrinos y romeros, impulsados por sentimientos religiosos, o viajeros atrevidos, por espíritu de aventura o curiosidad, emprendían andanzas en que con frecuencia debían desafiar los múltiples peligros y fatigas. Un caso particular de ello son los viajes que se realizaban en el siglo VIII a.C. donde se acostumbraba en el mundo helénico, a participar o presenciar los juegos deportivos en Olimpia cada cuatro años, con frecuencia se hacían pactos entre ciudades para facilitar y garantizar el salvoconducto y tránsito a los eventos olímpicos.

Asimismo, Herodoto (484-425 a. C.) llevaba a cabo celebres viajes, entre otras razones con el fin de relacionarse más a fondo de costumbres, forma de vida y organización política de otros pueblos.

Siglo XVII empezó a incrementarse el número de quienes visitaban los centros culturales y las grandes poblaciones; se produjo un impresionante movimiento migratorio entre los diferentes países de Europa hacia caminos, sitios de interés, modalidades, legua, atractivos y sitios de diversión en Francia a los cuales se les denominó *le grand* y *le petit tour*.

Siglo XVIII ya se empleaba en Inglaterra la frase de origen francés *faire le grand tour*, para referirse a aquellos jóvenes que, para completar su educación como por inquietudes religiosas, efectuaban largos recorridos por diferentes países del

⁹ LUNA, Gelsey. (2011). *Conceptualización del turismo, ocio, tiempo libre y sus diversos pensamientos*. Ensayo. Guadalajara.

continente europeo, a estos viajeros se les empezó a denominar turistas, término que se utilizó después en Francia para designar a toda persona que viajaba por placer, curiosidad y motivos culturales, que mucho tiempo después en otros países adoptaron en sus propias lenguas el término “*turismo*”, en el sentido de viaje hecho sin objeto lucrativo.

Siglo XIX, va evolucionando el concepto, ya que aquí se modifica la situación, debido a la aparición del ferrocarril, medio de transporte que provocó un incremento notable en el número de viajeros.

En 1911, el austriaco Herman Von Schullern Zu Schrattenhofen, define al turismo como: *<<el concepto que comprende todos los procesos, especialmente económicos, que remanifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en, y fuera de un determinado municipio, estado o país>>*.

Más tarde, los economistas alemanes son los primeros que empiezan a dar una definición al turismo. Roscher y Stradner lo definen como un “*turismo de lujo*”, *el tráfico de viajeros de lujo*. (Aquellos que de modo propio se detienen en un sitio, fuera de su lugar fijo de residencia, y con su presencia, en ese país no persiguen ningún propósito económico sino solo buscan la satisfacción de una necesidad de lujo.).

En 1929 Glucksmann lo define como: “*el vencimiento del espacio por otras personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia*”.

Morgenroth dice: “*tráfico de personas que se alejan temporalmente de de su lugar fijo de residencia, para detenerse en otro sitio con objeto de satisfacer sus necesidades vitales y de cultura, o para llevar acabo deseos de diversa índole, únicamente como consumidores de bienes económicos y culturales*”.

En 1942 los profesores suizos Hunziker y Krapf lo definieron de la siguiente manera: *“turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tantos dichos desplazamientos por una actividad lucrativa.”* En ese mismo año el italiano Troisi lo define como: *“conjunto de traslados temporales de personas, originados por necesidades de reposo, de cura, espirituales o intelectuales.”*

La Academia Internacional de Turismo de Montecarlo, en su diccionario turístico internacional, define el turismo con las siguientes aceptaciones: *“termino que se refiere a los viajes de placer. Conjunto de actividades humanas que tienen el objeto de llevar a cabo esta clase de viajes. Industria que participa en la satisfacción de las necesidades del turista...”*

La Conferencia Internacional de Turismo, los expertos austriacos propusieron la siguiente definición de turista: *“es el visitante temporal, proveniente de un país, extranjero, que pertenece en el país más de 24 horas y menos de tres meses, por cualquier razón, excepto empleo.”*

1.2.3 Origen etimológico de la palabra turismo. Tiene su origen en las raíces *tour* y *turn* procede del latín, ya sea el sustantivo *tornus* (“torno”) o del verbo *tornare* (“girar”, en latín vulgar), cuya connotación resultaría sinónima del “viaje circular”.

Arthur Haulot señala que el vocablo *tour* tiene posiblemente un origen hebreo, ya que la Biblia aparece que Moisés envió a la tierra de Canaán a un grupo de representantes, para visitarla y recabar la información necesaria respecto a las características generales del lugar. Aún cuando la palabra *tur* ya se usa en el hebreo moderno, si fue utilizada antiguamente como sinónimo de *“viaje de vanguardia”*, *“reconocimiento”* o *“explotación”*. Hoy por hoy se le ha relacionado con algunos conceptos tales como:

- ✧ **El ocio.** Esta palabra se deriva del griego schole o skholé, término que se puede emplear con los siguientes significados:
 - Tiempo desocupado o tiempo libre
 - La liberación o el estar liberado del trabajo, y
 - El estar libre de una obligación

En consecuencia, el ocio como sustento del turismo constituye un concepto y una realidad esencial para incorporar en el proceso de planificación del turismo. De esta forma se está valorando integralmente al ser humano, que hace de turismo su instrumento de desarrollo personal, y a la sociedad, que lo convierte también en instrumento de sus necesidades. Del mismo modo, al considerar el ocio como esencia del turismo se está participando en un amplio esfuerzo por rescatarlo y privilegiarlo socialmente, rechazando que él sea “la madre de todos los vicios”.

- ✧ **Tiempo libre.** El filósofo Sebastián de Grazia, autor de tiempo libre, y trabajo y ocio, una de las obras clásicas en la que abordaba el tema, el dividía las 24 horas del día de la siguiente manera:
 - Tiempo de trabajo
 - Tiempo relacionado con el trabajo
 - Tiempo de subsistencia (comida, horas de sueño, compras, cocinar, tratamiento médico, etc.)
 - Tiempo libre.

Según Grazia, el tiempo libre es cuantitativo, ósea medible; es un tiempo desocupado. Por otro lado Fredic Munne define al tiempo libre como “aquel modo de darse el tiempo personal que es sentido como libre al dedicarlo a actividades auto condicionadas de descanso, recreación y creación para compensarse, y en ultimo termino afirmarse la persona individual y socialmente”. En síntesis, el tiempo libre, cuya esencia es el ocio, viene a ser el tiempo disponible para dedicarlo a un uso condicionado, en primer instancia, por los intereses de cada

persona, sin desconocer que también se encuentra influenciado por otros factores, como el afán de lograr status social, por la manipulación de los medios de comunicación y las posibilidades de gasto de los individuos.

Al turismo también se le empieza a tomar en cuenta desde diferentes pensamientos, como:

- ✧ **Turismo como ciencia.** La doctrina turística no es una ciencia autónoma, ni tampoco ha conseguido imponerse el turismo como ciencia nueva, autónoma e independiente que se ubique en el vasto campo de las ciencias sociales, pero funciona como una especialidad y cuenta con una nutrida y heterogénea comunidad de expertos y de investigadores. La inexistencia de un método de investigación específico del turismo impide que se le reconozca como ciencia y convierte a la pretensión en una quimera.

- ✧ **Turismo como industria.** Se preocupa por el crecimiento de la capacidad de producción y por el interés de maximizar la rentabilidad económica y financiera de las inversiones. En este contexto, los objetivos reales que se plantean del sistema turístico industrial se relacionan con:
 - El aumento sostenido de las tasas de crecimiento
 - La expansión constante de los volúmenes de inversión
 - Los efectos de la inversión en los niveles de empleo
 - El papel del estado para estimular y apoyar las inversiones provenientes del sector privado.
 - El financiamiento externo como opción para cubrir la endémica escasez de capitales.
 - El diseño y la operación de un modelo turístico del mismo tipo del que poseen los países con alto grado de desarrollo.

Uno de los argumentos para afirmar que el turismo es una industria se soporta en: se explota recursos naturales que se combinan con otros insumos, que también se

transforman y finalmente se ofrecen como producto (servicio) estandarizado a una demanda. En este sentido actúa como cualquier industria. Entonces el turismo es una industria por que existe un conjunto de empresas que generan productos homogéneos.

- ✧ **Turismo como fenómeno.** De 1985 se empieza a considerar al turismo como fenómeno social por consecuencia del grado de desarrollo y evolución de la humanidad.

El turismo es un fenómeno social reconocido universalmente, porque permite poner en contacto a personas con estilos de vida diferentes, que estrechan relaciones, conviven y se recrean. También es un sector estratégico para el desarrollo de las sociedades y economías globales por sus efectos en la captación de divisas, la generación de empleos, la inversión, el equipamiento y la redistribución del ingreso.

- ✧ **Turismo como sistema.** En 1967 se tiene también el "enfoque de sistemas", Raimundo Cuervo es quien lo propone, este enfoque brinda una explicación sobre la estructura y funcionamiento del fenómeno turístico, y permite integrar los conocimientos que las diversas ciencias suministran acerca de sus componentes, para conocer así el comportamiento del conjunto. El sistema turístico es un modelo conceptual de proceso, formado por un conjunto de elementos ordenados según sus funciones y, hasta cierto punto, localización espacial, que se enlazan racionalmente entre sí por medio de los principios o reglas del mercado (oferta, demanda y regulación), manteniendo a su vez relaciones de intercambio con otros sistemas de diferente rango.

En cualquier caso ningún elemento del sistema se encuentra ni aislado con respecto al resto ni desconectado del exterior. Es precisamente esta característica de interdependencia constante la que da al sistema turístico un alto grado de

apertura, flexibilidad y dinamismo, y, con ello, se constituye como readaptable a las distintas condiciones del entorno (físico, sociocultural y económico), dando cabida a nuevos problemas.

En consecuencia, para nadie es un secreto que Colombia y específicamente la ciudad de Cartagena posee una gran diversidad turística que le permite ofrecer gran variedad de destinos turísticos: ecoturismo; turismo rural y agrario; turismo histórico y cultural; turismo de negocios; de aventura y de sol y playa. Pero a pesar de los avances presentados en los últimos años, las ventajas competitivas no son suficientes para competir con éxito en los mercados internacionales. Por esta razón, para lograr un adecuado desarrollo del sector se requiere construir sobre la base de esas ventajas competitivas con que cuenta Colombia, lo que llevará al país a adoptar estrategias de desarrollo para la actividad turística mediante la potencialización de esas ventajas, el posicionamiento de la marca país y la generación de las condiciones de infraestructura adecuada para su desarrollo.

1.2.4 Componentes del mercado turístico.¹⁰ La OMT* (1998), considera que para poder competir en el mercado internacional se deben tener en cuenta los componentes del turismo que son: (véase figura 1).

1. *El espacio geográfico*, es la base física donde tiene lugar la unión o encuentro entre la oferta y la demanda, y que ofrece atracciones como clima, paisaje, playas, monumentos históricos, cultura de la población residente, entre otros.
2. *La oferta*, compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística.
3. *La demanda*, formada por el conjunto de productos, servicios o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

¹⁰ PÉREZ, Martínez Yamisleydis et al. (2006). *Procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de las tunas*. Consultado en la página <https://www.google.com.co/conceptualizacindelturismo>

* Organización Mundial del Turismo (OMT)

4. *Los operadores del mercado*, son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, los tour operadores, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

Figura 1. Sistema turístico



Fuente: Jorge González Ferrer, 2005

El espacio turístico es la parte material donde se ejercita el turismo, con su propia localización geográfica y características físicas, localización temporal en relación con los centros emisores y el clima durante la temporada turística. Asimismo, es el destino del viaje, lugar de la estancia, depositario de los recursos turísticos que motivan el viaje que son proyectados en la imaginación idealizada del ocio desde la perspectiva del espacio emisor y contienen los símbolos de la experiencia turística como "mirada turística", luego determina las actividades turísticas a realizar.

González Ferrer citando a Cammarata (2006), plantea que el espacio turístico contiene los actores sociales, cuyas actividades preexisten al turismo y poseen propiedad sobre el espacio físico donde se ejercita éste.

La oferta es uno de los componentes del sistema turístico, como se señala anteriormente. Las concepciones de Uriel y Monfort¹¹ y Fuster Lareu¹² sobre el turismo, afirman que se requiere de cinco complementos de consumo que son: – transporte –alojamiento –alimentación –adquisición de bienes –servicios disfrute de bienes y espectáculos.

Santana¹³, interpreta la oferta desde la perspectiva socio-económico, conformándose en el conglomerado de consumos que necesita el turista en el territorio.

La oferta está representada por el “paquete turístico” en aras de buscar nuevos mercados, las grandes compañías se esfuerzan por alcanzar una mayor cuota de mercado y una mayor concentración, lo que acaba configurando un *mercado oligopolístico** en el que se pueden manipular los flujos origen-destino. Estas compañías funcionan con economías de escala y con productos homogéneos y rígidos que integra los servicios básicos a consumir por el turista. Típico de esa época son los “paquetes turísticos todo incluido” de sol y playa.

¹¹ URIEL, E. y MONFORT, V.M. (2001). *El sector turístico en España*. Ed. Caja de Ahorros del Mediterráneo. Valencia

¹² FUSTER Lareu, J (1991). *Turismo de masas y calidad en los servicios*. Gráficas Planisi, Palma de Mallorca.

¹³ SANTANA, Turégano. Manuel Ángel (2003). *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo*. El caso de Maspalomas (Gran Canaria). Tesis Doctoral. Departamento de Sociología. Universidad Autónoma de Barcelona.

* Mercado dominado por un reducido número de productores o distribuidores u ofertantes. Es un mercado que se encuentra en una posición intermedia entre lo que se conoce como competencia perfecta y el monopolio, en el que sólo existe un fabricante o distribuidor. Un mercado oligopolístico puede presentar, en algunas ocasiones, un alto grado de competitividad. Sin embargo, los productores tienen incentivos para colaborar fijando los precios o repartiéndose los segmentos del mercado, lo que provoca una situación parecida a la del monopolio. Carla Gutiérrez: <http://www.elprisma.com/apuntes/economia>

Otro aspecto destacable de la industria turística en la década de los 90 es el establecimiento de alianzas estratégicas entre empresas, configurándose la empresa en red o el clúster turístico, que ofertan productos flexibles y a la carta. Los productos ofertados tienden a ser más flexibles y personalizados.

Schulte¹⁴ apuntaba en su concepto que la definición tradicional del turismo está basada en el concepto de demanda. Así, analizando la demanda a partir del marco evolutivo del turismo y resumiendo lo expuesto por Savelli (1990) y Donaire (1999) se afirma que el modelo turístico en los años 60, demanda espacios localizados en la periferia de las sociedades industrializadas, diferentes a los lugares industriales que crean los flujos turísticos y caracterizado por sus condiciones para llevar a cabo actividades que se podrían considerar de integración o masificación, de ahí que el turismo puede hacerse en cualquier época y lugar y se multiplican las actividades que pueden considerarse turística.

La demanda y los comportamientos tradicionales han sido superados por nuevas modas y preferencias, y por los nuevos intereses de la población muy móvil, experimentada y sofisticada en cuanto a viajes y ocio. La OMT (1991) reconoce que la nueva demanda se concentra alrededor del valor de algunos de los siguientes recursos turísticos: el patrimonio natural, la cultura, el mar y el cuerpo humano. En fin, se demandan múltiples espacios turísticos diferenciados y diferenciadores que puede ser interpretado como un fenómeno socio-antropológico (González Ferrer, 2005).

González Ferrer¹⁵ explica que los *operadores turísticos* son los facilitadores de la relación entre el espacio turístico, la oferta y demanda. Desde la perspectiva del modelo turístico de los años 60, los operadores turísticos proliferan –sobre todo en

¹⁴ SCHULTE, Silke (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social- ILPES. Dirección de Proyectos y Programación de Inversiones.

¹⁵ GONZÁLES. Ferrer, J. R. (2007). *Marco Evolutivo del Turismo*. Pautas para su comprensión. Centro de Estudios Turísticos, Holguín: 8.

los mercados emisores– al acceder a la conjunción de servicios del aglomerado turístico del destino y ofertar productos turísticos masivos en un mercado con desplazamientos más concentrados en espacio y tiempo. Esos productos turísticos rendían beneficios a través de la reproducción en grandes cantidades de paquetes idénticos, consiguiendo importantes economías de escala y bajos costos unitarios. El escenario donde se desarrollaba el modelo turístico de los años 90 impacta en los operadores turísticos, entre otras, por las siguientes razones:

- ⊕ Los turistas buscan productos turísticos flexibles y diferenciadores en contraste con los productos masificados, implicando un mayor esfuerzo y costo en la gestión de su conformación.
- ⊕ Impacto de la TIC, facilitándole al turista obtener información de muchas otras fuentes de información para sustentar sus decisiones de compra, además puede contratar directa servicios deseados con los prestarios en el destino, obviando la función intermediaria del operador turístico.
- ⊕ Mercado turístico competitivo y globalizado, incrementando la competencia entre los operadores turísticos donde se hace más difícil generar productos competitivos.
- ⊕ Entorno turístico cambiante, recurriendo a empresas posicionadas en el servicio en vez de crear esa capacidad, debido a que una vez creada quizás ya no sea tan relevante para el éxito de la empresa.

Las razones anteriores hacen que los operadores turísticos en la actualidad tiendan a: incrementar las asociaciones entre agencias de viaje y aumentar las estrategias de integración, de alianza y acuerdos estratégicos¹⁶ (López Marín, 2001).

¹⁶ LÓPEZ, Marín (2001). *Factores condicionantes de la ventaja competitiva y de los resultados de las agencias de viajes en España*. Estudio empírico de los aspectos estratégicos más importantes. Universidad autónoma de Barcelona.

1.2.5 El producto turístico.¹⁷ Para dar un concepto sobre el Producto Turístico se tuvo en cuenta el trabajo de Pedro González, el cual a su vez se soportó en las aportaciones de diversos autores, como Krippendorf (1971), Middleton y Clarke (2001) y Smith (1994), cuyos modelos presentan algunos de los elementos fundamentales para comprender la naturaleza de los productos turísticos.

En ese orden de ideas y con base a la revisión bibliográfica realizada, se puede definir el producto turístico como una amalgama heterogénea de elementos articulados en torno a un actor principal, que es el turista, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades derivadas de unas expectativas creadas por la imagen de un destino determinado.

Siguiendo a Grönroos (1994), [citado por P. González], el producto turístico es un servicio, formulado como un producto, puede entenderse como un paquete de servicios, donde existe un servicio principal y unos servicios auxiliares. En el caso de un hotel, el servicio principal es la recepción, el alojamiento y el servicio de habitaciones, mientras que la posibilidad de conexión a Internet desde cada una de las habitaciones se considera un servicio auxiliar.

Kotler (2004), [citado por P. González], señala tres niveles de producto: el genérico, el esperado y el mejorado. El producto genérico sería aquel destinado a satisfacer la necesidad más básica del cliente. El producto esperado representa el conjunto de atributos que el consumidor espera recibir en relación con las expectativas y necesidades que éste tiene sobre el mismo. En relación con el producto mejorado, incluiría toda una serie de beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado con el objetivo fundamental de diferenciarse de la competencia.

¹⁷ GONZÁLEZ, Santamaría Pedro. *El Producto turístico*. Consultado en la página: http://www.welton.es/El_Producto_Turistico.pdf

Se puede hablar también del producto potencial, que representa las características que el producto debe tener en un futuro para satisfacer las necesidades de los consumidores. Este concepto de producto potencial requiere de una interacción con el cliente, con la finalidad de que éste contribuya con sus aportaciones a la mejora o perfeccionamiento del producto actual.

Autores como Serra (2002) [citado por P. González], hace alusión a la existencia del paquete turístico como referencia importante en la historia moderna del turismo, en especial a los viajes vacacionales y de ocio ofertados mayoritariamente en épocas veraniegas o tradicionalmente festivas. Se define como una combinación de elementos individuales del producto turístico total, comercializado bajo una denominada marca y ofrecido al consumidor a un precio único que incluye todos los distintos componentes.

Con relación a los servicios, el producto turístico tiene unas características muy particulares que las diferencian de los bienes estas son:

- ✧ La intangibilidad
- ✧ La inseparabilidad
- ✧ La heterogeneidad
- ✧ El carácter perecedero
- ✧ La estacionalidad
- ✧ Los elevados costes fijos de las operaciones
- ✧ La interdependencia de los distintos productos turísticos.

Middleton y Clarke (2001) [citado por P. González], afirman que la estacionalidad es una característica inherente al turismo y que determina en gran medida las estrategias empresariales de las compañías que operan en el sector turismo. Al ser un servicio que se consume de forma mayoritaria en época vacacional, se observa que existen grandes variaciones en la demanda según la época del año, donde se ha evidenciado una tendencia de las personas a disfrutar esos periodos

en las épocas climáticas (veraniegas, calurosas y frías) que coinciden con aquellas en las que la climatología es más benigna. Otro factor, de tipo cultural, que incide en la elección de los periodos vacacionales, tiene que ver con las interrupciones en los periodos lectivos y la celebración de acontecimientos tradicionales como la Navidad o la Semana Santa donde los turistas acuden por lo regular a lugares como Cartagena donde pueden disfrutar de sus playas, monumentos y sitios históricos.

Asimismo, el producto turístico debe estar integrado por un grupo de elementos tangibles e intangibles que sólo se identifican en el instante exacto de su consumo. Por ello para disfrutarlo, el turista debe trasladarse al lugar donde este se proporciona. Además el producto turístico no solo debe contener los elementos esenciales como son la alimentación, el hospedaje y toda esa combinación de bienes y servicios sino también deberán estar ligadas a emociones y realización personal.

Jorge González Ferrer (2007)¹⁸ señala que los servicios y productos del sector turístico presentan algunas características diferentes a los productos del sector industrial, como es el caso de Cartagena, los cuales deben ser tenidos en cuenta a la hora de su comercialización en el mercado externo. Estas características son:

- ✧ El servicio turístico es intangible.
- ✧ La experiencia turística no se puede transferir.
- ✧ El servicio no puede probarse, por tanto corre el riesgo de clientes insatisfechos.
- ✧ El producto no vendido, se ha perdido.
- ✧ El servicio produce un derecho de uso sin transferir la propiedad.

¹⁸ GONZÁLEZ Ferrer, J. R. (2007). Op. cit pp. 41

Por otro lado, las inversiones de las zonas turísticas tienen que ser rentables, luego el elemento más importante para la atracción de los turistas es que la información de los productos y servicios turísticos, tienen que llegar nítidamente al turista para que sean comprensibles por este y tenga capacidad de analizarlas.

Los productos y servicios no son básicamente iguales y no se pueden sustituir fácilmente unos por otros. Esto es debido a que tienen una serie de características que les hacen diferentes, por que el turista lo que busca, es obtener el máximo bienestar posible del producto o servicio que compra. Lo más importante en la decisión de un turista es que previamente a la elección de un producto o servicio se realice un proceso de información donde las características implícitas de los productos sean suficientes y adecuadas para la realización del análisis por parte del turista, constatando que esa información sea real cuando se está realizando el viaje.

1.2.6 Mercado turístico.¹⁹ Para internacionalizar el producto turístico de un país, se debe tener en cuenta como está constituido el mercado turístico, teniendo en cuenta que este es un proceso de gestión responsable de identificar, anticiparse a las necesidades de los consumidores de forma satisfactoria, cuyo objetivo es conocer y entender al cliente, que el producto o servicio que se ofrezca se ajuste a sus necesidades. Por tanto el mercado no es el arte de vender lo que produce, sino el arte de saber qué producir o vender. De ahí que identificar y entender las necesidades del cliente, en el mercado parte de una necesidad y un deseo de acuerdo con las características personales del consumidor. Por esta razón el marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante proceso de intercambio.

¹⁹ PÉREZ, Martínez Yamisleydis et al. (2006). Op. cit pp. 38

Serra²⁰ afirma que el marketing turístico implica definir qué se entiende por «un turista» y qué producto y servicios pueden catalogarse como «turísticos». El define el **Turista** como la persona que se encuentra lejos del entorno habitual. Y como **Producto y servicios** desde el punto de vista del turista, el producto o servicio turístico que cubre la completa experiencia desde que sale de su lugar de residencia habitual hasta que regresa a él. **La decisión de compra del consumidor en relación con los servicios turísticos** va a depender de la información que este tenga sobre las ofertas existentes en el mercado que puedan satisfacer de forma adecuada sus necesidades y evaluará las alternativas que se les ofrezcan; a partir de allí seleccionará la que considere que satisface sus necesidades, por cuanto el proceso de decisión de compra está influido y condicionado, por variables y estímulos del mercado a los que pueda verse expuesto al consumidor, representados por diversas ofertas comerciales o combinaciones del marketing de los operadores de la industria de los viajes y del turismo.

Ahora bien, toda actividad comercial parte de la investigación de mercados, con el objetivo de orientarse cada vez más hacia los deseos y necesidades del consumidor y a buscar la información necesaria para la elaboración de una política de marketing que pueda ser aceptada por el mercado internacional, que a su vez es uno de los pilares que conforman el enfoque de marketing, tomando una perspectiva de fuera a dentro, en la que el punto de partida es un mercado bien definido que se centra en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades que afectan a los clientes y produce beneficios a través de la satisfacción de los mismos.

En esencia, es un esfuerzo de intercambio centrado en el mercado, orientado al consumidor y dirigido a través de la coordinación de marketing a generar

²⁰ SERRA, A. (2002-2003). *Marketing Turístico*, Madrid.

satisfacción en los clientes como clave para satisfacer los objetivos de la organización.

Según Kotler (1996) [citado por Yamisleydis Pérez Martínez et al], el enfoque de marketing se basa en cuatro pilares que contribuyen a una comercialización más efectiva:

- ✧ Definición del mercado
- ✧ Orientación al cliente
- ✧ Coordinación de marketing
- ✧ Rentabilidad

La investigación de mercado es clave para el proceso de toma de decisiones de un país o de una organización, por cuanto le facilita el camino para resolver problemas concretos y aprovechar las oportunidades reduciendo riesgo.

Asimismo, el comportamiento de un mercado emisor hacia un destino turístico depende de un gran número de factores entre ellos, la disponibilidad de asientos aéreos o de otros medios de transporte, infraestructura adecuada, o sea con el diseño de los viajes del modo más directo posible, una buena relación calidad precio y una situación económica y social en el emisor. Por esta razón la investigación de mercados emisores tiene una función específica: auxiliar en la planeación efectiva y la toma de decisiones en los mercados. Éstos pueden ser de muchos tipos e implican actividades de consumo, industriales, comerciales e institucionales.

1.2.7 Importancia del turismo en el desarrollo social y cultural.²¹ El turismo como fenómeno social tiene un gran impacto social y cultural de un pueblo, tanto aquel que exporta turismo, como el que lo recibe. Cuando una persona viaja va

²¹ HUMÉREZ Quiroz Julio. LAZO Suárez Álvaro G. (2005). *Determinantes de la demanda de turismo receptor y turismo interno en Bolivia*. Unidad de análisis de políticas sociales y económicas. Documento de Trabajo 05/2005

haciendo sus propias fronteras, cambiando su forma de ver al mundo y a las gentes. Una nueva forma de vida, ajena y diferente a la suya propia, hace más grande su visión y su personalidad se enriquece al conocerlas. Es de considerarse la enorme cantidad de dinero que se destina a la promoción turística, su impacto social y cultural propicia la paz entre los pueblos, así como la amistad. También es un factor importante en las balanzas comerciales el ingreso económico del turismo.

Para efectos del proceso de turismo se puede señalar que éste se compone, de los siguientes elementos:

- ⊕ **Viaje:** servicio que proveen las empresas de transportes, ya sea terrestre, aéreo, o marítimo.
- ⊕ **Alojamiento:** servicio que proveen los consorcios hoteleros y en algunos casos, los habitantes de la zona.
- ⊕ **Atracciones naturales:** bosques, playas, ríos, mares, paisaje, fauna y flora típica.
- ⊕ **Atracciones no naturales:** infraestructura creada para el disfrute de los turistas, tales como museos, monumentos históricos, construcciones antiguas, y lugares deportivos y recreacionales, entre otros.
- ⊕ **Servicios complementarios:** comidas típicas, guías turísticas, compras, recorrido o excursiones por las zonas, folletos o recordatorios”

Los elementos anteriores son claves para vender el producto turístico en el exterior, de ahí que se deben tener bien identificados en el mercado interno para lograr venderlo fuera de él.

1.3 MARCO LEGAL²²

- ✧ **Artículo 52, de la constitución Política de Colombia de 1991²³** reconoce “el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará las organizaciones deportivas, cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas”.

- ✧ **Ley 300 de 1996, Congreso de la República, del 30 de julio de 1996.** El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social.

- ✧ **La ley 768 del 31 de julio del 2002 – Ley de Distrito Turístico y Cultural –** cuyas disposiciones contempladas en el TÍTULO VI CAPITULO I, establece: “De conformidad con lo previsto en los planes sectoriales que formen parte del Plan Nacional de Desarrollo, el gobierno de cada Distrito en coordinación con el Ministerio de Desarrollo formulará el respectivo proyecto del Plan sectorial de desarrollo del turismo, que será puesto a consideración del Concejo Distrital para su aprobación e incorporación al Plan General de Desarrollo Distrital que a este corresponda adoptar; una vez aprobado, tales planes tendrán vigencia durante el período para el cual hubiese sido elegido el Gobierno Distrital”²⁴.

- ✧ **Plan Sectorial del Turismo 2003-2006 “Turismo para un Nuevo País”.** El objetivo del Plan Sectorial es “Mejorar la competitividad de los destinos y de los productos turísticos de tal manera que las diferentes regiones y el país en general perciban un aumento sustancial de sus ingresos, se incremente la participación de las comunidades en la prestación de los servicios turísticos, se

²² NORMATIVIDAD COLOMBIANA. Constitución Política de Colombia de 1991

²³ *Ibíd.*

²⁴ CONGRESO DE COLOMBIA. LEY No. 768 de 31 de julio de 2002

contribuya a la generación de riqueza cuya distribución equitativa se haga palpable en la mejora de la calidad de vida de los residentes”. En este documento se establece que Colombia deberá estructurar y consolidar siete productos turísticos básicos: Sol y Playa, Historia y Cultura, Agroturismo, Ecoturismo, Deporte Aventura, Ferias y Fiestas, Ciudades Capitales. Además en el Estudio de Competitividad del Sector Turismo, se ordena e identifican conglomerados geográficos o Clusters, precisa condiciones, factores y estrategias para alcanzar la competitividad turística de Colombia, determina lineamientos relativos al entorno competitivo y a la demanda para cada uno de los Clusters y Microclusters. Se establece en este estudio que el turismo es una fuente de negocios e inversión tan buena como el petróleo y sus derivados. Diversidad de atractivos que ofrece el país le permiten la posibilidad de competir con diversos productos turísticos para diferentes mercados.

- ✧ **“Política Turística para una sociedad que construye la Paz”**. Esta política prioriza los programas de Mejores productos, Mejor capital humano, Mejor promoción y comercialización, Más y mejor información, Más y mejor calidad e innovación, Más presencia institucional, Más seguridad y Más ética, para la asignación de recursos del Fondo de Promoción Turística.

- ✧ **Política para el Desarrollo del Ecoturismo**, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial, República de Colombia.

2. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR TURISMO EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

Este capítulo presenta las características del sector turismo como producto turístico de la ciudad de Cartagena, identificando los puntos críticos y fortalezas del mercado hotelero y la forma como está constituida la estructura organizativa de una empresa de turismo.

2.1 ACTIVIDAD TURÍSTICA DE CARTAGENA

Cartagena de Indias, como ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad, es uno de los principales destinos turísticos del Caribe con más actividad del sector turismo, resultado de un esfuerzo colectivo del Gobierno, Empresarios y Ciudadanos, que ofrecen productos turísticos sostenibles y competitivos a los turistas nacionales y extranjeros, principalmente como destino Histórico-Cultural; de Sol-Playa y Ecoturismo; Turismo de Veleros y Crucero; Congresos, Convenciones y Eventos.²⁵

2.1.1 Cartagena y su entorno. Cartagena de Indias, es una de las principales ciudades de Colombia con mayor atractivo turístico, cuenta con bellos y diversos lugares de atracción para sus habitantes y sobre todo para sus visitantes. Esta hermosa ciudad cuenta con una característica la cual la hace única, está rodeada de murallas “las cuales fueron construidas para la defensa de la ciudad, su construcción inicio a finales del siglo XVI y terminó en 1796, 25 años antes de la independencia de Colombia. El proyecto tardó casi dos siglos en llevarse a cabo.”²⁶, por lo tanto se vuelven un gran atractivo para todas aquellas personas interesadas en la historia. (Véase figura 2 página xxx).

²⁵ ALCALDÍA MAYOR DE CARTAGENA DE INDIAS, CORPORACIÓN TURISMO CARTAGENA DE INDIAS, INSTITUTO DE PATRIMONIO Y CULTURA CORPORACIÓN CARTAGENA 2011. (2004). Plan sectorial de turismo Cartagena de Indias. Cartagena.

²⁶ Murallas de Cartagena. Consultado en la página: <http://www.cartagenadeindias.com.co/murallas.htm>

Bocagrande y el Laguito, son dos barrios donde mayor movimiento turístico existe, allí están ubicados excelentes restaurantes, almacenes y hoteles además los hay también para diferentes presupuestos económicos de tres y cuatro estrellas.

Figura 2. Atractivo turístico: Murallas construidas para la defensa de la ciudad de Cartagena



Fuente: Tomadas de la página <http://www.cartagenadeindias.com.co/murallas>

Este sector residencial de Bocagrande y laguito es la zona turística por excelencia de los muchos viajeros que visitan a Cartagena, aquí están ubicados la mayoría de hoteles 5 estrellas como el Hilton, el Almirante Estelar, el Capilla del mar entre otros (véase figura 3); además de los mejores restaurantes de la ciudad, con un atractivo turístico especial, cual es, que están bordeados por las playas de Bocagrande y el Laguito, lo que los hace atrayente al turista por estar muy cerca al sitio donde se hospedan.

Empero, el Laguito, sector contiguo a Bocagrande, su actividad primordial es el alquiler de apartamentos por días en los diferentes edificios que lo conforman, esta modalidad se viene prestando hace ya varios años, por cuanto hay turistas que quieren algo más económico cuando se trata de grupos grande, o aquellos que simplemente lo prefieren de esta forma.

Figura 3. Atractivo turístico: Hoteles sector turístico de Bocagrande y Laguito



Fuente: Tomadas de la página <http://www.cartagenadeindias.com.co/murallas>

Con respecto a la parte gastronómica, en estos dos sectores de la ciudad de Cartagena existen gran variedad de restaurantes, los cuales van desde comida Italiana hasta comida rápida, como lo son las franquicias de Subway, Mc Donalds y Burguer King, facilitándoles a los turistas escoger un lugar de preferencia donde degustar la comida que más le apetece y, a diferentes horas del día. (Véase fig 4).

Figura 4. Restaurantes, cafés y bares del sector turístico de Bocagrande



Fuente: Tomadas de la página <http://www.restaurantes-cartagena.com/>

No obstante, una de las avenidas más famosas de la ciudad de Cartagena es la San Martín, ubicada en el barrio de Bocagrande, sobre la cual se encuentran diferentes establecimientos comerciales de ropa, accesorios, medicamentos, salones de belleza, entre otros, (véase figura 5) los cuales están situados cerca a los hoteles, permitiéndole al turista un acceso más fácil a los mismos.

Figura 5. Centros y Locales comerciales del sector turístico de Bocagrande



Fuente: Consultada en: <https://www.google.com/almacenescomercioavenidasanmartin>

En las playas de Bocagrande y el Laguito los turistas pueden bañarse y realizar diferentes actividades de deportes náuticos. Estas se consideran las playas más populares de la ciudad y preferidas por los turistas, situadas a sólo unos cuantos metros de los hoteles, restaurantes, almacenes y bares. Con un día soleado, en esta zona costera las personas se pueden deleitar con las exquisitas ensaladas de frutas de las palenqueras, jugar un partido de voley playa o tomar un “coco loco” al son de un conjunto vallenato.

Para los amantes de la adrenalina, la zona de las Velas resulta perfecta para practicar deportes acuáticos como el surf y la vela, ya que si bien todas las playas de Cartagena son de marea baja, las temporadas de brisa favorecen la formación de olas idóneas para este tipo de prácticas. (Véase figura 6.)

Figura 6. Sol, playa y deporte en sector turístico de Bocagrande y Laguito



Fuente: Consultada en: <http://www.com.co/secciones/sitiosde/solyplaya>

El centro de la ciudad de Cartagena, es el barrio más importante a nivel turístico y empresarial, es el lugar más visitado por los turistas debido a sus monumentos

históricos, edificaciones antiguas, lujosos restaurantes, almacenes de reconocidos diseñadores y lugar de entretención como bares y discotecas. Sus hermosas iglesias y catedrales son visitadas por un importante número de turistas diariamente. (Véase figura 7).

Asimismo, uno de los entornos más importantes con que cuenta Cartagena son las islas, lugares donde van los turistas a realizar diferentes actividades náuticas o simplemente a disfrutar de sus aguas cristalinas, hermosas vistas y tranquilidad. Las islas más reconocidas son las Islas del Rosario donde se encuentra un acuario, Cholón, Isla Palma, Playa Blanca y Barú. (Véase figura 8).

Figura 7. Sitios importantes del centro histórico de Cartagena



Fuente: Consultadas en: <http://ajacartagena.com/>. <http://actualidad.vivareal.com.co/>
<http://www.hotelrealalmirantepadilla.com/>

Figura 8. Sector turístico: Islas importantes de Cartagena



Fuente: Consultadas en: <http://www.worldisround.com/> - <http://oat.com.co/> (OAT: Organización de apoyo turístico)

2.1.2 Situación actual del turismo en Cartagena. En los últimos años el sector turístico en Cartagena ha tenido un buen crecimiento, de ahí la importancia que ha cobrado el mismo, hecho que ha supuesto también una acelerada internacionalización y una exigencia de la gestión empresarial y de los mismos turistas, por consiguiente han surgido las nuevas cadenas hoteleras cinco estrellas en la ciudad turística para dar respuesta a las exigencias del mercado y, a las cuales se han visto sometidas las empresas de este sector, con el fin de adaptarse a ese mercado cada vez más exigente, donde la competencia es más fuerte y la ciudad debe estar preparada para competir. Esta es la razón por la cual es preciso tener un buen conocimiento de la internacionalización de la actividad turística en Cartagena, a fin de determinar las estrategias de mejoramiento acertadas para entrar con fuerza al mercado externo y lograr una participación en igualdad de condiciones.

En consecuencia, Cartagena ha alcanzado reconocimiento y prestigio en los últimos años, se ha convertido en escenario ideal para grandes eventos, por ejemplo la cumbre de las Américas llevada a cabo el presente año con la participación de 31 presidentes, también fue reconocida por el presidente de la ICCA (International Congress and Convention Association), Arnaldo Nardone como una ciudad que lo tiene todo cuando de turismo se trata y para llevar a cabo grandes congresos y reuniones debido a su infraestructura hotelera, su cercanía y principalmente su calidez humana.²⁷

No obstante, Cartagena no solo es una ciudad ideal para reuniones importantes, sino que también se ha catalogado como una de las más opcionadas por los turistas, así lo afirma “tripadvisor” famoso portal de viajes, hotelería y turismo, quizá uno de los más consultados por turistas de todo el mundo, antes de planear o realizar sus vacaciones o tour la recomienda como la cuarta ciudad de destino dentro de Sur América, por encima de ciudades como Sao Paulo y Montevideo.²⁸ Al igual que para escenarios deportivos como lo fue para la realización del Mundial Sub 20 de Fútbol FIFA 2011, dándole una entrada para poder en un futuro acoger eventos más grandes como lo podrían llegar a ser los juego Olímpicos.

El crecimiento del turismo en la ciudad ha sido tal que la actividad económica que más tuvo auge en el 2011 fue la construcción, debido a las nuevas edificaciones que en su mayor cantidad fueron hoteleras.²⁹ Esto quiere decir que la economía de la ciudad está en crecimiento, los hoteles están sobrepasando su capacidad y por eso la decisión de los nuevos o ampliación de los ya existentes, como ocurrió con el hotel Las Américas ubicado al norte de la ciudad.

²⁷ MENDOZA, Alvear Gloria Patricia. (2012). *La internacionalización del turismo en la ciudad de Cartagena*. Trabajo de grado. Universidad del Rosario. Consultado en la página: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/local/cartagena>

²⁸ *Ibíd*

²⁹ *Ibíd*

“La temporada de cruceros 2012-2013 ha traído a Cartagena un estimado de 313.000 pasajeros, lo que significa un incremento del 16% respecto al período anterior, equivalente a 43.000 viajeros”.³⁰ Los cruceros han traído gran parte de los turistas a la ciudad de Cartagena y su incremento no solo se debe a la cantidad que deciden visitar esta hermosa ciudad, sino también a la cantidad de arribos de cruceros procedentes de otros países en los cuales no había tomado posicionamiento.

2.1.3 Posicionamiento y entorno competitivo del sector turístico de Cartagena analizado desde las 5 fuerzas de Porter. Cartagena es una ciudad con gran potencial para el turismo, sin embargo cuenta con una serie de falencias la cual no le permite posicionarse como podría en el mercado nacional y sobretodo internacional; pero, a pesar de esas falencias en su competitividad, Cartagena sigue siendo una ciudad turística con un cuantioso número de visitantes al año, por lo tanto se hizo un análisis de su posicionamiento y entorno turístico teniendo en cuenta las 5 fuerzas de Porter, con el fin de evidenciar si realmente cumple con los requisitos necesarios para entrar al mercado nacional e internacional con mucha fuerza. (Véase diagrama 1 pág. 57).

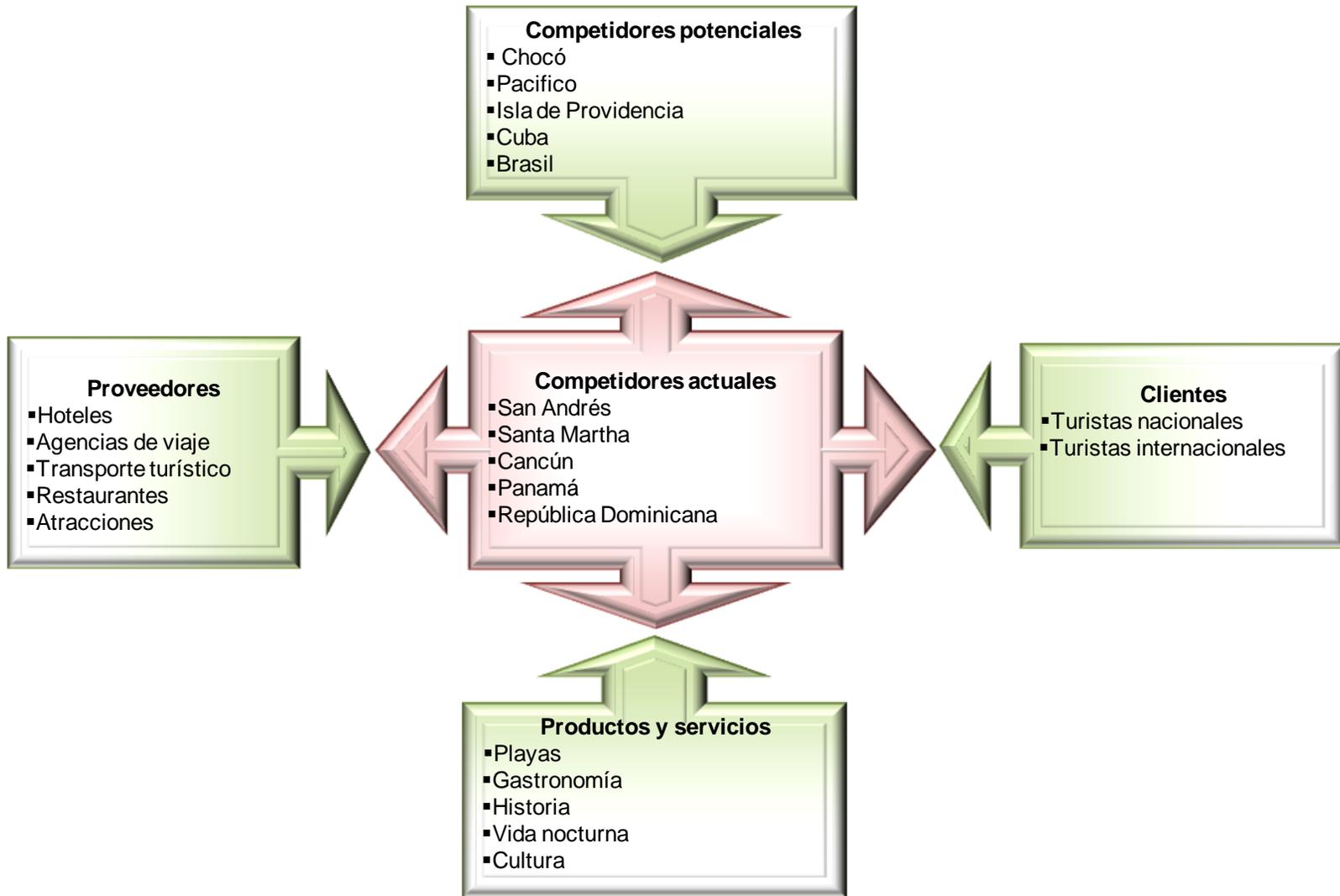
Teniendo en cuenta el diagrama 1 se puede observar que los Competidores nacionales e internacionales con los que cuenta Cartagena en la actualidad son: San Andrés y Santa Martha. Cancún, Panamá y República Dominicana. Se escogieron estos destinos por cuanto son lugares turísticos de sol y playa, donde los turistas van prácticamente en búsqueda de lo mismo.

Con respecto a los competidores nacionales, Cartagena tiene gran ventaja sobre estos, ya que es una ciudad con mayor nombre en cuanto al turismo, cuenta con muchos monumentos y sitios turísticos para visitar aparte de sus playas y

³⁰ *Crecimiento del 16% durante la temporada de cruceros 2012 – 2013.* Publicado En: [www.colombia.travel](http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/2608-crecimiento-del-16-durante-la-temporada-de-cruceros-2012-2013)
<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/2608-crecimiento-del-16-durante-la-temporada-de-cruceros-2012-2013>

sobretudo cuenta con una belleza inigualable debido a la mezcla de arquitectura colonial y moderna.

Diagrama 1. Análisis del turismo en Cartagena según las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaborado por el investigador.

Por otro lado si se compara a Cartagena con otros destinos turísticos internacionales, la competencia es mucho más dura, ya que esta ciudad presenta un bajo posicionamiento debido a que todavía hay mucho miedo por parte de turistas de otros países de ingresar a Colombia dados los problemas de inseguridad y conflicto armado; además Cartagena también presenta un bajo desarrollo en cuanto a infraestructura y vías de acceso con respecto a otros destinos turísticos internacionales.

En cuanto a los competidores potenciales que tiene Cartagena a nivel nacional se encuentran: Chocó, Pacífico e Isla de Providencia, todos estos con gran potencial para el turismo de sol y playa, los cuales han ido creciendo en su formación turística y en reconocimiento nacional, cuentan con hermosas playas y una ecología que le permite a sus visitantes hacer ecoturismo. Asimismo los competidores potenciales a nivel internacional se ubican: Cuba y Brasil. Ambos países reconocidos tanto a nivel nacional como internacional, los cuales han ido aumentando su porcentaje de turismo al pasar de los años.

Ahora bien, “el desarrollo de productos es importante para que el destino se adapte a los cambios del mercado y se mantenga en una fase de consolidación, o para desarrollar nuevos destinos y productos concebidos para atraer a nuevos mercados”³¹, por lo tanto, el producto turístico es muy importante a la hora de promoverlo, ya que de él depende gran parte de que tan atractivo se haga el destino para los turistas. Es así como los principales productos con los que cuenta Cartagena son: sus playas, su gastronomía, su historia, su vida nocturna y su cultura, además Cartagena tiene playas tanto en la ciudad como a sus alrededores las cuales son mucho más tranquilas y sus aguas cristalinas, también cuenta con una variada gastronomía tanto local como nacional e internacional. Uno de sus principales atractivos es su historia desde la colonización hasta la actualidad con

³¹ *Sectur secretaria de turismo de México*. Publicado en:
<http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14774/fasciculo3.pdf>

majestuosas estructuras y monumentos que son de gran interés para sus visitantes. Asimismo, su vida nocturna es alegre y envuelve a los turistas con sus diferentes ritmos latinos y su cultura única la hace un lugar cálido y acogedor.

Los proveedores del turismo en la ciudad de Cartagena son todos importantes en conjunto. Los hoteles albergan a miles de turistas que visitan la ciudad, encontrando desde muy modestos con precios muy flexibles, hasta los cinco estrellas de grandes cadenas reconocidas. Las agencias de viaje tanto locales como nacionales son las encargadas de proporcionar paquetes a los turistas los cuales pueden incluir hospedaje, transporte, alimentación y entretenimiento, facilitándole a estos mismos su estadía y sus planes vacacionales. El transporte también es un proveedor importante del turismo ya que este les facilita a los turistas la movilidad tanto dentro de la ciudad como fuera de ella en todo su tiempo de estancia. Los restaurantes les brindan a los visitantes una variedad en la alimentación y las atracciones turísticas tales como monumentos y museos le dan el interés a todas esas personas amantes de la historia y la cultura.

Por último los clientes son los promotores principales del turismo en la ciudad ya pues son los que hacen que la economía turística tenga un crecimiento constante. Además, los turistas que visitan la ciudad provienen tanto de Colombia como de otros países alrededor del mundo.

2.1.4 Infraestructura Hotelera. Cartagena cuenta con diversos hoteles ubicados en sus diferentes sectores. Muchos de ellos son los Hoteles boutique ubicados en su mayoría en el centro turístico de la ciudad, los cuales cuentan con arquitectura colonial combinado con diseños modernos y son de alto lujo³², hoteles playa ubicados en la zona norte que cuenta con un ambiente de tranquilidad y hoteles

³² MENDOZA, Alvear Gloria Patricia. (2012). La internacionalización del turismo en la ciudad de Cartagena. Trabajo de grado. Universidad del Rosario. Consultado en la página: <http://www.colombia.travel/es/congresos-incentivos/congresos-y-convenciones/cartagena-de-indias/infraestructura-hotelera>

comerciales ubicados en los barrios de Bocagrande y Laguito cerca a las playas de este sector.

Debido a la entrada del TLC en Colombia, las visitas a este país se espera aumentaran sobretodo en ciudades como Cartagena que cuenta con uno de los principales puertos, esto implica que su capacidad hotelera debe aumentar para poder cumplir con la demanda esperada, es por esto que “Cartagena de Indias es una de las ciudades con más proyectos hoteleros en Colombia. Entre los años 2004 y 2012 se tienen proyectadas más de 2.700 habitaciones nuevas, pertenecientes a cadenas nacionales e internacionales.”³³

Es así, como Cartagena y el país se están abriendo rápidamente al mercado del turismo de alto nivel, el que deja divisa ya que había un atraso de infraestructura hotelera. Por lo tanto hay que crear rápidamente esa infraestructura, para traer cadenas, que son las que mueven los grandes flujos de turistas. Esto es un ganancia, dijo Serna.³⁴ Al construir hoteles de alto nivel en la ciudad, esta se vuelve más atractiva para turistas con dinero, ya que van a hospedarse a hoteles cómodos y de cadenas reconocidas donde se sientan seguros y tranquilos estando, esto a su vez permitiendo que el nivel económico aumente ya que son turistas de consumo alto.

Todos estos proyectos anteriores, comprometen recursos por más 600 millones de dólares, los cuales permitirá la llegada al mercado de Cartagena de al menos 9 marcas hoteleras de talla mundial. Son ellas **Sonesta, Marriott, Radisson, Sheraton, Iberostar, Meliá, Intercontinental, Holiday Inn, y Royal;** y la expansión de otras cadenas como Global Resort y Estelar.”³⁵

³³ *Cartagena de Indias: infraestructura hotelera.* Publicado En: <http://www.colombia.travel/es/congresos-incentivos/congresos-y-convenciones/cartagena-de-indias/infraestructura-hotelera>

³⁴ UNIVERSAL. *14 proyectos hoteleros en marcha.* Publicado 12 de Abril de 2011 En: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/economica/14-proyectos-hoteleros-en-marcha-19095>

³⁵ *Ibíd.*

2.1.5 Agencias de viajes y sistemas de transporte. Cartagena cuenta con operadores logísticos, los cuales permiten que sus habitantes y visitantes se puedan desenvolver dentro y en los alrededores de la ciudad. Sin embargo se encuentran falencias en algunos de estos sobre todo cuando de turistas se trata.

Si se profundiza en el tema de transporte en la ciudad de Cartagena, esta cuenta con transporte tanto particular como de servicio público. Se pueden encontrar empresas dedicadas al alquiler de vehículos que cuentan con autos muy económicos hasta autos de alta gama, dependiendo del gusto y presupuesto del cliente. Esto le facilita al turista tener un transporte a su entera disposición las 24 horas del día para su mayor comodidad. También se encuentra el medio de transporte público como lo son los buses normales, además de los Metrocar en el cual se presta el servicio de Aire acondicionado, los cuales cruzan la ciudad de norte a sur y por supuesto los taxis con su servicio de aire acondicionado. Los buses no es el medio de transporte más popular ni usado por los turistas en Cartagena, debido a que son poco agradables e inseguros, y dado que las distancias a donde los turistas se movilizan no es mucha la diferencia entre un taxi y un bus.

Por otro lado, los taxis son el medio de transporte más controversial pero a la vez el más utilizado por los turistas; en la ciudad de Cartagena presentan poca organización y casi un control nulo, estos cobran a su libre albedrio y dependiendo del aspecto de la persona que lo utilice, muchas veces si ven que es un extranjero por el simple hecho de suponer que tienen mucho dinero les cobran el doble o hasta el triple de las tarifas establecidas por la alcaldía. A diferencia de ciudades como Bogotá, los taxis en la ciudad de Cartagena no cuentan con taxímetros ni llevan una cartilla visible con los precios acordados con el fin de poder así alterar las tarifas establecidas a su parecer.

En este momento está en construcción el Transcaribe, que es un sistema integrado de transporte masivo, es el proyecto más prometedor en cuanto a movilidad en la ciudad de Cartagena, al igual que la capital y otras ciudades grande de Colombia seria el medio de transporte público que más ayudaría a la movilidad de la ciudad. A pesar de los inconvenientes presentados por las fuentes administrativas de este sistema y por parte de los entes del gobierno encargados también del funcionamiento del mismo, se espera que comience a funcionar en el segundo semestre del año 2012 a lo largo de la ciudad.

Asimismo, el medio de transporte marítimo en Cartagena como: lanchas, yates, chalupas y cualquier otro tipo de embarcación que se le parezca, son muy comunes para transportarse hacia las islas de alrededor del departamento ya que son muy pocos los lugares a los cuales se puede acceder por medio terrestre. Algunas veces personas particulares son dueñas de estas embarcaciones y en algunas otras ocasiones pertenecen a empresas o agencias que se dedican a transportar a sus clientes. Las tarifas en este medio suelen ser más justas ya que están establecidas por serias agencias de viaje o en su defecto por el muelle turístico de donde salen muchas embarcaciones a diario hacia diferentes destinos.

Los cruceros son otro medio de transporte marítimo y turístico, ya estos no van cerca a la ciudad sino que se utilizan para viajes más largos y a destinos más lejanos. Sin embargo se considera muy importante para la ciudad ya que “se calcula que por día, con cuatro barcos que arriban a Cartagena, llegan más de 10.000 visitantes, de los cuales 7.264 son turistas y 2.984 son tripulantes. Además, estima que cada uno de ellos gasta en la ciudad alrededor de US\$100, lo que en total le deja a la Heroica una cifra cercana a US\$1 millón.”³⁶

³⁶ UNIVERSAL. *Llegada de cruceros a Cartagena entre diciembre y enero*. Artículo publicado 31 de enero 2011 En: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/economica/llegada-de-cruceros>

Las agencias de viaje que se encuentran ubicadas en la ciudad de Cartagena son tanto locales como nacionales, ofrecen actividades que todos los turistas requieren. “Sin duda todas las necesidades para el desarrollo de su actividad en la ciudad son atendidas por las diversas Agencias de viajes en Cartagena, incluyendo medios de transporte aéreo, cruceros de lujo, renta de vehículos, Chivas Rumberas, City Tours. Estas responden a los turistas en caso de presentar inconvenientes en sus planes de vacaciones, en sus itinerarios y demás actividades planeadas, dándoles la seguridad que no van a perder ni su tiempo ni su dinero a lo largo de las vacaciones o el que sea el motivo de su viaje.

2.1.6 Perfil del turista que llega a Cartagena. (Nacional e internacional)³⁷ La demanda turística en Cartagena, según el Plan Maestro de Turismo, se caracteriza por ser principalmente nacional, en la medida en que el 80.5% de los turistas que visitan a Cartagena proceden de las diferentes regiones de nuestro país, mientras que el 19.5% del mercado pertenece a turismo extranjero. Con esto podemos analizar que Cartagena aun no es destino muy posesionado a nivel internacional. El 80.5% de esos turistas nacionales se denominan turistas convencionales, es decir el tipo de turistas que viajan a los destinos buscando sol y playa, un buen descanso, aventura, deporte, entre otras características. Sin embargo en los últimos años ha ido aumentando el turismo por afinidad, es decir todas aquellas personas que visitan la ciudad ya sea por cuestiones de negocios, congresos y convenciones o de gestión.

El 19.5% restante que vendrían siendo los turistas internacionales de igual forma van en su mayoría a disfrutar de un turismo convencional, pocos de afinidad, pero se ve también un turismo cultural, los cuales están en busca de monumentos, historia, folclor y todo lo relacionado con cultura como su nombre lo indica. Por lo

³⁷ ALCALDÍA MAYOR DE CARTAGENA DE INDIAS. CORPORACIÓN TURISMO CARTAGENA DE INDIAS. INSTITUTO DE PATRIMONIO Y CULTURA. CORPORACIÓN CARTAGENA 2011. Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. *Plan sectorial de turismo de Cartagena de Indias*. Cartagena de Indias...es nuestro patrimonio. pág 34.

general, los turistas extranjeros son los que mayores dividendos le dejan a la ciudad, ya que vienen a pasar un buen rato, juntos a sus familias o parejas y se hospedan en los mejores hoteles, comen en los mejores restaurantes y visitan muchos lugares turísticos de la ciudad, esto también debido al valor que tiene el peso colombiano en comparación con monedas de países desarrollados.

2.1.7 Estancia turística.³⁸ El país empezó a tener una mayor entrada de turistas, principalmente de negocios, aspecto que permitió que la ocupación pasara de un 40% aproximadamente en el 2002 a cerca de 60% al cierre del 2010. Esto ha hecho que la capacidad hotelera se haya visto obligada a aumentar en los últimos años aprovechando el decreto 2755 del 2003, el cual exime a los hoteles que se construyan o remodelen hasta el año 2017 de pagar impuesto de renta durante treinta años. La mayoría de turistas que visitan la ciudad ya sean extranjeros o nacionales suelen hospedarse en los diferentes hoteles que hay en la ciudad, principalmente los ubicados en el barrio de Bocagrande donde se encuentran cerca a las playas y al comercio.

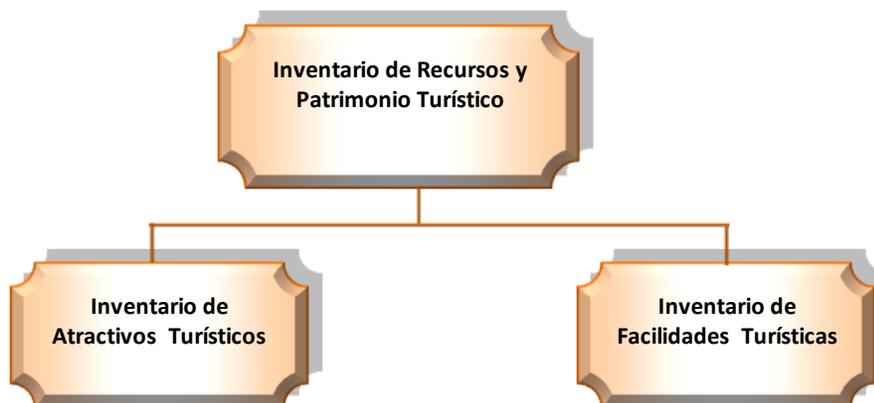
La mayoría de turistas nacionales tienden a hospedarse en hoteles todo incluido, ya que vienen con su familia y esto a su vez les facilita manejar su presupuesto de gasto. Los turistas extranjeros en cambio se pueden dividir en dos clases: los que viene a hospedarse en los hoteles más lujos y los que vienen en plan económico y se hospedan en hostales u hoteles de más bajo costo. Asimismo, la estancia tanto de los turistas extranjeros como de los turistas nacionales son aproximadamente de una semana o quince días sin vienen a vacacionar y de aproximadamente 3 o 4 días si son viajes de negocio.

³⁸ UNIVERSAL. *Inaugurarán en Colombia 48 nuevos hoteles para el 2012*. Publicado el 24 de Mayo de 2011 En: <http://www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/economica/inauguraran-en-colombia-48-nuevos-hoteles-para-el-2012>

2.2 CARACTERISTICA DE LA OFERTA Y LA DEMANDA TURISTICA EN CARTAGENA

2.2.1 La oferta turística de Cartagena. De acuerdo al esquema del Clúster Turístico de Cartagena, la oferta turística existente en la ciudad, se clasifica de acuerdo al siguiente diagrama:

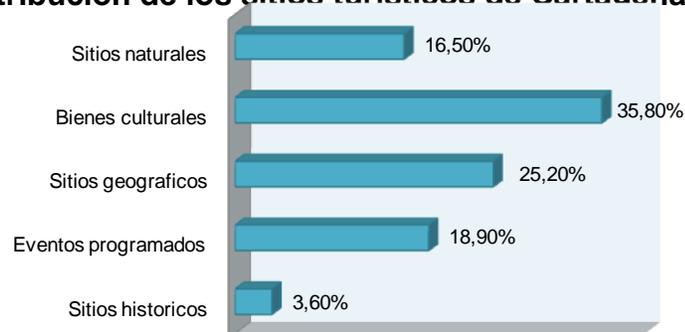
Diagrama 2. Clasificación de la oferta turística en Cartagena.



Fuente: Elaborado por el investigador con datos suministrados por la Alcaldía, C.de T. – C.turismo.

Cartagena de Indias actualmente cuenta con una gran diversidad de atractivos turísticos, considerados como unos de los más importantes del país. En el gráfico 1, se puede observar la distribución de estos de acuerdo a sus respectivas categorías; de las cuales las más representativas son en su orden: Bienes Culturales con un 35,80%, sitios geográficos 25,20%, eventos programados con un 18,90%, sitios naturales con 16,50 y los sitios históricos con un 3,60%.

Gráfico 1. Distribución de los sitios turísticos de Cartagena por categorías



Fuentes: Datos suministrados por la Alcaldía de Cartagena y Corpoturismo

Lo anterior ratifica porqué Cartagena de indias es catalogada como Patrimonio cultural de la humanidad, pues su potencial turístico lo conforman los bienes culturales que posee y que le permiten atraer turistas de todas partes del mundo. Pues para nadie es un secreto que Lugares de arquitectura civil, religiosa, militar, sitios históricos, arqueológicos y museos hacen parte de los bienes culturales inmuebles que cada año estimulan a los turistas a visitar esta ciudad. A eso se le suman cerca de dos mil construcciones civiles y religiosas en pie, más de 4.5 Km lineales de murallas, con cerca de 50.000 metros cuadrados de plataforma o área transitable y cerca de 15 hectáreas de áreas perimetrales a las murallas, 1.600 metros lineales de escollera de la marina, 3.200 metros lineales de la escollera de Bocagrande y un sin número de bienes muebles que reposan en distintas colecciones privadas y museos”³⁹

Además, es preciso destacar la participación etnográfica y geográfica, eventos o acontecimientos programados y sitios naturales en la distribución de los atractivos turístico con que cuenta Cartagena; porque muestran porcentualmente que la ciudad cuenta con gran variedad de recursos que ofrecer a los visitantes o turistas tanto nacionales como internacionales.

Asimismo, las artesanías seguidas de la música, las manifestaciones religiosas y creencias populares, son aspectos de la idiosincrasia de la ciudad, hecho que influye en su actividad turística; por lo tanto, constituyen un recurso más que ofrecer al turista.

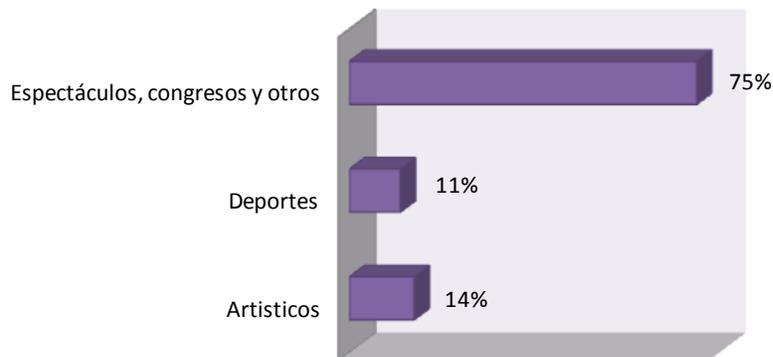
En cuanto a los eventos o acontecimientos programados de la ciudad de Cartagena, el 14% de estos son de carácter artístico, el 11% deportivo y el 75%

³⁹ ALCALDÍA DE CARTAGENA DE INDIAS, INSTITUTO DE PATRIMONIO Y CULTURA DE CARTAGENA.
Informe Técnico Bienes. Consultado en:
<http://sistemas.unitecnologica.edu.co/sistur/documentos/plansectorialdeturismo/CARTAGENA.pdf>

espectáculos, congresos, fiestas religiosas, convenciones entre otros; (véase gráfico 2). Los eventos o acontecimientos artísticos hacen referencia a los festivales de música, teatro y cine, los cuales son muy particulares para el turismo, como es el caso del festival de cine y televisión que se realiza todos los años en la ciudad.

Asimismo en materia de deporte se necesita impulsar más esta actividad, muy a pesar de representar el 11% de los eventos programados; esta es un área que puede ser más característica y productiva en la conformación de los recursos debido a que es una labor incitante de intercambio de culturas; además de ser un campo propicio para estimular el turismo.

Gráfico 2. Clasificación y participación de los eventos o acontecimientos programados

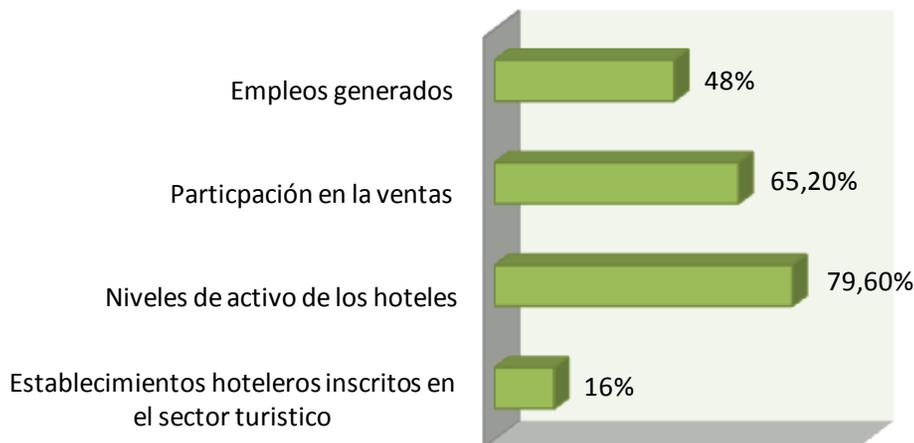


Fuentes: Datos suministrados por la Alcaldía de Cartagena y C. turismo

De igual forma, la realización de eventos como ferias, festivales, fiestas y en especial convenciones y congresos han tomado fuerzas en los últimos años, tanto que actualmente se cuenta con un gran porcentaje de estos recursos (75%), situación que confirma el crecimiento del turismo de congresos y convenciones en la ciudad que debe ser posicionada con mucha fuerza en el exterior.

Las facilidades turísticas de Cartagena, están encarnada fundamentalmente por todas las empresas que prestan un servicio específico a los visitantes y que en su conjunto conforma el subsector turístico, el cual se constituye como la oferta turística de la ciudad. Esta se caracteriza por ser una de las más importantes a nivel nacional, principalmente en cuanto a la capacidad de alojamiento, que ha crecido constantemente a lo largo de la década de los noventa y en lo que va corrido de la presente. De acuerdo a lo registrado en la cámara de comercio para el año 2011, los establecimientos hoteleros representan el 16% del total de establecimientos del sector turístico inscritos; en cuanto a los niveles de activos, los hoteles representan el 79.6%, tienen una participación en las ventas de 65.2% y generan el 48% del empleo total del sector.⁴⁰

Gráfico 3. Disposición y facilidad de la empresa Turística de Cartagena



Fuentes: Datos suministrados por la Cámara de Comercio de Cartagena.

No han disminuido tampoco los atracos, robos, asaltos a residencias y a establecimientos comerciales. Los turistas se vuelven para los delincuentes un objetivo más interesante, ya que ellos suponen que los turistas y sobre todo los extranjeros llevan una buena cantidad de dinero para gastar en la ciudad durante sus vacaciones o en su estadía. Esta mala fama gen el exterior, impide desarrollar

⁴⁰ Datos suministrados por la Alcaldía de Cartagena de Indias y Cámara de Comercio (2012)

la oferta de Cartagena y promocionarla u/o posicionarla como una ciudad segura y tranquila ante los ojos de los turistas y a nivel internacional.

Ahora bien, el sector turístico está conformado básicamente por las actividades de hotelería, restaurantes, joyerías, agencias de viajes, artesanías, bares, casinos y transporte, entre otras actividades de esparcimiento y recreación; el ofrecimiento de los servicios por parte de cada una de estas actividades conforman el llamado **producto turístico de Cartagena**. La información anterior es vital para poder establecer si los recursos con que cuenta Cartagena hoy son suficientes para proyectar y posicionarla como una ciudad turística competitiva a nivel nacional e internacional. En este momento Cartagena como se puede observar en el gráfico 3, está preparada para incursionar y competir en el mercado internacional, lo que necesitas es de unas eficientes y acertadas estrategias de mejoramiento para los problemas que aún presentan y lograr posicionarla en el mercado externo aprovechando las firmas de los tratados internacionales.

2.2.2 Características y componentes de la oferta turística en Cartagena. En Cartagena existen dos clases de oferta, la básica y la complementaria. La oferta básica se compone de:

- ✧ *Recursos turísticos de Cartagena:* murallas, Castillo de San Felipe, volcán del totumo, museos, entre otros atractivos con los que cuenta la ciudad para que sus visitantes vayan a conocerla.
- ✧ *Infraestructura:* los muelles con los que cuenta la ciudad para la llegada y salida de embarcaciones, su aeropuerto, sus calles y carreteras por donde se puede desplazar fácilmente alrededor y en el interior de la ciudad.
- ✧ *Empresas turísticas:* agencias de viaje, hoteles y todas las empresas que se dediquen a la atención del turismo.

La oferta complementaria está compuesta por:

- ✧ Todos los establecimientos que no solo funcionan para cubrir la demanda de los turistas sino que son también necesarios para los habitantes de la ciudad, como restaurantes, tiendas, teatros, discotecas.

2.2.3 Factores que determinan y obstaculizan la oferta turística en Cartagena.

Los factores que determinan la oferta turística en Cartagena son:

1. *Factores económicos*, si la economía en Cartagena pasa por malos momentos las condiciones en la que se vaya a encontrar la ciudad no va a ser la más óptima, ya que serán pocas las reestructuraciones y modificaciones realizadas para mantenerla en orden y la cantidad de productos y servicios a ofrecer seguramente disminuirá.
2. *Factores climáticos*, el clima, es otro factor que determina la oferta turística en Cartagena de manera particular, en pocas de lluvia intensas, la oferta turística disminuye ya que las atracciones turísticas son más difíciles de recorrer, los viajes a las islas y sus alrededores se vuelven peligrosos y poco atractivos, la movilidad disminuye, entre otras consecuencias.

Uno de los Factores que obstaculiza el desarrollo de la oferta interna y externa en Cartagena es la violencia, por cuanto la actividad de los criminales creció este año (2011-2012) en Cartagena, y no han disminuido.

2.2.4 Concepto de la demanda turística. Se considera como demanda turística la cantidad de solicitud del servicio turístico que se tiene, relacionada con el número de personas que están interesadas o que viajan para disfrutar del entretenimiento y descanso ofrecido en Cartagena como ciudad turística, diferente a su residencia o al de su trabajo.

En ese orden de ideas, en el Plan Maestro de Turismo de Cartagena, la demanda turística está determinada principalmente por los turistas nacionales, en las estadísticas de las empresa de turismo y la alcaldía de Cartagena muestran que el

74.93% de los turistas que visitan a Cartagena proceden de las diferentes regiones de Colombia, mientras que el 25.07% pertenece al turismo extranjero. (Véase gráfico 4).

Gráfico 4. Participación Promedio de los Huéspedes de Establecimientos Hoteleros en Cartagena años 2.000 a 2010



Fuente: Información suministrada: Corturismo – Cotelco – Alcaldía de Cartagena

La demanda turística en Cartagena está determinada por todas las personas que viajan a esta ciudad con algún motivo en especial, ya sea por entretenimiento o trabajo, y así mismo estos determinan el número de habitaciones que se necesitan, el número de restaurantes, negocios o empresas del cual puedan hacer uso los visitantes. Por tal razón, en la tabla 1 se registra en forma detallada, además de los establecimientos hoteleros, la información de todas las actividades que conforman el subsector, donde se analizaron el número de empresas, el nivel de activos, los volúmenes de ventas y el número total de empleados y su participación en el total de empresas cartageneras registradas a diciembre entre 2009 a 2011.

Tabla 1. Actividades del sector turístico de Cartagena diciembre de 2009-2011

EMPRESAS	No. de Empresas	Par. %	No. de Empleados	Par. %	Ventas Millones \$	Par. %	Activos Millones \$	Par. %
Establecimiento de alojamiento y Hospedajes	202	16%	2.456	48%	106.713	65,2%	291.410	79,6%
Restaurantes	656	53%	1.599	31%	25.410	15,5%	34.362	9,4%
Bares	17	1%	30	1%	107	0,1%	162	0,0%
Discotecas	27	2%	64	1%	785	0,5%	997	0,3%
Transporte turísticos	31	3%	124	2%	7.669	4,7%	4.331	1,2%
Agencias de viajes	65	5%	382	7%	11.085	6,8%	18.037	4,9%
Casinos	21	2%	133	3%	4.522	2,8%	6.972	1,9%
Joyerías	70	6%	158	3%	5.781	3,5%	7.169	2,0%
Artesanías	100	8%	123	2%	936	0,6%	906	0,2%
Cajas de cambio	44	4%	65	1%	635	0,4%	1.678	0,4%
Total empresas del sector turísticos	1.233	8%	5.134	10%	163.643	2,1%	365.965	7,2
Total empresas registradas en la Cámara de Comercio	14.740	100%	49.353	100%	7.738.111	100%	5.062.156	100%

Fuente: Datos suministrado por la Cámara de Comercio de Cartagena

En la ciudad de Cartagena existen 1.233 empresas dedicadas a actividades relacionadas con el turismo, (véase tabla 1) las cuales generan 5.134 empleos; estas tuvieron un nivel de venta de \$163.643 millones de pesos y acumularon activos por una cuantía de \$365.965 millones. Las estadísticas evidencian una alta concentración en los niveles de ventas, activos y número de empleados por parte de los establecimientos de alojamientos y hospedaje, obteniendo una participación de 65.2%, 79.6% y 48% respectivamente, lo que resalta el papel protagónico que juegan estas empresas en el desarrollo del sector turismo. Actualmente se están construyendo más empresas hoteleras porque la ciudad de Cartagena se está proyectando a recibir muchos turistas después del la firma del tratado con USA.

En cuanto a la participación de las empresas del sector turismo de Cartagena, del total de estas, se muestra la importancia que tiene el sector en la generación de empleo, obteniendo una participación del 10% dentro del total de empleos registrados en la ciudad, es decir, que por cada 100 empleos que se generan, 10 se le atribuye a actividades relacionadas con el sector turístico

2.2.5 Característica de la demanda turística en Cartagena.⁴¹ La demanda turística se caracteriza por ser:

- a) Culturalmente determinada.
- b) Cambiante en el tiempo y en el espacio en función de factores culturales, económicos y políticos.
- c) Estar asociada a lugares o puntos de interés individuales.

Sus principales características son:

1. Es muy elástica a los cambios económicos del mercado, ejemplo, los precios: un aumento notorio de los mismos, generalmente, trae consigo una baja en el número de turistas.
2. Sensibilidad a las condiciones socio-políticas de los países y los cambios de moda en el destino a viajar.
3. La inestabilidad socio-política (guerras, huelgas, desórdenes), inhibe a los turistas a visitar un determinado lugar.
4. Está condicionada por la estacionalidad. Debido a esta dependencia se producen desajustes que actúan de modo perjudicial tanto sobre la demanda como sobre la oferta. Las causas derivan tanto de factores climáticos como de otros más o menos influenciados, tradición, política, etc.

2.2.6 Factores que determinan y obstaculizan la demanda turística en Cartagena.⁴² La demanda en el mercado turístico funciona influenciada por un conjunto de factores, como:

1. Factores económicos, cuando el ingreso de los visitantes a la ciudad de Cartagena disminuye, va a disminuir también las visitas a la ciudad y el consumo, haciendo que la demanda turística baje.

⁴¹ RODRÍGUEZ, U. Manuel Luis.(2008). *Características de la oferta y la demanda turísticas*. En: Apuntes de Clases para la asignatura de INDUSTRIA DEL TURISMO, primer semestre de la carrera de Administración de Empresas Turísticas, INACAP. Consultado en:

<http://aulasvirtuales.wordpress.com/2008/07/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>

⁴² Ibíd.

2. Factores relativos a las unidades demandantes, es decir muchas personas pueden simplemente cambiar de opinión con respecto a la ciudad y así cambiar su lugar de preferencia para vacacionar, ya sea por una mala experiencia, por un mal comentario escuchado o por preferencia a otra ciudad sea dentro o fuera del país.
3. Factores aleatorios, estos factores son los que dependen de catástrofes climáticas, problemas políticos, problemas de seguridad, entre otros factores que hacen que los turistas tengan temor de visitar la ciudad, un ejemplo de esto para Cartagena ha sido los asesinatos que se han ocasionado algunas veces a extranjeros y los altos índices de robo.
4. Factores relativos al comercio, esto se refiere a como se vende Cartagena a los ojos de sus posibles visitantes, tanto su geografía como su historia, estilo de vida y turismo en sí.

El desarrollo de la demanda interna de Cartagena muchas veces se obstaculiza por los siguientes factores:

1. Concentración geográfica de la demanda.
2. El clima.
3. El acoso por parte de los vendedores sobre todo en las playas de la ciudad, es un factor que irrita a la mayoría de sus visitantes, fastidiándole sus vacaciones y momentos de relax en la playa; lo cual obstaculiza el desarrollo de la demanda interna y externa, ya que esto lleva a muchos turistas a preferir otros destinos donde no se presente este tipo de situaciones.
4. La economía mundial, la cual ha venido presentando un desplome en la mayoría de los países, esto hace que los costos en los sitios turísticos como Cartagena bajen para lograr mejorar un poco su economía, porque las personas al encontrar destinos con precios por debajo a esta ciudad turística optan por preferirlos.

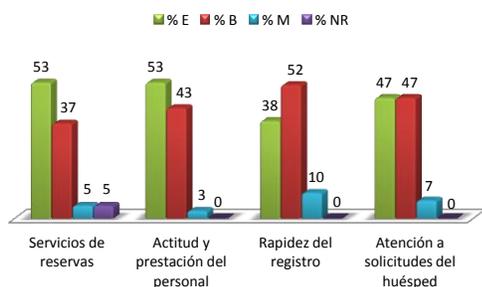
3. GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE LLEGAN A CARTAGENA

En este capítulo se evidencia el grado de satisfacción y las inconformidades de los turistas que llegan a la ciudad de Cartagena a través de la aplicación de una encuesta de satisfacción al cliente en la población objeto, hecho que dará parámetros para establecer las estrategias más acertadas a los problemas encontrados, para mejorar la competitividad de Cartagena como destino turístico en el mercado tanto interno como externo.

3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para conocer el grado de satisfacción e inconformidades de los turistas se aplicó una encuesta a 60 huéspedes de 3 hoteles de la ciudad de Cartagena: Hotel Sonesta, Hotel Las Américas y Hotel Capilla del Mar, cuyos resultados se presentan a continuación.

Gráfico 5. Porcentaje de evaluación del servicio de recepción por el turista



Fuente: Datos suministrados por turistas

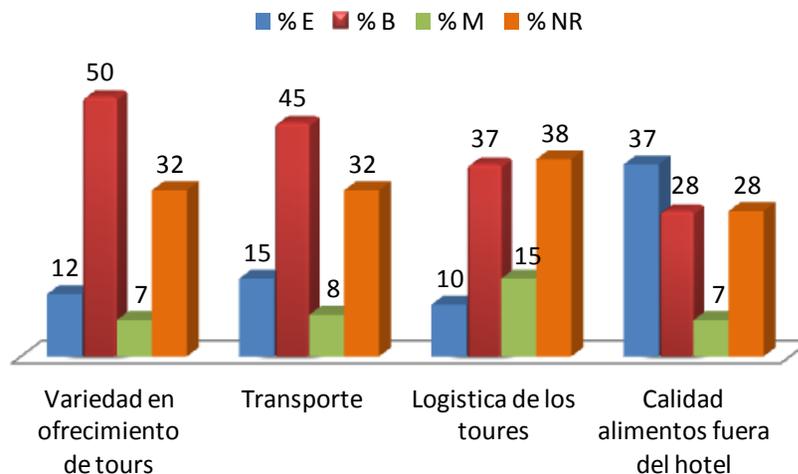
En el gráfico 5, se evaluaron 5 variables: servicio de reservas, actitud y prestación del personal, rapidez del registro y atención a solicitudes de huésped. En cuanto a la primera variable evaluada “servicio de reserva”, se puede evidenciar que la mayoría con un 53% de los entrevistados consideran que el servicio de reservas presentado por el hotel fue excelente, un 37% considera que es bueno, un 5% lo calificaron como malo y el 5% restante no respondió debido a que no hicieron reservas para su viaje. La mayoría de las reservas son cumplidas cuando el turista se presenta en el hotel, pero también en algunos casos no encuentran las reservas causándole esto molestia a los visitantes, el 5% calificado como malo se puede deber a esta situación.

Con respecto a la 2ª variable: “actitud y presentación del personal” las cifras no cambian mucho con las anteriores, se observa un 53% que consideran es excelente, un 43% consideran que es buena y tan solo un 3% piensan que es mala. La actitud y presentación del personal habla mucho del hotel y de la clase de servicio que este les puede prestar, sino encuentran una buena actitud de disposición por parte de sus empleados, los huéspedes no se terminaran sintiendo muy cómodos en el lugar. Lo que puede originar que no regresen más a este y que lo promocionen negativamente. Se puede notar que el 96% de las calificaciones fue buena lo cual muestra que en Cartagena el servicio y atención del personal es en su mayoría es muy bueno.

En relación a la 3ª variable: “rapidez del registro” se empieza a observar un poco de falla comparado con los dos ítems evaluados anteriormente. Se observa que el 38% de los encuestados piensa que el servicio es excelente, el 52% que es bueno y el 10% que es malo. En general sigue siendo bueno, pero se empieza a ver un aumento en la falla a la hora de la rapidez. Esto se puede dar debido a que muchas veces las personas atendiendo en recepción son pocas y se acumula un gran número de visitantes a la hora de hacer el registro del cliente, sobre todo cuando llegan excursiones o cualquier otro motivo de orden grupal.

La 4ª variable: “atención a solicitudes del huésped”, este va de la mano con la actitud del personal y esto se ve reflejado en los resultados arrojados por la encuesta, un 47% dijo que la atención les pareció excelente, otro 47% la consideró buena y 7% la calificó como mala. Cuanto mejor sea la atención a solicitudes del huésped, hará que éste se sienta muy cómodo en el lugar y siempre le darán ganas de volver. Además, los funcionarios que trabajan en estos lugares son personas que han llevado el entrenamiento necesario para saber cuál es la mejor forma de atender a sus clientes con el propósito que siempre se sientan satisfechos con el servicio.

Gráfico 6. Porcentaje de evaluación del servicio de Tours



Fuente: Datos suministrados por turistas

Con relación a las actividades fuera del hotel se trabajaron cuatro variables, en el gráfico 6 se observa que la primera está relacionada con la variedad en ofrecimiento de tours, nótese que un 12% de los encuestados dijo que es excelente, un 50% manifestó que es buena, pero un 7% afirmó que es mala y el 32% simplemente no le ofrecieron ese servicio por eso no respondieron a esta pregunta, indagando de manera informal con funcionarios de los hoteles encuestados manifestaron que no les ofrecieron tours dentro del hotel ya que ellos no se especializan en este tipo de servicio, ellos se enfocan únicamente a brindarles una estadía cómoda y placentera dentro de su hotel, dejándole la labor

de tours y entretenimientos a las agencias de viajes u otros entes encargados en la ciudad que son los que se encargan de la parte de entretenimiento.

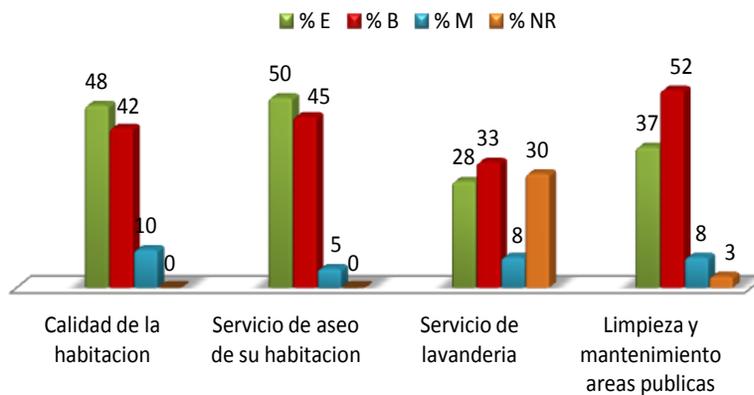
En cuanto a la segunda variable “transporte” es ofrecido en la gran mayoría de los hoteles de la ciudad, sin embargo este servicio es regular y muchas veces presenta costos altos. Un 15% de los encuestados considera que el servicio de transporte ofrecido es excelente, un 45% considera que es bueno, un 8% lo considera malo y un 32% no respondió a esta pregunta. Con relación a esta variable se indagó de manera informal a funcionarios de los hoteles encuestados, quienes manifestaron que la mayoría de los hoteles tienen servicio público de transporte estacionado fuera de ellos pero no son servicios propios y por lo tanto es poco el control que se puede tener. Otros sin embargo cuentan con unas rutas que permiten a los huéspedes trasladarse a ciertos sectores de la ciudad. El 32% que no respondió seguramente fue porque no consideraron algo integrado con el hotel o que simplemente no les ofrecieron ese servicio.

Se nota en el gráfico que en logística de los tours hay variedad en las respuestas solo un 10% consideró que es excelente, un 37% dijo que es buena, un 15% que es mala y un 38% no respondió, pudo haber sido que no tomaron estos planes turísticos, sin embargo no le está dando puntos positivos a esta actividad, el 15% que respondió que era malo debido a la falta de puntualidad y calidad de los planes ofrecidos, en Cartagena todavía no existe una cultura en cuanto a la puntualidad y debido a que es un país aún en desarrollo, a los visitantes que provienen de fuera del país la calidad no les parece la mejor en cuanto a las actividades que se desarrollan en la parte de logística.

En cuanto a la calidad de los alimentos fuera del hotel corresponde a los restaurantes, supermercados y cualquier establecimiento comercial donde estos se puedan conseguir. Un 37% consideran que son excelentes lo cual es una cifra alta, un 28% los considera buenos, un 7% los considera malos y un 28% no respondió, esto se debe a que muchos turistas viajan con planes todo incluido, o

algunos solo van a relajarse y prefieren no salir del hotel sobre todo si son los que se encuentran en la zona norte. Sin embargo los que si consumieron alimentos fuera del hotel le dieron una alta calificación, esto se debe a que la gastronomía en la ciudad de Cartagena es bastante variada y se encuentra toda clase de comidas como un rango alto de precios.

Gráfico 7. Porcentaje de evaluación de la infraestructura en los hoteles



Fuente: Datos suministrados por turistas

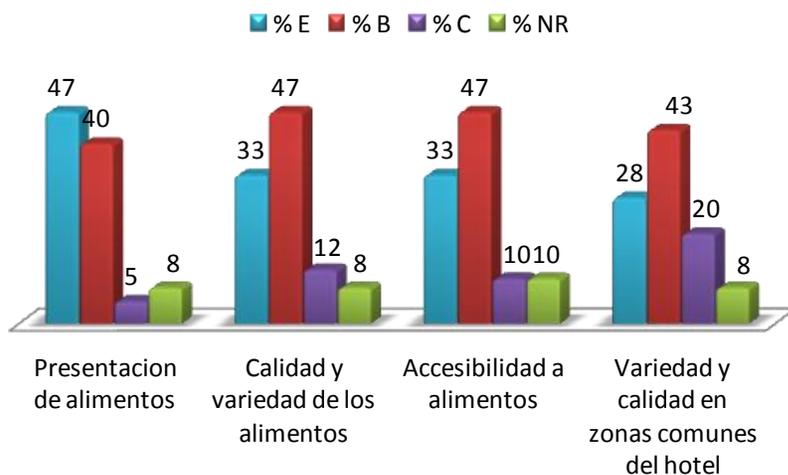
En el gráfico 7 se evalúa la infraestructura de los hoteles, se observa que la mayoría de los visitantes quedaron satisfechos con su habitación, un 48% la calificó como excelente, un 42% como buena y tan solo un 10% como mala. Los hoteles en su mayoría están en buenas condiciones, muchos han hecho remodelaciones recientes para así poder brindarles la mayor comodidad y descanso a sus huéspedes. El servicio de aseo en las habitaciones habla mucho del hotel, un 50% la consideraron excelente, un 45% buena y un 5% mala. La mayoría de las veces cuando la consideran mala es debido a la demora en esta, pero en general un 95% de los encuestados se sintió satisfecho con esta variable evaluada.

Con respecto al servicio de lavandería es poco usado por los huéspedes, ya que en su mayoría vienen por 4 ó 5 días y traen la ropa necesaria para su estadía. Sin

embargo la calificación dada fue la siguiente: un 28% como excelente, un 33% como buena, un 8% como mala y un 30% no respondieron debido a lo dicho anteriormente. Los que utilizaron el servicio lo consideraron bueno, esto se debe a que los hoteles en su mayoría cuentan con máquinas profesionales para el cuidado y lavado de la ropa.

Ahora bien, en cuanto a la limpieza y el mantenimiento de las áreas comunes de los hoteles es fundamental, pues habla mucho él, un 37% consideró que excelente, un 52% que buena, un 8% mala y un 3% no respondieron. La limpieza y el mantenimiento de las áreas comunes deben ser constantes ya que se están usando todo el tiempo, tanto por los huéspedes como por los visitantes al hotel. Por tal razón, los hoteles en Cartagena tienden a preocuparse mucho por mantenerlas en buen estado y muy limpias para que sus huéspedes se sientan a gusto y con ganas de volver.

Gráfico 8. Porcentaje de evaluación de la variable alimentos y bebidas



Fuente: Datos suministrados por turistas

El gráfico 8 presenta los resultados de la variable alimentos y bebidas ofrecidas dentro de los hoteles, se hicieron cuatro preguntas. La primera fue calificar la presentación de los alimentos, un 47% de los entrevistados dijo que excelente, un 40% que buena, un 5% que mala y un 8% no respondió. Hay que tener en cuenta que la presentación de los alimentos incluye la limpieza con la que estos son

servidos, en qué tipo de platos se sirven, con que cubiertos etc, además los hoteles tienen Chefs certificados, los cuales saben sobre la mejor forma de presentar los alimentos, como deben servirse y como se pueden combinar, debido a esto se puede decir que el grado de satisfacción de los huéspedes es bueno.

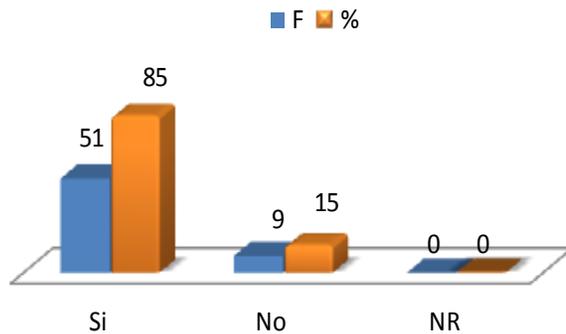
Con respecto a la calidad y variedad de los alimentos también depende del Chef, que es la persona encargada al mando esta variable, se observa que un 33% calificó como excelente, un 47% como buena, un 12% como mala y un 8% no respondió. Si en los hoteles hay una sola persona encargada de la comida, este tendrá un estilo propio y siempre apuntará a servir el mismo tipo de comida, cosa que no sucedería si se tuvieran dos turnos con dos chef diferentes a cargo, la variedad sería mayor y si son profesionales la calidad será cien % excelente.

En cuanto a la accesibilidad de los alimentos ya depende de cada hotel, sin embargo la calificación dada por los huéspedes fue la siguiente: un 33% la considera excelente, un 47% la considera buena, un 10% mala y un 10% no respondió. Se puede evidenciar que la mayoría de las calificaciones fueron positivas, esto se debe a que muchos hoteles ofrecen snacks hasta media noche, tienen servicio de mini bar o también horarios extendidos en sus comidas, lo cual permite que sus huéspedes tengan acceso a alimentos a la hora que a estos les provoque.

La calidad y la variedad en las zonas comunes del hotel es muy importante para la mayoría de los huéspedes, ya que estos vienen de vacaciones a relajarse y pasar un buen rato y que mejor que encontrar un sauna, una piscina o hasta un SPA en el mejor de los casos. El 28% de los encuestados lo calificó como excelente, el 43% como bueno, el 20% como malo y el 8% no contestó. Analizando el % de la calificación mala, se debe a que en la mayoría de los hoteles solo se encuentran piscinas como zonas comunes y si se encuentran otro tipo de zonas como

canchas, saunas o jacuzzis no están en su óptimo estado, esto fue lo evaluado en los 3 Hoteles.

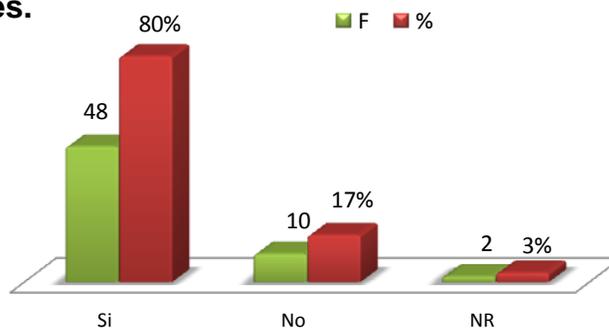
Gráfico 9. Porcentaje de evaluación de la primera visita al hotel



Fuente: Datos suministrados por turistas

En el gráfico 9 se analizó la pregunta ¿si era su primera visita al Hotel? un 85% respondió que sí, mientras que el 15% restante ya habían estado en esos hoteles anteriormente. Como se puede observar, el turismo en Cartagena ha tenido movimiento siempre, lo corrobora el 85% que respondió que era su primera vez, y aunque se nota que el 15% han repetido este destino afirmaron que siempre viajan durante sus vacaciones porque Cartagena es una ciudad muy bella, aunque les gustaría venir más de seguido pero a veces no tienen el presupuesto para viajar, otros manifestaron que prefieren ir a conocer otro lugar diferente por cuanto ya han venido a esta ciudad anteriormente, algunos afirmaron que su estadía depende de los motivos del viaje y de las mejores ofertas ofrecidas por los hoteles.

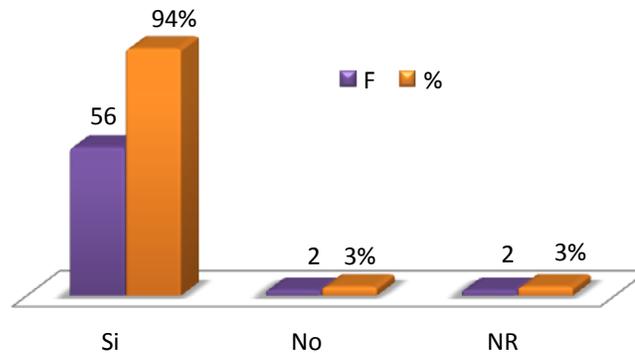
Gráfico 10. Porcentaje de evaluación de los huéspedes que volverían a estos hoteles.



Fuente: Datos suministrados por turistas

En el gráfico 10 se evidencia que a la pregunta ¿Ud. volverían a este hotel?, un 80% respondió que sí, un 17% dijo que no y un 3% no respondió. Con estas respuestas se puede observar que la mayoría de los visitantes se encuentran a gusto en su lugar de estadía, sin embargo hay algunos que dijeron no (17%), por razones como estas: mala atención, infraestructura muy regular y precios altos.

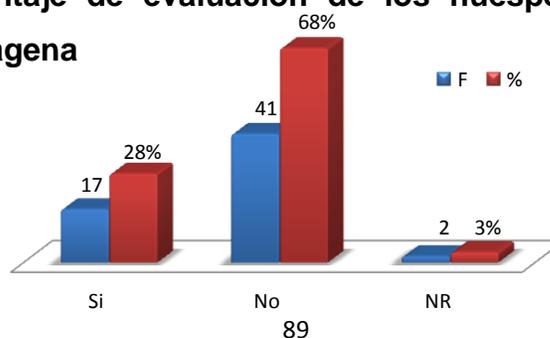
Gráfico 11. Porcentaje de evaluación de los huéspedes que creen que Cartagena es un buen destino turístico



Fuente: Datos suministrados por turistas

Se observa en el gráfico 11, que el 94% de los huéspedes encuestados consideran a Cartagena como un buen destino turístico, porque aparte de ser una ciudad con diferentes actividades de entretenimiento, cuenta también con muchos monumentos e historia lo cual la vuelve más atractiva para ellos y sin dejar a un lado sus playas y hermosos alrededores como lo son las islas donde se pueden hacer deportes acuáticos y ecoturismo. Asimismo un 3% dijo que no porque es una ciudad insegura en las calles hay muchos gamines y rateros que no disfrutan porque tienen que estar pendientes de ello, además en las playas los vendedores no los dejan descansar con tranquilidad y el otro 3% restante no respondió.

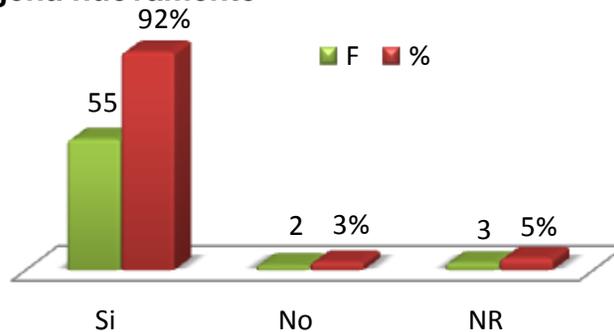
Gráfico 12. Porcentaje de evaluación de los huéspedes que vienen por primera vez a Cartagena



Fuente: Datos suministrados por turistas

Se evidencia en gráfico 12 que Cartagena es una ciudad donde la mayoría de sus turistas repiten este destino. Ya sea por negocios o por simple gusto. Un 68% de los encuestados dijo haber estado antes en la ciudad y un 28% dijo que era la primera visita, por cuanto Cartagena se ha convertido en la principal ciudad turística del país y es un atractivo para los turistas nacionales debido a su cercanía y sus ofertas turísticas.

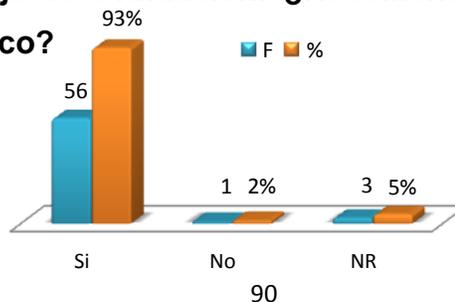
Gráfico 13. Porcentaje de evaluación de los huéspedes si retornarían a Cartagena nuevamente



Fuente: Datos suministrados por turistas

Se evidencia en el gráfico 13, que al preguntarles a los turistas si volverían a Cartagena, el 92% respondió que si lo haría y tan solo un 3% dijo que no, el 5% no sabe si lo haría algún día, por eso no respondieron a esta pregunta; hay que tener en cuenta que los turistas cumplen sus expectativas o no de la ciudad al hacer su primera visita, si pasaron o no unas buenas vacaciones de allí va a depender si consideran el destino de Cartagena como un lugar donde volverían en otra oportunidad.

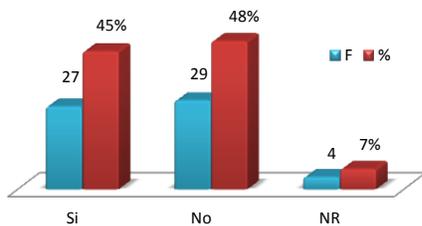
Gráfico 14. Porcentaje de evaluación: ¿Recomendaría a Cartagena con un buen producto turístico?



Fuente: Datos suministrados por turistas

En el gráfico 14, se analiza las respuestas dadas por los turistas. Al preguntarle si recomendarían a Cartagena como un buen producto turístico; el 93% respondió que sí y solo el 2% dijo que no, ya que hay bastante inseguridad en las calles, ellos piensan que les van a robar, en la playa los vendedores los hostigan y no les dejan descansar ni disfrutar del paisaje. En tal caso la mayoría de los turistas encuestados representado en el porcentaje más alto, opinan que Cartagena es un buen producto turístico, tanto nacional como internacional porque se disfruta de unas buenas vacaciones de sol y playa que solo las encontrarían en esta ciudad.

Gráfico 15. ¿Utilizó alguna agencia de viajes para venir a Cartagena?

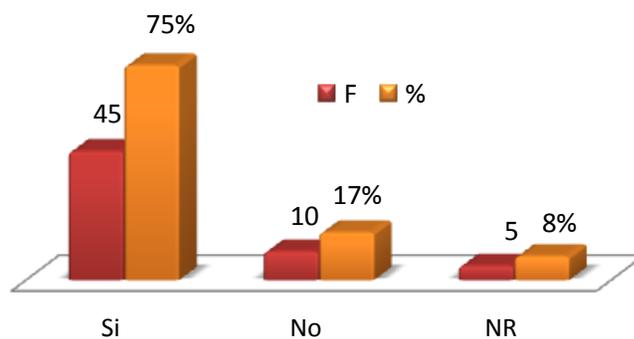


Fuente: Datos suministrados por turistas

Muestra el gráfico 15, que el 48% de los huéspedes encuestados dijo que no había viajado por ninguna agencia de viaje y el 45% dijo que sí, el 7% no respondió a esta pregunta. No obstante, las agencias de viaje no son las más utilizadas por los turistas a la hora de organizar su viaje, muchas de estas son utilizadas cuando ya la persona se encuentra en la ciudad para buscar planes turísticos, pero no para comprar tiquetes, ni hacer reservas en hoteles, porque así le sale más costoso, pues hay muchas promociones buenas en las aerolíneas donde se puede comprar el tiquete y después hacer la reserva en el hotel que tenga las mejores ofertas turísticas.

Gráfico 16. ¿Cree Ud. Qué Cartagena como ciudad turística cuenta con toda la infraestructura para competir internacionalmente?

Cartagena es considerada por sus visitantes como una ciudad turística que cuenta con toda la infraestructura para competir internacionalmente, esto se observa en el gráfico 16, donde el 75% de los encuestados opinaron que sí, que es una ciudad llena de magia, sus noches son muy hermosas, tranquilas y tiene mucha historia que conocer, mientras que el 17% dijo que no tenía la infraestructura necesaria para competir a nivel internacional ya que Cartagena es una ciudad que está en un país todavía subdesarrollado y desde luego no cuenta con alta tecnología y por ende tampoco con la infraestructura más moderna para satisfacer las necesidades y expectativas de sus visitantes internacionales.



Fuente: Datos suministrados por turistas

Después de analizar cada una de las gráficas, se puede concluir que el grado de satisfacción de los turistas se puede considerar en un término alto/medio, porque los turistas encuestados en su mayoría todo les pareció agradable, algunos porque vienen con el conocimiento de cómo van a encontrar cada uno de las variables estudiadas.

Las variables en las que se encontraron mayores fallas fueron la rapidez en los servicios, específicamente los de registro en los hoteles, la organización de los tours ofrecidos, cumplimientos de horarios y conocimiento dado por los hoteles, el

transporte, la variedad y la calidad de las zonas comunes de los hoteles, las cuales hay que mejorar.

4. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR TURISMO DE CARTAGENA

En este capítulo se hace el diagnóstico del sector turismo de Cartagena utilizando la Matriz DOFA para determinar las causas reales a los problemas presentados y establecer los parámetros encaminados a elaborar estrategias de solución que mejoren la competitividad del sector.

No obstante, para desarrollar este capítulo fue importante conocer la oferta turística de Cartagena, la cual se trabajó en el ítem 2.2.1 (pág. 63) ya que juega un papel relevante y esencial desde la óptica de los recursos turísticos (atractivos y facilidades turísticas) y los factores que la afectan.

Como complemento al diagnóstico de este sector turismo, también se analizaron las características de la demanda, ítem 2.2.5 (pág. 70), por cuanto permite conocer los aspectos más relevante del turista que visita la ciudad, información importante para fortalecer los recursos turístico con base a la percepción, hábitos y expectativas del mismo. Además, se tuvo en cuenta el análisis de resultado de la encuesta aplicada a los huéspedes en 3 hoteles de la ciudad (ítem 3.1 pág. 72), con la cual se evaluó el grado de satisfacción e inconformidades de los mismos.

Asimismo, para realizar el diagnóstico se identificó el mercado que se quiere posicionar y con el cual se quiere competir, las condiciones del producto y recursos turísticos, como también la imagen del destino o percepción que tienen los turistas de este mercado de Cartagena, comparado con otros mercados turísticos internos y externos.

La idea es ayudar a mejorar este sector turístico de Cartagena, porque hay que convertirla en una ciudad turística competitiva, tanto en el ámbito regional, como nacional e internacional, donde todas las empresas ayuden y muestren el sentido de pertenecía por su ciudad, jalonando unidas hacia el mejoramiento permanente

de todo el patrimonio turístico, porque es el único camino a seguir para obtener un desarrollo continuo en la industria turística, que genere un impacto económico en los niveles de crecimiento financiero, empleo e inclusión social de Cartagena, porque es evidente que las ventajas comparativas no son suficientes para competir con éxito en los mercados internacionales; ahora se requiere de unas ventajas competitivas, que debe ser construidas por el mismo país.

Pero, la ciudad de Cartagena presenta ventajas comparativas y competitivas en comparación con otras regiones y ciudades de Colombia, sin embargo, dentro de los factores más importantes que define la competitividad entre ellas es la internacional, la cual en estos momentos presenta una debilidad que si no se soluciona a tiempo puede convertirse en una amenaza para el sector y por ende para la ciudad de Cartagena, debido a varias razones: falta de seguridad en el país, la mala imagen internacional, la falta de capacitación de los recursos humanos, la deficiente infraestructura vial, aeroportuaria y de telecomunicaciones; la falta de una buena gestión ambiental, de integración empresarial, la débil promoción del producto, la ausencia de información actualizada del sector y la falta de especialización del producto, lo dejan vulnerable para entrar a competir al mercado internacional.

4.1 MATRIZ DOFA

Se maneja esta herramienta por cuanto sirve para identificar causas y propuestas o estrategias de mejoras viables a los problemas encontrados mediante el cruce de variables, en el supuesto que estas propuestas o estrategias sean ante todo factibles y que la posibilidad se debe encontrar en la realidad misma del instrumento utilizado. En otras palabras por ejemplo, la posibilidad de superar una debilidad que impida el logro del propósito solo se le dará el carácter de fortalezas y oportunidades cuando lo permita.

Ahora bien, teniendo en cuenta la encuesta diligenciada por el investigador y apoyándose en el trabajo de campo realizado, se pudo identificar los elementos necesarios para realizar esta matriz o análisis DOFA, el cual fue importante para buscar los puntos críticos vitales de los problemas que presenta el sector en Cartagena y encontrar diferentes estrategias que de una u otra forma van a influir en el mejoramiento de este sector en Cartagena.

4.1.1 Análisis DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Construcciones muy antiguas. ▪ Playas e islas a sus alrededores. ▪ Clima de sol y playa. ▪ Importante puerto ▪ Infraestructura para la recepción de cruceros ▪ Buena capacidad hotelera ▪ Variedad en establecimientos de comida. ▪ Buena infraestructura y capacidad para grandes convenciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de organización y control por entes del estado. ▪ Poca organización y control en el sistema de transporte. ▪ Problemas de seguridad. ▪ Mal sistema de alcantarillado. ▪ Vendedores ambulantes acosando a los turistas. ▪ Lento crecimiento en la demanda. ▪ Falta de una buena gestión ambiental.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Destino económico para personas provenientes del extranjero. ▪ Se está posicionando a nivel internacional. ▪ Ha sido lugar de reunión para grandes eventos. ▪ Ampliación de capacidad hotelera. ▪ Mayor cobertura de vuelos tanto nacionales como internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bajos costos en destinos similares. ▪ Mejor posicionamiento de otros destinos turísticos similares. ▪ Conflictos con otros países vecinos. ▪ Mejor infraestructura y tecnología en otros destinos similares

4.1.2 Cruce de posibles variables para orientar las estrategias de mejora



<p>FO (Fortaleza – Oportunidad)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento en la infraestructura para convenciones y congresos de talla mundial. ▪ Promocionar la historia de sus construcciones antiguas y de la ciudad. 	<p>DO (Debilidad- Oportunidad)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento en la organización y control por parte del estado ▪ Impulsar en crecimiento de la demanda interna y externa
<p>FA (Fortaleza- Amenazas).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar el mantenimiento de playas e islas. ▪ Mantener en buen estado construcción antiguas y monumentos. 	<p>DA (Debilidad – Amenaza).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incrementar la seguridad en la ciudad ▪ Mejorar el sistema de transporte tanto en los hoteles como fuera de ellos.

Analizando las fortalezas, se puede notar que es importante incentivar el crecimiento y aumentar la inversión en cuanto a la infraestructura de la ciudad

para realizar convenciones y congresos de talla mundial, de esta forma se podrán llevar a cabo de manera más seguida eventos como La Cumbre de las Américas, realizada este año en la ciudad de Cartagena y se siga considerando esta ciudad para organizar más evento de talla internacional de este nivel. Otra fortaleza que se puede mejorar es promocionar la historia de la ciudad, sus construcciones y monumentos antiguos, para así volverla una ciudad más atractiva frente a los ojos de los turistas tanto extranjeros como nacionales. De esta forma estas fortalezas que la ciudad posee se pueden convertir en oportunidades para competir con otros destinos turísticos.

Las fortalezas que se deben reforzar para evitar que se conviertan en una amenaza para el turismo de la ciudad, son principalmente: las playas e islas de la ciudad y construcciones antiguas. Los entes reguladores encargados del mantenimiento de las playas y de sus alrededores deben preocuparse por buscar estrategias que ayuden a realizar mejor esta labor, ya que las playa de Cartagena no son precisamente las más limpias ni cristalinas y también se debe tener un mayor cuidado y regulación para no llegar a afectar en un futuro las islas. También se le debe realizar el respectivo mantenimiento y cuidado a construcciones de la época colonial, ya que este es uno de los mayores atractivos turísticos con que cuenta la ciudad.

Existen debilidades que se pueden convertir en oportunidades para posicionar la ciudad, porque Cartagena es una ciudad que aún no cuenta con un buen control y una buena organización por parte del estado, esto es una debilidad muy marcada que no permite el crecimiento ni la realización de nuevos proyectos que se pueden implementar en la ciudad. Pero si se hace un mayor control y una mayor organización en este sector, la visita de los turistas se hará más fácil y placentera, además, la demanda del turismo en Cartagena también podría ser mayor, ya que se observa que la mayoría de los turistas son nacionales y así como se ganó este

mercado también se pueden buscar estrategias que ayuden a traer turistas internacionales cambiando un poco su target.

La seguridad es uno de los principales problemas que enfrenta la ciudad, si esta mejora se puede evitar que se convierta en una amenaza, ya que los turistas no querrán ir a un lugar inseguro.

El sistema de transporte es una de las grandes debilidades de la ciudad de Cartagena, por lo tanto si se mejora este servicio, se puede recuperar un buen número de turistas nacionales.

5. ESTRATEGIAS DE MEJORAS PARA EL SECTOR TURISMO DE CARTAGENA

En este capítulo se determinan las estrategias más acertadas a los resultados de la encuesta y el diagnóstico DOFA, encaminado a mejorar el sector y poder competir en el mercado internacional.

5.1 PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS A DESARROLLAR EN EL SECTOR TURISMO DE CARTAGENA

ESTRATEGIAS	ACCIONES A EJECUTAR	RESPONSABLES
1ª Llevar a cabo un plan de organización para los tours ofrecidos en la ciudad	Cumplir con los tiempos que se ofrecen a los turistas, la puntualidad es fundamental para la calidad del producto y para la seriedad del servicio.	Corporación de Turismo de Cartagena.
	Prestar el servicio de transporte y de alimentación de acuerdo a los planes y	Agencias de viajes

ESTRATEGIAS	ACCIONES A EJECUTAR	RESPONSABLES
	<p>actividades ofrecidas y coordinar los tiempos con los planes establecidos en la oferta y velar porque se hagan de forma exitosa.</p>	
	<p>Velar porque se cumplan de forma exitosa.</p>	<p>Empresas de turismo e industria hotelera</p>
	<p>Llevar a los turistas a los museos, cerro de la popa, monumentos, castillos san Felipe y todos los lugares históricos de la ciudad, con antelación programar y coordinar las visitas con el ente encargado para tener el acceso disponible para la visita con los turistas y evitar que hagan filas y esperas molestas.</p>	<p>Alcaldía de Cartagena y Promotora de turismo</p>
<p>2ª Mejorar los niveles de seguridad en la ciudad.</p>	<p>Doblar la seguridad de la policía en los sitios históricos y lugares nocturnos donde se lleven a los turistas para evitar el hurto callejero, sobre todo en las noches.</p>	<p>Policía Nacional, y Alcaldía Mayor de Cartagena</p>
	<p>Crear más centros de denuncia ambulantes en las calles de la ciudad y en los sitios lejanos a un CAI de la policía.</p>	
	<p>Sensibilizar a los residentes y turistas a realizar las denuncias respectivas para</p>	

ESTRATEGIAS	ACCIONES A EJECUTAR	RESPONSABLES
	tener un mejor control de la seguridad.	
3ª Velar y cuidar el Patrimonio Turístico de Cartagena	Realizar el mantenimiento de murallas y demás monumentos históricos de la ciudad para evitar su deterioro.	Ministerio de cultura y Sociedad de mejoras públicas. Alcaldía de Cartagena
	Tomar las precauciones necesarias para la conservación de estructuras antiguas y reliquias coloniales y arquitectónicas.	
	Realizar planes de recuperación y restauración de monumentos en deterioro.	
4ª Conservación de playas e islas de Cartagena	Realizar campañas de sensibilización ecológica para turistas y habitantes de la ciudad que hagan uso de las playas.	Alcaldía Mayor de Cartagena
	Facilitar la recolección de basuras apoyándose con más canecas al alcance de los visitantes.	Ministerio del medio ambiente, vivienda y desarrollo territorial
	Realizar las limpiezas a la playa por medio de los entes encargados de una forma más regular.	Alcaldía Mayor de Cartagena
5ª Tener un mayor control del sistema de transporte en la ciudad	Vigilar que los precios de las carreras estén visibles para los usuarios de los taxis.	Ministerio de transporte Alcaldía Mayor de

ESTRATEGIAS	ACCIONES A EJECUTAR	RESPONSABLES
	Mejorar el mantenimiento de los taxis y medios de transporte público.	Cartagena
6ª Promocionar el turismo en el mercado nacional e internacional	Utilizar la tecnología a través de internet, redes sociales promocionando a Cartagena como el mejor sitio turístico hacer una página donde se muestren la Cartagena nocturna, sus playas, monumentos, hoteles 4 y 5 estrellas, hoteles boutique del sector amurallo, bares, discotecas, restaurantes casa republicanas, murallas, cerros, mostrando a través de internet los mejores paisajes de la ciudad lo mismo que las buenas ofertas para que venga a conocerla	Alcaldía de Cartagena y Corpoturismo

6. CONCLUSIONES

Una vez completado y finalizado el proceso investigativo que llevó al investigador hacer el análisis del sector turismo de Cartagena se pudo evidenciar las debilidades y amenazas que están impidiendo el posicionamiento y por supuesto la internacionalización de este producto turístico, así mismo se encontraron factores que obstaculizan y otros que pueden impulsar la oferta y la demanda del producto para su posicionamiento nacional e internacional.

El análisis de la matriz DOFA y de las encuestas aplicadas a los huéspedes dejaron al descubierto inconformidades por parte de los visitantes a la ciudad, las cuales después de analizadas ayudaron a la formulación de estrategias que mejoran este producto para competir con el mercado internacional.

En general la satisfacción de los turistas se encuentra en una calificación media/alta, destacando a Cartagena como un buen lugar turístico, pero dejando ver que tiene muchas más cosas por explotar para poder llegar a competir internacionalmente.

6.1 MATRIZ DE INCIDENCIA PARA DETERMINAR EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS PROPUESTOS

OBJETIVO GENERAL. Analizar el sector turismo en Cartagena, haciendo un diagnóstico a través de la matriz DOFA, para establecer las estrategias más acertadas a los problemas encontrados, con el propósito de mejorar este producto turístico y hacerlo más competitivo en el mercado internacional	
OBJETIVOS ESPECIFICOS	LOGROS Y RESULTADOS
Caracterizar el sector turismo de la ciudad de Cartagena, identificando los puntos críticos del mercado hotelero a través del trabajo de campo.	Se logró hacer un análisis de Cartagena, de su entorno y de la situación actual del turismo en Cartagena, al igual que el posicionamiento de la ciudad para poder conocer cuáles son los puntos más fuertes para los turistas y los

	factores más determinantes como el transporte, infraestructura hotelera, tours, entre otros.
OBJETIVO GENERAL. Analizar el sector turismo en Cartagena, haciendo un diagnóstico a través de la matriz DOFA, para establecer las estrategias más acertadas a los problemas encontrados, con el propósito de mejorar este producto turístico y hacerlo más competitivo en el mercado internacional	
OBJETIVOS ESPECIFICOS	LOGROS Y RESULTADOS
Evidenciar las inconformidades de los turistas, aplicando una encuesta de satisfacción al cliente que servirá para determinar las estrategias más acertadas a los problemas encontrados.	Por medio de las encuestas aplicadas a los huéspedes se pudo determinar el grado de satisfacción e inconformidades de los clientes, al igual que las fallas encontradas en el sector turismo que ayudaron a formular las estrategias necesarias para mejorar el sector y obtener un mejor producto turístico para posicionarlo en el ámbito internacional.
Elaborar un diagnóstico a través de la Matriz DOFA para determinar las causas reales a los problemas presentados en el sector turismo de Cartagena.	Con la elaboración de la matriz DOFA se pudieron evidenciar todas las debilidades que se pueden mejorar para convertirlas en una oportunidad para el sector turismo y para la ciudad de las cuales se pudo formular estrategias que ayuden a posicionar el sector turismo de la ciudad a nivel nacional e internacional a partir de las mejoras de cada una de las debilidades y amenazas encontradas para convertirlas y explotarlas en fortalezas y oportunidades.
Determinar las estrategias más acertadas a los problemas encontrados, encaminadas a mejorar el sector turismo de Cartagena, a fin de competir en el mercado internacional.	Se formularon las estrategias que apuntan a posicionar la ciudad en el exterior y lograr volverla más competitiva frente a otros destinos turísticos reconocidos a nivel mundial. Así como para mejorar la calidad y satisfacción de la estancia de los huéspedes en la ciudad.

6.2 RECOMENDACIONES

Se deben poner en práctica las estrategias planteadas anteriormente con el fin de lograr mejorar la demanda turística y la internacionalización de esta misma. Si se siguen estos pasos la mejoría se verá reflejada en el número de turistas que visitara la ciudad y en el crecimiento de la economía de esta misma.

Los planes de organización para los tours ofrecidos en la ciudad son indispensables para la satisfacción de los clientes, si estos se llevan a cabo con cierta formalidad saldrán con un mayor nivel de preparación y calidad.

Los niveles de seguridad de la ciudad también se deben mejorar, tanto para los turistas como para las personas que viven en la ciudad esto es un tema de gran importancia al cual se debe prestar toda la atención necesitada.

Se debe cuidar el patrimonio turístico de la ciudad, ya que del turismo es precisamente que vive un gran número de familias y son estos el principal atractivo para los turistas, al igual que sus playas, a las cuales se les debe aplicar un mejor control de limpieza y seguridad.

Por ultimo el transporte es algo que no se puede descuidar, se debe trabajar diario en la mejora de estos medios de transportes ofrecidos a los habitantes de la ciudad y a los turistas.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DE CARTAGENA INSTITUTO DE PATRIMONIO Y CULTURA DE CARTAGENA. *Informe Técnico Bienes*. Consultado en: <http://sistemas.unitecnologica.edu.co/sistur/documentos/plansectorialdeturismo/CARTAGENA.pdf>

ALCALDÍA MAYOR DE CARTAGENA DE INDIAS, CORPORACIÓN TURISMO CARTAGENA DE INDIAS, INSTITUTO DE PATRIMONIO Y CULTURA CORPORACIÓN CARTAGENA 2011. (2004). Plan sectorial de turismo Cartagena de Indias. Cartagena.

ALCALDÍA MAYOR DE CARTAGENA DE INDIAS. CORPORACIÓN TURISMO CARTAGENA DE INDIAS. INSTITUTO DE PATRIMONIO Y CULTURA. CORPORACIÓN CARTAGENA 2011. Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. *Plan sectorial de turismo de Cartagena de Indias*. Cartagena de Indias...es nuestro patrimonio.

ÁVILA, Domínguez Freddy. 2008. La representación de Cartagena de Indias en el discurso turístico. Proyecto AFRODESC. Trabajo de grado. Universidad de Salamanca. España.

BULL, Adrian. (1994). La Economía del Sector Turístico. Madrid, España. Alianza Editorial.

CARTAGENA DE INDIAS COLOMBIA. (2008). *Turismo en Cartagena Colombia*. Publicado por Roberth. Consultado el 03 de mayo 2012 en la página: <http://www.viajesreal.com/2008/04/cartagena-de-indias-colombia.html>

CARTAGENA DE INDIAS COLOMBIA. (2008). Turismo en Cartagena Colombia. Publicado por Roberth. Consultado el 03 de mayo 2012 en la página: <http://www.viajesreal.com/2008/04/cartagena-de-indias-colombia.html>

CARTAGENA DE INDIAS: infraestructura hotelera. Publicado En: <http://www.colombia.travel/es/congresos-incentivos/congresos-y-convenciones/cartagena-de-indias/infraestructura-hotelera>

CARTAGENA ENTRE LOS 12 MEJORES DESTINOS TURÍSTICOS DEL MUNDO En: Caracol. Diciembre 25 de 2008 y actualizado en mayo 16 de 2012, consultado en la pagina <http://www.caracol.com.co/noticias/cartagena-entre-los-12-mejores-destinos-turisticos-del-mundo/>

CARTAGENA ENTRE LOS 12 MEJORES DESTINOS TURÍSTICOS DEL MUNDO En: Caracol. Diciembre 25 de 2008 y actualizado en mayo 16 de 2012, consultado en la pagina <http://www.caracol.com.co/noticias/cartagena-entre-los-12-mejores-destinos-turisticos-del-mundo/>

CONGRESO DE COLOMBIA. LEY No. 768 de 31 de julio de 2002
Crecimiento del 16% durante la temporada de cruceros 2012 – 2013. Publicado En: www.colombia.travel <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/2608-crecimiento-del-16-durante-la-temporada-de-cruceros-2012-2013>

FIGUEROLA, Manuel. (1992). Manual para el Estudio de la Economía Turística en el Ámbito Macroeconómico. Madrid, España. Organización Mundial del Turismo.

FUSTER Lareu, J (1991). *Turismo de masas y calidad en los servicios*. Gráficas Planisi, Palma de Mallorca.

GALVIS, Aponte Luis Armando. AGUILERA Díaz María Modesta. (1999). Determinantes de la demanda de turismo hacia Cartagena 1987 -1988. Documentos de trabajo sobre economía regional. Centro de Investigaciones Económicas del Caribe Colombiano. Publicación N° 9 del Banco de la República. Cartagena de Indias.

GONZÁLES. Ferrer, J. R. (2007). *Marco Evolutivo del Turismo*. Pautas para su comprensión. Centro de Estudios Turísticos, Holguín: 8.

GONZÁLEZ, Santamaría Pedro. *El Producto turístico*. Consultado en la página: http://www.welton.es/El_Producto_Turistico.pdf

HUMÉREZ Quiroz Julio. LAZO Suárez Álvaro G. (1991 – 2003). Determinantes de la demanda de turismo receptor y turismo interno en Bolivia. Bolivia.

-----,-----,----- (2005). *Determinantes de la demanda de turismo receptor y turismo interno en Bolivia*. Unidad de análisis de políticas sociales y económicas. Documento de Trabajo 05/2005

LÓPEZ, Marín (2001). *Factores condicionantes de la ventaja competitiva y de los resultados de las agencias de viajes en España*. Estudio empírico de los aspectos estratégicos más importantes. Universidad autónoma de Barcelona.

LUNA, Gelsey. (2011). *Conceptualización del turismo, ocio, tiempo libre y sus diversos pensamientos*. Ensayo. Guadalajara.

MENDOZA, Alvear Gloria Patricia. (2012). *La internacionalización del turismo en la ciudad de Cartagena*. Trabajo de grado. Universidad del Rosario. Consultado en la página: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/local/cartagena>
<http://www.colombia.travel/es/congresos-incentivos/congresos-y-convenciones/cartagena-de-indias/infraestructura-hoteleria>

MURALLAS DE CARTAGENA. Consultado en la página:
<http://www.cartagenadeindias.com.co/murallas.htm>

NORMATIVIDAD COLOMBIANA. Constitución Política de Colombia de 1991

PÉREZ, Martínez Yamisleydis et al. (2006). *Procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de las tunas*. Consultado en la página <https://www.google.com.co/conceptualizacindelaturismo>

QUINTERO, Paola Puentes. BERNAL, Mattos Camila. LÓPEZ, Bandera Héctor. (2005). *La competitividad turística de Cartagena de Indias: análisis del destino y posicionamiento en el mercado*. Publicación de la Alianza del Observatorio del Caribe Colombiano y la Cámara de Comercio de Cartagena. N° 4

QUINTERO, Paola Puentes. BERNAL, Mattos Camila. LÓPEZ, Bandera Héctor. (2005). *La competitividad turística de Cartagena de Indias: análisis del destino y posicionamiento en el mercado*. Publicación de la Alianza del Observatorio del Caribe Colombiano y la Cámara de Comercio de Cartagena. N° 4

RODRÍGUEZ, U. Manuel Luis.(2008). *Características de la oferta y la demanda turísticas*. En: Apuntes de Clases para la asignatura de INDUSTRIA DEL TURISMO, primer semestre de la carrera de Administración de Empresas Turísticas, INACAP. Consultado en:
<http://aulasvirtuales.wordpress.com/2008/07/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>

SANTANA, Turégano. Manuel Ángel (2003). *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo*. El caso de Maspalomas (Gran Canaria). Tesis Doctoral. Departamento de Sociología. Universidad Autónoma de Barcelona.

SCHULTE, Silke (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social- ILPES. Dirección de Proyectos y Programación de Inversiones.

SECTUR SECRETARIA DE TURISMO DE MÉXICO. Publicado en:
<http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14774/fasciculo3.pdf>

UNIVERSAL. *Inaugurarán en Colombia 48 nuevos hoteles para el 2012*. Publicado el 24 de Mayo de 2011 En: <http://www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/economica/inauguraran-en-colombia-48-nuevos-hoteles-para-el-2012>

UNIVERSAL. *Llegada de cruceros a Cartagena entre diciembre y enero*. Artículo publicado 31 de enero 2011 En: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/economica/llegada-de-cruceros>

UNIVERSAL. *14 proyectos hoteleros en marcha*. Publicado 12 de Abril de 2011 En: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/economica/14-proyectos-hoteleros-en-marcha-19095>

URIEL, E. y MONFORT, V.M. (2001). *El sector turístico en España*. Ed. Caja de Ahorros del Mediterráneo. Valencia

VIDAL Claudia.(1998). *Los inicios de la Industria Turística en Cartagena 1900 – 1950*. Tesis de grado para optar el título de Historiadora. Universidad de Cartagena. Cartagena de Indias.