

**“PLAN ESTRATÉGICO DEL SECTOR TURÍSTICO PARA LA  
PENETRACIÓN DE SANTA MARTA EN EL MERCADO ESPAÑOL.”**

**KATIANA ALVAREZ GUERRERO  
STEFANNY ARIZA EFFER**

**TRABAJO DE GRADO**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
NEGOCIOS INTERNACIONALES BILINGÜE  
SANTA MARTA, D.T.CH**

**2007**

**“PLAN ESTRATÉGICO DEL SECTOR TURÍSTICO PARA LA  
PENETRACIÓN DE SANTA MARTA EN EL MERCADO ESPAÑOL.”**

**KATIANA ALVAREZ GUERRERO  
STEFANNY ARIZA EFFER**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al Título  
de Negocios Internacionales**

**Director**

**FREDERIC JOUEN**

**Master en Turismo Internacional, Economía y Administración del Turismo  
Master en Administración de Empresas**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
NEGOCIOS INTERNACIONALES BILINGÜE  
SANTA MARTA, D.T.C.H**

**2007**

**Nota de Aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del Director de Grado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

**Santa Marta, Octubre de 2007**

## DEDICATORIA

A lo largo de mi vida, siempre he sentido la presencia de una fuerza maravillosa que me guía en cada paso que doy, pero se que es Dios que con su manto de bendiciones me da fuerzas para lograr que este sueño se convierta en realidad.

Me siento orgullosa de presentar este informe de investigación como símbolo de dedicación, aprendizaje y disciplina, el cual le dedico a Dios, a mi maravillosa madre Mónica Guerrero Ávila, a mi padre Álvaro Alvarez Guerrero, ya que, gracias a ellos que me dieron su cariño, comprensión, paciencia y sobre todo a mi madre que la adoro, por que me ha apoyado en los momentos difíciles de mi vida.

A mis adorados hermanos, Laura Alvarez Guerrero y Jesús Alvarez Guerrero, que aunque tengamos genios diferentes, con su buen sentido del humor, llenan mi vida de alegría, a mi querida prima Emily Gómez Guerrero.

A mi tío, Arturo Guerrero Ávila, por su apoyo y colaboración en el desarrollo de este informe de investigación, a mi tía Emir Guerrero Ávila por sus consejos propicios, por estar allí y darme ánimos para poder superar todos los obstáculos y situaciones difíciles, me place dedicarles este logro, ya que, son como mis segundos padres.

Gracias a ti Stefanny Ariza Effer, por ser mi amiga, compañera y colega, por su sabiduría y creatividad, y que a pesar de la distancia siempre estuvimos en contacto para alcanzar este sueño.

AIESEC, les dedico parte de este logro, por enseñarme otra perspectiva de vivir la vida, ya que, hay que romper los paradigmas y cruzar fronteras.

A mis amigos, compañeros de la universidad, a mi jefe Santiago Castañeda, por su paciencia, conocimientos y consejos que me guiaron en esta experiencia universitaria.

Por último, dedico este trabajo a la Universidad del Magdalena por ser la institución que me dio la oportunidad de formarme a nivel intelectual y personal, para poder enfrentar el mundo laboral y profesional.

**KATIANA ALVAREZ GUERRERO**

## DEDICATORIA

Durante el devenir de cada día, no habría podido dar un solo paso, sin la fuerza mágica que sustenta cada respiro, cada soplo de vida en mí. Por ello, dedico este fruto del esfuerzo y dedicación invertidos a cada paso de mi vida profesional a Dios, que me ha acompañado en cada uno de ellos.

Me place enormemente darle la satisfacción a mi madre Luz Marina Effer, luego de su amor, paciencia y consejos que moldearon la persona que soy, a quien dedico el logro de alcanzar un título profesional que es el primer paso a lo que en adelante sé será una nueva oportunidad para aprender y desarrollar nuevas destrezas que me permitan ser una persona útil a la sociedad en donde me desenvuelvo y crecer de manera integral.

A mi tía, Yolanda Effer, mi segunda madre, por su apoyo incondicional y permanente, por sus consejos propicios, me enorgullece el poder dedicar este logro a una persona que siempre ha estado ahí en cada momento y que siempre ha deseado lo mejor para mí.

A mi hermana, Jennifer Ariza Effer, que aunque hoy no se encuentra con nosotros dedico este trabajo a su memoria, ya que ella no logró culminar su proyecto para optar por su título profesional, presento éste por las dos de manera conmemoratoria a su recuerdo que vivirá en mi corazón por siempre.

Resalto la fiel compañía de mis familiares y amigos quienes con su cariño y consejos me guiaron en esta experiencia universitaria.

A mi compañera y amiga Katiana Alvarez, sin tí, sin tu apoyo y colaboración permanentes este resultado no habría sido posible. Gracias por caminar a mi lado aún en la distancia.

AIÉSEC, mi segunda familia, mi espacio para practicar y equivocarme, mi organización mentora y guía de mi formación como persona y como profesional, agradezco infinitamente todas las herramientas y todo el aprendizaje que pude captar de ésta organización, por ello les dedico parte de este logro que gracias a dicho aprendizaje pude alcanzar.

Finalmente dedico este trabajo a la Universidad del Magdalena por ser la institución que me abrió sus puertas y me acogió educandome y brindandome oportunidades para crecer y aprender continuamente, de manera que pueda enfrentarme con las mejores herramientas al mundo laboral y profesional.

**STEFANNY ARÍZA EFFER**

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestro director de tesis, el Master en Turismo Internacional, Economía y Administración del Turismo Frederic Jouen quien de manera noble asumió el compromiso y la responsabilidad de desarrollar éste trabajo de manera mancomunada con nosotras, en donde su experticia y conocimientos fueron pieza clave en el desarrollo exitoso de ésta investigación. A él siempre le guardaremos un especial respeto y cariño por su excelente labor, de igual forma un infinito agradecimiento por su guía y enseñanzas que nos ayudaron a alcanzar éste escalón para optar por nuestro Título Profesional.

Un especial agradecimiento a las empresas que conforman el Clúster Turístico de Santa Marta, hoteles, fondos de promoción turística y demás que nos colaboraron en el desarrollo de ésta investigación facilitándonos información oportuna y veraz de carácter vital para el propósito de éste trabajo, y a los que en contribución, esperamos ésta investigación les sirva como un aporte a su crecimiento.

A todos los docentes del programa de Negocios Internacionales quienes durante cada semestre nos otorgaron las herramientas básicas y nos ayudaron a desarrollar las habilidades necesarias para ser profesionales integrales que aportan soluciones pertinentes a la Ciudad, la región y el País.

A nuestros familiares y amigos quienes con su continuo soporte e interés por nuestro bienestar nos brindaron de manera incondicional su apoyo y colaboración.

A los amigos y compañeros con los que compartimos estos años de estudio que derivaron experiencias de vida que jamás olvidaremos y que de alguna forma han contribuido al logro de ésta meta.



## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
<b>PRESENTACION .....</b>	<b>12</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1. PREGUNTA PROBLEMA.....</b>	<b>20</b>
<b>2. ANTECEDENTES.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1. GENERALES.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2. ESPECÍFICOS.....</b>	<b>25</b>
<b>3. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>30</b>
<b>3.1 LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN EL SECTOR TURISTICO.....</b>	<b>45</b>
<b>3.2. PARTES DEL PROCESO DE PLANEACIÓN.....</b>	<b>46</b>
<b>3.3. LEGISLACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.....</b>	<b>48</b>
<b>3.4. METODOLOGÍAS DE PLANEACIÓN TURÍSTICA LOCAL.....</b>	<b>67</b>
<b>3.5. MODELOS Y CASOS DE PLANEACIÓN TURÍSTICA ESTRATEGICA.....</b>	<b>72</b>
<b>4. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>79</b>
<b>5. OBJETIVOS.....</b>	<b>81</b>
<b>5.1. GENERAL.....</b>	<b>81</b>

5.2. ESPECÍFICOS.....	81
6. FORMULACIÓN Y GRAFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	82
7. DISEÑO METODOLÓGICO SEGÚN LA NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN.....	83
7.1. SELECCIÓN Y MEDICIÓN DE LAS VARIABLES DE ANÁLISIS.....	83
7.2. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO GEOGRÁFICO Y TEMPORAL DEL ESTUDIO.....	85
7.3. FORMA DE OBSERVAR LA POBLACIÓN.....	86
7.4. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	87
7.4.1. TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS.....	88
8. LIMITACIONES.....	90
9. RESULTADOS.....	91
PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA PENETRACION DE SANTA MARTA EN EL MERCADO ESPAÑOL.....	106
BIBLIOGRAFIA.....	132
WEBGRAFIA.....	134

## LISTA DE ANEXOS

	<b>PAG.</b>
ANEXO 1. Tabla 1. Pronóstico del turismo receptor: llegadas turistas mundiales y recaudaciones.	127
ANEXO 2. Tabla 2: dinámica y conflictos de actividad turística samaria.	128
ANEXO 3. Matriz 1: matriz de conflicto DOFA de Santa Marta.	129
ANEXO 4. Matriz 2: ventajas y desventajas para las empresas turísticas en Santa Marta.	130
ANEXO 5. Modelo de Competitividad Regional del Magdalena.	131
ANEXO 6. Glosario	132

## PRESENTACIÓN

Cualquier actividad económica que tenga impacto significativo en la comunidad, requiere del instrumento de la planificación ya que no se puede administrar bien sin ella, y es por tanto que sin la apropiada utilización de los recursos, estos terminan siendo subutilizados. En Santa Marta es notable el hecho de como la falta de una verdadera planificación del sector turístico, ha conllevado a la implantación de un turismo desorganizado que no vincula de manera estratégica factores clave como recursos humanos, naturales, culturales y paisajísticos con los que la Ciudad cuenta, repercutiendo en la falta de competitividad turística en el plano nacional y por ende internacional, de la misma forma, en el daño ambiental y “envejecimiento prematuro” de algunos de sus destinos, así como una desvinculación total de las comunidades afectadas y por ende las quejas e inconformidades de las mismas; ésto fundamentado en opiniones de expertos en el tema como el señor Daniel Serna Dávila, Director ejecutivo de FENALCO, que en su artículo: Santa Marta hacia un nuevo modelo de desarrollo argumenta: “Una de las grandes preocupaciones de los samarios, es, por qué la ciudad se ha ido rezagando en su desarrollo y por qué ha venido perdiendo importancia, posicionamiento y competitividad en el contexto nacional, hasta el punto que, hoy mostramos uno de los promedios más bajos en la medición de las diferentes variables macroeconómicas.”<sup>1</sup>

Asimismo, el Dr. Serna afirma: ...“debemos recalcar que, Santa Marta, además de sus reconocidas ventajas competitivas, ofrece un amplio espacio de potencialidades para el desarrollo del turismo y la agroindustria, sectores que bien pueden convertirse en el soporte de la estrategia exportadora regional; pero para poder alcanzar este objetivo, tenemos que mejorar los niveles de productividad, y generar un mayor valor agregado en la producción. ...“Mediante un proceso de planificación, prospectiva, gestión institucional y a través de una estrecha alianza, Gobierno Nacional, la Academia, Instituciones

generadoras de conocimiento con valor agregado, Empresarios, Universidades y Gremios.”<sup>2</sup>

Ésta propuesta surge como una alternativa que ayude a la adaptación de un modelo de planeación en el sector turístico samario que vincula la implementación de un turismo sostenible abogando a los principios de la llamada economía verde, orientado hacia el mercado español.

---

<sup>1</sup> SERNA DÁVILA, Daniel. Santa Marta hacia un nuevo modelo de desarrollo. Tomado de la Pág. Web: <http://web.elheraldo.com.co>

<sup>2</sup> SERNA DAVILA, Daniel. Santa Marta hacia un nuevo modelo de desarrollo. Tomado de la Pág. Web: <http://web.elheraldo.com.co>

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La actividad turística en la actualidad se ha convertido en un factor de gran importancia en lo concerniente al crecimiento y desarrollo económico de los países, en tanto es una actividad que genera utilidades que cubren no solo a los directamente beneficiados hoteles, agencias, sino a todo un cluster económico.

El turismo constituye un fenómeno económico, ambiental y sociocultural alrededor del mundo. Con 842 millones de llegadas y un crecimiento de 4,5%, el año 2006 superó todas las expectativas: El turismo ha seguido obteniendo resultados superiores a la media, y lo ha convertido en un nuevo año récord para el sector. Las últimas cifras, según la OMT, parecen indicar que el 2007 consolidará esa evolución, y se convertirá en el cuarto año de crecimiento sostenido.

El año 2006 fué un buen año, con un crecimiento por encima de la previsión del 4,1% a largo plazo, y con el respaldo de uno de los períodos más largos de expansión económica continuada. En donde la participación de Colombia plantea un potencial crecimiento dado a las inigualables ventajas que ofrece el País al ser un destino único y económico, ventajas que deben ser aprovechadas y de manera proactiva deben diseñarse metodologías para poder tomar el mayor provecho de ellas y posicionar destinos que han enriquecido la oferta del País como lo es Santa Marta que representa uno de los principales destinos multidisciplinarios de Colombia.

Al ser uno de los sectores más dinámicos de la economía, el turismo tiene una función decisiva entre los instrumentos de lucha contra la pobreza, y se convierte en una herramienta primordial para el desarrollo sostenible. “Los ingresos anuales mundiales de esta industria son estimados en casi

US\$500.000 millones. Sin mencionar su masiva capacidad de creación de empleos.”<sup>3</sup> (Ver anexo 2) Y de acuerdo al estudio Evaluación Turística de La Serena Temporada Estival 2006 – 2007, desarrollado por el *Departamento de Turismo - SECPLAC - I. Municipalidad de La Serena* en sus estimaciones sobre el panorama mundial del turismo comenta: “los resultados de América Central (+6%), y del Sur (+7.2%) demuestran que América Latina está en camino de consolidar los positivos resultados de los últimos años: Chile, Colombia, Guatemala, Paraguay y Perú registraron todos crecimientos de dos dígitos”.

... “En lo que respecta al año 2007, el escenario es sólido y favorable, se calcula que el aumento de las llegadas internacionales será de un 4%”... “Y no menos cierto es que actualmente los viajeros están ahora más informados, valoran bien la situación e integran la preocupación de la seguridad entre otras consideraciones a la hora de elegir destino”. Por ello es vital ofrecer destinos que den prueba de un turismo sostenible, y que ofrezcan al visitante un encuentro unico con la naturaleza dado a que más allá del sol y la playa el turista busca encontrar una oferta completa que le permita además de visitar y disfrutar del ocio, conocer y relacionarse con la cultura de la localidad; esto representa un turismo de larga estancia que en terminos economicos registra un mayor ingreso para el cluster.

“El turismo sector que integra un amplio abanico de actividades económicas, se considera actualmente como uno de los sectores de mayor dinamismo en el mundo para muchos países, en especial aquellos en vía de desarrollo en donde se ha convertido en una de las fuentes de divisas”<sup>4</sup>. Colombia es buen ejemplo de este último grupo, dado a que es uno de los Estados en vía de desarrollo que posee una amplia gama de atractivos turísticos desde el ámbito de los recursos naturales inigualables, incluyendo también la muestra cultural e

---

<sup>3</sup> MAC MASTER, Bruce. Turismo Sostenible, una faceta del Desarrollo Sostenible. Tomado de la Pág. Web de la revista Dinero. [http://www.dinero.com/wf\\_InfoArticulo.aspx?IdArt=33247](http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=33247)

<sup>4</sup> MEYER, Daniel. Turismo y desarrollo sostenible. Universidad Externado de Colombia, 2002. Pág. 15. Bogotá, Colombia.

histórica de la que se precia; pero a su vez, pese a lo anterior, el desarrollo del sector en el país se ha visto obstaculizado principalmente por una falta de planeación en la actividad turística regional que luego se traduzca a una estrategia nacional. Asimismo, la mala imagen que tiene el país en el exterior, ha hecho que a pesar de sus ventajas competitivas, Colombia tenga una participación potencial, más no una real dentro de los mercados turísticos internacionales.

Por lo anterior, en la actualidad se ha repensado desde las diferentes instituciones gubernamentales y privadas las formas en que debe fortalecerse este sector y una de las principales herramientas para ello ha sido la planeación. A pesar que el problema ha sido identificado, aún no se ha diseñado una estrategia que ayude a Santa Marta a posicionarse aun más a nivel nacional y desarrollarse como uno de los mejores destinos turísticos a nivel internacional.

“El fortalecimiento de la competitividad de los diversos productos y destinos turísticos colombianos ha concentrado los esfuerzos del sector en los últimos años. Las políticas y los planes de turismo han mantenido la tendencia a trabajar en el fortalecimiento de este aspecto que implica esfuerzos y largo plazos”<sup>5</sup> en donde “la actuación de los diversos agentes- Gobierno Nacional, gobiernos regionales y locales, empresarios, comunidad organizada- con responsabilidad en la asunción de compromisos es fundamental para obtener resultados tangibles en materia de turismo”<sup>6</sup> Los productos turísticos principales de Colombia son: sol y playa; historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; etnoturismo; deportes y aventura; ferias y fiestas y ciudades capitales. En este último, se conjugan subproductos como compras, salud, congresos, convenciones e incentivos.

---

<sup>5</sup> MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Plan sectorial de turismo 2003-2006. Bogotá, Colombia

<sup>6</sup> MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Plan sectorial de turismo 2003-2006. Bogotá, Colombia



Actualmente el Gobierno Nacional viene llevando a cabo un programa destinado a promover el turismo doméstico, invitando a los colombianos a viajar por el territorio colombiano para que disfruten de los atractivos y destinos turísticos con que cuenta nuestro país. Dicho programa hace parte de la Campaña promocional “Vive Colombia”, dentro de la cual se ha desarrollado caravanas turísticas, contando para el efecto con la colaboración de la Policía Nacional, autoridades de tránsito y sector privado comprometido con el turismo, todo dentro del programa de gobierno, denominado “seguridad democrática”, impulsado por el Presidente Álvaro Uribe.

El mencionado programa se ha desarrollado con éxito y, es así como en la pasada temporada de fin de año se movilizaron cerca de veinte millones de personas<sup>7</sup>, pero a pesar de los significativos avances, éste sigue siendo un sector con muchas oportunidades aún por aprovechar, especialmente en destinos como Santa Marta que abarcando todos los productos turísticos no tiene una mayor participación en el sector.

La planeación turística es concerniente al ordenamiento territorial de las regiones dado a la política de descentralización del País, éste, conforme a la Ley 388 de 1997, comprende el conjunto de acciones político administrativas y de planificación física concertada, tendientes a disponer de instrumentos eficientes para orientar el desarrollo territorial y regular la utilización, transformación y ocupación del espacio, conforme a estrategias del desarrollo socioeconómico y en armonía con el medio ambiente y las tradiciones históricas y culturales. Esto es, un modelo de visión de Ciudad traducido en planes estratégicos que permitan el crecimiento de la misma desde los distintos ámbitos y teniendo en cuenta todas sus fortalezas y recursos, para el caso de ésta investigación, sus recursos turísticos como fuente de riqueza económica, generación de empleo y calidad de vida. Pero en la actualidad el modelo de ciudad no responde a dichos propósitos y por el contrario “la dinámica territorial

---

7 PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Colombia tras 1 millón de turistas extranjeros En 2005. Tomado de la Pág.Web de la Presidencia de la Republica de Colombia: [www.presidencia.gov.co](http://www.presidencia.gov.co).

del Distrito de Santa Marta presenta un conjunto de disfuncionalidades”<sup>8</sup>... “Santa Marta de una riqueza excepcional en el conjunto de ciudades del país, se ha caracterizado por el aprovechamiento inadecuado de sus potencialidades territoriales, su localización geográfica y su carácter pluricultural; La ciudad ha venido perdiendo su imagen como centro de importancia histórica y arqueológica. El reconocimiento de la diversidad cultural que lo caracteriza ha generado conflictos de territorialidad, y pérdida de la memoria colectiva, de una ciudad pluricultural, indígena, colono y de habitante costero.”<sup>9</sup>

...“La actividad turística se caracteriza por ser demandante de recurso menos capacitado, de poseer una infraestructura que a pesar de haber sido creciente, no es competitiva, inadecuadamente localizada y desordenada, indicándose pérdida de su competitividad”<sup>10</sup> y dicha brecha se amplía más y más dado a la falta de iniciativas que de una forma específica definan y estructuren planes que respondan a las potencialidades descritas y propongan acciones realistas que aseguren el ordenamiento y correcto funcionamiento de un sector turístico de alta calidad, sostenible, y de oferta atractiva para nichos de mercados como el mercado español cuyo perfil de turista ha cambiado dado a los avances en el nivel de ingreso y el incremento de la formación de sus habitantes los cuales lejos de optar por destinos masificados, prefieren destinos exóticos con una continuidad de visitas permanentes durante el año, más no estacionales; “el perfil es el de un turista culto, con buen nivel económico, y con intención de conocer, además de descansar. Un turista que más que disfrutar del popular turismo de sol y playa, desea hacer turismo gastronómico y cultural”<sup>11</sup>. Vale la pena resaltar que la oferta turística colombiana y específicamente samaria encaja perfectamente con este nuevo perfil de turista, como cita el Dr. Bruce Mac Master en su artículo *Turismo Sostenible, una faceta del Desarrollo*

---

<sup>8</sup> ALCALDÍA MAYOR DE SANTA MARTA D.T.C.H. – Fundación Para El Ordenamiento Territorial De Santa Marta (FUNDOSAM). Plan de Ordenamiento Territorial 2000-2009.

<sup>9</sup> ALCALDÍA MAYOR DE SANTA MARTA D.T.C.H. – Fundación para el Ordenamiento Territorial de Santa Marta (FUNDOSAM). Plan de Ordenamiento Territorial 2000-2009.

<sup>10</sup> ALCALDÍA MAYOR DE SANTA MARTA D.T.C.H. – Fundación para el Ordenamiento Territorial de Santa Marta (FUNDOSAM). Plan de Ordenamiento Territorial 2000-2009.

<sup>11</sup>HANCHE, Blanca. El turista español, cada vez más formado y más viajero. Tomado de la Pág. Web: [http://www.universia.es/portada/actualidad/noticia\\_actualidad.jsp?noticia=89893#](http://www.universia.es/portada/actualidad/noticia_actualidad.jsp?noticia=89893#).

*Sostenible*: en Colombia el turismo ha parecido renacer en los últimos años, y prometería convertirse en una importante fuente de desarrollo e ingresos. Tenemos todo para ser un gran destino turístico. Tenemos historia, naturaleza, arquitectura, cultura, tradiciones. Para bien o para mal, estamos llegando relativamente tarde a esta tendencia mundial. Esta puede ser nuestra gran ventaja; tenemos la oportunidad de contar con los aciertos y errores de otros países. Eso sí, debe hacerse bien. Debe planearse, ser parte de todas las estrategias de Desarrollo Sostenible.

Son varios los proyectos que actualmente patrocina el gobierno con respecto al sector turístico dado al reconocimiento de su gran potencial y en ellos el papel de la planeación de una estructura turística estratégica y sostenible es preponderante en tanto los modelos turísticos actuales se puedan adjuntar a la nueva macro estrategia turística del Turismo Sostenible. Un ejemplo de esto es la estrategia *Apoyo a los destinos que demuestren mejoras en competitividad y consoliden modelos de desarrollo turístico*; en donde la Dirección General del Turismo concentrará sus acciones en aquellos destinos que demuestren un mayor compromiso hacia la consolidación de los productos determinados en su respectiva visión consignada en el convenio de competitividad turística. Los destinos que hayan demostrado interés en trabajar por un desarrollo ordenado de turismo en sus territorios y muestren resultados medibles de sus avances en materia competitiva, se irán convirtiendo en modelos que sirvan como tales para las demás regiones.

Cuando se emplea la expresión “desarrollo ordenado del turismo” se hace referencia a un trabajo secuencial alusivo a: inclusión del turismo en planes de ordenamiento territorial, planificación de la actividad turística, investigación de mercados y diseño de producto, promoción y comercialización de los productos y del destino, promoción de la inversión en la región.

Esta estrategia se logrará a través de los programas: convenios de competitividad turística, definición de indicadores de competitividad en los destinos, fortalecimiento a la descentralización y cooperación horizontal.

---

Teniendo en cuenta lo anterior, es notable como el problema de la planeación turística, es decir, la falta de diseños, estrategias de sostenibilidad, turismo responsable, puede traducirse en efectos de rezago y desvinculación del avance económico nacional para la ciudad de Santa Marta con respecto a otras ciudades del país, la pérdida de oportunidades para la competitividad nacional e internacional y un progresivo daño irreversible de los recursos que en la actualidad se ostentan.

## **2.1. PREGUNTA PROBLEMA**

- ¿Cuál es el modelo de planeación turística estratégica más adecuado para la inserción de Santa Marta en el mercado español?

Subpreguntas:

- ¿Cuál es la oferta turística de la región y su estructura de apoyo?
- ¿Cuales son las actuales tendencias de demanda de servicios turísticas en los mercados europeos?
- ¿Cuales son los actuales modelos de planeación turística a nivel nacional y local?
- ¿Cuales son los modelos más exitosos de planeación turística sostenible y prácticas de turismo responsable a nivel mundial?
- ¿Cuales son los principales indicadores de competitividad en el sector turístico?
- ¿De que manera influyen la educación, la infraestructura, el manejo de una segunda lengua y los tratados/acuerdos internacionales en el desarrollo turístico y por ende en su planeación?

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 ANTECEDENTES GENERALES

“Los servicios cualquiera que sea su valor agregado constituyen el sector más importante y dinámico de la economía de los países. No solo revisten de importancia por sí mismos, sino que constituyen insumos esenciales en la producción y comercialización de las mercancías”<sup>12</sup>.

“Como todo mercado, el mercado turístico esta caracterizado por la interacción de la demanda y la oferta y la exitosa participación en este mercado dependerá de la habilidad de conjugar la demanda por los servicios turísticos con la oferta en términos de cantidad, calidad, precio e intervalos de tiempo; esto es por medio de una apropiada planeación de los recursos y el aprovechamiento de las oportunidades dadas por las tendencias y modas del entorno”<sup>13</sup>.

Parte fundamental de la infraestructura económica y comercial de un país esta constituida por los servicios que no sólo los producen o consumen sino que también fortalecen la competitividad de la economía en general. ...“en este sentido los países que poseen ventajas comparativas en producción de servicios deben aprovechar los mercados internacionales para ampliar su producción, generar economías de escala y desarrollar ventajas competitivas. Es precisamente el intercambio de servicios el elemento que permite a los exportadores locales tener acceso a tecnologías más avanzadas y al know-how para desarrollar nuevas ventajas competitivas.”<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>COLOMBIA. ORGANIZACIÓN DE PROMOCIÓN COMERCIAL DE LAS EXPORTACIONES (PROEXPORT). Exportación de Servicios. Tomado de la Pág. Web: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo2469DocumentNo1975.PDF>.

<sup>13</sup> HAEHLING VON LANZEAUER, Christoph. Forecasting Tourism Demand: A Stochastic Approach. Tomado de la Pág. Web: [http://www.ine.es/forumtur/papers/business%20tourism/pap\\_Forecasting%20tourism%20demand](http://www.ine.es/forumtur/papers/business%20tourism/pap_Forecasting%20tourism%20demand)

<sup>14</sup>COLOMBIA. ORGANIZACIÓN DE PROMOCIÓN COMERCIAL DE LAS EXPORTACIONES (PROEXPORT). Exportación de Servicios. Tomado de la Pág. Web: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo2469DocumentNo1975.PDF>.

...“En Colombia los servicios contribuyen con aproximadamente el 72% del empleo, 16% de las exportaciones y 57% del producto interno bruto. Los sectores de transporte, comunicaciones y turismo representan aproximadamente el 92% del comercio.”<sup>15</sup>

“Si bien Colombia dispone de magníficos escenarios naturales y de varios recursos culturales para el desarrollo turístico, ellos no le representan grandes ventajas en el momento de conformar los productos turísticos. Es evidente que las ventajas comparativas ya no son suficientes para competir con éxito en los mercados internacionales; ahora se requiere de unas ventajas competitivas, construidas por el País.”<sup>16</sup>

Para los propósitos de la planeación estratégica así como la operacional es esencial conocer al respecto de las normativas y demás aspectos que regulan la exportación de servicios turísticos como insumo esencial, de la misma forma, los acuerdos que a nivel internacional se han establecido alrededor de éste segmento de la economía y la clasificación internacional por medio de la cual son reconocidos –clasificación CIIU R3A. De acuerdo a lo anterior, es necesario resaltar acuerdos y leyes como:

- ✓ El acuerdo general sobre el comercio de servicios – AGCS- anexo al GATS 1994 en donde los países adscritos a la Organización Mundial del Comercio establecen compromisos al respecto de comercio de servicios en terminos de acceso a mercados y Trato nacional. El Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS) es el primer conjunto de normas multilaterales aplicables jurídicamente que se abarca en el comercio internacional de servicios. Este consta de tres elementos: el texto principal que contiene los principios y obligaciones generales; los anexos, que tratan de normas aplicables a determinados sectores; y los

---

<sup>15</sup>COLOMBIA. ORGANIZACIÓN DE PROMOCIÓN COMERCIAL DE LAS EXPORTACIONES (PROEXPORT). Exportación de Servicios. Tomado de la Pág. Web: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo2469DocumentNo1975.PDF>.

<sup>16</sup> MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA. Turismo para un nuevo país, Plan Sectorial de Turismo 2003-2006. Tomado de la Página Web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia: [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

compromisos específicos de otorgar acceso a sus mercados contraidos por los distintos países.

- ✓ LEY 350 DE 1997 (enero 16) por medio de la cual se aprueba el Acuerdo de Cooperación en Materia de Turismo entre la República de Colombia y el Reino de España, firmado en Bogotá, el 09 de junio de mil novecientos y cinco (1995).

Desde el gobierno nacional se considera que “la región caribe colombiana es fundamental para la inserción del País en el Gran Caribe. El potencial turístico de la región es manifiesto. Desde la constitución se destaca el papel de los distritos turísticos de Cartagena de Indias y Santa Marta a los que se les consagra un régimen especial. La Ley 768 de 2002 que lo reglamenta establece mecanismos para que éstos participen en el proceso de planificación del turismo y trabajen en consonancia con la Nación en el fortalecimiento de esta industria. Todo lo anterior, sustentado en la Ley general de turismo- Ley 300 de 1996.”<sup>17</sup>

- ✓ Ley general de turismo- Ley 300 de 1996<sup>18</sup>: reconocimiento de la industria del turismo como industria de servicios, de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia y esencial para el desarrollo social y económico del país y en especial para las entidades territoriales, regiones y provincias, por lo cual es la referencia legal más importante en este campo (artículos 1 y 2). Promovió la reorganización institucional con funciones concretas para el gobierno y deslinde de los intereses de los empresarios del sector e introdujo ajustes en el papel del Estado y del sector privado para la promoción de la actividad con criterios de mercado e impulso a la competitividad de los destinos turísticos. Así mismo, esta ley señala pautas para el desarrollo del turismo su papel en

---

<sup>17</sup> FIGUEREDO, Rosa. ROZO, Edna. Marco legal e institucional para el turismo en Colombia. UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA. Bogotá, 2002. Tomado de la Pág.Web de publicaciones de la Universidad Externado de Colombia: [www.uniexternado.edu.co](http://www.uniexternado.edu.co).

<sup>18</sup> FIGUEREDO, Rosa. ROZO, Edna. Marco legal e institucional para el turismo en Colombia. UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA. Bogotá, 2002. Tomado de la Pág.Web de publicaciones de la Universidad Externado de Colombia: [www.uniexternado.edu.co](http://www.uniexternado.edu.co).

el desarrollo nacional y local respecto al fomento y el límite a las actuaciones; considera aspectos novedosos en las relaciones entre usuarios del turismo y prestadores del servicio en cuanto a sus obligaciones y derechos; y constituyó el Fondo de Promoción Turística con recursos públicos y privados (contribución parafiscal).

- ✓ Ley N° 1101 - 22 nov 2006: "por la cual se modifica la ley 300 de 1996 - ley general de turismo y se dictan otras disposiciones": con esta ley se espera percibir un recaudo mayor para promoción y competitividad, así mismo, se fortalecerá el Fondo de Promoción Turística y se espera lograr una mayor eficacia en la aplicación de la Ley 300 de 1996.

Esta ley también hace mención a la percepción de recursos provenientes de la explotación de marcas relacionadas con el turismo, citando lo siguiente: "Los recursos provenientes de la explotación de marcas relacionadas con el turismo, de propiedad del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, harán parte de la apropiación de recursos fiscales del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y estarán dirigidos a la ejecución de los programas de competitividad y promoción interna e internacional del turismo de acuerdo con los lineamientos establecidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de conformidad con lo previsto en la Política de Turismo"<sup>19</sup>

Con respecto a dichos fondos, estos se destinarán a... "la ejecución de proyectos de competitividad, promoción y mercadeo con el fin de incrementar el turismo interno y receptivo, de acuerdo con la Política de Turismo que presente el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo al Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística, la cual tendrá en cuenta los proyectos previamente incluidos en el Banco de Proyectos creado en la presente ley"<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 1101 de 2006 por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 y se dictan otras disposiciones. Tomado de la Pág. Web: <http://www.lexbasecolombia.com/portafolio/L1101de2006.htm>

<sup>20</sup> CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 1101 de 2006 por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 y se dictan otras disposiciones. Tomado de la Pág. Web: <http://www.lexbasecolombia.com/portafolio/L1101de2006.htm>



Y por último, con respecto a la conformación de el comité directivo del fondo de promoción turística, cita: “El Fondo de Promoción Turística tendrá un Comité Directivo compuesto por diez miembros, de la siguiente manera:

- a. El Ministro de Comercio, Industria y Turismo quien solo podrá delegar en el Viceministro del ramo. El representante del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo presidirá el Comité.
- b. El Presidente de PROEXPORT o su delegado.
- c. Cinco (5) representantes de organizaciones gremiales de aportantes.
- d. Un-gobernador designado por la Conferencia de Gobernadores.
- e. Un alcalde designado por la Federación Colombiana de Municipios.
- f. Un representante del sector de ecoturismo”<sup>21</sup>.

## **2.2. ANTECEDENTES ESPECÍFICOS**

### **Propuesta de planificación del desarrollo turístico local de la OMT<sup>22</sup>**

- ✓ Objetivo. Los beneficios socioeconómicos se deben revertir sobre la sociedad, manteniendo la sostenibilidad del sector turístico a través de la protección del medio ambiente y la cultura local. ‘La planificación debe ser flexible, global, integrada, ambiental y sostenible, referida a la comunidad y realista’ (OMT, 1999).
- ✓ Proceso de Planificación del turismo

---

<sup>21</sup> CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 1101 de 2006 por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 y se dictan otras disposiciones. Tomado de la Pág. Web: <http://www.lexbasecolombia.com/portafolio/L1101de2006.htm>

<sup>22</sup> FIGUEREDO, Rosa. ROZO, Edna. Marco legal e institucional para el turismo en Colombia. UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA. Bogotá, 2002. Tomado de la Pág.Web de publicaciones de la Universidad Externado de Colombia: [www.uniexternado.edu.co](http://www.uniexternado.edu.co).

- Elaboración del estudio y formulación del marco de referencia para el proyecto de planificación: viabilidad, selección del equipo interdisciplinario del proyecto.
  - Determinación de los objetivos del desarrollo turístico
  - Inventarios, estudios y evaluaciones: Características de las pautas ambientales, económicas, socioculturales y de ordenamiento del territorio; potencialidad de los atractivos y actividades turísticas; evaluación de planta turística; estudio de la demanda real y potencial; medios de transporte; infraestructura, políticas y planes actuales de desarrollo; marco institucional del turismo
  - Análisis de la información y síntesis: DOFA.
  - Formulación de políticas y planes
  - Recomendaciones sobre los elementos del plan.
  - Ejecución y gestión
- ✓ Componentes de la planificación del turismo
- Mercados Turísticos
  - Atracciones y actividades turísticas
  - Alojamiento
  - Otras instalaciones y servicios de turismo
  - Transportes
  - Otra infraestructura
  - Elementos institucionales

- ✓ **Ley de cultura -Ley 397 de 1997.** Esta ley expide normas sobre el patrimonio cultural y los estímulos y fomentos a la cultura además de la creación del Ministerio de Cultura.  
Obligación del Estado y de las personas de valorar, proteger y difundir el Patrimonio Cultural de la Nación.
  
- ✓ **Plan de Ordenamiento Territorial de Santa Marta -POT-<sup>23</sup>** éste plan, fundamentado en el estudio y diagnóstico sobre las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del distrito de Santa Marta destaca las limitaciones que tiene el actual modelo de ordenamiento de la ciudad y plantea como alternativa un Modelo Prospectivo que tiene como base, la búsqueda de un territorio capaz de sustentar un proceso armónico entre la capacidad generadora de sus potencialidades y la demanda de sus asentamientos, cuyos elementos han de reflejarse en la Competitividad, la Sostenibilidad y la Identidad Cultural, como dimensiones básicas para el desarrollo del Distrito; definiendo a Santa Marta como una ciudad de cuatro vocaciones: Patrimonial, Ambiental, Portuaria y Turística.

El plan es la guía en el proceso estratégico de construcción de ciudad, de la misma forma es la brújula de desarrollo del distrito, dado a ello es de vital importancia el tener en cuenta esta referencia dentro de la cual se circunscriben las estrategias turísticas como uno de los principales focos de desarrollo de la ciudad, así como se plantean métodos y acciones para la creación de un verdadero cluster turístico.

En este se reconoce el papel de la planeación estratégica como elemento base para el direccionamiento de la Ciudad hacia un desarrollo sostenible y sostenido. De forma que:

---

<sup>23</sup> ALCALDÍA MAYOR DE SANTA MARTA D.T.C.H. – Fundación para el Ordenamiento Territorial de Santa Marta (FUNDOSAM). Plan de Ordenamiento Territorial 2000-2009.

“El marco referencial en el cual se formula el plan de Ordenamiento territorial constituyen elementos que perfilan un conjunto de condiciones y clima de apertura que otorgan a estas oportunidades invaluable para su viabilidad y apuesta”<sup>24</sup>.

La existencia de un sentido colectivo demandante de cambios y deseo de establecer el Imaginario de ciudad, socialmente construida.
La organización política y Administrativa del Distrito en el marco del desarrollo del Acto 003 de 1989 que la erigió, como Distrito Turístico, Histórico y Cultural, adportas de expedirse.
<b>Una nueva Cultura de la Planificación al asumir avances del conocimiento para prospectar el futuro, participante e integral.</b>
Establecimiento de un Bloque Político Parlamentario que unido gestiona iniciativas para la ciudad y el Departamento, aun incipiente y que ha de fortalecerse.
El carácter Descentralista de la Carta Política que reconoce al municipio como la célula básica de la organización administrativa del País.
La movilización colectiva por la defensa de los recursos del distrito y la convocatoria a su concurrencia de otros niveles superiores. Respetando la autonomía local.
Un dialogo cercano entre el sector Público y Privado en la búsqueda de la cristalización de las iniciativas locales.
La Reorganización Institucional de la Administración del Distrito, modernizante y en búsqueda de ser eficiente.

Fuente: ALCALDÍA MAYOR DE SANTA MARTA D.T.C.H. – Fundación para el Ordenamiento Territorial de Santa Marta (FUNDOSAM). Plan de Ordenamiento Territorial 2000-2009.

Pero a pesar de este plan prospectivo para Santa Marta, se hace necesario el planteamiento de iniciativas específicas en el sector turístico que apalanquen su desarrollo y expansión hacia mercados internacionales que representen un mayor número de ingresos además que permiten la difuminación de la cultura y activen el comercio en general. Dado a que no es suficiente contar con estrategias plasmadas, es necesario aterrizar las mismas a planes estratégicos que brinden un horizonte de acción definido teniendo en cuenta las oportunidades del entorno ya que “la gestión y el desarrollo institucional de la

<sup>24</sup> ALCALDÍA MAYOR DE SANTA MARTA D.T.C.H. – Fundación para el Ordenamiento Territorial de Santa Marta (FUNDOSAM). Plan de Ordenamiento Territorial 2000-2009.

ciudad es reducido, a pesar que se vienen adelantando importantes acondicionamientos organizativos y tecnológicos desde que se inicio el proceso de descentralización, pero ha pasos lentos crece sin una dinámica propia e integradora”<sup>25</sup>.

Es el caso del mercado español, que se torna atractivo a la oferta samaria y que es un mercado de alto potencial para exportar los servicios turísticos que la Ciudad ofrece ya que el ambiente para ello esta dado en términos de la concordancia entre el producto turístico samario y la demanda española; y más aún, cuando a nivel de relaciones internacionales entre Colombia y España se dan los espacios para una cooperación mutua en relación al sector turístico como lo cita la LEY 350 DE 1997 en sus artículos 1 y 2:

“Artículo 1º. Ambas Partes dedicarán una atención especial al desarrollo y ampliación de las relaciones turísticas actualmente existentes y al incremento del turismo entre Colombia y España, como medio para que sus pueblos puedan mejorar el conocimiento recíproco de sus respectivas historias, modos de vida y culturas, y para facilitar la cooperación interempresarial en materia turística.

Artículo 2º. Ambas Partes apoyarán la cooperación entre los sectores turísticos de los dos países, tanto de carácter gubernamental como empresarial, y arbitrarán la forma de intercambiar periódicamente expertos en promoción y marketing turísticos, formación e investigación, tecnología turística, así como en desarrollo de actividades y zonas de interés turístico”

---

<sup>25</sup> ALCALDÍA MAYOR DE SANTA MARTA D.T.C.H. – Fundación para el Ordenamiento Territorial de Santa Marta (FUNDOSAM). Plan de Ordenamiento Territorial 2000-2009.

### 3. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

El sector económico del Turismo en general cuenta con un crecimiento anual del 9% y se ha convertido durante la última década en uno de los más importantes a nivel mundial, tomando en cuenta su aporte al PNB de los países. Su rápido incremento está estrechamente relacionado con el avance de la tecnología y telecomunicaciones, por lo que se ha transformado en una industria altamente globalizada.

“La definición tradicional del turismo está basada en el concepto de demanda y se refiere a todas aquellas actividades que realizan las personas que viajan a algún lugar fuera de su entorno habitual por un tiempo menor de un año y con motivos de ocio, diversión, negocios u otros.

El participante principal del turismo es aquella persona que realiza un viaje, distinguiéndose de cualquier otro viajante como visitante. Mientras el viajero es cualquier persona que viaja de un lugar a otro, visitante es aquel que viaja a otro lugar distinto de su entorno habitual por menos de 12 meses consecutivos y que no pretende ejercer actividades remuneradas en el lugar que visita. Existen dos tipos de visitante: el internacional, que es aquel visitante que viaja a un país distinto al de su residencia y el doméstico, que viaja sin salir del país en el que reside”<sup>26</sup>.

La OMT distingue entre sus estadísticas sobre turistas a tres grupos principales, dependiendo del motivo de viaje:

- Turismo de ocio, recreo y vacaciones:Corresponde al turismo clásico, es decir a viajes de placer, sin un fin específico. Está determinado por el deseo de descansar y el interés por visitar localidades relativamente más conocidas. Su demanda depende del ingreso de los turistas, del conocimiento del lugar y del tiempo disponible para dedicar a esta actividad. Una de sus características es su marcada estacionalidad , que

aumenta durante los meses de primavera-verano y disminuye notoriamente en otoño-invierno (de los respectivos hemisferios norte y sur).

- Negocios y profesionales: Está actividad se deriva de los pasajeros que se movilizan por motivos de trabajo. Mantienen una demanda relativamente estable, la cual depende básicamente de la evolución de la economía interna y de las posibilidades de negocios que represente el país.
- Otros: Incluye: visitas a amigos y parientes, tratamiento de salud y motivos religiosos, entre otros. Este tipo de turismo está muy relacionado con la inmigraciones entre los países. Estas visitas son de importancia debido a que se repiten en el tiempo, sin embargo los gastos que se efectúan son menores.

Entre los principales resultados de haber adoptado la actividad turística como sector

fundamental se ha destacado el hecho de que sus altas tasas de crecimiento han llevado a obviar que la *“actividad ha crecido carente de planes estratégicos que regulen su crecimiento”*<sup>27</sup> y por ello hoy se evidencian destinos que han envejecido prematuramente, daños a los recursos naturales, históricos y culturales en algunos casos irreversibles, poca incorporación de las comunidades destino a los beneficios del turismo, todo esto aunado al cambio en las preferencias de los consumidores, que ahora buscan un turismo más amigable con la naturaleza, en el cuál el turista pueda jugar un rol más activo que el que le brindó por años el conocido turismo de "sol y playa".

El turismo debe considerarse como un sistema y sector socioeconómico integrado dado a que más allá de la escala turística que podemos ver y palpar se esconde un complejo sistema que necesita ser regulado por una planeación

---

<sup>26</sup> COLOMBIA. Organización de Promoción de las Exportaciones Colombianas (PROEXPORT). Manual de Exportación de Servicios. 2003.

<sup>27</sup> MAC MASTER, Bruce. Turismo Sostenible, una faceta del Desarrollo Sostenible. Tomado de la Pág. Web de la revista Dinero. [http://www.dinero.com/wf\\_InfoArticulo.aspx?IdArt=33247](http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=33247)

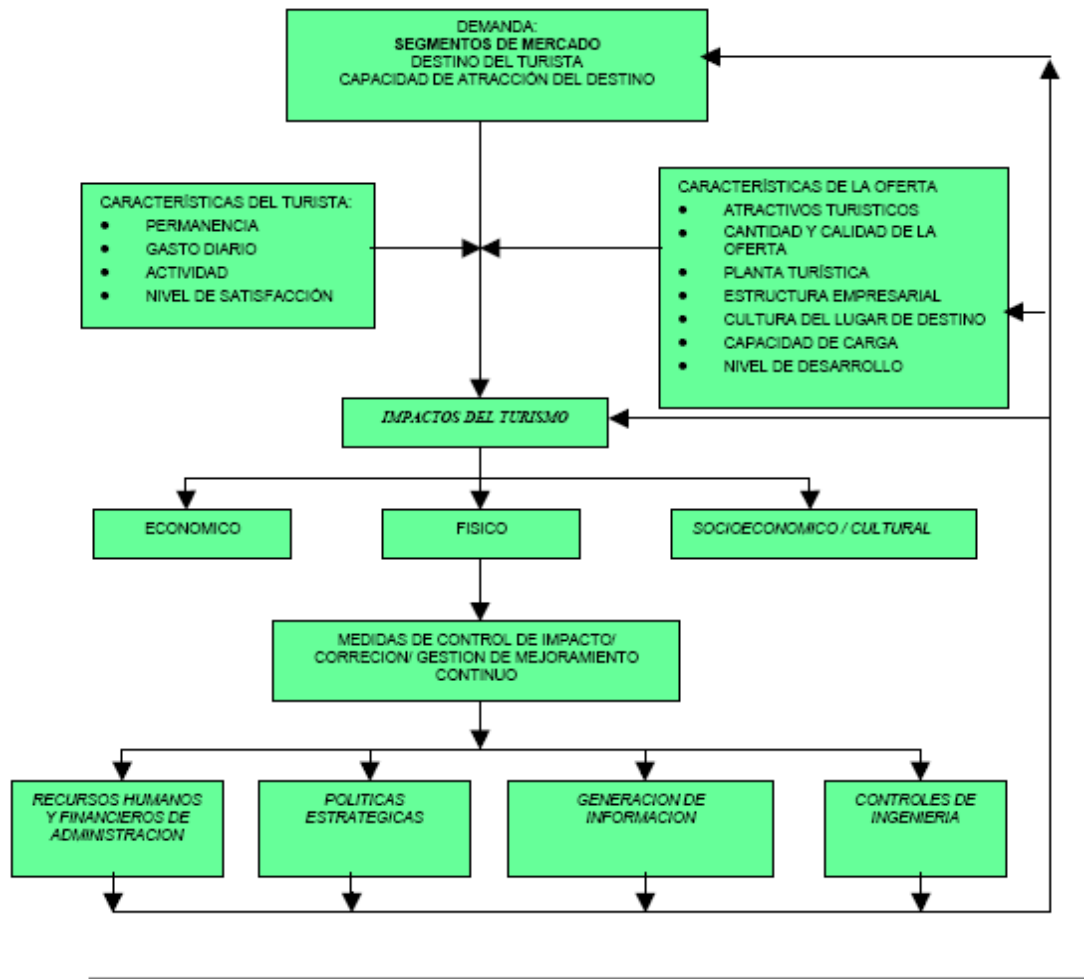
continua, que defina los procedimientos a seguir en el corto, mediano y largo plazo asegurando sostenibilidad con el medio donde se desenvuelve. La actividad turística trasciende de ser una actividad estática, es un organismo vivo que se da a través del continuo servicio; y la calidad de éste solo puede ser asegurada por la adecuada y eficiente planeación de los recursos, más aún cuando el objetivo principal es expandirse a nuevos mercados y posicionarse como destino internacional.

En su sistema funcional el turismo está basado en factores de oferta y demanda:

- El factor demanda consta de los mercados turísticos actuales y potenciales, tanto nacionales como internacionales -para este caso, el potencial mercado español-. Estos se encuentran en estrecha relación con tendencias de desarrollo en el mercado internacional, y los mecanismos de la globalización, además de encontrarse constantemente afectados por eventos políticos y financieros.
- Los factores de la oferta están representados por el desarrollo de productos turísticos consistentes en: atractivos, instalaciones y servicios de diversa índole. La oferta turística, integrada en general por el sector privado consta de alojamiento turístico en sus diversas formas, tour operadores, servicios de gastronomía y otras actividades de recreación. Éste factor, constituido por la industria turística debería estar constantemente en un proceso de revisión y modernización para implementar cambios tecnológicos y de gestión en los negocios de la industria además de la generación de nuevos productos que estarían respondiendo a las nuevas expectativas de los clientes. Además, se cuenta con una serie de otros elementos cuya compleja interrelación tiene una serie de impactos, tanto positivos como negativos, en el área de influencia de la actividad – comunidades y recursos naturales-.



## EL SISTEMA TURÍSTICO Y LOS IMPACTOS



Fuente: SCHULTE, Silke. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social ILPES. Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo. Santiago de Chile, 2003.

El gráfico ilustra como factor de enfoque principal a la demanda y a una oferta que obedece y se nutre se dicha demanda, así mismo, una interrelación entre la oferta y las características de “turista deseado” que aportan un mayor nivel de valor e ingresos monetarios al clúster. También se ilustran como consecuencias de dicha interacción de demanda, oferta y turista, impactos de índole económica, social, cultural, a los que es posible agregar el impacto ambiental que es uno de los mas importantes; por lo cual se hacen necesarias medidas para el control y mejoramiento continuo desde diversos ámbitos que permitan mitigar/prevenir dichos impactos, enriquecer la oferta y satisfacer la demanda.

En el siguiente gráfico, tomado de Guía Conceptual y Metodológica para el Desarrollo y la Planificación del sector turismo por la Dra. Silke Schulte del Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social- ILPES se puede apreciar el denominado “iceberg” de la industria turística:



Fuente: WWTC, 1999 (ajuste y traducción propia)

“En la punta, que corresponde a lo que sobresale del agua se pueden ver las actividades de la propia industria turística. En la parte que se encuentra sumergida se puede apreciar todas aquellas actividades de la economía turística que se derivan de la industria como tal y, en consecuencia, forman una amplia gama de actividades involucradas en el negocio del turismo”<sup>28</sup>.

El conjunto de ambas partes del iceberg representan la cantidad de empresas que están relacionadas con la economía turística y por ende también

28. SCHULTE, Silke. Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social- ILPES. Santiago de Chile, 2003.

determinan el poder económico y político que tiene la industria turística a nivel internacional.

Al aumentar el número de turistas que buscan hacer experiencias más intensas y significativas, a través de viajes distintos o alternativos, aquellos mercados que tradicionalmente se consideraban demasiado pequeños para merecer la atención por parte de operadores turísticos ahora se están convirtiendo en nichos importantes para el ecoturismo, turismo aventura, turismo de salud, y el turismo de educación o espiritualidad (new age tourism). Más aún, los operadores turísticos en la actualidad se encuentran en la constante búsqueda de nuevos destinos turísticos que puedan cumplir con las nuevas necesidades de sus clientes.

“Si bien Colombia dispone de magníficos escenarios naturales y de varios recursos culturales para el desarrollo turístico, ellos no le representan grandes ventajas en el momento de conformar los productos turísticos. Es evidente que las ventajas comparativas ya no son suficientes para competir con éxito en los mercados internacionales; ahora se requiere de unas ventajas competitivas, construidas por el País.”<sup>29</sup>

En ese orden de ideas, el producto turístico nacional no es competitivo en los mercados internacionales. Los elementos planteados por el plan sectorial 1995-1998, persisten en su mayoría: la falta de seguridad del País, mala imagen internacional, desfase en la capacitación de los recursos humanos, deficiente infraestructura vial, aeroportuaria y de telecomunicaciones; deficiente gestión ambiental, falta de integración empresarial, débil promoción, ausencia de información actualizada del sector y falta de especialización del producto.

La falta de planeación estratégica con respecto al sector turístico, ha constituido una amenaza para el País que por ende se refleja en sus regiones, como el caso de Santa Marta, el cual es el vivo ejemplo de la preponderancia de recursos naturales, paisajísticos, históricos y culturales pero a la vez una

subvaloración de la oferta turística constituida en la actualidad por: Sol y Playa, turismo de aventura pero sin un reconocimiento ampliado, potencial turismo cultural -llamándolo potencial dado a que en la actualidad no se explota este producto- , turismo histórico -reconocido pero aún subutilizado-.; esto impidiendo una eficiente penetración en mercados turísticos internacionales de alto potencial.

Todo lo anterior, sustenta la hipótesis que la planeación turística estratégica orientada hacia el desarrollo y crecimiento del sector es uno de los factores clave para el posicionamiento de Santa Marta en el mercado turístico español.

Si bien es cierto que el País ha adelantado y en la actualidad adelanta esfuerzos para la planeación en éste sector, todavía no se ha estudiado a profundidad las relaciones causa-efecto de la problemática turística; más aún, desde la descentralización de éste tipo de actividades de la rama central estatal, han pasado a ser política regional, y a pesar que en la Ley 300 de 1996-Art. 13: apoyo a la descentralización-, figura que las estrategias turísticas y demás deben estar circunscritas en los Planes de Ordenamiento Territorial y los Planes de Desarrollo Sectorial de las regiones, las iniciativas se han quedado precisamente en eso, ya que en la realidad no han constituido acciones palpables, y sólo hasta ahora se ha reactivado el discurso sobre las potencialidades que encierra el turismo como agente motor del desarrollo; muestra de ello es la incipiente brecha que ha rezagado en éste ámbito no solo a regiones como Santa Marta, sino al País entero, como la infraestructura y adecuación de la oferta turística para la satisfacción del cliente tanto nacional como internacional y la inexistente configuración de un cluster turístico que en todas sus partes integrantes asegure una calidad del servicio.

Lo que sucede es que la concepción de la actualidad turística se ha limitado a ver el turismo como una actividad estacionaria en donde solo hoteles y lugares de recreación juegan el rol determinante, mientras que por el contrario, otros países como México y Costa Rica han adelantado a Colombia en la creación

---

<sup>29</sup> MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA. Turismo para un nuevo país, Plan Sectorial de Turismo 2003-2006. Tomado de la Página Web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia: [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

de un sistema turístico basado en la calidad; los procesos, que son la fase más determinante del sistema, son el núcleo donde todas las herramientas de entrada se conjugan para la prestación de éste servicio y es en ésta etapa donde la actividad planificadora constituye el eje de formación, desarrollo e implementación de estrategias en pos de la organización, distribución, selección, cualificación de una gama multidisciplinaria de productos turísticos, aprovechando los recursos naturales, históricos, culturales, humanos, de manera que no se de cabida a la subutilización de los mismos; de esta forma se presenta un valor agregado que satisface las expectativas del cliente tanto nacional como internacional; y por último se obtiene ese producto altamente calificado que brinda al cliente variedad y calidad, lo que al final constituye una ventaja cuantitativa y cualitativa ante la competencia.

El gobierno nacional ha establecido planes como: “la política turística para una sociedad que construye la paz”, la cual centró todos los esfuerzos en mejorar la competitividad de los productos y destinos turísticos, inicialmente enfocados a la demanda doméstica, sobre la base de que en la medida en que los destinos y productos turísticos se fortalezcan para el mercado interno, se tornarán más competitivos para el mercado internacional.

A través de matrices de compromisos que involucraban problemas, estrategias, acciones y responsables, se concluyó la siguiente información de trascendencia para los procesos de planificación y gestión de la actividad turística regional y nacional. Los clusters y productos escogidos en este proceso fueron:

### **Clusters y Productos Del Sector Turístico Colombiano**

<b>CLUSTER</b>	<b>VISIÓN</b>
Amazonas	Eco-etnoturismo
Antioquia	
• Medellín y área metropolitana	Negocios
• Urabá	Ecoturismo
• Norte	Agroturismo
• Occidente	Ecoturismo
• Oriente	Ecoturismo
• Suroeste	Agroturismo
• Bajo Cauca	Sin definir
Arauca	Turismo rural

Atlántico	Negocios – B/quilla Etnocultural, sol y playa, recreativo
Boyacá	Histórico – cultural
Buenaventura	Ecoturismo
Caldas	Ecoturismo, eventos
Cartagena	Sin definir
Cauca	Histórico – cultural --- Popayán Etnoecoturístico
Casanare	Agroturismo
Cesar	Cultural
Cundinamarca	
• Sabana centro, oriente, occidente	Histórico – cultural
• Sumapaz	Agroturismo
• Rionegro	Ecoturismo
• Gualivá	Ecoturismo
• Tequendama	Histórico – arqueológico
• Ubaté	Ecoturismo
• Alto Magdalena	Recreativo
• Guavio y Almeidas	Ecoturismo
• Oriente y Medina	Ecoturismo
Darién Caribe colombiano	Ecoturismo
Golfo de Morrosquillo	Eco- etnoturismo
Gorgona – Guapi	Ecoturismo
Guajira	Eco – etnoturismo
Huila	Sin definir
Melgar-Girardot- Carmen de Apicalá	Recreativo
Meta	Agroturismo, ecoturismo , eventos
Mompox	Histórico cultural
Nariño	Eco-etnoturismo
Norte de Santander	Histórico cultural , compras
Nuquí – Bahía Solano	Ecoturismo
Quindío	Agroturismo
Risaralda	Turismo rural
San Agustín	Histórico arqueológico, ecoturismo
San Andrés	Sin definir
Santa Marta	Ecoturismo
Santander	Aventura, congresos y convenciones
Tierradentro	Histórico arqueológico, étnico
Tolima	Etno- cultural
Tumaco	Recreativo, ecoturismo
Valle del Cauca	
• Zona sur	Agroindustrial y recreativo
• Zona centro	Histórico cultural y ecoturismo
• Zona norte	Agroturismo y ecoturismo
• Cali	Congresos y convenciones
Vaupés	Eco – etnoturismo
Vichada	Eco - etnoturismo
Zipaquirá	Sin definir

Fuente: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Turismo para un nuevo País: Plan Sectorial de Turismo 2003-2006.

### Problemas Detectados Por Producto

	Ecotu- rismo	Etnotu- rismo	Cultu- ral	Agro- turism o	Recre- a tivo	Nego- - Cios	Sol y playa	Aven- tura	Congr. Conv.	Com- pras	Indefi- Nido
Infraestructura	18	10	8	8	3	2	1	1	3	1	11
Capacitac. educac., Sensibilización	19	10	8	5	4	2	1	0	1	0	8

Inseguridad	16	8	7	3	3	1	1	0	1	1	2
Debilidad gremial, Empresarial	12	6	6	3	2	1	1	0	1	0	3
Escasa promoción, Mercadeo	15	7	7	4	1	0	0	0	3	1	5
No diseño de producto turístico, no diversificación	10	8	6	1	1	2	1	0	2	0	3
Planes turísticos (inexistencia o discontinuidad)	12	7	3	2	2	1	1	1	1	0	3
Políticas de turismo (inexistencia, desconoc., no aplicación)	9	3	4	0	0	1	0	0	0	0	4
Gestión pública (fallas, )	9	6	6	4	1	0	0	1	2	1	5
Estándares de calidad (inexistencia) y fallas en servicio	4	1	0	2	0	1	0	0	1	0	2
Financiación (programas débiles)	5	1	0	3	0	1	0	0	1	0	2
Planta deficiente	6	4	1	2	3	2	1	0	1	0	0
Otros aspectos	9	5	1	0	1	0	0	0	0	0	3

Fuente: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Turismo para un nuevo País: Plan Sectorial de Turismo 2003-2006.

Son varios los ejes temáticos extractados del total de problemas enunciados en la matriz anterior que se consideran barreras para lograr el desempeño eficiente en los clusters, de los cuales las autoras han apartado para la problemática específica de ésta investigación los siguientes, que obedecen a debilidades en la estructura de la planeación turística:

1. Inexistencia o discontinuidad de planes turísticos: las debilidades en materia de planificación turística se ven reflejadas en el 5.15% (15) de los problemas destacados.
2. No diseño de producto turístico y escasa diversificación: la región percibe de manera clara que ésta es un área problemática; el 5.84% (17) así lo constatan.
3. Debilidad gremial, desunión de los empresarios: en igual proporción a la anterior, 9.27% (27), se destaca ésta problemática que tiene una gran

incidencia en la prestación adecuada de los servicios turísticos en los diversos destinos.

4. Inexistencia de conocimiento o no aplicación de políticas de turismo: la ausencia de políticas públicas, especialmente en el orden territorial, o el desconocimiento de las ya existentes se ubica entre los problemas destacados por el 4.81% (14).
5. Escasa promoción, mercadeo: los problemas de mercadeo y promoción concentran la atención del 7.9% (23) de las regiones.
6. Fallas en la gestión pública para el turismo: junto con el tema anterior se muestra la importancia de que haya un liderazgo claro de las entidades públicas para lograr un exitoso manejo del turismo. Su rol, importante como el de los demás agentes, percibido como deficiente por el 4.81% (14). En algunos de los problemas se destaca “el no control del espacio público”.
7. Inexistencia de estándares o programas de calidad y servicio deficiente: la ausencia de esquemas de control de calidad del servicio es percibido como un vacío importante en los destinos por el 4.46% (13), en el camino hacia la competitividad.
8. Capacitación, educación y sensibilización: éste es un tema muy representativo en tanto que el 17.18% (50) de los problemas destacados hace referencia a él. En ese apartado se incluye la capacitación como tal y la sensibilización de las comunidades receptoras y la ausencia de una cultura turística.
9. Débiles programas de financiamiento (crédito): en el 4.12% (12) de los problemas enunciados se sigue percibiendo como difícil el acceso al crédito por parte de los empresarios del sector.
10. Deficiente planta: las regiones, al observar la oferta, perciben que el 3.43% (10) de los problemas se refieren a una deficiente planta turística.



En contraprestación con lo anterior, se presentan los siguientes Avances Cluster Servicios Turísticos para Santa Marta:

- El Ministerio de Desarrollo entregó en el mes de octubre de 2001 un documento preliminar de los avances en la formulación de la política de ecoturismo para que sea retroalimentado por la región.
- Se terminó el Estudio de Ordenamiento Ecoturístico del Parque Tayrona y se presentaron los resultados finales. Este documento servirá como esquema de coordinación interinstitucional entre los niveles Distrital y Nacional para la toma de decisiones sobre las áreas protegidas del Parque.
- Se conformó en el mes de enero de 2002 un equipo técnico de trabajo que hará seguimiento a las recomendaciones del Estudio de Ordenamiento del Parque Tayrona. El equipo está integrado por el Ministerio de Desarrollo, Ministerio del Medio Ambiente - UAESPNN, Gobernación, Alcaldía y la Cámara de Comercio de Santa Marta.
- A partir de octubre de 2001, se inició el proceso de ordenamiento de guías locales para buscar acuerdos que permitan aplicar la Ley 300 en lo referente a la legalidad de la actividad de guianza profesional para trabajar en el Parque Nacional Tayrona.
- Se realizó la recuperación de callejones del Centro histórico de la ciudad, igualmente se trabajó en la peatonalización de vías y restauración de fachadas de casas. El Plan Centro aseguró recursos por valor de 5 millones de dólares a través de cooperación internacional para adelantar obras en el Centro Histórico durante el 2002.
- A través de Plan Caribe – DNP se presentó un proyecto de cooperación internacional al Gobierno Español con el fin de desarrollar el estudio del Plan Maestro Turístico para la costa Caribe, incluyendo a la ciudad de Santa Marta. El proceso de licitación se abrió el 1 de febrero en España

para escoger el consultor que realizaría los estudios y se cerró el 1 de abril de 2002.

- El Ministerio de Desarrollo otorgó a los prestadores de servicios turísticos la posibilidad de renovar la inscripción sin costo alguno en el Registro Nacional de Turismo hasta el mes de abril de 2002.
- El Sena Regional presentó 2 proyectos de centros de formación a la Dirección General para su aprobación y gestión de recursos. El primero con énfasis en ecoturismo y el segundo en agroturismo.
- El Sena, Etursa, Conavi, la Sociedad Portuaria e Interaseo editaron un folleto para concientizar a la población acerca de la importancia de la recuperación de las playas y se realizaron charlas comunitarias con el mismo propósito. Se realizó la campaña clean up durante el mes de septiembre de 2001 para limpiar y cuidar el sistema submarino.
- Se realizó una caravana turística a Venezuela para promoción de Santa Marta como destino turístico. Se hicieron 5 programas de televisión para promover la ciudad a través de la televisión de Venezuela y en Miami. Se hicieron Fam Trips (viajes de familiarización) con agentes de viajes mayoristas de Francia, Italia, Alemania, Inglaterra, Chile, Perú y Argentina.
- Cotelco, el Sena y la Policía realizaron a finales del 2001 el Diplomado de Orientación Turística dirigido a los agentes de la policía, donde se capacitaron 60 agentes. Este se volverá a dictar nuevamente en los años venideros.
- Durante diciembre de 2001 se realizó la campaña Santa Marta Espectacular para sensibilizar a los turistas y a la ciudadanía en general acerca del cuidado de las playas.
- A finales de enero de 2002, se inició el trabajo de inteligencia de mercados dirigido al sector turístico a través de un convenio entre

Proexport, los gremios del sector turístico y el sector privado de la ciudad de Santa Marta.

- La Secretaría de Planeación de la Alcaldía adelanta el Plan Mercado para recuperar el espacio público de la ciudad. Se definieron los 2 terrenos principales para iniciar las actividades de reubicación de vendedores ambulantes de la Avenida del Ferrocarril. El anteproyecto de reubicación ya se presentó y se aprobó.
- Cotelco y el Fondo de Promoción Turística de Santa Marta terminaron la definición de imagen de la ciudad "Santa Marta, la magia de tenerlo todo" y produjeron todo el material promocional a ser distribuido a agencias de viajes y operadores, así como a las embajadas.
- Se hizo una alianza con Procaribe (Centro de Productividad del Caribe), el SENA Regional y Cotelco, para el desarrollo de programas de aseguramiento de la calidad y cofinanciación de programas de mejoramiento continuo para los miembros del clúster de servicios turísticos de Santa Marta.
- Cotelco adelantó un diagnóstico de necesidades de capacitación entre sus afiliados para iniciar capacitación dirigida por el SENA. Se definió que el tema de contabilidad hotelera era primordial y se inició la capacitación en esta área.
- La Universidad del Magdalena inició a partir de enero de 2002 su programa de Tecnología en Administración Hotelera y Turística. El programa tiene una duración de 9 semestres.

Es en este punto necesario ilustrar sobre las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la Ciudad y la forma en como la planeación estratégica debe ser alternada en dichos ítems para traducir las oportunidades a realidades factibles, (ver anexo 4 y 5) aumentar las fortalezas, combatir la debilidades y enfrentar las amenazas, por que a pesar que “en el Distrito de Santa Marta se llevan a cabo actividades que han permitido mantener la

Ciudad inserta en el marco mundial. No obstante, en la actualidad la ciudad no se caracteriza por ser la más destacada en el aprovechamiento óptimo de sus ventajas comparativas, para ser competitiva<sup>30</sup> como lo muestra la siguiente tabla, que refleja la posición de Santa Marta frente a sus principales ciudades competidoras:

### **Indicadores turísticos de la costa norte Colombiana y San Andrés**

<b>Indicadores</b>	<b>Santa Marta</b>	<b>B/quilla</b>	<b>San Andrés y Providencia</b>	<b>Cartagena</b>
<b>Visitantes extranjeros (%)</b>	16.3	8.4	11.5	39.7
<b>Visitantes nacionales (%)</b>	83.7	91.6	88.5	60.3
<b>Hoteles (#)</b>	13	13	41	16
<b>Habitaciones (#)</b>	1213	1049	2472	3106
<b>Atributos turísticos (#)</b>	26	17	27	61
<b>Ocupación Hotelera (%)</b>	35.23	51.29	48.10	57.10

Fuente: Estudio Situación de Santa Marta dentro del Contexto Económico Actual.2007

En este cuadro es posible notar la baja participación en recepción de turismo internacional con respecto a Cartagena, así mismo la Ciudad posee uno de los más bajos números en infraestructura hotelera lo que afecta el porcentaje de ocupación de la misma, aunado a la parahotelaría producto de la desorganización del sector. A pesar de contar con más recursos turísticos que Cartagena, por el hecho de no poseer una adecuada organización de productos turísticos, el número de atributos turísticos en nuestra oferta es altamente inferior. Es importante agregar que incluso con respeto a Barranquilla que tampoco posee recursos únicos como los de Santa Marta, su porcentaje de recepción de turismo nacional es más elevado y a pesar de poseer el mismo número de hoteles, el porcentaje de ocupación hotelera en Barranquilla es superior, esto refleja el desplazamiento que hay en Santa Marta de estancia en hoteles por parte del turista, a estancia en establecimientos

<sup>30</sup> Situación de Santa Marta Dentro del Contexto Económico Actual

“parahoteleros”, desplazándose de igual manera los ingresos del sector dado a dicha desorganización.

### **3.1 LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN EL SECTOR TURÍSTICO**

Para este estudio es importante conocer a que se hace referencia al hablar de planeación, ya que, está constituyé el pilar fundamental en la definición de estrategias tendientes al mejoramiento de los actuales modelos turísticos.

Desde años atrás en la historia siempre ha existido la noción de administración y con ella de planeación. Pero es una noción inconsciente, pues una vez comienza a plasmarse el pensamiento administrativo, se empieza a percibir la importancia de la planeación.

Muchos autores se han preocupado por la función de planeación y han desarrollado sus propias definiciones, aunque lo expresan diferente, guardan elementos comunes; todos ellos coinciden en considerar que la planeación se convierte en la función fundamental del proceso administrativo para la supervivencia de la empresa:

Idalberto Chiavenato describe la planeación como: “la función administrativa que determina anticipadamente cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para alcanzarlos, se trata de un modelo teórico para la acción futura.

La considera como la primera función administrativa, pues ella es la base para que se den las demás. Dentro de sus usos más importantes están:

- ❖ Diseñar un ambiente adecuado
- ❖ Sirve para un desempeño más eficaz de las personas
- ❖ Hacer un uso más racional de los recursos existentes o potenciales
- ❖ Solucionar problemas
- ❖ Conseguir objetivos y metas organizacionales

- ❖ Afrontar adecuadamente los cambios
- ❖ Disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones Gerenciales.

En consecuencia, la herramienta de intervención para la planificación del turismo a nivel territorial es la planificación estratégica, que es un plan de carácter integral, en el cual se incorporan contenidos y objetivos pertenecientes al ámbito económico, social, ambiental cultural e institucional, que permiten la integración de los habitantes y del territorio en los proyectos. De esta forma se pueden identificar las necesidades y el tipo de desarrollo deseado por parte de los actores del territorio y, sobre esta base, gestionar la inversión directa en el turismo a través de la atracción de inversionistas nacionales y extranjeras.

### **3.2 PARTES DEL PROCESO DE PLANEACIÓN**

La planeación debería ser un proceso continuo y por tanto, ningún plan es definitivo; esta siempre sujeto a revisión. Por consiguiente, un plan no es nunca el producto final del proceso de planear, sino un informe "provisional". Es un registro de un conjunto complejo de decisiones que actúan sobre otras y que se puede dividir de muchas maneras distintas. Cada planificador tiene distinto modo de subdividir las decisiones que deben tomarse. Con tal que se tomen en cuenta todas las decisiones importantes, las diversas maneras de dividir un plan en partes son generalmente cuestión de estilo o preferencia personal.

El orden en que a continuación se dan las partes de la planeación, no representa el orden en que se deben llevar a cabo. Recordando que las partes de un plan y las fases de un proceso de planeación al cual pertenecen, deben actuar entre sí.

**1. FINES:** especificar metas y objetivos.

**2. MEDIOS:** elegir políticas, programas, procedimientos y prácticas con las que han de alcanzarse los objetivos.

**3. RECURSOS:** determinar tipos (humanos, técnicos, de capital) y cantidades de recursos que se necesitan; definir como se habrán de adquirir ó generar y como habrán de asignarse a las actividades.

**4. REALIZACIÓN:** diseñar los procedimientos para tomar decisiones, así como la forma de organizarlos para que el plan pueda realizarse.

**5. CONTROL:** diseñar un procedimiento para prever o detectar los errores o las fallas del plan, así como para prevenirlos o corregirlos sobre una base de continuidad.

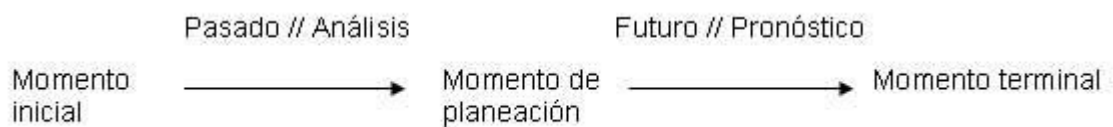
- **Elementos Comunes a Todo Tipo de Plan**

La planeación está determinada por un plan, el cual se elabora por escrito, sirve de guía para la acción, de órgano de comunicación y base para el control. Es por eso la importancia de la efectividad del plan. Los elementos que deben incluirse en un plan son:

- ✓ **Diagnóstico:**

Se refiere al estudio de la realidad del entorno en donde se va a desarrollar la acción que se planea, la cual hace uso de la situación actual y pasada para pronosticar el horizonte de planeación elegida y evalúa su impacto en relación con los resultados.

- Esquema cronológico para el diagnóstico



- ✓ **Objetivos:**

Con los objetivos se inicia la perspectiva de acción de un plan, se fija la dirección de la actuación y se orienta la conducta. Un objetivo es la creación de una característica futura que se busca para un sistema en una situación determinada. Como los objetivos señalan la dirección que la conducta de la gente debe seguir, tienen que formularse adecuadamente, por lo cual se presentan las siguientes recomendaciones:

- a. Fijar unos pocos objetivos: en la medida en que se presenten muchos objetivos se dará lugar a confusiones si no se tienen las prioridades bien establecidas.

- b. Los objetivos deben ser realistas pero desafiantes: deben representar un verdadero reto para que haya interés por alcanzarlo, pero si este es demasiado hipotético se perderá el interés en trabajar por él, por que desde un principio se es consciente de la imposibilidad de alcanzarlo.
- c. No estipular como lograr el objetivo: decir como se debe alcanzar el objetivo hace parte de las estrategias, políticas y programas y por ende en ningún momento debe ser parte del objetivo mismo
- d. Póngale fecha: para establecer un compromiso serio y profundo
- e. El objetivo debe ser concreto: en la medida en que halla más concreción en el objetivo, habrá menor cabida a la justificación de ineficiencias.

✓ **Recursos:**

Los recursos necesarios se fijan cuando se señalen las actividades que se deben llevar a cabo. Generalmente los recursos se clasifican en humanos, técnicos, físicos y de información. Son sintetizados en un presupuesto incluyendo la cantidad, calidad y su costo. Es importante establecer la cantidad, el tipo, la manera como se conseguirán y la manera como se distribuirán dentro del plan.

✓ **Calendario:**

Se establece el tiempo de realización para cada actividad, teniendo los recursos, colocando la fecha de inicio y terminación. Luego se integran las actividades en un cronograma utilizando diversos métodos.

### **3.3 LEGISLACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA**

Desde el gobierno nacional se considera que “la región caribe colombiana es fundamental para la inserción del País en el Gran Caribe. El potencial turístico de la región es manifiesto. Desde la constitución se destaca el papel de los distritos turísticos de Cartagena de Indias y Santa Marta a los que se les consagra un régimen especial. La Ley 768 de 2002 que lo reglamenta



establece mecanismos para que éstos participen en el proceso de planificación del turismo y trabajen en consonancia con la Nación en el fortalecimiento de esta industria. Merecen especial atención dos procesos que si han venido adelantando y que tienen impacto regional: los planes maestros de desarrollo turístico y la creación de condiciones favorables para el turismo náutico”.

Ahora bien, dentro del ordenamiento jurídico para la actividad turística en Colombia se encuentran:

✓ **La Constitución Política de Colombia de 1991**

**Artículos 8 y 95:** Obligación del Estado y de las personas de proteger las riquezas naturales y culturales.

**Artículos 44 y 52:** Reconocimiento de las actividades del tiempo libre, como derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El turismo es considerado como una de las actividades del tiempo libre.

**Artículo 67:** Definición de la educación como función social y desde allí el acceso a los bienes y valores de la cultura, guarda relación con la actividad turística en la medida que se debe impulsar la forma para llegar a los bienes y valores de la cultura, muchos de ellos generadores de atracción para visitantes. De ahí el significado de la promoción y el fomento de la educación como deber del Estado (artículo 70), al igual que su inclusión de la educación en los planes de desarrollo económico y social (artículo 71) de las entidades territoriales.

**Artículos 63 y 72:** Protección de los bienes de uso público, el patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional pertenecen a la nación, son inalienables, inembargables e imprescriptibles, representa un aspecto que refuerza la realización de actividades turísticas en la medida que permite que los bienes enunciados puedan disfrutarse por todos - residentes y visitantes- en el mejor sentido de apreciación y uso mediante actividades permitidas y controladas para evitar su deterioro o desaparición.

**Artículos 79 y 80:** El concepto de desarrollo sostenible está planteado en la garantía del derecho de todas las personas tiene de gozar de un ambiente sano y en la obligación del Estado de ‘proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines’ y en ‘planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales...’ y prevenir los factores que ocasionen riesgos a su conservación o conduzcan a su deterioro.

**Artículo 82:** Protección y destinación al uso común del espacio público, el cual prevalece sobre el interés particular, al tiempo que determina la participación de las entidades públicas en la plusvalía que genere su acción urbanística, apoya la calidad en los destinos turísticos.

**Artículo 300:** Facultad a las asambleas departamentales para expedir disposiciones para la planeación, desarrollo económico y social del turismo, constituye el marco para dirigir el desarrollo turístico con sentido económico y social, es decir en armonía con estos campos.

✓ **La Ley del medio ambiente (Ley 99 de 1993)**

Organización del Sistema Nacional Ambiental, SINA y definición de conceptos fundamentales que rigen los asuntos ambientales.

Desarrollo sostenible acogida en la Cumbre de la tierra: el desarrollo conduce al crecimiento económico mejoramiento de la calidad de vida y bienestar social, sin agotar los recursos naturales renovables que lo sustentan, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para satisfacer sus propias necesidades (artículo 3).

A pesar de que la advertencia de que los principios de la Declaración de Río no son vinculantes, esta ley asume los siguientes principios como base para la política ambiental: (artículo 1).

- Orientar el proceso de desarrollo por los principios del desarrollo sostenible Declaración de Río de Janeiro de 1992.
- Proteger la biodiversidad -patrimonio nacional y de la humanidad-, las fuentes de agua -páramos, sub páramos, nacimientos, zonas de recarga de acuíferos- y el paisaje como patrimonio común.
- Orientar las políticas poblacionales hacia el derecho de los seres humanos a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.
- Prioridad del uso de los recursos hídricos para el consumo humano.
- Atención al principio de precaución ante el desconocimiento.
- Incorporación de los costos ambientales para prevenir y conservar los recursos naturales renovables.
- Prevención de desastres será materia de interés colectivo y sus medidas para evitarlo o mitigarlos serán obligatorias.
- Protección y recuperación ambiental son conjuntas: Estado, ONGs, comunidad y sector privado.
- Estudios de impacto ambiental base en la toma de decisiones en la construcción de obras y actividades que afecten el ambiente.
- Manejo ambiental descentralizado, participativo y democrático.
- El SINA para el manejo ambiental y actuación pública y de la sociedad civil.
- Instituciones ambientales públicas considerarán criterios de manejo integral del medio ambiente y relación con procesos de planificación económica, social y física.

Dentro de las funciones del Ministerio del Medio Ambiente figuran, la formulación de la respectiva política nacional junto con las reglas y criterios del ordenamiento ambiental de uso del territorio que asegure el uso sostenible de los recursos naturales renovables y del ambiente y la actuación con las autoridades de turismo para regular y establecer programas turísticos en áreas de reserva o protegidas con posible uso por el turismo.

SINA: 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 ONGs relacionadas, las fuentes y recursos para el manejo y recuperación del medio ambiente (artículo 4).

Ordenamiento ambiental del territorio: Función del Estado de regular y orientar el proceso de diseño y planificación de uso del territorio y de los recursos naturales renovables para garantizar su adecuada explotación y su desarrollo (artículo 7).

Corporaciones autónomas regionales: autoridad ambiental en su área, ejecutan políticas, planes, programas y proyectos sobre medio ambiente y recursos naturales renovables, participan en procesos de planeación -otorgar, permisos concesiones, licencias ambientales para el uso, aprovechamiento o movilización de los recursos naturales renovables o desarrollo de actividades que los puedan afectar-, administran bajo tutela y delegación del Ministerio del Ambiente las áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales, establecen normas generales sobre densidades máximas de vivienda en áreas suburbanas y en cerros y montañas para proteger el medio ambiente y los recursos naturales, no menos del 70% del área a desarrollarse en dichos proyectos se destinará a conservar la vegetación nativa existente (artículo 31).

Licencia ambiental: autorización para ejecutar un proyecto que pueda producir deterioro grave de los recursos naturales renovables o medio ambiente o modificar el paisaje, y en la cual se fijan los requisitos u obligaciones para prevenir, mitigar, corregir, compensar y manejar efectos del proyecto autorizado (Decreto 1753 de 1994, artículo 2).

Estudio de impacto ambiental: instrumento para la toma de decisiones y planificación ambiental para definir las medidas de prevención, corrección,

compensación, mitigación de efectos negativos de un proyecto (Decreto 1753 de 1994, artículo 22).

Planes de ordenamiento ambiental permiten caracterizar -posibilidades y limitaciones-, el territorio para examinar las articulaciones entre las actividades económicas y la población residente, entre lo natural y lo construido, el uso, manejo e importancia de los recursos naturales en actividades económicas; construir indicadores y definir estrategias según las directrices del Ministerio del Medio Ambiente y el caso.

✓ **Ley orgánica del plan de desarrollo (Ley 152 de 1994)**

El Plan Nacional de Desarrollo se soporta en la CP (artículos 339 a 344) y debe contener una *Parte General* y el *Plan de Inversiones* de las entidades públicas del orden nacional. En la parte general se incluyen los propósitos y objetivos nacionales de largo plazo, las metas y prioridades de la acción estatal a mediano plazo y las estrategias y orientaciones generales de la política económica, social y ambiental que adoptará el Gobierno. El plan de inversiones públicas contendrá los presupuestos plurianuales de los principales programas y proyectos de inversión pública nacional y la especificación de los recursos financieros requeridos para su ejecución.

Las entidades territoriales elaborarán y adoptarán de manera concertada entre ellas y el Gobierno Nacional, planes de desarrollo, con el fin de asegurar el uso eficiente de sus recursos y el desempeño adecuado de las funciones que les hayan sido asignadas por la Constitución y la ley. Los planes de las entidades territoriales estarán conformados por una parte estratégica y un plan de inversiones a mediano y corto plazo.

Aspectos fundamentales

- Articulación entre el plan nacional de desarrollo y los planes territoriales.
- Incorporación de la sociedad civil en el proceso de planeación -consejos de planeación.

- Definición de contenidos, procedimientos y plazos para estructurar los planes.
- Reconocimiento de la planificación regional
- Interacción entre plan nacional y territoriales.

Objetivo: conformar sistema nacional de planeación con apoyo de los consejos de planeación nacional y territoriales, instrumento de articulación de instancias y grupos poblacionales.

La planificación es concebida más como proceso que incluye a los diferentes actores sociales que tiene la tarea de formular los planes, estrategias, programas e inversiones para proporcionar las directrices políticas, sociales y ambientales que orientan el desarrollo del territorio en el corto plazo (3 o 4 años), el uso eficiente de los recursos y desempeño adecuado de funciones.

✓ **Ley de desarrollo territorial (Ley 388 de 1997)**

Constituye una herramienta para dotar al Estado de un instrumento de intervención para guiar el ordenamiento territorial y promover el desarrollo socioeconómico de los municipios. Reúne los elementos para la planificación y gestión territorial a utilizar en las administraciones locales en coordinación y concurrencia con departamentos y la nación para lograr un ordenamiento físico territorial que impulse el desarrollo económico y social en armonía con la naturaleza que eleve la calidad de vida y alcance el desarrollo sostenible.

Los municipios y Distritos deben seguir las indicaciones de esta ley para la formulación de los respectivos planes de ordenamiento territorial -POTs según el tamaño del municipio:

- Menor de 30 habitantes: Esquemas de Ordenamiento Territorial
- Entre 30.000 y 100.000 habitantes: Planes Básicos de Ordenamiento
- Superior a 100.000 habitantes: Planes de Ordenamiento Territorial

Objetivos: (artículo 1)

Armonizar normas de planeación y del ambiente y concurrencia de diferentes entidades.

Establecer mecanismos para la preservación y defensa del patrimonio ecológico y cultural y el uso equitativo y racional del suelo.

Uso del suelo por parte de propietarios ajustado a la función social de la propiedad.

Principios: (artículo 2): noción social y ecológica de la propiedad, prevalencia en los procesos territoriales del interés general sobre el particular, distribución equitativa de las cargas y los beneficios.

Importancia de la función social y ecológica de la propiedad significa que el derecho real de dominio implica entre otras cosas, obligaciones y limitaciones para que prime el interés público o social sobre el privado como se aprecia en las restricciones urbanísticas contenidas en los planes de ordenamiento territorial.

La función pública del urbanismo, implica entre otros, preservar el patrimonio cultural y natural y es competencia de la nación formular los lineamientos para garantizar la conservación y protección de áreas de importancia histórica y cultural (artículo 3), actuaciones que afectan positivamente el destino turístico.

Determinantes en los POTs:

- Conservación y protección del medio ambiente
- Conservación, preservación y uso de áreas e inmuebles considerados patrimonio cultural.
- Contenido estructural:
- Señalamiento y medidas entre otras de las áreas para la protección del medio ambiente y conservación de los recursos naturales y defensa del paisaje (...), conservación y protección del patrimonio histórico, cultural y arquitectónico (...)’ (artículo12).

Componente urbano: Delimitación de áreas de conservación y preservación de los recursos naturales paisajísticos y de conjuntos urbanos, históricos y culturales (...)’ (artículo 13); cada una con sus respectivas “normas urbanísticas estructurales sobre las actuaciones y tratamientos urbanísticos relacionados con la conservación y el manejo de centros urbanos e históricos.”

✓ **Ley de cultura -Ley 397 de 1997**

Esta ley expide normas sobre el patrimonio cultural y los estímulos y fomentos a la cultura además de la creación del Ministerio de Cultura.

Obligación del Estado y de las personas de valorar, proteger y difundir el Patrimonio Cultural de la Nación’ (artículo 1º).

Objetivos primordiales de la política cultural: preservación del Patrimonio Cultural de la Nación y el apoyo y estímulo a los promotores de expresiones artísticas y culturales (artículo 2).

Objetivos de la política para el patrimonio cultural: preservación, protección, conservación, rehabilitación y divulgación, como testimonio actual y futuro (artículo 5), esto expresa la responsabilidad con las generaciones futuras para que el patrimonio sirva como testimonio de la identidad cultural nacional.

Preservación del patrimonio es un deber nacional puesto que ‘los planes de desarrollo de las entidades territoriales dispondrán los recursos para la conservación y recuperación del patrimonio cultural’ (artículo 8).

Criterios para valorar y clasificar el patrimonio cultural construido -bienes inmuebles-: antigüedad, autenticidad, singularidad, monumentalidad, pieza fundamental, aporte cultural, creador de la obra, representatividad, relación con hechos históricos o del proceso cultural o testimonio. Criterios que aplica el Ministerio de Cultura y el Consejo de Monumentos Nacionales para efectuar las



declaratorias de bienes de interés cultural de carácter nacional, en los demás niveles territoriales.

Estímulos a la generación de recursos mediante acciones comerciales afines a los objetivos de los museos para financiar su funcionamiento y permite la adquisición y comercialización de bienes y servicios culturales para fomentar la difusión del patrimonio y la identidad cultural (artículo 55). Estímulos a los propietarios de bienes muebles e inmuebles de interés cultural a mantener o preservar, para lo cual, permite deducir de la renta la totalidad de los gastos en que incurran con estos motivos, aunque no guarden relación de causalidad con la actividad productora de renta, con el requisito de tener aprobación previa de la intervención por parte del Ministerio de Cultura (artículo 56).

Unidad en el manejo (diseño de políticas, ejecución de programas e intervenciones en los Monumentos Nacionales) del patrimonio cultural en la Dirección de Patrimonio del Ministerio de Cultura y la máxima instancia en el manejo del patrimonio cultural, como asesor continúa siendo el Consejo de Monumentos Nacionales.

✓ **Ley general de turismo- Ley 300 de 1996<sup>31</sup>**

Reconocimiento de la industria del turismo como industria de servicios, de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia y esencial para el desarrollo social y económico del país y en especial para las entidades territoriales, regiones y provincias, por lo cual es la referencia legal más importante en este campo (artículos 1 y 2).

Reorganización institucional con funciones concretas para el gobierno y deslinde de los intereses de los empresarios del sector e introdujo ajustes en el papel del Estado y del sector privado para la promoción de la actividad con criterios de mercado e impulso a la competitividad de los destinos turísticos.

---

<sup>31</sup> FIGUEREDO, Rosa. ROZO, Edna. Marco legal e institucional para el turismo en Colombia. UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA. Bogotá, 2002. Tomado de la Pág. Web de publicaciones de la Universidad Externado de Colombia: [www.uniexternado.edu.co](http://www.uniexternado.edu.co).

Pautas para el desarrollo del turismo: papel en el desarrollo nacional y local respecto al fomento y el límite a las actuaciones y consideró aspectos novedosos en las relaciones entre usuarios del turismo y prestadores del servicio en cuanto a sus obligaciones y derechos y constituyó el Fondo de Promoción Turística con recursos públicos y privados (contribución parafiscal).

Principios:

- Concertación: Participación y acuerdo para asumir responsabilidades será de todos los agentes públicos y privados comprometidos.
- Coordinación: Entidades públicas que integran el sector
- Descentralización: Responsabilidad de la actividad de los diferentes niveles del Estado según su ámbito de acción y competencia bajo los principios de coordinación, concurrencia y subsidiaridad.
- Planeación: Planes y actividades inscritas en el marco del plan sectorial de turismo y el plan nacional de desarrollo. Directrices específicas para los programas de turismo especializado. En los planes sectoriales territoriales la consideración de programas de ecoturismo será coordinada con las Corporaciones autónomas regionales.
- Protección del medio ambiente: Desarrollo del turismo en armonía con los principios del desarrollo sostenible.
- Desarrollo social: el turismo es una actividad que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre derechos sociales consagrados en la Constitución.
- Libertad de empresa: Las autoridades turísticas preservarán el mercado libre la competencia abierta y leal y la libertad de empresa dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y relación equilibrada con los usuarios.
- Protección al consumidor: Por parte de entidades públicas y privadas para el cabal desarrollo del turismo
- Fomento: protección y prioridad al desarrollo integral de actividades turísticas y recreativas en todo el territorio.

- **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 (artículo 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 DGT 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* (artículo 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: (artículo 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.

El recurso declarado 'estará especialmente afectado a su explotación como atractivo turístico nacional o regional...' y la entidad territorial o sectorial de donde parta la iniciativa garantiza su preservación con recursos propios o del Presupuesto General de la Nación, respectivamente. Los beneficios se dirigen a la promoción del bien de interés cultural el cual debe formar parte del producto turístico y estar incluido en un proyecto promocional, posible de financiar por el Fondo de Promoción Turística.

El uso de la figura del recurso turístico para los bienes del patrimonio cultural construido estimularía su preservación por el compromiso que adquiere la entidad que impulsa la declaratoria.

- Fondo de Promoción Turística de Colombia (Ley 300 de 1996 y decretos No.505 de 1997, No.521 de 1998 No. 2394 de 1999)

Recursos: 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 FPT, 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 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

- Registro Nacional de Turismo:

Objetivos:

- ✓ Llevar la inscripción de los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia.
- ✓ Establecer mecanismos de identificación y regulación de los prestadores de los servicios turísticos
- ✓ Establecer un sistema de información sobre el sector turístico.

Características:

Obligatorio para los prestadores de servicios turísticos: agencias de viajes en todas sus clases, establecimientos de alojamiento, operadores profesionales de congresos, arrendadores de vehículos, oficinas de representaciones turísticas, usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas, empresas promotoras y comercializadoras de tiempo compartido y multipropiedad, establecimientos gastronómicos y similares calificados como de interés turístico, guías de turismo, empresas captadoras de ahorro para viajes y turismo prepagado, establecimientos que presten servicios de interés social y empresas que presten servicios del turismo especializado

- Sanciones a los empresarios por la no inscripción.
- El Ministerio de Desarrollo Económico -registrador pero puede delegarlo mediante contrato.
- Tiene vigencia anual.
- Tiene carácter público y puede ser consultado por cualquier persona.
- Existen dos clases de prueba del registro, certificado de inscripción - información general del establecimiento- y certificado de inscripción y

acreditaciones -descripción de las capacidades técnica, operativa y financiera-.

- Existe un formulario para su inscripción.
  
- Derechos y obligaciones de los usuarios:
  - Por incumplimiento de los servicios pactados, se obliga a elección del turista a brindar de nuevo el servicio o rembolsar o compensar el precio del servicio.
  - Por sobreventa, se obliga a brindar a elección del turista un nuevo servicio o rembolsar o compensar el precio pactado o contratar a otro prestatario a sus costas.
  - Por la no presentación a utilizar los servicios turísticos el prestador podrá exigir el 20% del valor pactado.
  - Reclamos a las asociaciones gremiales o ante el Ministerio de Desarrollo Económico.
  - Uso de la costumbre acreditada con documento auténtico o testimonio entre otros certificado por la Cámara Colombiana de Turismo.
  
- Estructura institucional del turismo: (decreto 219 de 2000):

Ministerio de Desarrollo Económico:

Consejo Consultivo Asesor de Turismo

Instancia de concertación, asesora del Ministerio de Desarrollo Económico para definir y formular políticas, programas y proyectos de desarrollo y competitividad de sectores productivos.

Dirección General de Turismo

Funciones:

Definir la política de turismo, realizar investigaciones y estudios en promoción, mercados y productos, competitividad, impactos sociales, culturales y

ambientales y relaciones internacionales, normas técnicas de calidad turística. Atender la normalización y control de entidades certificadoras de calidad, identificar las necesidades de inversión en infraestructura para mejorar la competitividad de los productos turísticos y coordinar con los sectores público y privado las acciones necesarias para que dichas inversiones se realicen. Llevar el Registro Nacional del Turismo y el sistema nacional de información turística, establecer sus tarifas, coordinar con la Dirección General de la Policía Nacional, la Policía de Turismo. Cooperar en el diseño de políticas de empleo para el sector turístico y evaluar el cumplimiento de las políticas, programas y actividades del Gobierno en materia turística.

### **Grupos de trabajo de la DGT:**

Grupo de Calidad y Seguridad: mejorar la calidad y proporcionar entorno seguro acorde con las necesidades de los empresarios, las entidades territoriales y la comunidad y coordinadamente con la Policía de Turismo.

Grupo de Competitividad y Desarrollo Regional: orientar y brindar asistencia a entidades territoriales e instancias administradoras del turismo en la gestión eficiente del desarrollo turístico para fortalecer su autonomía y mejorar participación en el mercado.

Grupo de Investigaciones: Ejercer control sobre la actuación de los prestadores de servicios turísticos, brindar apoyo y asesoría a las empresas del sector, divulgar normas sobre derechos, obligaciones de los turistas y aplicar las sanciones respectivas.

Grupo de Estudios y Registro Nacional de Turismo: Generar y facilitar herramientas de información para mejorar la competitividad de la industria turística, elaborando estudios económicos, sociales y ambientales.

Grupo de Sensibilización Turística: Orientar acciones hacia la comunidad para su sensibilización sobre la importancia de la industria turística -factor de desarrollo, convivencia y generador de paz-, promover el buen trato hacia los viajeros y afianzar en ellos la pertenencia y promover la prevención de prácticas de turismo sexual infantil.

- **La categorización de hoteles por estrellas.**

La Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo e ICONTEC lideraron el proceso de Normalización en categorización de hoteles por estrellas<sup>32</sup>. Asimismo, ICONTEC brinda al país la capacitación en las normas técnicas sectoriales del sector turismo y categorización por estrellas. De igual forma, está preparado para brindar al sector hotelero la certificación de categorización de hoteles por estrellas.

Esto último, teniendo en cuenta que a partir de abril de 2006 los hoteles que operan en Colombia y quieran seguir utilizando las estrellas deberán haber obtenido el certificado de Calidad Turística en la norma sectorial NTS- 006, la cual establecerá su categoría. La certificación de categorización de hoteles por estrellas, demuestra la calidad en los servicios y en la infraestructura.

Esta certificación surge dentro de un programa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, orientado a promover el turismo en Colombia y mejorar la calidad de los servicios turísticos. El programa es un desarrollo de lo previsto en la Ley 300 de 1996 “Ley General de Turismo” y estipula que a partir de abril de 2006 los hoteles que operan en Colombia y quieran seguir utilizando las estrellas deberán haber obtenido el certificado de Calidad Turística en la norma sectorial NTS-006, con la cual se establecerá su categoría.

---

<sup>32</sup> INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION (ICONTEC). La categorización de hoteles por estrellas. Bogotá D.C. Tomado de la Página Web: [www.icontec.org.co](http://www.icontec.org.co)



En lo que concierne a la certificación ICONTEC otorga el certificado de categorización de hoteles como organismo de certificación acreditado para el sector turismo, dentro del Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología. Los hoteles certificados podrán usar las estrellas para demostrar públicamente su categoría y hacer publicidad sobre la misma.

✓ **Estatuto para la prevención el turismo sexual con menores (Ley 679 de 2001)**

Prestadores de servicios turísticos y otros que puedan generar turismo nacional o internacional se abstendrán de ofrecer programas de promoción turística expresa o subrepticamente, planes de explotación sexual a menores y adoptarán medidas para impedir que sus trabajadores ofrezcan orientación turística o contactos sexuales con menores de edad.

Elaboración de códigos de conducta ante el Ministerio de Desarrollo para proteger a los menores de edad de toda forma de explotación y violencia sexual originada por turistas nacionales o extranjeros (artículo 16 y Resolución No. 0119 de 2002).

✓ **Articulación de la planificación y gestión del turismo**

- El contexto de las políticas públicas

Convertir o consolidar al municipio en un espacio turístico especializado que tienda hacia su autosuficiencia en torno a la población local.

Los objetivos generales en la preparación de las políticas locales tiene su punto de partida en *aspectos cuantitativos* -incrementar llegadas e ingresos de los visitantes, ampliación de la permanencia que derivan en políticas sobre la organización de los productos turísticos del lugar, generación de nuevas actividades atractivas para los visitantes y *estímulos* para la 'presentación' del destino en los lugares que son atractivos y los establecimientos que prestan los servicios.

Las estrategias dirigidas a adecuar el lugar -espacio público atención e información al visitante-, estimular la atracción del lugar con inversión,

promoción y mercadeo -consideración de especialización del suelo para el turismo, difusión de productos y eventos turísticos, motivar los acuerdos con empresarios en torno a la calidad y los precios.

- Relaciones entre la actividad turística, la formulación de los planes de desarrollo sectorial y de ordenamiento ambiental y territorial.
  1. Articulación entre las leyes 152 y 388, plan de desarrollo y plan de ordenamiento territorial: Nexos basados en el diseño del plan de desarrollo coherente con el programa de gobierno del alcalde, las prioridades de los grupos sociales y las orientaciones de los programas de gobierno.
  2. Visión del plan de turismo acorde con el plan de desarrollo y el POT
  3. Definición del tipo de plan turístico a acometer: convencional, ambiental, estratégico o para la competitividad.
  4. Análisis previo de las características de su desarrollo turístico: incipiente, potencialidad en el turismo, especialización por los servicios o por sus atractivos o por el mercado, fortalezas en la naturaleza o en sus atractivos culturales acorde con las metodologías sugeridas por la Dirección de Turismo (DITUR).
- Alcance de las políticas e incidencia en la preservación del patrimonio natural y cultural como atractivos turísticos en su relación con el territorio.

Las políticas sobre preservación del patrimonio natural y cultural inciden en el desarrollo del turismo por sus nexos como elementos atractivos para el visitante. El uso respetuoso de dichos recursos en el territorio puede llegar a constituir una de las formas para contribuir con la preservación respectiva para las generaciones futuras y el comportamiento ético una manera de avanzar en el afianzamiento en la conciencia de usuarios, promotores y empresarios respecto a su comportamiento renovador creativo. Por otro

lado, dentro de las declaraciones internacionales con aplicaciones en el turismo se encuentran:

- Declaración de Río sobre el medio ambiente y el desarrollo
- Agenda XXI para la industria de los viajes y el turismo hacia un desarrollo ambientalmente sostenible.
- Carta internacional sobre el turismo cultural
- Declaración de Québec sobre el ecoturismo

Las cuales establecen un marco procedimental internacional para la actividad turística.

### 3.4 METODOLOGÍAS DE PLANEACIÓN TURÍSTICA LOCAL

En investigaciones como: Gestión y desarrollo turístico regional, se ilustra sobre algunas metodologías para la planificación turística local

- ***Propuesta de planificación del desarrollo turístico local de la OMT***<sup>33</sup>

#### Objetivo

Los beneficios socioeconómicos se deben revertir sobre la sociedad, manteniendo la sostenibilidad del sector turístico a través de la protección del medio ambiente y la cultura local. 'La planificación debe ser flexible, global, integrada, ambiental y sostenible, referida a la comunidad y realista' (OMT, 1999).

#### Proceso de Planificación del turismo

- Elaboración del estudio y formulación del marco de referencia para el proyecto de planificación: viabilidad, selección del equipo interdisciplinario del proyecto.

---

<sup>33</sup> FIGUEREDO, Rosa Margarita. ROZO, Edna Esperanza. Marco legal e institucional para el turismo en Colombia. Universidad Externado de Colombia. Bogotá, 2002. Tomado de la página Web: [www.uniexternado.edu.co](http://www.uniexternado.edu.co)

- Determinación de los objetivos del desarrollo turístico
- Inventarios, estudios y evaluaciones: Características de las pautas ambientales, económicas, socioculturales y de ordenamiento del territorio; potencialidad de los atractivos y actividades turísticas; evaluación de planta turística; estudio de la demanda real y potencial; medios de transporte; infraestructura, políticas y planes actuales de desarrollo; marco institucional del turismo
- Análisis de la información y síntesis: DOFA.
- Formulación de políticas y planes
- Recomendaciones sobre los elementos del plan.
- Ejecución y gestión

#### Componentes de la planificación del turismo

- Mercados Turísticos
- Atracciones y actividades turísticas
- Alojamiento
- Otras instalaciones y servicios de turismo
- Transportes
- Otra infraestructura
- Elementos institucionales

De este estudio, es relevante mostrar el siguiente esquema de planeación en donde se hace claridad en la diferencia existente entre la planeación habitual y la planificación con un enfoque estratégico ambiental sostenible:

PLAN TURÍSTICO CONVENCIONAL	PLAN AMBIENTAL TURÍSTICO
<p>Parte General: Limitantes y potencialidades, Evolución del mercado, Atractivos turísticos, Infraestructura, Planta turística, Superestructura, Necesidades de educación para el turismo, Uso de tecnología. Construcción de escenarios (ejercicio prospectivo) Clusters, problemas e imagen Objetivos Estrategias Programas y proyectos: Mercadeo y promoción, Mejora de infraestructura, Coordinación de la superestructura, Mejora de tecnología, Atracción de la inversión. Plan plurianual de inversiones Otros aspectos</p>	<p>Parte General: <u>Limitantes y potencialidades:</u> Evolución del ecoturismo, <i>Atractivos naturales y culturales</i>: áreas indicadores de manejo, Servicios básicos requeridos, transporte, señalización, Arquitectura empleada, Coordinación institucional y normatización, Capacitación requerida, Tecnología empleada, Recursos financieros disponibles. Construcción de escenarios Problemas e imagen Objetivos para cada tipo de turismo Estrategias Programas y proyectos: Investigación de Productos y segmentos del mercado, Tecnologías limpias adecuadas a los servicios, Educación especializada para los diversos tipos de turismo, Diseño de productos, Marketing y comercialización, Soporte informativo. Plan plurianual de inversiones Otros aspectos</p>
<b>Cuando se trabaja con estos dos modelos, el proceso debe arrojar:</b>	
<b>DOCUMENTO DE DIAGNÓSTICO</b> <b>Los contenidos mínimos que deben incluir:</b>	<b>DOCUMENTO FINAL</b> <b>Este debe incluir por lo menos:</b>
Información general: datos históricos, geografía, población, economía	Introducción
Inventario de atractivos turísticos	Documento de diagnóstico revisado
Tendencias del mercado	Imagen
Infraestructura	Objetivos
Superestructura	Estrategias
Planta turística	Programas y proyectos
Capacitación	Conclusiones
Uso de tecnología	
Dofa y clusters	

Fuente: Ministerio de Desarrollo Económico - Dirección General de Turismo. Bogotá, 2001.

<b>PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO</b>	
Detección y formulación de las situaciones problema Formulación de soluciones Estructuración de proyectos Articulación de una estrategia	
<b>Cuando se trate de un plan estratégico turístico, el proceso debe arrojar:</b>	
<b>DOCUMENTO INICIAL</b>	<b>DOCUMENTO FINAL</b>
Descripción de situaciones problema	Introducción
Análisis documentado de las situaciones problema	Documentos iniciales revisado
	Exploración de soluciones
	Formulación de proyectos
	Articulación de estrategia general
	Conclusiones

Fuente: Ministerio de Desarrollo Económico - Dirección General de Turismo. Bogotá, 2001

## ESQUEMA DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA PARA LA COMPETITIVIDAD

Los elementos aportados por el plan de ordenamiento: Infraestructura: vías, servicios públicos, señalización, Espacio público, Planta turística, Inventario de algunos atractivos, especialmente los recursos culturales, Nivel de equipamiento del destino.

Los requerimientos de la competitividad: Atributos de producto, Estructura empresarial y de explotación, Posición en el mercado, Factores de producción y tecnológicos.

Nuevo esquema de planificación turística: **Limitantes y potencialidades de la competitividad del cluster:** Atributos de producto: Atractivo de los recursos turísticos: inventario; Nivel de equipamiento del destino: infraestructura general, Accesos y facilidades de transporte; Nivel de diferenciación de la oferta; Condiciones del entorno: relaciones económicas y sociales, Actitudes con respecto a los turistas, Distancia cultural, Seguridad, Aspectos sanitarios; Estructura empresarial y de explotación: Volumen de oferta, sistemas de gestión, Cultura organizacional, Tasas de ocupación, Margen de explotación; Posición en el mercado: Nivel de precios, Nivel de concentración de la demanda, Cuota de mercado, Canales de comercialización principales, Nivel de satisfacción de la demanda, Nivel de fidelidad de la demanda, Nivel de notoriedad en el mercado; Factores de Producción y Tecnológicos: Disponibilidad de mano de obra, Cualificación de los recursos humanos, Recursos tecnológicos disponibles, Costos de los factores; Papel de la superestructura: Organización de los destinos, Eficiencia, Gestión, Información

Definición de los problemas de competitividad

Formulación de proyectos

Articulación de una estrategia: Identificación de las expectativas del cliente, Garantía de calidad del producto, Servucción y marketing interno, Satisfacción y fidelización de los turistas, Papel de la administración

### Debe producir los documentos:

<b>DOCUMENTO INICIAL</b> Información acerca de los indicadores aplicados a los diversos temas:	<b>DOCUMENTO FINAL</b> Este debe incluir por lo menos:
Atributos del producto	Introducción
Estructura empresarial y de explotación	Documento inicial revisado
Posición en el mercado	Síntesis de los problemas y soluciones
Factores de producción y tecnológicos	Proyectos formulados
Papel de la superestructura	Estrategia
	Mecanismos de seguimiento: plan de mejoramiento
	Conclusiones

Fuente: Ministerio de Desarrollo Económico - Dirección General de Turismo. Bogotá, 2001

He aquí establecido de manera práctica que no constituye lo mismo en entrada, procesos y salidas (productos) el hecho de adoptar metodologías

convencionales, al hecho de adaptarse a los nuevos requerimientos de los mercados. Componentes: origen, desplazamiento y destino en relación estrecha con el entorno y los sistemas políticos, económicos, físicos y sociales entre otros. La necesidad de adoptar nuevos modelos de planeación turística que vinculen formas estratégicas y creativas que ayuden a la reactivación del sector, se hace relevante en la cotidianidad de Santa Marta para su impulso en la participación nacional de sus productos turísticos, y principalmente, la participación en el contexto internacional obedeciendo a las nuevas políticas referentes a un turismo de calidad mas que de cantidad.

### **3.5 MODELOS Y CASOS DE PLANEACIÓN TURÍSTICA ESTRATEGICA**

#### **✓ Modelo De Desarrollo Turístico**

Este modelo está basado en:

- Respeto medioambiental.
- Planificación y ordenación turística del territorio.
- Desarrollo territorial equilibrado.
- Diversificación de mercados y productos turísticos.
- Fortalecimiento de la gestión turística del litoral caribe colombiano.
- Importancia del mercado nacional como principal foco emisor.
- Potencialidad de la demanda internacional.  
Incorporación del litoral caribe colombiano al caribe.
- Desarrollo endógeno

Metas a corto plazo:

- Aumento del 33% en el número de habitaciones hoteleras.
- Aumento del 20% en la ocupación hotelera actual.



- Aumento del 25% de turistas internacionales.
- Aumento del 64% del total de turistas.

Dependiendo de las necesidades de las regiones, del grado de avance del desarrollo turístico y de los insumos de información disponibles, se ofrecen varias posibilidades metodológicas:

- Plan turístico convencional.
- Plan ambiental turístico.
- Plan estratégico situacional.
- Esquema de planificación turística para la competitividad.

El primero de ellos se estructura a partir de la ley 152 de 1994 – ley orgánica del plan de desarrollo - con las aplicaciones al sector turístico. Se emplea cuando el grado de desarrollo es incipiente y la disponibilidad de información es escasa.

El Plan ambiental turístico sigue el mismo esquema pero aplicado a destinos que se especializan en productos de naturaleza.

El Plan estratégico situacional está enfocado para casos en los que el grado de desarrollo turístico es intermedio y la región requiere soluciones puntuales a problemas específicos. Es una metodología pragmática – orientada a resultados - que da soluciones en el corto plazo.

El esquema de planificación para la competitividad adopta un modelo de planeación estratégica situacional, haciendo previamente un análisis de los requerimientos de un cluster para mejorar su competitividad. Teniendo en cuenta que el turismo es una actividad ubicada en el sector terciario de la economía, este enfoque pone especial énfasis en los requerimientos de la demanda, tratando de corregir la inclinación que los modelos clásicos de competitividad tienen hacia la oferta. Es aplicable especialmente en aquellos destinos turísticos que ya tienen un desarrollo consolidado.

Estas metodologías, exceptuando la segunda, se han probado en diferentes contextos y están disponibles para las entidades territoriales.

En la actualidad, siguiendo los parámetros de la "Política turística para una sociedad que construye la paz", se trabaja en diversas regiones con los acuerdos de competitividad. Estos se desarrollan en tres pasos:

- Etapa preparatoria: en la cual a partir de un taller se establece la visión, los problemas, las estrategias, las acciones y los responsables de abordar las soluciones.
- Firma del convenio: a través de la cual se asumen los compromisos por parte del Gobierno (nacional y local) y los integrantes de la cadena productiva (empresarios prestadores del servicio), con base en una matriz resultante de la primera etapa.
- Seguimiento: un comité nacional y otro local hace seguimiento a los compromisos adquiridos en los diversos niveles

A continuación se muestra un modelo de planeación estratégica presentado por el Tecnológico de Chihuahua, México.

✓ **Modelo De Planeación Estratégica Universidad Tecnológica de Chihuahua<sup>34</sup>**

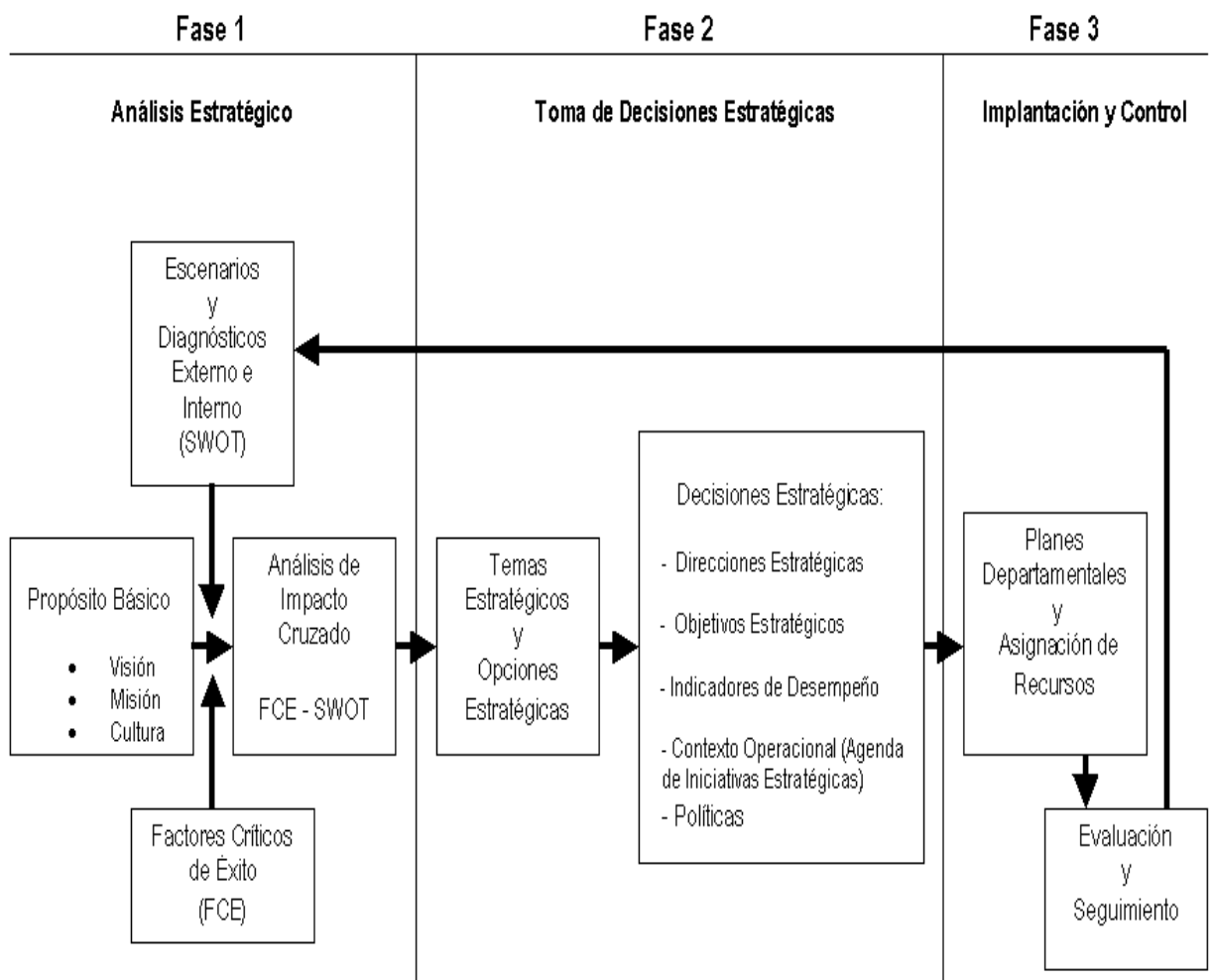
El modelo de planeación estratégica incorporó todas las experiencias aportadas por los participantes, tanto del sector privado como del público y académico, y constó de las siguientes etapas:

- Determinación de la visión
- Establecimiento de la misión
- Identificación de los valores

---

<sup>34</sup> UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE CHIHUAHUA. MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA 2001-2006. Febrero de 2001. Tomado de la Pág. Web: [www.itchihuahua.edu.mx](http://www.itchihuahua.edu.mx)

- Definición de los factores críticos de éxito
- Evaluación del medio ambiente externo
- Evaluación del medio ambiente interno
- Determinación del destino estratégico
- Definición de los temas estratégicos
- Construcción del monitor de desempeño estratégico (*balanced scorecard*)



## ✓ Casos de estudio exitosos

### • Caso Perú: El desarrollo planificado en el nivel micro: comunas y municipios<sup>35</sup>

Los principales atractivos turísticos del Perú son los sitios arqueológicos y las zonas

naturales, que en su mayoría están situadas en zonas rurales, con presencia de pueblos indígenas.

Actualmente, existe una creciente demanda por productos turísticos con contacto con comunidades, tendencia que ha permitido revelar su presencia. Uno de los elementos de interés en relación al desarrollo del turismo ha sido el trabajo en conjunto de las comunidades, empresas privadas y municipios. En la actualidad existen algunas organizaciones y agrupaciones que reflejan que la participación de las comunidades ha tomado diversas manifestaciones, por ejemplo en el lago Titicaca y en el Valle Sagrado de los Incas. Cabe destacar, que en estas ocasiones se trata de actividades a nivel comunal, donde trabajan grupos privados en conjunto con los municipios, sin la participación de representantes del ministerio a cargo del turismo.

Los representantes de varias municipalidades reconocieron el rol de planificación y de promoción del turismo que les compete y ya existen las siguientes iniciativas en curso:

- Plan de Desarrollo del Turismo de la provincia de Maynas (Iquitos), que apunta a ordenar las actividades turísticas en la provincia y promover la participación de las comunidades en los beneficios del turismo.
- Asociación de Municipalidades del Callejón de Huaylas, que tiene como finalidad concertar acciones para un mejor desarrollo del turismo y acordar inversiones municipales que beneficien a las comunidades.
- Plan de Turismo de la Municipalidad de San Jerónimo (Cusco), que está enfocado en resolver los problemas que el turismo está trayendo al distrito (contaminación ambiental, desorden en el transporte, etc.) y de propiciar un turismo que deje beneficios a las comunidades.

---

<sup>35</sup> ZAMBRANO, Duval. Red de Turismo Sostenible, Peru (RedTurs). CEPAL- SERIE Manuales N° 25.

## - Conclusiones

Desde que se pacificó y estabilizó el país a inicios de la década, el turismo internacional se ha venido incrementando sostenidamente año a año. Esto ha generado que el mercado nacional de turismo se amplíe hasta llegar a superar los mil millones de dólares en el año 2000.

El Estado peruano está realizando esfuerzos para mejorar la planificación del turismo continuamente.

- **El turismo en Costa Rica**<sup>36</sup>

Costa Rica es un país que viene realizando serios esfuerzos por desarrollar su industria turística desde hace años y tiene un especial interés en el desarrollo ecoturístico y del turismo sostenible. “Costa Rica: No artificial Ingredients”: este es el lema de la página web del Instituto Costarricense del Turismo (ICT), página oficial de la institución representativa de este sector económico en Costa Rica.

La llegada de turistas aumentó desde el año 1987, (ingreso de 277.900 turistas), hasta el año 2000, con más de 1.100.4.000 , lo que en su total representa un crecimiento del 396% en 14 años.

Por otro lado, el turismo se convirtió en una de las principales fuentes generadoras de divisas del país, superando al banano como principal producto de exportación, las divisas aumentaron desde el año 1987 con US\$136.2Millones a US\$1.138.4 Millones en el año 2000.

El turismo también ha servido para promover el desarrollo regional, ya que en muchos casos las zonas de atractivo turístico se encuentran alejadas de los principales centros urbanos y de actividad económica. En Costa Rica, aproximadamente el 65% de las facilidades de alojamiento turístico se encuentran fuera del valle central, sector que abarca la mayor cantidad de actividades económicas del país.

---

<sup>36</sup> ZAMBRANO, Duval. Red de Turismo Sostenible, Peru (RedTurs). CEPAL- SERIE Manuales N° 25.

El Estado Costarricense cuenta con una estructura turística bien organizada: El instituto Costarricense del Turismo (ICT) se encuentra a cargo de la planificación, organización, promoción y el desarrollo del turismo, además se encuentra a cargo de la atracción de inversiones extranjeras.

La misión del ICT 64 consiste según su estatus oficial en ser la institución líder y rectora de la actividad turística en Costa Rica, por medio de acciones promocionales, de coordinación gubernamental e intergubernamental, de protección y puesta en valor del patrimonio turístico, de planificación de la actividad y el apoyo a la empresa privada incluyendo a la microempresa. Todo esto con el fin de incrementar el ingreso, el desarrollo de zonas de menor desarrollo y la grata permanencia en el país de los turistas nacionales y extranjeros. Además tiene como objetivo el fortalecer la participación estratégica de la actividad en el desarrollo nacional y consolidar el turismo como la principal actividad económica sostenible del país.

En cuanto al Plan Nacional de Desarrollo, los principales elementos son los siguientes:

- Marco legal
- Promoción
- Profesionalización y capacitación
- Protección ambiental.

Todo lo anteriormente expuesto es muestra que La planeación turística estratégica orientada hacia el desarrollo y crecimiento del sector es uno de los factores clave para el posicionamiento de Santa Marta en el mercado turístico español. En donde variables como: la competitividad en el ámbito nacional e internacional, el marketing turístico, las relaciones/acuerdos internacionales, la demanda, la competencia internacional, el producto turístico actualmente ofertado y el potencial, la satisfacción del cliente y el coste de oportunidad se conjugan creando un sector complejo e incesablemente cambiante que debe ser continuamente analizado y proyectado en el corto, mediano y largo plazo para su positiva evolución y desarrollo sostenible.

## 4. JUSTIFICACIÓN

4.1 Perfil de formación profesional. Desde el punto del perfil profesional, se justifica esta investigación porque permite al grupo investigador desarrollar un modelo alternativo de planeación estratégica con orientación internacional para uno de los sectores más potenciales de la economía samaria.

4.2 Las líneas de Investigación del programa. El objeto de la presente investigación se halla justificado totalmente dentro de las líneas de investigación establecidas por el Programa de Negocios Internacionales Bilingüe, en las áreas de negociación y mercadeo internacional (en este caso de servicios turísticos).

4.3 El Inventario de Investigaciones de La Universidad del Magdalena. Hasta la fecha, pocos han sido los estudios a nivel local alrededor de la temática por no decir inexistentes, por ello, además de aportar a éste, la presente investigación se constituye una muestra del objetivo institucional de desarrollar investigación y/o planteamientos lógicos basados en la realidad y actualidad local generando iniciativas para el impacto positivo en ella.

4.4 Para la región. La importancia de este proyecto radica en que por la cobertura de aplicación, la ciudad de Santa Marta, tendrá, en primera instancia, un impacto de carácter local. Este estudio se traduce en una fuente importante de conocimiento para el sector turístico aportando una perspectiva de comercio internacional de nuestro producto turístico, así mismo, la fuente para nuevas premisas e inquietudes que permitan ahondar en la temática y enriquecer el conocimiento generalizado alrededor del tema incentivando el interés académico investigativo.

4.5 Por último en plano personal, se aprecia en esta propuesta una gran oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en nuestra formación profesional.

4.6 Para los profesionales en Negocios Internacionales Bilingües. En general es importante y se justifica porque los profesionales en Negocios Internacionales deben desarrollar iniciativas proactivas que generen prosperidad en todo los niveles, teniendo en cuenta las directrices que en materia de investigación se trazan en el programa, así mismo, de acuerdo a las necesidades y potencialidades de la Ciudad, por ende tomando en cuenta las fortalezas que en materia turística presenta Santa marta, se desarrolla la presente investigación que contribuirá a generar conocimientos alrededor de alternativas productivas, así como una guía para los futuros profesionales en relación al perfil de asesores en negocios internacionales.



## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 OBJETIVO GENERAL**

- ✓ Diseñar y proponer un modelo de planeación turística para la ciudad de Santa Marta orientada hacia un mayor y mejor impacto en el mercado español

### **5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Identificar las características y estructura del turismo en Santa Marta
- ✓ Determinar las principales características de la demanda en el mercado turístico español.
- ✓ Determinar la incidencia del empleo, la infraestructura, el manejo de una segunda lengua y los tratados internacionales en el desarrollo turístico y por ende en su planeación en la ciudad de Santa Marta.
- ✓ Identificar cuales son los modelos mas exitosos de planeación turística en los principales destinos turísticos internacionales que sirvan como marco referencial para la construccion y la implementacion de una planificacion exitosa para Santa Marta
- ✓ Proponer estrategias de marketing turístico que permitan un aumento de la competitividad a nivel internacional.
- ✓ Analizar el impacto social, económico y cultural que podría originarse para la Ciudad proveniente de su inserción en el mercado turístico español.

## 6. FORMULACIÓN Y GRAFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

**HÍPOTESIS:** La planeación turística estratégica orientada hacia el desarrollo y crecimiento del sector dentro de un marco de sostenibilidad es uno de los factores clave para el posicionamiento de Santa Marta en el mercado turístico español.

**HÍPOTESIS NULA:** la planeacion turistica estrategica no constituye un factor clave para el posicionamiento de Santa Marta en el mercado turístico español.

### GRAFICACIÓN:

<b>Variables</b>	Competitividad	<b>Inciden En</b>	La eficiencia, eficacia y productividad del clúster	<b>Estrategias Sugeridas</b>
	Marketing turístico		La promoción y reconocimiento del clúster	
	La planeación estratégica		La organización, control y sostenibilidad del sector turístico	
	Las relaciones internacionales		La cooperación internacional, el intercambio de conocimientos y tecnologías para el mejoramiento del sector.	
	La demanda turística		En el margen de ingresos del sector y el reconocimiento de los destinos y productos turísticos	
	La competencia internacional		El mejoramiento continuo y el benchmarking	
	El producto turístico actualmente ofertado y el potencial.		La atracción de la demanda y el posicionamiento en el mercado.	
	El coste de oportunidad		La determinación de las acciones inmediatas a desarrollar para no seguir desaprovechando las oportunidades del entorno.	
	La calidad		La satisfacción del cliente	

## **7. DISEÑO METODOLÓGICO SEGÚN LA NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es un estudio descriptivo en donde se resaltan las actuales condiciones del sector turístico en Santa Marta, el rezago actual que vivencia la ciudad frente a otras del país; pero de igual forma, las grandes ventajas competitivas y comparativas que posee la ciudad y las excelentes oportunidades para posicionarse en el ámbito turístico internacional; con dicha información se propone elaborar un diseño acorde a las potencialidades y posibilidades de la Ciudad que contribuya como alternativa al mejoramiento de los procesos turísticos.

Mediante la búsqueda y análisis de datos teóricos y estadísticos; así mismo la recolección de información directa de las fuentes como trabajo de campo por medio del diseño y aplicación de encuestas y entrevistas, de la misma forma, la interacción con el clúster para analizar su funcionamiento cotidiano y establecer un diagnóstico al respecto; se pretende comprobar que una de las principales causas del rezago de la Ciudad en el sector turístico es la poca planeación estratégica orientada hacia el desarrollo y evolución del sector para el posicionamiento en mercados internacionales y que esta a su vez, es el factor clave para la penetración en dichos mercados, en el caso de ésta investigación, el mercado español.

### **7.1 SELECCIÓN Y MEDICIÓN DE VARIABLES DE ANÁLISIS**

Para lo anterior la investigación tendrá en cuenta variables como:

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** La planeación turística estratégica.

**VARIABLES DEPENDIENTES:** Competitividad en el ámbito nacional e internacional, marketing turístico, las relaciones internacionales, la demanda

turística, la competencia internacional, el producto turístico actualmente ofertado y potencial, la calidad y el coste de oportunidad.

- ❖ **La planeación estratégica:** esta variable involucra las concepciones alrededor de la planeación y las ventajas que esta proporciona a las instituciones y países que la aplican de manera apropiada y proporcional a sus fortalezas y debilidades, al par como los modelos de planeación exitosos circunscritos alrededor de la industria turística y las instituciones y conocedores que los plantean.
- ❖ **Competitividad en el ámbito nacional e internacional:** esta variable relaciona el porcentaje de competitividad del sector turístico nacional frente al mundo, y del sector turístico local, frente al nacional, con el fin de identificar las potencialidades, y las debilidades de La Ciudad y del País en dicho sector.
- ❖ **Marketing turístico:** esta variable trata del manejo que en la actualidad tiene el sector turístico samario con respecto a las estrategias de mercadeo y promoción de los servicios, productos y paquetes turísticos, tanto a nivel nacional como internacional.
- ❖ **Las relaciones internacionales:** esta variable involucra la incidencia de las relaciones externas en el entendimiento de los países y el rol determinante que ejercen los gobiernos en dicha gestión que ayuda a facilitar el intercambio comercial entre los mismos y estimula la integración.
- ❖ **La demanda turística:** esta es una variable muy importante que trata del porcentaje de aceptación y solicitud de los productos turísticos y ayuda a determinar las necesidades y expectativas del cliente para su posterior satisfacción e incluso superación.

- ❖ **La competencia internacional:** esta variable involucra los competidores extranjeros que constituyen un ejemplo de mejoramiento para el cluster turístico local y a la vez representan las tendencias del mercado turístico.
  
- ❖ **El producto turístico actualmente ofertado y potencial:** esta variable constituye básicamente la oferta turística que en la actualidad se brinda al público vs. el potencial producto turístico que se podría ofertar dado a las potencialidades de la región.
  
- ❖ **La calidad:** esta variable mide el nivel cualitativo del servicio prestado y recibido y se medirá por la estadísticas que los establecimientos- hoteles- han realizado con sus clientes para evaluar éste, asimismo, las encuestas a una muestra de turistas receptores de dicho servicio.
  
- ❖ **El coste de oportunidad:** esta variable relaciona dos cosas, el actual producto turístico que se ofrece y las ventajas económicas derivadas del mismo vs. las ventajas económicas que se podrían percibir ofreciendo productos turísticos mas variados y distintivos de la competencia tanto nacional como internacional. El coste o “perdida” que se asume al no aplicar métodos más rentables, es relevante en tanto afecta de manera directa el crecimiento económico local.

## **7.2. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO GEOGRÁFICO Y TEMPORAL DEL ESTUDIO.**

### **7.2.1 Determinación del universo geográfico.**

El desarrollo del Plan Estratégico para la Penetración de Santa Marta en el Mercado Turístico Español se centrará en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta, capital del Departamento del Magdalena. Santa Marta esta ubicada al Norte del país en la costa caribe Colombiana, a 11° 14’

50" latitud Norte y 74° 12' 06" latitud Oeste. Su altitud es de 5 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura promedio de 28° C, extensión 2369 Km<sup>2</sup>. Sus límites son: Noroeste con el Mar Caribe, al Sur los municipios de Ciénaga y Aracataca, al Este con la Sierra Nevada de Santa Marta y Guajira; tomando dentro del espacio a estudiar, el compuesto por el clúster turístico de la ciudad, así mismo, se incluye a el mercado turístico español segmentado por el siguiente perfil:

Edad: 27 a 45 años

Turista con nivel de estudios universitarios y/o preparación académica adicional

Turista denominado "culto".

Trabajo estable o independiente

Ingreso: medio; medio alto, alto

#### 7.2.2 Determinación temporal.

Para la investigación se utilizarán como base todos los datos referidos al periodo 2006, pero así mismo, la presente investigación debe nutrirse de la información derivada de las tendencias del sector turístico y su evolución continua para generar un modelo acorde con la realidad del sector, por ello se tendrán en cuenta datos y proyecciones referidos al periodo del I semestre de 2007 (enero-junio).

#### 7.2.3 Duración estimada.

La duración de la investigación se estima en un periodo de 10 meses, teniendo en cuenta el proceso de la investigación formativa, esta tomará el curso de los semestres VIII y IX, en donde se deberá presentar el informe final y la sustentación respectiva.

### **7.3 FORMA DE OBSERVAR LA POBLACIÓN**

#### **7.3.1 Población:** cluster turístico de Santa Marta segmentado así:

- ✓ Hoteles registrados ante Cotelco de 2, 3, 4 y 5 estrellas.

- ✓ Agencias de viajes y turismo reconocidas.
- ✓ Fondos de promoción turística.
- ✓ Servicios de transporte, tours y caravanas turísticas reconocidos.
- ✓ Centros recreacionales y/o vacacionales.

Mercado español segmentado así:

Edad: 27 a 45 años

Turista con nivel de estudios universitarios y/o preparación académica adicional

Turista denominado “culto”.

Trabajo estable o independiente.

Ingreso: medio; medio alto, alto.

Dentro de las formas de observar la población, esta investigación se apoyó en una observación:

Directa: dado a que se tuvo un contacto directo con los agentes involucrados en el clúster aplicando metodologías de recolección de información pertinente a la investigación.

Indirecta: por qué de la misma forma, se realizó una observación y análisis documental de la información ya existente pertinente a la investigación.

Continua y mixta: ya que la observación se hizo de manera permanente debido a los continuos cambios y fenómenos que suceden en el sector turístico y la misma se hizo de carácter exhaustivo para los aspectos más cruciales y parcial para aquellos que constituyen una base importante más no elemental de la investigación.

#### **7.4. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

A continuación se describen las técnicas e instrumentos que se emplearon para la recolección de información útil en el desarrollo de la investigación planteada:

- ✓ **Observación documental:** esta metodología se deriva de la recolección y análisis de información en fuentes bibliográficas o webgráficas que permite enriquecer el marco conceptual y aportar un horizonte de acción para los propósitos de la investigación.
  
- ✓ **Encuestas:** las encuestas son una metodología muy útil que permite captar de un grupo focus de investigación su perspectiva frente a determinada temática. Para esta investigación la utilización de la encuesta es determinante para identificar las diferentes perspectivas frente al sector turístico de Santa Marta por parte de:
  - Trabajadores del sector
  - Empresas turísticas (hoteles, agencias, fondos de promoción, entre otros)
  - Gremios turísticos (Cotelco)
  - Turistas
  
- ✓ **Entrevistas:** este es un recurso muy útil en el acercamiento a los representantes del sector turístico en La Ciudad ya que permite la recolección de experiencias y conocimiento tanto empírico como académico alrededor del sector turístico de manera directa con los actores del mismo.
  
- ✓ **Visitas de campo:** constituyen acercamientos directos con las diferentes entidades que promueven el turismo en la Ciudad, asimismo una observación directa de los procesos al interior del cluster turístico.

#### **7.4.1 TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS**

En el proceso de análisis de los datos que se recolectaron de las muestras durante el curso del proyecto, se tuvo en cuenta herramientas estadísticas como:



Moda, media, varianza, matrices de comparación de la rentabilidad de la actividad turística para la ciudad con relación a otras actividades económicas, matriz DOFA, matriz de escenarios, asimismo, se identificarán por medio de contrastación de variables, la relaciones existentes para determinar su grado de dependencia, y se interpretarán los indicadores relacionados con la actividad turística, en especial los de competitividad, productividad y rentabilidad junto con el manejo financiero sostenible de los recursos; para el análisis de indicadores útiles mediante la metodología del balance scorecard.

## 8. LIMITACIONES

### ✓ Limitaciones Económicas.

Con respecto a las limitaciones económicas del proyecto, cabe mencionar que el desarrollo del mismo no implicó mayor gasto monetario dado a las facilidades en cuanto a recursos informáticos para la búsqueda de información, pero en cuanto a los gastos en impresiones, fotocopias y pasajes, hubo algunos que en determinadas ocasiones representaron una limitación para la entrega oportuna de algunos de los avances de la misma.

### ✓ Limitaciones en Información.

Dado a la gran importancia que ha cobrado el tema turístico y la difusión de información sobre el mismo, ha facilitado la consecución de información pertinente a la investigación, por lo cual, las barreras anteriormente existentes se han disipado.

### ✓ Limitaciones de Tiempo.

Dado a las obligaciones de prácticas profesionales de las autoras de ésta investigación ha sido retante desempeñar ambas actividades al tiempo ya que de manera conjunta representan un máximo nivel de seriedad, responsabilidad y concentración para realizar ambas de la mejor manera posible; pero gracias a el gran nivel de interés que este tema nos representa, se han podido desarrollar ambas labores sin que una obstaculice a la otra.

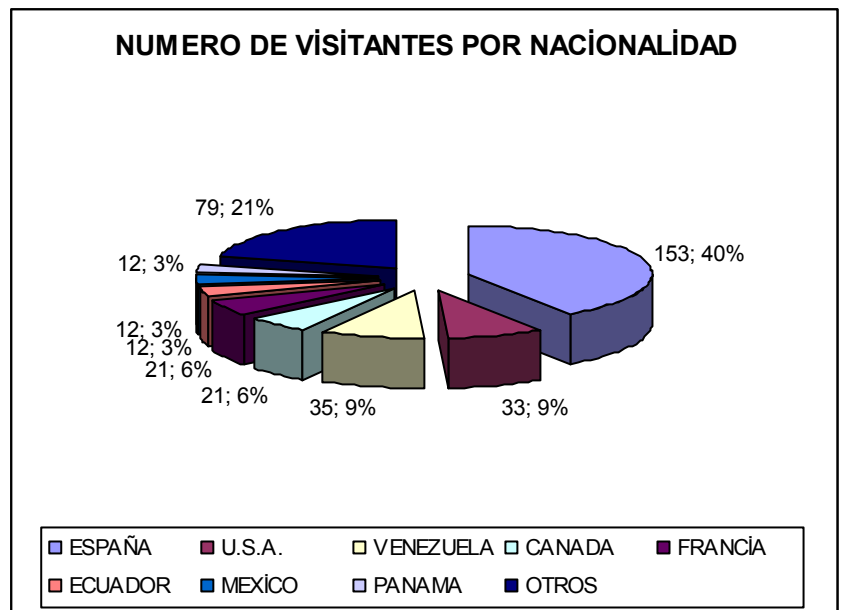
## 9. RESULTADOS

Para esta investigación, se realizaron 384 encuestas, ya que, se seleccionó a una muestra de 384 turistas que visitaron la ciudad, de la cual 378 encuestas fueron utilizadas para el estudio, ya que, las 6 restantes fueron invalidadas dado a la mala presentación de las mismas. Por otro lado, este instrumento fue determinante para identificar las diferentes perspectivas y/o opiniones de los turistas internacionales con respecto al sector turístico de Santa Marta.

### Cuadros de frecuencia y gráficos de las encuestas

Cuadro de frecuencia de Países

	Frecuencia
ALEMANIA	5
ARABIA	4
ARGENTINA	10
AUSTRALIA	2
BRASIL	9
CANADA	21
CHILE	10
COSTA RICA	7
ECUADOR	12
EGIPTO	1
EL SALVADOR	3
ESPAÑA	153
FRANCIA	21
GUATEMALA	2
INGLATERRA	4
IRLANDA	1
ITALIA	4
JAPÓN	4
LÍBANO	1
MEXICO	12
PANAMA	12
PARAGUAY	8
PERÚ	2
URUGUAY	2
U.S.A.	33
VENEZUELA	35
<b>Total</b>	<b>378</b>



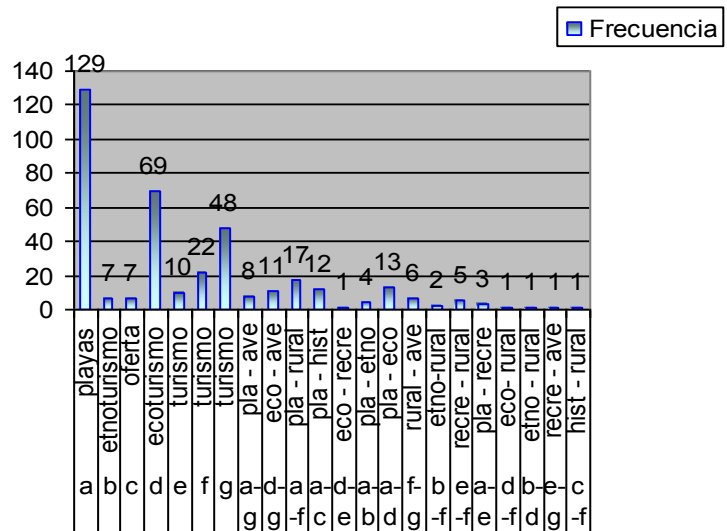
a	playas	129
b	etnoturismo	7
c	oferta historica	7
d	ecoturismo	69
e	turismo recreativo	10
f	turismo rural	22
g	turismo aventura	48
a-g	pla - ave	8
d-g	eco - ave	11
a-f	pla - rural	17
a-c	pla - hist	12
d-e	eco - recre	1
a-b	pla - etno	4
a-d	pla - eco	13
f-g	rural - ave	6
b-f	etno-rural	2
e-f	recre - rural	5
a-e	pla - recre	3
d-f	eco- rural	1
b-d	etno - rural	1
e-g	recre - ave	1
c-f	hist - rural	1

**Pregunta 1.** Señale que tipo de turismo prefiere: (pregunta de multiple opción)

a.sol y playa                      b.etnoturismo                      c.oferta historica  
d.ecoturismo  
e.turismo recreativo      f. turismo rural                      g.turismo de aventura.

**Cuadro de frecuencias preferencias en oferta turística**

**Gráfico 1. Preferencias en oferta turística de Santa Marta. 2007**



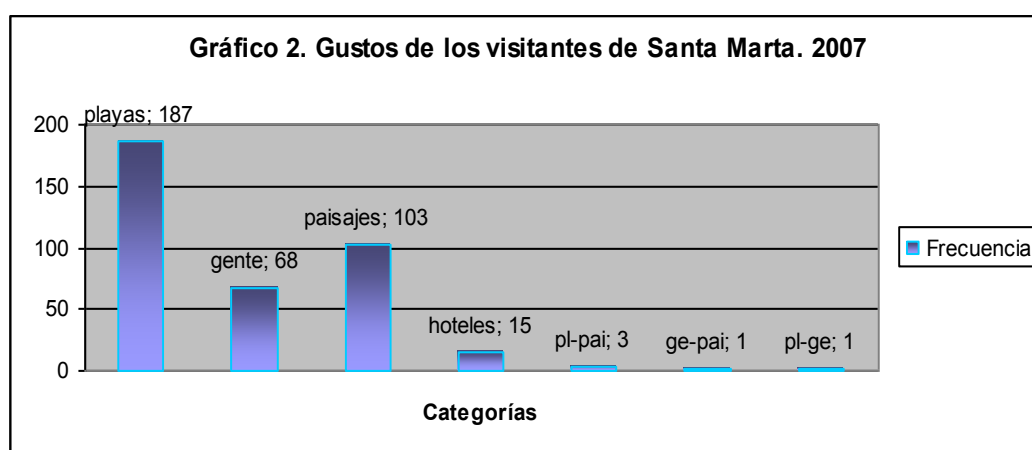
Es posible notar que los visitantes a Santa Marta se encuentran atraídos por la oferta de sol y playa así mismo por el ecoturismo y el turismo de aventura. Un 40% de la muestra se ha orientado hacia la oferta de sol y playa lo que corrobora la vigencia de este tipo de turismo en la actualidad y su inmenso poder de atracción turística.

Le siguen el turismo rural, y podríamos concluir que el paquete sol y playa + ecoturismo + turismo rural y de aventura es un producto clave para la atracción de turistas europeos.

**Pregunta 2.** ¿Qué es lo que más le gusta de Santa Marta? (pregunta de opción múltiple)

**Cuadro de frecuencia de gustos de los visitantes de Santa Marta**

categorías		frecuencia
a	playas	187
b	gente	68
c	paisajes	103
d	hoteles	15
a-c	pl-pai	3
b-c	ge-pai	1
a-b	pl-ge	1
total		378



La preferencia por la oferta de sol y playas continúa mostrándose muy fuerte al tratar de indagar sobre los gustos de los visitantes a la Ciudad, pero de la misma forma es posible notar la importancia de los paisajes y la calidez de la gente como factores en la selección de Santa Marta como destino turístico.

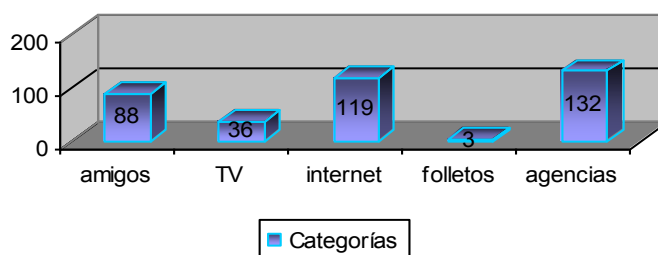
Es preocupante notar el escaso gusto por los hoteles de la Ciudad lo que representa una alerta con respecto la infraestructura que el clúster ofrece en la actualidad.

**Pregunta 3.** ¿Por qué medios recibió información sobre Santa Marta que influenció su decisión por la Ciudad como destino turístico?

**Cuadro de frecuencia de gustos de los visitantes a Santa Marta**

categorías		frecuencia
a	amigos	88
b	TV	36
c	internet	119
d	folletos	3
e	agencias	132
total		378

**Gráfico 3. Medios que influenciaron la decisión por Santa Marta como destino. 2007**

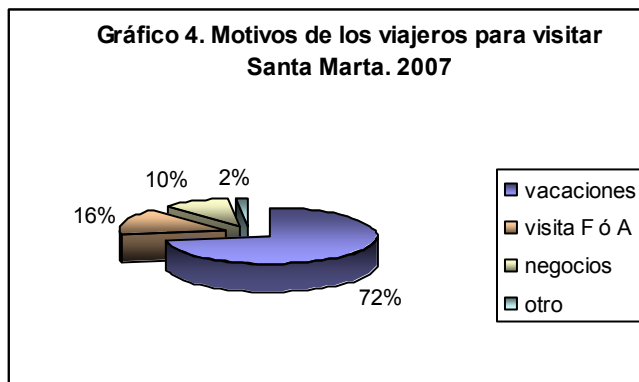


El internet como medio de difusión masiva es uno de los elementos claves para promocionar y atraer al turismo potencial, además no representa un mayor coste de inversión el tener un página web comparado con el inmenso poder de masificación de la información que se logra por éste medio, por ello, es posible notar que gracias al uso del mismo, los visitantes de la Ciudad pudieron tener conocimiento de la misma y escogerla como destino entre muchos otros.

**Pregunta 4.** ¿Cuál fué el motivo de su viaje a Santa Marta?

**Cuadro de frecuencia de motivos de los viajeros para visitar Santa Marta**

categorías		
a	vacaciones	273
b	visita F ó A	60
c	negocios	38
d	otro	7
total		378

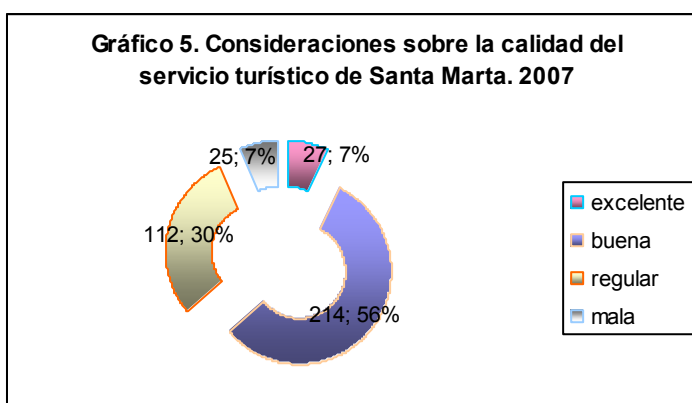


Es notable como ya se ha comentado anteriormente y sustentado con otros datos estadísticos que las vacaciones es el principal motivo por el que los turistas deciden desplazarse de su ciudad ó país a un destino, ya sea, cercano o lejano de éste. En el caso de Santa Marta el 72% de los viajeros admitió el haberse desplazado a la Ciudad como su destino para el disfrute de su periodo vacacional.

**Pregunta 5.** ¿Cómo considera la calidad del servicio turístico de Santa Marta?

**Cuadro de frecuencia de motivos de los viajeros para visitar Santa Marta**

categorías		
a	excelente	27
b	buena	214
c	regular	112
d	mala	25
total		378



Basado en la información recopilada por las encuestas es posible concluir que los turistas que visitan la ciudad catalogan sus servicios entre bueno y regular, lo que da aviso de la gran necesidad de una planificación de la oferta y

servicios turísticos acorde a las expectativas del visitante de manera que éste se sienta 100% satisfecho.

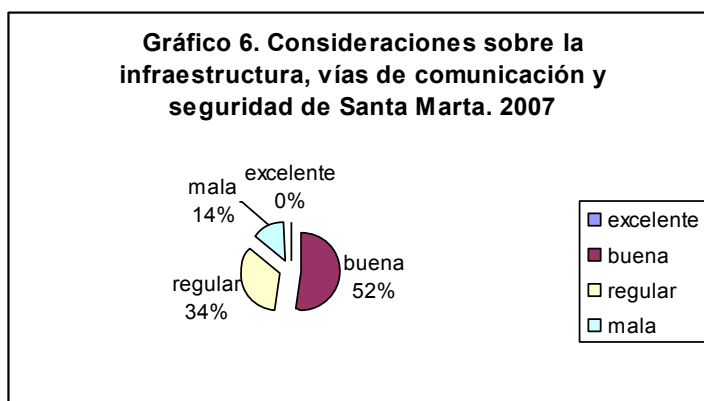
Dado al auge del sector turístico en este período la competencia se hace cada vez más ardua y la satisfacción del cliente es a su vez más difícil de alcanzar si lo que se tiene es una oferta estándar que el cliente puede encontrar en destinos más cercanos y/o más económicos.

Vale la pena resaltar que aunque en un pequeño porcentaje algunos turistas calificaron los servicios como excelentes, lo que da cabida a pensar que hay cosas que se están haciendo muy bien y que deben mantenerse de esta forma, pero de igual forma vale resaltar que de los turistas que hicieron dicha calificación ninguno pertenece al mercado focus de la investigación, el mercado europeo, el cual está acostumbrado a un servicio mucho más moderno y especializado en la actividad turística para poder considerarlo como excelente.

**Pregunta 6.** Cómo considera la infraestructura, vías de comunicación y seguridad de Santa Marta ?

**Cuadro de frecuencia de consideraciones sobre infraestructura, vías de comunicación y seguridad de Santa Marta**

categorías		
a	excelente	1
b	buena	197
c	regular	127
d	mala	53
total		378



Los turistas extranjeros de la ciudad la consideran con una infraestructura, vías de comunicación y seguridad entre buena y regular, lo que es preocupante ya que estos han de representar los pilares del clúster turístico y en especial la seguridad es uno de los principales requisitos exigidos por los visitantes al

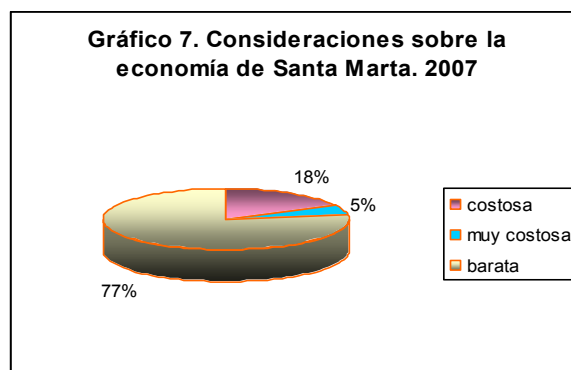


momento de escoger un destino. Por otro lado, un 14% califica éstos items como malos, lo cual ratifica el hecho que hay que tomar acciones urgentes en tanto a éste aspecto de manera que Santa Marta pueda ser competitiva antes otros destinos en el extranjero, ya que en la actualidad la imagen del País se presenta como negativa, y los turistas deciden “tomar el riesgo” de visitar Colombia.

**Pregunta 7.** Considera que Santa Marta es una ciudad turística:

**Cuadro de frecuencia de consideraciones sobre la economía de Santa Marta**

categorías		
a	costosa	67
b	muy costosa	20
c	barata	291
total		378



De manera casi generalizada los turistas opinan que Santa Marta es un destino de muy bajo costo, lo que representa una opción muy positiva, ya que, los niveles de precio en el gasto turístico son agente bastante determinantes de la decisión por un determinado destino, mas aún para destinos de larga distancia como Santa Marta, ya que los bajos costes representan un equilibrio con respecto a costes de tiquetes y demás que son elevados dado al margen de distancia Europa-Suramérica.

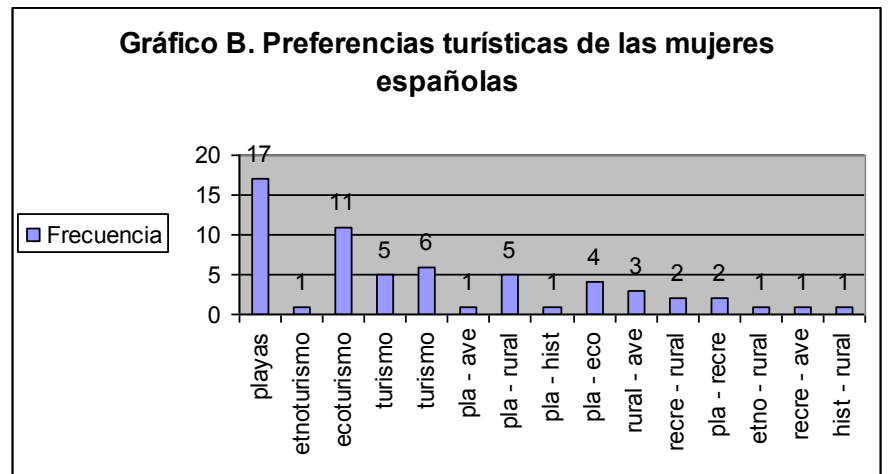
## Analisis específico de la población focus: España

Analisis de encuestas respondidas por hombres y mujeres españolas.

### Pregunta 1.

#### Cuadro de frecuencias preferencias turísticas mujeres españolas

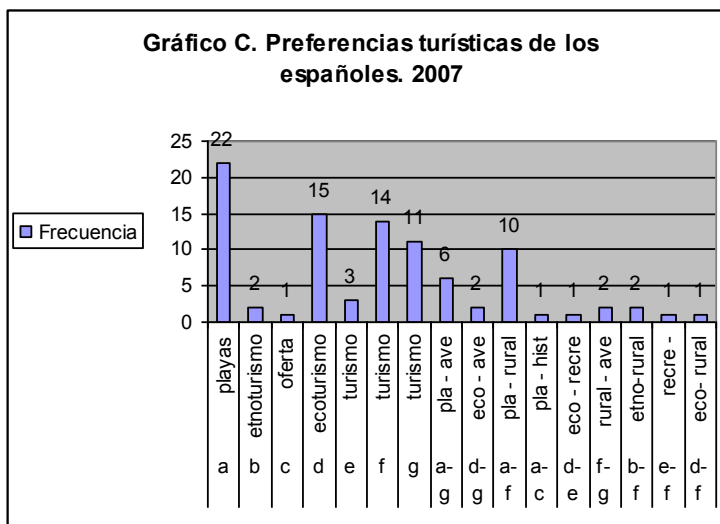
<b>a</b>	<b>playas</b>	17
<b>b</b>	<b>etnoturismo</b>	1
<b>d</b>	<b>ecoturismo</b>	11
<b>f</b>	<b>turismo rural</b>	5
<b>g</b>	<b>turismo aventura</b>	6
<b>a-g</b>	pla - ave	1
<b>a-f</b>	pla - rural	5
<b>a-c</b>	pla - hist	1
<b>a-d</b>	pla - eco	4
<b>f-g</b>	rural - ave	3
<b>e-f</b>	recre - rural	2
<b>a-e</b>	pla - recre	2
<b>b-d</b>	etno - rural	1
<b>e-g</b>	recre - ave	1
<b>c-f</b>	hist - rural	1
<b>total</b>		<b>61</b>



Las mujeres españolas se enfocan en una oferta de playas y ecoturismo principalmente, lo que indica, que parajes como el Parque Tayrona les pueden ser muy atractivos.

**Cuadro de frecuencias preferencias turísticas hombres españoles**

a	playas	22
b	etnoturismo	2
c	oferta historica	1
d	ecoturismo	15
e	turismo recreativo	3
f	turismo rural	14
g	turismo aventura	11
a-g	pla - ave	6
d-g	eco - ave	2
a-f	pla - rural	10
a-c	pla - hist	1
d-e	eco - recre	1
f-g	rural - ave	2
b-f	etno-rural	2
e-f	recre - rural	1
d-f	eco- rural	1

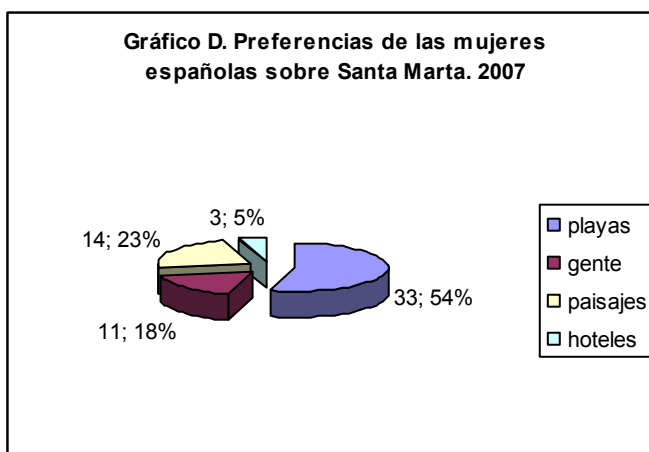


Los hombres al igual que las mujeres se ven atraídos por las playas y el ecoturismo, pero también hay una importante atracción por el turismo de aventura lo que hace de Parques como MAMANCANA un atractivo para ellos.

**Pregunta 2**

**Cuadro de frecuencia de que es lo que más le gusta a las españolas de Santa Marta**

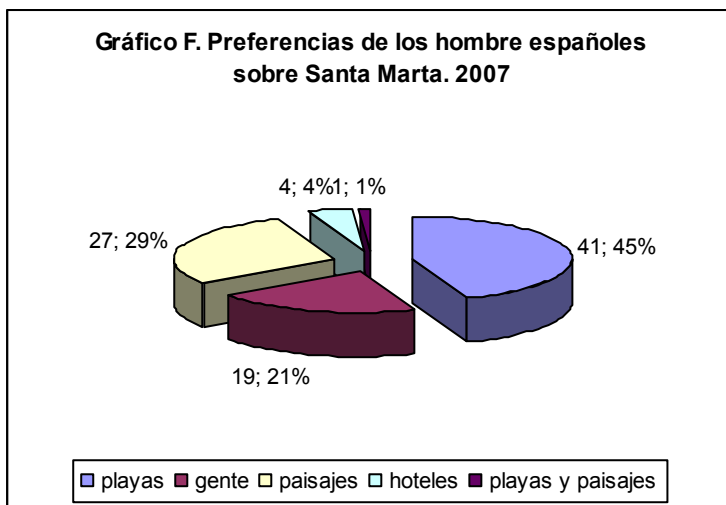
categorías		
a	playas	33
b	gente	11
c	paisajes	14
d	hoteles	3



Las mujeres españolas se encuentran atraídas por las playas y los paisajes de la Ciudad, más no por la infraestructura hotelera.

**Cuadro de frecuencia de que es lo que más le gusta a los españoles de Santa Marta.**

categorías		
a	playas	41
b	gente	19
c	paisajes	27
d	hoteles	4
a-c	playas y paisajes	1

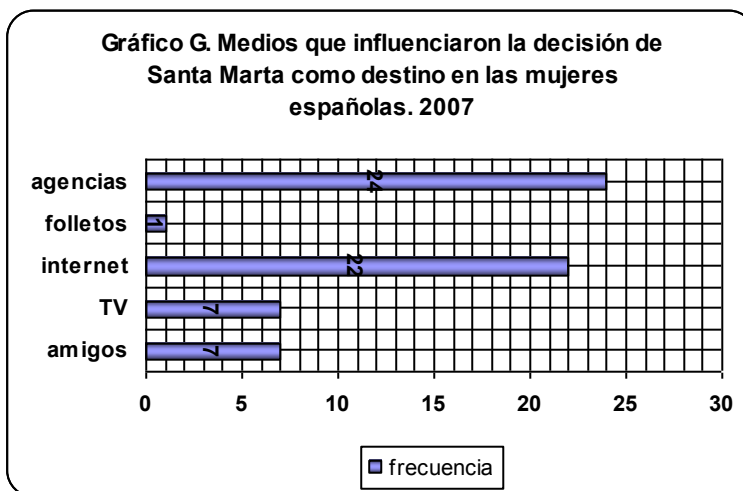


Los hombres por su lado, además, de las playas y paisajes, presentan un mayor gusto por la gente, comparado con las mujeres.

**Pregunta 3.**

**Cuadro de frecuencia de medios de información que influenciaron a las españolas**

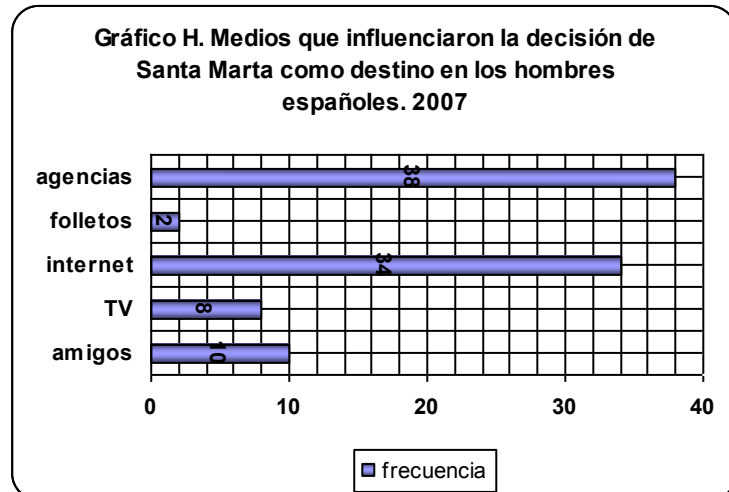
categorías		
a	amigos	7
b	TV	7
c	internet	22
d	folletos	1
e	agencias	24



Las turistas españolas prefieren planificar sus viajes por medio de las agencias y el internet, lo que denota que debemos de estar preparados tanto en materia tecnologica como en circuitos turísticos.

**Cuadro de frecuencia de medios de información que influenciaron a los españoles**

categorías		
a	amigos	10
b	TV	8
c	internet	34
d	folletos	2
e	agencias	38

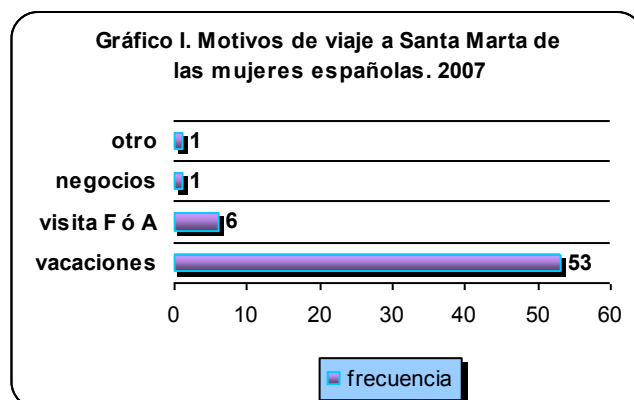


Así mismo, los hombres españoles presentan la misma inclinación.

**Pregunta 4.**

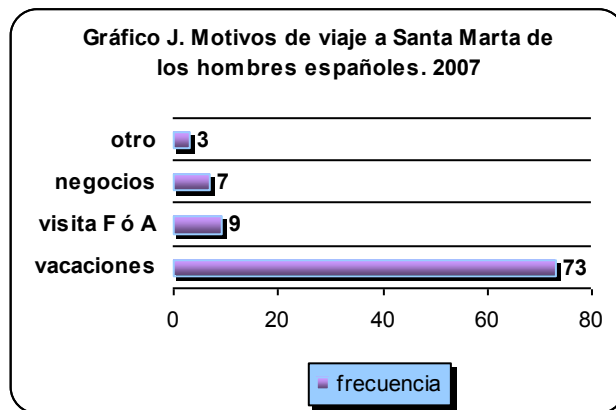
**Cuadro de frecuencia de motivos de viaje para las mujeres españolas.**

categorías		
a	vacaciones	53
b	visita F ó A	6
c	negocios	1
d	otro	1



**Cuadro de frecuencia de motivos de viaje para los hombres españoles**

categorías		
a	vacaciones	73
b	visita F ó A	9
c	negocios	7
d	otro	3

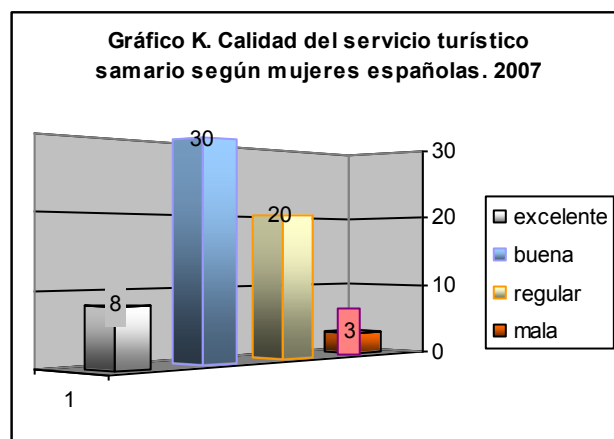


Tanto para hombres como para mujeres su motivo de viaje a la Ciudad fueron las vacaciones aunque los hombres en un porcentaje mayor que las mujeres.

**Pregunta 5**

**Cuadro de frecuencia de calidad del servicio turístico samario según mujeres españolas**

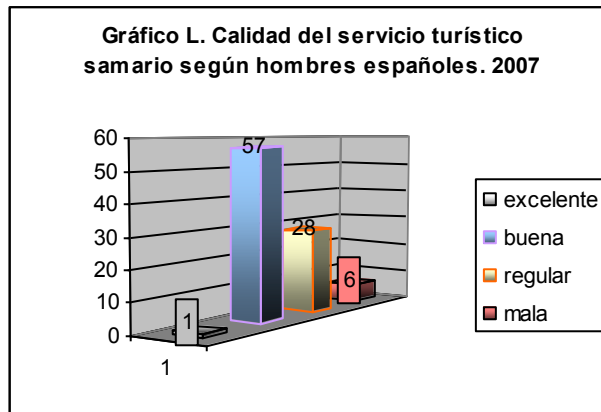
categorías		
a	excelente	8
b	buena	30
c	regular	20
d	mala	3



Las mujeres españolas consideran la calidad del servicio turístico de la Ciudad entre Buena y Regular.

**Cuadro de frecuencia de calidad del servicio turístico samario según hombres españoles**

categorías		
a	excelente	1
b	buena	57
c	regular	28
d	mala	6

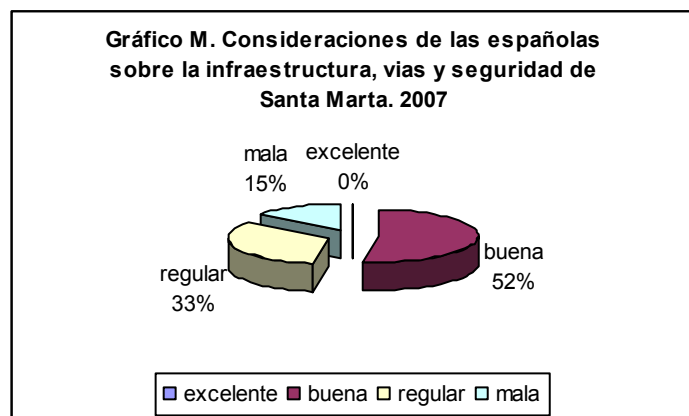


Por el contrario, los hombre se inclinan más a opinar que la calidad del servicio es buena; ésto indica que se hace necesaria una mayor especialización en el servicio turístico.

**Pregunta 6.**

**Cuadro de frecuencia sobre las consideraciones de las mujeres españolas sobre la infraestructura, vías y seguridad de Santa Marta**

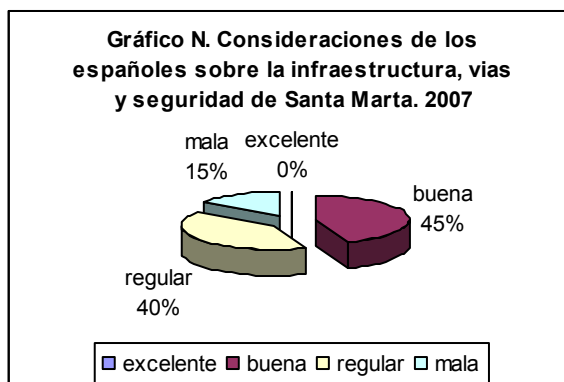
categorías		
a	excelente	0
b	buena	32
c	regular	20
d	mala	9



Las mujeres españolas consideran la infraestructura y vías entre regular y buena, lo que indica que se hace necesaria una mejor planeación de las rutas turísticas y mejoras en las vías de comunicación de la Ciudad.

**Cuadro de frecuencia sobre las consideraciones de los hombres españoles sobre la infraestructura, vías y seguridad de Santa Marta.**

categorías		
a	excelente	0
b	buena	41
c	regular	37
d	mala	14



Los hombres califican la infraestructura y vías como buena en mayor porcentaje a las mujeres, pero de todas formas, si se hace necesario el prestar atención a las sugerencias señaladas anteriormente.

**Pregunta 7**

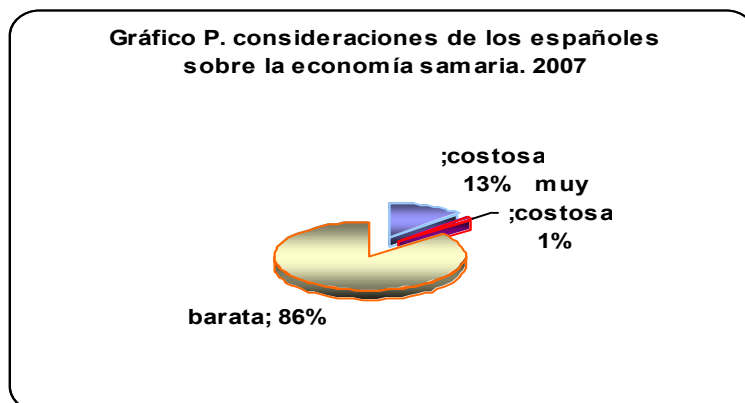
**Cuadro de frecuencia sobre las consideraciones de las españolas sobre la economía de Santa Marta**

categorías		
a	costosa	9
b	muy costosa	0
c	barata	52





**Cuadro de frecuencia sobre las consideraciones de los españoles sobre la economía de Santa Marta.**



categorías		
a	costosa	12
b	muy costosa	1
c	barata	80

Para concluir, se puede notar que tanto mujeres como hombres consideran que Santa Marta es una ciudad barata, aunque es notable que en el grupo de las mujeres el porcentaje es mucho menor que en el de los hombres, de pronto esto ha de ser dado a que las compras femeninas, en su mayoría de los casos son de productos más exclusivo como maquillajes y ropas de marcas importantes, que el grupo de los hombres.

**Plan de Marketing Estratégico para la  
Penetración de Santa Marta en el Mercado  
Español**

## 1. ¿Por qué?

Son múltiples las respuestas al interrogante de por que un plan de marketing turístico para Santa Marta y entre ellas podemos enunciar:

- ✓ Colombia se perfila como uno de los destinos turísticos más importantes de América Latina. Según el World Travel & Tourism Council (WTTC) para el periodo 2006-2015, se espera un crecimiento real anual de 4.5% en la demanda por viajes y turismo en Colombia
- ✓ Actualmente en Colombia el sector contribuye con el 2.2% del total del PIB (US\$ 2.700 millones), aporta el 11.2% del total de la inversión en capital con US\$ 1.800 millones y genera 380.000 empleos directos; el equivalente al 2.2% del total de empleos en el país.
- ✓ Santa Marta es un destino excepcional y único para turistas tanto nacionales como extranjeros.
- ✓ Los recursos turísticos ya existen y representan una oferta exótica y con alto poder de atracción, solo necesitan un uso mejor planificado y sostenible. (ver anexo cuadros de frecuencia y gráficos de las encuestas)
- ✓ El impulso al turismo es un agente generador de empleos y mejor calidad de vida para los habitantes de la Ciudad.
- ✓ La ciudad y los servicios turísticos del clúster presentan de manera generalizada precios muy competitivos frente a otros destinos internacionales.
- ✓ El reporte trimestral (enero-abril) de estadísticas sobre el comercio de productos y servicios del País realizado por PROEXPORT cita: Santa Marta por su parte se mantiene como una de las principales ciudades con mayor dinámica de crecimiento, registrando de enero a abril de 2007 una variación anual cercana a 45%.

### Llegada de viajeros extranjeros (Acumulado Ene - Abr)

CIUDAD	ENE-ABR 2006*	ENE-ABR 2007*	DIFERENCIA ENE-ABR 2007	VARIACION ENE-ABR 2007	PARTICIP. ENE-ABR 2007
Bogotá D.C	154.737	193.653	38.916	25,1%	51,8%
Cartagena	40.591	44.246	3.655	9,0%	11,8%
Medellín	24.609	30.020	5.411	22,0%	8,0%
Cali	24.719	28.823	4.104	16,6%	7,7%
San Andrés	23.834	21.205	-2.629	-11,0%	5,7%
Barranquilla	14.774	16.440	1.666	11,3%	4,4%
Cúcuta	6.418	6.170	-248	-3,9%	1,7%
Santa Marta	3.350	4.852	1.502	44,8%	1,3%
Bucaramanga	3.324	4.148	824	24,8%	1,1%
Pereira	3.438	3.850	412	12,0%	1,0%
Resto	18.052	20.371	2.319	12,8%	5,5%
<b>Total</b>	<b>317.846</b>	<b>373.778</b>	<b>55.932</b>	<b>17,6%</b>	<b>100%</b>

## **2. ¿Para qué?**

**El objetivo finalista es:**

Definir el Plan Integral de Marketing Turístico de Santa Marta orientado a formular las estrategias de corto, mediano y largo plazo y el camino para desarrollarlas.

**Los objetivos específicos del Plan son:**

- ✓ Analizar la situación actual del producto turístico de Santa Marta.
- ✓ Definir la estrategia de marketing turístico más adecuada.
- ✓ Diseñar un plan operacional de marketing que vincule estrategias, acciones, actores, y factores de éxito o fracaso de las mismas.
- ✓ Diseñar un plan de seguimiento por indicadores.

## **3. Referencias Metodológicas**

### **Universo**

Por ser un estudio del mercado potencial, el universo estuvo definido por personas con mayores probabilidades de realizar un viaje a destinos lejanos, por ello sólo se seleccionó a una muestra de 384 turistas que visitaron la ciudad de la cual 378 encuestas fueron utilizadas para el estudio ya que las 6 restantes fueron invalidadas dado a la mala presentación de las mismas. De igual manera se recopiló información de parte del Instituto Español de Estudios Turísticos (Familitur), entidad encargada del estudio del turismo interno y emisor de España así mismo del nivel de gastos turísticos en ambas clases de turismo.

### **Ámbito Geográfico**

El estudio se realizó en la ciudad de Santa Marta de manera directa, y de manera indirecta sobre la comunidad Española por ser el mercado focus del estudio.

### **Investigación cuantitativa**

#### **Objetivos**

- Conocer el perfil del potencial turista español.
- Conocer las principales percepciones de los turistas que visitan Santa Marta sobre la Ciudad, especialmente las del turista español.

## **Metodología**

- Tipo de estudio: cuantitativo.
- Técnica: encuestas
- Instrumento: cuestionario estructurado y estandarizado con preguntas cerradas.
- Universo: conformado por hombres y mujeres de 20 a 60 años, de nacionalidad variada, que se encuentren de visita en Santa Marta.
- Ámbito geográfico: las encuestas fueron realizadas en Aeropuerto y Hoteles de Santa Marta
- Tipo de muestreo: probabilístico.
- Tamaño de la muestra: se realizaron 378 encuestas en total.
- Fecha del trabajo de campo: junio y julio del 2007.

## 4. Diagnóstico de la situación actual de Santa Marta

### Ver anexos

Anexo 2. Tabla 2. Dinámica y conflictos de la actividad turística samaria

Anexo 3. Matriz 1: Matriz de conflicto DOFA de Santa Marta

Anexo 4. Ventajas y desventajas para las empresas turísticas en Santa Marta

Anexo 7. Cuadros de frecuencia y gráficos de las encuestas.

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p><b>Para la localización de nuevas empresas promotoras de un turismo internacional o nacional</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de atributos naturales, históricos y arqueológicos como lo impone la tendencia mundial. Especialmente sol y playa.</li> <li>• Dotación de un puerto marítimo para el impulso del turismo marítimo de gran dinámica en el Caribe y Europa.</li> <li>• En proceso de conformación la zona franca turística con estímulos tributarios.</li> <li>• La Sierra Nevada de Santa Marta como reserva ecológica de la humanidad ofrece un privilegio al espacio mundial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultad para arribar turistas extranjeros por deficiencia en la infraestructura aeroportuaria.</li> <li>• La situación de orden público del país, amenaza las posibilidades de explotación del turismo extranjero, especialmente en el sector rural.</li> <li>• Falta de claridad en los títulos de posesión del área designada para el montaje de la zona franca turística.</li> <li>• Convergencia de actividades antagónicas al turismo en las áreas destinadas a esta última actividad.</li> <li>• Limitaciones de la ciudad para ofrecer un escenario organizado.</li> <li>• Estado de contaminación del mar, por vertimiento de residuos sólidos, amenaza el principal activo turístico de la ciudad en las áreas del El Rodadero, Taganga y la Bahía de Santa Marta.</li> <li>• Dotación de 3 hoteles de 5 estrellas, un número menor a Cartagena que asciende a 6.</li> </ul>
<p>Teniendo en cuenta la situación de las empresas actualmente localizadas en el Distrito.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La disponibilidad de una capacidad hotelera de categoría 3, 2 y 1 estrellas.</li> <li>• La localización en la ciudad del mayor número de atributos y capacidad hotelera en todo el departamento.</li> <li>• Disposición de geografía alternativa, playa - montaña.</li> <li>• Disposición de la Quinta de San Pedro Alejandrino, como símbolo patrio que liga espiritualmente a colombianos y a venezolanos, ecuatorianos, bolivianos y peruanos, con Santa Marta.</li> <li>• La Sierra Nevada de Santa Marta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicada en segundo lugar después de Cartagena, con respecto a la localización de activos turísticos. Cartagena posee 61, mientras Santa Marta ofrece 26 y Barranquilla, 17).</li> <li>• La parahotelaría principal competidor en cuanto a ocupación.</li> <li>• Dificultad para arribar turismo extranjero masivo por deficiencias en la infraestructura aeroportuaria, la coloca en desventaja con Cartagena.</li> <li>• Subutilización del recurso montañoso que ofrece atractivos climáticos y paisajísticos diferentes.</li> </ul>

	<p>como reserva ecológica de la humanidad ofrece un privilegio al espacio, mundialmente, y lo hace apto para el ecoturismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La oferta que a escala mundial se ha hecho del Parque Nacional Tayrona atrae la concurrencia de turistas extranjeros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de un plan de desarrollo que integre las acciones intrasectorialmente.</li> <li>• Inseguridad en el área rural viene afectando la concurrencia de turistas extranjeros al área de Minca y fincas cafeteras.</li> <li>• Deficiencia en la calidad de los servicios públicos básicos afecta el entorno ambiental y la comodidad ofrecida al turista.</li> <li>• Algunos propietarios de establecimientos de servicios de restaurantes y comercio adolecen de formación en técnicas de atención al cliente.</li> <li>• Perturbación al turismo en áreas donde proliferan ventas ambulantes.</li> </ul>
--	---	--

<b>POTENCIALIDADES DE DESARROLLO</b>	
<p><b>Infraestructura básica vial y servicios, telecomunicaciones, usos del suelo y políticas de desarrollo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunicación terrestre, aérea y marítima para el arribo de la demanda nacional e internacional, y en términos generales proyectos de desarrollo vial que mejoren la calidad de las vías y regulen el flujo de vehículos de carga pesada en zonas de uso turístico.</li> <li>• La disponibilidad de áreas para expansión de capacidad hotelera.</li> <li>• La prestación de servicio de energía eléctrica y de telecomunicaciones. Así mismo la ampliación de la cobertura de alcantarillado y acueducto.</li> <li>• Capacidad aeroportuaria para arribo de turistas internacionales, y el proyecto del muelle turístico para el arribo de demanda internacional de alto nivel, acompañado de la coordinación intrasectorial.</li> <li>• Recurso humano en la prestación de servicios y en la adopción de una vocación turística.</li> <li>• Iniciativas privadas que apunten a la organización de la actividad.</li> <li>• La Zona Franca Turística.</li> </ul>

Fuente: Situación de Santa Marta frente al contexto económico actual

## 5. ¿Qué vamos a ofrecer?...

### Check list del producto turístico samario

Para segmentar el producto turístico de Santa Marta se ha desarrollado el siguiente check list que de manera específica indica que tenemos para ofrecer.

#### Recursos Naturales



##### ***Sol y Playas***

Playas del rodadero, playas de Plenamar y vía la aeropuerto, Bahía de la Ciudad, playas del Parque Tayrona.

Medios marinos (arrecifes coralinos).



##### ***Parques y Reservas naturales***

Parque Nacional Natural Tayrona, Sierra Nevada de Santa Marta, parque Mamancana, etc.

Estos espacios ofrecen: Recreación en montaña y paisajes, ríos, vida silvestre.



***Ecoturismo que se puede practicar en los ambientes anteriormente descritos y que es la base fundamental para el turismo sostenible en ambientes naturales.***



##### **Cultura e Historia**

**La Ciudad posee:**

- ✓ Museo Arqueológico Universidad del Magdalena
- ✓ Centro San Juan Nepomuceno
- ✓ Quinta de San Pedro Alejandrino
- ✓ Museo de arte San Pedro Alejandrino
- ✓ Museo del Oro
- ✓ Centro Histórico





**Gastronomía y Fiestas tradicionales/Populares**



**Clima soleado durante todo el año.**



**11 salones y centros de convenciones.**



**15 hoteles (suscritos a Cotelco) entre las categorías 3, 4 5 estrellas**

## **6. Promoción Turística HOY...**

Con respecto a la actual promoción turística de la Ciudad es debido comentar que ésta labor es llevada a cabo por el Fondo de Promoción Turística de la misma, el cual a través de la campaña “Santa Marta, la magia de tenerlo todo” ha logrado promover a la Ciudad como un destino óptimo para la temporada vacacional de turistas tanto nacionales como internacionales. Así mismo, la iniciativa nacional desarrollada por PROEXPORT con la campaña “Colombia es Pasión” han logrado incentivar a un mayor número de turistas internacionales a visitar el País y ha servido también para promover a Santa Marta como uno de los destinos a no perderse en su viaje por el Colombia.

Para su promoción particular, algunos de los hoteles han desarrollado páginas web y se han suscrito a organizaciones de hoteleros y empresarios del sector turístico de manera que participan de espacios óptimos para la promoción turística, la masificación de información sobre sus establecimientos y por ende la atracción de turistas.

## 7. ¿A quién queremos llegar?

### El Mercado Turístico Español

De acuerdo con la estadística de Movimientos Turísticos de los residentes en España (FAMILITUR), durante el año 2005 se realizaron un total de 171,6 millones de viajes, un 5,8% más que el año anterior. De dicho total de viajes 161,1 millones tuvieron como destino España y 10,5 millones el extranjero (un 5,7% y un 6,7%, respectivamente, más que los viajes efectuados en 2004).

#### 7.1. Turismo interno y emisor

España es el destino preferido por el 93,9% de los españoles, realizándose únicamente un 6,1% de los viajes a un destino fuera de las fronteras españolas. La estancia media en los viajes al extranjero es muy superior a la de los viajes efectuados en España (9,1 y 4,4 noches respectivamente).

Esta diferencia en la estancia media se debe al mayor peso que tienen los viajes de fin de semana sobre los viajes internos (45,2%), en comparación con los viajes al extranjero (11,5%) dada a que los viajes de fines de semana como su nombre lo indica representan una estadía corta, mientras que los viajes al extranjero representa salidas planeadas durante periodos vacacionales muchos mas largos con el fin de un descanso profundo.

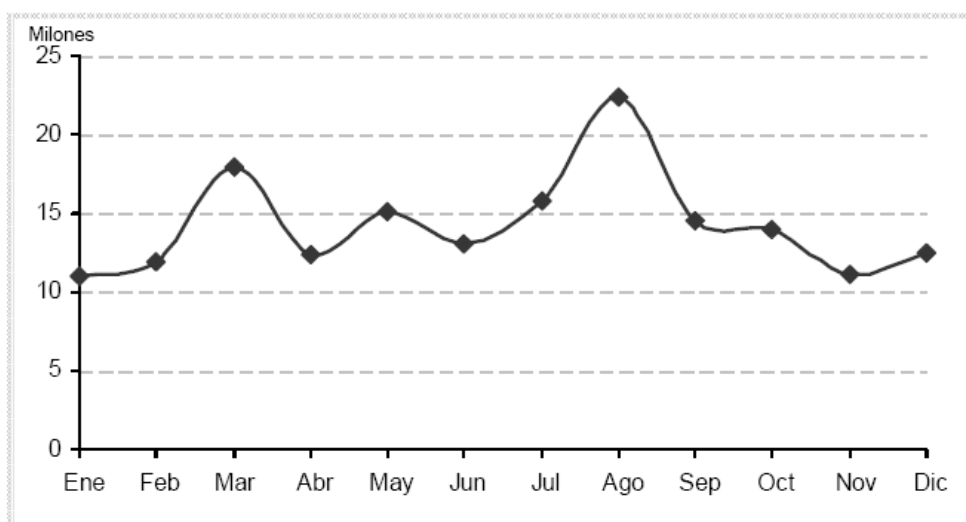


Fuente: Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur). IET.

La mayoría de los viajes al extranjero de los residentes en España durante el año 2005, tuvieron como destino algún país europeo (el 77,2% de los viajes al extranjero). Dentro de Europa los principales destinos fueron: Francia (21,7% de los viajes), Portugal (12,7%) e Italia (7,9%). El 8% viajó a Sudamérica, lo que representó 840.000 viajes.

Los meses en los que hay una mayor proporción de individuos viajeros coinciden con los meses vacacionales. Agosto fue el mes en el que viajó más gente (el 31,2% de la población realizó algún viaje), seguido de marzo con el 20,2% (Semana Santa), julio (18,2%), septiembre (17,1%), diciembre con el 16,8% (Navidad), mayo con el 16,6% (puente de mayo) y junio (13,7%).

Viajes de los residentes en España según meses, año 2005



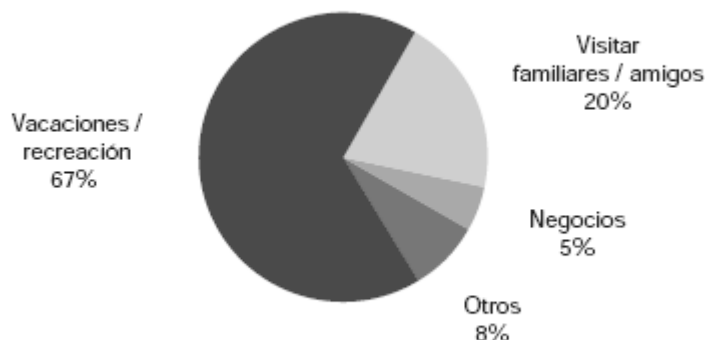
Fuente: IET, *Movimientos Turísticos de los Españoles*

Estas cifras nos revelan que estamos frente a un mercado potencial bastante considerable que aún está por desarrollarse.

### 7.1.1 Turismo interno: Motivo de viaje

El motivo principal de los viajes realizados al interior del país fue por vacaciones, recreación u ocio, seguido de la visita a familiares y amigos; y los viajes por negocios.

### Motivo de viaje

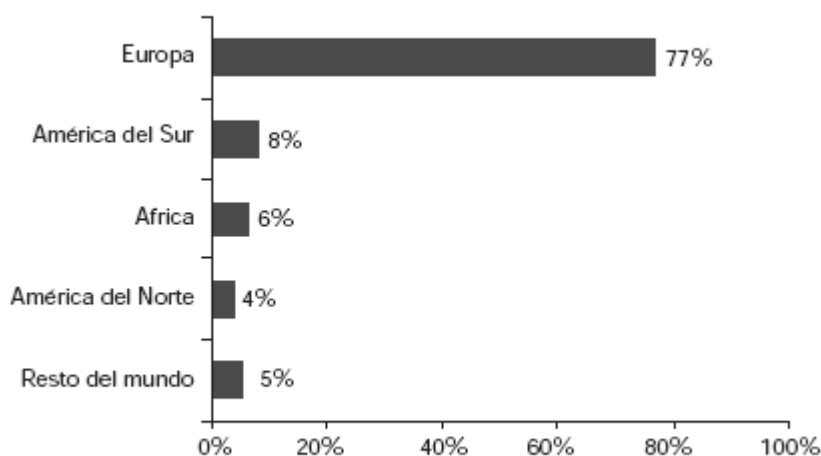


Fuente: Instituto de Estudios Turísticos-España/Familitur 2001  
Elaboración: PromPerú

#### 7.1.2 Turismo emisor: Motivo de viaje

Al igual que en el turismo interno, el motivo principal por el que los españoles viajan al extranjero es por vacaciones, recreación u ocio (82,1%), seguido muy de lejos por las visitas a familiares y amigos (12,9%) y los negocios (9,6%el 6,0% para trabajar como emigrante, el 4,0% para estudiar y el 0,8% por motivos relacionados con el deporte.

### Destinos Visitados



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos-España/Familitur 2001  
Elaboración: PromPerú

#### 7.2 Factores que influyen en la toma de decisiones

El estudio desarrollado por el Fondo de Promoción del Perú sobre el perfil del turista español revela lo siguiente: "Tomando en cuenta que los potenciales turistas españoles manifestaron que realizan al año uno o dos viajes fuera de su país, uno de mayor duración a destinos alejados, y otro más corto a destinos cercanos, la decisión de realizar un viaje estaría previamente adoptada, pues se sabe que se va a viajar, pero hay que elegir dónde"...

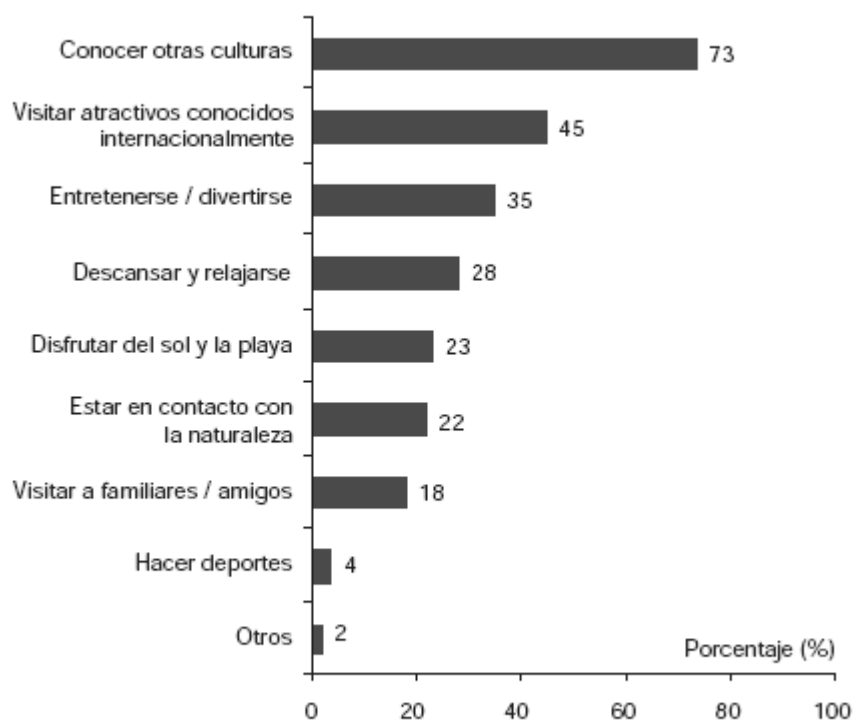
...”Muchas veces, los destinos que desean visitar aparecen claros en la mente de los viajeros. Al respecto, los participantes de los focus groups se han referido a la existencia de destinos a los que siempre han querido ir. No obstante, es importante señalar que el factor precio y sobre todo, las promociones que las agencias de viaje ofrezcan para un destino determinado, adquieren relevancia significativa. Con respecto a los viajes realizados a Centro y Sudamérica, encontramos que la existencia de amigos o familiares viviendo en esos países aparece como un factor importante para decidir visitar el lugar”.

### **7.3 Motivaciones de viaje**

Éste mismo estudio señala que: “Los potenciales turistas españoles viajan a destinos lejanos motivados principalmente por el conocimiento e interés por otras culturas (73%), mientras que un 45% lo hace por visitar atractivos turísticos conocidos internacionalmente. Resaltan también las motivaciones vinculadas a la búsqueda de diversión o de descanso. Esta última estaría referida a la relajación, aunque habría un 23% que haría alusión específicamente al disfrute del sol y la playa. En el caso de Santa Marta, esto se encuentra aún mas soportados por las encuestas realizadas a los visitantes de la ciudad en donde el 34,12% resalta la oferta de sol y playa como su preferida. (ver Anexos, cuadro N° 1)

Motivaciones como el contacto con la naturaleza o la visita a familiares y/o amigos se presentan en menor medida (22% y 18% respectivamente)”.

### Motivaciones de viaje



Total múltiple (%)

Fuente: PromPerú / Perfil del Potencial Turista Español

...”Con respecto a la ciudad de residencia, observamos que no existen mayores diferencias en el interés por conocer otras culturas. Sin embargo; los residentes en Barcelona se muestran más motivados por visitar atractivos turísticos conocidos internacionalmente, buscar la diversión o el descanso y la posibilidad de estar en contacto con la naturaleza. Por el contrario, la visita a familiares y/o amigos se presenta en mayor proporción en los residentes de Madrid (21% vs. 11%)”.

## 7.4 Aspectos considerados al viajar a un destino de larga distancia

Principales aspectos considerados al viajar a un destino de larga distancia (%)

	Total	Sexo		Lugar de residencia	
		Hombre	Mujer	Madrid	Barcelona
Conocer otras culturas / diferencia cultural	40	46	36	37	48
Que sea seguro	22	15	26	21	23
Precio / promociones / ofertas	16	10	21	19	11
Conocer paisajes / naturaleza	11	14	9	11	11
Conocer lugares diferentes / exóticos	11	12	10	12	9
Que tenga servicios de calidad	10	6	13	11	9
Para conocer a otras gentes	8	8	8	8	9
El clima	8	7	9	8	7
Entretenimiento / Diversión	7	8	7	6	10

Total múltiple (%)

Base: Viajeros que han realizado más de un viaje de larga distancia en los últimos tres años

Fuente: PromPeru / Perfil del Potencial Turista Español

Como es ilustrado por el cuadro, una de las principales razones para la elección de un destino particular es la atracción por otras culturas, paisajes exóticos, pero cómodos; de igual manera resalta la seguridad, como un factor de influencia en la decisión.

## 7.5 Principales Comunidades autónomas españolas emisoras de turistas.

Del total de los viajes con destino en el extranjero, el 26,1% fueron realizados por los residentes en Cataluña, el 19,1% por los residentes en Madrid, el 11,6% por los residentes de la Comunidad Valenciana y el 8,7% procedía de Andalucía. En definitiva, las Comunidades autónomas que emitieron más viajes al extranjero fueron las de mayor población.

En general los mayores porcentajes de individuos viajeros en todas las comunidades se encuentran en los grupos de edad hasta los 39 años. En el grupo de 30 a 39 años, el País Vasco es el que mayor proporción de viajes registra (89,2%), mientras que en el grupo de 25 a 29 años Madrid con un 88,6%, es la comunidad que más destaca.

## 8. El destino ideal

A continuación se presentan las condiciones que, según los potenciales turistas españoles, debe tener un lugar para ser considerado destino ideal y por lo tanto, un destino a elegir.

- ✓ **Seguridad.** Si bien no se puede decir que sea el factor más importante a la hora de elegir un destino, sí se puede afirmar que su existencia es indispensable y su ausencia supone un clarísimo freno a la hora de elegir el destino o país a visitar.

Además de los problemas de delincuencia común, los problemas de seguridad están asociados también con la existencia de situaciones de guerra o próximas a ésta, y en otros casos, a un panorama político inestable o a la existencia de un régimen dictatorial restrictivo de las libertades. En ese sentido, se desea que el destino ideal permita al turista moverse libremente por las ciudades y pueblos visitados, sin necesidad de permanecer siempre unido al guía turístico y a los compañeros de viaje.

- ✓ **Equipamiento turístico, comodidad e higiene.** Este aspecto se torna fundamental entre el público menos aventurero, a la hora de elegir un destino. Ello implica la cobertura de una serie de necesidades como lo son la seguridad física, la seguridad sanitaria, el nivel de higiene y limpieza satisfactorios, tanto en los establecimientos hoteleros como en los alimentos que puedan ser ingeridos; en conclusión, la ausencia de sorpresas desagradables.

- ✓ **Variedad de oferta.** El destino ideal deberá ofrecer diferentes prestaciones al visitante. Entre el público menos aventurero, se menciona con frecuencia la combinación de playa y cultura. A ellos les atrae la posibilidad de pasar unos días de descanso en un hotel cómodo, disfrutando del sol y la playa, pero combinándolo con alguna visita de tipo cultural. Son buenos ejemplos de ello, destinos como México y en menor medida, Cuba y Brasil. Hay también quienes prefieren el viaje que permita la combinación de paisajes y entornos naturales con la visita a ciudades y quienes rechazan los destinos en los que predomina la playa y el descanso (principalmente los más jóvenes y aventureros).

- ✓ **Exotismo.** Aspecto que resulta casi imprescindible para el destino ideal. Este término como ya se mencionó, alude a la existencia de diferencias palpables entre el destino del viaje y la realidad en la que el viajero reside. En relación con este aspecto, también se manifiesta el gusto por visitar destinos que no estén masificados, poco explotados por el turismo y frecuentados por el turista español; sin embargo, este punto de vista no siempre es mantenido o cumplido en la práctica.

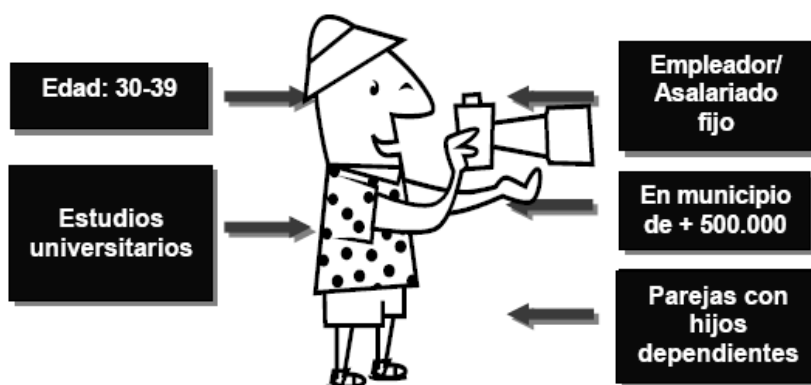


- ✓ **Naturaleza y paisajes.** Aspecto imprescindible al considerar un destino ideal, inclusive podría estar por encima de la oferta de tipo cultural. Los paisajes del destino ideal deben de cumplir con ser principalmente diferentes a los del lugar de residencia del viajero.
- ✓ **Riqueza cultural.** Es otro aspecto imprescindible en el destino ideal, tanto para los que buscan cierto nivel de descanso como para los que buscan actividad y emociones.
- ✓ **Nivel económico del país.** Muchos de los potenciales turistas prefieren evitar países o regiones económicamente muy desfavorecidas. No resultaría agradable visitar países pobres y tener contacto directo con dichas realidades. Al respecto, uno de los países menos visitados por esta razón sería la India. El nivel económico del país se relacionaría con el nivel de seguridad ciudadana existente. A un país pobre se le atribuyen, casi automáticamente, problemas de asaltos y robos callejeros, fraude a los turistas, etc.
- ✓ **Amabilidad de la gente, hospitalidad.** Se otorga gran importancia a la posibilidad de mantener contacto con las personas de los países visitados y facilita esta tarea el que los lugareños sean abiertos y amables con el turista.
- ✓ **Idioma.** En el caso de los países de habla hispana este factor juega un doble papel. Para una minoría de los potenciales turistas el hecho de que en Sudamérica y Centroamérica se hable español (unido también a la existencia de ciertos elementos culturales heredados de España) sería un punto negativo, ya que el gusto por lo exótico y por lo tanto, esas diferencias tan buscadas, se verían reducidas. No obstante, para la mayoría, la posibilidad de poder comunicarse abiertamente es un punto positivo, que hace preferir estos destinos a los asiáticos o africanos. Además, el conocimiento del idioma contribuye a construir una sensación de seguridad que facilita la libertad de movimiento en el país de destino.
- ✓ **Clima.** Aunque pueda parecer un aspecto de escasa importancia, el clima se presenta como un elemento relevante al momento de decidir un viaje. En términos generales, existe una tendencia a evitar temperaturas extremas (sean altas o bajas).
- ✓ **Gastronomía.** En este punto existen dos grupos diferenciados. Por un lado, el turista que exige que en el hipotético destino ideal exista la posibilidad de optar por la comida internacional, ya que tiene escaso interés (inclusive desprecio) por las comidas típicas. Por otro lado, un turista (menos conservador) que valora que el destino elegido cuente con una buena oferta de comida típica.

- ✓ **Nivel de precios.** Este también es un factor muy importante en la construcción del destino ideal. Al respecto, los potenciales turistas españoles manifiestan la conveniencia de evitar destinos en los que la permanencia resulte demasiado cara.

## 9. Perfil sociodemográfico del segmento focus

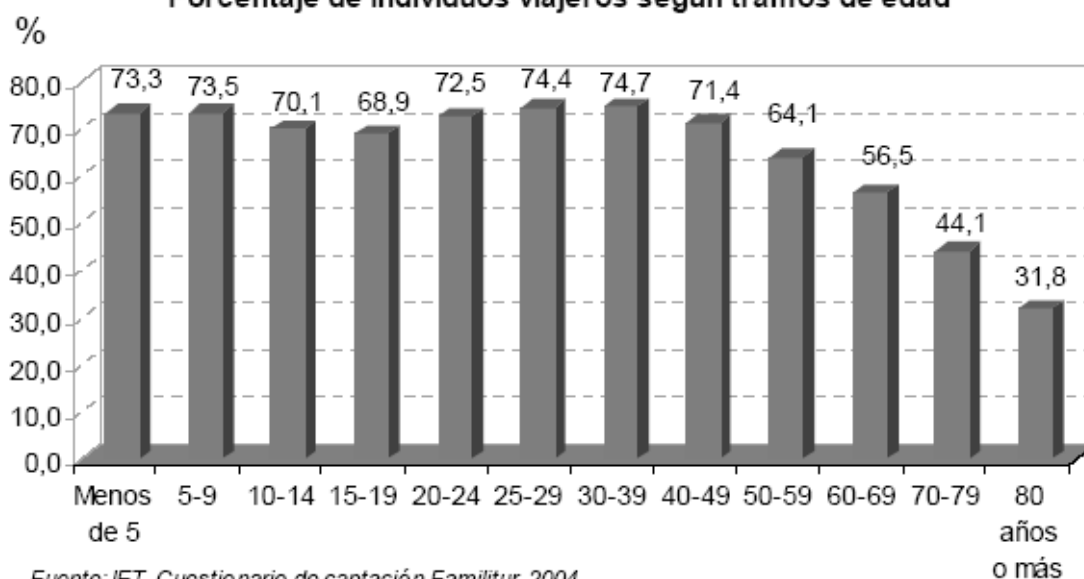
Perfil sociodemográfico de los españoles que viajan



Fuente: Familitur 2005

Los individuos residentes en España más viajeros son aquellos con edad comprendida entre 30 y 39 años, con un nivel de estudios universitarios, empleadores o asalariados fijos, que residen en un municipio de más de 500.000 habitantes, viven en hogares en pareja y con hijos dependientes en un entorno urbano, tienen familiares fuera del municipio y segunda vivienda.

Porcentaje de individuos viajeros según tramos de edad

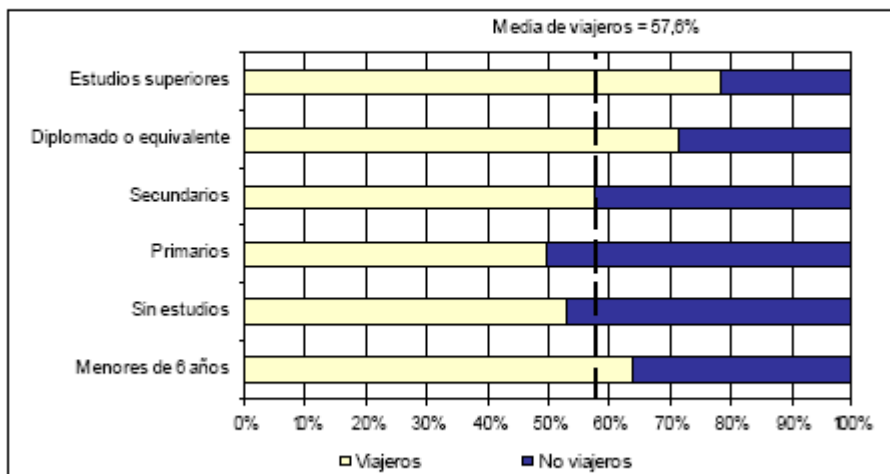


Fuente: IET. Cuestionario de captación Familitur, 2004

Es notable en el gráfico que el tramo de individuos entre 20 y 50 años de edad, considerados adultos mayores representa el mercado potencial de turistas a atraer.

Por otro lado, la experiencia viajera al extranjero es mayor en los individuos que tienen conocimiento de algún idioma extranjero. Los idiomas extranjeros más conocidos a nivel de conversación por los residentes en España son el inglés (conocido por el 21,4%) y el francés (9,2%). Así, el 77,8% de los individuos que tienen conocimiento de algún idioma extranjero viajan alguna vez fuera de España. Este porcentaje se eleva al 94,5% en el caso de los individuos que conocen tres o más idiomas extranjeros, mientras que sólo el 38,9% de los que no conocen ningún idioma extranjero han viajado alguna vez al extranjero.

**Porcentaje de individuos viajeros y no viajeros, por nivel de estudios**  
**Año 2005**  
 Base: viajes totales



Fuente: IET. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur).

Atendiendo a la situación laboral, la población más viajera es la activa ocupada (de la que realizó viajes el 63,5%). La población desempleada es la que viaja menos comparativamente.

Finalmente, en cuanto a los tipos de alojamiento que demandan los individuos, el más utilizado es el hotel o similar escogido por un 44,1% de los individuos que viajan, seguido de la vivienda de familiares y amigos (36,5%), vivienda propia (20,1%), vivienda alquilada (14,7%), camping o caravana (10,6%) y otro tipo de alojamiento (1,6%).

Con respecto al gasto turístico de los residentes en España, durante el año 2005 ascendió a un total de 28.381,8 millones de euros, un 12,6% más que el año anterior. El gasto medio por persona en cada viaje fue de 165,4 euros y el gasto medio diario por persona de 49,2 euros.

## **9.1 Segmento focus**

***Hombres y mujeres españoles***

***Edad: 25 - 45 años***

***Estudios: Superiores/postgrado***

***Manejo de una segunda lengua***

***Nivel de ingresos: medio, medio alto, alto.***

***Turista más enfocado en la calidad, que en el precio.***

***Proveniente de: comunidades de población superior a 500.000 habitantes.***

***Especialmente de las comunidades autónomas de de Andalucía, Madrid, Valencia, Cataluña, Castilla y León.***

***Buscadores de: Playa, montaña, vida nocturna, cultura,***

La revista Economía/Turismo en su artículo *El turista español de alto poder adquisitivo gasta hasta 600 euros por día en sus viajes* del 8 de junio de 2006 hace un apartado de esta clase de turista citando:

“Los turistas españoles de alto poder adquisitivo gastan una media entre los 500 y 600 euros por día en sus viajes, que suelen tener una duración media de diez días y que se realizan fundamentalmente a lugares exóticos o a enclaves dentro de las ciudades cosmopolitas, según el informe ‘Radiografía del viajero de alto poder adquisitivo en España’ realizado por la consultora L4 Viajes.

...Este estudio pone de manifiesto que esta clase de viajeros contratan sus viajes en cualquier época del año y no son sensibles a las ofertas especiales. Su edad varía entre los 30 y los 70 años y suelen tener un nivel cultural muy alto, con ninguna dificultad para expresarse en inglés o en ocasiones en otra lengua.

Por otra parte, la consultora destaca que el perfil profesional de los turistas de alto standing es el de altos ejecutivos, directores generales y empresarios, en sectores como banca, empresas financieras, seguros, consultoría o negocios propios.

Estos viajeros huyen del turismo de masa y nunca acuden a hoteles en régimen de 'todo incluido'. Siempre se desplazan en avión, la mayoría de las veces en primera clase dentro de las líneas regulares, evitando los vuelos charter. Asimismo, no son usuarios de internet, sino que suelen acudir a agencias de viajes”.

## **9.2 Realidad de Santa Marta**

- *Ciudad portuaria*
- *Música original y propia*
- *Gastronomía*
- *Cultura excepcional*
- *Clima*
- *Mosaico de identidades (indígenas y urbanas)*

## **9.3 Imagen para el Top Mind**

- *Cumbia*
- *Mapale*
- *Carlos vives*
- *Pibe Valderrama*
- *Fiestas del mar*
- *Gente*
- *Patacón*
- *Pescado frito*

## **10. MATRIZ DE ESTRATEGIAS**

<b>MATRIZ DE ESTRATEGIAS PARA EL CLÚSTER TURÍSTICO DE SANTA MARTA</b>	
	<b><u>Estrategia 1</u></b> <b>Conózcannos!</b>
	<b><u>Descripción de la estrategia:</u></b> En muchas partes del mundo se tiene un total desconocimiento sobre la existencia de Santa Marta como ciudad de Colombia, o solo han podido tener algún tipo de conocimiento de la misma a través de comentarios de amigos, pero no una fuente continua de información sobre la Ciudad. De la misma forma solo han podido percibir la imagen de sol y playas como oferta turística, mas no están enterados de todo lo que la Ciudad puede brindarles.
	<b><u>Sub-estrategia</u></b> <b>Plan publicaciones sobre Santa Marta</b>
	<b><u>Acciones</u></b>
<b>A1</b>	Elaborar el boletín turístico de Santa Marta que involucre noticias sobre la Ciudad, los avances del sector turístico samario y tips de como disfrutar de sus vacaciones en ella. Este ha de ser quincenal ó mensual.
<b>A2</b>	Elaborar folletos promocionales para cada segmento del grupo focus sobre los distintos destinos turísticos.
<b>A3</b>	Elaborar agenda mensual de actividades en la Ciudad coordinada con las actividades que en material recreacional, cultural, etc. Se tenga programada realizar para el mes indicado.
<b>A4</b>	Elaborar <b>Boletín de promoción del clúster turístico</b> donde se informara sobre las entidades que conforman el clúster de Santa Marta, la infraestructura turística de la Ciudad, los avances tecnológicos en materia turística del año. Este boletín incluye bonos de descuento patrocinados por las entidades del cluster. Éste ha de ser mensual.
<b>A5</b>	Crear la guía <i>Santa Marta, Ciudad de Encanto</i> que vincule mapa de la Ciudad y lugares a No Perderse
<b>A6</b>	Elaborar revista: Santa Marta, la magia de tenerlo todo para entregar en ferias y/o demás eventos publicitarios donde se participe
	<b><u>Estrategia 2</u></b> <b>Plan de medios para Santa Marta</b>
	<b><u>Descripción de la estrategia:</u></b> a pesar que ya existen algunos medios como páginas Web, u otros que se encargan de la promoción de la Ciudad, el desorden y falta de concentración de la información han afectado su eficiencia y poder de información masiva.
	<b><u>Sub-estrategia</u></b> <b>Promocionar a la Ciudad por medios virtuales y participacion de espacios informativos, así como Ferias turísticas</b>
	<b><u>Acciones</u></b>
<b>A1</b>	Crear la <b>plataforma Web Santa Marta, la magia de tenerlo todo</b> ; que vincule generalidades, promocioe a las instituciones que conforman el cluster, guía de la ciudad, Fotos, Videos, y experiencias de turistas que nos han visitado. De la misma forma se venderán espacios publicitarios para las empresas turísticas que deseen promoverse a través de ella.

<b>A2</b>	<b>Plan Santa Marta Participa:</b> consistente en tener presencia en los eventos turísticos mas importantes del País y de ser posible a nivel internacional para mostrar continuamente a la Ciudad y promocionar el clúster.
<b>A3</b>	Organización de la <b>I Feria Turística</b> en la Ciudad. Es necesario demostrar al país y el mundo que Santa Marta es una ciudad de vocación turística por excelencia por lo que con esta feria a realizar durante la temporada turística mas alta se creará un nuevo producto a ofrecer y se mostrara el mosaico de oferta turística de la Ciudad a empresarios y posibles inversionistas nacionales y extranjeros. Así mismo incluirá espacios de discusión sobre la actualidad del turismo en Colombia y el mundo.
<b>A4</b>	<b>Plan Santa Marta Presente:</b> Santa Marta haciendo presencia en los principales medios de comunicación y revistas turísticas del País y del mundo de manera continua. Invitando a los agentes de la prensa turística a visitar la Ciudad para que escriban reportajes sobre ella.
	<b>Estrategía 3</b>   <b>Plan de reposicionamiento de marca</b>
	<b>Descripción de la estrategia:</b> la marca, Santa Marta, la magia de tenerlo todo, ha sido de gran ayuda para los primeros indicios de promoción de la Ciudad, pero en este punto donde se ambiciona llegar a un mercado más exclusivo y exigente, es necesario un reposicionamiento de marca que exhiba la nueva oferta de la Ciudad, así como una imagen definida de Ciudad por la que nos reconozcan a nivel general y que podamos llegar al Top Mind del Turista. Una marca que defina un "Unique Selling Point" que como su nombre lo indica sea único y no compartamos con ningún otro destino (ver pág. XX Nuestra Imagen)
	<b>Acciones</b>
<b>A1</b>	Definición de la nueva propuesta de Ciudad
<b>A2</b>	Lanzamiento de la Propuesta y definición de compromisos en ella por parte de los actores.
	<b>Estrategía 4</b>   <b>Santa Marta de Día y Santa Marta Nocturna</b>
	<b>Descripción de la estrategia:</b> esta estrategia trata de que se divida la oferta en dos grandes segmentos que agrupen el producto a ofrecer de día y el producto a ofrecer en la noche, de forma que el turista tenga una propuesta de entretención continua.
	<b>Acciones</b>
<b>A1</b>	<b>Paquete Santa Marta De Día:</b> creación de parques y zonas recreacionales, acuaparques, ferias artesanales, muestras culturales, recuperación del centro histórico, chiva turística, tours ecológicos/ecoturismo, caminatas.
<b>A2</b>	<b>Paquete Santa Marta De Noche:</b> Organización de los establecimientos nocturnos como un circuito turístico nocturno, organización de shows y presentaciones, conciertos.
	<b>Estrategía 5</b>   <b>Santa Marta Social</b>
	<b>Descripción de la estrategia:</b> esta estrategia trata del involucramiento de la sociedad como actor principal no solo en la promoción, en la preservación de los recursos y el seguimiento de que el mejoramiento de la oferta turística se de, si no también como agente emprendedor de oportunidades de negocio.



	<b>Acciones</b>
	Programas educacionales sobre emprendimiento de negocios turísticos para los jóvenes y adultos de la comunidades impactadas
<b>A1</b>	Promover la elaboración de proyectos enfocados al sector turístico desarrollados por las comunidades impactadas por los agentes turísticos
<b>A2</b>	Jornadas de involucramiento y concientización con el plan para los habitantes de la Ciudad y trabajadores del clúster.
<b>A3</b>	Creación de la red de comunicación Santa Marta Net. Luego de concienciar a la población sobre su rol, la idea es que éstos se vuelvan comunicadores y embajadores de la Ciudad frente a sus amistades de otras regiones o países; o en los lugares cualesquiera que vayan, masificando así el conocimiento sobre la Ciudad y su oferta.
	<b>Estrategia 6</b>   <b>Santa Marta Segura</b>
	<b>Descripción de la estrategia:</b> desarrollar sistemas de seguridad mejor equipados que aseguren una total protección al turista
	<b>Acciones</b>
<b>A1</b>	Creación de redes de seguridad con mejores equipamientos localizadas estratégicamente en los puntos de mayor concentración turística que aseguren una atención inmediata a la problemática que el turista presente.
<b>A2</b>	Proveer las zonas turísticas con herramientas de seguridad y salvavidas
	<b>Estrategia 7</b>   <b>Santa Marta Certificada</b>
	<b>Descripción de la estrategia:</b> esta estrategia propende por el mejoramiento y competitividad del clúster a través de la certificación en calidad de las entidades que hacen parte del mismo, de ésta forma se aseguran dos cosas. Primero el mejoramiento obligatorio de los procesos y servicios de las empresas y segundo una certificación que representara un ad valorem para el clúster.
	<b>Acciones</b>
<b>A1</b>	Documentar y preparar a las empresas e instituciones del clúster sobre los procesos de certificación turística y cómo lograrla.
<b>A2</b>	Desarrollar un plan de incentivos para las empresas certificadas: promoción, reconocimiento, premiación.
<b>A3</b>	Fomentar la especialización de los operadores turísticos en Ecoturismo, turismo cultural, además del típico turismo de sol y playa.
<b>A4</b>	Jornadas de educación para la producción limpia
<b>A5</b>	Creación de una consultora turística encargada del asesoramiento, acompañamiento y seguimiento de las entidades que lo deseen, en su proceso de certificación ante las instituciones pertinentes

Fuente: ALVAREZ y ARÍZA. Plan Estratégico para la Penetración de Santa Marta en el Mercado Español

## **11. Seguimiento por Indicadores**

### SEGUIMIENTO POR INDICADORES

TEMAS ESTRATEGICOS	Indicadores	Forma de medición	Periodo de medición	
<b>Crecimiento</b>	<b>Número de turistas</b>	Conteo basado en los registros del D.A.S.	<b>Semestral</b>	
	<b>Número de empleos generados</b>	Conteo basado en los informes de Camara de Comercio y del departamento de recursos humanos de los hoteles	<b>Anual</b>	
	<b>% de incremento en la inversión privada</b>	Diferencia entre la inversión generada en el presente año frente a la inversión del año anterior sobre la inversión del año anterior	<b>Anual</b>	
	<b>% aumento en la ocupación hotelera</b>	Diferencia entre la ocupación generada en el presente año frente a la inversión del año anterior sobre la ocupación del año anterior	<b>Semestral</b>	
	<b>Aumento del ingreso</b>	Total derivado de la Sumatoria del ingreso bruto de las entidades del cluster comparado con el ingreso del año anterior	<b>Anual</b>	
	<b>Aumento en la estancia promedio del turista</b>	Evaluación de los registros hoteleros donde se analice la estancia promedio en el año presente y luego esta se compare sobre la estancia promedio del año inmediatamente anterior	<b>Anual</b>	
	<b>Número de paquetes turísticos ofertados</b>	Conteo de la oferta de paquetes turísticos	<b>Anual</b>	
	<b>Número de entidades turísticas certificadas</b>	Conteo de las entidades certificadas	<b>Anual</b>	
	<b>Infraestructura</b>	<b>Número de agencias turísticas</b>	Conteo basado en los registros de Camara de Comercio	<b>Anual</b>
		<b>Número de entidades consultoras de turismo</b>	Conteo basado en los registros de Camara de Comercio	<b>Anual</b>
<b>Número de operadores turísticos</b>		Conteo basado en los registros de Camara de Comercio	<b>Anual</b>	
<b>Numero de empresas de transporte turístico</b>		Conteo basado en los registros de Camara de Comercio	<b>Anual</b>	
<b>Número de salones/centros de convenciones</b>		Conteo basado en los informes de Cotelco	<b>Anual</b>	
<b>Número de restaurantes de alto estandar</b>		Conteo basado en registros de Camara de Comercio	<b>Anual</b>	
<b>Numero de establecimientos nocturnos</b>		Conteo basado en los registros de Camara de Comercio	<b>Anual</b>	
<b>Número de parques/centros recreacionales</b>		Conteo basado en los registros de Planeación de la Ciudad	<b>Anual</b>	
<b>Turismo social</b>	<b>Número de proyectos en ejecución</b>	Conteo simple del número de proyectos	<b>Trimestral</b>	
	<b>Número de personas asistentes a los cursos/seminarios</b>	Conteo en listas de asistencia	<b>Mensual</b>	
	<b>Número de personas de los sectores de impacto empleadas</b>	Conteo en los registros de recursos humanos de las empresas	<b>Semestral</b>	
<b>Promoción</b>	<b>Aparición en medios de comunicación nacionales o internacionales</b>	Número de medios donde aparece publicidad de la Ciudad y número de veces al día (aplica para radio y televisión)	<b>Trimestral</b>	
	<b>Número de boletines turísticos</b>	Número de boletines emitidos	<b>Trimestral</b>	
	<b>Número de revistas turísticas</b>	Número de revistas emitidas	<b>Semestral</b>	
	<b>Número de eventos turísticos</b>	Número de eventos organizados	<b>Semestral</b>	
	<b>Participación en eventos turísticos externos Nal/extranjeros</b>	Número de eventos en los que se hizo presencia	<b>Semestral</b>	
	<b>Numero de usuarios de Santa Marta Net</b>	Número de usuarios registrados por el contador de la plataforma	<b>Mensual</b>	
<b>Seguridad</b>	<b>Número de centros de seguridad en zonas turísticas</b>	Conteo de los centros en las zonas turísticas	<b>Anual</b>	
	<b>Número de salvavidas en zonas de playas</b>	Conteo del Número de salvavidas por cada 100 personas en la playa	<b>Semestral</b>	

Fuente: ARIZA, Stefanny. Plan estratégico para la penetración de Santa Marta en el Mercado Español.

## BIBLIOGRAFIA

ALCALDÍA MAYOR DE SANTA MARTA D.T.C.H. – Fundación para el Ordenamiento Territorial de Santa Marta (FUNDOSAM). Plan de Ordenamiento Territorial 2000-2009.

BOTE, Venancio. Planificación económica del turismo. Editorial Trillas, 1990. México. ISBN 968-24-3280-4.

BABBIE, Earl. Fundamentos de la investigación social. Internacional Thomson Editores, 2000 México. ISBN 970-686-002-9.

Colombia. ORGANIZACIÓN DE PROMOCIÓN COMERCIAL DE LAS EXPORTACIONES (PROEXPORT). Exportación de Servicios. Tomado de la Pág. Web:

<http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo2469DocumentNo1975.PDF>.

CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 1101 de 2006 por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 y se dictan otras disposiciones. Tomado de la Pág. Web: <http://www.lexbasecolombia.com/portafolio/L1101de2006.htm>

FERNANDEZ, Víctor. Planificación del turismo en las entidades territoriales. Departamento de publicaciones de la Universidad Externado de Colombia. 1995. Bogotá. ISBN 958-616-255-9

FIGUEREDO, Rosa. ROZO, Edna. Marco legal e institucional para el turismo en Colombia. UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA. 2002 Bogotá. Tomado de la Pág. Web de publicaciones de la Universidad Externado de Colombia: [www.uniexternado.edu.co](http://www.uniexternado.edu.co).

HAEHLING VON LANZENAUER, Christoph. Forecasting Tourism Demand: A Stochastic Approach. Tomado de la Pág. Web:

[http://www.ine.es/forumtur/papers/business%20tourism/pap\\_Forecasting%20tourism%20demand](http://www.ine.es/forumtur/papers/business%20tourism/pap_Forecasting%20tourism%20demand).

HANCHE, Blanca. El turista español, cada vez más formado y más viajero. Tomado de la Pág. Web: [http://www.universia.es/portada/actualidad/noticia\\_actualidad.jsp](http://www.universia.es/portada/actualidad/noticia_actualidad.jsp)

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION (ICONTEC). La categorización de hoteles por estrellas. Bogotá D.C. Tomado de la Página Web: [www.icontec.org.co](http://www.icontec.org.co)

JARAMILLO, Raúl. La Hora del Turismo. Grupo Editorial Norma, 2006. Colombia. ISBN 958-04-9217-4.

MAC MASTER, Bruce. Turismo Sostenible, una faceta del Desarrollo Sostenible. Tomado de la Pág. Web de la revista Dinero. [http://www.dinero.com/wf\\_InfoArticulo.aspx?IdArt=33247](http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=33247)

MEYER, Daniel. Turismo y desarrollo sostenible. Departamento de publicaciones de la Universidad Externado de Colombia, 2002. Bogotá. ISBN 958-616-645-7.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA. TURISMO PARA UN NUEVO PAIS, Plan sectorial de turismo 2003-2006. Bogotá, 2006. Pág. Web: [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co).

MOLINA, Sergio E. Turismo y Ecología. Editorial Trillas, 2002. México. ISBN 968-24-5640-1.

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Colombia tras 1 millón de turistas extranjeros En 2005. Tomado de la Pág.Web de la Presidencia de la Republica de Colombia: [www.presidencia.gov.co](http://www.presidencia.gov.co).

SCHULTE, Silke. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social ILPES. Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo. Santiago de Chile, 2003.

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA. Reglamento memoria o Trabajo de grado (acuerdos 003 y 007 de 1999). Santa Marta.

ZAMBRANO, Duval. Red de Turismo Sostenible, Peru (RedTurs). CEPAL- SERIE Manuales N° 25.

## **WEBGRAFÍA**

[www.dinero.com.co](http://www.dinero.com.co)

[www.eclac.org](http://www.eclac.org)

[www.icontec.org.co](http://www.icontec.org.co)

[www.ine.es](http://www.ine.es)

[www.lexbasecolombia.com/portafolio/L1101de2006.htm](http://www.lexbasecolombia.com/portafolio/L1101de2006.htm)

[www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

[www.presidencia.gov.co](http://www.presidencia.gov.co)

[www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

[www.uniexternado.edu.co](http://www.uniexternado.edu.co)

[www.universia.es](http://www.universia.es)

# **ANEXOS**

**ANEXO 1.**

**Tabla 1. Pronóstico del turismo receptor: llegadas turistas mundiales y recaudaciones**

**PRONÓSTICO DEL TURISMO RECEPTOR:  
LLEGADAS TURISTAS MUNDIALES Y RECAUDACIONES**

Año	Llegada Mundial Turistas		Recaudaciones Mundiales del turismo	
	Total (Miles)	Crecimiento	Total	Crecimiento
1950	25,282		2,100	
1960	69,320	174%	6,867	227%
1970	165,787	139%	17,900	161%
1980	286,249	73%	105,198	488%
1990	459,217	60%	264,714	152%
1991	462,700	1%	276,900	5%
1992	500,900	8%	315,400	14%
1993	515,700	3%	321,900	2%
1994	550,300	7%	354,900	10%
1995	565,400	3%	405,800	14%
1996	597,400	6%	436,500	8%
1997	612,000	2%	439,700	1%
1998	636,000	4%	441,800	0%
1999	664,400	4%	455,500	3%
2000	698,800	5%	475,800	4%
2020	1,600,000	129%	2,000,000	420%

Fuente: OMT, 2000



## ANEXO 2.

**Tabla 2: dinámica y conflictos de actividad turística samaria**

CARACTERIZACIÓN	DESCRIPCIÓN
<b>Dinámica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La afluencia de turistas nacionales se hace vía aérea y por carretera, ya sea promovidos por operadores terrestres, por arribo de familias en vehículos propios, o en buses de transporte intermunicipal.</li><li>• 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.</li></ul>
<b>Conflictos que frenan la competitividad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conflictos en los usos del suelo, especialmente en la zona sur donde se pretende desarrollar la Zona Franca Turística y en donde operan las actividades exportadoras de carbón de Prodeco.</li><li>• En el parque Tayrona, en donde existen conflictos por problemas de tenencia de la tierra.</li><li>• Rodadero, donde el sector informal se convierte en obstrucción para el libre uso de los turistas y por tanto en perjuicio para la calidad ofrecida por los promotores.</li></ul>
<b>Problemas que frenan la competitividad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Playas y Mar: Sobrecupo, carencia de sanitarios, contaminación por vertimiento de basuras.</li><li>• Vías de Comunicación: Problemas de acceso a destinos apartados, inseguridad en las carreteras, no disponibilidad de una infraestructura aeroportuaria de resorte internacional, falta de orientación e información al turista.</li><li>• Hoteles: Afectados por la parahotelera creciente causante en parte de bajos índices de ocupación, Sobrecupo con efectos contaminantes por la deficiente capacidad infraestructural de acueducto y alcantarillado, especialmente en El Rodadero.</li><li>• Rural de Montaña: Sobrecupo de personas, contaminación con residuos y basuras, problemas de accesibilidad y falta de organización de transporte, inseguridad por problemas de violencia y orden público, prácticas ilícitas de "guaquería" amenazan la permanencia de atributos arqueológicos.</li><li>• Organización (Inter e intrasectorial): Descoordinación entre sectores privado y público, descoordinación y falta de complementariedad en paquetes turísticos intrasectorialmente entre hoteles, restaurantes, operadores terrestres, agencias de viajes, etc.</li><li>• Marketing: sobre - oferta publicitaria con respecto a lo que se dispone en términos reales, descoordinación intrasectorial al momento de realizar paquetes y promocionarlos, carencia de medios informativos de índole internacional.</li></ul>
<b>Recurso Humano</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Con respecto a la generación de empleo, la expansión del turismo en la ciudad ha permitido un incremento en las fuentes de empleo. Es el caso de los hoteles, que de un número inferior a los 1.000 empleos generados por el número de habitaciones existentes, este asciende a un poco más de 2.000 en el año 1995 (OIT, 1995). Por otra parte, la actividad ha estimulado la apertura de restaurantes, construcción y servicios comunales. Así mismo, las ofertas de servicios informales entre los que se destacan principalmente la venta de alimentos y mercancías, generalmente no legalizadas.</li><li>• Con respecto a la formación, el SENA viene desempeñando un papel protagónico en la organización de los vendedores ambulantes. En cuanto a la educación formal, en los actuales momentos no cuenta el Distrito con una facultad de hotelería y turismo que permita potenciar el desempeño profesional.</li></ul>

Fuente: Estudio Situación de Santa Marta dentro del Contexto Económico Actual.2007.

## ANEXO 3.

### Matriz 1: matriz de conflicto DOFA de Santa Marta

<b>DEBILIDADES (INTERNAS)</b>	<b>OPORTUNIDADES (EXTERNAS)</b>
<p><b>Generales</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La falta de una infraestructura turística multifuncional</li><li>• La falta de planeación estratégica sobre el tema turístico y el aprovechamiento de los recursos en Santa Marta.</li><li>• La subutilización de los recursos naturales, culturales, históricos y ecoturísticos.</li><li>• La falta de un estudio de marketing turístico del sector samario.</li><li>• El rezago en cuanto al tema turístico dado a la poca existencia de estudios y diseños estratégicos para el sector.</li></ul>	<p><b>Generales</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Las relaciones comerciales y culturales que poseen Colombia y España.</li><li>• El contar con importantes reservas naturales internacionalmente reconocidas como el Parque Nacional Natural Tayrona.</li><li>• Los proyectos que a nivel nacional mundial se encaminan hacia el desarrollo turístico sostenible.</li><li>• La importancia del ecoturismo y el gran atractivo de este como producto turístico representa una gran oportunidad para la Ciudad dado a que sus características turísticas se ubican en este ámbito.</li><li>• El reciente interés e importancia que el tema turístico ha cobrado y por ello la importancia en invertir en el mismo y apoyarlo.</li></ul>
<p><b>FORTALEZAS (INTERNAS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La privilegiada posición geoestratégica de la Ciudad frente a otras.</li><li>• El nivel de diferenciación entre el producto turístico ofrecido en la ciudad y la calidad del mismo.</li><li>• La gran variedad de productos turísticos a ofrecer como: turismo de sol y playa, etnoturismo, ecoturismo, turismo de aventura.</li><li>• Los extraordinarios recursos naturales, culturales, históricos y paisajísticos con los que cuenta Santa Marta y la hacen un potencial destino turístico de múltiples actividades.</li></ul>	<p><b>AMENAZAS (EXTERNAS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La competencia ejercida por países que ya han establecido un fuerte cluster turístico dado a su planeación como costa rica y otros países sólidos en el ámbito turístico que pueden brindar servicios turísticos similares dado a la similitud de algunos paisajes y condiciones climáticas.</li></ul>

Fuente: autoras del estudio con base a información recolectada.

## ANEXO 4.

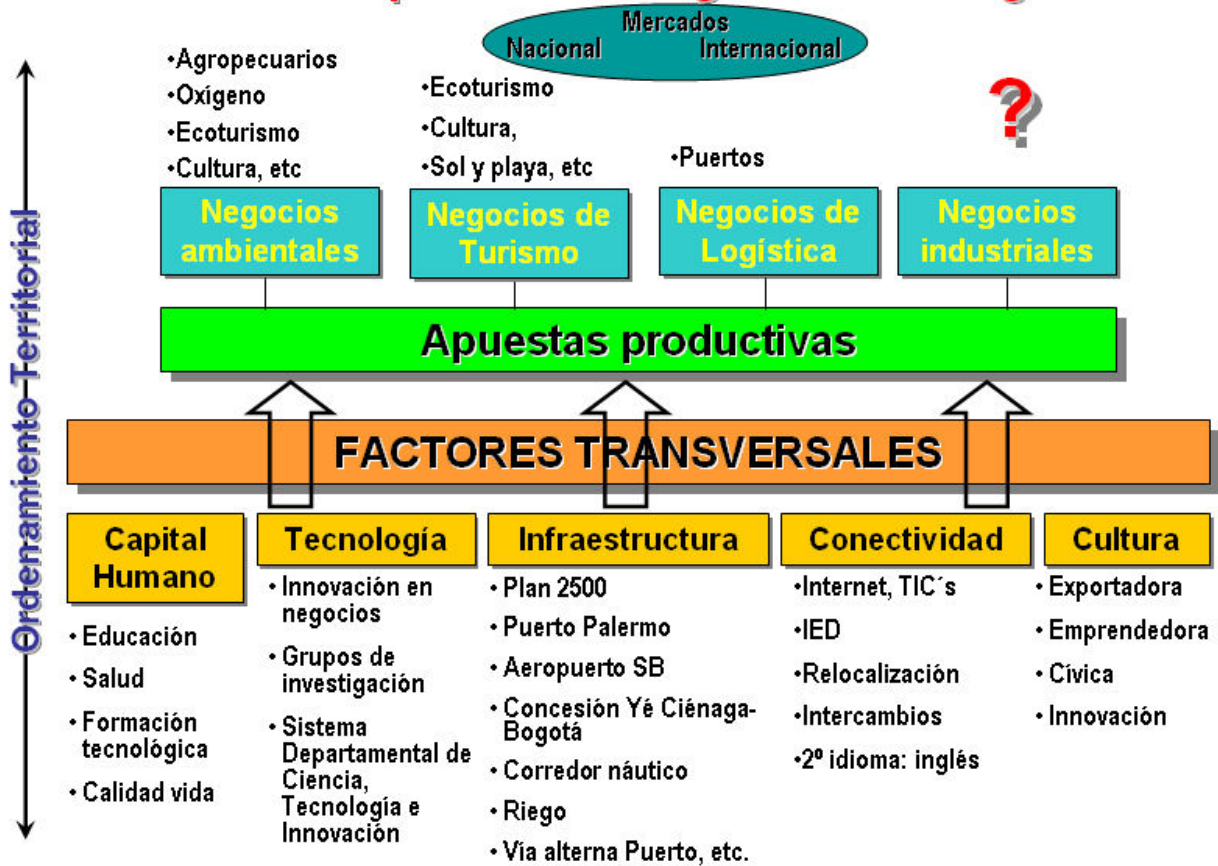
### Matriz 2: ventajas y desventajas para las empresas turísticas en Santa Marta

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>Para la localización de nuevas empresas promotoras de un turismo internacional nacional</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Disponibilidad de atributos naturales, históricos y arqueológicos como lo impone la tendencia mundial. Especialmente sol y playa.</li><li>• Dotación de un puerto marítimo para el impulso del turismo marítimo de gran dinámica en el Caribe y Europa.</li><li>• En proceso de conformación la zona franca turística con estímulos tributarios.</li><li>• La Sierra Nevada de Santa Marta como reserva ecológica de la humanidad ofrece un privilegio al espacio mundial.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dificultad para arribar turistas extranjeros por deficiencia en la infraestructura aeroportuaria.</li><li>• La situación de orden público del país, amenaza las posibilidades de explotación del turismo extranjero, especialmente en el sector rural.</li><li>• Falta de claridad en los títulos de posesión del área designada para el montaje de la zona franca turística.</li><li>• Convergencia de actividades antagónicas al turismo en las áreas destinadas a esta última actividad.</li><li>• Limitaciones de la ciudad para ofrecer un escenario organizado.</li><li>• Estado de contaminación del mar, por vertimiento de residuos sólidos, amenaza el principal activo turístico de la ciudad en las áreas del El Rodadero, Taganga y la Bahía de Santa Marta.</li><li>• Dotación de 3 hoteles de 5 estrellas, un número menor a Cartagena que asciende a 6.</li></ul>
<b>Teniendo en cuenta la situación de las empresas actualmente localizadas en el Distrito.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La disponibilidad de una capacidad hotelera de categoría 3, 2 y 1 estrellas.</li><li>• La localización en la ciudad del mayor número de atributos y capacidad hotelera en todo el departamento.</li><li>• Disposición de geografía alternativa, playa - montaña.</li><li>• Disposición de la Quinta de San Pedro Alejandrino, como símbolo patrio que liga espiritualmente a colombianos y a venezolanos, ecuatorianos, bolivianos y peruanos, con Santa Marta.</li><li>• La Sierra Nevada de Santa Marta como reserva ecológica de la humanidad ofrece un privilegio al espacio, mundialmente, y lo hace apto para el ecoturismo.</li><li>• La oferta que a escala mundial se ha hecho del Parque Nacional Tayrona atrae la concurrencia de turistas extranjeros.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ubicada en segundo lugar después de Cartagena, con respecto a la localización de activos turísticos. Cartagena posee 61, mientras Santa Marta ofrece 26 y Barranquilla, 17).</li><li>• La parahotelaría principal competidor en cuanto a ocupación.</li><li>• Dificultad para arribar turismo extranjero masivo por deficiencias en la infraestructura aeroportuaria, la coloca en desventaja con Cartagena.</li><li>• Subutilización del recurso montañoso que ofrece atractivos climáticos y paisajísticos diferentes.</li><li>• Falta de un plan de desarrollo que integre las acciones intrasectorialmente.</li><li>• Inseguridad en el área rural viene afectando la concurrencia de turistas extranjeros al área de Minca y fincas cafeteras.</li><li>• Deficiencia en la calidad de los servicios públicos básicos afecta el entorno ambiental y la comodidad ofrecida al turista.</li><li>• Algunos propietarios de establecimientos de servicios de restaurantes y comercio adolecen de formación en técnicas de atención al cliente.</li><li>• Perturbación al turismo en áreas donde proliferan ventas ambulantes.</li></ul>

Fuente: Estudio Situación de Santa Marta dentro del Contexto Económico Actual.2007.

ANEXO 5.  
GRÁFICA 1.

## Modelo de competitividad regional del Magdalena



Fuente: Agenda Interna de Competitividad del Magdalena. Santa Marta, Septiembre 6 de 2006.

## ANEXO 6.

### GLOSARIO

- Turista

‘Toda persona que viaja a un sitio distinto de su residencia habitual y ajeno a su entorno habitual, 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’. No se consideran turistas a aquellas personas que se encuentran de paso, desplazados, diplomáticos, viajes de rutina, personal fuerzas armadas, viajeros temporales (OMT, 1994).

- Turismo

Conjunto de *relaciones* entre turistas, empresarios, entidades del gobierno en el origen y el destino, comunidades receptoras, instituciones educativas, organizaciones no gubernamentales, y entre los procesos de atracción, transportación, alojamiento, y administración de esos turistas y visitantes (Weaver y Oppermann, 2000).

Conjunto de *actividades* que contribuyen al descanso, que ofrecen la posibilidad de conocer y entrar en contacto con otras culturas, con las expresiones humanas y con la naturaleza diferentes a lo cotidiano, se interpreta como un producto socio cultural y del derecho que tienen los seres humanos a disponer del tiempo libre en la búsqueda de su satisfacción personal y el disfrute de los bienes que proporciona la naturaleza y la sociedad.

Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo [sic] consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (OMT, 1994).

Industria del turismo: Conjunto de industrias y actividades comerciales que producen bienes y servicios total o principalmente para el consumo turístico como alojamiento, transporte, alimentos y bebidas, agencias de viaje, operadores de turismo, atracciones

comerciales, merchandising, artesanías y recuerdos, que suceden en el origen y en el destino (Weaver y Oppermann, *op.cit.*).

Industrias culturales: según la UNESCO, son actividades de producción y comercialización que tienen como materia prima una creación protegida por el derecho de autor... con impactos como 'generador de sociedad', que implica, entre otros procesos de conocimiento y aprendizaje y 'generador de producto económico', por su posibilidad de generar riqueza económica susceptible de ser apropiada privadamente y su contribución al crecimiento económico (Ministerio de Cultura y CAB, 2001).

- Dimensiones

La actividad turística como fenómeno de masas del siglo veinte, comprende diversas dimensiones del ser humano: la dimensión económica, social, cultural y ambiental, entre otras, con efectos positivos o negativos pero resulta difícil sugerir a la comunidad anfitriona renunciar a ésta, pues los visitantes también tienen un derecho a disfrutar del lugar y las personas vinculadas a las diferentes actividades facilitan los viajes y atienden a los visitantes.

Dimensión económica: produce efectos en las comunidades -ingresos, empleos e inversión-. 'Es una libre transferencia de personas y de réditos, entre países y localidades, originada durante un tiempo en el cual se realizan actos particulares de consumo' (Bertolino Alberto, Citado por Sessa, 1988)

Dimensión social: satisfacción de una necesidad más allá de las básicas, consistente en el deseo de conocer cosas nuevas. El ser humano aspira a obtener tal satisfacción mediante el uso de ciertos servicios y la contemplación de unos bienes considerados como objetos. 'El turismo es un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin que sean motivadas por el lucro' (Hunziker y Krapf, citado por Jiménez Luís Fernando, 1990).

Dimensión cultural: intercambio que se produce entre visitantes y comunidad anfitriona o receptora. '... portador de valores culturales, históricos y de identidad y respeto, en la medida que recuerda que 'las civilizaciones se han enriquecido con el itinerar de los

individuos y grupos, [y] que las culturas se hubieran agotado en si mismas de no haber existido viajeros'. Cuando se habla del turismo cultural la finalidad del viaje se orienta al aprendizaje, a la adquisición de conocimientos y a la valoración y respeto por las culturas y sus manifestaciones (UNESCO, 1996).

Dimensión ambiental: 'El desarrollo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida' (OMT, 1999).

Capacidad de carga en el contexto del turismo en zonas naturales: 'nivel de explotación turística que una zona puede soportar asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos'. Supone límites al uso de visitantes a partir del área promedio individual definida con base en variables -capacidad física, psicológicas y ecológicas- para determinar el total de visitas diarias posibles (OMT, 1992)

- *Tipologías del turismo*

Las tipologías están clasificadas de acuerdo al componente espacial, temporal, propósito del viaje, viajeros (turistas alojados -internacionales y domésticos- y excursionistas -internacionales y domésticos-

Turismo cultural: contempla como uno de sus objetivos, el conocimiento de bienes del patrimonio cultural, lo cual en efecto puede hacer parte de la industria cultural dada su contribución como generador de sociedad y de producto económico (disfrute y comunicación de valores y aprovechamiento económico para fines turísticos).

Turismo rural: es aquel tipo de turismo que se realiza en zonas no urbanas, realizando la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la prestación de los servicios turísticos. Complementa las actividades económicas tradicionales y permite el intercambio positivo entre visitantes y receptores.

No vincula a los visitantes con las Actividades agropecuarias. Las motivaciones: contemplativo, paisajístico, recreación y descanso

Agroturismo: Vinculación a las labores del campo. Turismo activo, dinámico. Su principal motivación es la vinculación de los turistas con las actividades económicas tradicionales.

Ecoturismo: actividad dirigida y controlada que respeta el patrimonio natural y cultural, se desarrolla dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible, busca la educación y esparcimiento mediante la observación y estudio de los valores del lugar y su desarrollo debe generar recursos para su preservación y para la comunidad aledaña (Ley 300 de 1996 artículo 26)

Turismo residencial: se refiere al desplazamiento que realizan las personas a aquellos lugares cercanos a las grandes ciudades y cuyo alojamiento está caracterizado por su estadía en segunda vivienda.

Según el origen de los viajeros: turismo doméstico, turismo receptivo, turismo emisor.