

**EVALUACION DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL
DISTRITO DE SANTA MARTA EN EL AÑO 2005 Y SU PERSPECTIVA A
LARGO PLAZO**

**CELSO DAVID DÍAZ GRANADOS ROBAYO
DUSTY NICOLÁS BARRIOS MONZON**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTA MARTA D. T. C. H.
2007**

**EVALUACION DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL
DISTRITO DE SANTA MARTA EN EL AÑO 2005 Y SU PERSPECTIVA A
LARGO PLAZO**

**CELSO DAVID DÍAZ GRANADOS ROBAYO
DUSTY NICOLÁS BARRIOS MONZON**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Administrador de Empresas con énfasis en Finanzas y Sistemas**

**RUBEN DARIO LOPEZ SEPULVEDA
Director**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTA MARTA D. T. C. H.
2007**

Nota de Aceptación

RUBEN LOPEZ SEPULVEDA
Director

RUBEN FLOREZ JIMENEZ
Jurado

ARTURO CHARRIS FONTANILLA
Jurado

Santa Marta, Marzo de 2007.

DEDICO A:

A Dios por ser mi guía, fuente de misericordia y sabiduría, por regir mis pensamientos y enfocar mis acciones, por darme fuerza y permitirme seguir en el sendero de la vida, gracias.

A mi señora madre, que con su sacrificio incondicional en esta incansable búsqueda de superación, infinitas gracias por tu amor y esfuerzo.

Al resto de la familia por su paciencia y comprensión durante toda mi carrera.

Celso David.

DEDICO A:

A Dios todo poderoso, que con su sabiduría me ha iluminado por el camino de la fe y la esperanza

A mi madre la mayor fuerza y motivación para continuar en la búsqueda de mi superación, gracias por todo

A mis hermanos por su apoyo incondicional, les brindo mi triunfo para fuente de inspiración de su superación.

A David por permitirme hacer parte de este proyecto y a todos aquellos que intervinieron directa e indirectamente en la obtención de este triunfo, muchas gracias

DUSTY.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan el más apreciado agradecimiento.

A todas aquellas personas y entidades que de alguna forma participaron y estuvieron dispuestas a ayudarnos para desarrollar este proyecto, participando así a la finalización de nuestra carrera profesional, y especialmente a:

A los profesores RUBEN DARIO LOPEZ S., RUBEN DARIO FLOREZ J. (*RUDA*), por su incondicional paciencia y apoyo este trabajo.

ARTURO CHARRIS por su colaboración y disposición, en el momento oportuno.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. ANTECEDENTES	20
2. MARCO TEORICO	24
2.1. MARCO ORDENAMIENTO JURIDICO	27
3. JUSTIFICACIÓN	31
4. OBJETIVOS	32
4.1 GENERAL	32
4.2 ESPECÍFICOS	32
5. DISEÑO METODOLOGÍCO	33
5.1 SELECCIÓN Y MEDICIÓN DE LAS VARIABLES	34
5.2 DETERMINACIÓN DEL ESPACIO GEOGRÁFICO Y TEMPORAL	51
5.2.1 Espacio geográfico	51
5.2.2 Espacio temporal	51
5.2.3 Duración estimada	51
5.3. OBSERVACION DE LA POBLACIÓN	51
5.4. MANEJO DE LA INFORMACION	52
5.4.1 Recolección de la información	52
5.4.2 Técnicas y procedimientos de análisis	53
6. MARCO CONCEPTUAL	55
6.1 DESCRIPCIÓN DEL TURISMO	55
6.1.1 Turismo de sol y playa	55
6.1.2 Turismo metropolitano	55
6.1.2.1 Turismo cultural	56

6.1.2.2 Turismo religioso	56
6.1.2.3 Turismo patrimonial	56
6.1.3 Turismo de convención	56
6.1.3.1 Turismo de negocios	57
6.1.3.2 Turismo de congresos	57
6.1.4 Turismo ambiental	57
6.1.4.1 Turismo ecológico	58
6.1.4.2 Turismo de salud	59
6.2. DEFINICIONES INTERNACIONALES ACEPTADAS	59
6.2.1 Turistas	59
6.2.2 Colectivo	59
6.2.3. Individual	59
6.2.4 Visitantes	60
6.2.5 Colombianos no residentes	60
6.3. DEFINICIÓN DE GRUPOS	60
6.3.1 Fronteras	60
6.3.2 Turísticos	60
6.4 IDENTIFICACIÓN DEL PLAN SECTORIAL DE TURISMO (PST)	61
6.4.1 Definición y elaboración del plan sectorial de turismo	61
6.4.2 Contenido específico del plan sectorial de turismo	61
7. MARCO REFERENCIAL DEL ENTORNO	62
7.1 CONDICIONES DEL ENTORNO	62
7.1.1 Orientación de preferencias	62
7.1.2 Integración económica	62
7.1.3 Competencia externa	63
7.1.4 Generación y crecimiento económico	64
7.1.4.1 PIB sector servicios de hotelería y restaurante	65
7.1.4.2 Inversiones	67
8. MARCO DE DESARROLLO	71
8.1. ESTUDIO DE LA DEMANDA INTERNACIONAL	71
8.1.1. Llegadas de extranjeros según su nacionalidad	71
8.2. DEMANDA DE LA REGIÓN	74
8.3. PARTICIPACION AEROPORTUARIA EN EL MERCADO TURÍSTICO	77
8.4 GENERALIDADES DEL TURISMO EN SANTA MARTA	78
8.4.1. Turismo de sol y playa	78
8.4.2 Turismo Ambiental	78
8.4.3 Turismo de Convención	79

8.4.4 Turismo Cultura	79
8.5. SITUACIÓN DEL ENTORNO INTERNO	84
8.5.1. Información	84
8.5.2 Gestión distrital	84
8.5.3 Relocalización industrial	84
8.5.4 Recursos financieros	85
9. MARCO DE RESULTADOS	87
9.1. ATRACTIVOS TURÍSTICOS	87
9.2. OFERTA HOTELERA	89
9.3. ATENCIÓN AL CLIENTE	98
9.3.1. Manejo de idiomas	98
9.4. RESULTADOS DE LOS INDICADORES POR FACTORES	100
10. ANÁLISIS DEL RESUMEN DE LOS PRINCIPALES FACTORES DEL TURISMO EN SANTA MARTA	119
10.1 FACTORES CONDICION	119
10.2 FACTORES PRINCIPALES	120
10.3 FACTORES COMPLEMENTARIOS	
11. ESQUEMA MATRIZ DOFA PARA SECTOR TURISTICO DE SANTA MARTA	121
12. PROYECCIONES	123
13. RECOMENDACIONES	124
14. CONCLUSIONES	126
15. ANEXOS	132
BIBLIOGRAFIA	
CIBERGRAFÍA	

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Nivel académico personas encuestadas.	106
Tabla 2. ¿Consideras que el samario es un buen anfitrión para los turistas?	107
Tabla 3. ¿Muestra el samario sentido de pertenencia a la ciudad?	108
Tabla 4. ¿Demuestran las autoridades y/o Gobierno interés por promocionar a la ciudad turísticamente en Colombia y en el Mundo?	109
Tabla 5. ¿Cuál es su opinión de Santa Marta como destino turístico?	110
Tabla 6. ¿Consideras que Santa Marta posee fortalezas para atender la demanda turística del país?	111
Tabla 7. Para ti, ¿Cuáles son las debilidades que posee Santa Marta como destino turístico?	112
Tabla 8. ¿Que alternativas recomiendas para subsanar las debilidades de Santa Marta como destino turístico?	113
Tabla 9. ¿Se realizan en la ciudad sondeos y estudios con la industria del turismo?	114
Tabla 10. ¿Cuenta la ciudad con suficiente infraestructura urbana hotelera y de vías de acceso para recibir el turismo?	115

LISTA DE CUADROS.

	Pág.
Cuadro 1. Resoluciones de la ley general de turismo.	30
Cuadro 2. Categorización de las agencias de viajes de Santa Marta.	42
Cuadro 3. Centros Comerciales.	43
Cuadro 4. Centros y escuelas de buceo.	44
Cuadro 5. Discotecas y Bares.	44
Cuadro 6. Restaurantes de importancia.	45
Cuadro 7. Museos.	46
Cuadro 8. Bibliotecas.	46
Cuadro 9. Centros de convenciones.	47
Cuadro 10. Alquiler de autos.	47
Cuadro 11. Cambio de moneda.	47
Cuadro 12. Principales destinos turísticos a nivel mundial.	64
Cuadro 13. Participación del PIB hoteles y restaurantes (%) II trimestre de 2.005	65
Cuadro 14. Participación del PIB hoteles y restaurantes (%) II trimestre de 2.006	65
Cuadro 15. Inversiones hoteleras en la costa caribe.	68
Cuadro 16. Inversiones de hoteles.	69
Cuadro 17. Acueducto y alcantarillado.	70
Cuadro 18. Edificaciones urbanas.	70
Cuadro 19. Telefonías.	70
Cuadro 20. Viajeros llegados a Colombia, según nacionalidad Enero-diciembre.	72
Cuadro 21. Numero de viajeros extranjeros llegados a Colombia mes a mes.	73
Cuadro 22. Destino final de viajeros extranjeros en Colombia Enero – diciembre.	75
Cuadro 23. Viajeros extranjeros que mas visitaron a Santa marta en el 2.005	76
Cuadro 24. Centro de convenciones y salones para eventos.	79
Cuadro 25. Atractivos naturales y culturales de Santa Marta.	88
Cuadro 26. Planta Hotelera de Santa Marta.	95
Cuadro 27. Planta parahotelera de Santa Marta.	98
Cuadro 28. Clasificación hotelera de Santa Marta.	104
Cuadro 29. Clasificación de las actividades deportivas de Santa Marta para el turismo.	105

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Crecimiento valor agregado servicio hoteleria y restaurantes (I/2004-II/2006).	66
Grafico 2. Las 10 zonas de mayor inversión hotelera.	68
Grafico 3. Productos preferidos cuando viajan	74
Grafico 4. Crecimiento 10 principales aeropuertos- operación nacional Agosto 2006 y acumulado Enero –agosto 2006.	77
Grafico 5. Comparaciones años ocupación hotelera 1995-2010.	90
Grafico 6. Comparación oferta y demanda de hoteles 5 estrellas 1996-2009.	91
Grafico 7. Comparación oferta y demanda de hoteles 4 estrellas 1996-2009.	93
Grafico 8. Comparación oferta y demanda de hoteles 3 estrellas 1996-2009.	94
Grafico 9. Hoteles Santa Marta, categoría 5,4 y 3.	96
Grafico10. Hoteles Santa Marta, categoría 1 y 2.	97

LISTA DE FIGURAS.

	Pág.
Figura 1. Nivel académico personas encuestadas.	107
Figura 2. ¿Consideras que el samario es un buen anfitrión para los turistas?	108
Figura 3. ¿Muestra el samario sentido de pertenencia a la ciudad?	109
Figura 4. ¿Demuestran las autoridades y/o Gobierno interés por promocionar a la ciudad turísticamente en Colombia y en el Mundo?	110
Figura 5. ¿Cuál es su opinión de Santa Marta como destino turístico?	111
Figura 6. ¿Consideras que Santa Marta posee fortalezas para atender la demanda turística del país?	112
Figura 7. Para ti, ¿Cuáles son las debilidades que posee Santa Marta como destino turístico?	113
Figura 8. ¿Que alternativas recomiendas para subsanar las debilidades de Santa Marta como destino turístico?	114
Figura 9. ¿Se realizan en la ciudad sondeos y estudios con la industria del turismo?	115
Figura 10. ¿Cuenta la ciudad con suficiente infraestructura urbana hotelera y de vías de acceso para recibir el turismo?	116

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Plan sectorial de turismo

Anexo 2. Llegadas de extranjeros

INTRODUCCION.

El propósito de este estudio se baso en el sector turístico de Santa Marta, que lo hace un destino lleno de oportunidades y perspectivas en lo concerniente al entorno histórico, cultural, ambiental y recreativo, agrupándose bajo un enfoque de *distrito turístico, cultural e histórico*.

Es por eso que la evaluación de la competitividad del sector turístico en el distrito, busca comprobar el desarrollo de destinos turísticos competitivos, la diversificación de la oferta de productos, la calidad de sus servicios tanto para el turismo nacional como para el internacional.

Por lo tanto el sector turístico debe ser “considerado primordial pues es un sector de la economía samaria del que no se tiene una dimensión exacta de sus repercusiones socioeconómicas, culturales y ambientales, aunque es de los mas promisorios en la actualidad”¹ ya que propende por un desarrollo sostenible para la sociedad que exige el mejoramiento de la calidad turística en el distrito de Santa Marta.

Teniendo en cuenta este planteamiento podemos destacar la trascendencia de dicho proyecto para la ciudad ya que permitió conocer mas a fondo cuales son sus interés en esta materia por medio de la evaluación la cual se define: “Juicio y calificación que se da sobre una persona o situación basándose en una evidencia constatable.”²

Por consiguiente el logro de los resultados de esta evaluación fue una clara evidencia del nivel de competitividad la cual se define *como*: “la habilidad de un país para crear un valor agregado a la riqueza nacional, producto de la administración de activos o procesos, atracciones o incursiones, globalidad o proximidad, y por la integración de esas relaciones dentro de un modelo económico y social”.³

Otro significado es “la capacidad de alcanzar los objetivos de rentabilidad y sostenibilidad de forma superior al promedio del sector de referencia.”⁴

Esta investigación estuvo respaldada por la importancia de la competitividad turística que se ve plasmado en los planes de desarrollo de las ciudades, con el mecanismo de los convenios de competitividad, a través de la comunidad, los empresarios, entidades educativas, Gobierno nacional y local, los cuales asumen compromisos para superar los obstáculos que no han permitido al turismo ser un sector importante en la economía local y hacer de este una posible respuesta a las necesidades que presenta la comunidad en este caso la de Santa Marta.

1. ALCALDIA DISTRITAL Plan De Desarrollo Turístico de Santa Marta. 2005

2. Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta © 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporación.

3. Licenciado JORGE L. LÓPEZ RAMOS*definición de competitividad, www.comsoc.udg.mx/gaceta/paginas/325/325-13.pdf

4. FERNÁNDEZ VÍCTOR , Planificación del turismo en las entidades territoriales. Ed Universidad Externado de Colombia. 2000

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La formulación de este estudio se fundamenta en el sector turístico del distrito de Santa Marta y los aspectos relacionados como: socioeconómicos, culturales y ambientales, los cuales están *revestidos en* “un nuevo modelo de desarrollo turístico, basado fundamentalmente en la satisfacción de los segmentos altamente diferenciados y que requerían de servicios y de actividades con altos estándares de calidad”⁵, por lo que la satisfacción del turista se convertirá en un objetivo primordial para lograr altos niveles de competitividad.

Por lo anterior hay que tener claro que para poder conseguir el nivel de competitividad que establece la Organización Mundial de Turismo (OMT) y los planes nacionales de competitividad del gobierno, se debe saber los problemas que no han permitido la competitividad del sector, entre los cuales se encuentran: ⁶

1. Incumplimiento de ejecución de la política turística.
2. Carencia de gobernabilidad sobre áreas protegidas para el desarrollo eco turístico del distrito.
3. Falta de pertenencia, educación y cultura ciudadana.
4. Mínima promoción y mercadeo de la ciudad.
5. Escasos programas de mejoramiento de productividad y competitividad turística de la ciudad.
6. Escasa oferta de programas de formación turística.
7. Falta de crédito para programas empresariales turístico.
8. Falta de personal capacitado para la atención turística.

En la actualidad con el crecimiento que ha tenido la industria turística se presentan otras dificultades como: “problemas sociales, un ejemplo es la aceleración de la pérdida de identidad regional”⁷, Peligros ambientales por la actitud depredadora de los visitantes y la sobreexplotación de los recursos naturales, falta de la planificación territorial, incidencia sobre el costo de vida, deficiencias en servicios públicos, falta de autoridad competente, desinterés social por la problemática del crecimiento turístico sin planificación, malos manejos administrativos por parte de entidades públicas encargadas del manejo y desarrollo de este sector en la región y la desarticulación de programas de gestión para la eficiencia de las actividades turísticas.

Teniendo en cuenta que el crecimiento sostenible del turismo en la ciudad de Santa Marta debe responder a las tendencias turísticas que se dan hoy las cuales exigen una interacción más directa con lo real y natural, por consiguiente permite

el beneficio de las personas, del medio ambiente y la economía local. Ya que el sector turístico es un generador de empleo como lo muestran las estadísticas de ingresos por turismo del DANE y los informes del BANCO DE LA REPUBLICA sobre el crecimiento y participación de empleo en la actividad turística al concurrir todos los sectores de la industria, el comercio, las finanzas, los medios de comunicación masiva y de transporte, los servicios de información y asesoría.

De acuerdo a esto, encontramos que se ha hecho diferentes estudios de fortalezas y debilidades para determinar el impacto y las posibilidades de turismo en la región y en las diferentes ciudades de Santa Marta, Cartagena, Barranquilla y San Andrés, permitiendo la solución de unos puntos de acción claves como son:

- Formulación de estrategias basadas en la realidad de las evidencias.
- Desarrollo de unidades de mejoramiento turístico.
- Actualización de los Sistemas de Información para la toma de decisiones contenido en los siguientes datos:

* Ocupación Hotelera.

* Llegadas de turistas internacionales.

* Participación en el PIB.

* Valor Agregado en las ventajas competitivas.

Entre otras que van en función de planteamientos económicos y políticos mas que evaluativos.

Se han realizado una serie de investigaciones en torno al turismo dentro de estas tenemos el desarrollado por la Universidad del Norte titulada “**PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA REGIÓN CARIBE 1.996-2.001**” el cual muestra la problemática social del desempleo y la mano de obra no capacitada para atender el turismo, las incidencias en la calidad de vida de los habitantes locales con relación al crecimiento de la industria turística en la región caribe y su impacto en cuestiones de formación, capacitación y atención turística, problemas de mercadeo internacional el cual hace referencia a los inconvenientes de imagen sobre narcotráfico y fuerzas armadas ilegales que afectan a la región, esto se acompaña con inasistencias a ferias internacionales, visitas de familiarización, la falta casi absoluta de publicidad, no presencias de sucursales en los principales mercados internacionales, sin olvidar que la investigación de mercados es también muy débil.

En infraestructura se derivan dos dificultades de gran importancia Hotelera y Aeroportuaria las cuales nos señala dificultades en disponibilidad de personal para la atención en general, la adecuación de los hoteles y aeropuertos que no cumplen con los criterios internacionales para la llegada de vuelos, la oferta y el servicio de

hoteles y eventos es mínima en infraestructura física y es comparada con la competencia de acuerdo a la investigación de la Universidad del Norte la calificación media regional es de 3.85 puntos y la media de los competidores nacionales es de 4.29 puntos. Las razones planteadas es el poco incentivo de inversión en asuntos turísticos por parte de la gestión municipal, ya que están más orientados a la solución de aspectos básicos.

La inseguridad que no permite la explotación del potencial ecoturístico de la región ya que es extremadamente sensible al riesgo debido al narcotráfico, la actividad guerrillera y la informalidad de los desplazamientos por la violencia.

Como resultado de esta investigación el ministerio de desarrollo económico elabora un documento denominado “**ASISTENCIA TÉCNICA EN PLANIFICACIÓN DEL TURISMO en 1.998**” en el cual busca resolver la problemática identificada en la investigación de la Universidad del Norte; además de información concerniente a empresarios turísticos, directores de entidades turística y educativas, formación de planes de desarrollo de turismo en los municipios, los cuales contemplan limitantes, potencialidades, construcción de escenarios, problemas de imagen para el desarrollo de inventarios de recursos y sitios naturales, y así formular planes de pertinencia y vigencia.

Siguiendo esta línea de investigaciones se formula el **PROYECTO DE DESARROLLO TURÍSTICO SANTA MARTA 2.000-2.010**, gestionado por el capitán FRANCISCO OSPINA NAVIA, el cual permite tener una visión del crecimiento y la inversión que se tendría en Santa Marta definido en cuatro vocaciones: *TURÍSTICA, PATRIMONIAL, AMBIENTAL Y PORTUARIA*, para aprovechar a Santa Marta por medio de diseños de nuevos circuitos turísticos, mercadeo a gran escala en diferentes países y la solución de la adecuación del puerto actual para el desarrollo de una infraestructura de primera categoría.

Por lo tanto se plantea desarrollar un estudio para la evaluación de la competitividad del sector turístico, determinando si cumple con los requisitos para ser competitivo y autosostenible que logre mantener un margen de calidad no inferior a los estándares establecidos y así proyectar a largo plazo el sector turístico de la ciudad.

Donde el interrogante principal será ***¿Cuál es la capacidad competitiva del sector turístico de Santa Marta y su perspectiva a largo plazo?***

5. Licenciado JORGE L. LÓPEZ RAMOS *definición de competitividad www.comsoc.udg.mx/gaceta/paginas/325/325-13.pdf

6. FERNÁNDEZ VÍCTOR, Planificación del turismo en las entidades territoriales. Ed Universidad Externado de Colombia. 2000.

7. *Ibíd.*, p 45.

1.2. ANTECEDENTES.

Para poder desarrollar una investigación donde se resalte el patrimonio histórico, cultural y ambiental es importante ver como se ha desenvuelto la ciudad a través de los años y su importancia en el turismo colombiano.

Santa Marta fue elegida como D. T. C. e H., mediante acto legislativo N° 03. De dic. 29 de 1.989, por su excelente posición geográfica y por su puerto de gran importancia.

En el decreto 2152/92 de la constitución nacional es considerado el sector turístico como actividad económica en donde le compete elaborar proyectos de inversión y evaluación de los mismos, en la que encierra conceptos de competitividad la cual se formula en los siguientes términos: **Integridad, Tecnología aplicada, Educación, Desarrollo empresarial.**

Dentro de las investigaciones que abarcan estos conceptos se encuentra:

METODOLOGÍA PARA LA REFERENCIA COMPETITIVA DE CLUSTER ESTRATÉGICOS REGIONALES DE LA Universidad Nacional De Colombia donde hacen una propuesta que gira en torno a tres tipos de análisis

- Evaluación de las brechas de las capacidades empresariales.
- Evaluación del posicionamiento competitivo del producto o servicio.
- Evaluación de los niveles de las relaciones técnicas, económicas de un conglomerado.

Los cuales permiten enfocar la competitividad en cluster, empresas o sectores económicos, donde se concluya que la capacidad competitiva se revela en los mercados al mostrar el éxito o fracaso de las capacidades o estrategias competitivas planteadas.

El Ministerio De Industria Comercio Y Turismo a través del consejo nacional de política económica (CONPES) plasma el documento **POLÍTICA SECTORIAL DE TURISMO**, donde orienta principalmente al fortalecimiento de la competitividad de los diversos productos y destinos turísticos nacionales. Proponiendo los lineamientos para el desarrollo del sector turístico por medio de:

- Participación del turismo en la economía colombiana.
- Reactivación vehicular “caravanas turísticas”.
- Dedicación de empresas al turismo.

Que a su vez plantean las limitaciones del sector en cuanto a: carencias en vías, servicios públicos, acceso a atractivos turísticos, servicio de transporte (fluvial, marítimo, terrestre, aeroportuario), equipamiento urbano y señalización.

Deficiencias en la planta Turística: en algunas regiones, la capacidad instalada turística es insuficiente o no se encuentra acondicionada para la recepción de turistas internacionales.

Financiación: dificultades de acceso al financiamiento por parte de empresas prestadoras del servicio turístico.

Inseguridad y situación de orden público: es uno de los factores que preocupan de forma transversal a la mayoría de los sectores y no sólo dificulta el desarrollo del sector sino que afecta la percepción que se tiene en el extranjero del país.

Promoción y comercialización del producto: se evidencian las deficiencias en el diseño y creación de los paquetes turísticos, marca turística y en la generación de material promocional, principalmente. Además, existen multiplicidad de campañas y falta de unificación de conceptos.

También esta los proyectos que han tratado el tema de manera mas directa que identifica y aclara las expectativas, se encuentran los siguientes: de la Universidad del Norte “**PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA REGIÓN CARIBE 1.996-2.001**” el cual aborda la dificultad del desarrollo turístico a partir de la situación pasada y presente de esa época en las ciudades de Barranquilla, Santa Marta, Cartagena y San Andrés, describiendo la problemática social del desempleo y la mano de obra no capacitada para atender el turismo, las incidencias en la calidad de vida de los habitantes locales con relación al crecimiento de la industria turística en la región caribe y su impacto en cuestiones de formación, capacitación y atención turística, problemas de mercadeo internacional el cual hace referencia a los inconvenientes de imagen sobre narcotráfico y fuerzas armadas ilegales que afectan a la región.

También se señala dificultades en disponibilidad de personal para la atención en general de productos y servicios turísticos.

La inseguridad: que no permite la utilización del potencial ecoturístico de la región ya que es extremadamente sensible al riesgo directo e indirecto del conflicto interno del país, como los cultivos ilícitos, la actividad de grupos al margen de la ley y la informalidad de los asentamientos suburbanos conocidos como cinturones de miseria.

Como resultado de esta investigación el Ministerio De Desarrollo Económico elabora un documento denominado “**ASISTENCIA TÉCNICA EN PLANIFICACIÓN DEL TURISMO** en 1.998” el cual busca resolver la problemática identificada en la investigación de la Universidad del Norte además de información concerniente a empresarios turísticos, directores de entidades turísticas y educativas. Por medio de mesas de trabajo del SENA.

Esta también la formación de planes de desarrollo de turismo en los municipios, los cuales contemplan limitantes, potencialidades, construcción de escenarios, problemas de imagen para el desarrollo, de inventarios, de recursos y sitios naturales, y así formular planes de pertinencia y vigencia como respuesta a los interrogantes a la ley 300 de 1.996 lo cual se muestra en el marco teórico; en donde su función era dar asistencia técnica en la formulación de los planes de desarrollo turístico a las entidades territoriales.

Siguiendo esta línea de investigaciones se formula el **PROYECTO DE DESARROLLO TURÍSTICO SANTA MARTA 2.000-2.010**, gestionado por el capitán FRANCISCO OSPINA NAVIA, el cual permite tener una visión del crecimiento e inversión, definido en cuatro vocaciones: *TURÍSTICA, PATRIMONIAL, AMBIENTAL Y PORTUARIA* para aprovechar a Santa Marta por medio de nuevos circuitos turísticos, mercadeo a gran escala en diferentes países y la solución de la adecuación del puerto actual para el desarrollo de una infraestructura de primera categoría definido dentro del plan de ordenamiento territorial y el desarrollo de la competitividad de la ciudad en los diferentes sectores de la economía local.

También se destaca los planes de acción 2.004 regionalizaciones de “**PLANES NACIONALES DE PRODUCTIVIDAD y COMPETITIVIDAD**” (PNPC) capítulo Santa Marta aplicado en las empresas de la industria turística para el mejoramiento de la productividad y la tecnología de gestión incluyendo mejores prácticas y

fortalecimiento de sistemas colectivos (CLUSTERS, CADENAS PRODUCTIVAS Y AGRUPAMIENTOS EXISTENTES).

Finalizando **EL PLAN DE DESARROLLO DEL DISTRITO 2.004-2.007** dentro del capitulo III se expresan el desarrollo de acciones estratégicas por su alta capacidad de generar empleo enmarcado dentro PLAN SECTORIAL DE TURISMO Y LA CONSOLIDACIÓN DEL CLUSTER DE TURISMO.

Sin olvidar **EI ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA NACIONAL DE SANTA MARTA POR MANUEL LEGUIZAMÓN.**, SANTA MARTA, NOVIEMBRE 2005 con patrocinio del Fondo de Promoción Turística, Cotelco y la Universidad del Magdalena, el cual muestra las potencialidades del sector turístico en la economía local teniendo como referente las investigaciones mencionadas.

2. MARCO TEÓRICO.

Este proyecto se origino para evaluar la competitividad del sector turístico de Santa Marta y esta orientado a dar respuesta a las cuestiones de cobertura, calidad y eficiencias definidas en la competitividad turística planteado por el gobierno nacional a través de la Dirección de Turismo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Para lograr establecer los resultados de una evaluación es importante tener clara la definición de competitividad por lo tanto esta “considerada como la capacidad de alcanzar los objetivos de rentabilidad y sostenibilidad de forma superior al promedio del sector de referencia.”⁸

También esta argumentado como “el recurso que no tiene la competencia y tiene mucho valor ya sea económico, tecnológico, social, ambiental.”⁹

Para abarcar una evaluación como la planteada se debe tener en cuenta:

- Tabla de la Disponibilidad Hotelera.
- Análisis de la Participación en el PIB
- Cuadros de la cobertura turística en infraestructura de servicios.
- Cuadros de Llegada de turistas internacionales.

Estos datos están referenciados para la toma de decisiones, la cual permite establecer las características del turismo y su calidad.

Lo que a su vez se reitera con los principios que orientan y rigen la actividad turística en Colombia y dan a conocer algunos elementos para la gestión integral de los destinos turísticos.

8. Documentos Competitividad y Desarrollo de productos turísticos exitosos, secretaria de turismo de México

9. Licenciado JORGE LOPEZ RAMOS, Definición de Competitividad www.comsoc.udg.mx/gaceta/Pág./325-13 PDF

El proyecto se abordó con la aplicación de un modelo administrativo que se define como GERENCIA ESTRATÉGICA (G.E) el cual permite a una organización o ente económico a ser proactiva en vez de reactiva en su primera instancia daremos una concisa definición de este modelo.

Gerencia Estratégica se plantea como la formulación, ejecución y evaluación que permite a una organización el logro de sus objetivos.

La formulación de estrategias: incluye la identificación de las debilidades y fortalezas internas; la determinación de las amenazas y oportunidades externas, el establecimiento, desarrollo de estrategias alternativas y la decisión de cual escoger.

La ejecución de la estrategia: requiere que se establezcan metas, diseño de políticas, asignación de recursos de forma tal que puedan ser llevados a cabo en forma exitosa.

La evaluación: comprobara los resultados de la ejecución y la formulación.

El proceso de la Gerencia Estratégica se describe como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones ya que se trata de organizar información cualitativa, cuantitativa, de tal forma que permita la toma de decisiones efectivas en circunstancias de incertidumbre, debido a que las decisiones estratégicas se basan más en criterios y análisis objetivos que en experiencias pasadas propias. También la Gerencia Estratégica permite un enfoque a los gerentes de mayor tiempo para el pensamiento intuitivo o creativo es por eso que en cierto modo la Gerencia Estratégica es la reproducción de un planificador intuitivo brillante.

Este proceso está basado en llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de las fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas que aminoren las debilidades internas y eviten el impacto de las amenazas externas ya que este proceso es la esencia al requerir investigación análisis, toma de decisiones y voluntad de cambio.

Es importante establecer lo que significara la estructura de este proceso administrativo que encierra la matriz DOFA.

Fortalezas Internas: tiene que ver con las actividades de una organización como las funciones de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación y desarrollo el cual deben examinarse con el objeto de identificar y evaluar las fortalezas internas de especial importancia.

Debilidades Internas: es un concepto que describe actividades de gerencia, mercadeo, finanzas, investigación y desarrollo que inhiben el éxito general de una organización.

Oportunidades Externas: tiene que ver con las tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y competitivas que podrían de forma significativa beneficiar a una organización tal podría ejemplificar este caso la tecnificación de los medios de comunicación, las variabilidades poblacionales, nuevas pautas laborales, por medio de estos cambios nace un consumidor heterogéneo con necesidades diferentes de productos, servicios y estrategias.

Un pilar básico de la Gerencia Estratégica es que se formulan estrategias para aprovechar las oportunidades externas.

Amenazas Externas: consiste en analizar las tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y competitivas, también hechos que son altamente dañinos para la posición competitiva presente o futura de una organización.

Debido a que el planteamiento que muestra la Gerencia Estratégica es de una estrategia mostraremos su significado en este proceso, por lo tanto estrategia son los medio por los cuales se logran los objetivos, los cuales incluye desde expansión geográfica, diversificación, penetración de mercados, desarrollo de productos.

2.1 MARCO DE ORDENAMIENTO JURÍDICO.

Para el desarrollo de la actividad turística se debe tener en cuenta lo siguiente.

Ley De Medio Ambiente (Ley 99/93)

La cual asume como principios para la base política ambiental lo contemplado en la declaración de Río de Janeiro (art 1º).

Define los conceptos fundamentales que rigen los asuntos ambientales como el Desarrollo sostenible que busca no agotar ni deteriorar el medio ambiente (art 3º).

Sistema Nacional Ambiental SINA: es el conjunto de orientaciones, normas, actividades, recursos, programas e instituciones para poner en marcha los principios ambientales. Integrado por entidades de la política y acción ambiental, organizaciones comunitarias y ONG's relacionadas, las fuentes y recursos para el manejo y recuperación del medio ambiente (art 4º).

Ordenamiento ambiental del territorio: se encarga de regular y orientar el uso del territorio y de los recursos naturales renovables para garantizar su adecuada explotación (art 7º).

Corporación Autónomas Regionales CAR: es la autoridad ambiental que ejecuta, planea y programa proyectos de medio ambiente, también otorga permisos, concesiones, licencias ambientales para el uso de los recursos.

Ley Orgánica Del Plan De Desarrollo (Ley 152/94)

Guarda en sus principios la sostenibilidad ambiental y el desarrollo armónico de las regiones.

Ley De Cultura (Ley 397/97)

Expide las normas donde s obligación del estado y las personas valorar, proteger y difundir el patrimonio cultural (artículo 1º), lo s criterio para calorar y clasificar el patrimonio cultural constituido –bienes inmuebles, antigüedades, autenticidad, singularidad, monumentabilidad.

Ley General De Turismo (Ley 300/96)

Con esta ley se pretende relacionar el desarrollo de varios servicios turísticos interrelacionados con el medio ambiente tales como Ecoturismo, Etnoturismo, Agroturismo y el Acuaturismo, en pro de un crecimiento sostenible, educativo, cultural, social y económico, para los municipios y mostrar su calidad al resto del mundo interesado en la actividad turística con liderazgo y competitividad de este.

Se reglamenta el desarrollo de la industria turística en las diferentes entidades territoriales, y a la vez se crea el fondo de promoción turística de Colombia la cual propone lo siguiente:

- Se establece una contribución parafiscal en pro del desarrollo y la inversión turística.
- Se reglamenta las actividades de los prestadores de servicios turísticos estableciendo planes para la tercera edad.
- Se estipulan sanciones para las infracciones de la ley de turismo y a los prestadores de servicios turísticos por incumplimiento.
- Se implanta el registro nacional de turismo para los prestadores de servicios turístico.
- Se Instaura órganos de dirección del turismo (Consejo superior de turismo, Consejo de facilitación turística y comité de capacitación turística)
- Se crea la policía de turismo entre otras disposiciones.

El desarrollo es viable y factible puesto que la industria turística se rige por los principios de concertación, coordinación y descentralización, en virtud de los cuales las decisiones del sector turístico se fundamentaran en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos, recursos, entre los agentes comprometidos, tanto del sector estatal como del privado para el logro de los objetivos que benefician al turismo entre estos están como instrumentos para el desarrollo local:

Peajes Turísticos: Contribución a que los municipios pequeños -población hasta 100.000 habitantes-, cuenten con recursos para la preservación de su patrimonio cultural, se indicó la posibilidad de establecer 'peajes turísticos' en los accesos respectivos (art 25).

Planes Sectoriales De Turismo: El Ministerio de Desarrollo deberá elaborar el Plan Sectorial de Turismo, acogiéndose para ello a lo establecido en la Ley 152 de 1994. De igual manera las entidades territoriales podrán elaborar sus planes de desarrollo turístico, con la asistencia técnica de la Dirección General de Turismo – DGT.

Convenios De Competitividad: La Dirección General de Turismo, impulsa la firma de acuerdos de competitividad con las regiones con vocación turísticas a efectos de promover la competitividad de los destinos y la especialización del producto turístico.

Impulso a las entidades territoriales para elaborar sus planes sectoriales turísticos (art 17) y posibilidad de preservar el patrimonio cultural con la utilización de los instrumentos para la especialización del suelo con fines turísticos.

Zonas De Desarrollo Turístico Prioritario: (art 18): afectación prioritaria del uso del suelo a las actividades turísticas e inclusión en el respectivo POT y compromiso de la entidad territorial (Distrito o municipio) para ejecutar programas de infraestructura y posibles exenciones tributarias locales.

Recurso turístico de utilidad pública: dirigido a zonas urbanas o rurales, plazas, vías, monumentos, construcciones y otros...'(artículos 23 y 24): opción de la nación para solicitar a los distritos o municipios la declaratoria de un bien que debe tener 'ventajas comparativas destacadas' y que 'podría mejorar sus condiciones competitivas para ser integrados en la conformación de productos turísticos' y condiciones en el interés de la comunidad para que el bien se incorpore al mercado turístico, la demostración de beneficios para la comunidad local, la situación de alto riesgo de deterioro o la declaratoria anterior como bien de interés cultural y un alto puntaje de valoración como atractivo turístico según la metodología del ministerio citado.

Para mejorar la actividad turística El día 14 de diciembre de 2005 fue radicado en la Cámara de Representantes el Proyecto de Ley "POR LA CUAL SE MODIFICA LA LEY 300 DE 1996 – LEY GENERAL DE TURISMO Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES", bajo el número 241. Que son

**Cuadro 1.
Resoluciones de la Ley General de Turismo.**

Resolución	118	28-01-05	Ministerios Comercio, Industria y Turismo – Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial	Por la cual se establecen los criterios técnicos de las diferentes actividades o servicios de ecoturismo de conformidad con lo dispuesto en el parágrafo del artículo 12 del Decreto 2755 de 2003
Resolución	0236	14-02-05	Ministerio	Por la cual se modifican las tarifas de inscripción y de actualización en el Registro Nacional de Turismo
Resolución	0657	08-04-05	Ministerio	Por la cual se reglamenta la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje que prestan sus servicios en Colombia
Decreto	4095	11-11-05	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Hacienda, Ministerio de Transporte y Ministerio de Defensa	Por el cual se otorga la calidad de Zonas Francas Turísticas a los muelles turísticos, marinas deportivas y terminales de cruceros.

Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y turismo.

Estas resoluciones son de gran importancia en la primera resolución busca organizar de manera técnica los servicios de ecoturismo para no atentar con el ambiente ya que se venía desarrollando de manera artesanal y desorganizada.

En la segunda resolución se pretende tener mayor control sobre los prestadores de servicios turísticos.

La tercera resolución hace referencia a la identificación de características de los hoteles y turistas, la cual describe aspectos como procedencia, capacidad económica de consumo y temporada de visitas.

El decreto porque propende por el desarrollo turístico y su sostenibilidad a largo plazo la vincular los muelles dentro de las zonas.

De acuerdo a lo anterior la pertinencia que tendrá en el proyecto será en actualización, exigencia, mejoramiento de los productos y servicios ofrecidos al turista y hacer más viable la competitividad turística.

3. JUSTIFICACIÓN.

Esta investigación se llevo a cabo con el propósito de evaluar el turismo de Santa Marta, el cual le aporta dinamismo a la economía local al interrelacionar los tres sectores productivos.

Este trabajo también permitió conocer las ventajas y desventajas que presenta el sector, cual es su perspectiva y su internacionalización y la influencia en el crecimiento económico de la ciudad.

A nivel personal y profesional fue de mucha importancia, ya que contribuimos al mejoramiento de la calidad de vida de la ciudad, permitiendo poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera comprobando su funcionalidad en la sociedad.

Además este proyecto se baso en la idea de hacer algo que fuera parte del común vivir de la ciudad y determinar su influencia en el crecimiento y evolución de la sociedad.

El conocimiento aquí plasmado podrá ser utilizado por la Universidad del Magdalena como antecedente de trabajo ó consecución del mismo para investigar otras variables que considere pertinente para seguir mejorando el turismo en el distrito de Santa Marta apuntando así a las políticas de responsabilidad social trazadas por la Universidad y tomarla como referencia para ser aplicada en otras localidades que busquen la calidad turística.

Debido a que este proyecto tiene dimensiones y repercusiones socioeconómicas, culturales y ambientales, al plantear el nivel de calidad de todos los factores que integran la ciudad como destino turístico que son promisorias para lograr un desarrollo sostenible, que exige el mejoramiento de la calidad turística en el distrito de Santa Marta permanentemente.

4. OBJETIVOS.

4.1 OBJETIVO GENERAL.

Evaluar la competitividad del sector turístico en el distrito de Santa Marta en el 2.005 y su perspectiva a largo plazo para proponer alternativas que logren un desarrollo sostenible en la sociedad.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Determinar las fortalezas y debilidades que están presentes en la evaluación de la actividad turística de Santa Marta.

Indicar el potencial que tiene el turismo en Santa Marta en lo concerniente a lo ecológico, Cultural e Histórico.

Plantear estrategias de mejoramiento para el funcionamiento del turismo de Santa Marta

Medir el nivel de eficiencia del turismo de Santa Marta por medio de la calidad turística.

5. DISEÑO METODOLÓGICO.

La metodología planteada fue aplicada en primera instancia por expertos consultores del sector turístico colombiano bajo la dirección del Ministerio de Desarrollo Económico de 1.996, se tomara los aspectos y los esquemas metodológicos, el cual mencionaremos como soporte al objetivo de este proyecto. La cual evalúa los principales elementos internos y del entorno que indican el nivel de competitividad del turismo, clasificando sus factores y respectivos indicadores con su valoración porcentual.

“La cuantificación de la competitividad en destinos turísticos se construye a partir de los indicadores de competitividad revelada y competitividad factorial.”¹⁰

Por lo tanto para comprender mejor los criterios, conviene decir que se tiene en cuenta las ciudades y la periferia cercana donde se complementan sus atractivos turísticos; cada ítem se examina desde su perspectiva internacional, donde se considera los siguientes indicadores como la base para la competitividad de un destino, explicado a continuación de acuerdo al factor que pertenece:

El indicador de competitividad revelada: se define como la participación de un destino en el total de viajeros de un segmento específico, en un año determinado.

La competitividad factorial: califica el desempeño del destino agrupando los factores de experiencia, imagen de seguridad y recursos turísticos (capacidad de alojamiento y oferta de actividades).

10. ¿Cómo hacer de Cartagena un destino turístico diferenciado y competitivo? Cámara de Comercio de Cartagena, Observatorio del Caribe Colombiano, Cartagena, Agosto 11 de 2005.

5.1 SELECCIÓN Y MEDICIÓN DE LAS VARIABLES.

De acuerdo a las estipulaciones técnicas de definición de variables se establece como “cualquier característica o cualidad de la realidad investigada, susceptible de asumir diferentes valores.”¹¹

Por lo tanto el sistema de medición que se utilizara es una escala de puntos de los factores y su incidencia en el destino (en este caso la ciudad de Santa Marta).

Las calificaciones tendrán un valor cuantitativo de 0-5 puntos y estarán definidas por los resultados¹²

Calificación (Puntos)	Criterio
0.0----- 2.9	Malo
3.0-----3.4	Regular
3.5----- 4.4	Bueno
4.5-----5.0	Excelente

“Los factores aquí considerados son solo una parte de los factores totales que intervienen en el turismo, siendo los mas relevantes para el turismo los siguientes.”¹³

5.1.1. Factores de condición. Los cuales se consideran vitales para el desarrollo de la oferta turística y tiene una importancia del 31% entre estos están.

Seguridad.

El indicador se califica de manera separada teniendo en cuenta la imagen de Colombia en el exterior y la seguridad regional, el promedio de la calificación de estos factores constituye el indicador de seguridad.

Este tema se ha trabajado de la siguiente manera en el distrito:

La falta de seguridad es un fenómeno que ya no esta perjudicando a la industria del turismo como en épocas anteriores hoy en día se tiene acceso a un gran número de atractivos turísticos como, todo lo que comprende la sierra nevada de Santa Marta, la zona Bananera, alrededores de la ciudad y localidades vecinas aportando al desarrollo de modalidades turísticas como el Agroturismo y el

Ecoturismo, aplicándose de acuerdo al contenido que tiene este tema en el plan de desarrollo del distrito enmarcado de la siguiente manera, “control del territorio, desarrollo de zonas deprimidas, fortalecimiento de la convivencia, derechos humanos, coordinación del plan integral de seguridad local (PLANSEL), promoción de la red de cooperación ciudadana, fortalecimiento y cooperación de autoridades judiciales defensora del pueblo, Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), policía nacional, ejércitos y cada uno de los organismo que ayuden al mejoramiento de la ciudad.”¹⁴

Por lo tanto la autoridad publica tiene presencia permanente en lo diferentes sitios de interés turístico con la participación de la seguridad vial de las caravanas, esto se nota con la llegada de mas turistas a la ciudad como lo muestra los datos sobre estudio de la demanda, de la región Pág. 71, consecuentemente este factor esta bien y con proyecciones de seguir mejorando, la forma para calificar este factor es por medio de la comparación de llegadas de turistas en los primeros cuatro meses del 2.005 y el 2.006 lo que significa que de 275.268 turísticas que visitaron Colombia 2.160 llegaron a Santa Marta contando con una participación de 0.78 % en el primer cuatrimestre de 2.005, para el primer cuatrimestre de 2.006 llegaron 317.621 turistas a Colombia de los cuales 3.324 estuvieron es esta ciudad lo que equivale a una asistencia de 1.1% aproximadamente lo que nos da un aumento del 0.32% comparado con el año anterior.

11. REGLAMENTO MEMORIA O TRABAJO DE GRADO, UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA (Esta norma compila los acuerdos 003 del 7 de julio y el 007 del 5 de noviembre de 1999)

12 Estudio de la competitividad del sector turismo, ministerio de desarrollo, 1.996

13. Estudio de la competitividad del sector turismo, ministerio de desarrollo, 1.996 Pág. 41

14 Cap 1 Art. 4° Plan de desarrollo de Santa Marta 2.004-2.007, p 7

Condiciones Sanitarias

Hace referencia al estado del medio ambiente, de los servicios públicos en lo relacionado con acueducto, alcantarillado, basuras entre otros.

Esto se plantea de la siguiente manera:

Desarrollo Ambiental.

Con la colaboración del Ministerio del Medio Ambiente en la formulación de la política para el desarrollo del Ecoturismo y la preservación de los recursos turísticos naturales se establece el *Plan de ordenamiento del Parque Nacional Natural Tayrona plan de desarrollo*; el cual encierra el desarrollo de la actividad turística ecológica en el distrito, sin olvidar que hay que trabajar con mayor esfuerzos en otras zonas de gran importancia como la apartada y olvidada Ciénaga grande de Santa Marta de gran e importante riqueza ambiental.

Servicios Públicos.

De Acueducto.

Según cálculos de Metroagua el acueducto cubre el 89% de la población.

Dentro de esta cobertura la Empresa ha identificado un patrón de consumo por actividades, así: Hogares (84.5%), industria (6.7%), comercio (7.2%) y otros (2%).

La calidad se define según criterios de disponibilidad domiciliaría con caudales en condiciones normales; de esta manera el servicio es clasificado en 3 categorías: bueno, regular y malo.

Es importante resaltar los siguientes hechos: existe un buen servicio en el 45% del área cubierta (73 barrios); el servicio es regular en un 31% del área (50 barrios) y malo en el 21% (33 barrios). El 2.5% restante (4 barrios) no está clasificado.

66 barrios cuentan con agua de planta, 20 con agua de pozos y 70 con agua mezclada de los dos sistemas.

En plan de ajuste el sistema de Taganga y San Tropel (Taganga); en construcción las redes del barrio 11 de Noviembre y el sistema de las urbanizaciones Cañaveral y Marsella; en proyecto El Yucal a través de la Red de Solidaridad.

De Alcantarillado.

Según información de Metroagua el servicio de alcantarillado cubre aproximadamente el 70% de la población, cifra que indica un notable mejoramiento si, tenemos en cuenta que en 1992 sólo cubría el 30.40%.

La calidad del servicio ha sido clasificada de acuerdo a las características técnicas del sistema en 3 categorías: Buena, regular y mala, se sintetizan los parámetros de calidad.

Existe un buen servicio en el 60% del área cubierta (90 barrios); el servicio es regular en el 4% del área (6 barrios), malo en el 25% (40 barrios) e inexistente en el 25% (40 barrios). Opera parcialmente en los sectores de construcción reciente, correspondiente al 11% (18 barrios).

Existen 4 pequeños sistemas no técnicos, construidos por auto gestión cívico-militar.

De Energía

ELECTROMAG reporta una cobertura del 80% en el área urbana y señala que el porcentaje restante corresponde a zonas de asentamientos subnormales, con dificultades técnicas y administrativas para el suministro del servicio.

La calidad es inaceptable por los frecuentes cortes en el fluido eléctrico y la inestabilidad del voltaje, con excepción de la Zona Franca Industrial, que recibe directamente de ELECTRICARIBE un servicio de buena calidad y a bajo costo. Así mismo, el servicio de alumbrado público es deficiente en calidad y cobertura.

Pese a esta situación el costo del servicio es de los más altos del país, lo que se agrava por la deficiente atención a los usuarios que demandan rectificación de las facturaciones erradas.

De Aseo.

Alcanza una cobertura del 95%, con un promedio diario de recolección de 320 toneladas de basura. El servicio es eficiente con excepción de la disposición final. La ciudad en términos generales presenta un aspecto limpio, condición ésta que

se deteriora en períodos de alta temporada turística, especialmente en el Rodadero y las zonas de playas.

De Gas.

La información suministrada por la Empresa reporta una cobertura del 72%, cifra que según constatación práctica se acerca a la realidad. Falta cubrir algunas sectores de urbanización reciente y zonas subnormales, que por las características del terreno y legales, no presentan viabilidad inmediata.

La calidad del servicio es buena. La Empresa está en capacidad de alcanzar el 100% de cobertura y atender las necesidades de expansión de la ciudad, siempre que el crecimiento urbano obedezca a un proceso planificado para que la inversión sea económicamente sostenible. Así mismo podría extenderse a la zona rural del Distrito.

Infraestructura en Telecomunicaciones.

Su importancia radica en la disposición de teléfonos, fax, Internet y comunicación satelital.

Esto esta reflejado en el servicio de Telefonía el cual muestra lo siguiente.

La Empresa Pública de Telecomunicaciones de Santa Marta "TELESANTAMARTA" hoy propiedad de TELECOM, presta el servicio de telefonía en el Distrito, a través de una planta y ocho centrales.

Con el plan de expansión de la red telefónica puesto en marcha durante los últimos años, el servicio de telefonía ha mejorado notablemente: Pasó de una densidad de 3.9 en 1992 a 10.0 en 1994, lo que equivale a un total de 28.142 líneas instaladas para una población de 279.958 habitantes.

Según información reportada por la Empresa para 1997, la densidad telefónica en servicio (teléfonos / habitantes) fue del 11,2%, correspondiente a 32.246 líneas en operación con señalización convencional y tecnología digital. La densidad de teléfonos públicos fue de 0.12%, cifra que es muy inferior a los requerimientos urbanos. En la actualidad está en marcha el proyecto de instalación de 38.000 nuevas líneas, el cual será ejecutado en un 68% en 1998.

En cuando a la calidad, medida a través del indicador No. de llamadas exitosas / total de llamadas de prueba, se alcanzó un 95% en horas normales y un 87% en horas pico (estadísticas 1997).

Es importante resaltar que la Empresa no está en capacidad de responder al incremento actual de la demanda de líneas telefónicas, pues solamente tiene disponible 25.000 líneas de las 75.000 que ofrece en la actualidad lo que puede desestimular la localización de nuevas actividades en la Zona Franca Industrial, y en general, frenar el desarrollo de los sectores turísticos y empresariales. Esta situación coloca en desventaja las proyecciones de competitividad del Distrito.

5.1.2. Factores principales. Estos son los que permiten la aceptación del producto, siendo condiciones específicas del cliente de ahí su importancia que es del 55% y son:

Condiciones Ambientales.

Se refiere al ámbito del clima, calidad del entorno natural, del paisaje, sol y playa. Esto se agrupan en los indicadores de atractivos Naturales, Arqueológicos e Históricos, Los cuales están señalados en la demanda potencial de la región las cuales se encuentra

Rodadero.

Playas de arena blanca y mar tranquilo. Cuenta con un clima privilegiado. Las suaves brisas de la sierra refrescan y purifican el aire. Está situado a diez minutos de Santa Marta en la bahía de Gaira. Es el sitio preferido para visita de los turistas debido a una infraestructura hotelera sólida. La vida nocturna es agradable debido a la gran cantidad de restaurantes, discotecas y bares por un lado, o existe la opción del paseo por el camellón para escuchar música vallenata, comprar artesanías y disfrutar del paisaje en general.

Playa blanca.

Playa aledaña al Rodadero, que se puede ir en lancha o a pie, excelente paisaje y es cristalina.

Donde se ubica el acuario, el cual es un museo marino donde se podrán encontrar diferentes especies marinas como focas, barracudas, delfines, tiburones y gran variedad de peces, con los cuales se puede interrelacionar.

Cañaveral.

Ubicada en el Parque Tayrona, posee más de un kilómetro de extensión. La gran cantidad de cocoteros, la blancura de su arena y su cercanía a la sierra nevada le favorecen para mostrar un espectacular paisaje. En cada extremo de la playa donde las rocas forman cerros, se encuentran los miradores desde los cuales se observan magníficos acantilados ideales para observar amaneceres y atardeceres.

Esta playa posee una pequeña ensenada llamada “la piscina” que es la recomendada para el baño de los turistas por su tranquilidad, ya que la característica de cañaveral es la de poseer un oleaje fuerte.

Arrecifes.

Está comunicada con cañaveral por un camino de herradura. Tiene corrientes de agua dulce todo el año proveniente de la quebrada de Santa Rosa. El sendero que conduce a playa está rodeado por una maravillosa vegetación tropical que proporciona sombra y frescura al caminante. El trayecto es de 30 minutos a pie y en la playa hay un pequeño restaurante con comida típica de mar.

Es posible acampar ahí, la playa es sencillamente espectacular debido a que un cerco de arrecifes hace que el agua sea muy tranquila. Son playas vírgenes sin tanto turismo, posee hermosos paisajes, con excelente flora y fauna. El buceo aquí es espectacular.

Taganga.

A solo veinte minutos de Santa Marta, se encuentra esta playa que está enclavada en una bahía de alta profundidad que en sus costas se asienta un poblado de diestros y curtidos pescadores.

Es lugar ideal para el buceo y para sus visitantes, amantes de este deporte.

Es punto fijo para visita de extranjeros debido a la belleza de sus playas y el carácter costumbrista del poblado de pescadores, donde se puede apreciar todavía las antiguas técnicas de pesca artesanal.

Neguanje.

Es la más grande de las bahías del Parque Tayrona y está situada en la parte central de la costa que corresponde al parque. Tiene playas más expuestas al oleaje por la amplitud de la apertura del mar.

La parte apta para el público se caracteriza por dos playas arenosas y amplias separadas por una saliente de rocas.¹⁵

Atractivos Naturales Ecológicos.

Hace referencia a la existencia de lugares atractivos ecológicos, se puede encontrar en los parques nacionales o sitio de importancia natural. Y al mayor o menor esfuerzo de conservación de estos lugares.

Lo más destacado de este turismo se refleja en el Parque nacional natural Tayrona, el cual se localiza en la jurisdicción de Santa Marta.

La extensión del parque es de 15.000 ha de las que 12.000 son terrestres y 3.000 de franja marina. Comprende una porción de la parte norte de la sierra Nevada de Santa Marta, que comprende bosques secos y húmedos de colinas bajas, acantilados y playas. En el parque se encuentran las ensenadas de Concha, Chengue, Gayraca y Neguanje, entre otras, que se formaron por la acción de las corrientes que bajaban de los antiguos glaciares; la fauna y la vegetación son de litoral. Existen además cerros como el Aguas Muertas y El Cielo, que no exceden los 900 m de altitud. El actual parque fue habitado antes de la conquista por el pueblo tayrona.¹⁶

Atractivos Arqueológicos e Históricos.

En esta variable se califica la existencia de lugares de importancia arqueológica, arquitectónica o histórica que puedan constituirse en atractivos de visita.

Es amplia en todos los escenarios que han hecho de Santa Marta la ciudad mas antigua de Suramérica desde sus primeros pobladores con sus asentamientos en forma de terraza conocido como ciudad perdida en la sierra nevada de Santa Marta únicos en el mundo, seguido por el periodo colonial y republicano del cual se conservan numerosas edificaciones que muestran como era la ciudad y se conservan como museos la casa de la aduana que guarda el esplendor de la cultura Tayrona en cada uno de los aspectos orfebres, artesanales y arquitectónicos , la Quinta de San Pedro Alejandrino lugar del fallecimiento del libertador Simón Bolívar, el Claustro San Juan Nepomuceno el cual recoge expresiones artísticas en pintura y escultura propias de la cultura de la ciudad y centro de formación profesional por parte de la Universidad del Magdalena.

Hoteles.

Se califica la oferta actual y la que se encuentra en proceso, así como su amplitud en términos de categoría, capacidad y calidad del servicio. Lo referente a este

indicador en la ciudad, se muestra en el análisis interno, acompañado de la oferta parahotelera

Conectividad.

Se califica la conectividad aérea internacional, la nacional y la terrestre. La noción de conectividad se refiere a la facilidad y rapidez con que se llega o sale de un destino.

Esta demostrada por el crecimiento de las operaciones nacionales de vuelos y la llegada de turistas por medio de las caravanas turísticas demostrando su viabilidad de entrada y salida. En su primer año las caravanas turísticas aumento la actividad turística en 63% manteniéndose esta tendencia del 4% anual según información de cotelco y los diagnósticos del plan de desarrollo del distrito.

Agencias de Viaje.

Se califican la existencia de estas con algún nivel de orientación al turismo receptivo, operadores de servicio.

**Cuadro 2.
Categorización de las Agencias de Viajes de Santa Marta.**

Nombre	Categoría
Donama	Viajes y Turismo
El Rodadero	Viajes y Turismo
Alextur	Viajes y Turismo
Cepeda Limitada	Viajes y Turismo
Turismo Colombiano – Turcol	Operadora
Kadicur – Hotel Decameron	Viajes y Turismo y Operadora
Tesoro Tours – Hotel Zuana	Viajes y Turismo y Operadora
Sportur – Hotel Irotama	Viajes y Turismo y Operadora
Makotama	Viajes y Turismo y Operadora
Del Valle Tours	Viajes y Turismo y Operadora
Turismo Mundiales	Viajes y Turismo
Aviatur	Viajes y Turismo
Tayronaca	Viajes y Turismo
Tayronatur	Viajes y Turismo
Alixtur	Operadora

Fuente: Los Autores

5.1.3. Factores complementarios. Se refiere a la oferta que integra la visita del turista y deja permite dar una mejor imagen de la ciudad, su porcentaje no es tan alto como las otras se tiene en cuenta lo siguiente

Centros Comerciales.

Esto se califica con la existencia de centros comerciales en los cuales los visitantes puedan efectuar distintos tipos de compra que complemente el motivo del viaje, este indicador se analiza como complemento del motivo inicial del viaje y el desarrollo de distintos tipos de compra, teniendo en cuenta que solo dos cumplen con los criterios de centros comerciales, que son Ocean Mall y Buenavista, al contar con supermercados, bares, restaurante, entretenimiento, bancos entre otros. Ver cuadro 3.

**Cuadro 3.
Centros Comerciales.**

Nombres	Ubicación
Plazuela 23	Santa Marta
Prado Plaza	Santa Marta
Ocean Mall	Santa Marta
Santa Maria del Mar	Rodadero
Buenavista	Santa Marta
Royal Plaza	Santa Marta

Fuente: los Autores

Medio Atractivo (Diversión)

Esto se califica con los diferentes elementos que permiten al visitante tener cierto nivel de diversión que es importante para el turismo receptivo un ejemplo son:

**Cuadro 4.
Centros Y Escuelas De Buceo.**

Establecimiento	Ubicación
Centro de Buceo Costa Azul	El Rodadero
Pro buzos de Colombia	Santa Marta
Tienda de Buceo El Rodadero	El Rodadero
Tienda de Buceo Ser Buzo	Taganga
Buceo y Salvamento	El Rodadero
Scuba Sport	Taganga
Océano Scuba Sport	Santa Marta

Fuente: los Autores

Cuadro 5.

Discotecas y Bares.

Nombre	Ubicación
Champagne Vallenato	Rodadero
Garaje Bar.	Taganga
Jarana	Santa Marta
La Escollera	Rodadero
San alejo	Rodadero
Drunk terraza Bar	Santa Marta
Flamingo show	Gaira
Magenta Bar	Rodadero
Casa Grande	Santa Marta
Bachicha	Santa Marta

Fuente: los Autores

Nota: Debido a que la gran mayoría de establecimiento nocturno no pagan impuesto de industria y comercio no aparecen registrados en las fuentes de información consultadas.

Cuadro 6. Restaurantes de importancia.

Nombre	Ubicación
Presto	Santa Marta
El Torito	Santa Marta
Todo Broaster	Santa Marta
Kokoriko	Rodadero
Beijing	Santa Marta
Camino Playa Grande	Taganga
Pizza Loca	Rodadero
Panamerican	Santa Marta
Casa Grande	Santa Marta
Mister Thalo	Santa Marta
Gran Muralla	Santa Marta
Las Velas	Taganga
Muelle 8	Santa Marta
Pez Caribe	Rodadero
Magenta	Rodadero

Fuente: los Autores

Deportes.

En este indicador se califica la oferta de una región en aquellos deportes que son más comunes en el turismo, aparte de que existan los escenarios adecuados para el desarrollo de estas actividades.

Estos complementan el motivo del viaje o en algunos casos son el motivo de este la oferta de los deportes que son: vela, moto de agua, buceo, remo (kayac) y pesca. Es por eso que no se incluyen deportes como tenis o golf ya que estos deportes están orientados a clientes de los hoteles de alta categoría, lo cual excluye al público general, también hay que señalar que Las Playas son un excelente lugar para la práctica de deportes acuáticos como ski, wind surfing y buceo. Además se celebran campeonatos de deportes de playa como voleibol y fútbol de playa.

15 Análisis de las fortalezas y debilidades del sector turístico de Santa Marta.

16 Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation.

Medio Cultural y Actitudes.

Debido a la complejidad de este indicador, se analiza en el marco de resultados porque se manejan encuestas que demuestran de manera clara el medio cultural y las actitudes de los samarios que laboran en el sector turístico de la ciudad.

Infraestructura de Servicios y Productos.

Es muy importante establecer los servicios ya que es el complemento ideal en el producto de atractivos arqueológicos e históricos que se pueden ofrecer al visitante para su disfrute, comodidad, esparcimiento y necesidad.

Se componen:

**Cuadro 7.
Museos.**

Nombre	Ubicación
Museo Tayrona	Santa Marta
Museo Bolivariano	Santa Marta
Museo de Arte (Unimag)	Santa Marta
Museo del Mar (Mundo Marino)	Rodadero

Fuente: los Autores

**Cuadro 8.
Bibliotecas.**

Nombre	Ubicación
Biblioteca Unimag	Santa Marta
Biblioteca Sena	Santa Marta
Biblioteca UCC	Santa Marta
Biblioteca Sergio Arboleda	Santa Marta
Biblioteca Banco de la República	Santa Marta

Fuente: los Autores

Centros de Convenciones.

Está especificado en la **PÁGINA 79** donde se expone el turismo de convenciones de los cuales los más importantes son:

**Cuadro 9.
Centro de Convenciones.**

Establecimiento	Salón	Capacidad
Centro Convenciones Pozos Colorados	3	1.350
Centro Convenciones Irotama	9	918
Centro Convenciones del Hotel Zuana	3	800
Total	15	3.068

Fuente: los Autores

**Cuadro 10.
Alquiler de Autos.**

Nombre	Ubicación
Hertz Renta Car	Pozos Colorados "Santamar Hotel"
National Car Renta	El Rodadero

Fuente: los Autores

**Cuadro 11.
Cambio de Moneda.**

Nombre	Ubicación
Caja de Cambio Posihueica	Santa Marta "Edificio Posihueica"
Procambio E.U.	Santa Marta "san andresito"

Fuente: los Autores

El caso de la prestación de estos productos y servicios del cuadro 10 y 11, es preocupante ya que solo cuenta con dos empresas cada uno, lo cual limita mucho las aspiraciones de una oferta turística completa y de calidad, las cuales son:

Servicio Transporte Público Urbano.

El sistema de transporte como factor de sostenibilidad, es analizado desde la perspectiva de su incidencia en la calidad de vida de los habitantes y de su impacto sobre el medio ambiente (contaminación del aire, visual y sonora).

Santa Marta no cuenta con una política de transporte urbano, por lo que el manejo del mismo, aparentemente está sujeto a las modificaciones generadas por la presión de la dinámica demográfica, los intereses privados y aspectos coyunturales que inducen a la administración a reglamentar y darle un manejo inmediato.

Esta falta de planificación ha generado deterioro en calidad, eficiencia, confort y seguridad del sistema de transporte, al tiempo que ha estimulado la saturación de las vías del centro de la ciudad (carrera primera, avenida Santa Rita, la avenida del Ferrocarril).

Parque automotor.

El servicio se presta en cuatro tipos de vehículos: buses, busetas, microbuses y taxis. Los tres primeros concentran aproximadamente el 80% de usuarios y el 20% restante se moviliza en taxis y vehículos particulares, además de la modalidad informal.

El parque automotor de servicio público actualmente en su mayor parte corresponde a modelos de los últimos diez años. Una parte importante del mismo debe ser sustituida por su alto desgaste.

Con respecto a los taxis, si bien el 80% del servicio se presta en vehículos de modelos recientes, se percibe una saturación debido a que en los últimos tres años se ha incrementado notoriamente su número. Este hecho evidencia que el control del parque automotor es ejercido por la libre oferta de los concesionarios, sin tener en cuenta la real demanda del servicio y la capacitación de los conductores para prestar una atención eficiente al público.

Accesibilidad y calidad del servicio.

El transporte público en la ciudad, a cargo del sector privado, está organizado en empresas donde los propietarios de los vehículos se afilian individualmente, con responsabilidad limitada. En la actualidad se encuentran funcionando 24 rutas,

distribuidas entre las empresas Rodamar, Rodaturs, Transportes Bastidas y Cootransmag.

Respecto a la calidad del servicio de transporte, se pueden destacar algunos elementos fundamentales que hacen que el mismo presente indicadores de baja calidad, como:

El cubrimiento del servicio no abarca todos los sectores de la ciudad para facilitar el acceso de los usuarios, sino que responde a factores de rentabilidad; existen vías potencialmente utilizables para uso de transporte colectivo que no son aprovechadas por la razón anotada. De este modo se disminuyen las facilidades de acceso al usuario, obligándolo a ampliar sus desplazamientos de marcha a pie.

La frecuencia, pese a estar reglamentada en la licencia de ruta otorgada por la Secretaría de Transito y Transporte Distrital, se ve afectada por el condicionamiento económico. La saturación de algunas rutas no produce el efecto de mejorar la frecuencia, pero si genera congestión y disputas entre las diferentes empresas por el logro del mayor número de pasajeros.

El servicio nocturno es deficiente; no se presta con una frecuencia definida ni cumple con una reglamentación predeterminada, sino a iniciativa de cada propietario.

Confort de los vehículos. En general es deficiente: Las busetas hacen difíciles las condiciones de viaje, por tener un número de asientos superior al que las condiciones de espacio permiten para un viaje cómodo, además del sobrecupo de pasajeros. Los microbuses, dotados igualmente con un número excesivo de asientos, generan incomodidad en el servicio. Los conductores de ambos tipos de vehículos, generan inseguridad por la inobservancia de las normas de tránsito y el afán de captar usuarios.

Deficiente mantenimiento y aseo. Los vehículos de servicio público, en general, carecen de condiciones de mantenimiento y aseo adecuadas. Si bien es cierto que el constante uso genera desperdicios y suciedad, por la misma razón, debe ser obligatorio un sistema de continuo mantenimiento y aseo de los automotores.

Flujo vehicular y contaminación.

La red vial principal tiene un volumen de tráfico que se encuentra en el rango de 6.000 a 12.000 vehículos/12 horas. La red de semiarterias conectadas con las vías principales, tiene un flujo vehicular del rango de 2.000 a 10.000 vehículos/12 horas.

Si bien el impacto del transporte sobre la calidad del aire no constituye aún su principal factor de contaminación, esto no significa que no sea necesario tomar medidas. Existen vehículos cuyas emisiones se encuentran por encima de los límites permitidos en la Ley.

Cabe señalar que en los puntos de congestión de la ciudad es probable que se esté presentando un mayor índice de contaminación, especialmente en las horas pico (Avenida del Libertador, Carrera Quinta, Carrera Primera, Calle Catorce, Avenida del Ferrocarril, Calle Treinta, Troncal del Caribe).

Es importante señalar que la contaminación atmosférica causada por los automotores seguramente no alcanza aún los índices críticos de otras grandes ciudades del país, pero de no tomarse las medidas pertinentes para controlar las tendencias actuales, éste será un problema que muy pronto empezará a sentirse. Para efectos de su proyección al futuro, “será necesario elaborar el inventario minucioso que incluya tales especificaciones y permita diseñar una propuesta integral con soporte de inversiones, basada en la interpretación y análisis de las variables de índole social, económica y cultural, relevantes dentro del contexto de la sostenibilidad del sistema de transporte”.¹⁷

Conllevando a una situación que ayuda a desmejorar el desarrollo de la industria turística en el distrito y sería importante basarnos en experiencias de ciudades que han proyectado un servicio público de transporte a largo plazo con calidad y responsabilidad dentro del contexto turístico.

¹⁷ Tomado del Plan de Ordenamiento Territorial del distrito de Santa Marta, cap 2. 2005.

5.2 DETERMINACIÓN DE UNIVERSO TEMPORAL Y GEOGRÁFICO

5.2.1. Delimitación Del Espacio Temporal. El periodo histórico sobre el cual se desarrollara el trabajo de grado comprenderá los 12 meses del 2.005 y su perspectiva a largo plazo

5.2.2. Delimitación Del Espacio Geográfico. La cobertura del desarrollo del objeto de estudio será el distrito de Santa Marta capital del departamento del Magdalena, ubicado a orillas del mar caribe localizada a los 11° 14" 50" de latitud norte y 74° 12" 06" de longitud oeste en donde están aquellos entes que intervienen en la actividad turística del distrito

5.2.3. Duración Estimada. El tiempo aproximado fue de 10 meses a partir de la aprobación de la propuesta.

5.3 OBSERVACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población a la que se le hará la evaluación son los 28 hoteles afiliados a cotelco y diferentes unidades económicas turísticas en el distrito de Santa Marta.

Acompañado de 200 encuestas para determinar la actitud y la cultura de las personas que intervienen en el sector turístico El desarrollo de este estudio se baso en el diagnostico, análisis y evaluación de las actividades que hacen parte del turismo y determinando la expectativa que genera a largo plazo.

El acopio de la información primaria; estará definido por entrevistas con autoridades que intervienen en el turismo como es la unidad de parques nacionales naturales PNN Tayrona y el registro de entrada de la fundación museo bolivariano de arte moderno, secretaria de turismo distrital y de Cotelco, Departamento Administrativo de Seguridad (oficina de extranjería).

Para la información secundaria se basara en información y datos definidos por entidades encargadas del turismo como son los planes estratégicos de desarrollo turístico por parte del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo **MICT**, estadísticas de crecimiento de la cobertura turística del Departamento Administrativo Nacional de Estadística **DANE**, proyectos de planes sectoriales de turismo gestionados por la oficina de turismo de **GOBIERNOS MUNICIPALES**,

antecedentes de estudios concernientes a la cobertura turística investigados por entidades privadas como **UNIVERSIDADES Y CONGLOMERADOS EMPRESARIALES**.

5.4 MANEJO DE LA INFORMACIÓN

La población objeto de estudio esta conformada por los entes que se encargan y manejan la industria turística en el distrito de Santa Marta, como agencias de viaje, centros de entretenimiento, centros culturales, lugares de alojamiento, unidades de parques naturales y la muestra de la observación parcial estará en el anexo el cual contiene estadísticas de la unidad de parques nacionales naturales PNN Tayrona y el registro de entrada de la fundación Museo Bolivariano de Arte Moderno.

La población estuvo conformada por sectores económicos de Santa Marta y la muestra por el sector turístico.

En el manejo de la encuestas se tuvo presente que mas de 55 empresas tienen una relación directa con el sector turístico entre bares, restaurantes, museos, escuelas de buceo, agencias de viajes, entre otros, encuestando en promedio a 4 personas de este sector.

5.4.1 Recolección de la información.

Fuentes de información primaria. La componen: Entrevistas con el jefe de la oficina de extranjería del Departamento Administrativo de Seguridad **DAS**, funcionarios públicos de la oficina de turismo y de la unidad de parques nacionales naturales PNN Tayrona, además de la representante de cotelco, capítulo Santa Marta.

Encuestas estas se realizaron con el personal que tiene contacto directo con la actividad turística es el caso de guías, promotores turísticos, vendedores, hoteleros entre otros.

Fuentes de información secundaria. Conformada por los siguientes datos “PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA REGIÓN CARIBE 1.996-2.001” elaborado por la Universidad del Norte.
“ASISTENCIA TÉCNICA EN PLANIFICACIÓN DEL TURISMO” por el Ministerio de Desarrollo Económico y el Viceministerio de Turismo 1.998

“PROYECTO DE DESARROLLO TURÍSTICO SANTA MARTA 2.000-2.010”, gestionado por el capitán FRANCISCO OSPINA NAVIA
“PLANES NACIONALES DE PRODUCTIVIDAD COMPETITIVIDAD (PNPC)” desarrollado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo 2.004
“PLAN DE DESARROLLO DEL DISTRITO 2.004-2.007” ALCALDÍA DISTRITAL.
“ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA NACIONAL DE SANTA MARTA” POR MANUEL LEGUIZAMÓN., de la Universidad Externado de Colombia, Santa Marta, noviembre 2005.
“INFORME DE GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO 2.005” y “ESTRUCTURA DE COMERCIO DEL 2.005” del Ministerio de Desarrollo Económico.
Y el plan sectorial de turismo de la ciudad de Santa Marta, el cual no ha sido aprobado por el consejo distrital, por lo cual no lo incluyo directamente.

5.4.2 Técnicas y procedimientos de análisis.

Instrumentos. Las herramientas seleccionadas para el propósito de esta evaluación son:

La Observación Directa: se utilizara para corroborar en forma física y representativa la veracidad de la información y si es representativa con la realidad del tema investigado.

Las Entrevistas: a los funcionarios de las diferentes entidades que intervienen en el turismo.

Las Encuestas: a un numero determinado de personas que se dedican a la actividad turística

El Diagnostico: se determinara estadísticas de los factores, situaciones, datos, afectan el crecimiento, la competitividad de la actividad turística.

La Evaluación: estará como eje central de lo que se busca en este proyecto para establecer soluciones a las falencias que muestra la actividad turística y respuestas a la competitividad del sector turístico y la proyección que pueda tener.

Técnicas de Análisis.

Las herramientas estadísticas usadas para el cálculo y solución de resultados fue: La interpretación de indicadores, la media aritmética, la varianza, los índices de variables las cuales utilizaremos más adelante en el proyecto, para demostrar los resultados futuros de la evaluación.

6. MARCO CONCEPTUAL.

6.1 DESCRIPCION DEL TURISMO.

Hoy en día el turismo es una actividad económica de mayor trascendencia Internacional en la era moderna, puente en las relaciones de los países y regiones, transformador de contrastes culturales, políticos, económico, ideológicos entre estados.

Movilizador permanente de un gran numero de individuos y recursos por todo el mundo, todo inclina a suponer que crecerá para convertirse en un aspecto significativo del desarrollo económico social en muchos países, el desafío es asegurar ese crecimiento y pueda acomodarse dentro de una estructura sostenible, al requerir la concurrencia de diversas áreas productivas.

Por tal motivo la ley colombiana ha definido los conceptos que se tiene acerca del ECOTURISMO, ETNOTURISMO, AGROTURISMO, ACUATURISMO Y TURISMO METROPOLITANO en el artículo 26º del titulo IV de la Ley 300 de 1.996 de los cuales se mencionan mas adelante.

6.1.1. Turismo de sol y playa.

Es el mas conocido dentro de la gama de productos que se pueden ofrecer como indica su nombre es sol y playa cubriendo todo lo que tiene que ver con diversión, aventura, recreación, esparcimiento, “pues todo radica en este entorno que es la base que motiva a un viajero a visitar un determinado lugar.”¹⁸

6.1.2. Turismo metropolitano.

Es el turismo especializado que se realiza en los grandes centros urbanos, con fines culturales, educativos y recreativos, que dé lugar a la conservación del patrimonio histórico y cultural, a creación y desarrollo de espacios públicos de esparcimiento comunitario que propendan por el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales urbanos.

¹⁸. “Estudio de competitividad del sector turismo”, Ministerio de Desarrollo Económico, 1.998

6.1.2.1 Turismo cultural.

Este genero de turismo tiene que ver con aquellas características folklóricas, autóctonas, patrimoniales, religiosas ó de investigación que destacan a una región o localidad ya sea por su trascendencia ó su valor en la Fe de las personas es por eso que se Subdivide en Religioso y Patrimonial, pero en los dos casos aumenta el contorno cultural en el exterior.

6.1.2.2 Turismo religioso.

Es un turismo caracterizado por su tranquilidad y formalidad.

La finalidad no radica en festejos, investigaciones, actividades placenteras propias del turismo sino en la cercanía con lo espiritual y lo devoto, tiene la particularidad de tener mucha demanda en las personas de la tercera edad y en los fervorosos de la fe.

Se manifiesta por segmentos de temporada tales como Semana Santa, Día de algún Santo ó Virgen, comienzos de Noviembre y el mes de Diciembre.

6.1.2.3 Turismo patrimonial.

Se destaca del anterior por ser un poco más abierto a la diversión y el entretenimiento que ofrezca el lugar.

De gran importancia porque su objetivo radica en el rescate y reconstrucción de monumentos, edificaciones, plazas de gran valor arquitectónico, arqueológico que resalte la historia, idiosincrasia y las vivencias del lugar.

Este tipo de turismo ayuda a que ciertas cosas como las antes mencionadas sean reconocidas como PATRIMONIO MUNDIAL por la UNESCO.

También proporciona el desarrollo de investigaciones de tipo Social, Cultural, Económico, Político, Ecológico y otros, para dar respuestas a interrogantes todavía no esclarecidos con repercusiones existentes que tienden a desempeñar un rol significativo en la sociedad.

6.1.3. Turismo de convención.

Se le denomina de esta forma porque se trata de conglomerados que los atrae otras actividades diferentes a la diversión y el esparcimiento, también puede incluirse la investigación pero de una manera mas estática ya que se desarrolla en salones de gran capacidad en donde la idea es de aprender por medio de

investigaciones ya hechas y ver su funcionalidad por medio de demostraciones y experiencias, hoy en día es muy demandado en lugares que puedan ofrecer otros servicios turísticos ya que se venden paquetes en donde la idea es incluir todo, pero sin salir de su finalidad primordial.

Se destacan dos grupos de este tipo de turismo por ser reconocidos y aceptados a nivel internacional que son:

6.1.3.1 Turismo de negocios.

Es aquel en donde se discuten asuntos de tipo empresarial, comercial, tecnológico, se transan negocios financieros que tienden a repercutir en la sociedad por lo general son actividades que duran máximo una semana y no está influenciado por las temporadas turísticas sino en la necesidad de tratar los negocios por lo tanto el servicio que se ofrece es ejecutivo esto significa excelentes hoteles, instalaciones, salones, restaurantes, lugares de esparcimiento mas no exactamente de diversión, porque las características de este cliente es de encontrar un lugar tranquilo que le permita descansar y relajarse, después de estar en una determinada sesión ó reunión de negocios.

6.1.3.2 Turismo de congresos.

Se diseña para realizarse por lo general al comienzo de temporadas de sol y playa y sus usuarios se distinguen por venir en grupos grandes como lo define su titulo esta sujeto a congresos, seminarios, conferencias, reuniones de carácter educativo y pedagógico.

El turismo de congresos se realiza por lo general al comienzo de un fin de semana en donde el último día se dedica al esparcimiento, diversión, entretenimiento en playas, parques, centros comerciales y lugares nocturnos como bares, discotecas, estaderos, cafés, entre otros., Dejando buenos dividendos al comercio local, además de promocionar la ciudad en el exterior por medio de souvenir y artesanías.

6.1.4. Turismo ambiental.

Se describe como aquel turismo que encierra toda actividad que busque el mejoramiento de las personas y de la naturaleza por medio de actividades al aire libre y de manera natural y su finalidad es de concientizar al público de la importancia del medio ambiente y su relación con la salud de las personas, de este se puede destacar los siguientes.

6.1.4.1 Turismo ecológico.

En la actualidad es el turismo que mayor aceptación esta teniendo por las problemáticas ambientales que se están presentando a nivel mundial, y por ser la manera mas directa de tener contacto con la naturaleza sin destruirla, ahora la ley 300 de 1.996 da la siguiente definición: *El Ecoturismo es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El Ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el Ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas.*

Este turismo se ha ramificado de acuerdo a los lineamientos jurídicos de protección y conservación que se enmarcan en la antes señala Ley y se mencionan los siguientes.

Agroturismo.

Es un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características, este tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural., además su principal motivación es la vinculación de los turistas con las actividades económicas tradicionales, realzando la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación con el visitante no se acostumbra a vincular a los visitantes con las Actividades agropecuarias. Las motivaciones para demandar este turismo son de tipo contemplativo, paisajístico, recreativo y de esparcimiento.

Etnoturismo.

Es el turismo especializado y dirigido que se realiza en territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos que permite conocer los valores culturales, forma de vida, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos, así como aspectos de su historia.

Acuaturismo.

Es una forma de turismo especializado que tiene como motivación principal el disfrute por parte de los turistas de servicios de alojamiento, gastronomía y recreación, prestados durante el desplazamiento por ríos, mares, lagos y en general por cualquier cuerpo de agua, así como de los diversos atractivos turísticos que se encuentren en el recorrido utilizando para ello embarcaciones especialmente adecuadas para tal fin.

6.1.4.2 Turismo de salud.

Se define como la actividad que tiene como objetivo mejorar el bienestar y la calidad de vida de las personas por medio de prácticas ó estancias en determinados lugares debido a sus condiciones ambientales optimas para el mejoramiento de las personas, este turismo es muy demandado por individuos de la tercera edad y por los que presentan quebrantos de salud muy específicos.

6.2. DEFINICIONES INTERNACIONALES ACEPTADAS.**6.2.1. Turistas.**

Son aquellos visitantes de placer o de negocios que permanecen por lo menos una noche en el país visitado, por un período mínimo de una noche y no superior a un año, y cuyo principal motivo de visita no sea ejercer una actividad remunerada en el país visitado.

“El término abarca a las personas que viajan por ocio, recreo o vacaciones para visitar familiares o amigos, por negocios o motivos profesionales. Por tratamiento de salud, por religión, peregrinación u otros motivos (OMT 1.994)”¹⁹

6.2.2. Colectivo.

Es aquel que tiene que ver con el agrupamiento de personas con un fin turístico igual en el cual buscan interactuar con las otras personas que le atrae cualquier tipo de turismo antes mencionados para un mayor disfrute de los servicios que le ofrezcan.

6.2.3. Individual.

Es una forma de turismo en donde se busca mas la privacidad que la interacción con otras personas, ya sea por motivo de descanso, aventura ó religioso.

6.2.4. Visitantes.

Es el visitante de un día o excursionistas y se define como aquellas personas que ingresan pero no pernotan en la localidad o país visitado.

6.2.5. Colombianos no residentes.

Son aquellos visitantes de nacionalidad colombiana que tiene residencia en otro país y que al reingresar por corta estadía, son la base del turismo étnico, que es el turismo realizados por los colombianos no residentes en el país.

6.3. DEFINICION DE GRUPOS.

6.3.1. Fronteras.

Son los viajeros que entran al país por los puertos fronterizos por vía terrestre, cabe anotar que una buena porción de los viajeros fronteras son a su vez Excursionistas.

El comportamiento de este tipo de turismo parece opuesto ya que no obedece a cambios en las variaciones propias del sector turístico, sino que depende del entorno económico y político de las fronteras.

6.3.2. Turísticos.

Se restringe a los viajeros que entran al país por los aeropuertos internacionales o por puertos marítimos, sin contar las fronteras, cuyo motivo de viaje no se con el trabajo y se moldea a las variaciones de la industria turística ya sea (ferias, festividades, temporadas, fiestas ó cualquier otra)²⁰.

19, 20. Ibid., p. 45

6.4. IDENTIFICACION DEL PLAN SECTORIAL DE TURISMO (PST).

El motivo por el cual se hace una breve definición del plan sectorial de turismo de Santa Marta, es por que en el este documento recoge toda la información que busca la posibilidad de transformar el turismo, en algo de trascendencia para la ciudad y el país, denominado competitividad internacional.

6.4.1 Definición y Elaboración del Plan Sectorial de Turismo.

Es un documento en donde se considera la Planificación de las normas, Políticas, Estrategias y Acciones necesarias para posicionar a Santa Marta como un destino turístico de calidad en el mercado nacional e internacional, convocando a los distintos factores locales y comunidad en general a hacer parte de este proyecto de gran trascendencia para el distrito de Santa Marta.

La definición y elaboración de este tipo de planes, también esta dentro de las políticas que rigen al turismo colombiano consagrada en la Ley 300 de 1.996 en el ARTÍCULO 16 el cual señala lo siguiente: El Ministerio de Industria Comercio y Turismo, siguiendo el procedimiento establecido por el artículo **339** de la Constitución Política para la elaboración del Plan Nacional de Desarrollo, preparará el Plan Sectorial de Turismo en coordinación con el Departamento Nacional de Planeación y las entidades territoriales, el cual formará parte del Plan Nacional de Desarrollo, previa aprobación del Conpes.,El proyecto de Plan será presentado al Consejo Superior de Turismo para su concepto.

El Plan Sectorial de Turismo contendrá elementos para fortalecer la competitividad del Sector, de tal forma que el turismo encuentre condiciones favorables para su desarrollo en lo social, económico, cultural y ambiental.

La participación territorial en la elaboración del Plan Sectorial de Turismo, seguirá el mismo mecanismo establecido en el artículo **9o.** numeral 1 de la ley 152 de 1994, para la conformación del Consejo Nacional de Planeación.

6.4.2. Contenido Especifico del Plan Sectorial de Turismo.

Para definir el contenido específico es necesario saber que el Plan Sectorial de Turismo contendrá elementos para fortalecer la competitividad del Sector, de tal forma que el turismo encuentre condiciones favorables para su desarrollo en los ámbitos social, económico, cultural y ambiental.

“Dentro del proceso de estrategias que se desarrolla se basan en objetivos claramente definidos y argumentados como son”.²¹

21. Tomado del Borrador del Plan Sectorial de turismo de Santa Marta, 2.005

7. MARCO REFERENCIAL DEL ENTORNO.

7.1 CONDICIONES DEL ENTORNO.

Es la distinción de los escenarios que hacen posible el desarrollo de la industria turística internacional como nacional, por medio de los elementos que componen el plan de turismo del distrito de Santa Marta, se debe plasmar lo que permitirá el desarrollo turístico.

7.1.1. Orientación de preferencias.

Las preferencias turísticas como todas las tendencias viene acompañado de cambios, uno de estos cambios y tal vez “el mas importante tiene que ver con el nivel de problemas ecológicos profundos en los países densamente poblados e industrializados”²², que han logrado crear conciencia a la sociedad del valor de la Naturaleza, de ahí que “el segmento mas importante del turismo a nivel mundial es aquel que se relaciona con los sistemas ecológicos abriendo paso al turismo de aventura, el ecoturismo, el acuaturismo y el agroturismo,”²³ por lo cual Santa Marta puede asegurar que esta dentro de estas preferencias al contar con todo para el desarrollo de este segmento.

Otra situación que conlleva a la orientación de las preferencias es “la Globalización al ampliar el área de la competencia, lo que requiere la práctica mas continúa del turismo informativo dirigido a la educación continua y congresos empresariales para optimizar la capacidad de competencia del capital humano haciendo que el turismo de eventos pase a estar dentro del primer plano.”²⁴.

7.1.2. Integración económica.

Es una de las situaciones dentro del escenario que mas puedan afectar el ámbito del turismo con sus repercusiones económicas y políticas.

Colombia suscribirá un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos lo cual significaría en términos turísticos mayores pernoctaciones y usos de los servicios y productos turísticos de Colombia, siendo Estados Unidos el cliente mas importante, el 25,22% de los extranjeros que llegaron a Colombia durante los meses comprendidos entre enero y diciembre de 2005, fue de nacionalidad estadounidense, con un total de 235.378 visitantes.

Para el 2.006 se incremento en un 9.9% anual.

En el caso de Europa se debe tener en cuenta la comparación de un país con prácticamente un continente al encerrar algunos países, con los cuales goza de excelentes relaciones diplomáticas y comerciales que ayudan al posicionamiento de la oferta de productos y servicios turísticos como son:

España 36.26%, **Francia** 14.65%, **Italia** 12.68% y **Alemania** 11.52% definidos dentro de la Unión Europea, con una participación total 75.11% lo que significa 118.183 visitantes, siendo estos lo mas relevantes, con un incremento para el 2.006 de 41.6% del total de estos países.

Los países de la Comunidad Andina de Naciones –**CAN**- representaron, en el consolidado enero-diciembre del año 2.005, Venezuela con una participación de 44.8%, seguido de Ecuador con 37.7% y Perú 17.5% para un total de 253.974 visitantes y para el 2.006 se incremento en el 14.0%.

Según estimaciones de los cálculos provisionales de la fuente del DAS en la oficina de extranjería y Proexport.

7.1.3. Competencia externa.

Es el escenario con mayores influencias, al servir como medidor de los atributos del servicio de la cadena turística., por esa razón la forma de hacer una excelente evaluación de la calidad del servicio turístico, es por medio de la comparación con la competencia de nivel interno y externo enfocándonos hacia lo externo porque a nivel interno se busca la integración como esta dispuesto dentro del plan general de desarrollo de la nación.

“El turismo receptivo en Colombia es bajo si se compara con países como México, Costa Rica y Perú que recibieron en el año 2003, 18,6 millones, 1,2 millones y 862 mil turistas respectivamente.

No obstante, en Colombia la entrada de no residentes creció 7,7% en promedio anual, entre 1999-2004”²⁵.

Como se aprecia en el cuadro 2 notamos que Colombia no tiene alguna participación dentro de los 10 primeros destinos turístico lo que representa un abandono total por parte del gobierno, siendo Colombia un destino completo en todos los aspectos del turismo y para el caso de Santa Marta que cuenta con 35 sitio únicos en el mundo lo que permitiría la llegada de mas turistas e ingresos para la distrito.

22, “Plan estratégico de desarrollo turístico de la región caribe 1996-2001” Universidad del Norte, Barranquilla

23, 24 Ibid., Pág.11

25. Consejo Nal de Política Económica y Social, Depto Nal de Planeación, 28 de Nov de 2005

Cuadro 12.
Principales destinos turísticos a nivel mundial.

Llegada de turistas internacionales (Mill)				Ingresos por Turismo Internacional (Miles de Mill de US\$)			
Rango	Pais	2003	2004*	Rango	Pais	2003	2004*
1	Francia	75,0	75,1	1	Estados Unidos	64,3	74,5
2	España	51,8	53,6	2	España	39,6	45,2
3	Estados Unidos	41,2	46,1	3	Francia	36,6	40,8
4	China	33,0	41,8	4	Italia	31,2	35,7
5	Italia	39,6	37,1	5	Alemania	23,1	27,7
6	Reino Unido	24,7	27,7	6	Reino Unido	22,7	27,3
7	Hong Kong	15,5	21,8	7	China	17,4	25,7
8	México	18,7	20,6	8	Turquía	13,2	15,9
9	Alemania	18,4	20,1	9	Austria	14,0	15,4
10	Austria	18,0	18,4	10	Australia	10,3	13,0

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT). * Provisional

7.1.4. Generación y crecimiento económico.

En Colombia, la actividad turística contribuyó en promedio entre 1999-2004 con 2,3% del PIB, presentando en 2004 el mayor crecimiento en la última década. Esta tendencia positiva puede ser explicada por la política de Seguridad Democrática y la política de las Caravanas Turísticas, que generaron la confianza necesaria para lograr una movilización masiva del turista colombiano. Lo anterior aumentó la ocupación hotelera de 40.80% promedio anual en el 2000 a 55.50% en 2005. Esto lo demuestra el grafico 5, de Ocupación Hotelera 1995-2010 de la pagina 90

Entre octubre de 2002, año en el cual se dio inicio al programa de caravanas turísticas “Vive Colombia y Viaja por ella”, y enero de 2005 se realizaron 455 caravanas y se establecieron 347 rutas seguras. La ocupación hotelera en los destinos finales de las caravanas ha oscilado entre el 80% y el 100%. El paso de vehículos por peajes pasó de 8’378.281 en el 2002 a 24’218.304 en 2004 y a 28’207.190 en 2.005, lo que supone un crecimiento de 85.86%. Además, la salida de pasajeros desde terminales terrestres pasó de 4,88 millones de pasajeros en el 2002 a 11,10 millones en 2004.

7.1.4.1 PIB sector servicios de hotelería y restaurante.

En el segundo trimestre de 2006 el crecimiento de la economía colombiana (medido por el PIB) fue de 5.94% con respecto al mismo trimestre de 2005. Frente al trimestre inmediatamente anterior (enero-marzo) creció en 2.58%.

Así mismo, y en concordancia con la dinámica de la economía en general, el valor agregado de los servicios de hotelería y restaurante en el segundo trimestre de 2006 mostró un comportamiento favorable, con una tasa de crecimiento de 7.26% con respecto al mismo trimestre de 2005. Comparado con el trimestre inmediatamente anterior, el valor agregado del sector aumentó en 2,35%. Este renglón de la economía incluye los servicios de hotelería y restaurante, los servicios de suministro de comidas, y los servicios de bebidas para su consumo en el local, de acuerdo a los cálculos del Banco de la Republica, el Dane- Cálculos Ministerio de Comercio, Industria y Turismo sobre economía de sectores productivos.

Cuadro 13.
Participación del PIB hoteles y restaurantes (%)
II trimestre de 2005

PIB	Valor*	Participación % del PIB hoteles y restaurantes
PIB hoteles y restaurantes	471.268	%
PIB Servicios	11.734.529	4,02
PIB total	21.867.185	2,16

Fuente: DANE y cálculos RNT

*En millones de pesos.

Cuadro 14.
Participación del PIB hoteles y restaurantes (%)
II trimestre de 2006

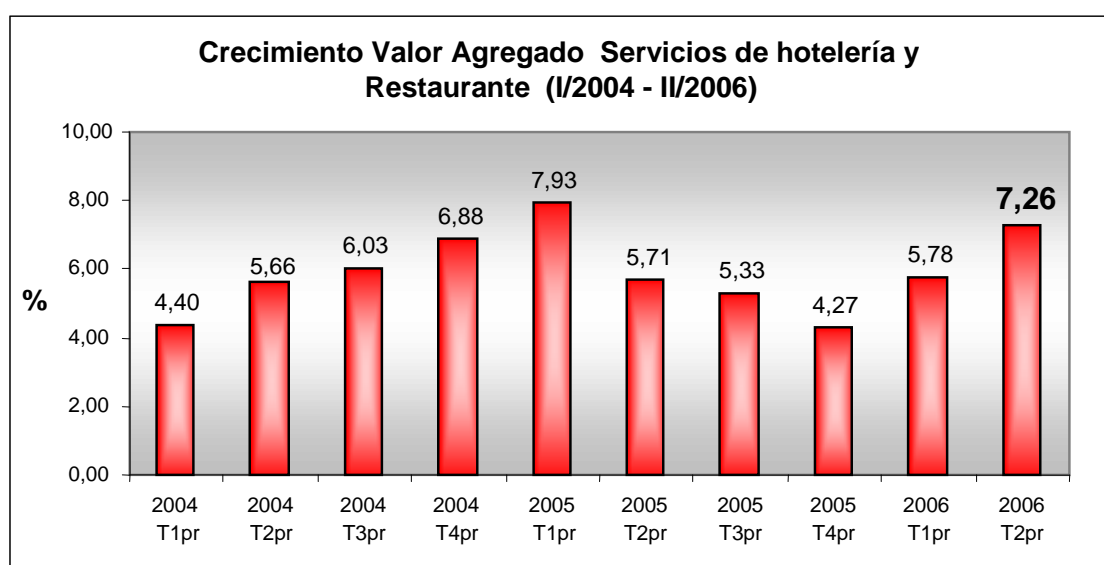
PIB	Valor*	% Participación del PIB de hoteles y restaurantes
PIB hoteles y restaurantes	518.360	%
PIB Servicios	11.343.329	4,57
PIB total	23.147.236	2,24

Fuente: DANE y cálculos RNT

*Cifras preliminares, en millones de pesos.

Al contrastar los cuadros 3 y 4 notamos el incremento de la participación del sector de hoteles y restaurantes en el segundo trimestre del 2005 y 2006 lo que representa para la economía nacional y local, una mayor participación al demandarse mano de obra, consumo de productos y servicios, inversiones en el sector repercutiendo en mayores ingresos, mejoramiento de la calidad de vida, cumplimiento de estándares de calidad para mantenerse en el mercado, estabilidad laboral y confianza en el sector turístico a largo plazo.

Gráfico 1.



Fuente: DANE

pr: cifras preliminares

La intención de señalar el crecimiento del valor agregado del servicio de hotelería es para resaltar los valores del último trimestre en la cual se presenta la temporada alta del turismo en cada año. El repunte que muestra el cuarto trimestre del 2005 al primer y segundo trimestre del 2006, mostrando una recuperación inicial de 1.5% y 1.48% con tendencia a mantenerse sobre ese porcentaje. El sector de hoteles y restaurantes representó el 2.24% del PIB nacional y el 4.57% del PIB del sector servicios.

La evolución de la participación del valor agregado de los servicios de hotelería y restaurante en el PIB de la economía nacional muestra, aunque a un ritmo relativamente lento, una tendencia creciente desde el año 2000, pasando de representar el 2.11% de la actividad económica del país en ese año, a representar

el 2.24% al segundo semestre de 2006, lo que corresponde a un aumento de 0.13 puntos porcentuales.

Significando que la economía operada por los servicios de hotelería y restaurante esta fortalecida al ir aumentando su participación en el PIB nacional, e ir mejorando sus proyecciones de inversión y generación de empleo.

Se debe tener presente que la repercusión de esta información en el trabajo es para demostrar la importancia de los servicios de hotelería en la economía y como complemento de la prestación del servicio turístico de ahí la importancia como indicador en los factores principales de la calidad turística y queda señalado que en “el año 2.005 la tercera actividad económica del departamento la constituye el comercio, reparación, restaurantes y hoteles, con una participación de 13%. Dentro de esta actividad, el 94% corresponde a Comercio y hotelería - restaurantes.”²⁶

7.1.4.2 Inversiones.

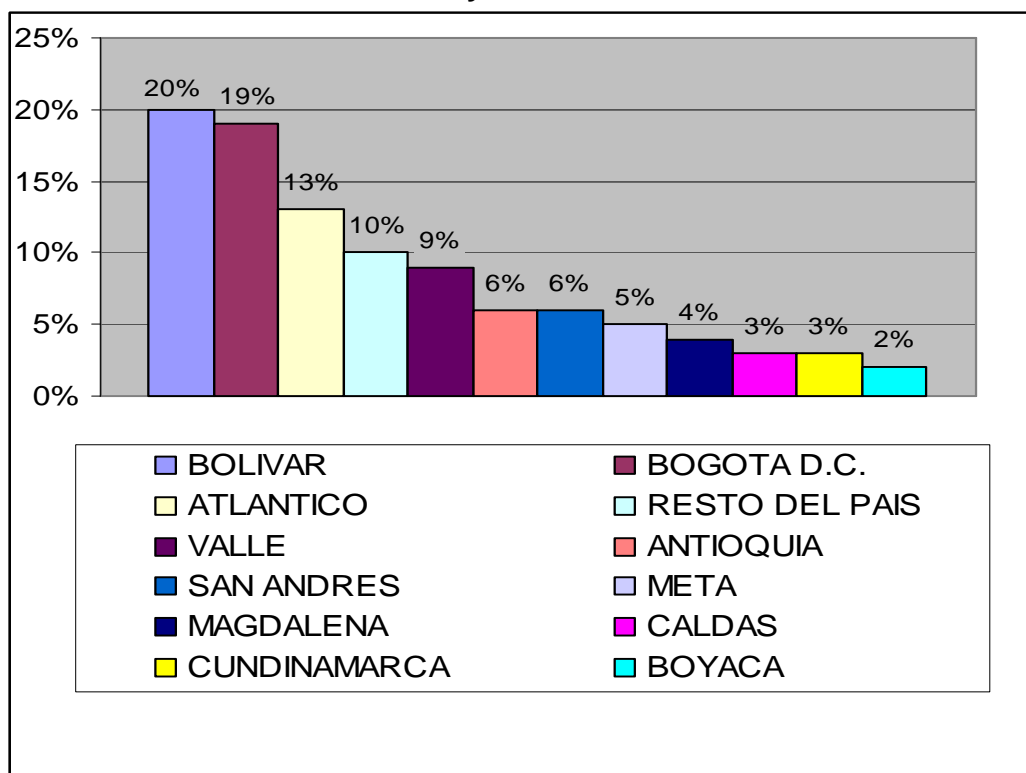
En cuestiones de inversión se aprecia que el departamento del Magdalena tiene una importante participación a nivel nacional como lo muestra el gráfico 2., el cual evidencia su crecimiento de acuerdo al cuadro 15. Que nos muestra los proyectos y sus valores, “los servicios de hotelería y turismo creció en un 6,2%, y del total de licencias para construcción de hoteles aprobadas fue de 30.49%.en la ciudad de Santa Marta.”²⁷

^{26.} Informe coyuntura económica regional del Magdalena, Dane, BANCO DE LA REPUBLICA 2005

²⁷ *Ibid.*, p 39

Grafico 2.

Las 10 zonas de mayor inversión hotelera 2.005



Fuente: cotelco y Registro Nacional de Turismo

**Cuadro 15.
Inversiones Hoteleras en la Costa Caribe.**

	Antes 2.005		Después 2.005		
	INVERSION HECHA		INVERSION FUTURA		
	Proyectos	Valor	Proyectos	Valor	Promedio de inversión
ATLANTICO	8	3.848	13	39.284	3.022
BOLIVAR	2	3.236	20	62.354	3.118
GUAJIRA	0	0	2	300	150
MAGDALENA	9	1.035	30	12.960	432
SAN ANDRES	1	380	32	19.688	615
TOTALES	20	8499	97	134586	1387

Fuente: Registro Nacional de Turismo de Colombia Y DANE

Las perspectivas que muestra el cuadro 15, son interesantes al notar la participación del magdalena que antes del 2.005 era de 45% en proyectos y de 12.2% en valor, se aclara que es en millones de pesos, donde el promedio de inversión por proyecto era de 115 millones de pesos; comparado con la inversión futura que cuenta con 30.9% en proyectos y de 9.6% en inversión, aunque el porcentaje de participación se note bajo con el anterior no significa que lo sea debido a que el promedio de inversión por proyecto para después del 2.005 es de 432 millones de pesos significando un aumento de inversión del 8.0%, transformando la demanda de mano de obra y personal capacitado, que ofrece Santa Marta; mejorando la calidad de vida. Cabe anotar que muchas inversiones empezaron en el año 2.004 pero se toma su finalización que es después del 2.005.

Dentro de las inversiones que se destacan en la actividad empresarial en aras de mejorar el turismo y sus actividades se encuentra los siguientes cuadros de ranking comparativo con las principales inversiones (expresadas en Ventas) de Colombia están en:

**Cuadro 16.
Inversión Hoteles.**

Ranking	Empresa	Ventas 2004 (\$ millones)	Ciudad
1	HOTELES ESTELAR	61,926	CALI
2	HOTELES DECAMERÓN	39,844	CARTAGENA
3	INTERCONTINENTAL CALI	31,507	MEDELLÍN
14	IROTAMA	15,392	SANTA MARTA
19	CB HOTELES Y RESORTS	10,748	SANTA MARTA
71	HOTEL ARHUACO	1,635	SANTA MARTA
92	HOTELES AVENIDA DEL MAR	371	SANTA MARTA

Fuente www.lanota.com.co/directorioempresarial

**Cuadro 17.
Acueducto y Alcantarillado**

Ranking	Empresa	Ventas 2004 (\$ millones)	Ciudad
1	EAAB	1,091,739	BOGOTÁ
2	EEPPM (ACUEDUCTO)	295,213	MEDELLÍN
3	TRIPLE A	212,625	BARRANQUILLA
13	ACUEDUCTO SANTA MARTA	24,189	SANTA MARTA

Fuente www.lanota.com.co/directorioempresarial

**Cuadro 18.
Edificaciones Urbanas.**

Ranking	Empresa	Ventas 2004 (\$ millones)	Ciudad
1	CONSTRUCTORA COLPATRIA	143,796	BOGOTÁ
2	CUSEZAR	113,533	BOGOTÁ
3	MARVAL	99,566	BUCARAMANGA
153	CONSTRUCCIONES JIMÉNEZ	2,562	SANTA MARTA

Fuente www.lanota.com.co/directorioempresarial

**Cuadro 19.
Telefonías**

Ranking	Empresa	Ventas 2004 (\$ millones)	Ciudad
1	TELECOM	2,102,814	BOGOTÁ
2	ETB	1,385,598	BOGOTÁ
3	EEPPM (TELEFONÍA)	721,051	MEDELLÍN
18	TELECOM	16,310	SANTA MARTA

Fuente www.lanota.com.co/directorioempresarial

8. MARCO DE DESARROLLO

8.1 ESTUDIO DE LA DEMANDA INTERNACIONAL.

El fin de determinar este estudio es porque se establece los clientes que tiene Colombia a nivel internacional y su repercusión en Santa Marta, de esta forma se determina que en el año“2.005-2.006 la demanda turística en Santa Marta presento una variación porcentual anual de 56.9% al pasar de 7601 viajeros en el 2.005 a 11923 viajeros en el 2.006 con una participación del 1.1% del total nacional.”²⁸

Por lo tanto los países claves desde el punto de vista demanda para Colombia son “Estados Unidos, por su monto actual de turismo ya que tiene una participación del 24.6%, España, Francia, Italia y Alemania por su proyección; México, Brasil, Argentina y Chile por su orientación hacia Colombia y el Caribe.”²⁹ “Los productos que prefieren los turistas el de mayor interés es el turismo de sol y playa con un 54.81% del total y el 50% prefieren el Caribe.”³⁰

8.1.1 Llegadas de extranjeros según su nacionalidad.

Con esta información se puede hacer un análisis el cual permite a Santa Marta identificar los clientes reales y potenciales para elaborar estrategias de mercadeo, publicidad, venta de productos y servicios turísticos, concernientes a las actividades de ecoturísticas, de sol y playa, turismo arqueológico e histórico y como complemento el turismo de aventura, ver cuadro 20.

28. Registro y cálculos Proexport Pág. 61

29. Universidad del Norte “Plan Estratégico De Desarrollo Turístico De La Región Caribe” 1.996

30. Análisis del Comportamiento de la demanda del Turismo Nacional (MS. MANUEL LEGUIZAMON – Docente Investigador – Universidad Externado)

Cuadro 20.
Viajeros llegados a Colombia, según nacionalidad
Enero-diciembre

Nacionalidad	2005	2006(p)	Dif. Valor absoluto	Var. % anual	% Part. 2006
Estados Unidos	235.378	258.577	23.199	9,9%	24,6%
Venezuela	113.672	141.595	27.923	24,6%	13,5%
Ecuador	95.816	100.222	4.406	4,6%	9,5%
España	57.054	66.422	9.368	16,4%	6,3%
México	42.577	52.036	9.459	22,2%	5,0%
Perú	44.486	47.706	3.220	7,2%	4,5%
Argentina	34.019	40.254	6.235	18,3%	3,8%
Brasil	27.209	31.712	4.503	16,5%	3,0%
Panamá	28.811	31.177	2.366	8,2%	3,0%
Canadá	24.469	27.115	2.646	10,8%	2,6%
Costa Rica	25.002	25.138	136	0,5%	2,4%
Francia	23.054	24.815	1.761	7,6%	2,4%
Chile	19.089	23.765	4.676	24,5%	2,3%
Italia	19.951	22.487	2.536	12,7%	2,1%
Alemania	18.124	19.050	926	5,1%	1,8%
Reino Unido	15.933	17.560	1.627	10,2%	1,7%
Holanda	15.720	17.056	1.336	8,5%	1,6%
Guatemala	7.174	8.215	1.041	14,5%	0,8%
Suiza	7.520	8.008	488	6,5%	0,8%
Israel	5.294	6.012	718	13,6%	0,6%
Resto	72.892	81.647	8.755	12,0%	7,8%
TOTAL	933.244	1.050.569	117.325	12,6%	100,0%

Fuente: DAS y cálculos PROEXPORT

p: Cifras preliminares

Teniendo en cuenta la información anterior se puede decir que los meses de mayor afluencia de visitantes extranjeros fue

Cuadro 21.
Número de viajeros extranjeros llegados a Colombia, mes a mes

	2005	2006 (p)	Dif. Valor absoluto	Var. % anual	% Part. 2006
Ene	74.932	79.690	4.758	6,3%	7,6%
Feb	67.851	81.872	14.021	20,7%	7,8%
Mar	70.123	77.262	7.139	10,2%	7,4%
Abr	62.362	79.025	16.663	26,7%	7,5%
May	66.063	72.683	6.620	10,0%	6,9%
Jun	83.472	87.000	3.528	4,2%	8,3%
Jul	96.563	109.119	12.556	13,0%	10,4%
Ago	93.646	100.289	6.643	7,1%	9,5%
Sep	69.534	81.726	12.192	17,5%	7,8%
Oct	70.262	81.288	11.026	15,7%	7,7%
Nov	75.283	86.123	10.840	14,4%	8,2%
Dic	103.153	114.492	11.339	11,0%	10,9%
TOTAL	933.244	1.050.569	117.325	12,6%	100,0%

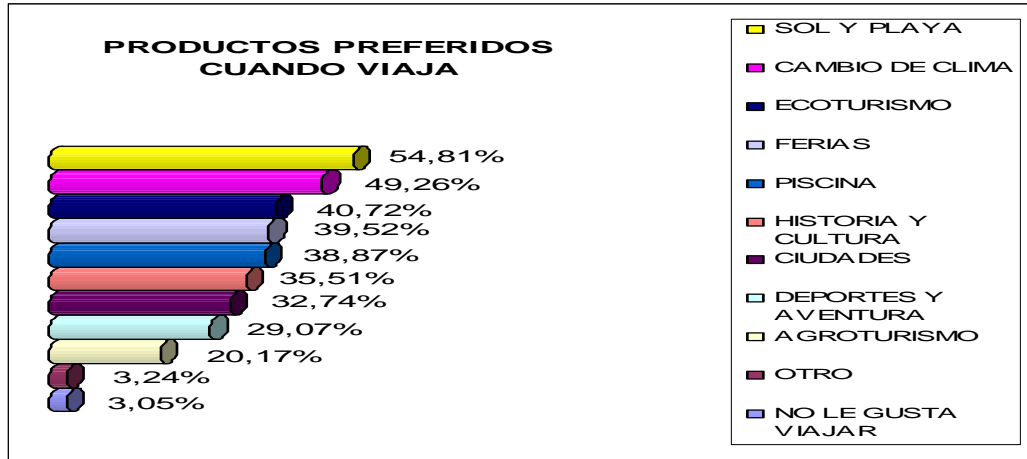
Fuente: DAS y cálculos PROEXPORT

p: Cifras preliminares

La cual permite centrar esfuerzos de calidad turística en los meses de mayor concurrencia y poner en práctica los diferentes programas de promoción y crecimiento económico como eventos, festividades, campeonatos, concursos y toda aquella actividad que represente ganancia, publicidad y un buen posicionamiento del sector en todos los niveles nacionales e internacionales. Mejorando de esta forma la perspectiva que hay de la industria turística en la ciudad

Por tal razón se señala lo productos de mayor interés, tienen los turistas cuando viajan. Ver grafico 3.

Grafico 3.



Fuente: DANE, encuesta de turismo, Universidad Externado de Colombia.

8.2 DEMANDA DE LA REGIÓN.

Esta especificada por el porcentaje de viajeros extranjeros que visitaron Santa Marta, la información planteada es de mucha importancia porque permite identificar los destinos finales de los viajeros y determinar cual de todos los destinos se acomoda a sus necesidades o gustos, mostrando así que Santa Marta a tenido un incremento importante del 46.2% entre 2.005-2.006 constituyendo el mas alto de todos los destinos nacionales, sin embargo su participación en el mercado total, solo alcanza el 0.47%, lo cual se expresa en el siguiente cuadro:

Cuadro 22.
Destino final de los viajeros extranjeros en Colombia
Enero-diciembre

Ciudad	2005	2006 (p)	Dif. valor absoluto	Var. % anual	% Part.
Bogotá	416.895	517.642	100.747	24,2%	49,3%
Cartagena	105.037	128.972	23.935	22,8%	12,3%
Medellín	71.213	95.026	23.813	33,4%	9,0%
Cali	69.229	86.979	17.750	25,6%	8,3%
San Andrés	58.046	61.103	3.057	5,3%	5,8%
Barranquilla	38.901	44.602	5.701	14,7%	4,2%
Cúcuta	13.451	15.128	1.677	12,5%	1,4%
Pereira	12.745	14.074	1.329	10,4%	1,3%
Bucaramanga	10.312	12.413	2.101	20,4%	1,2%
Santa Marta	5.515	11.923	6.411	46,2%	0,74%
esto	129.814	62.707	-67.107	-51,7%	6,0%
Total	933.244	1.050.569	117.325	12,6%	100,0%

Fuente: DAS y cálculos Proexport

P: cifras provisionales.

La demanda se encamina a los sectores con mayores oportunidades y fortalezas dentro de los servicios y productos turísticos que ofrece el distrito, lógicamente el sector mas destacado es el turismo ambiental de acuerdo a los registros del Parque Nacional Natural Tayrona el cual el numero de visitantes para el 2.005 fue de 77.246 personas de las cuales un poco menos del 10% son extranjeros en su mayoría Israelitas según esta unidad de parques.

De acuerdo al comportamiento en los destinos finales de los viajeros; Santa Marta esta en el décimo lugar como destino final de los visitantes en el año 2005 se establece entonces lo siguiente.

Cuadro 23.
Viajeros extranjeros que más visitaron Santa Marta en el 2.005

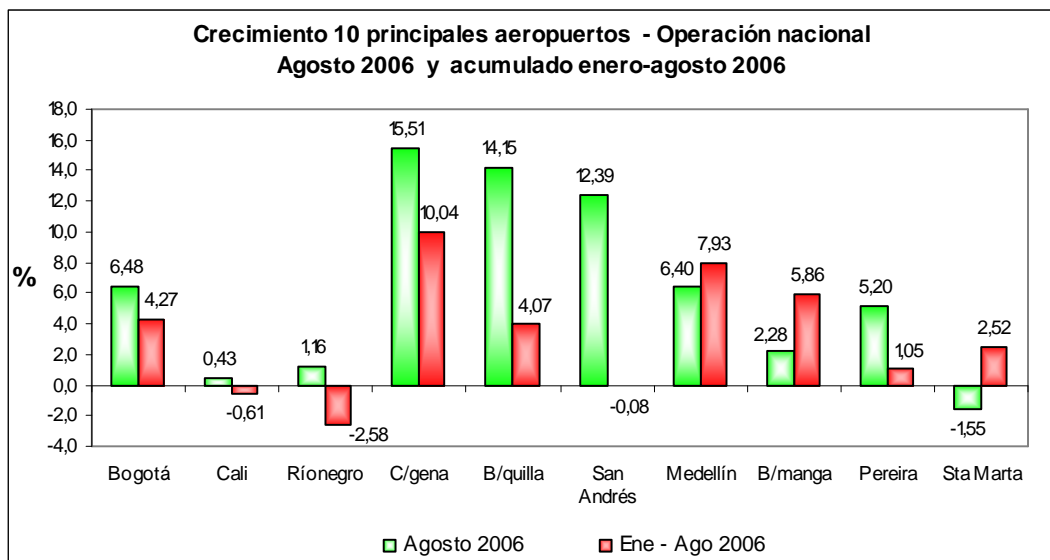
Nacionalidad	Viajeros total	Participación	Visitantes Finales
Estados Unidos	235378	0,4%	941,51
Venezuela	113672	2,1%	2387,112
Ecuador	95816	0,4%	383,264
España	57054	0,4%	228,216
México	44486	2,1%	934,206
Perú	42577	0,3%	127,731
Argentina	34019	0,8%	272,152
Brasil	28811	0,2%	57,622
Panamá	27209	0,4%	108,836
Costa Rica	25002	0,3%	75,006
Total	704024	0,74%	5515,66

Fuente: los Autores.

8.3. PARTICIPACIÓN AEROPORTUARIA EN EL MERCADO TURISTICO.

De los diez principales aeropuertos del país, el de Santa Marta presentó una reducción en el número de pasajeros llegados de 1.5%. El crecimiento aeroportuario de Santa Marta no es significativo en comparación con otras ciudades turísticas como Cartagena o Bogotá. Se puede notar una reducción en el mes de agosto del 2006 la cual se hace evidente al participar en llegadas de visitantes por ciudades que fue del 11.923.

Grafico 4.



Fuente: Aerocivil y cálculos Registro Nacional de Turismo.

8.4 GENERALIDADES DEL TURISMO EN SANTA MARTA

8.4.1. Turismo de sol y playa.

Santa Marta posee playas, de gran variedad y hermosura, además de paisajes endémicos, Santa Marta se convierte en una importante opción al momento de pensar en este turismo.

Algunas de estas playas son: El Rodadero, Cañaveral, Arrecifes, Taganga, La Bahía, Bahía Concha, Neguanje, Gairaca, Cinto, Chengue, Bello Horizonte, Playa Blanca, Playa Grande, Playa Lipe, Playa del Amor, Playa Nudista entre otras.

Sobresalen los siguientes países con mayor frecuencia de visitas: Israel, Estados Unidos, Alemania, Canadá, Italia, Argentina de acuerdo a los cálculos realizados por el Registro Nacional De Turismo (RNT).

8.4.2. Turismo ambiental.

Tiene como característica estar directamente involucrado con el primero, y su particular es que no solamente es playa sino todo el entorno ambiental (Flora Fauna).

Los principales centros de demanda son la parte central de Europa, Estados Unidos, Canadá, Israel este turismo encierra todas las subdivisiones: etnoturismo, acuatourismo, aventura, agroturismo.

8.4.3. Turismo de convención.

Determinar la demanda de este tipo de turismo se necesita basarse en la realización de alguna actividad económica o de estudio, actualmente estos son los centros de convenciones y salones para eventos que cuenta la ciudad de Santa Marta para atender esta actividad.

Cuadro 24.
Centro de convenciones y salones para eventos.

ESTABLECIMIENTO	SALONES	CAPACIDAD
Auditorio Unimag	2	400
Auditorio Cajamag	1	500
Auditorio Cámara Comercio	1	80
Auditorio Hospital Central	1	80
Auditorio U. Sergio Arboleda	1	100
Auditorio I.C.B.F	1	50
Auditorio Madre Margot Dávila	1	160
Auditorio M. Bolivariano	1	80
Auditorio Museo Tayrona	1	75
Auditorio SENA	1	170
Auditorio Simón Bolívar	1	200
Auditorio Zona Franca Ind.	3	120
Centro Convenciones Pozos Colorados	3	1.350
Centro Convenciones Irotama	9	918
Centro Convenciones del Hotel Zuana	3	800
TOTAL	30	5083

Nota: los salones del Centro de Convenciones de Pozos Colorados, Irotama y Zuana son los que realmente atienden el mercado de congresos y convenciones con una capacidad para 3068 usuarios simultáneamente.³¹

8.4.4. Turismo Cultural.

Para atender la demanda que en su mayoría es sudamericana se indican los lugares más representativos del entorno cultural de la ciudad entre estos se encuentran.

Claustro San Juan Nepomuceno

Ósea Real Seminario Conciliar de Santa Marta, La gestión del edificio se produce durante el renacimiento urbano de Santa Marta bajo el reinado de los monarcas españoles Carlos III (1758-1788) y Carlos IV (1788-1808).

31. Proyecto DE DESARROLLO TURISTICO SANTA MARTA 2.000-2.010

Ante la confusión generada en su nombre original producto de los innumerables usos a lo largo de su servicio a la ciudad, es preciso aclarar que Existe un documento de julio de 1806 en el Archivo Eclesiástico de la Diócesis de Santa Marta, indicado como folios No. 15 al 22 del tomo 11, firmado por el monarca Carlos IV y dirigido al gobernador de Santa Marta y al virrey de Santa fe de Bogotá, donde aparece señalado el edificio como **Seminario Conciliar**, folio No. 15., durante el pasado S. XX presto innumerables servicios a la ciudad como fuerte militar, despacho de la alcaldía, colegios de orden eclesiásticos y públicos primera sede de la Universidad del Magdalena en sus orígenes, oficinas públicas, centro cultural y de tertulias, entre otros.³²

La recuperación del edificio y la puesta en valor se dio por la Universidad del Magdalena, 2002, en donde el edificio ha pasado a integrar el patrimonio activo de la Universidad del Magdalena, dentro de las proyecciones planteadas se destacan la Puesta en Valor entendida como un proceso de revalorización del monumento, este bien inmueble representa una nueva función social en nuestra época a partir de los programas educativos y proyectos culturales como:

Librería de la Universidad del Magdalena: Ofreciendo a la venta a los estudiantes de los centros educativos de la región y a la ciudadanía en general, todas aquellas obras científicas y culturales de importancia.

Emisora Cultural de la Universidad del Magdalena: pretendiendo difundir los valores culturales en el departamento y convertirla en herramienta de expresión de personajes en el medio científico, intelectual, folclórico y artístico.

Oficina de Extensión Cultural: Liderará todos los proyectos culturales, buscando la proyección de la Universidad del Magdalena en la comunidad.

Sede de la Sinfónica de la Universidad del Magdalena; Este es uno de los proyectos más interesante del Alma Mater, cuyo propósito es aprovechar musicalmente el gran potencial humano y la vocación artística del departamento.

Museo de Arte Contemporáneo: Para exponer las obras pictóricas y artísticas de los autores del departamento y artistas nacionales e internacionales.

Epicentro de Eventos Culturales: Salón Madre Margot. Periódicamente se programaran citas con expertos, personajes y autores de talla nacional. También se realizan conversatorios sobre temas de actualidad.

32. Álvaro Ospino Valiente, Historia de Santa Marta, sept de 2002

En general el edificio coloca en manifiesto su vocación tradicional hacia la educación y la cultura, contribuyendo a la construcción y reafirmación de la identidad magdalenense.

Catedral.

Hermosa edificación de estilo renacentista, erigido en el año de 1.529

Es la iglesia más antigua de América y su estilo arquitectónico corresponde a la de la época de su construcción, al otro lado de la plaza se levanta el palacio episcopal y suprimido por el Pontífice Paulo IV en el año de 1562, pero vuelto a restablecer por Gregorio XIII.: en 1577.³³

Fortaleza de San Fernando.

Construido en 1.667 como el *Fuerte de la Punta de Lipe*, como una torre y una plaza, fue remodelado en 1.725, con el nombre actual, en homenaje a Fernando VI, hijo de Felipe V, llegó a tener 11 cañones que disparaban casi a ras de agua y podían proteger por su costado norte las embarcaciones enemigas que trataran de acercarse a la ciudad por el lado de los fuertes de San Juan y San Vicente.

Pueblito

Se encuentra ubicado en la sierra nevada de Santa Marta, El antiguo poblado indígena de chairama, al que se llega por un sendero de piedras blancas entre la vegetación y árboles, allí reposan ruinas de viviendas, canales, escaleras, puentes, terrazas, muros secos y sistemas de alcantarillado, vestigios de toda una gran civilización.

Los principales turistas que visitan este lugar son Alemania, España, Italia, Argentina, según declaraciones del personal de guías.

Casa de Madame Augustine

Esta majestuosa mansión fue construida en 1745, está ubicada en la esquina de la Calle Real o Calle Grande (Calle 17), con el Callejón Real, también conocido como el Callejón de don Pedro Salas (Carrera 4).

Tiene gran importancia histórica, dado que allí vivió una elegante dama francesa "Madame Augustine", de quien las malas lenguas afirmaban, tuvo amores con el médico que atendió al Libertador Simón Bolívar en sus últimos 17 días de vida, Alejandro Próspero Reverand.

Hoy sirve de sede a la oficina de Turismo de Santa Marta.

33. © 1993-2003 Microsoft Corporation. Copyright.

Casa de la Aduana

Es quizás la edificación con más significativo histórico de Santa Marta, de toda Colombia y de América del Sur, ya que fue la primera edificación que se levantó arquitectónicamente en la ciudad en 1530, bajo la gobernación del español García de Lerna, en otras palabras es la cuna de la Arquitectura de la patria. Su historia, es realmente una gran historia, ya que una vez construida sirvió como Casa de Gobierno, luego ante los ataques que sufrió la ciudad por parte de los piratas, corsarios y bucaneros, fue tomada por el pirata Robert Waal en 1543, y de allí se robaron el acta de fundación de la ciudad, que reposaba como documento del gobierno español.

Durante los años que lleva en pie, ha sido identificada con varios nombres, entre ellos, La Casa de la Aduana, dado que allí funcionó el Consulado de Aduanas, una especie de Cámara de Comercio, también se le conoció como Castillo de San Lázaro y Palacio Verde.

Por parte de la Gobernación del Magdalena, se dictó el Decreto 141 de Marzo 18 de 1975, que la designa como CASA DE BOLÍVAR, porque fue la única casa del mundo, que tuvo el privilegio de tener al Libertador como huésped, vivo y luego muerto.

Gracias a gestiones de doña Anita Sánchez de Dávila, se recupera en el gobierno de Carlos Lleras Restrepo y es entregada en comodato al Banco de la República, quien instaló un Museo Tayrona, donde se puede apreciar todo lo concerniente a la raza Tayrona, además como gran atractivo, está el Museo del Oro, una verdadera experiencia para el visitante, que podrá conocer las diferentes técnicas en orfebrería de las razas aborígenes colombianas. El Banco de la República en aras de ayudar a un mejor conocimiento de la grandeza de nuestra historia ofrece gratuitamente la entrada del público desde las 8:30 de la mañana a sus instalaciones, la cual está ubicada en la calle catorce entre carrera 1 y 2.

Alcaldía de Santa Marta.

Antigua Casa Consistorial, este hermoso edificio es sede actual de la Alcaldía Distrital de Santa Marta, anteriormente funcionaba la Gobernación del Magdalena y mucho tiempo atrás, era conocida como la Casa Consistorial, lugar donde funcionaban las oficinas del gobierno español. Curiosamente desde el inicio de vida como ciudad, Santa Marta ha tenido la sede de su gobierno en esta misma calle, que muchos la identifican como la Calle de la Casa Consistorial o Calle del Cuartel, hoy día es la calle catorce (14).

Entra en la historia grande de Colombia, porque su primer piso servía como cárcel, y en el segundo piso estaban las dependencias del gobierno. En esta casa Consistorial estuvo preso en 1809, el Precursor de nuestra Independencia don Antonio Nariño, a quien se le debe la traducción de los Derechos del Hombre y por lo cual fue sentenciado al destierro. También estuvo preso el canónigo Pérez Mazenet en 1811, a quienes los realistas acusaron de enemigo del Rey, por ser un gran patriota.

8.5. SITUACIÓN DEL ENTORNO INTERNO.

Permite determinar las posibilidades del sector turístico en Santa Marta y su desarrollo futuro, considerando los siguientes aspectos que participan de manera indirecta, pero que tiene influencia directa en la competitividad turística.

8.5.1. Información.

Siendo este un servicio de mucha importancia para el crecimiento de la ciudad como centro turístico es muy reducido ya que no cuenta con fuentes de información apropiadas como paginas de Internet, folletos ilustrativos, personal adecuado para prestar información y lo que se muestra es a través de empresas ó instituciones privadas que contribuyen a la venta de la ciudad como destino turístico mundial, aunque como veremos mas adelante la internacionalización del departamento y por consiguiente de la ciudad como factor, es buena a nivel comercial, lo cual permitiría abordar mas el tema de comercialización de servicios y productos turísticos en el área de mercadeo y publicidad.

8.6.2. Gestión distrital.

Uno de los temas mas tratado para el funcionamiento del turismo, tiene que ver con planes que hacen de Santa Marta un mejor destino para visitar, esto se ve reflejado “en construcción de escenarios que promuevan la convivencia, el respeto a las diferencias culturales, religiosas, conceptuales, implementando un Sistema de Información Cultural (SIC), el cual se encargara de mantener información sobre actividades, políticas y programas que tenga que ver con el área del distrito.”³⁴

También esta el adelanto de aplicación de instrumentos para el desarrollo integral y la implementación de macroproyectos de impacto local Art. 40 y la consolidación del POT el cual ayudara a la conservación, protección y mantenimiento de sitios turísticos.

8.6.3. Relocalización industrial.

Debido al desarrollo que presenta no solo en la parte de turismo, sino industrial ha sido necesario relocalizar la zona industrial para que no estropee la parte ecológica del distrito ubicándose en el sur en el perímetro de Gaira y Santa Marta, según las estipulaciones del Plan de Ordenamiento Territorial POT.

34. parágrafos 3 Art. 17 del plan de desarrollo de Santa Marta 2004-2007.

Las zonas determinadas por el Documento Técnico de soporte del Plan de Ordenamiento Territorial, podrán establecerse como zonas potenciales para la expansión portuaria Distrital, a saber: Punta Betín, Puerto Zuñiga, El Boquerón y Bahía Concha, La determinación de la zona de ubicación o ampliación portuaria Distrital estará soportada por los estudios técnicos y ambientales que sustentan su viabilidad Art. 60 parágrafo 1 del POT.

8.6.4. Recursos financieros.

En cuanto a la financiación de proyectos de promoción y mejora de la competitividad turística, la ley 300 de 1996 creó el Fondo de Promoción Turística FPT, cuyos recursos provienen de la contribución parafiscal que deben pagar los usuarios de los servicios. Los recursos del Fondo de Promoción Turística se han destinado a programas de capacitación, a las estrategias de promoción, a financiar encuentros y seminarios, "PROEXPORT por su parte se encuentra diseñando y desarrollando una campaña de promoción a nivel internacional basada en la promoción de destinos turísticos con alto potencial."³⁵

La contribución parafiscal de empresarios turísticos -establecimientos hoteleros, restaurantes turísticos y agencias de viajes- del orden de 2,5 por mil del valor de sus ventas anuales y recursos fiscales del Presupuesto General de la Nación destinados a fortalecer la competitividad, la promoción y el mercadeo nacional e internacional del turismo.

Para el caso de los recursos fiscales el Ministerio de Desarrollo Económico definirá su aplicación mediante contrato con la entidad administradora del Fondo de Promoción Turística, mientras los recursos parafiscales se destinarán en un 80% a iniciativas de la entidad administradora y los gremios de los sectores aportantes y el 20% a proyectos presentados por empresarios aportantes y en todos los casos en cumplimiento de la política diseñada por el Gobierno.

Comité directivo entre entidades del gobierno y empresarios turísticos.

Administración a cargo de la Entidad Administradora del Fondo de Promoción Turística (artículo 37) y ejecución de programas de promoción en especial, aquellos que defina la política respectiva diseñada por el Gobierno Nacional.

Con el fin de mejorar la conservación y productividad del patrimonio cultural de Santa Marta, a través de una estrategia de gestión del espacio público del centro histórico de este importante destino turístico, el Gobierno Nacional invertirá \$8 mil millones.

35. Consejo Nal de Política Económica y Social, Departamento Nacional de Planeación, 28 de Nov de 2005

Estos recursos provenientes del presupuesto nacional, se enmarcan dentro de la ejecución del Plan Nacional de Recuperación de los Centros Históricos – PNRCH, que lidera el Ministerio de Cultura.

Estos recursos fortalecen las acciones previstas en el convenio de cooperación suscrito entre el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, para la implementación del PNRCH, donde el componente turístico se articula a las opciones de sostenibilidad del patrimonio cultural de los 43 centros históricos declarados en el país.

9. MARCO DE RESULTADOS

9.1. ATRACTIVOS TURÍSTICOS.

El distrito de Santa Marta es uno de los lugares con el mayor portafolio de atractivos turístico en Colombia al contar con un ecosistema de gran variedad desde bosques semidesérticos a nivel del mar hasta cumbres nevadas en la sierra nevada de Santa Marta, siendo esta la más alta de Colombia y única en el mundo al ubicarse a 40 Km del mar.

De los tantos atractivos se indica los de mayor influencia e importancia económica para el distrito de Santa Marta en el cual se baso en el formato de análisis y revisión de atractivos turísticos del “Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Región Caribe” realizado por la Universidad del Norte, ya que contempla los datos de una manera muy explícita y concreta para lo que se desea hacer de esto, ver cuadro 25.

Cuadro 25.
Atractivos naturales y culturales de Santa Marta.

Atractivo	Ubicación	Tipo
Playas del Rodadero	Santa Marta	Sitios Naturales
Bahía Taganga (parte del tayrona)	Santa Marta	Sitios Naturales
Bahía Concha (parte del tayrona)	Santa Marta	Sitios Naturales
Río Palomino	Santa Marta	Sitios Naturales
Playas Cañaveral (parte del Tayrona)	Santa Marta	Sitios Naturales
Playas de Neguanje (parte del Tayrona)	Santa Marta	Sitios Naturales
Parque Natural Tayrona	Santa Marta	Sitios Naturales
Río Bonda	Santa Marta	Sitios Naturales
Estribaciones de la Sierra Nevada Sta Mta	Santa Marta	Sitios Naturales
Bahía de Chengue	Santa Marta	Sitios Naturales
Bahía de Gaira	Santa Marta	Sitios Naturales
Playa Blanca	Santa Marta	Sitios Naturales
Isla del Morro	Santa Marta	Sitios Naturales
Quinta de San pedro Alejandrino	Santa Marta	Bienes Culturales
Claustro San Juan Nepomuceno	Santa Marta	Bienes Culturales
Catedral de Santa Marta	Santa Marta	Bienes Culturales
Santa Marta	Santa Marta	Bienes Culturales
Museo Bolivariano	Santa Marta	Bienes Culturales
Museo Tayrona	Santa Marta	Bienes Culturales
Museo Etnologico Antropológico.	Santa Marta	Bienes Culturales
Centro Histórico Santa Marta	Santa Marta	Bienes Culturales
Artesanías de la Sierra nevada	Santa Marta	Etnográfico
El Acuario	Rodadero	Contemporáneo
Festival Internacional del Mar	Santa Marta	Programado

Fuente: Universidad del Norte.

9.2. OFERTA HOTELERA.

“Es condición esencial del turismo en cuanto a eficiencia y calidad. Se califica la oferta actual y a la que se encuentra en proceso, así como su amplitud en términos de categoría y calidad de servicios.”³²

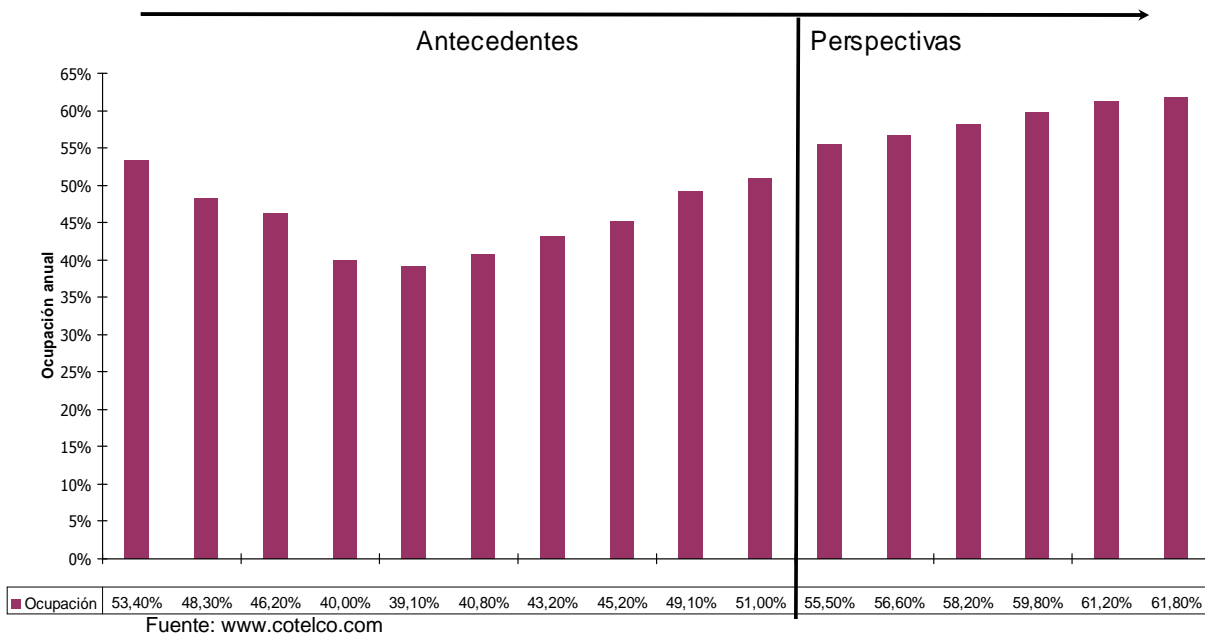
Se puede ver el crecimiento que ha tenido la industria turística comparado en años tanto en Colombia como en Santa Marta y su proyección a largo plazo esto se puede notar en llegadas tanto nacionales como internacionales en donde el porcentaje de ocupación en Santa Marta para el 2.005 fue de 42.4% mientras el porcentaje del 2.004 fue del 38.7%, teniendo en cuenta que la ocupación total en Colombia para el 2.005 fue de 54.1% diferencia de 2.004 que estuvo en 51.2%.*

El origen del mercado para el 2.005 fue 92% domestico y 8% extranjero para Santa Marta, esto demuestra que la parte del mercado internacional necesita promoción, estudios, campañas que ayuden afianzar la ciudad como destino competitivo.

36. plan estratégico de desarrollo turístico de la región caribe 1.996-2.001

* Son valores provisionales de información estadística hotelera de cotelco

Grafico 5.
COMPARACIONES AÑOS
Ocupación Hotelera Colombia 1995 - 2010

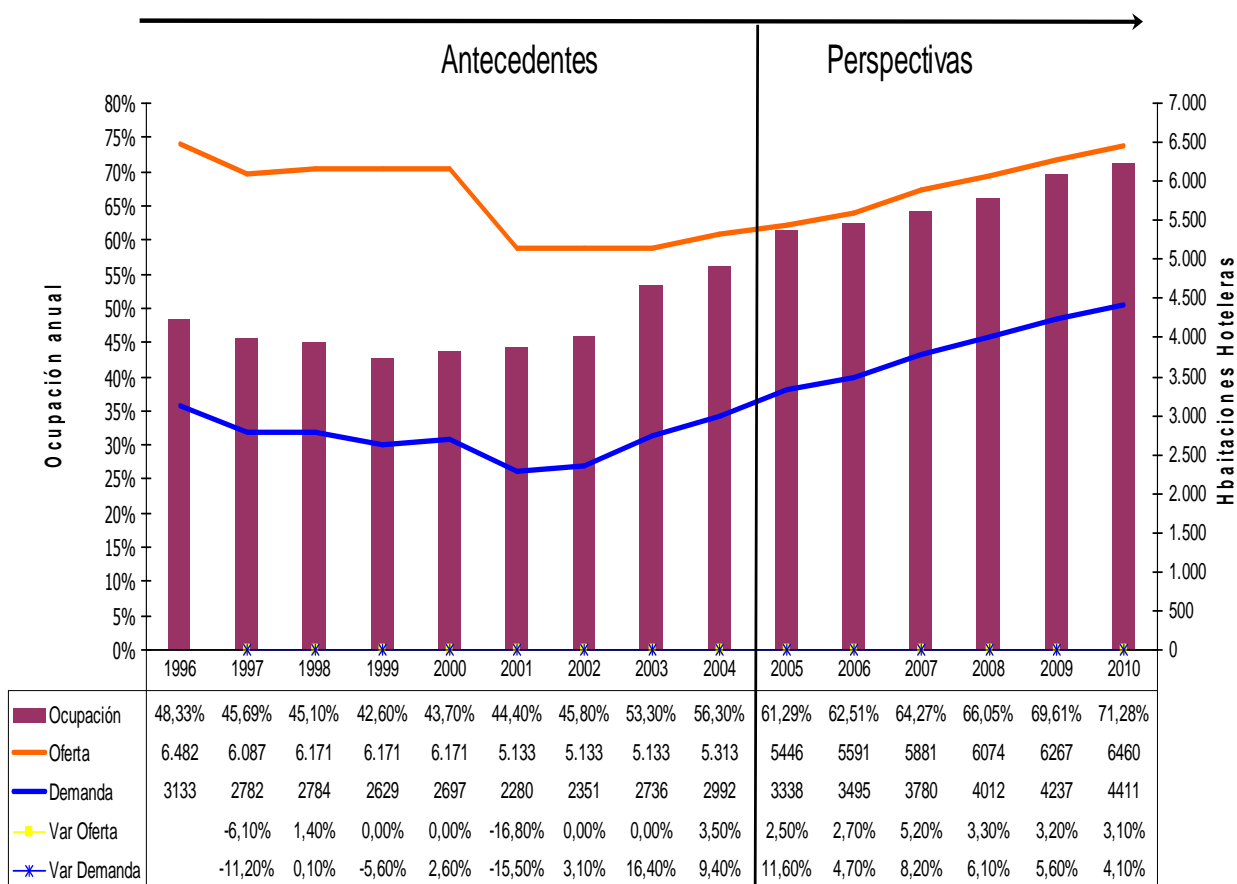


El crecimiento constante de la oferta desde 1999 y el incremento de la demanda a partir de 2000 son factores que generan mejoría en la ocupación. Teniendo en cuenta estas variables y las perspectivas de crecimiento del turismo interno y externo en los próximos 5 años la ocupación puede cerrar cerca a 65%.

Con los siguiente cuadros se busca mostrar la ocupación hotelera y su perspectiva hacia el 2010 de acuerdo a sus categoría mostrando la demanda y la oferta de cada uno de ellos, como se puede notar el porcentaje de ocupación es creciente lo cual indica el buen momento que esta pasando el sector del turismo y sus buenas repercusiones en la economía general del país y de Santa Marta.

Grafico 6.

OCUPACIÓN, OFERTA Y DEMANDA Hoteles 5 estrellas 1996 - 2009



FUENTE: presentación del turismo de Colombia, www.cotelco.com

En lo que tiene que ver con la planta hotelera de categoría 5 estrella tenemos que en el periodo comprendido entre 1996-2004 se obtuvo una ocupación hotelera que se encuentra en una cifra cercana al 50%, con una oferta considerable, sin embargo con una demanda reducida; la proyección que se tiene en este ámbito y según lo muestra la grafica seria bastante alentadora por lo que indican sus cifras.

En el campo local es decir en Santa Marta se tiene que su participación en estas cifras es irrelevante debido a que en la actualidad solo cuenta con tres hoteles 5 estrellas lo que limita a la ciudad de grandes eventos por su poca disponibilidad de hoteles de esta envergadura.

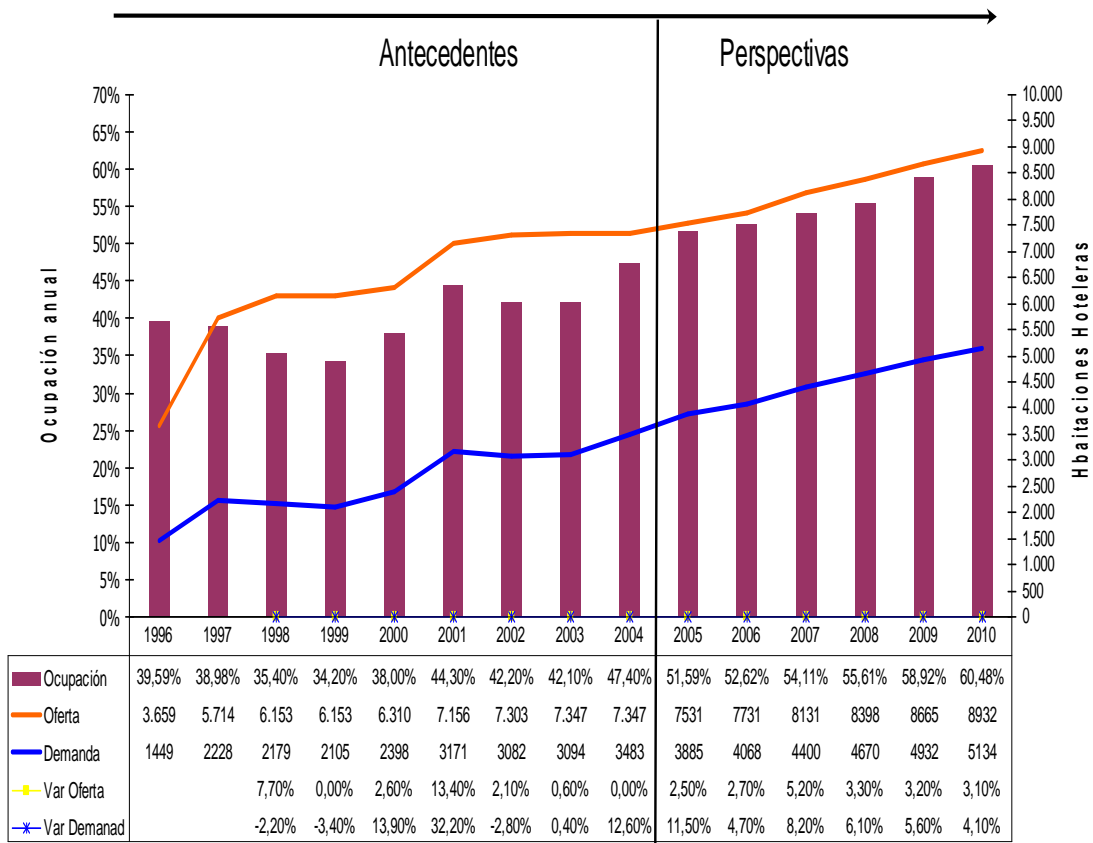
Para el caso de los hoteles de 4 estrellas, se tiene de acuerdo a lo planteado, se puede notar que se ofrecieron 7731 habitaciones para el 2.006 con una ocupación de 52.62% de las cuales la oferta de santa marta fue 152 habitaciones lo que es igual a 1.97% la cual esta por debajo de la variación de la oferta, significa entonces que se debe invertir mas en este tipo de hoteleria porque sigue incrementado su demanda.

Grafico 7.

OCUPACIÓN, OFERTA Y DEMANDA

Hoteles 4 estrellas

1996 - 2009



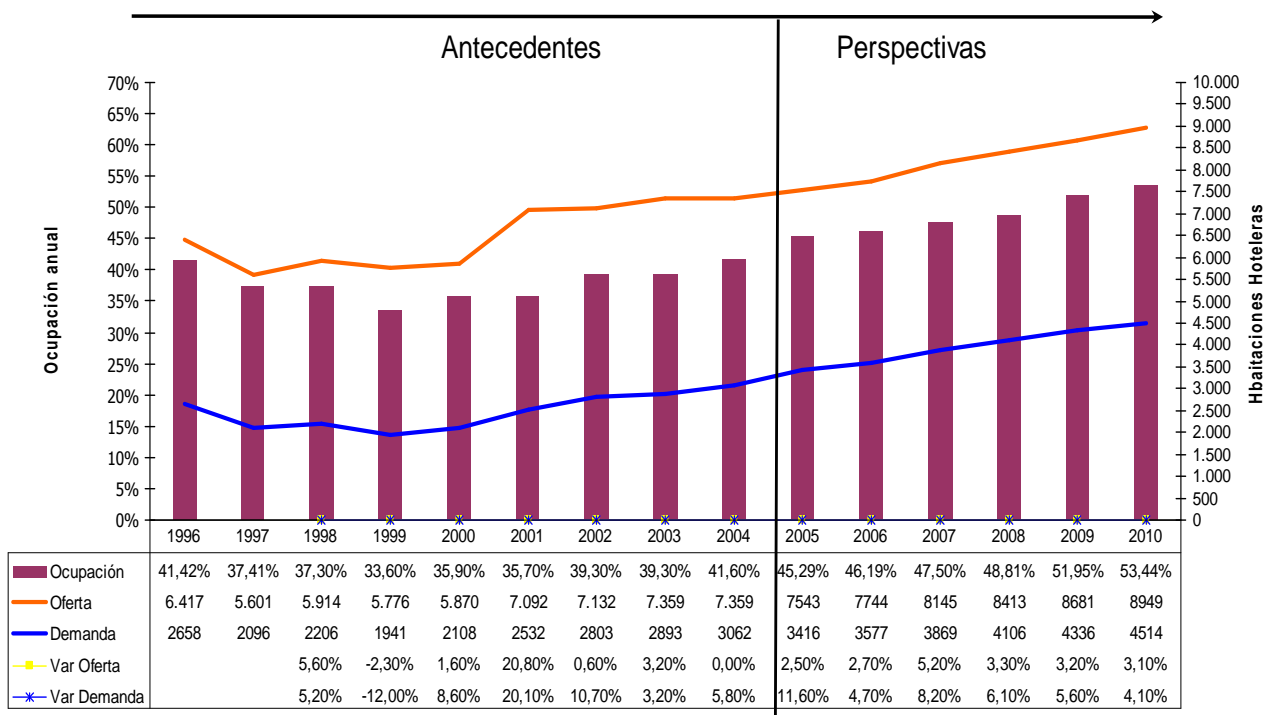
FUENTE: presentación del turismo de Colombia, www.cotelco.com

Grafico 8.

OCUPACIÓN, OFERTA Y DEMANDA

Hoteles 3 estrellas

1996 - 2009



FUENTE: presentación del turismo de Colombia, www.cotelco.com

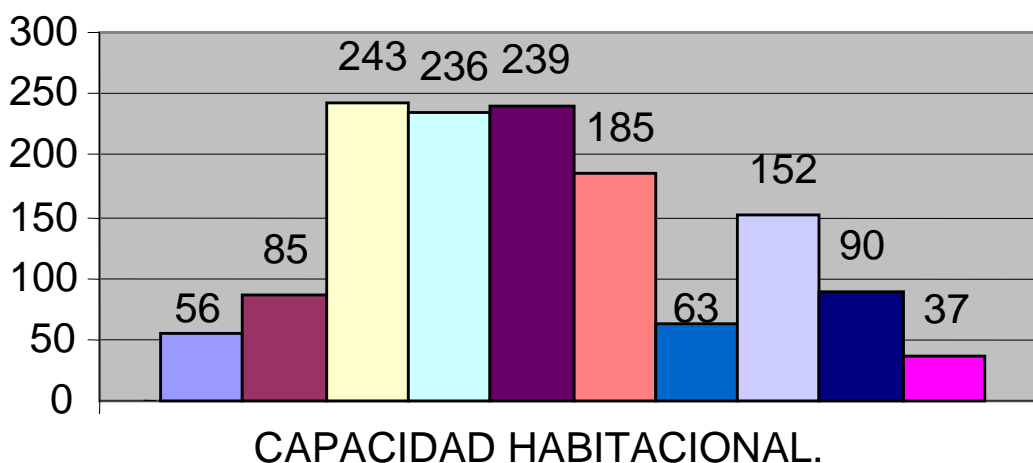
La planta hotelera de categoría 3 en Santa Marta tiene un porcentaje de participación alta comparado con las otras categorías esto se nota en que en el porcentaje de ocupación para el 2005 fue de 45.29% y para el 2006 estuvo en 46.19% a nivel general y a nivel de santa marta fue para el 2005 de 7.6% de ocupación y el 2.006 participo con 7.4%

**Cuadro 26.
Planta hotelera de Santa Marta.**

HOTELES	CATEGORIA	CAPACIDAD	UBICACIÓN
Sol Arhuaco	3	56	Rodadero
Ballena Azul	2	30	Taganga
Cañaveral	2	60	Rodadero
Tamacá Resort	3	85	Rodadero
Decamerón Galeón	3	243	Piedra Hincada
Ecohabs	2	14	Parque Tayrona
El Rodadero	2	44	Bello Horizonte
Mendiguaca Caribe Resort	5	236	Vía Guajira
Irotama	5	239	Rodadero
Zuana Beach Resort	5	185	Rodadero
Edgar	2	45	Rodadero
Mar Azul	2	39	Rodadero
La Riviera	2	80	Rodadero
La Sierra	3	63	Rodadero
Parador de Mestre	2	49	Rodadero
Santamar Hotel	4	152	Pozos Colorados
Yuldama Rodadero Inn	3	90	Rodadero
Yuldama Centro	2	54	Centro Histórico
Park Hotel	1	80	Centro Histórico
Hotel Panamerican	1	80	Centro Histórico
Betoma	2	65	Rodadero
Valladolid	2	54	Rodadero
Costa Azul Beach Resort	3	37	Piedra Hincada
Hotel Sorrento	2	88	Rodadero
Hotel Colonial	2	20	Centro Histórico
Hotel Villa del Mar	1	30	Centro Histórico
Hotel Zaratoga	1	35	Centro Histórico
Nabusimake	1	21	Centro Histórico

Fuente: www.cotelco.org.co

Grafico 9.
HOTELES SANTA MARTA
Categoría 5, 4 y 3



Sol Arhuaco	Tamacá Resort
Decamerón Galeón	Mendiguaca Caribe Resort
Irotama	Zuana Beach Resort
La Sierra	Santamar Hotel
Yuldama Rodadero Inn	Costa Azul Beach Resort

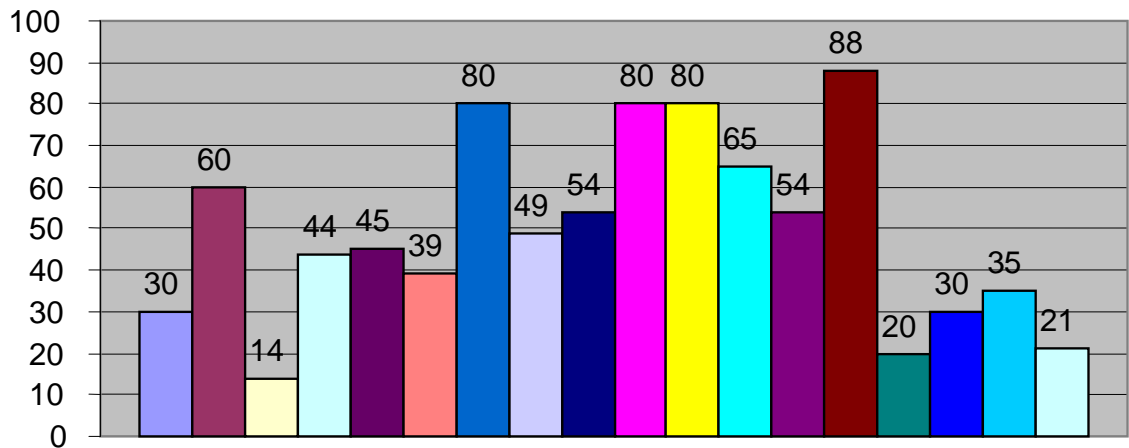
Esta es la relación de hoteles de 5^{TA}, 4^{TA}, 3^{RA} categoría, cabe destacar que solamente “hay 3 hoteles de 5^{TA} categoría que son Mendiguaca *Caribe resort*, *Irotama*, *Zuana Beach Resort*, donde lo curioso es que la planta hotelera de Santa Marta cuenta con un solo hotel de 4^{TA} según los registros investigados en Cotelco que es *Santamar Hotel*, los demás son categoría 3 para un gran total de habitaciones disponibles 1.386.”³⁷

37. www.cotelco.org.co.

38. www.cotelco.org.co, Planta hotelera de Santa Marta.

“En el caso de los hoteles de categoría 1 y 2 siendo un grupo de 18 Hoteles solo alcanzan a cubrir 888 habitaciones disponibles.”³⁸

**Grafico 10.
HOTELES SANTA MARTA
Categoría 1 y 2**



CAPACIDAD HABITACIONAL.

Ballena Azul	Cañaveral	Ecohabs
El Rodadero	Edmar	Mar Azul
La Riviera	Parador de Mestre	Yuldama Centro
Park Hotel	Hotel Panamerican	Betoma
Valladolid	Hotel Sorrento	Hotel Colonial
Hotel Villa del Mar	Hotel Zaratoga	Nabusimake

Fuente: análisis de la demanda turística nacional de Santa Marta 2.005

De acuerdo a lo anterior el distrito de Santa Marta puede atender a sus visitantes con 2.274 habitaciones aproximadamente, en donde el promedio de ocupación por habitación es de 4 personas; lo cual se entiende que hay capacidad para recibir y atender un promedio de 9196 visitantes sin tener en cuenta la categoría hotelera.

Cuadro 27.
Planta parahotelera de Santa Marta

Total edificio censados	86
Total apartamentos	3.668
Total apartamentos ocupados	817
Total apartamentos desocupados	2.851
% apartamentos disponibles para hoteleria	77.7%

Fuente: los Autores

Son edificios del casco urbano del rodadero, rodadero sur, Salguero, pozos colorados, bello horizonte, costa azul, se sabe que su número se ha incrementado y se caracteriza por estar ubicado en zonas poco turísticas y por sus precios módicos, teniendo en cuenta que el resto de la demanda la atiende este sector hotelero.

En la actualidad el sector informal de la parahotelaria se ha incrementado en el casco urbano, con situaciones precarias como el caso de Gaira, La paz, Bello horizonte y alrededores del aeropuerto, pero al estar cerca de las playas ayudan a soportar la demanda creciente de visitantes pero no de la manera más adecuada

9.3. ATENCIÓN AL CLIENTE.

Factor determinante para la presentación de la ciudad como destino turístico competitivo en que la actitud se describe de esta forma “reina una hospitalidad abierta y descomplicada acompañada de buen humor donde el turista se siente en confianza y rodeado de buen trato”³⁹

9.3.1. Manejo de idiomas.

Este tema está incluido en los programas de formación que la ofrece el SENA como un módulo denominado inglés básico. La estrategia de formación utilizada es semipresencial, (aprendizaje autónomo por parte del alumno y tutorías presenciales para el desarrollo de guías y talleres.

Para el sector turismo, se cuenta con un software especializado que abarca la formación técnica de la lengua por cada uno de los departamentos de un Hotel.

³⁹. Estudio de competitividad del sector turismo, actitudes culturales”

El aprendizaje autónomo se desarrolla por medio de un software educativo que tiene contenidos de la estructura gramatical básica de la lengua desarrollada por niveles, el cual comprende: elemental, básico, intermedio y avanzado.

“Igualmente se tiene desarrollado el módulo específico de vocabulario técnico para el sector hotelero y se orienta mediante el software educativo especializado en hotelería.”⁴⁰

Dentro de los objetivos del plan sectorial de turismo y el plan de desarrollo de Santa Marta se incluye de manera categórica el manejo de la segunda lengua en centros educativos y de capacitación como herramienta indispensable para la atención y prestación de servicios y productos turísticos, esto esta determinado por las coyunturas de tipo de formación profesional.

40. Consejo Nal de Política Económica y Social, Departamento Nacional de Planeación, 28 de Nov de 2005.

9.4. RESULTADOS DE LOS INDICADORES POR FACTORES.

Como anteriormente se planteo los factores aquí descritos son solo una parte de los factores totales que intervienen en la oferta del turismo; son los más relevantes para el turismo receptivo.

Los factores se han clasificado en.

Factores Condición: son aquellos que se tienen que cumplir como requisito previo para que el turista decida el destino, los factores son: Seguridad, Condiciones Sanitarias y Comunicaciones.

Factores Principales: se relaciona con la capacidad de la región para que el turista pueda llegar a esta, moverse y alojarse cómodamente, teniendo a su disposición servicios complementarios tales como agencias de viaje.

Factores Complementarios: se refiere a la oferta que tiene la región para que el turista pueda hacer compras, obtener productos típicos y hacer deporte. Las calificaciones tendrán un valor cuantitativo de 0.0 -5.0 y estarán definidas de acuerdo a los resultados y al conocimiento administrativo que se maneja y es la siguiente.

Calificación (Puntos)	Criterio
0.0----- 2.9	Malo
3.0-----3.4	Regular
3.5----- 4.4	Bueno
4.5-----5.0	Excelente

Por lo tanto:

SERVICIO DE ACUEDUCTO.

De 160 barrios que registran los cálculos de metroagua que equivale al 89% de cobertura según el diagnóstico del plan de desarrollo del gobierno municipal, resulta lo siguiente

Barrios	Cobertura	Criterio de Cobertura
160	100%	
73	45.6%	Bueno
50	31.2%	Regular
33	20.6%	Malo
04	2.5%	No Clasifica

Ponderando los cálculos se tiene que el servicio es regular, con una calificación de **3.32** puntos, teniendo en cuenta lo siguiente.

Clasificación	Cobertura %	Alimentación	Nº barrios
Hogares	84.5	Planta	66
Industria	6.7	Pozo	20
Comercio	7.2	Mezclada	70
Total	99.6		156

SERVICIO DE ALCANTARILLADO.

De 198 barrios registrados, para el servicio de alcantarillado, se tiene lo siguiente 18 barrios corresponden a construcción y 4 no clasifican lo que daría aproximadamente un 70% de cubrimiento del servicio en el distrito según la oficina de planeación distrital, por lo tanto se establece 180 barrios.

Barrios	Cobertura	Criterio
180	100%	
90	50%	Bueno
06	3.3%	Regular
40	22.2%	Malo
40	22.2%	Inexistente
04	2.2%	No Clasifica

De acuerdo a las estimaciones tenemos como resultado, el servicio de alcantarillado es malo con una calificación de **2.95** puntos.

Se aclara que estos datos están especificados y se describen como son analizados, en el subcapítulo de selección y medición de variables.

SERVICIO ELÉCTRICO.

Se tiene establecido una cobertura del 80%, definiéndose la calidad como aceptable e inaceptable, por lo tanto la calidad del servicio de luz en el distrito es inaceptable con una calificación de **2.90** puntos lo que vendría a describir que es malo con un 58 % del total debido a las razones anteriormente planteadas.

SERVICIO DE ASEO.

Que tiene el distrito de Santa Marta se puede categorizar como eficiente según las estipulaciones de cobertura de recolección planteadas por el municipio que equivale 95% de la ciudad por lo tanto alcanza una calificación de **4.13** puntos lo significa que el servicio es bueno.

SERVICIO DE GAS DOMICILIARIO.

Se presenta una calidad denominada como satisfactoria de acuerdo a las estipulaciones que maneja la empresa y que están expresadas en el plan de desarrollo por lo tanto presenta una cubrimiento del 72% de la ciudad de acuerdo lo antes señalado y debido a que puede cubrir el 100% de la demanda y las necesidades de expansión obtiene una calificación de **3.55** puntos destacándolo que es un servicio competitivo.

SERVICIO DE TELECOMUNICACIONES.

Se presentan ciertos detalles además de los anteriormente señalados y es el caso del servicio de la Internet que se cataloga como insipiente al contar con 25680 usuarios de un total nacional con 727501 de usuarios acuerdo Comisión de regulación de telecomunicaciones CRT, la disponibilidad de líneas telefónicas digitales es de 25.000 de 75.000 líneas que se ofrecen, en donde la población alcanza la suma de 398.368 habitantes datos del DANE 2.005, lo que significa en el caso del servicio de la Internet de 0.18 puntos . Y en el caso de líneas disponibles alcanza un total de 1.67 puntos que sumando todo da **1.84** puntos por lo tanto es un servicio **malo**.

SEGURIDAD.

Este indicador esta relacionado con las llegadas de turistas que tienen la confianza de elegir como destino la ciudad de Santa Marta, para el periodo 2.005 arribó aproximadamente 5.570 extranjeros de 933.244, mostrando un interés de 0.59% del total de visitantes y para el año 2.006 fue de 11.9213 de un total de 1'050.569 visitantes, teniendo Santa Marta una variación porcentual de 56.9%. De acuerdo a los cálculos de PROEXPORT y el DAS, demostrando que la imagen en el extranjero es mejor que en épocas anteriores.

En el caso de la seguridad regional se demuestra con las caravanas turísticas al reportar una asistencia del 100% de visitantes nacionales de acuerdo a la ocupación hotelera. Demostrando así su buena imagen y garantía de destino seguro, por lo tanto su calificación es de **2.62** puntos.

ATRATIVOS NATURALES ECOLÓGICOS.

Se componen de los parques naturales, otros lugares de importancia ecológica y los esfuerzos de conservación como es la reserva natural Mamancana, parque nacional natural tayrona, reserva natural sierra nevada e isla de salamanca, siendo lo mas conocidos ya que contamos con 35 sitios naturales en el departamento del magdalena, de un total de 217 sitios naturales de la región caribe, lo que equivale al 16.13% de participación.

Igual que los atractivos arqueológicos e históricos se trabaja en lo mismos lineamientos, contemplado con la ley 99/93 la cual se refiere administrar las áreas que integran el Sistema de Parques Nacionales Naturales, velar por su protección, la conservación y reglamentar su uso y funcionamiento esto se hace bajo una metodología denominada *Limite De Cambio Aceptable e Indicadores De Calidad Ecosistemica las cuales se basan en la comparación de una zona con otra que no este afectada por la presencia humana* de esta forma se mide teniendo en cuenta como pautas para el desarrollo de la metodología lo siguiente:

* Determinación de zonas, de las cuales 2 son para el turismo como son *Zona de Recreación Externa y la zona Histórico Cultural Arqueológico* la cual tiene una calificación de **5.00** puntos

* Definición de usos y actividades, que lleva implícito la conservación la cual es de **4.50** puntos.

* Reglamentación del punto 2.

* Implementación del plan estratégico, encierra el inventario de otros sitios turísticos acompañado de los dos primeros puntos lo que equivale a una puntuación de **4.00** puntos debido a la complejidad del plan.

Quedando con un total de **4.50** puntos.

ATRATIVOS ARQUEOLÓGICOS E HISTÓRICOS.

Las calificaciones, se establecen por la recuperación, reestructuración y organización del centro y sitios históricos, además del numero de bienes culturales de acuerdo a la división política la cual asciende a 19 bienes, incluyendo la conservación y vigilancia de los lugares arqueológicos de la sierra nevada de Santa Marta lo cual se mantiene con **5.00** puntos.

HOTELES.

Como se demostró en las graficas y en los cuadros sobre la oferta actual y la futura esta se encuentra en términos satisfactorios de atender la demanda con una disponibilidad 2.274 habitaciones para el grupo de cotelco, en la parahoteleria se cuenta con 3.668 apartamentos de los cuales esta disponible para el turismo 2.851 debido a que el resto permanecen ocupados claro esta que con el aumento de la oferta este numero puede llegar a 3.000 apartamentos.

Por lo tanto se establece lo siguiente:

Cuado 28.
Clasificación hotelera de Santa Marta.

Categoría	Cobertura %	Hoteles
5 ^{ta}	10.7	03
4 ^{ta}	3.5	01
3 ^{ra}	21.4	06
2 ^{da}	46.4	13
1 ^{ra}	17.8	05
Total	100	28

Fuente: Los autores.

La calidad del servicio esta relacionado con la categoría, la capacidad tiene un porcentaje de ocupación total 2.005 de 42.4% comparado con el 2.004 que fue 38.7%; En la actualidad cuenta con una calificación de **3.93** puntos.

Por calidad presento una calificación de **2.43** puntos al multiplicar su participación y categoría y en variedad reflejo **3.21** puntos, de acuerdo al numero de hoteles con categoría 3,4, 5 sobre el total de hoteles.

AGENCIAS DE VIAJE.

Este indicador a mostrado un desarrollo muy notable a partir del aumento de la demanda turística de la ciudad como se mostró anteriormente; por lo tanto puede responder la demanda de viajes y operaciones turísticas sin ningún contratiempo por lo tanto tiene una calificación de **2.81** puntos, la cual podría ser mas alta pero como no cuentan con personal bilingüe y un eficiente números de medios de transporte.

CONECTIVIDAD.

Teniendo en cuenta que la *noción de conectividad se refiere a la facilidad y rapidez con que se llega o sale de un destino.*

Se hace la clasificación

Conectividad Aérea Internacional, Nacional y conectividad terrestre siendo de mayor relevancia a nivel internacional la conectividad aérea por lo tanto se puede decir, con respecto al arribo internacional, en los últimos años están llegando aviones con turistas procedentes del Perú, y como experimento la Sociedad Portuaria viene promoviendo el turismo marítimo propiciando el arribo de extranjeros provenientes de España, Canadá y Alemania.

Por lo general, las personas llegan en vuelos directos al aeropuerto internacional de Barranquilla, y posteriormente son trasladados por los organizadores hacia los hoteles en Santa Marta, ya que depende de aeropuertos con capacidad para recibir vuelos internacionales, siendo el caso de Barranquilla, en el caso de la conectividad nacional se movilizaron 7.053.427 pasajeros en el mercado doméstico entre enero y noviembre del 2005 de los cuales 240051 llegaron a Santa Marta en el mismo periodo, teniendo una participación de 3,48%. Por lo tanto recibe una calificación de **0.17** puntos.

DEPORTES.

Hay que destacar que en cuestión de escenarios para deportes náuticos la ciudad está bien posicionada porque presenta todos los ambientes que un visitante puede exigir, ya sea para la actividad de pesca y buceo o paseos en motos de agua, veleros o cualquier otro medio, como los anteriores, el indicador de deportes se califica de acuerdo a la oferta existente para el disfrute de estos deportes por lo tanto se establece lo siguiente la oferta más alta la tiene la pesca, el buceo, el remo, ya que las escuelas o centros de buceo lo ofrecen como paquetes opcionales.

En el caso del deporte de navegación es reducido ya sea por los controles marítimos o por su elevado costo quedando así:

Cuadro 29.
Clasificación de la actividad deportiva de Santa Marta para el turismo.

Actividad	Calificación
Pesca	4.00
Buceo	5.00
Moto agua	3.00
Remo (kayak) u otros	4.00
Velero	3.00
Total	3.80

Fuente: Registro Nacional de Turismo.

MEDIO CULTURAL Y ACTITUDES.

Una vez aprobado el proyecto, se procedió a recoger la información requerida para lograr y encontrar respuestas al problema planteado.

Para evaluar la competitividad del sector turístico de Santa Marta, también se tuvo en cuenta la opinión a las personas que intervienen en el sector turístico, se recurrió aplicar una encuesta.

A continuación presentamos las Tablas y figuras que arrojaron las encuestas destacando los aspectos más relevantes para evaluar la calidad del sector turístico, se tiene lo siguiente.

Sobre las características de las personas que intervienen en el sector turístico del distrito de santa marta.

Tabla 1. Nivel académico de las personas encuestadas.

NIVEL ACADÉMICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria incompleta	21	10,5
Primaria completa	53	26,5
Secundaria incompleta	13	6,5
Secundaria completa	56	28
Universitario incompleto	12	6
Universitario completo	35	17,5
Otros	10	5
TOTAL	200	100

De las 200 personas que se encuestaron, se establece que el **20%** de la población presenta una formación académica aceptable, lo cual no es bueno, pues entender que las personas que están involucradas en el sector turístico presente este porcentaje de educación, siendo ellos directamente la imagen de Santa Marta, lo cual crea barreras culturales, formales, educativas que solo desmejoran el sector. Y los que pueden ofrecer una mejor presentación cultural, de preparación académica es de **17.5%** los cuales tienen una formación profesional, permitiendo interactuar con el visitante de la manera mas apropiada y competitiva posible.

Figura 1. Nivel académico

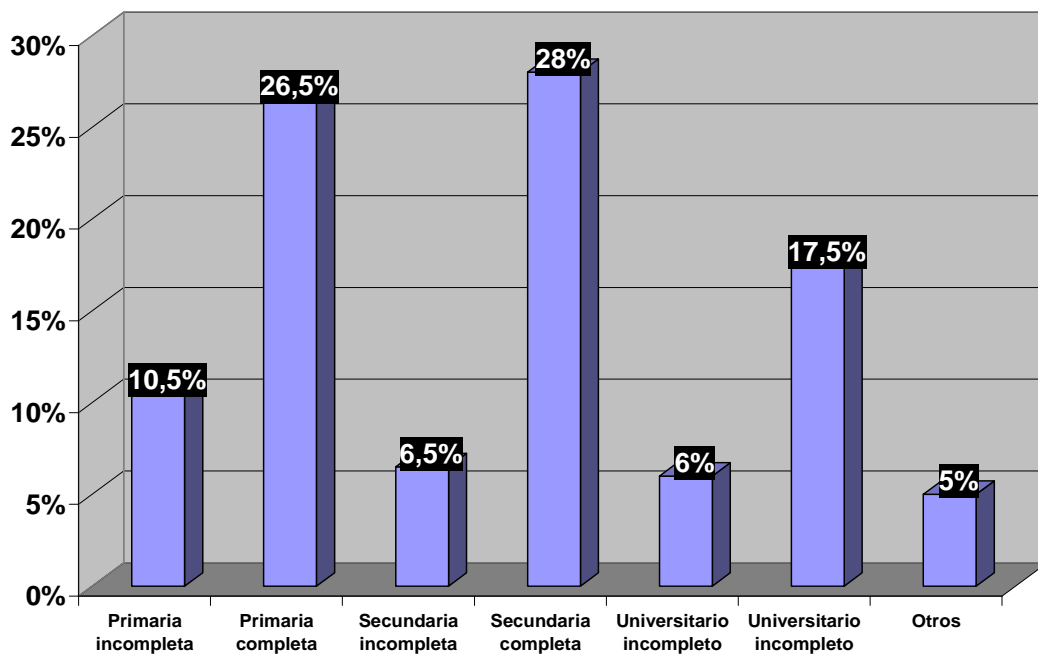


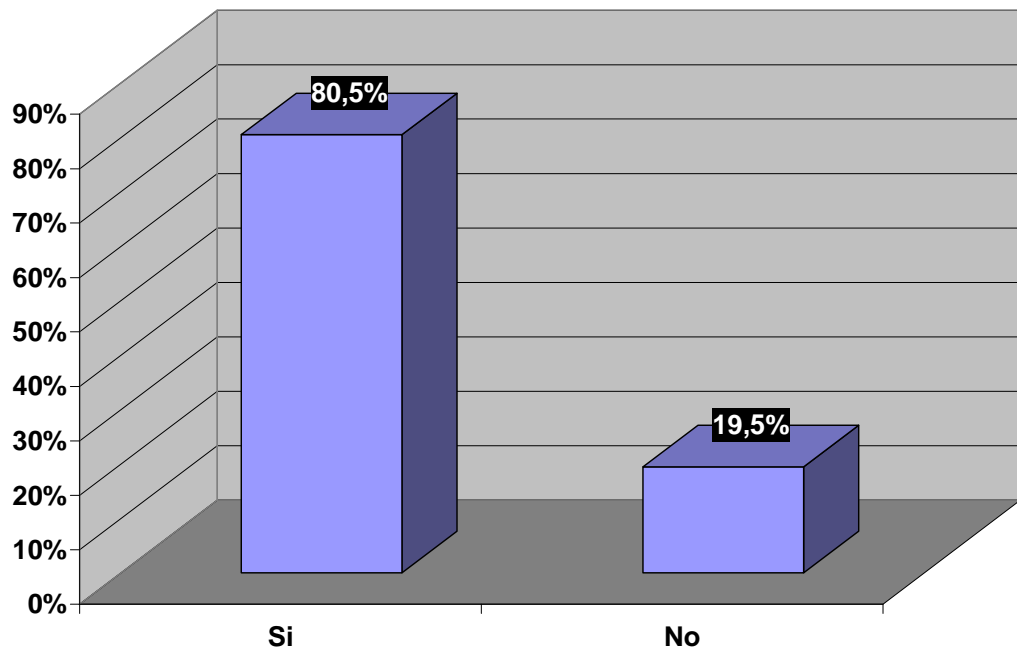
Tabla 2. ¿Consideras que el samario es un buen anfitrión para los turistas?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	162	80,5
No	38	19,5
TOTAL	200	100

Por que?

- Es amable y hospitalario
- Es cordial
- Sabe tratar al turista.

Figura 2. ¿Consideras que el samario es un buen anfitrión para los turistas?



Lo interesante de esta pregunta es ver como personas dedicadas al turismo se identifican como malos anfitriones, en donde lo importante es la actitud del anfitrión con el visitante porque se busca crear un ambiente agradable para tener un turista real a largo plazo.

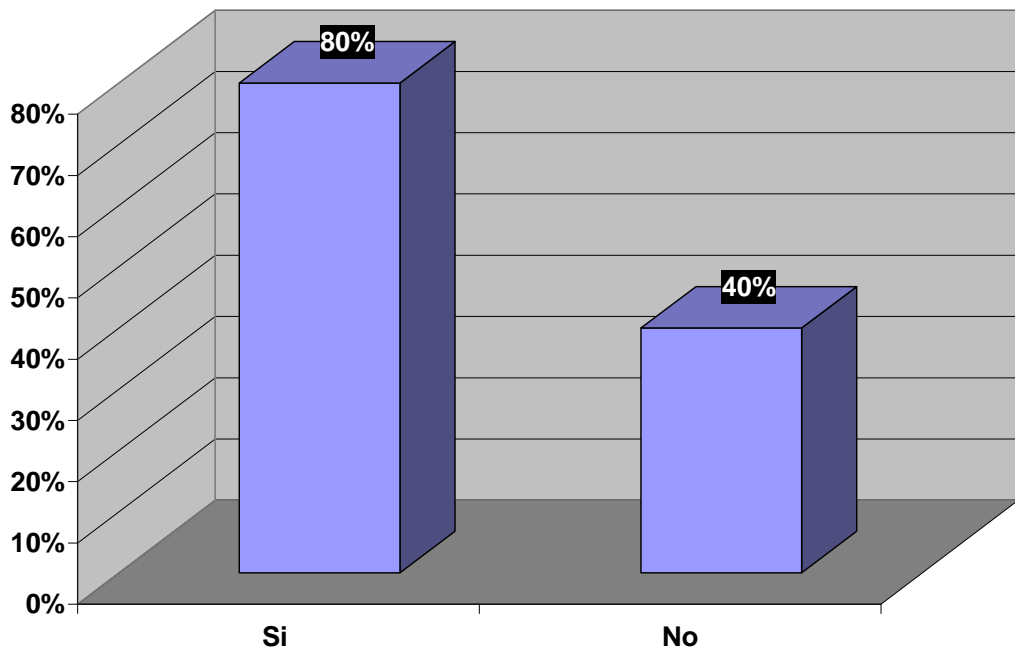
Tabla 3. ¿Muestra el samario sentido de pertenencia a la ciudad?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	160	80
No	40	40
TOTAL	200	100

Como?

- Si, por que defiende su ciudad.
- Si, por que trata bien al turista.
- No, por que son indolentes con la ciudad.

Figura 3. ¿Muestra el samario sentido de pertenencia a la ciudad?



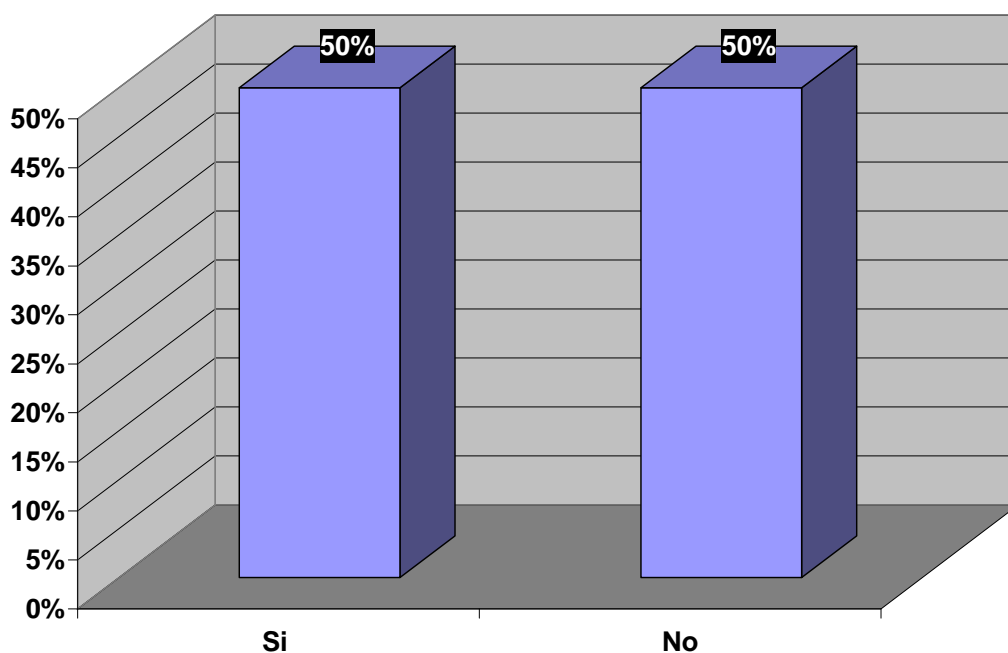
Lo extraño de haber preguntado el sentido de pertenencia por la ciudad, es que la defiende, pero no saben de que la defendería, en todo caso se nota que el concepto de pertenencia no esta definido, por lo tanto el visitante solo encontrara un negociante, sin notar a una persona que refleje la ciudad y la autenticidad.

Tabla 4. ¿Demuestran las autoridades y/o Gobierno interés por promocionar a la ciudad turísticamente en Colombia y en el Mundo?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	50
No	100	50
TOTAL	200	100

Fuente: los Autores

Figura 4. Demuestran las autoridades y/o Gobierno interés por promocionar a la ciudad turísticamente en Colombia y en el Mundo



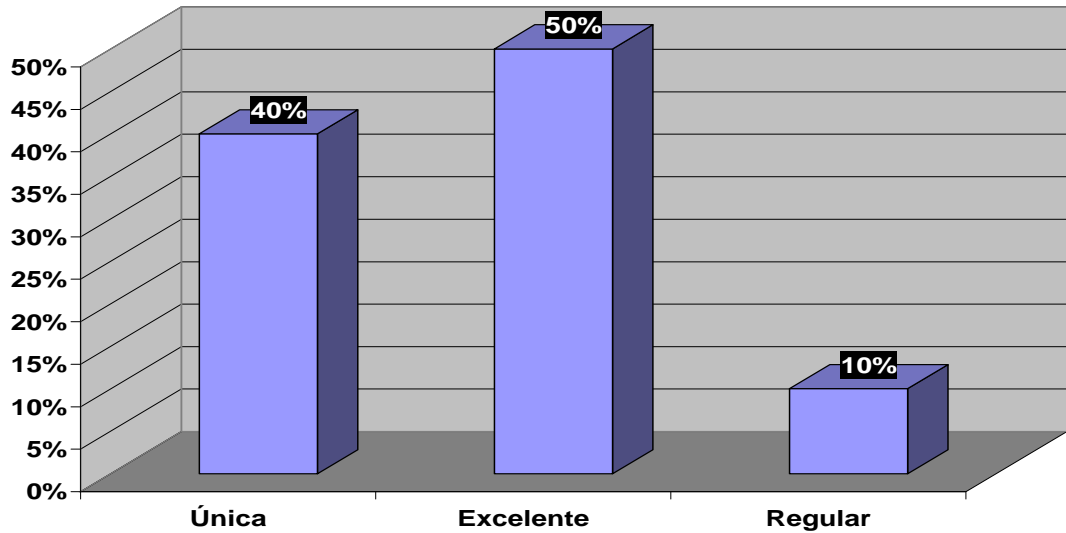
Esta pregunta identifica la confianza que presenta las personas al creer en el gobierno, mas que saber que esta haciendo por promocionarla, estos asuntos los consideran sin importancia, ya que se basan en las temporadas turísticas y no en factores externos.

Tabla 5. ¿Cuál es su opinión de Santa Marta como destino turístico?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Única	80	40
Excelente	100	50
Regular	20	10
TOTAL	200	100

Fuente: los Autores

Figura 5. ¿Cuál es su opinión de Santa Marta como destino turístico?



La noción que tienen acerca de la calidad turística es preocupante como lo demuestra las cifras el 50% considera un destino excelente, pero no sabe lo que se necesita para ser un destino de ese género, el otro porcentaje tiene mejor definido a Santa Marta como destino turístico.

Tabla 6. ¿Consideras que Santa Marta posee fortalezas para atender la demanda turística del país?

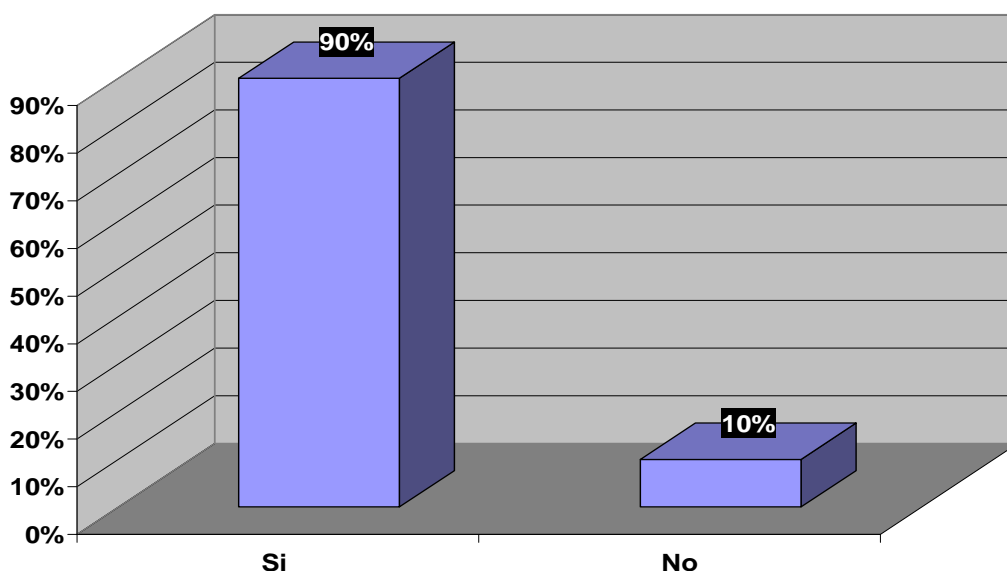
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	180	90
No	20	10
TOTAL	200	100

Fuente: los Autores

¿Cuales?

- Hermosas playas
- Gente amable
- Buenos hoteles
- La Sierra Nevada

Figura 6. ¿Consideras que Santa Marta posee fortalezas para atender la demanda turística del país?



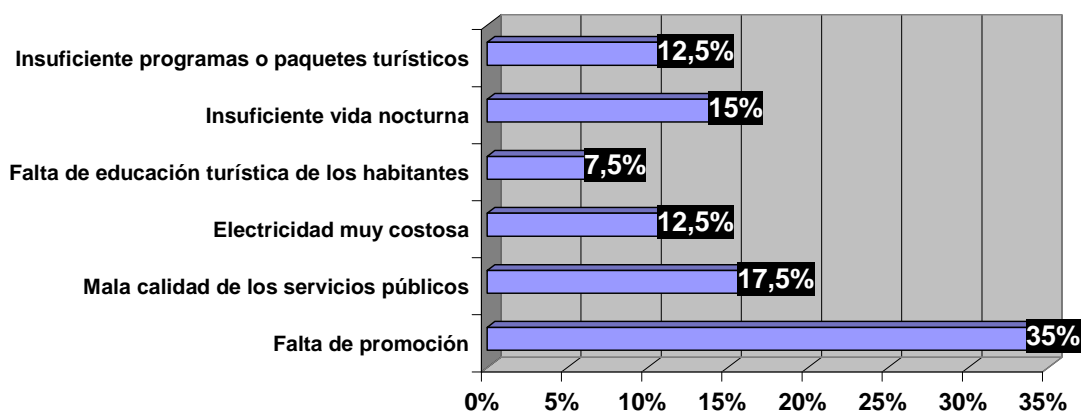
Esta es la pregunta que confirma la vocación de destino turístico y en que radican sus fortalezas, en este caso es el ambiente natural de Santa Marta.

Tabla 7. Para ti, ¿Cuáles son las debilidades que posee Santa Marta como destino turístico?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de promoción	70	35
Mala calidad de los servicios públicos	35	17,5
Electricidad muy costosa	25	12,5
Falta de educación turística de los habitantes	15	7,5
Insuficiente vida nocturna	30	15
Insuficiente programas o paquetes turísticos	25	12,5
TOTAL	200	100

Fuente: los Autores.

Figura 7. Para ti, ¿Cuáles son las debilidades que posee Santa Marta como destino turístico?

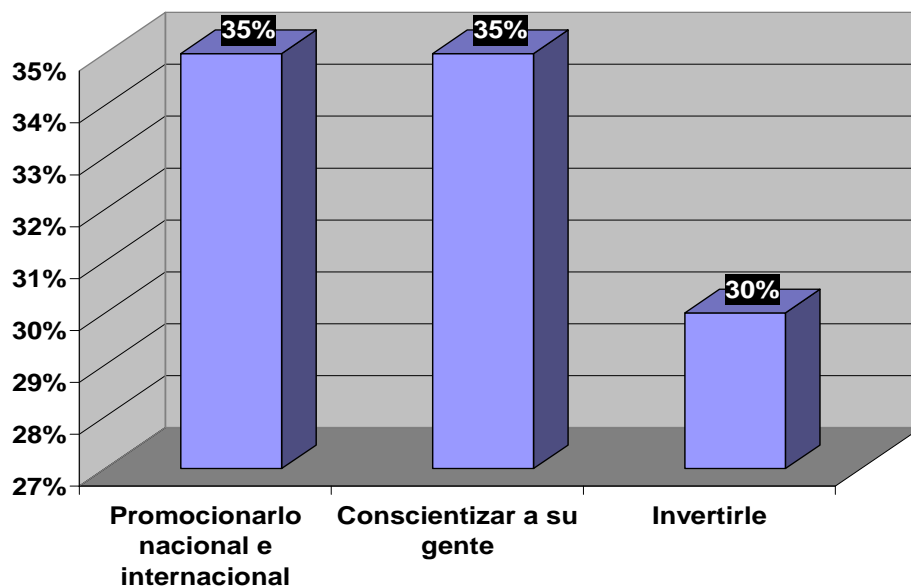


Consideran los encuestados que la situación turística de Santa Marta, radica en falta de promoción lo cual es un motivo, pero de menor relevancia comparada con la falta de educación o el insuficiente incentivo en programas turísticos.

Tabla 8. ¿Que alternativas recomiendas para subsanar las debilidades de Santa Marta como destino turístico?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promocionarlo nacional e internacional	70	35
Concientizar a sus gente	70	35
Invertirle	60	30
TOTAL	200	100

Figura 8. Que alternativas recomiendas para subsanar las debilidades de Santa Marta como destino turístico?



Como se aprecia en la figura las personas tiende a darle mayor importancia a la promoción que a la inversión, lo que refleja el desconocimiento en este tema y su relevancia económica, publicitaria, ya que la inversión permite desarrollar estas alternativas.

Tabla 9. ¿Se realizan en la ciudad sondeos y estudios con la industria del turismo?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	35	17,5
No	165	82,5
TOTAL	200	100

Quando?

- En el Directorio todos los años; en el periódico en la fecha del cumpleaños de la ciudad gestionado por la alcaldía y empresas privadas.

Figura 9. Se realizan en la ciudad sondeos y estudios con la industria del turismo?

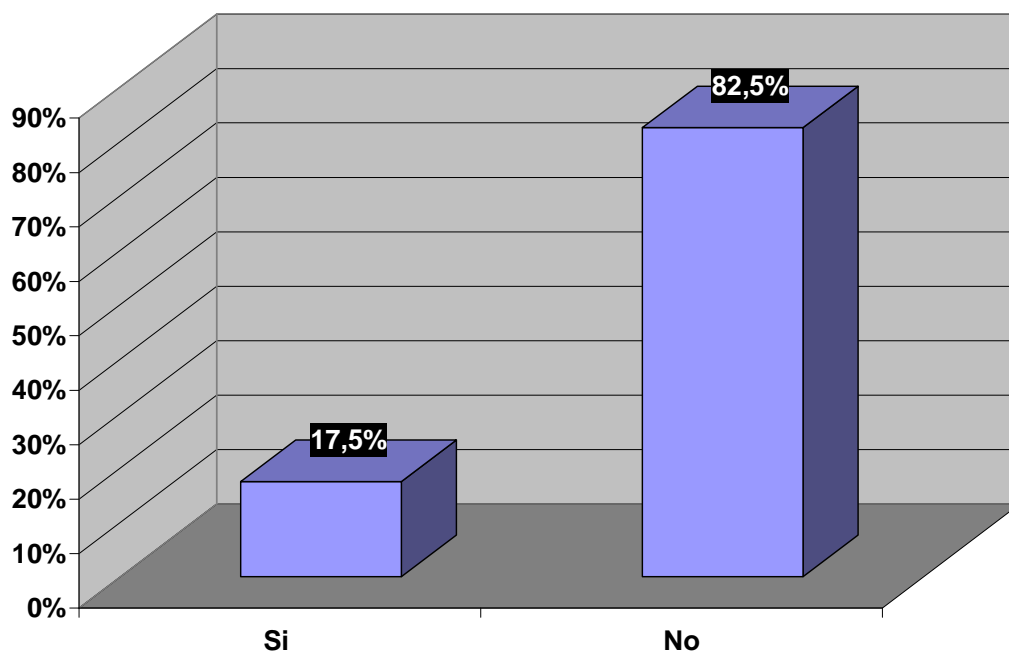
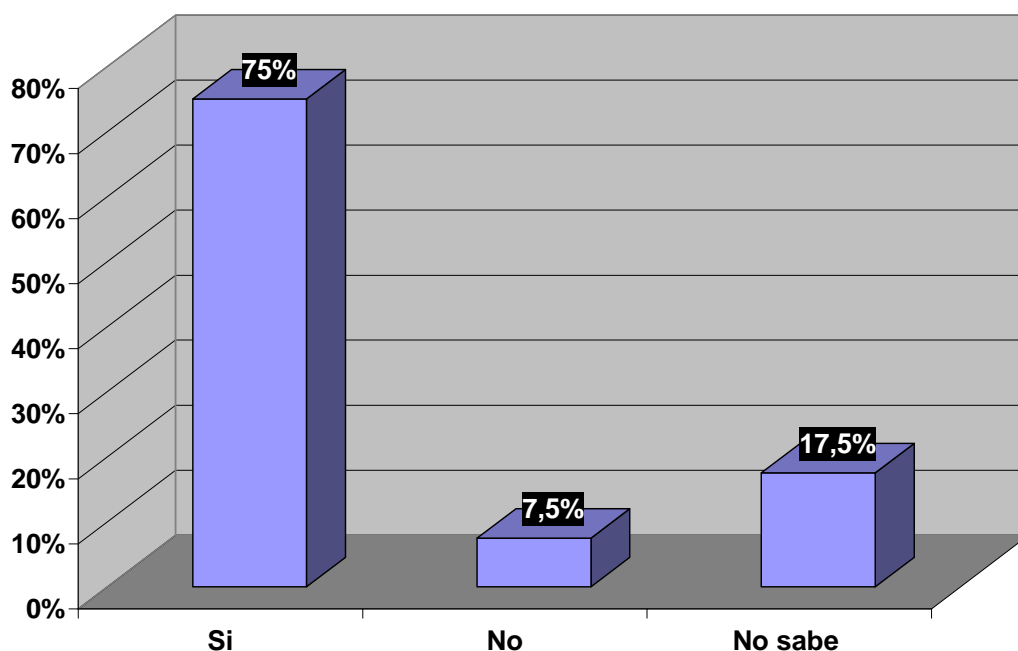


Tabla 10. ¿Cuenta la ciudad con suficiente infraestructura urbana hotelera y de vías de acceso para recibir el turismo?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	150	75
No	15	7,5
No sabe	35	17,5
TOTAL	200	100

Figura 10. Cuenta la ciudad con suficiente infraestructura urbana hotelera y de vías de acceso para recibir el turismo?



Realmente es preocupante la falta de información de las personas encuestadas al creer que Santa Marta, cuenta con una infraestructura que pueda cumplir las exigencias de los visitantes en cuestiones de calidad, ocupación y variedad.

De acuerdo a las encuestas realizadas el panorama cultural que presentan las personas de Santa Marta es pobre tanto en formación académica como en sentido de pertenencia y conocimiento actual del sector turístico, como se muestra en las tablas 1, 2, 3, 5, 6, donde se observa claramente que

- El 20% de la población presenta una formación académica aceptable
- El 17.5% tiene formación profesional
- El 19.5 % se considera un mal anfitrión.
- El 40% no tiene sentido de pertenencia.
- El 10% considera a Santa Marta un regular destino turístico.
- El 10% define a Santa Marta sin fortalezas.

Con esta información queda claro que el medio cultural y las actitudes del samario son malas quedando demostrado con **0.93** puntos.

INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS:

Siendo un indicador de los factores complementarios nos permite definir en un mejor rango la calidad turística del distrito de acuerdo a su composición de museos los cuales muestra toda la composición cultural e histórica de la ciudad quedando con una calificación de **4.00** puntos, bibliotecas con **3.00** puntos siendo la del Banco de la Republica la importante, centros de convenciones con **2.00** puntos, ya que de todos los que ofrecen este servicio solo tres están en capacidad de atender de la forma apropiada la demanda.

Casas de cambio, alquiler de autos y lugares especializados en servicios de alta especialización médica o de cualquier otra índole como académico o deportivo es mucho mas reducido ya que no complementa la demanda de la actividad turística quedando con 2.00 puntos; siendo en total de **2.75** puntos que se define como un servicio malo.

SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO:

Como se señalo tiene muchas deficiencias que no permite alcanzar el desarrollo competitivo que necesita la ciudad, dando lo siguiente

Parque automotor	malo (2.0)
Acceso y calidad	Pésimo (1.0)
Flujo vehicular	Malo (2.5)

(Saturado en principales vías)

Dando un total de **1.80** puntos que vendría a ser 37% aproximado del total, lo que resulta ser un servicio pésimo, sin olvidar que la división administrativa de Santa Marta es de 8 comunas con 263 barrios y/o urbanizaciones manejando un error de 3 barrios y/o urbanizaciones, y el número de rutas es de 24 que vendría a ser 3 rutas por comuna.

Resumen de los principales factores de turismo en la ciudad de Santa Marta.

Factores Condición	Indicadores	Destino (Santa Marta) 2,005			
		%	Rta Ponderada	Calificación	Resultado sopesado
Servicios y Condiciones Sanitarias	Acueducto	4,0	0,13	3,32	0,43
	Alcantarillado	3,0	0,10	2,95	0,29
	Aseo	3,0	0,10	4,75	0,46
	Luz	4,0	0,13	2,90	0,37
	Gas	2,0	0,06	3,55	0,23
Telecomunicaciones		2,0	0,06	1,84	0,12
Seguridad	Imagen Ext.	5,0	0,16	2,85	0,46
	Regional	8,0	0,26	5,0	1,29
Subtotal		31	1,00		3,65
Factores Principales					
Condiciones de Sol y Playa naturalidad	Sol	2,0	0,04	5,0	0,18
	Playa	4,0	0,07	4,0	0,29
	Mar	4,0	0,07	4,0	0,29
Atractivos Naturales Ecológicos	Parques Nat.	4,0	0,07	5,0	0,36
	Otros Lugares	3,0	0,05	4,0	0,22
	Conservación	3,0	0,05	4,5	0,25
Atractivos Arqueológicos, Históricos		5,0	0,09	5,0	0,45
Hoteles	ocupación	3,0	0,05	3,93	0,21
	Calidad	5,0	0,09	2,43	0,22
	Variedad	3,0	0,05	3,21	0,18
Conectividad	C Aérea Inter.	3,0	0,05		-
	C Aérea Nal	6,0	0,11	0,17	0,02
Agencias de Viaje y Operadores		10,0	0,18	2,81	0,51
Subtotal		55	1,00		3,19
Factores Complementarios					
Centros Comerciales		2,0	0,14	1,7	0,24
Medio (Atractivo) Diversión		3,0	0,21	4,0	0,86
Deportes		2,0	0,14	3,8	0,54
Medio Cultural Actitudes (Pertenencia)		2,0	0,14	0,94	0,13
Infraestructura de Servicios y Productos		2,0	0,14	3,0	0,43
Servicio transporte publico		3,0	0,21	1,8	0,39
Subtotal		14	1,00		2,59
Total		100			3,14

10. ANÁLISIS DEL RESUMEN DE LOS PRINCIPALES FACTORES DE TURISMO EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA.

10.1. FACTORES DE CONDICIÓN.

10.1.1 Servicios y condiciones sanitarias: dentro de los indicadores que se presentan los de mayor valor porcentual son Acueducto y Luz, a su vez sus calificaciones son bajas, comparadas con los otros indicadores lo que deja ver una inconsistencia en relación a su importancia como factor de condición; a diferencia del servicio de gas que presenta una excelente calificación pero una reducida importancia ya que como factor que condiciona la demanda turística no es tan relevante, sin embargo la media ponderada la ubica con un resultado bueno.

10.1.2 Telecomunicaciones: Siendo un servicio que permite la competitividad y la promoción internacional, no sobresale como condición para el desarrollo turística por lo tanto no quiere decir que no se deba trabajar y ampliar la cobertura ya sea para comunicación e información.

10.1.3 Seguridad: este indicador describe que esta cumpliendo con las expectativas a nivel nacional como internacional debido a la presencia permanente de las autoridades y fuerza pública lo que genera confianza al turista y esto se hace notar con su calificación que esta en el rango de bueno.

10.2. FACTORES PRINCIPALES.

10.2.1 Condiciones de sol y playa: las condiciones presentes en este factor son favorables porque sus niveles de contaminación son mínimos y su nivel de explotación no es alto comparado con otros lugares.

10.2.2 Atractivos naturales ecológicos: es un factor que se compone de los siguientes indicadores Parque naturales, Otros Lugares y conservación, los cuales se rigen por una metodología que permite sostener un valor ecológico mundial incalculable lo cual atrae al turista y se refleja con una calificación excelente.

10.2.3 Atractivos arqueológicos, históricos: de este factor se destaca su excelente calificación por que cumple con todos lo requerimientos legales de conservación, recuperación, reestructuración y organización que le exige ser un atractivo turístico.

10.2.4 Hoteles: en este caso se pude observar ciertas disparidades en sus indicadores porque ofrece variedad pero si cumplir ciertos estándares de calidad necesario para brindar un buen servicio. Y la cantidad no es proporcional con la demanda que debe atender.

10.2.5 Conectividad: con respecto a este factor notamos que tiene mayor relevancia la conectividad nacional que la conectividad internacional porque no contamos con un aeropuerto con las condiciones apropiadas para esa clase de vuelos provenientes del exterior.

10.2.6 Agencias de viajes y operadores: en lo que tiene que ver con este factor vemos que cuenta con una calificación alta porque esta en la capacidad de responder la demanda de viajes y operaciones turísticas sin ningún contratiempo sin embargo seria más eficiente si contara con personal bilingüe y un mayor número de medios de transporte (automóviles).

10.3 FACTORES COMPLEMENTARIOS

10.3.1 Centros comerciales: como factor complementario de la oferta turística y del motivo inicial del viaje y el desarrollo de distintos tipos de compra de acuerdo a los gustos y necesidades del turista se considera bueno de acuerdo a la importancia porcentual que presenta.

10.3.2 Medio (atractivo) diversión: es la combinación de diferentes elementos que permite un nivel de satisfacción, por lo tanto la ciudad esta en un margen ponderado bueno e igual su resultado porcentual.

10.3.3 Deportes: puede ser un complemento o el motivo del viaje por que cuenta con los *escenarios* adecuados para el desarrollo de actividades náuticas propias de la región además de que se están probando nuevos espacios deportivos extremos y de aventura lo que permite ser un factor de calificación bueno.

10.3.4 Medio cultural y actitudes: el panorama cultural que presenta las personas de Santa Marta es muy pobre tanto en formación académica como en sentido de pertenencia, significa que se debe hacer grandes esfuerzos para cambiar la cultura, la actitud y el sentido de pertenencia ya que de eso depende el futuro y el desarrollo del distrito.

10.3.5 Infraestructura de servicios y productos: nos permite definir en un mejor rango la calidad turística del distrito de acuerdo a su composición en museos, bibliotecas, centros de convenciones, casas de cambio, alquiler de autos y lugares especializados en servicios de alta especialización médica o de cualquier otra índole, no obstante su calificación e importancia es regular en lo concerniente a la actividad turística

10.3.6 Servicio transporte público: se presentan tantas deficiencias en este factor que no permite alcanzar los índices mínimos de competitividad requeridos para atender la demanda turística, en donde su calificación es mala y su importancia es relevante.

11. ESQUEMA MATRIZ DOFA PARA EL SECTOR TURÍSTICO DE SANTA MARTA

Oportunidades	Amenazas
1-Patrones de consumo ambientalista.	1-Contaminación del agua
2- Gastos en actividades ecológicas	2- Cambios Dx productos servicios
3- Orientación de las preferencias	3- Fluctuaciones de los Px.
4- Actitudes hacia planes exóticos.	4- Cooperación entre competidores
5- Actitudes en inversión ecoturística	5- Condiciones políticas de seguridad extranjeras
6- Actitudes hacia el ahorro para viajes	6- Ubicación de zonas terroristas.
7- Estilos de vida liberales y alternos	7- Introducción de estereotipos culturales.
8- Leyes de protección ambiental	8- Mayor promoción de otras plazas.
9- Internacionalización de la ciudad	9- No afinidad y entendimiento cultural.
10- Caravanas turísticas	10- Sensibilidad a las tarifas de transporte.
11- Acuerdos de competitividad turística	11- Rivalidad entre ciudades
12- Captación recursos financieros	12- Desorganización territorial

Fortalezas	Debilidades
1- Desarrollo Ambiental.(protección, conservación)	1- Tecnología ineficiente(telecomunicaciones, conexión)
2- Riqueza cultural y patrimonial.	2- No programas turísticos en temporada baja.
3- Recursos financieros	3- No hay manejo de otros idiomas
4- Atractivos turísticos (belleza natural)	4- Mal estado de las principales vías
5- Buenas actitudes hacia el turista	5- Vendedores ambulantes. (playas y calles)
6- Educación ambiental en colegios	6- Desconocimiento política turística
7- Diversificación de servicios	7- Apatía a estándares de calidad turística
8- Recuperación centro histórico	8- Invasión de espacio publico
9- Desarrollo de actividades culturales	9- Ausencia de guías bilingües
10- Participación del turismo en el plan de desarrollo del distrito	10- Alto nivel de población desplazada.
11- Posición geográfica	11- Alto nivel de población desplazada.
12- Zona sin peligros de huracanes	12- Servicios públicos ineficientes y escasos

Fuente: los autores.

NOTA: El desarrollo de la matriz esta anexada.

La matriz DOFA se establece de la siguiente manera

Estrategia FO: utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.

Estrategia DO: superar las debilidades al aprovechar las oportunidades.

Estrategia FA: utilizar las fortalezas para evitar las amenazas.

Estrategia DA: reducir al mínimo las debilidades y evitar amenazas.

12. PROYECCIONES

Con la finalización de este proyecto se responde la pregunta del planteamiento del problema la cual era ***¿Cuál es la capacidad competitiva del sector turístico de Santa Marta y su perspectiva a largo plazo?***

Para responder esta pregunta se hizo necesario cumplir unos objetivos tanto generales como específicos. Que permitió hacer unas proyecciones definidas en la matriz de factores e indicadores.

Los cuales definían la naturaleza de este proyecto en donde su primera instancia era evaluar la competitividad del sector turístico de Santa Marta, lo que a su vez conlleva a la determinación de fortalezas y debilidades que presenta la actividad del sector turístico del distrito en el proyecto.

Se indicó el potencial que tiene el turismo en Santa Marta en lo concerniente a lo ecológico, Cultural e Histórico, se buscó el diseño de estrategias que mejoren el funcionamiento del turismo en Santa Marta.

Se evaluó la calidad turística de la ciudad por medio de una calificación de 0.0 – 5.0 puntos, el cual nos muestra el posicionamiento del sector definidos en criterios de Excelente, Bueno, Regular y Malo.

También se precisó que la competitividad turística se compone de unos factores que se desglosan en Condicionales, Principales y Complementarios, que llevan implícito unos indicadores que establecen en definitiva el nivel competitivo, en términos cuantitativos es de 3.14 puntos y cualitativamente es regular.

Por lo tanto la perspectiva es buena, si se llevan a cabo los programas y proyectos de inversión y de desarrollo que se tiene pensado por parte del sector privado y público en el tiempo previsto el cual no puede ser mayor a 5 años; ya que pasado este tiempo se vuelve inestable el proyecto que se desarrolle, se debe trabajar con entereza en formación y capacitación, el sector hotelero debe apoyarse en investigaciones que le permita conocer, establecer, determinar sus clientes porque es el sector que mas mayor crecimiento presenta a nivel nacional lo cual Santa Marta debe aprovechar por todo el potencia natural que posee ya que la tendencia futura es todo lo concerniente al medio ambiente, conservación y protección del mismo; con la realización de estos proyectos la calificación puede ser mayor a 3.5 puntos y definirse como un sector competitivamente bueno, claro esta, no pasando de los 5 años.

13. RECOMENDACIONES.

Debido a la importancia y complejidad del turismo en Santa Marta, se debe plantear métodos que ayuden agilizar la implementación del plan sectorial de turismo, al Sintetizar y establecer las necesidades más urgentes del turismo a corto plazo.

Otra recomendación es conocer y trabajar líneas estratégicas encaminadas a la competitividad y el desarrollo del distrito turístico cultural e histórico de Santa Marta al abordar unos agentes que permite en gran medida el mejoramiento y el posicionamiento de la calidad, los cuales se enmarcan en el plan de desarrollo de la ciudad y son:

* **Agenda de Conectividad:** se trata de masificar el uso de tecnología en telecomunicaciones basado en cinco puntos establecidos por el plan de desarrollo nacional

1. Acceso a infraestructura de la información, educación y capacitación en el uso de tecnologías.
2. Implementación tecnológica en empresas locales.
3. Fomento a la industria nacional en tecnología de información y telecomunicaciones.
4. Gobierno en línea, interacción de las personas con entidades publicas para resolver problemas e inquietudes

* **Dimensión Internacional:** se enmarcara en la Cooperación Internacional al articular el desarrollo de objetivos para la productividad y competitividad.

Inversión Extranjera: la cual busca el dinamismo de la economía por medio del ingreso de capital extranjero y tecnología de punta.

Política Comercial: es la referencia de la promoción e integración del desarrollo en la oferta de bienes y servicios, donde los actores privados y públicos promoverán la ciudad como una región competitiva para el mercado internacional facilitando el acceso de nuevas empresas.

* **Cultura para Construir Ciudad:** es un programa en donde la finalidad es abordar las variables que inciden en el comportamiento, los valores morales y

éticos, la incidencia de nuevos iconos sociales, la convivencia productiva para la generación de empleos estables y la búsqueda de oportunidades para generarlos, liderado por el gobierno distrital y dirigida por el fondo mixto de promoción de la cultura y las artes de Santa Marta FONCUARTES y apoyada por el sector productivo de la ciudad.

***Turismo:** con la articulación y posicionamiento general del plan sectorial de turismo y el cumplimiento de sus objetivos.

* **Ciencia, Tecnología, Innovación:** es la gestión que el gobierno distrital hace para estudios, proyectos, investigaciones y trabajos que aporten al desarrollo productivo, económico, social de la ciudad.

14. CONCLUSIONES.

Hoteles Con el crecimiento de la demanda que exige un mejor servicio y producto las categorías de los hoteles han mejorado, ya que antes no se contaba con hoteles de categoría 5. En la actualidad esta categoría aumento con una disponibilidad de 660 habitaciones más las nuevas inversiones que registran un monto 28.146 millones en ventas en el año 2.004. Además de ofrecer nuevos servicios de convenciones y organización de encuentros de cualquier actividad que puede ser económica, social, política, que complementan la calidad del servicio. a su vez de debe trabajar con intensidad en temas relacionados con la competencia de ciudades como Cartagena y San Andrés

Formación Profesional y capacitación.

Se evidencia la carencia de entrenamiento y capacitación a prestadores de servicios turísticos, entre ellos el manejo de un segundo idioma. Subsisten debilidades en términos de articulación entre la educación formal y la educación para el trabajo que permitan incorporar nuevas tecnologías y cerrar las brechas tecnológicas del sector turismo.

Realizar, con la coordinación del Ministerio Comercio Industria y Turismo y con cargo al Fondo de Promoción Turística, programas de formación de los empresarios en temas administrativos y gerenciales que les permitan conocer las tendencias internacionales en materia de gestión y de comportamiento del sector turístico.

Actualmente la formación y la capacitación se viene desarrollando por parte de algunos colegios distritales en los cursos de 10° y 11° la cátedra de turismo con una duración de 480 horas en convenio con el SENA para tener mayor conocimiento al ingresar y hacer el curso de operador de programas turísticos, esto es algo importante pues el estudio del turismo se empieza con un nivel técnico y después tecnológico para alcanzar los estándares en formación turística, siendo hoy cuestionados al no cumplir las expectativas necesarias en el tema de turismo, actualmente 9 colegios son los encargados de esta formación y con expectativas de aumentar en los demás colegios públicos pues, la presencia de los privados es de uno y no hay conocimiento de aumentar las proyecciones ya que esto queda a la disposición de los colegios.

La Universidad del Magdalena con su programa de hotelería y turismo plantea proyecciones y objetivos en la sociedad de acuerdo a su enfoque filosófico hacia el sector turístico.

Artesanías y productos típicos. Son comercializadas por vendedores ambulantes y unos cuantos puntos organizados en diferentes calles de la ciudad y el ocasional asentamiento de ferias en diferentes épocas del año.

Los productos ofrecidos son de gran interés para los extranjeros en especial las artesanías y textiles de los indígenas de la sierra nevada de Santa Marta por el valor cultural, la marroquinería por la calidad del material.

Las Playas. Es el producto destacado dentro del portafolio de turismo que ofrece el distrito de Santa Marta, entre la oferta de playas se encuentra desde el Sur el sector de piedra Hincada; playas amplias de calidad mediana y color cenizo desde el dragado hecho hace diez y ocho años en El Rodadero y también en la ciudad, ambas con equipamiento pobre convencional; playas aun mejores en pozos colorados e Irotama, mitad equipadas y mitad estado natural.

En el norte playas de pescadores en Taganga y playas naturales en Arrecifes, en las ensenadas del parque Tayrona o más al norte sin equipar pero de una belleza única e incalculable para visitantes, investigadores y ambientalistas.

La posición de las autoridades frente a las playas es bajo un criterio de cuidado de "Imagen" y no de defensa del recurso, un ejemplo de esto es la restricción de buses excursionistas de Barranquilla a ciertos lugares del Rodadero conllevando a invadir zonas publicas de inmenso valor ecológico tales como el entorno natural de Neguanje y Bahía Concha lo cual nos lleva a otra paradoja: la calidad de la playa esta inversamente proporcional con la mayor o menor exclusividad del lugar.

Cabe destacar que se han desarrollado obras civiles para la comodidad del turista dándoles un valor agregado, el ejemplo mas notorio es la pavimentación de la vía a bahía concha, claro esta que esto encierra connotaciones que van en deterioro del medio ambiente al estar mas expuesta a la visita indiscriminada de personas inconscientes de la protección del medio ambiente.

Las playas representan un índice alto de espacio para la recreación por habitante; sin embargo, por su carácter turístico, el análisis de estos espacios públicos debe hacerse desde otra perspectiva.

En efecto, aunque su uso es exclusivamente recreativo, las playas están estrechamente vinculadas a la actividad económica de la ciudad, por lo que no corresponden en sentido estricto, a la concepción de espacios que amortiguan los efectos del proceso de urbanización.

Aspectos del Medio Urbano. Hace referencia a aspectos de la vida urbana el cual muestra ciertos detalles a nivel general en el país como: el trato vandálico a los bienes públicos, la invasión permanente de espacios públicos de uso comunitario en este caso las calles y playas por venteros ambulantes y rebuscadores, la falta de señalización, el mal estado de las vías en general, el grado de desarrollo urbano, la calidad arquitectónica y una ausencia total de mapas urbanos, la falta de autoridad para hacer cumplir y acatar las leyes, el siguiente párrafo es para destacar la problemática en el cual han pasado los años pero se presenta sin ninguna novedad se debe entender la complejidad de esta situación dentro del enfoque del plan de desarrollo y su solución el cual plantea en el capítulo I. titulado “Promover la Seguridad Local” en el punto III. “Fortalecimiento de la Convivencia y los Valores” el cual encierra planes de acción como.

* Programas de Desarrollo, Paz y Convivencia el cual trata de articular escenarios de participación de la comunidad y sectores que incentiven el desarrollo de programas para la solución de problemas económico, social, dentro de los procesos de competitividad que ayuden al crecimiento local que promuevan objetivos y estrategias al desarrollo humano y el mejoramiento de las condiciones de vida. Dirigidos a la búsqueda de soluciones para hacerse e incluirse dentro de la financiación local, nacional y la cooperación internacional abordando el desarrollo del plan nacional de lectura y biblioteca, música para la convivencia, entre otros. Con las iniciativas productivas y de inversiones permitirán construir una ciudad mas equitativa con una comunidad activa que propende el crecimiento productivo local.

Una situación importante dentro del medio urbano es la actitud de aglomerador turístico por parte de las agencias de viaje y sus operadores ya que se encargan del transporte turístico, guías, información turística, básicamente esta situación es normal debido a su actividad o de pronto no hay quien se encargue de eso pero esto debe cambiar hacia un futuro para evitar la monopolización de servicios turísticos.

BIBLIOGRAFÍA

MILIO BALANZA Maria, Comercialización de productos y servicios turísticos
ED. Thomson Learning, 2.000

BUCHINGER Maria Y MOZO MORRON Teobaldo, Turismo y Recursos Naturales.
Incora, 1.999

FERNÁNDEZ VICTOR RAFAEL, Planificación del turismo en las entidades
territoriales.
Ed Universidad Externado de Colombia. 2000

GRUPO DE PROYECTO & INVERSIÓN TURÍSTICA. Estudio de competitividad
del sector turismo. Ministerio de Desarrollo.

BANCO DE LA REPUBLICA y el DANE, Informe de coyuntura económica del
magdalena 2.005

OSPINA NAVIA FRANCISCO, Proyecto De Desarrollo Turístico. 2000

Lic. JORGE L. LÓPEZ RAMOS, Estudiante de la maestría en desarrollo
sustentable y turismo, del CUC.

UNIVERSIDAD del MAGDALENA, Acuerdo 003 y 007, reglamentación de trabajos
de grados.

UNIVERSIDAD DEL NORTE, informe “Plan Estratégico De Desarrollo Turístico De
La Región Caribe” 1996

ROMERO URIBE Hidelbrando, Tesis “Análisis de las Fortalezas y Debilidades del
Sector Turístico en Santa Marta 2.004”.

CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA, Observatorio del Caribe Colombiano,
Cartagena, agosto 11 de 2005

SECRETARIA DE TURISMO DE MÉXICO, Documentos Competitividad y
Desarrollo De Productos Turísticos Exitosos, 2005

REVISTA DEL BANCO DE LA REPÚBLICA, Estadística económica Vol. 57, 2004

AUTODIAGNOSTICO DEL NIVEL DE INTERNACIONALIZACION DE LAS
EMPRESAS, Cámara de comercio de Bogota, mayo 2005

BERNAL T., César. Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Santa Fe de Bogotá D.C: Prentice Hall, 2000. 262 p.

FREDR, David. Conocimientos de Administración Estratégica. México: Pearson, 1997. 159p.

CIBERGRAFIA

www.cotelco.org.co

www.colombiaproductiva.gov.co

www.proexport.com.co

[www.google.com/ investigaciones](http://www.google.com/investigaciones)

ANEXOS

	Fortalezas	Debilidades
5- Actitudes en inversión ecoturística	1- Desarrollo ambiental (protección y conservación)	1- Tecnología.(telecomunicaciones, conexión)
6- Actitudes hacia el ahorro para viajes	2- Riqueza cultural y patrimonial.	2- No programas turísticos en temporada baja.
7- Estilos de vida liberales y alternos	3- Recursos financieros internos	3- No hay manejo de otros idiomas
8- Leyes de protección ambiental	4- Atractivos turísticos	4- Mal estado de las principales vías
9- Internacionalización de la ciudad	5- Buenas actitudes hacia el turista	5- Vendedores ambulantes. (playas y calles)
10- Caravanas turísticas	6- Educación ambiental en colegios	5- Compromisos y acciones de entes públicos como son la oficina de turismo de la alcaldía y la gobernación
11- Acuerdos de competitividad turística	3. Diversificar y complementar los productos y servicios turísticos para enfrentar la competencia (O ₃ , O ₅ , O ₄ , O ₉ , O ₁₀ , O ₁₁ , F ₇ , F ₈ , F ₉ , F ₁₀ , F ₁₁ , F ₁₂)	6- Pésimo manejo de guías y hoteles turísticos a favor de la competitividad turística (D ₁ , D ₂ , D ₃ , D ₄ , D ₅ , D ₆ , O ₂ , O ₃ , O ₁₁ , O ₁₂)
12-Captación recursos financieros	7- Diversificación de servicios	7- Invasión de espacio público
	8- Recuperación centro histórico	9- Ausencia de guías bilingües
	9- Desarrollo de actividades culturales	10- Mercadeo de la ciudad es poco atractivo
	10- Participación del turismo en el plan de desarrollo del distrito	11- Alto nivel de población desplazada.
	11- Posición geográfica	12- Servicios públicos ineficientes y escasos
	12- Zona sin peligros de huracanes	
	Estrategia FO	Estrategia DO
1-Patrones de consumo ambientalista.	1. Hacer énfasis en desarrollo de planes turístico de calidad para la demanda extranjera y obtener mayores divisas del turismo (O ₁ , O ₂ , O ₃ , O ₁₁ , O ₁₂ F ₁ , F ₂ , F ₄ , F ₈)	1. Desarrollar y producir artículos naturales y artesanales en zonas altamente turísticas que sean vendibles (D ₁ , D ₃ , D ₆ , D ₇ , D ₁₀ , O ₁ , O ₂ , O ₃ , O ₇ , O ₁₁ , O ₁₂)
2- Gastos en actividades ecológicas		
3- Orientación de las preferencias	2. Ampliación y comercialización a mercados internacionales para atraer clientes e inversionistas potenciales(O ₁ , O ₂ , O ₄ , O ₇ , O ₉ , O ₁₀ , O ₁₂ , F ₂ , F ₃ , F ₄ , F ₅ , F ₈ , F ₉ , F ₁₀ , F ₁₁ , F ₁₂)	2. Realizar campañas pedagógicas de la importancia de un turismo de calidad en el distrito y sus repercusiones en cuestiones económicas, sociales y ambientales (D ₁ , D ₆ , D ₇ , D ₉ , O ₁ , O ₂ , O ₃ , O ₅ , O ₈ , O ₁₁)
4- Actitudes hacia planes exóticos.		

Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
1-Contaminación del agua	1. Ampliar los proyectos de mejoramiento ambiental y social en la ciudad (F ₁ , F ₈ , F ₉ , F ₁₀ , F ₁₁ , F ₁₂ , A ₁ , A ₂ , A ₇ , A ₈ , A ₁₂)	1. Reubicar a los vendedores que saturan las playas en puntos estrategicos de acuerdo a la primera estrategia del DO (D ₅ , D ₆ , D ₇ , D ₈ , D ₁₂ , A ₂ , A ₃ , A ₈ , A ₁₂)
2- Cambios Dx productos servicios		
3- Fluctuaciones de los Px.	2. Combinar otros enfoques de turismo con el ambiental para rescatar otros mercados como el turismo de negocios (F ₇ , F ₉ , F ₁₀ , F ₁₁ , A ₃ , A ₆ , A ₈ , A ₁₀ , A ₁₂)	2. Ofrecer mas seguridad en especial la sierra nevada de Santa Marta que comprenda ciudad perdida y los resguardos indigenas (D ₁ , D ₃ , D ₄ , D ₉ , D ₁₀ , A ₅ , A ₆ , A ₈)
4- Cooperación entre competidores		
5- Condiciones políticas de seguridad extranjeras	3. Campaña de promoción de la ciudad (F ₁ , F ₂ , F ₄ , F ₅ , F ₈ , F ₁₁ , F ₁₂ , A ₁ , A ₂ , A ₃ , A ₈ , A ₉)	3. Mejorar los servicios públicos en especial agua potable y alcantarillado(A ₂ , A ₃ , A ₈ , A ₁₀ , A ₁₂ , D ₄ , D ₁₁ , D ₁₃ , D ₁₄)
6- Ubicación de zonas terroristas(sierra nevada)		
7- Introducción de estereotipos culturales.		
8- Mayor promoción de otras plazas.		
9- No afinidad y entendimiento cultural.		
10- Sensibilidad a las tarifas de transporte.		
11- Rivalidad entre ciudades		
12-Desorganización territorial		

ANEXO 2

 Destino final de los viajeros extranjeros que visitaron Colombia, según departamento
2005

Departamento	EE.UU.	Venezuela	Ecuador	España	Perú	México	Argentina	Panamá	Brasil	Costa Rica	Total
Bogotá D.C.	42.4%	43.1%	38.6%	42.0%	47.1%	54.5%	51.0%	34.0%	85.6%	18.4%	44.7%
Bolívar	8.1%	11.5%	15.0%	14.3%	9.0%	10.1%	15.2%	10.4%	6.4%	17.1%	11.3%
Valle del Cauca	12.4%	3.8%	12.3%	11.4%	7.9%	5.5%	4.1%	7.1%	6.4%	2.4%	8.5%
Antioquia	13.4%	5.8%	5.2%	6.9%	4.3%	8.3%	5.0%	9.1%	5.5%	6.2%	8.1%
San Andrés	1.2%	0.8%	14.1%	0.6%	6.0%	7.8%	8.9%	12.6%	1.4%	51.3%	6.2%
Atlántico	7.4%	7.0%	1.3%	1.5%	1.7%	1.9%	1.9%	4.5%	1.6%	1.0%	4.2%
Norte de Santander	0.2%	4.8%	4.1%	0.4%	6.9%	0.3%	0.3%	0.3%	0.6%	0.1%	1.9%
Risaraldia	2.5%	0.8%	0.7%	4.3%	0.8%	0.7%	0.4%	0.5%	0.5%	0.3%	1.4%
Santander	0.8%	5.0%	0.4%	1.4%	0.4%	0.7%	0.4%	0.6%	0.4%	0.3%	1.3%
Nariño	0.1%	1.0%	3.2%	0.3%	5.0%	0.2%	0.4%	0.0%	0.2%	0.1%	1.0%
Magdalena	0.4%	2.1%	0.4%	0.4%	2.1%	0.3%	0.8%	0.4%	0.4%	0.3%	0.8%
La Guajira	0.0%	3.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.3%	0.0%	0.5%
Caldas	0.6%	0.3%	0.2%	1.1%	0.3%	0.6%	0.6%	0.2%	0.2%	0.2%	0.5%
Quindío	0.6%	0.2%	0.2%	0.7%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.3%
Tolima	0.4%	0.3%	0.2%	0.6%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.3%
Cundinamarca	0.3%	0.4%	0.2%	0.3%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.3%
Amazonas	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%	2.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.6%	0.0%	0.2%
Boyacá	0.1%	0.4%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.0%	0.3%	0.1%	0.2%
Meta	0.1%	0.3%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.0%	0.2%
Cauca	0.1%	0.1%	0.3%	0.2%	0.4%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%
Cesar	0.0%	0.8%	0.1%	0.1%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%
Huila	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
Córdoba	0.1%	0.3%	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%
Sucre	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
Caquetá	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Casanare	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Arauca	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Chocó	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Putumayo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Guaviare	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Guainía	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Vichada	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Vaupés	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
N.D.	6.4%	6.0%	2.8%	11.7%	4.4%	7.2%	9.8%	19.7%	8.8%	1.9%	7.9%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Número de viajeros	235,378	113,672	95,816	57,054	44,486	42,577	34,019	28,811	27,209	25,002	933,244

ALINEACIÓN DEL PLAN SECTORIAL DE TURISMO CON EL PLAN DE DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y DE OBRAS PÚBLICAS PARA EL DISTRITO TURÍSTICO, CULTURAL E HISTÓRICO DE SANTA MARTA 2004 – 2007 "Todos por Santa Marta"

PLAN SECTORIAL DE TURISMO		PLAN DE DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y DE OBRAS PÚBLICAS					
OBJETIVOS	REQUERIMIENTOS Y NECESIDADES	OBJETIVO	ACCIÓN ESTRATÉGICA	PROGRAMA	PROYECTO	ACCIÓN	
OBJETIVO 1: Lograr la coexistencia entre la riqueza natural, el patrimonio cultural e histórico y el turismo hacia un desarrollo sostenible	Conocer el patrimonio cultural, la riqueza natural y la oferta turística	Impulsar el crecimiento económico sostenible y generación de empleo	Competitividad y desarrollo	Turismo	2.2.1. Turismo a toda marcha	k. Posicionamiento de las Fiestas del Mar como patrimonio cultural de la ciudad.	
	Aprender a conservar el ambiente, recuperarlo y mejorarlo.	Impulsar el crecimiento económico sostenible y generación de empleo	Medio ambiente y sostenibilidad ambiental	Manejo Integral del Agua, Conservación y uso Sostenible de Bienes y Servicios Ambientales	2.2.1. Turismo a toda marcha	J. Adelantar con el SENA estrategias de capacitación a diferentes sectores, grupos y empresas que ofrecen bienes y servicios en los sitios turísticos de la ciudad.	
						3.1.5. Diseño y construcción de un Centro de acopio de Residuos Sólidos	b. Crear cultura ciudadana sobre el buen manejo de los residuos sólidos en la fuente y las ventajas que genera el reciclaje para la población de la ciudad.
						3.1.2. Manejo Integral de residuos Sólidos	e. Descripción de los programas con los cuales se desarrollará el Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos, que incluye entre otros, las actividades de divulgación, concientización y capacitación para el aprovechamiento y disposición final.
						3.1.3. Manejo de Residuos sólidos en la Fuente	a. Adelantar con el SENA, la Cámara de Comercio, FENALCO, Gremios y sectores procesos de capacitación para el reciclaje en la fuente.
						3.1.7. Manejo Integral y Conservación de la Sierra Nevada de Santa Marta	b. Adelantar acciones de reforestación y de educación ambiental para la conservación y mantenimiento de cuencas y microcuencas
						3.1.9. Planificación y Administración eficiente del Medio Ambiente	b. Promover la participación y la cultura ciudadana para la conservación de los recursos naturales renovables.
	Crear la conciencia de la vocación turística de la ciudad	Impulsar el crecimiento económico sostenible y generación de empleo	Competitividad y desarrollo	Turismo	2.2.1. Turismo a toda marcha	i. Promover la calidad de servicios en los operadores turísticos de la ciudad.	
						J. Adelantar con el SENA estrategias de capacitación a diferentes sectores, grupos y empresas que ofrecen bienes y servicios en los sitios turísticos de la ciudad.	
						b. Modificar los PEI de los colegios incluyendo la cátedra de emprendimiento e innovación.	
Promover la seguridad local	Fortalecimiento de la Convivencia, los Derechos Humanos, el Derecho Internacional Humanitario y de los Valores	Cultura para construir ciudad	3.2.1. Respetemos lo nuestro	a. Campaña de apropiación de normas de convivencia, respeto a la ley, seguridad, tránsito, urbanismo, medio ambiente, derechos humanos y servicios públicos.			

ALINEACIÓN DEL PLAN SECTORIAL DE TURISMO CON EL PLAN DE DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y DE OBRAS PÚBLICAS PARA EL DISTRITO TURÍSTICO, CULTURAL E HISTÓRICO DE SANTA MARTA 2004 – 2007 "Todos por Santa Marta"

PLAN SECTORIAL DE TURISMO		PLAN DE DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y DE OBRAS PÚBLICAS				
OBJETIVOS	REQUERIMIENTOS Y NECESIDADES	OBJETIVO	ACCIÓN ESTRATÉGICA	PROGRAMA	PROYECTO	ACCIÓN
OBJETIVO 2: Posicionar a Santa Marta como destino de ecoturismo; Deportes de aventura y náuticos; Historia y cultura; Congresos y convenciones.	Promoción y difusión de los servicios turísticos locales. Redes de Información	Impulsar el crecimiento económico sostenible y generación de empleo	Medio ambiente y sostenibilidad ambiental	Manejo Integral del Agua, Conservación y uso Sostenible de Bienes y Servicios Ambientales	3.1.7. Manejo Integral y Conservación de la Sierra Nevada de Santa Marta.	c. Promover el ecoturismo y el desarrollo de mercados verdes.
			Generación de empleo	Generación de Ingresos y Empleo Verde.	4.1.1. Promoción de la producción de bienes y servicios ambientales	e. Desarrollar el ecoturismo aprovechando las potencialidades del patrimonio natural de la región.
	Identificar los nichos de negocios de mercado	Impulsar el crecimiento económico sostenible y generación de empleo	Competitividad y desarrollo	Turismo	2.2.1. Turismo a toda marcha	a. Apoyar la consolidación de los cluster de turismo, sol-playa y ecoturismo.
					2.2.4. Fortalecimiento, innovación y desarrollo tecnológico para el desarrollo de la competitividad y productividad local.	a. Generar un portafolio regional de bienes y servicios turísticos que permitan integrar las potencialidades y ventajas comparativas de cada departamento en función de la oferta y demanda del turismo local, nacional e internacional.
					Ciencia, Tecnología e innovación	2.3.1. Santa Marta competitiva
	Mantener una página web actualizada					
	Crear olimpiadas de deportes extremos, náuticos y de aventura	Construir justicia social	Promoción del deporte	Deporte para la gente: Deportando	1.1.1. Masificación de prácticas deportivas en el distrito de Santa Marta	a. Promover Juegos Interscholares del 2004 al 2007
						b. Organizar Juegos interbarriales y de comunas con el propósito de generar espacios de recreación y convivencia pacífica.
						c. Implementar nuevos espacios deportivos para la ejercitación aeróbica y prácticas que estimulen estilos de vida saludables.
						d. Incorporar a jóvenes y adultos en actividades deportivas y recreativas para estimular el desarrollo integral de la población.
1.1.2. Construcción y adecuación de nuevos escenarios deportivos	a. Construcción de nuevos escenarios deportivos.					

ALINEACIÓN DEL PLAN SECTORIAL DE TURISMO CON EL PLAN DE DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y DE OBRAS PÚBLICAS PARA EL DISTRITO TURÍSTICO, CULTURAL E HISTÓRICO DE SANTA MARTA 2004 – 2007 "Todos por Santa Marta"

PLAN SECTORIAL DE TURISMO		PLAN DE DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y DE OBRAS PÚBLICAS				
OBJETIVOS	REQUERIMIENTOS Y NECESIDADES	OBJETIVO	ACCIÓN ESTRATÉGICA	PROGRAMA	PROYECTO	ACCIÓN
OBJETIVO 5: Lograr la culturización ciudadana en cuanto a civismo, turismo, medio ambiente y bilingüismo.	Diseñar campaña publicitaria con mensajes pertinentes al objetivo	Impulsar el crecimiento económico sostenible y generación de empleo	Medio Ambiente y Sostenibilidad Ambiental	Manejo Integral del Agua, Conservación y uso Sostenible de Bienes y Servicios Ambientales	3.1.5. Diseño y construcción de un Centro de acopio de Residuos Sólidos	b. Crear cultura ciudadana sobre el buen manejo de los residuos sólidos en la fuente y las ventajas que genera el reciclaje para la población de la ciudad.
	Lograr la participación de la Alcaldía y obtener una dirección cívica.	Construir justicia social	Ciudad. Calidad de vida urbana	Ordenamiento Territorial y Desarrollo Integral del Entorno Urbano	1.2.2. Recuperación del centro histórico de la ciudad de Santa Marta	a. Adelantar campañas para la organización de la oferta de bienes y servicios, y promover la recuperación del espacio público.
	Buscar que la Alcaldía determine la culturización al turismo y el bilingüismo a través de decreto.	Impulsar el crecimiento económico sostenible y generación de empleo	Competitividad y desarrollo	Turismo	2.2.1. Turismo a toda marcha	j. Adelantar con el SENA estrategias de capacitación a diferentes sectores, grupos y empresas que ofrecen bienes y servicios en los sitios turísticos de la ciudad.
					Generación de empleo	Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Mypimes)
Promover la seguridad local	Fortalecimiento de la Convivencia, los Derechos Humanos, el Derecho Internacional Humanitario y de los Valores	Cultura para construir ciudad	3.2.5. Escuela de Líderes.	a. Celebración de Convenio Interinstitucional de la alcaldía y Universidades para el desarrollo de cátedras y seminarios de capacitación.		