



**MODELO ADMINISTRATIVO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA
CIUDAD DE SANTA MARTA D.T.C.H.**

**LORENA PATRICIA BERMÚDEZ CASTAÑEDA
ELEDIS ELENA CATAÑO SOSA**

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

2001

**MODELO ADMINISTRATIVO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA
CIUDAD DE SANTA MARTA D.T.C.H.**

**LORENA PATRICIA BERMÚDEZ CASTAÑEDA
ELEDIS ELENA CATAÑO SOSA**

**Memoria de Grado para optar al título de
Administrador de Empresas con Énfasis en Finanzas**

Director

**MARTÍN OSPINO RODRÍGUEZ
Economista Agrícola Especialista en Finanzas**

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

2001

Nota de aceptación

Presidente de Tesis

Jurado

Jurado

Santa Marta, 11 de Octubre de 2001

A Dios

creador de toda sabiduría
y conocimiento, el cual
toca los corazones y abre
las puertas que tocamos.

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus agradecimientos a la Universidad del Magdalena y a las siguientes personas por sus valiosos aportes, orientación y motivación en esta Investigación:

Martín Ospino Rodríguez, Economista Agrícola Especialista en Finanzas y Director de la Investigación.

Oscar García Vargas, Administrador de Empresas y Director del programa de Administración de Empresas de la Facultad de Economía de la Universidad del Magdalena.

A los profesores por su enseñanza, educación y preparación para enfrentar los retos de la vida cotidiana.

A las entidades que trabajan en pro del desarrollo del turismo en la ciudad. Especialmente a Etursa, el Fondo de Promoción Turística, Cotelco, Corpocentro entre otras.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	17
1. MARCO REFERENCIAL	23
1.1 MARCO HISTÓRICO O ANTECEDENTES	23
1.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	25
1.2.1 Historia y desarrollo del turismo	25
1.2.2 El turismo moderno	27
1.2.3 Concepto de turismo	30
1.2.3.1 Análisis del concepto a partir de una definición	31
1.2.4 Tipos de turismo	35
1.2.5 El turista	37
1.2.5.1 Tipos de turistas	37
1.2.6 El tiempo libre	38
1.2.7 Patrimonio histórico	39
1.2.8 Clasificación de los recursos turísticos	39
1.2.9 Importancia del turismo	39
2. DISEÑO METODOLÓGICO SEGÚN LA NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN	41

2.1 SELECCIÓN Y MEDICIÓN DE LAS VARIABLES DE ANÁLISIS	41
2.2 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO GEOGRÁFICO Y TEMPORAL DEL ESTUDIO	42
2.2.1 Determinación del espacio geográfico	42
2.2.2 Determinación del espacio temporal	43
2.2.3 Universo de estudio	43
2.4 FORMAS DE OBSERVAR LA POBLACIÓN	44
2.5 TÉCNICAS O INSTRUMENTOS A UTILIZAR PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	46
2.5.1 Recolección de la información	47
2.5.2 Técnicas o procedimientos de Análisis	47
3. CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA D.T.C.H.	48
3.1 EL NIVEL INSTITUCIONAL	52
3.2 EL AMBIENTE EMPRESARIAL	53
3.3 PRODUCTOS	53
3.4 AMENAZAS SOBRESALIENTES	54
4. GENERALIDADES DE LA PLANIFICACIÓN, MERCADEO, OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA	55
4.1 PLANIFICACIÓN DEL TURISMO	55
4.1.1 El proceso de la planeación	57
4.1.2 Planeación orientada hacia el desarrollo del turismo	57
4.2 MERCADOTECNIA DEL TURISMO	57

4.2.1 La mezcla de mercadotecnia	58
4.2.2 Segmentación del mercado	60
4.3 COMPONENTES Y OFERTA DEL TURISMO	60
4.3.1 Componentes	60
4.3.2 Actividades que los turistas disfrutan mas	64
4.4 DEMANDA TURÍSTICA	65
5. ANÁLISIS REALIZADO AL PLAN DE DESARROLLO "PLAN SOCIAL INTEGRAL: OPORTUNIDAD PARA TODOS" COMPRENDIDO EN EL PERIODO DE 1998 AL 2002	66
6. PLANEACIÓN, MERCADEO, OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA D.T.C.H	72
6.1 LA PLANEACIÓN	72
6.2 MERCADEO	74
6.2.1 Tipo de mayoristas	77
6.2.2 Estructura de la organización de ventas del producto turístico Santa Marta- Rodadero	77
6.2.2.1 Política de ventas	77
6.2.2.2 Estructura de las promociones del sector	77
6.2.2.3 Medios publicitarios utilizados	78
6.2.3 Políticas de marketing	78
6.2.3.1 Estratificación de los consumidores	78
6.2.3.2 Factores psicológicos de compra	79
6.2.3.3 Estacionalidad de las ventas	79
6.2.4 Promociones	79

6.2.4.1 Gastos en promociones	80
6.3 OFERTA	80
6.3.1 Recursos naturales	80
6.3.2 Infraestructura	87
6.3.3 Recursos creados	103
6.3.4 Sistema de comunicaciones y transporte	108
6.4 DEMANDA	110
7. EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DESARROLLADA POR ALGUNAS DE LAS ENTIDADES TURÍSTICAS MAS SOBRESALIENTES EN EL D.T.C.H. DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA	113
8. MODELO ADMINISTRATIVO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA D.T.C.H.	129
8.1 ENFOQUE ESTRATÉGICO	132
8.2 ESTRATEGIA ECOTURÍSTICA PARA INCORPORAR ÁREAS DE OFERTA NATURAL DE POCO APROVECHAMIENTO EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA.	134
8.2.1 Estrategias para la conservación y protección	134
8.2.2. Estrategias para consolidar a Santa Marta como la ciudad turística	135
8.2.2.1 Incorporación de la oferta natural al desarrollo de la ciudad turística en el marco de una perspectiva de sostenibilidad	136
8.2.2.2 Desarrollo de la zona franca turística	137
8.2.2.3 Llave en mano sector público y privado	137
8.2.2.4 Promoción al mundo y a Colombia en nichos de mercados de accesibilidad potencial	137

8.2.2.5 Rescate y revalorización potencial turística	138
8.3 POLÍTICAS PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LA CIUDAD TURÍSTICA	138
8.4 POLÍTICAS DE CALIDAD PARA LOGRAR LA COMPETITIVIDAD	139
9. CONCLUSIONES	141
10. RECOMENDACIONES	143
BIBLIOGRAFÍA	146
ANEXOS	148

LISTA DE ANEXOS

	Pàg
ANEXO A. Encuesta realizada a la industria hotelera en el D.T.C.H. de Santa Marta	149
ANEXO B. Encuesta realizada a los turistas en Santa Marta.	152
ANEXO C. Resultado tabulado de las encuestas realizadas al sector hotelero en el D.T.C.H. de Santa Marta.	156
ANEXO D. Resultado tabulado de la encuesta realizadas a los turistas en el D.T.C.H. de Santa Marta.	161
ANEXO E. Número de visitantes a la Quinta de San Pedro Alejandrino y Parque Tayrona de 1998 – 1 ^{er} semestre de 1999	165
ANEXO F. Número de visitantes a Ciudad Pérdida desde 1994 hasta 1999.	165
ANEXO G. Número de visitantes al Museo Antropológico Tayrona de enero a agosto del 2000.	166
ANEXO H. Cuadro estadístico de los sitios de interés de Santa Marta	166
ANEXO I. Estadísticas de la ocupación hotelera en temporada de Semana Santa en el año de 1999.	167
ANEXO J. Información porcentaje de ocupación promedio hoteles Cotelco 1999.	168
ANEXO K. Información porcentaje de ocupación promedio hoteles Cotelco 2000.	170
ANEXO L. Modelo de preguntas utilizadas en las encuestas realizadas a las entidades turísticas de la ciudad de Santa Marta.	171

GLOSARIO

AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO: Empresas comerciales debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente a vender planes turísticos.

AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS: Empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos.

AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS: Empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a programar y organizar planes turísticos.

AUTOCARES: vehículos de turismo.

BAQUIANOS: Nativos de una región que son capacitados para que sirvan de guías turísticos en su propio territorio.

BIENES CULTURALES: son los bienes muebles e inmuebles que están asociados a algún acontecimiento relevante de la historia nacional o local, teniendo en cuenta sus valores intrínsecos y extrínsecos.

CLUSTER: Conjunto de lugares de un cierto entorno geográfico, que actúan coordinada y unificadamente en función de las estrategias de mejoramiento de la oferta, en este caso de la oferta para el turismo receptivo.

GUÍA DE TURISMO: Persona natural que presta sus servicios profesionales en el área de guianza turística, cuyas funciones hacía el turista, son las de orientarlo, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado.

SITIOS NATURALES: lugares de la naturaleza considerados en razón de su interés como paisaje y posibilidades de uso recreativo o turístico.

TREKKING: Caminatas ecológicas que se hacen en sitios naturales para conocer sus atractivos, arqueología, aspectos culturales, históricos, entre otros.

RESUMEN

Santa Marta, la histórica ciudad fundada por Don Rodrigo de las Bastidas, siempre ha sido un lugar lleno de encantos desde su fundación, hace ya 476 años ha tenido sitios atractivos, tanto naturales como contruidos por sus pobladores. Tierra de abundantes tesoros y riquezas; playas tapizadas de perlas gigantescas, de cuyos árboles colgaban racimos con frutos de oro; de los aborígenes desnudos con coloridos plumajes, hermosos animales que poblaban estos parajes como las aves parlanchinas y la sirena manatí y muchas maravillas que causaron continuas sensaciones en los salones del Viejo Continente. Mil años atrás ya vivían en estas mágicas tierras los Tayronas miembros de las culturas precolombinas que más vestigios dejó, para que ahora los arqueólogos retrocedan sobre sus huellas y se asombren con sus maravillosas ciudades, vasijas de arcilla y sus collares de cuarzos y coralinas entre los muchos tesoros que dejaron.

El objetivo de este trabajo es plantear un Modelo Administrativo de los Recursos turísticos de la ciudad de Santa Marta que contenga estrategias ecoturísticas y políticas de calidad que permitan el aprovechamiento y mejoramiento de los recursos naturales, culturales e históricos que posee la ciudad para posicionarla a nivel nacional e internacional. Para ello es necesario hacer un análisis al Plan de Desarrollo "Plan Social Integral : Oportunidad para todos" comprendido en el período de 1998 al 2002, en lo concerniente al sector turístico, para conocer un poco más sobre la gestión realizada por las entidades turísticas en pro del desarrollo de este sector.

El modelo se fundamenta en la integración de cuatro áreas turísticas que son: Agroturismo, Acuaturismo, Etnoturismo y Ecoturismo, en donde las ventajas competitivas que posee la ciudad asociadas al desarrollo de los componentes económicos, culturales, ambientales y sociales, posicionan a cada área y otorgan una valoración que genera atractivos de inversión y crecimiento continuo que ha de traducirse en un elevamiento constante de la calidad de vida de los samarios.

A través de encuestas a Turistas y Hoteles se estudia la opinión que estos tienen a cerca de los servicios públicos, alojamientos, atractivos turísticos, entre otros, para que de esta manera se puedan implementar mejoras específicas en el mosaico de la infraestructura y de los atractivos turísticos que no posee ningún país Americano.

Se requiere la ayuda de la nación y la asesoría de expertos internacionales de turismo si se quiere que Santa Marta ocupe el puesto que se merece en el concierto mundial y, mediante el ingreso que produzca el turismo internacional, la población samaria de todos los estratos mejore su nivel de vida.

Abstract: Santa Marta, the historical founded city by Sir Rodrigo of the Bastidas, always it has been a place full of captivations from their foundation, makes already 476 years has had attractive sites, natural so much as built by their inhabitants. Abundant exchequers Earth and wealth; draped beaches of gigantic pearls, of whose trees were hanging clusters with gold fruits; of the nude aborigines with colorful plumages, beautiful animal that were populating these parajes as the chatty fowl and the siren manatí and many marvels that caused continuous sensations in the salons of the Old Continent. Thousand years back already were living in these magic lands the Tayronas members of the pre-Columbian cultures that more vestiges let, so that now the archeologists recede on their fingerprints and would be astonished with their wonderful cities, clay jars and their quartz necklaces and coral between the many exchequers that let.

The objective of this work is to outline an Administrative Model of the tourist Resources of the Santa Marta city that contains strategies ecoturísticas and political of quality that permit the utilization and improvement of the natural resources, cultural and historical that possesses the city for posicionarla at domestic level and international. For this is necessary to make an analysis to the Development Plan " Integral Social Plan : Opportunity for all" understood in the period of 1998 to the 2002, in what is concerning to the tourist sector, to know a little more on management accomplished by the tourist entities in for of the development of this sector.

The model is based on the integration of four tourist areas that they are: Agroturismo, Acuaturismo, Enoturismo and coturismo, in which the competitive advantages that possesses the city associated with development of the economic components, cultural, environmental and social, posicionarla to each area and grant a valuation that generates attractive of investment and continuous growth that there has of be translated in a elevamiento constant of the quality of life of the samarios.

Through surveys to Tourists and Hotels is studied the opinion that have estos to about the public service, housings, tourist attractions, I enter other, so that in this way they could be implemented specific improvements in the mosaic of the infrastructure and of the tourist attractions that it does not possess any país American.

It is required the help of the nation and the international experts advising of tourism if is wanted that Santa Marta occupy the since is deserved in the world arrangement and, through the revenue that produces the international tourism, the population samaria of all the strata improve their standard of living .

INTRODUCCIÓN

La creciente complejidad de la sociedad contemporánea se ve permanentemente estimulada por el vertiginoso avance científico, tecnológico y en forma paralela por el incontenible proceso de tecnificación que afecta todas las esferas de la actividad humana; el turismo no es un bien de servicio ajeno a esta modernización y tecnificación, por el contrario, si definimos el producto turístico según el concepto emitido por el diccionario de la Academia Internacional de Turismo de Montecarlo, "como el conjunto de bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades y requerimientos del elemento humano (turista)", se entenderá entonces que este hace parte de una industria esencial para el desarrollo del país y de las diferentes entidades territoriales que cumple una función social.

Como futuros profesionales de la Administración de Empresas hemos dirigido nuestra mirada a ese producto turístico, tan mal aprovechado dentro del ámbito del Caribe Colombiano y sobre todo en este Distrito Turístico Cultural e Histórico de la ciudad de Santa Marta.

La problemática actual del turismo en el D.T.C.H. de Santa Marta, está caracterizado entre otros por los siguientes aspectos: ¹

- Playas y mar:
- Sobre cupo
 - Carencia de condiciones sanitarias
 - Contaminación del mar con vertimiento de residuos.

¹ Diagnóstico realizado por investigación personal del Dr. Eliécer Linero, Administrador Turístico. Santa marta D.T.C.H. 1999.

- Vías de comunicación:
- Problemas de acceso a lugares
 - Inseguridad en las carreteras
 - No disposición de aeropuerto con categoría internacional.
 - Falta de señalización y orientación al turista.
- Hoteles:
- Afectados por la para-hotelería.
 - Suficiente capacidad instalada pero nivel de ocupación más bajos del país.
- Organización Inter-sectorial e intrasectorial:
- Descoordinación entre los sectores privado y público.
 - Relativa descoordinación entre el sector Privado (hoteles, restaurantes, operadores Terrestres, agencias de viajes, etc).
 - Problemas de marketing publicitario en cuanto al verdadero producto ofrecido.
 - Invasión de espacio público por sector informal en zonas críticas.
- Montaña-rural:
- La huaquería amenaza para la permanencia de atributos de un turismo étnico.
 - Problemas de accesibilidad a lugares.
 - Inseguridad.
 - Problemas de orden público.
 - Problemas de transporte a la salida de los turistas.

Además de los anteriores problemas citados también se presentan otros como la falta de planificación o sobre planeación , deficiencias en cuanto a servicios públicos, exageraciones en el renglón de precios, debido a la falta de autoridad competente.

Es absolutamente necesario desarrollar un modelo administrativo de turismo que genere el tan deseado desarrollo. Esto significa que no basta con la existencia de ventajas comparativas sino contar con las ventajas competitivas que es necesario construir.

En medio de esta situación, el distrito deberá realizar grandes esfuerzos para acondicionar infraestructuralmente los sitios identificados como estratégicos para el fortalecimiento del sector.

El Plan de Ordenamiento Territorial (P.O.T), expedido por la alcaldía mayor de Santa Marta (2000-2009), establece que el escaso desarrollo que ha presentado este sector en la Costa Atlántica, y especialmente en Santa Marta, se debe a diversos factores tales como:

- Ausencia de una Planificación Formal; en el sentido de que no existe continuidad en la ejecución de los Planes de Desarrollo, es decir, cada administración diseña sus propios Proyectos, dejando inconclusos todos los Proyectos anteriores.
- Poca cobertura de los Servicios Públicos (energía eléctrica, agua potable, acueducto y alcantarillado, transporte, y telecomunicaciones).
- Limitada capacidad del aeropuerto para la recepción de aviones con cabina ancha requerida para vuelos internacionales.

Además de los anteriores problemas citados por el P.O.T se les suma la inseguridad, congelamientos de gran parte de las tierras con vocación turística, conflictos entre colonos, sembradores de coca o marihuana e indígenas, guerrilla asentada en las laderas de la Sierra; conflictos entre usos turísticos y la necesidad de puertos de exportación de carbón y minerales, etcétera. Y por encima de todo eso, una creciente falta de confianza en la buena fe y competencia de sus propios dirigentes políticos que ocasionan la corrupción administrativa.

La designación de Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta, si por una parte camina a adelantar acciones políticas, económicas e institucionales para hacer gala a tan destacable denominación, también sugiere la necesidad de analizar la manera como la ciudad, en los actuales momentos, se desenvuelve y asume los retos impuestos constitucionalmente.

Desde el punto de vista de la competitividad con suma preocupación se observa como los servicios asociados a la oferta turística, asumen en la actualidad un carácter cada vez menos cualificado, proliferando actividades informales, quizás como muestra del tipo de visitantes que generalmente acuden y su poco impacto en la economía.

No obstante estas riquezas naturales y sus diversos atractivos no la han posicionado como ciudad turística, en las cuales diferentes factores han incidido en su dinámica. Se destacan además de las cíclicas condiciones de conflictos sociales acaecidas en el país, que han reducido en número de visitantes, la pérdida de competitividad de sus áreas turísticas y en particular la inadecuada apropiación y no incorporación de las áreas potenciales para la actividad.

Esta investigación busca aportar herramientas didácticas, de conocimiento y de desarrollo creativo a los profesionales en formación de la Universidad del Magdalena y al cumplimiento de la misión institucional de esta, proyectando a través de él la alta calidad y exigencias que son requisitos indispensables para

egresar, sustentando los conocimientos adquiridos a través de planteamientos serios que ayudan al enriquecimiento conceptual e investigativo de la comunidad en general, en temas que profundizan la problemática de nuestro entorno.

Este estudio es un aporte valioso para los estudiantes, entidades relacionadas con el tema, y en general personas que deseen obtener conocimientos en este campo, o que se encuentren interesados en realizar trabajos relacionados con el mismo, con el cual podrán obtener una fuente de apoyo y de referencia.

Este proyecto plantea como objetivo general desarrollar un modelo administrativo de los recursos turísticos de la ciudad de Santa Marta D.T.C.H que permitan establecer una sostenible capacidad competitiva que ayuden a convertir la ciudad en un centro *Ecoturístico*, contemplando su oferta con estrategias y acciones de aprovechamiento del *Etnoturismo*, *Agroturismo* y *Acuaturismo*. El cual se desarrollará por medio: del análisis al Plan de Desarrollo **“Plan Social Integral: OPORTUNIDAD PARA TODOS”** comprendido en el período de 1998 al 2002, en lo concerniente al sector turístico, la evaluación de la gestión desarrollada en las entidades turísticas en que se apoya el Plan de Desarrollo y resaltar las proyecciones de dichas entidades, se establecerán estrategia de *Ecoturismo* para la incorporación activa en la infraestructura turística, de las áreas de oferta natural, más importantes del territorio samario y que tienen poco aprovechamiento y se plantearán políticas administrativas de alta calidad tendientes a desarrollar la competitividad del sector Turístico a nivel Nacional e Internacional.

Este trabajo de investigación presenta varias limitaciones debido a lo siguiente:

Debido al cambio de administración de un período de Alcalde a otro, a las entidades que trabajan a favor del turismo se les fue cambiado su recurso humano en su totalidad, afectándonos en la obtención de la información de los períodos anteriores, ya que el personal que se encuentra actualmente vinculado no tiene conocimiento sobre ello, además de la anterior limitación, el sector hotelero en la

gran mayoría, no lleva información sistematizada, sino manual, y que por lo general esta información se pierde, ya que no es archivada correctamente. Por tales motivos las autoras de esta investigación, se vieron en la necesidad de reducir el espacio temporal del período de 1995 a 1999 y se pasó al período de 1998 al 2000. (3 años).

Otra limitante para esta investigación fue la falta de apoyo por parte de los empleados y directivos de las entidades y hoteles para responder las encuestas, algunas de las cuales no fueron devueltas y otras no fueron respondidas en su totalidad.

Las Hipótesis de esta Investigación son las siguientes:

La Hipótesis General consiste en Crear modelos administrativos de políticas empresariales ocasionarán un orden en la estructura organizacional de las entidades que trabajan a favor del turismo y ayudarán a proyectar a Santa Marta como un centro turístico que ofrezca estrategias y acciones de aprovechamiento en sus áreas de Ecoturismo, Etnaturismo, Agroturismo y Acuaturismo. Como hipótesis específicas tenemos:

- La sobre **Planeación**, la falta de **ejecución** de parte de las entidades que trabajan a favor del turismo y la administración de turno unido a la **falta de Recurso Humano Calificado** en el área turística, impiden alcanzar una competitividad nacional e internacional en este sector.
- En la medida en que se aproveche Proactivamente los atractivos turísticos y ambientales que posee la ciudad de Santa Marta promocionándolos nacional e internacionalmente ofreciendo paquetes de Ecoturismo, Etnaturismo, Agroturismo y Acuaturismo podrá aumentar el flujo de turistas, incrementando las divisas provenientes de este Sector.

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 MARCO HISTÓRICO O ANTECEDENTES.

Santa marta fue la primera ciudad fundada en Colombia por el español Rodrigo Galván de las Bastidas el 29 de Julio de 1525.

En un informe del gobernador Don Antonio de Narváez, "La torre al Sor". Ministro de Indias, de fecha mayo 19 de 1778 se lee: la provincia de Santa Marta es una dilatada extensión de tierra fértil regada por diferentes ríos y quebradas, la diversidad de sus temperamentos en las costas del mar y ríos cálidos, en la Sierra Nevada y en sus faldas frías, y en los intermedios, favorece la abundancia y variedad de frutos, posee una ventaja, su posición geográfica y se deberían formar la más ventajosa idea de esta provincia, de sus haciendas, y agriculturas de abundancia, de sus conocidas ventajas como la naturaleza, su situación y circunstancias que le ofrecen, que en manos y número proporcionado de gente activa y laboriosa, podría ser el origen de una prosperidad inmensa para sí, para el Reino y para la monarquía, sin embargo yace en una miseria espantosa, sin agricultura, sin hacienda, sin caudales, sin comercio, en tanto que pudiendo ser la más rica puede asegurarse es la más pobre del todo el reino. En la actualidad la ciudad ha conservado la mayoría de todos los recursos mencionados.

Santa Marta fue elegida como Distrito Turístico, Cultural e Histórico mediante Acto Legislativo No. 03 de Diciembre 29 de 1989, por su excelente posición geográfica siempre ha sido considerada un puerto de mucha importancia.

En la Constitución política Colombiana de 1991 (Artículo 52) se consagra el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre, es decir, que el sector turístico es considerado como una actividad principal para el desarrollo integral.

En el Decreto 2152 de 1992, se considera el sector turístico como una actividad económica, así mismo le compete elaborar proyectos de inversión y evaluación de los mismos. El Ministerio de Desarrollo Económico, elaboró el Plan Sectorial de Turismo 1995 – 1998, en el cual realizó un análisis de los principales factores que impiden el desarrollo del sector turístico en Colombia.

La Ley General de Turismo o Ley 300 de 1996 es la Ley esencial para el desarrollo en la Industria turística en las diferentes entidades territoriales. Mediante esta ley se:

- Crea el Fondo de Promoción Turística de Colombia y se establece una contribución parafiscal.
- Reglamenta las actividades de los prestadores de servicios turísticos. Establece planes de descuento para la tercera edad.
- Establece sanciones para las infracciones a la ley de turismo y a los prestadores de servicios Turísticos por incumplimiento.
- Establece el Registro Nacional de Turismo, para los prestadores de servicios turísticos.
- Establecen órganos de dirección del turismo (Consejo Superior de Turismo, Consejo de Facilitación Turística y Comité de Capacitación Turística).
- Crea la Policía de Turismo entre otras disposiciones.

Esta ley del turismo le da gran importancia a los aspectos relacionados con el medio ambiente partiendo de la base que la conservación biológica y el desarrollo económico no son incompatibles. La ley busca desarrollar varios productos turísticos, relacionados particularmente con el medio ambiente como son el Ecoturismo, Etnoturismo, Agroturismo y el Acuaturismo, buscando un desarrollo sostenible, ético, estético, económico, cultural y educativo.

Este desarrollo es viable y factible puesto que la industria turística se rige por los principios de concertación, coordinación y descentralización; en virtud de los cuales las decisiones del sector se fundamentarán en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos, recursos entre los diferentes agentes comprometidos, tanto del sector estatal como del sector privado nacional e internacional para el logro de los objetivos comunes que beneficien un turismo.

Además, esta ley propone los mecanismos por medio de los cuales puede hacerse del turismo un sector importante dentro de la balanza de pagos nacional, a través de herramientas como los incentivos a la inversión, la promoción y gestión de la actividad dentro del territorio nacional y fuera de este.

1.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.2.1 Historia y Desarrollo del Turismo. El turismo como manifestación sociocultural es de origen relativamente reciente con respecto a la historia de la humanidad. Sin embargo, es conveniente conocer sus antecedentes remotos, sobre todo qué factores económicos y científicos influyeron en su desarrollo, y qué personas señalaron caminos definitivos para su consolidación. El hombre tiene muy arraigado el instinto del cambio, del movimiento y del desplazamiento.

El hombre primitivo fue un ser móvil que vivía desplazándose de un lugar a otro. Primero buscaba los frutos y se protegía contra el medio, después, cuando se

volvió carnívoro, se desplazó para buscar la caza que le proporcionaría alimentación y pieles para su abrigo. Más adelante, tuvo armas adecuadas y se desplazó para exterminar a sus vecinos y disponer de sus posesiones. Después inventó las guerras de conquista y la captura de los vencidos para utilizarlos como esclavos, situación que en cierto modo subsistió hasta nuestros días; todo seguramente a causa de ese instinto primitivo que hemos heredado. Siglos después este hombre primitivo domesticó y crió animales que le proporcionaron de manera más fácil lo que le daba la caza, necesitó desplazarse para pastorear sus ganados. De acuerdo con la cultura de los pueblos el hombre evolucionó pacífica o violentamente y necesitó desplazarse para intercambiar sus excedentes, así comienzan los viajeros de negocios.

Con el renacimiento y los inventos en manos de los navegantes, como la brújula, el desplazamiento se hizo masivo y además se volvió sumamente arriesgado a causa de las distancia.

Posiblemente los viajeros más famosos de la historia fueron Marco Polo y Cristóbal Colón los cuales serian los primeros en una larga lista de viajeros descubridores que en pocos años habría conocido toda la tierra. A los viajeros descubridores les seguirán los viajeros conquistadores, que en busca de poder y riqueza, con el válido pretexto de la salvación de las almas, agregaran a sus respectivos imperios las tierras descubiertas y sus habitantes.

En los siglos XVII y XVIII, los hijos de los nobles, seguidos por los herederos de la alta burguesía, constituyen los antecedentes de los turistas, sobre todo motivados por razones de educación. Hacían lo que se denominaba el grand tour, o sea, un viaje que duraba dos o tres años, a fin de educarse e informarse para estar en posibilidad de realizar después labores diplomáticas, o bien de aplicar en sus lugares de origen, nuevos métodos y técnicas agrícolas, en el comercio y en el incipiente industria que estaba más desarrolladas en otras partes. El viaje se limitaba a los países de Europa y a veces el Medio Oriente. Debería incluir

siempre una visita a Italia, a fin de completar su educación artística y cultural, ya que este país era , y sigue siendo, representativo de las manifestaciones del arte occidental.

Para concluir, Héctor Manuel Romero señala que:

Algunos tratadistas con quienes coincidimos, subrayan la importancia del instinto gregario y del impulso nómada del hombre como incentivo profundo de la práctica del turismo.

El hombre viaja siempre, pero es sólo hasta la época moderna en que el viaje está mezclado con el aprovechamiento del tiempo libre.

1.2.2 El Turismo Moderno. El siglo XIX, llamado “El siglo de las luces”, se caracterizó por los notables avances tecnológicos que permitieron el desarrollo de las comunicaciones y, como consecuencia, el progreso económico de los individuos que crea la necesidad de conocer, de saber y de estatus que puede satisfacer el turismo.

El descubrimiento del vapor, como fuerza motriz aplicada a los barcos, permitió el desplazamiento masivo de personas y mercancías de manera más rápida y económica de lo que había sido hasta entonces.

El maravilloso invento que independientemente de su influencia como factor económico, dio un impulso definitivo al desplazamiento de viajeros fue sin duda el ferrocarril, ya que se convirtió a los viajes cómodos y seguros. Popularizó la transportación, y con los buques de vapor reavivó ese instinto viajero que se mencionó.

Con el advenimiento del ferrocarril, y conocedor de los instintos e impulsos del hombre, a un inglés de nombre Thomas Cook se le ocurre organizar en 1841 un viaje por ferrocarril, partiendo de Lancaster a Loughborough. Allí se celebraba un

congreso anti – alcohólico; de esta excursión de un día, de ida y vuelta, reunió a 570 personas. Con este simple hecho surge el turismo moderno y surge también el primer profesional de los servicios de viaje, ya que Cook cobró por su realización. Entusiasmado con este inicio, se transformó en el empresario que concibió y realizó todo un sistema de funciones y servicios profesionales para viajeros, creando una empresa administrada por él y sus descendientes, la cual existe hasta nuestros días, y da empleo a más de 30.000 personas.

En 1845 establece un sistema de cupones para utilizarse en transportes, hoteles y restaurantes, que fueron el antecedente de los cheques de viajero que circularon más tarde. Esto fue copiado y desarrollado por bancos y otras instituciones de viajes en el mundo.

Así, sucesivamente la organización de Cook y su hijo, quien lo siguió en estas actividades, realizaron muchas y variadas acciones y creó un emporio que contribuyó en gran medida al desarrollo del turismo mundial. Las normas que estableció son utilizadas por miles de personas que se dedican a los viajes y a la transportación de viajeros. Por esta razón se considera Thomas Cook el padre del turismo moderno.

Pronto, Cook tiene un imitador en Alemania. En 1863, Stangen funda una agencia de viajes para dar servicio a sus compatriotas. Esta empresa, la Pullman Palace Car Company, introduce en 1872 los carros - salón, con lo cual se proporciona al viajero dónde comer, dormir y entretenerse. De esta manera, disponen de lo que podríamos denominar el hotel sobre ruedas que dio un impulso considerable al desplazamiento de turista.

Las guías turísticas, es decir, publicaciones que describen el lugar que se visita; qué hacer y cómo hacerlo, se vuelven una necesidad; surge entonces en Alemania una detallada guía de viajes conocida como Baedeker. Esta guía turística, famosa hasta ahora, la fundó el editor Karl Baedeker, ha servido para

planear un sinnúmero de viajes; en la misma se estableció un sistema de clasificación de la calidad de los establecimientos turísticos, mediante el sistema de asignarles una, dos o tres estrellas, lo que constituye el antecedente de la clasificación hotelera actual. Al Baedeker le sigue la guía Michelin, publicada en Francia y actualmente muy popular en Europa.

Siguiendo la pauta de estas guías de viajes, surgen en todo el mundo manuales de viajes y revistas que cumplen una importante función social para el viajero.

En el área hotelera y gastronómica son muchos los pioneros que de una manera u otra han proyectado sus ideas y sus acciones hacia el futuro, y que desde tiempo inmemorial han servido a los viajeros. Sin embargo, con el turismo moderno se destacan dos personalidades que siguieron a Cook, que aprovecharon el desplazamiento de turistas como una grande y floreciente industria con características de permanencia y expansión. Ellos son César Ritz, que nace en Suiza a mediados del siglo pasado, y Augusto Escoffer, que nace en Francia tres años antes. El primero hotelero y el segundo cocinero. Trabajan juntos durante algún tiempo, y al decir de la señora Ritz, su encuentro fue el suceso más importante y afortunado en la carrera de ambos.²

Estos dos grandes servidores turísticos establecieron un principio de gran importancia, que consiste en unir el servicio de alojamiento y el de alimentos y bebidas en un mismo establecimiento, sobre todo si éste es de primera calidad; lograron también el ideal de muchos hoteleros: que el servicio de restaurante fuera no sólo atractivo para los huéspedes del hotel, sino que por su calidad y prestigio fuera preferido por el gran público.

² L. Gaulis y R. Creux, en su obra *Swiss hotel pioneers*, Fontanemore, Pandex, Suiza, 1976, señalan aspectos muy importantes en el desarrollo de la hotelería y la gastronomía en Suiza, país que puede considerarse como la cuna del turismo moderno, pues de su evolución surgió, por imitación, la de otras regiones; el turismo elitista de esa época sienta las bases para el posterior desenvolvimiento de toda clase de servicios turísticos.

Si aceptáramos que los conflictos bélicos tienen algo de positivo, esto sería el acelerado avance tecnológico. Lo anterior es cierto con las dos últimas Guerras Mundiales, la de 1914 y la de 1939 – 1945, ya que los países en conflicto buscaban la manera de exterminar al enemigo mediante el desarrollo de los medios más eficientes posibles para lograrlo. De este desarrollo surgió el avión como arma de combate en la Primera y en la Segunda Guerra, además se utilizó como transporte masivo de tropas y petrechos.

En la época de paz, esta tecnología avanzada se puso al servicio del viajero para trasladarlo a las regiones que deseara visitar en forma rápida y un tanto económica en proporción a lo que costaba un largo viaje en transatlántico.

Al mismo tiempo, el desarrollo consecuente de los servicios de transportación, alojamiento, alimento y recreación, requiere de la profesionalización de quienes prestan dichos servicios, con esto surgen las escuelas hoteleras primero, y las de turismo después, a fin de proveer los recursos humanos necesarios para la floreciente industria. La función de las escuelas es formar personal profesional.

1.2.3 Concepto de Turismo. Turismo es una abstracción, un concepto del cual tenemos distintas interpretaciones. Por esta razón existe gran variedad de definiciones, algunas muy diferentes entre sí, según sea el enfoque que se le dé al concepto, o bien el ámbito de formación o trabajo de quien las formula, y de la época.

De cualquier manera, se puede decir que todas las definiciones son válidas, pero también muy discutibles. La más sencilla de estas definiciones es la adoptada por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, ahora Organización Mundial del Turismo (OMT), que es la máxima autoridad en la materia:

*Turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales.*³

Si bien ésta y otras definiciones no se han modificado, el concepto sí se amplió recientemente para adaptarlo a la realidad de un mundo cambiante en todos aspectos; sobre todo en lo que se refiere a los movimientos de personas.

1.2.3.1 Análisis del Concepto a Partir de una Definición. Óscar de la Torre Padilla, en su libro Turismo, fenómeno social, da una definición muy completa, y será ésta la que se analiza aquí, debido a que permite comprender el concepto en su sentido más amplio:

*El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.*⁴

Esta definición contiene los siguientes elementos que es conveniente entender de manera clara para mejor comprensión del tema:

- Turismo (origen o etimología del término)
- Fenómeno social
- Desplazamiento voluntario y temporal
- Individuos o grupos de personas

³ La definición de la OIOOT (OMT) la cita Óscar de la Torre Padilla en su libro Turismo, fenómeno social, México, 1980, Fondo de Cultura Económica y da como referencia Cursos de estudios de turismo de la OIOOT, Tomo I, 1967.

⁴ La obra de Óscar de la Torre Padilla contiene la definición elaborada por él mismo, y que probablemente sea la más objetiva de todas las definiciones de turismo y, sin duda, la más completa. Del análisis de esta definición se puede partir a formar todo un esquema de la teoría general de turismo.



- Recreación, descanso, cultura y salud
- Residencia habitual
- Actividad lucrativa o remunerada
- Interacciones de importancia social, económica y cultural.

Turismo. Proviene de tour o turn, derivado del verbo latino tornare que se deriva a su vez del sustantivo tornus, que significa volver, girar o retornar, en suma quiere decir ir y volver.

Fenómeno social. Aparece o sucede en el ámbito de los grupos humanos con algunas características particulares, es decir, es una manifestación del comportamiento humano que, en cierto sentido, es resultado de la interacción social.

Desplazamiento voluntario y temporal. Movilización de las personas a un lugar determinado, elegido por su propia voluntad.

Individuos o grupos de personas. Debe haber necesariamente un sujeto del fenómeno turístico; éste será por fuerza del turista individualmente o en grupo.

Visitante. Persona que visita un país que no es en el que tiene fijada su residencia, por cualquier razón que no sea desempeñar una ocupación remunerada. Los visitantes se dividen en dos categorías:

Turistas. Visitante temporal que permanece cuando menos 24 horas en el país visitando y cuyo propósito de viaje puede ser clasificado bajo uno de los siguientes rubros:

- a) Tiempo libre (recreo, vacaciones, salud, estudio, religión, deportes).
- b) Negocios, familia, misiones o reuniones.

Excursionistas. Visitante temporal que permanece menos de 24 horas en el país visitado. Incluye a los viajeros de crucero .

Recientemente la Organización Mundial del Turismo (OMT)⁵ modificó el concepto de Turismo en el sentido de que deben incluirse en el mismo todos los desplazamientos de personas, considerando en éstos los viajes, cualquiera que sea el motivo o la obligación de realizarlos, únicamente con la limitante de que se realicen con fines pacíficos y no migratorios. Esta modificación da una mayor amplitud al concepto, es más acorde con la realidad actual, ya que los servicios turísticos establecidos como tales, los utilizan todo tipo de viajeros, que muchas veces superan en número a aquellos que lo hacen sólo por motivo de vacaciones.

La recreación. Se integra de aquellas actividades no remuneradas que utiliza el hombre con el fin de lograr un esparcimiento que lo aleje de la rutina diaria del trabajo, y que además le interese por vocación. Por ejemplo, el juego de azar, la fotografía, las aficiones o hobbies, los espectáculos, el baile, la cacería, la pesca, los deportes y muchas otras actividades que los individuos realizan en su tiempo libre. visitas a museos o zonas arqueológicas y la asistencia a congresos y convenciones. La salud es uno de los principales motivos para el desplazamiento de las personas, ya que siempre se han buscado y se buscarán las regiones que por sus características restituyen el equilibrio físico perdido. Tales son los viajes a playas o balnearios de aguas curativas termales; al extranjero en busca de médicos que sepan técnicas terapéuticas y quirúrgicas avanzadas.

Residencia habitual. Lugar donde vivimos permanentemente, donde tenemos nuestro asentamiento definitivo. Lugar al cual estamos ligados por razones de orden social: la familia, el trabajo, los negocios, etc. Es el sitio donde

⁵ En la conferencia sobre la adaptación de la formación profesional que celebró la OMT en París en junio de 1985, se cuestionó el antiguo concepto del turismo, y aunque se reafirma la clasificación de Roma, en 1963 la definición se considera insuficiente por referirse sobre todo al turismo internacional y propone la extensión del concepto porque el turismo incluye todo movimiento de personas sin tomar en cuenta sus motivaciones.

permanecemos o pretendemos permanecer, si no para siempre, al menos por un largo período, y que tiene además efectos legales para terceros.

Actividad lucrativa o remunerada. Trabajo en su más amplio sentido. Todo trabajo, desde que fue abolida la esclavitud, tiene como consecuencia percibir un sueldo, salario o retribución, pues es el medio que permite al individuo satisfacer sus necesidades. Puede existir trabajo no remunerado cuando las personas lo realizan con fines de ayuda social, como colaborar en obras de beneficencia, o cuando realizan trabajos para satisfacción propia, como en el caso de construir un mueble o reparar su automóvil.

Interrelaciones de importancia social. El ser humano es un ser social, producto y productor de relaciones sociales. Al convivir con otros seres humanos adquiere paulatinamente un sentido de responsabilidad y de solidaridad para con sus congéneres, mediante la adquisición de las habilidades necesarias que le permiten desarrollarse, comunicarse y asociarse con los demás. A su vez, este desarrollo lo adquiere de la misma sociedad, ya que su personalidad está determinada por todo aquello que le rodea: ambiente, costumbres, normas familiares, idioma, religión, etc. Estas interrelaciones tienen consecuencia de todo tipo, como son los cambios de costumbres, experiencias y vivencias.

Económica. El turismo crea sin duda todas las relaciones anteriores, pero principalmente crea interrelaciones económicas. El aspecto económico es el motor del quehacer turístico porque sencillamente nos enfrentamos a la fórmula: servicio – consumidor – beneficio. “El turista es un consumidor”, dicen Burkart y Medlik,⁶ y, por lo general, así lo considera el productor de servicios.

Cultural. “Los viajes ilustran” reza un adagio más antiguo que el propio concepto de turismo, e implica que aun sin un propósito de culturización el viajero adquiere

⁶ Bukart y Medlik, *Tourism, Past, Present and Future*, Keineman, Londres, 1981.

conocimientos, y conoce las costumbres propias del país o región que visita.

1.2.4 Tipos De Turismo. Parte del postulado "El turismo no cumple una función mientras exista el turista, por esto, para que haya función y valor en el turismo, debe darse antes una motivación por parte del sujeto turista. (Universidad Externado de Colombia, Teoría Turística, 1990, Págs. 173)

Esto quiere decir, que los tipos de turismo depende del impulso del hombre por desplazarse de un lugar a otro que a la vez le proporcione descanso, diversión y desarrollo personal.

Los tipos de turismo presentan características fundamentales como son:

Inconscientes e irracionales, los cuales obedecen al impulso hacia determinado tipo de turismo que nace del subconsciente del individuo y resultan de un juicio; los racionales, que nacen como una manifestación del individuo el cual razona antes de emprender el desplazamiento de una actividad; multiplicidad, cuando existe igual cantidad y calidad de deseos turísticos en el individuo; y variabilidad cuando los deseos están dados a muchos cambios.

Los tipos de turismo más importantes se clasifican según su:

1. Origen: nacional y extranjero

***Nacional:** Es cuando lo practican los habitantes de un país, dentro de los límites de su propio territorio hacia aquellos lugares de preferencia del visitante limitado por el tipo, la duración y el presupuesto del que dispone visitar el sitio seleccionado.

***Extranjero:** Se designa así a los habitantes de un país que traspasa los límites de dicho país, con el fin de conocer las costumbres, culturas, mentalidad y

aspiraciones, a la par de los valores educativos, culturales y sociales del turismo extranjero, el cual crece su importancia desde el punto de vista económico, ya que aportan divisas que contribuyen a la economía nacional.

2. **Motivación: Descanso, Deportivo, Científico, Congreso, Salud, Exótico y Gastronómico.**

- **Descanso, Esparcimiento y Recreación**, es realizado para reconstruir las fuerzas físicas e intelectuales gastadas en la actividad laboral.
- **Deportivo**, reúne los desplazamientos para practicar la actividad deportiva incluyendo la caza y la pesca.
- **Científico**, lo constituye viajes para la investigación, ampliación y complementación de conocimientos geográficos, arqueológico, cultural, antropológico y ciencias, además incluye el turismo de estudio o estudiantil, turismo artístico, museógrafo y el historiador.
- **Congreso**, formado por los desplazamientos para asistir a convenciones, seminarios y congresos, turismo comercial e industrial, de eventos de ferias y exposiciones.
- **Salud**, son los viajes utilizados para conservar y recuperar la salud, para descansar en climas propicios y fuentes medicinales.
- **Exótico**, son los realizados a lugares que sobresalen por su excelencia particularidad, riesgo y aventura, por invocar románticamente un contacto con la naturaleza y lo primitivo.
- **Gastronómico**, es realizado para conocer y degustar las comidas típicas de distintos países y regiones, para describir el folklore de un pueblo.

3. Forma de viajar: Excursión y Autónomo.

- **Excursión**, cuya práctica implica la sujeción y la aceptación de una oferta global , cuya compra es mediante un contrato y se conviene con un agente.
- **Autónomo**, lo practica el turista de acuerdo con un itinerario que el mismo elabora conforme a sus necesidades o deseos, en el cual obtiene libremente los servicios que requiere.

1.2.5 El Turista. Los vemos en todos lados, aun en los más inesperados, con su pantalón sport, camisa floreada o playeras, tenis o zapatos ligeros; observan, husmean, compran, se impresionan de todo y por todo, siempre van acompañados de un aparatito llama cámara fotográfica, con la cual capturan la realidad que observan y la conservan para siempre, y tal parece que son los dueños de todo el tiempo del mundo. podemos decir de manera breve y concisa que el turista es la persona que practica el turismo.

1.2.5.1 Tipos de Turistas. A continuación se definirán algunos tipos de turistas que se alojan en hoteles, de acuerdo a los motivos que tienen para viajar.

- *El turista intelectual*, sus fines son culturales, es aquel que busca satisfacciones en el saber , le interesa el folklore y arte de los pueblos.
- *El turista de tipo religioso*, es aquel que busca la satisfacción de una necesidad de tipo espiritual.
- *El turista deportista*, es aquel que busca emociones fuertes de tipo físico.
- *El turista que viaja por motivos de salud*, físicamente enfermo y que busca recuperación asistiendo a balnearios y lugares con determinadas condiciones climáticas, se entrega al reposo como cura de su fatiga física y también mental.

- *El turista alegre*, que busca divertirse de cualquier forma que esté a su alcance, es el que arma bullicio, asiste a espectáculos y no tiene intereses culturales .
- *El turista escapista* es aquel que por medio de un viaje quiere alejarse de su medio en busca de mejores lugares, el que se siente oprimido, “ahogado” por su medio ambiente social y trata de huir de sí mismo.
- *El turista gourmet*, máxima expresión del gastrónomo, es aquel que gusta de experimentar guisos “exóticos” y especialidades culinarias de los diferentes lugares que visita.
- *El turista emulativo* es aquel que viaja por sobresalir entre los miembros de su comunidad y ser más importante que determinadas personas dentro de su círculo social. El lugar no le importa, lo esencial es decir yo he estado ahí.
- *El turista snob* es aquel que viaja por hacer algo, por romper la monotonía, es generalmente poseedor de una buena posición económica.

Esta clasificación no reúne todos los tipos de turistas que existen, sin embargo, engloba a los que tienen más contacto con la actividad hotelera.

Para concluir podemos decir que toda persona es un turista potencial, e incluso aquella que por dificultades circunstanciales no pueden viajar cuando lo desean, y que conocen el mundo por medio de lecturas, ya que llegado el momento se convierten en buenos turistas.

1.2.6 El Tiempo Libre. Se le puede definir como el conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse gustosamente, para descansar, divertirse, ampliar su información, su educación o su participación social, al margen de las obligaciones profesionales, familiares y sociales.

1.2.7 Patrimonio Turístico. Es el conjunto de atractivos turísticos que originan desplazamientos y esta formado por manifestaciones de la naturaleza o son productos del trabajo del hombre. A los elementos que conforman la riqueza o patrimonio turístico se les denomina recursos turísticos, y estos pueden ser naturales o culturales.

Los recursos turísticos naturales son todos aquellos elementos naturales que incitan a las personas a abandonar su lugar de residencia para visitarlos. Estos recursos no pueden ser creados por el hombre, pero si modificados para su goce.

Los recursos turísticos culturales son todos aquellos elementos creados por el hombre que son capaces de motivar a las personas a abandonar sus lugares de residencia para visitarlos, estos pueden ser históricos o modernos.

1.2.8 Clasificación De Los Recursos Turísticos Más importantes

- ▶ **Recursos turísticos naturales:** Volcanes y montañas, Bahías, playas, ríos, arroyos, Parques nacionales y naturales, Parques submarinos.

- ▶ **Recursos turísticos culturales:**
 - **Históricos:** Poblaciones típicas, Costumbres, Folklores, fiestas, ferias.

 - **Modernos no comerciales:** Salas de conferencias y congresos, Instituciones de enseñanzas, Museos.

 - **Modernos comerciales:** Estadios deportivos, Cines, teatros, centros nocturnos y comerciales.

1.2.9 Importancia del Turismo. Alguien ha dicho por ahí, que cada peso que genera el turismo es un personaje joven en la economía de nuestra nación.

Probablemente eso era cierto hasta hace unos años, sin embargo hoy en día dentro de la balanza económica de nuestro país representa un renglón muy importante en la generación de empleos, es promotor de divisas y catalizador del desarrollo regional.

Si embargo muchas personas piensan que estas divisas o pesos sólo beneficia a la hotelería, a las agencias de viaje, a las compañías de aviación, a los auto transportistas, a los comerciantes, a los restaurantes, nada más equivocado, por qué, por ejemplo, cada peso que paga un turista en un hotel tiene un destino distinto, es decir, unos pesos se destinan a pagar los sueldos de muchos trabajadores que están al servicio del hotel, salarios que a su vez se convertirán en ropa, zapatos, alimentos, educación, transporte, servicios médicos, etc. Consideramos ahora que los hoteleros utilicen parte de los pagos que hacen los turistas para comprar bebidas, alimentos y otros artículos necesarios para atender a los huéspedes, los cuales van desde tortillas hasta caviar, desde pollo hasta mariscos, desde jabón hasta colchones, etc. Estos numerosísimos fabricantes se benefician directamente del turismo. Para la elaboración de estos productos requieren de un gran número de personal especializado que los fabrique, cuyos salarios son cubiertos precisamente por las ventas que hacen a los hoteles, restaurantes, etc. Salarios que a su vez se convierten en ropa, alimento, educación, etc, y que producen una derrama económica de miles de millones de pesos entre la multitud de comerciantes, profesionales, industriales, talleres, etc. Y aún más, el dinero que deja el turismo es lo que los economistas pomposamente llaman dinero fresco, pues gran parte de él procede de otros países. Así como cuando uno viaja a otro país lo hace llevando dinero generado en Colombia, así el turista extranjero trae dinero generado en su país, dinero nuevo que se incorpora al caudal de dinero que se genera en Colombia, y que queda entre nosotros y genera más riqueza mientras más circula entre los colombianos.

2. DISEÑO METODOLÓGICO SEGÚN LA NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación que trata sobre un Modelo Administrativo de los Recursos Turísticos de Santa Marta se llevará a cabo mediante un diseño metodológico de tipo descriptivo.

Es de tipo **descriptivo** porque se describe en forma clara lo que se va a realizar en términos cualitativos y cuantitativos, identificando las características y actividades relacionadas con la administración del sector turístico de Santa Marta, para demostrar así las hipótesis y las afirmaciones que se utilizarán en la investigación. Los autores de esta investigación se han visto en la necesidad de recolectar información de fuente primaria e información secundaria.

2.1 SELECCIÓN Y MEDICIÓN DE LAS VARIABLES DE ANÁLISIS

- **Variable Dependiente,** Es la variable efecto que modifica sus valores a consecuencia de una variación en los valores de las variables Independientes.

La variable dependiente es el Modelo Administrativo de los Recursos Turísticos de la Ciudad de Santa Marta Distrito Turístico, Cultural e Histórico.

- **Variable Independiente,** Son las variables causales o explicativas, es la variable que aumenta o disminuye arbitrariamente por variaciones determinadas, tomando libremente cualquier valor del intervalo.

Las variables Independientes son las *Estrategias de desarrollo Sostenible, Políticas administrativas de calidad, fortalecimiento de la ciudad turística incorporando el Patrimonio como elementos y sitios de interés de visitantes y soporte para el proceso de city Marketing, la ejecución y control*, a su vez estas están conformada por las áreas de *Ecoturismo, Etnaturismo, Agroturismo y Acuaturismo*.

2.2 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO GEOGRÁFICO Y TEMPORAL DEL ESTUDIO

2.2.1 Determinación del espacio geográfico. Esta investigación será realizada en el D.T.C.H. de Santa Marta que está situada a orillas del Mar Caribe a los 11° 12' 45" de Latitud Norte y 74° 13' 45" de Longitud Oeste del Meridiano de Greenwich. La altura sobre el nivel del mar varía desde 0 hasta 5,775 Mts.

Limita al Norte con el Mar Caribe; Sur con Aracataca, al Suroeste con el municipio de Ciénaga; al Este con el departamento de la Guajira y al Oeste con el Mar Caribe.

El Distrito cuenta con una extensión de 2.381 Kms² los cuales están subdivididos así :

- **Micro – Distrito:** Conformado por la cabecera del mismo de los asentamientos poblacionales circunvecinos, el cual determina el área urbana comprendida por Taganga, Santa Marta, Rodadero, Gaira, Bonda, la Franja Turística, Pozos Colorados, Piedra Hincada y una porción de tierra no urbanizada destinada a reserva del desarrollo urbano y distinguida como área sub-urbana.

- **Resto del Distrito:** Conformada por los territorios definidos como parques Nacionales; Tayrona y Sierra Nevada, así como los Resguardos indígenas y Zona rural propiamente dicha, la cual está comprendida por zonas destinadas al desarrollo agropecuario y áreas comprendidas por asentamientos poblacionales como Minca, Los Boquerones, La Estrella, Quebrada Libre, Calabazo, Mendihuaca, La Sierra, Rumichaca, Guachaca, Don Diego y otras menores.

El clima del Micro-Distrito, se caracteriza por ofrecer durante el año un clima estable en que las temperaturas mínimas oscilan por 23°C y la máxima 32°C; con una humedad relativa promedio del 77% aproximadamente. El régimen de lluvia es predominante en dos épocas muy marcadas; la primera de Mayo y Junio y la segunda de Agosto a mediados de Noviembre. Los vientos más importantes vienen de la Sierra Nevada.

De acuerdo a los Objetivos propuestos, la presente investigación exige el acopio de información de fuentes primarias (encuestas) durante seis (6) meses para destacar las deficiencias y fortalezas del turismo en el D.T.C.H de Santa Marta.

2.2.2 Determinación del espacio temporal. Para realizar la presente investigación se tendrá en cuenta la información correspondiente del período 1998 al 2000.

El tiempo previsto para la investigación es de seis (6) meses, iniciándose en la primera semana de octubre de 2000 hasta la segunda semana de abril de 2001.

2.2.3 Universo de estudio. El universo escogido para la realizar la presente investigación lo conforman los turistas que visitan el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta y sus hoteles más importantes.



Los Turistas que se hospedaron en los hoteles más importantes de la ciudad durante los años de 1998 al 2000 fueron 325.932 entre nacionales y extranjeros.

Hoteles, debido a que en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta existen representativamente 34 hoteles de los cuales 20 están afiliados a COTELCO.

2.4 FORMAS DE OBSERVAR LA POBLACIÓN.

En este trabajo de Investigación es necesario determinar el número de encuestas a realizar, optándose por el análisis de los medios probabilísticos donde se aplicará la fórmula de aproximación a la Distribución Normal de la población finita para la obtención del tamaño de la muestra.

$$n : \frac{\frac{NC^2PQ}{E^2}}{1 + 1/N [(NC^2PQ) E^2 - 1]}$$

En donde :

N o N₁ : Tamaño del universo

n : Tamaño de la muestra

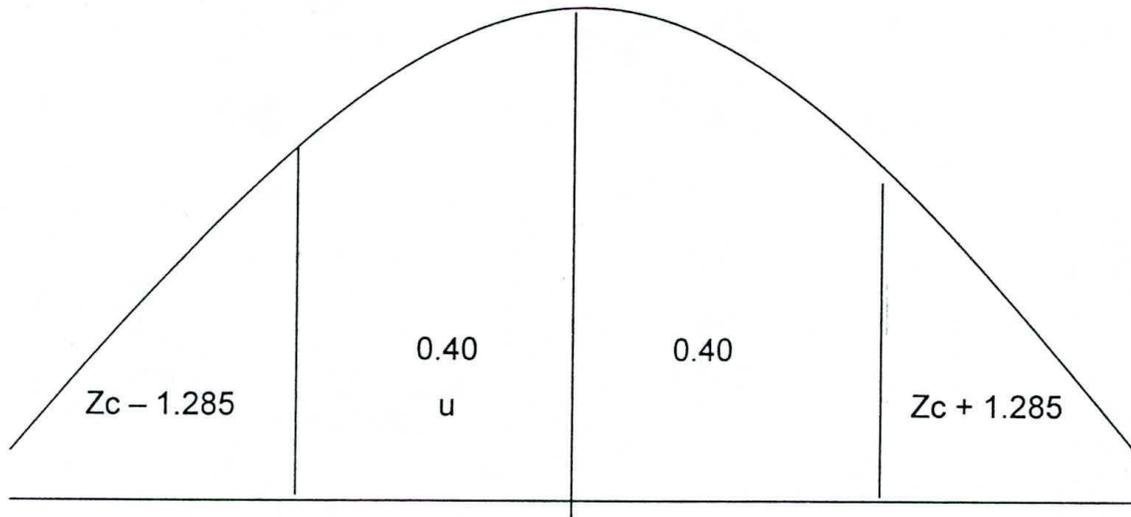
NC: Nivel de confiabilidad (área bajo la curva)

P : Éxito

Q : Fracaso

E : Máximo Error Muestral

Distribución Normal: Nivel de Confianza del 80%



> A los turistas

$$N_1 = \frac{N}{\frac{3 \text{ (número de años a encuestar)}}{2 \text{ (semestres del año)}}}$$

$$N_1 = \frac{\frac{325.932}{3}}{2}$$

$N_1 = 54.322 \rightarrow$ muestra estimada para el primer semestre del 2001.

$$n = \frac{\frac{(1.285)^2 (0.60) (0.40)}{(0.05)^2}}{1 + 1/54.322 [(1.285)^2 (0.60) (0.40)^2 - 1]}$$

n: 159 —————> se saca un promedio de la población flotante y se estima el 30% que es aproximadamente 50 personas a encuestar.

En donde:

N₁: 54.322

N.C : 80% (donde Z0.80: 1.285 Variación Distribución Normal)

P : 60%, Q : 40%, E : 5%.

Para la realización de la investigación se encuestarán a 50 Turistas.

➤ **A los Hoteles**

$$n = \frac{(1.285)^2 (0.70) (0.30)}{(0.05)^2} \\ n = \frac{1 + 1/34 [(1.285)^2(0.70) (0.30)/(0.05)^2 - 1]}{1}$$

n : 27

En donde:

N : 34

NC : 80% (donde Z0.80 : 1.285 Variación Distribución Normal)

P : 70% , Q : 30% , E : 5%.

Para la realización de la investigación se encuestarán a 27 hoteles.

2.5 TÉCNICAS O INSTRUMENTOS A UTILIZAR PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Para realizar el proyecto titulado "Modelo Administrativo de los Recursos Turísticos de la Ciudad de Santa Marta D.T.C.H." se tendrán las siguientes fuentes de información:

- **Fuente de información Primaria:** Con el fin de reunir información precisa, para el estudio realizaremos encuestas a turistas a nivel nacional e internacional, hoteles y a personal idóneo de altos cargos vinculados a entidades que promocionan o trabajan en el área turística.

- **Fuente de información secundaria:** Es la que se obtendrá a través de documentos de las entidades vinculadas en el área turística, diagnósticos y ensayos realizados por investigadores turísticos, periódicos, Internet, plegables, que sirven de base a este estudio.

2.5.1 Recolección de la Información. La información se obtendrá a través de entrevistas realizadas a funcionarios de entidades como la Empresa Operadora de Turismo de Santa Marta (ETURSA), Fondo de Promoción del Turismo, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), Secretaría de Planeación Distrital, Cámara de Comercio, COTELCO, Corpocentro, Capitanía de Puerto, así mismo realizaremos encuestas a turistas nacionales o extranjeros que visitan la ciudad de Santa Marta y a los hoteles.

2.5.2 Técnicas O Procedimientos De Análisis. Con el fin de obtener resultados confiables en la investigación, se utilizarán herramientas específicas tales como:

- Tamaño de la muestra
- Desviación típica
- Errores de estimación
- Cuadros
- Gráficas
- Tablas
- Interpretación de estimadores.

3. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA D.T.C.H

El turismo, por su naturaleza, es el mas internacional de los negocios. Desde su surgimiento como actividad lucrativa en la era moderna, ha marcado la pauta en las relaciones entre los países y regiones y ha ofrecido la oportunidad de superar las diferencias culturales, ideológicas, políticas y económicas entre las naciones.

A pesar de que la ciudad de Santa Marta viene trabajando en turismo con alguna insistencia, no ha logrado posicionarse en el mercado nacional ni mucho menos internacional con una imagen y unos productos definidos.

Actualmente las entidades involucradas en la gestión turística han entendido la urgencia de asumir como prioridad la mejora de la competitividad.

Para trabajar para tal fin se debe lograr una concertación entre entidades del sector público y gran parte del sector privado y de esta manera aunar los esfuerzos para superar las deficiencias encontradas.

Con la Ley General de Turismo se establece un marco normativo coherente que sienta las bases para un desarrollo racional de la actividad tratando de resolver los problemas de infraestructura, formular estrategias y los medios para la preservación del medio ambiente y del patrimonio cultural e histórico y contribuir a la promoción de sus productos tanto de manera nacional como internacional.

Santa Marta es uno de los balnearios mas importante de Colombia por la diversidad y amplitud de sus playas, sin embargo como producto turístico internacional, está muy rezagada, por algunos factores tales como:

- Falta de Inversión de los Sectores publico y privado.
- Proyectos inconclusos.
- Falta de ejecución en los planes que se elaboran.
- Falta de interés de una manera seria y comprometida en esta industria.
- La forma de pensar del Samario y su cultura de poca valoración y preservación de los recursos ambientales.
- Poca preparación del recurso humano que trabaja en esta área especializada.

Las fallas principales que conciernen a las actividades diferentes al disfrute pasivo de la playa: Santa Marta carece a nivel internacional de deportes náuticos, comunes y especializados. Y en servicio de animación, gastronomía, programación de acontecimientos de atractivo internacional, espectáculos, equipamientos deportivos como golf, tenis, y otros deportes.

Por otra parte la diversificación iniciada hacía congresos y convenciones o a ecoturismo es muy embrionaria, con manejo poco profesional.

El sector urbano de Santa Marta pesa muy poco en el contexto de la oferta, probablemente porque la hotelería de la ciudad se quedó muy rezagada en términos de calidad, a parte de que no existía un conjunto urbano de características sobresalientes (como las del recinto amurallado de la “heroíca”). La ciudad ha hecho, con todo, avances en la recuperación de su centro histórico – que no carece de interés y amerita una visita de siquiera medio día – cuenta además con un monumento significativo para el turismo doméstico y para el mercado Venezolano y de países Andinos: San Pedro Alejandrino, lugar donde murió el Libertador Simón Bolívar. Allí también existe una galería de artes

plásticas. Con todo, se trata de un lugar con poca programación de actividades que generen más visitantes.

Como se dijo anteriormente, los enclaves receptores fueron en este caso distintos de la ciudad. Ahora bien : en la ciudad hubo desde el principio – mitad de los 60 – modelos de desarrollo fundamentados en el negocio de construcción y finca raíz, que fueron creciendo al ritmo de las bonanzas cíclicas de la economía, es decir, con empuje cada 10 o 15 años y recesos subsiguientes. Nunca han existidos “**planes maestros**” bien apoyados ni se han dictado normativas urbanas ni ambientales adecuadas, de manera que la **planeación y los controles** por parte de la administración municipal han surgido de tiempo en tiempo como una necesidad remedial más que como un derrotero.

Lo anterior ha traído como consecuencias el aprovechamiento inmoderado del suelo, escasa previsión en materia de servicios públicos y poca atención al espacio público. Los desarrollos de tipo urbano que fueron dándose en el Rodadero y, a imitación de este en otros lugares, han dado prevalencia a los grandes lotes de edificios de condominios y de propiedad horizontal, con calles angostas, falta de zonas de parqueo, estrechez para el movimiento peatonal, ausencia de plazas, zonas verdes, bulevares.

Por las mismas razones, la hotelería samaria, con poquísimas excepciones se recluyó también en bloques en su mayor parte colindan con otros edificios sin solución de continuidad. Entre unos y otros acabaron encortinando los frentes de playas y luego las calles. La paramentación estrecha y la alta densidad de estos conjuntos ofrecen hoy un ambiente poco amigable, donde la naturaleza va siendo sustituida por cemento.

La mayoría de los hoteles poseen estratificación de categorías media y media baja. Son pocos los establecimientos de nivel “turista superior” y son contadas las cadenas que operan en franquicias y los hoteles de cinco estrellas y de lujo.

El grueso del mercado es nacional mas un porcentaje obviamente bajo de extranjeros. Para el lanzamiento a grandes emisores extranjeros, Santa Marta cuenta con dos atractivos “de marca”, uno ya medianamente introducido en círculos aficionados a la arqueología y a la aventura: **Ciudad Pérdida** (Buritaca 2000) en la Sierra Nevada. Y otro el **Parque Nacional Tayrona**, entre ambos escenarios, mas lo que aporta Santa Marta misma y las playas, puede configurarse un producto de bandera para el mercado mundial, si se dan los pasos conducentes a ello.

La fortaleza de Santa Marta está en el recurso que amarra “mejor el mercado”: **Las playas y la naturaleza**, esta es su mejor infraestructura original y estratégica con la que cuenta para poder impactar potencialmente cualquier mercado.

Con respecto a este último aspecto Santa Marta llegará a enfrentar bien un dilema o bien, un proyecto bifurcado en su horizonte turístico. A parte de ser el mejor producto sol y playa posible en Colombia, está en condiciones en servir de avanzada también como productos “estrellas” en la estrategia principal de Colombia en el largo plazo: el Ecoturismo, Etnaturismo, Agroturismo y Acuaturismo.

Tanto las rutas de ascenso a la Sierra Nevada en dirección a los resguardos indígenas, a Ciudad Perdida misma y a media docena de ruinas Tayronas ya localizadas en la ruta a esta última; mas Pueblito, las Ensenadas del Parque Tayrona y el parque Isla de Salamanca, una vez se recupere y se abran los zocriaderos de babilla, tortuga y otras especies; mas la Ciénaga Grande, los palafitos y la pesca de sábalo; mas, en fin, los paseos de prolongación hacia la Guajira – Santuario Los Flamencos, Cabo de la Vela, Macuira y las Rancherías Wayúu - , son de tal potencial, que no hay duda en decir que Santa Marta podría llegar en quince años a medio millón de turistas extranjeros cuyo interés tenga poco o nada que ver con el mar.

3.1 EL NIVEL INSTITUCIONAL

La dirigencia samaria gravita entre la abulia, el escepticismo y la confrontación.

La abulia ha sido su estado de ánimo más perceptible desde siempre. Las capas dirigentes no tienen en gran concepto el turismo, no quieren tener mucho que ver con él (la prueba es que han invertido muy poco en su explotación) y de hecho, hacen un tipo de vida que ni siquiera parece incorporar para ellas mismas el encanto de la región: van poco a la playa, no tienen afición por la navegación ni otros deportes marinos.

El escepticismo es la respuesta de los pocos que sí han batallado por la región, ante los adultos de todo género que han frenado su desarrollo, demasiados tropiezos en las esferas oficiales; congelamiento de gran parte de las tierras con vocación turística; inseguridad; problemas endémicos de servicios públicos en energía, agua potable y otros; la necesidad de puertos de exportación de carbón y minerales, etcétera. Y por encima de todo eso, una creciente falta de confianza en la buena fe y competencia de sus propios dirigentes políticos.

La confrontación, es una actitud de unos cuantos líderes censados de que en lugar de acción, se les invita a cooperar en nuevos estudios, a participar en nuevos foros y debates que vuelven siempre sobre lo mismo. Actualmente instituciones y entidades turísticas samarias se resisten a que la administración de turno municipal no desate los nudos ni resuelva los problemas.

Hay pues un clima poco propicio al asociar las instalaciones nacionales y las locales para hacerlas coincidir en una misma "visión de futuro". El caso cierto es que muchas decisiones de orden regional y nacional le han impuesto una especie de sitio a la ciudad.

3.2 EL AMBIENTE EMPRESARIAL

Santa Marta es seguramente el que menos reúne empresarios nativos dueños de hoteles o de negocios relacionados con turismo. Los principales establecimientos son de inversionistas de otras partes, muchos de los cuales residen afuera. Además de la escasez de inversionistas, también escasean los gerentes y ejecutivos nacidos en la zona.

Otro factor que tiene incidencia es la poca fuerza aglutinante entre los empresarios, en otras palabras: Hay pocos intereses comunes y simétricamente, poca comunicación y más poca acción colectiva.

Un cambio de esquema se visiona en torno a las oportunidades de inversión nueva: De la suerte de Pozos Colorados depende en parte el giro del modelo empresarial del microcluster. Su desarrollo implica una media docena de hoteles nuevos, que abren posibilidades a cadenas internacionales de renombre.

Finalmente se hace necesario revivir los planes de acondicionamiento de las rutas de acceso a Ciudad Perdida, mediante inversiones a cargo de la Unidad de Parques Nacionales, de manera que sea posible la movilización de grupos en forma menos fatigosa, tanto a pie como a caballo. El modelo operativo que de allí se desprenda debe extender su ámbito de trabajo a recorridos dentro del Parque Tayrona y al manejo de Pueblito.

3.3 PRODUCTOS

Los productos puestos al mercado por el microcluster Santa Marta son los siguientes:

Sol y Playa, solo o mezclado con ecoturismo en la Sierra o en el Parque Tayrona.

Convenciones y Congresos, solo o mezclado con el anterior.

Ecoturismo, que está embrionario, a pesar de que ha alcanzado cifras de más de tres mil senderistas y campistas anuales sólo a Ciudad Perdida.

Como en el caso de Cartagena, hay complementos de visitas a la ciudad y alrededores, que incluyen alternativamente los monumentos urbanos, San Pedro Alejandrino, algunas ruinas de fuertes españoles, un acuario de especies marinas, Taganga, Cañaveral (con o sin Pueblito) y Bahía Concha (ensenadas al norte de la ciudad, las dos segundas en el Parque Tayrona).

3.4 AMENAZAS SOBRESALIENTES

Una primera amenaza es el estado de ánimo de la región. El inmovilismo es un mal endémico en la zona y cuando surgen dificultades se contagia y agudiza en todos los estamentos.

Una segunda amenaza gira en torno a la seguridad. En la región ha habido desde siempre focos de conflicto soterrados, tanto en función de la subversión y la guerrilla, como en torno al tráfico de drogas. El pronóstico de mayor prosperidad general debiera difundirse como una estrategia de los planes turísticos. Santa Marta no tiene muchas opciones económicas viables distintas del turismo, y por tanto, desfavorecerlo significa condenar a la sociedad samaria a mantenerse en un letargo de pobreza secular.

Están, en fin, las amenazas al medio ambiente y al patrimonio arqueológico.

Ciudad Perdida misma mostraba hace poco basuras, en grado inaceptable para un monumento de sus características, fruto del mal manejo dado al lugar por los vigilantes de la Policía, por los guías y por los turistas mismos.

4. GENERALIDADES DE LA PLANIFICACIÓN, OFERTA Y DEMANDA DEL TURISMO

4.1 PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

La decisión de fomentar el turismo o ampliar el desarrollo turístico actual en una comunidad, región o país debe estudiarse cuidadosamente. Los beneficios socioeconómicos del turismo son poderosos. El fenómeno del turismo tiene atractivo para los países avanzados y en vía de desarrollo que cumplen con las condiciones previas correctas: una combinación de atracciones naturales, paisajísticas, históricas, arqueológicas, culturales y climáticas. El turismo es una industria en crecimiento y aunque ese crecimiento pueda parecer lento a corto plazo, los prospectos a largo plazo son buenos.

Muchos partidarios consideran al turismo como una panacea para resolver los problemas de desarrollo de una región. Esta opinión no es realista porque los beneficios pueden ir acompañados de consecuencias perjudiciales. Una revisión de algunas de las ventajas y desventajas que surgen del desarrollo del turismo indica por qué es necesaria la planificación cuidadosa.

Los argumentos principales a favor del turismo son que:

- Proporciona oportunidades de empleo, trabajo especializado y no especializado, ya que se trata de una industria de trabajo intensivo.
- Genera una oferta de divisas necesarias.
- Aumenta el ingreso.

- crea un mayor producto nacional bruto.
- Requiere de la creación de una infraestructura que también ayudará a estimular el comercio y la industria local.
- Justifica la protección y el mejoramiento ambiental.
- Acrecienta los ingresos gubernamentales.
- Ayuda a diversificar la economía.

Algunas desventajas del turismo son que:

- Crea un exceso de demanda.
- Crea mermas tan grandes que los beneficios económicos no se consolidan.
- Desvía los fondos de formas más prometedoras de desarrollo económico.
- Crea problemas sociales por diferencias de ingresos, diferencias sociales, introducción de la prostitución, juegos de apuestas, delincuencia, etcétera.
- Degrada el ambiente físico natural y cultural.
- Plantea las dificultades de los cambios de temporada.
- Aumenta la vulnerabilidad a los cambios económicos y políticos.
- Acrecienta la inflación del valor de la tierra y el precio de los bienes y servicios locales.

El turismo es una de las fuerzas sociales y económicas más grandes e importantes del mundo. No obstante, los funcionarios gubernamentales y los hombres de negocios deben comparar los beneficios económicos con la posible degradación futura de los recursos naturales y humanos.

El desarrollo del turismo debe estar guiado por un plan de acción cuidadosamente planificado, un plan que no se base sólo en hojas de balance y declaraciones de utilidades y pérdidas, también en los ideales y principios de bienestar y felicidad humanos. Los problemas sociales no pueden resolverse sin una economía fuerte y en crecimiento, que el turismo puede ayudar a crear. Un sistema de desarrollo sólido puede tener el feliz resultado de un negocio turístico creciente y la

preservación de los recursos naturales y culturales que atrajeron en primer lugar a los visitantes.

4.1.1 El proceso de la planeación. La planeación apropiada (de los aspectos físicos, legales, de promoción, financieros, económicos, de mercado, de administración, sociales y ambientales) ayudará a obtener los beneficios del desarrollo del turismo. En la planeación se define el resultado deseado y se trabaja de una manera sistemática para lograr el buen éxito.

4.1.2 Planeación orientada hacia el desarrollo del turismo. La planeación para desarrollar el turismo debe estar orientada a:

- Proporcionar una estructura para que mejore el nivel de vida de la gente por medio de los beneficios económicos del turismo.
- Crear una infraestructura y proporcionar instalaciones recreativas para visitantes y residentes por igual.
- Asegurar que los tipos de proyectos dentro de los centros para visitantes y centros vacacionales sean apropiados para los propósitos de esas áreas.
- Establecer un programa de desarrollo congruente con la tesis cultural, social y económica del gobierno y la gente del país o área anfitriona.
- Optimizar la satisfacción del visitante.

4.2 MERCADOTECNIA DEL TURISMO.

A la mercadotecnia se le define de diversas maneras. La Asociación estadounidense de mercadotecnia la define como “el desempeño de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”. Hay quienes han afirmado que la mercadotecnia es la entrega del nivel de vida a la sociedad. Hay un viejo refrán que dice: “nada sucede hasta que alguien vende algo”.

La mercadotecnia es un concepto muy amplio, del cual la publicidad y las ventas son sólo dos facetas. La mercadotecnia está orientada a una meta, es estratégica y está dirigida. Procede y sigue a las actividades de venta y publicidad.

El núcleo de la buena administración de mercadotecnia ahora es el concepto de mercadotecnia o una orientación al consumidor. Las organizaciones turísticas que practican el concepto de mercadotecnia descubren qué quiere el consumidor y entonces producen un artículo que satisfaga esos deseos con ganancia. El concepto de mercadotecnia requiere que el pensamiento de la administración esté dirigido más hacia las ganancias que al volumen de ventas.

Suponga que va a crear una nueva área de centro vacacional importante. Éste es un ejercicio de planificación difícil que requiere que los diseños que se creen se basen en la forma en que los consumidores ven el producto. Los diseñadores de productos y los consumidores de productos a menudo los perciben de modo distinto. Los arquitectos, por ejemplo, pueden ver un hotel en términos de uso del espacio, problemas de ingeniería y líneas de diseño o como un monumento; los consumidores pueden ver el hotel como un paquete de beneficios: atractivo, con servicio completo y comida sobresaliente, con instalaciones recreativas, etcétera. Una vez se determina el punto del consumidor, la tarea es formular planes de mercadotecnia estratégicos que vinculen al centro vacacional con su mercado.

4.2.1 La mezcla de mercadotecnia. El programa de mercadotecnia combina varios elementos hasta obtener algo práctico, un plan viable y estratégico. Los gerentes o propietarios hoteleros deben buscar constantemente la mezcla de mercadotecnia correcta, la combinación adecuada de elementos que producirá utilidades. La mezcla de mercadotecnia la componen todos los factores que influyen en el esfuerzo de mercadotecnia:

Momento oportuno. Se deben considerar la vacaciones, la temporada alta, la temporada baja, ola tendencia ascendente en el ciclo comercial, etcétera.

Marcas. Se necesita ayuda para recordar el producto. Los nombres, marcas de fábrica, y otras marcas ayudan al consumidor a recordar información del producto.

Empaque. Aunque los servicios turísticos no requieren de un envase físico, de todos modos el empaque es un factor importante. Por ejemplo, el transporte, el alojamiento, las comodidades y las actividades de recreación se pueden empaquetar y venderse juntas o por separado.

Fijación de precios. La fijación de precios afecta no sólo al volumen de ventas, también a la imagen del producto. Existen muchas opciones de fijación de precios, que van desde los precios de descuento hasta las tarifas premium.

Canales de distribución. El producto debe ser accesible al consumidor.

Producto. Los atributos físicos del producto ayudan a determinar su posición en comparación con la competencia y a proporcionar pautas de cómo competir mejor.

Imagen. La percepción del producto que tenga el consumidor depende en gran medida de los importantes factores de prestigio y calidad.

Publicidad. La promoción pagada es decisiva y las preguntas de cuándo, dónde y cómo promover se deben considerar cuidadosamente.

Ventas. Las ventas internas y externas son componentes esenciales para el éxito y se deben incorporar diversas técnicas de ventas al plan de mercadotecnia.

Relaciones públicas. Hay que tener buenas relaciones con los visitantes, la comunidad, los proveedores y los empleados.

La lista anterior deja claro que la labor del gerente o propietario hotelero es compleja. Al usar los conocimientos del mercado de consumo y de la

competencia, el propietario hotelero debe lograr la mezcla de mercadotecnia apropiada para el centro vacacional, la atracción u otra organización. El trabajo del gerente se inicia con la planificación que permita la dirección y el control de los factores anteriores.

4.2.2 Segmentación del mercado La estrategia de segmentación del mercado reconoce que pocas áreas de destinos de vacaciones son aceptables y deseadas al nivel mundial. Por lo tanto, en vez de derrochar los recursos de promoción intentando complacer a todos los viajeros, se deben dirigir los esfuerzos de promoción específicamente a las necesidades y deseos de los prospectos probables. Por lo tanto, uno de los primeros pasos en la mercadotecnia del turismo es dividir el mercado presente y potencial con base en las características significativas y concentrar los esfuerzos de promoción, producto y fijación de precio en atender a las porciones más sobresalientes del mercado. Los mercados meta.

Una estrategia de mercado eficaz determinará exactamente cuáles son los mercados meta e intentará llegar sólo a esos mercados. El mercado meta es aquel segmento de un mercado potencial total en el cual la atracción turística tendrá más probabilidades de ser vendida. Los mercados meta se definen en términos geográficos, demográficos (edad, ingresos, educación, nacionalidad) o psicográficos (valores, motivaciones, intereses, actitudes, deseos). Una vez que se determinan los mercados meta, se eligen los medios adecuados para llegar a ellos.

4.3 COMPONENTES Y OFERTA DEL TURISMO

4.3.1 Componentes. Los componentes de la oferta turística se pueden clasificar en cuatro categorías principales: Recursos naturales, infraestructura,

transportación y hospitalidad (en esta última categoría entran los recursos culturales y los recursos creados).

- **Recursos naturales.** Esta categoría constituye la medida fundamental de la oferta: los recursos naturales de que dispone un área para uso y placer de los visitantes. Los elementos básicos en esta categoría incluyen al aire y al clima, los accidentes geográficos, el terreno, la flora, la fauna, los cuerpos de agua, las playas, las bellezas naturales y el abastecimiento del agua potable, uso sanitarios y usos similares. Una gran variedad de combinación de factores de los recursos naturales puede crear atractivos ambientales para el desarrollo turístico.

La planificación adecuada, tomando en cuenta la magnitud del uso, y la planificación conforme a la apreciación estética permanente ayudarán a conservar la calidad de los recursos naturales y para el disfrute de los usuarios actuales y futuros.

La calidad de los recursos naturales se debe mantener para sostener la demanda turística. De hecho, el turismo es muy sensible a la calidad del uso recreativo de los recursos naturales y a menos que se mantengan niveles superiores, resultará inevitable una depreciación de la demanda. Así, las consideraciones ecológicas y ambientales son fundamentales.

- **Infraestructura.** La infraestructura consta de todas las construcciones subterráneas y de superficies, como los sistemas de abastecimiento de agua, sistema de eliminación de aguas negras, tuberías de gas, sistemas eléctricos y de comunicaciones, sistemas de alcantarillado y otras instalaciones construidas como autopistas, aeropuertos, vías férreas, carreteras, estacionamientos, parques, iluminación nocturna, centros vacacionales, hoteles, moteles, restaurantes, lugares de espectáculos, museos, tiendas y estructuras similares.

Las instalaciones en el terreno y de servicio descritas como infraestructura son de suma importancia para el buen éxito del turismo. Estas instalaciones deben ser adecuadas. Por ejemplo, el diámetro de las tuberías de diversos servicios públicos debe ser lo bastante amplio para permitir cualquier incremento futuro en el uso. Las instalaciones eléctricas, los sistemas de abastecimiento de agua, instalaciones de comunicaciones, eliminación de desperdicios e instalaciones de servicio similares deben planearse con un punto de vista a largo plazo para que se adapten a una expansión futura. Las pistas de aterrizaje deben construirse según las normas adecuadas para el uso del grupo de aviones jet más nuevos de modo que no sea necesario hacer modificaciones costosas en el futuro.

Las estructuras de hoteles o alojamientos están entre las partes más importantes de la infraestructura. La meta debe ser producir un diseño arquitectónico y una calidad de construcción que den lugar a un ambiente permanente característico. Las comodidades modernas como aire acondicionado, calefacción central e instalaciones sanitarias deben usarse en edificios que por lo demás serán característicos de una región determinada.

- ▶ **Alojamientos.** El diseño interior de los alojamientos debe ser estimulante y atractivo. Estos espacios de alojamiento requieren una decoración y ambientación locales, así como comodidad. Para reducir al mínimo los gastos por obsolescencia, se necesitan materiales y acabados de alta calidad y mantenimiento de primera clase. La infraestructura es cara y su construcción requiere mucho tiempo.
- **Transportación.** Todos los factores relacionados con el transporte deben tomarse en cuenta en el progreso del turismo, comenzando con el servicio de taxis, limusinas y autobuses del lugar de alojamiento a las terminales de partida. Dichos servicios deben ser adecuados y económicos.

- ▶ **Avión.** La industria de las líneas aéreas domina los sistemas de transporte público entre ciudades y capta a más del 92% del mercado de millas – pasajero del transporte público, por lo tanto las instalaciones aeroportuarias deben ser adecuadas. Así, los planificadores que busquen mejorar el turismo deben evaluar la suficiencia del transporte aéreo. La frecuencia de los vuelos así como el tamaño y tipo de aeronaves son importantes. Por supuesto, es esencial el servicio aéreo desde los puntos de origen de los turistas.

- ▶ **Autobuses.** Los autobuses destinados a excursiones deben tener ventanas grandes, aire acondicionado, asientos cómodos y baños. Se deben diseñar amortiguadores u otros sistemas de suspensión en los autobuses para mantener al mínimo o eliminar el movimiento de los pasajeros. Los servicios de guías políglotas o las instalaciones para cintas grabadas en varios idiomas con audífonos para cada pasajero, son deseables en comunidades o excursiones donde es conveniente traducir la descripción de los puntos de interés.

- ▶ **Taxis.** Es muy deseable que los taxistas hablen varios idiomas y, de hecho, es esencial para que el turismo sea un elemento importante de la economía del estado. Capacitar a los taxistas en idiomas extranjeros no debe ser más difícil que capacitar a los guías turísticas o a los recepcionistas. En donde los taxistas no hablen idiomas extranjeros, los hoteles pueden proporcionar instrucciones escritas relativas al destino y el regreso al hotel al término de la excursión, que el turista entregará al conductor del taxi.

- **Hospitalidad y recursos culturales.** La creación de recursos de hospitalidad es tal vez el factor más importante en el turismo. Las instalaciones físicas más finas son inútiles si el turista no se siente bienvenido. Por ejemplo, se sugiere tener un cartel de bienvenida y un área de recepción especial para los

visitantes en los aeropuertos y otros puntos de llegada. Se puede crear una actitud favorable hacia el visitante mediante programas de información pública y propaganda. Ayudan las relaciones públicas y la publicidad pagada diseñadas para convencer a los ciudadanos locales de la importancia del turismo.

Hay una gran variedad de recursos turísticos creados mediante la combinación de recursos culturales. Ejemplo de estos serían los actos e instalaciones deportivas, festivales tradicionales o nacionales, juegos y desfiles espectaculares.

4.3.2 Actividades que los turistas disfrutan más. Una de las funciones más importantes de una organización de promoción turística es averiguar qué actividades disfrutan más los visitantes. Cuando se reúnen considerables datos al respecto, se deben informar los hallazgos a quienes se encargan del alojamiento y el entretenimiento. Así, tienen una orientación para que sus métodos y programas resulten más exitosos.

El mejor método para obtener esta información es entrevistar a los visitantes y a sus anfitriones. Se pueden colocar cuestionarios en las habitaciones de los huéspedes. Se puede instruir a los empleados que tienen contacto con el público para que inquieren cortésmente en cuanto a los intereses y preferencias de entretenimiento de los huéspedes. El registro cuidadoso y el análisis profundo de estos datos darán resultados de gran valor. Cuando las personas responsables de atraer y alojar a los visitantes proporcionen las actividades de entretenimiento solicitadas, es probable que la comunidad sea un área de destino preferida.

Compras. Ir de compras es una actividad y, por ende, un elemento esencial en la oferta turística, ya que afecta el buen éxito del área de destino turística.

A los turistas que van de compras les interesan especialmente los artículos artesanales que sean típicos u originales de esa localidad o región particular.

Bellas artes. Los medios culturales como la pintura, la escultura, las artes gráficas, y la arquitectura de paisajes son una motivación importante para viajar.

Música y danza. La expresión y los recursos musicales de una ciudad están entre sus aspectos más atractivos y agradables.

4.4 DEMANDA TURÍSTICA

La demanda, sin duda, es la medición fundamental del buen éxito de cualquier área para atraer a los visitantes. Todas las actividades de planificación tienen la intención final de aumentar o controlar la demanda. Los programas de comercialización aspiran a incrementar la demanda, a veces durante ciertos períodos del año, y a atraer a segmentos del mercado específicamente identificados.

Para comprender la demanda se requiere conocer su definición, lo que la integra, lo que afecta los niveles de la demanda y cómo se puede identificar y estimar la demanda futura. Así, el uso de datos de la demanda es esencial en cualquier situación de negocio turístico.

La explotación de un área de destino, ya sea por la autoridad pública, empresarios privados o los dos, exige datos de la demanda tan exactos como sea posible. Suministrar tales datos es una de las responsabilidades más importantes de una organización oficial de turismo. Datos similares los proporcionan organizaciones de investigación y firmas consultoras, usualmente cuando se les comisiona para que hagan estudios de factibilidad. Cualquier propuesta de progreso debe tener cálculos abundantes de la demanda esperada antes de comprometer cualquier financiamiento.

**5. ANÁLISIS REALIZADO AL PLAN DE DESARROLLO “PLAN SOCIAL
INTEGRAL: OPORTUNIDAD PARA TODOS” COMPRENDIDO EN EL PERIODO
DE 1998 AL 2002**

Sea lo primero un análisis general de la visión, objetivo, principios básicos y enfoque del Plan de Desarrollo “Plan Social Integral: Oportunidad Para Todos”, adoptado por el Consejo Distrital de Santa Marta mediante el acuerdo No. 004.

El Plan de Desarrollo “Plan Social Integral: Oportunidad Para Todos”, hace un análisis integral del Distrito Turístico, Cultural e Histórico de la ciudad de Santa Marta, con el fin de establecer las condiciones que se requieren para posicionar a Santa Marta como una ciudad sostenible, competitiva y desarrollada, atractiva para el cambio de siglo; reconoce que ésta, es en el país una de las ciudades que cuenta con mayores atractivos turísticos y ambientales, y con las características geográficas y sociales que la convierten en el presente, en una de las más indicadas para mostrar un progreso más acelerado y sostenido, asumiendo su desarrollo como un proceso integral. Sin embargo, esboza también, que las condiciones socioeconómicas, infraestructurales e institucionales que sustenta, no armonizan ni reflejan esas posibilidades que la posicionarían como una ciudad con características idóneas en un marco de efectiva competitividad.

Por ello, y para ello el plan sienta como objetivos básicos los siguientes:

- La integrabilidad: se enfoca a la interdependencia entre las diferentes variables del desarrollo que describen los procesos económicos, sociales, culturales, políticos, territoriales e institucionales como un modelo integrado y articulado.

- El consenso entre la administración, la comunidad y los actores del desarrollo.
- La equidad: Cuyo propósito es ampliar la accesibilidad de la población a oportunidades para su desarrollo con una distribución equitativa de las iniciativas y recursos.
- Sostenibilidad. Tiende a lograr las condiciones para mantener, renovar y ampliar la situación de desarrollo, tanto del proceso como de la búsqueda de resultados, desde la perspectiva económica, financiera y de recursos naturales.
- Posicionabilidad. Permitiendo que el plan se posicione con sentido de pertenencia y con un claro programa de marketing comunicacional de su efectiva información, interlocución y defensa ciudadana.

El enfoque general del plan; es político, estratégico y prospectivo de largo plazo, señalando la existencia de un proyecto de desarrollo deseable y factible que garantice la continuidad de la planeación y su gestión más alta del período de gobierno, todo lo anterior tiene como objetivo general que Santa Marta se convierta en una ciudad atractiva a la inversión y al turismo, sentada sobre la base de una orientación empresarial, pujante y decisoria, capaz de asegurar alianzas estratégicas que inserten a la ciudad en el nuevo milenio como una ciudad atractiva, competitiva y sostenible.

Una vez definidos estos elementos básicos de los planteamientos del Plan de Desarrollo, podemos entrar a enfocarnos con lo tocante de estos principios en el área del turismo dentro de cada una de las partes básicas a implementar.

El Plan desarrolla lo que llama condicionantes y visión ambiental, en ello expone que el sistema ambiental de Santa Marta constituye una de las grandes potencias líderes por la diversidad, gran complejidad, extensión y riqueza con que cuenta,

permitiendo iniciar un espacio importante para generar un proceso de competitividad efectiva de la ciudad.

El territorio está dividido en sus áreas más importantes a nivel turístico y ambiental así:

- Parque Natural Tayrona.
- Sierra Nevada de Santa Marta.
- Rondas de quebradas y ríos.
- Cerros en el perímetro urbano.
- Bahías y fondo marino.
- Áreas de contaminación por efectos del carbón.
- Patrimonio y Centro histórico.
- Áreas de relleno sanitario.
- Usos del suelo en el área urbana del Distrito.

Entrando ya en materia y específicamente sobre estas áreas tenemos el siguiente análisis: Con respecto al uso de algunas playas, sostiene que este no tiene un control muy definido, por lo que se han permitido algunos servicios turísticos que no cumplen con condiciones de manejo ecológico.

Las rondas de ríos y quebradas tanto en el área rural como urbana están en proceso acelerado de deterioro, habiéndolos convertido en vertederos de basura y áreas de urbanización, al igual que la bahía y fondos marinos, que han sido objeto de vertimientos continuos de aguas residuales, basuras y otros elementos, ocasionando un desmejoramiento ambiental de la ciudad y por ende afectando la oferta de servicios turísticos.

Por otra parte la apertura de 3 muelles para el embarque de carbón en el área del perímetro urbano han ido elevando el nivel de contaminación del fondo marino de

la vegetación y de la atmósfera, por deficiente manejo de las cargas, afectando también la flora y fauna marina.

Sobre los aspectos mencionados, el plan indica que se logró establecer un plan de acción ambiental con la participación del Comité Ambiental Distrital, con las intervenciones de Planeación Distrital y Corpamag, para mejorar las condiciones ambientales del Distrito.

El plan también explora la estructura económica Distrital, donde el sector turístico, es el eje central de la ciudad. Analiza las ventajas de las condiciones geopolíticas y naturales del Distrito, que lo convierten en un espacio por excelencia para impulsar actividades económicas en el marco de un proceso de competitividad, no obstante esas riquezas naturales y su excelente ubicación no han sido exploradas, ni acondicionadas como efectivos aportes a un proceso económico creciente y sostenible.

La estructura económica local sustenta su economía sobre 2 actividades comunes como son, el turismo y el desarrollo portuario, sin embargo, el plan tiende solo a formular estrategias con relación a la promoción turística, el impulso al ecoturismo, la diversificación, regulación y control hotelero y los procesos de concertación con los gremios y organizaciones involucradas en su impulso sin establecer sobre ello nada en concreto.

Señala también que el sector turístico ocupa dentro de un conjunto de sectores que conforma la estructura económica Distrital, un lugar trascendental en el Plan de Desarrollo, indica que los muelles turísticos se perfilan como los de mayor atención, además de las acciones referidas al impulso de la zona franca turística como proyecto estratégico de importante alcance, la necesidad de redimensionar la gestión de la entidad Distrital promotora y facilitadora de acciones en este sentido como ETURSA, y abarca la posibilidad de ejecutar vía concesión algunas actividades como el manejo optimizado del área del Rodadero, también habla del

fomento a la estructuración básica del parque industrial para el distrito y ve en la participación más activa de la población con respecto a lo cultural la posibilidad de impulsar un plan para la recuperación y modernización del Centro Histórico de la ciudad por lo que se hace importante y necesario la articulación de los diferentes entes culturales del distrito. Plantea que la recuperación del centro es tarea prioritaria en ese período.

El Plan de Desarrollo ***“Plan Social Integral: Oportunidad Para Todos”***, también enfoca uno de los puntos básicos en el posicionamiento de la ciudad en el sector turístico como es el de la Infraestructura de los servicios públicos, en la dinámica estructural de la ciudad. Al respecto, establece que la proyección y desarrollo de los servicios públicos ha de entenderse como una función del Estado, con todo, contempla la posibilidad, autorizada mediante ley, que permite a la empresa privada una participación activa en la inversión y operación de los sistemas. Destaca el problema de acueducto y alcantarillado de la ciudad, que siendo una de las más ricas en fuentes de agua en el País, presenta una problemática muy seria en la cobertura y calidad del servicio de acueducto, esta problemática tiene acentuación en épocas de alto turismo; en materia de alcantarillado, la carencia es alta, sobre todo en las áreas turísticas, pues con la afluencia de visitantes, se presentan sobrecargas, y con ellas, se rebozan las alcantarillas, produciendo una problemática seria en materia ambiental, en calidad de vida y especialmente en el sector de la Industria Turística. Como punto positivo plantea con referencia a esto, que recientemente se entregaron estudios para resolver mediante emisario submarino la problemática del Norte y Sur de la ciudad. También se exponen las deficiencias existentes en otras áreas de servicios públicos como son: El de recolección de basuras, en la que no se cuenta con un relleno sanitario adecuado. La energía es otro de los servicios cuya calidad es muy pobre y las interrupciones en el servicio tienen una alta frecuencia, ya que el sistema se encuentra saturado, ocurriendo pérdidas de energía y deterioro de los niveles de voltaje; el alumbrado público es otro servicio que presenta problemas de cobertura y de calidad por bajo mantenimiento. Ahora en lo tocante a los servicios de transporte urbano, el distrito

evidencia señales de congestión, deficiencia por exceso de demanda, carencia de planificación y problemas institucionales. Como sistema de descongestionamiento en este sentido y solución al problema de parqueo se implementaron las llamadas Zonas Azules, y se reconoció que es indispensable plantear un plan de transporte que asocie todos los desarrollos viales necesarios para que lo complementen, para lo cual propone entre otras, las siguientes estrategias:

- Consolidar la estructura vial Distrital a través del impulso a macroproyectos viales y a la construcción y mejoramiento de la red existente.
- Fortalecer el manejo del sistema de transporte local a partir, no solo del mejoramiento de la infraestructura, sino de los servicios conexos de tráfico, rutas, señalización, semaforización y reducción de ruidos.
- Avanzar en el proceso de consolidación de la planificación de los servicios públicos orientada a mejorar la calidad y la cobertura del servicio.

Todos los puntos analizados conllevan directamente a establecer como objetivo principal, las deficiencias de la ciudad en todas las áreas, que impiden su posicionamiento sostenible como complejo turístico importante, trata de establecer las estrategias de desarrollo de políticas estructurales y de gobierno Distrital para disminuir el impacto de estas deficiencias, fortaleciendo los puntos débiles, e implementando aquellos aspectos que se requieren, ya sea a corto o largo plazo, para el logro de dichos objetivos.

Una vez hecho el análisis del Plan de desarrollo "**Plan Social Integral: Oportunidad Para Todos**" e identificados sus objetivos, principios y enfoque tanto generales, como específicos, con respecto al Sector turístico y las estrategias a implementar por el Distrito, mencionaremos a continuación como se desarrollo en este periodo : La Planeación, El Mercadeo, La oferta y La demanda turística.

6. PLANEACIÓN, MERCADEO, OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA D.T.C.H.

6.1 LA PLANEACIÓN

Nos enfocaremos directamente en este punto, en el sector hotelero, iniciaremos esbozando las estrategias con que cuentan los hoteles de gama alta y media de la ciudad y los procedimientos y operaciones que estos desarrollan para el logro de sus objetivos de oferta y demanda.

En el sector hotelero de la ciudad de Santa Marta los hoteles que cuentan con unas estrategia definidas son los de gama alta y media es decir se encuentran organizados de tal forma que prevén su futuro y desarrollan procedimientos y operaciones necesarias para alcanzar sus objetivos propuestos. A diferencia de los anteriores, los hoteles gama baja y media no tienen desarrollada una Arquitectura o Filosofía Organizacional establecida, por ende carecen de misión, visión, objetivos corporativos y de política estratégica que les permita lograr un mejor nivel de competitividad.

En general, hablaremos de la infraestructura hotelera actual y la división que hemos antes establecido a este nivel, en Santa Marta y el área del Rodadero tenemos que como hoteles de gama alta y media encontramos que existen tres hoteles Cinco (5) Estrellas, uno cuatro (4) estrellas y seis tres(3) estrellas.

De estos, solamente los de gama alta presentan una estructura definida de las estrategias a nivel del marketing, diferenciación y diversificación del producto,

elaboración de sistemas de conservación de clientes mediante el mantenimiento de políticas de precios competitivos con hoteles de la región caribe, nacional e internacional. Para el establecimiento de dichas estrategias utilizan, según comprobamos mediante encuesta en los mencionados centros hoteleros, los siguientes procedimientos:

- Se ofrecen tarifas cómodas con planes de alimentación incluida.
- Se implementan promociones publicitarias en las diferentes ciudades del País.
- Se presentan al turista diversidad de planes y servicios.
- Se establecen políticas de optimización del servicio.
- En la diversificación del producto, presentan variedad de centros de recreación, y desarrollan actividades deportivas y culturales, brindando acceso a lo autóctono, como por ejemplo menús típicos, productos artesanales dentro de los centros hoteleros o en sus alrededores, acercamiento a las festividades de la región y entretenimientos basados en danzas y otras manifestaciones de carácter cultural.
- Mantienen el atractivo de la infraestructura física arquitectónica y conservan la logística en óptimo estado.

Además de lo anterior, estos centros hoteleros para alcanzar sus objetivos a corto plazo han planteado algunas acciones tácticas como las siguientes:

- La creación de bases de datos de clientes empresariales y personales.
- Buscar organismos a nivel Nacional e Internacional encargados de vender el producto servicio Santa Marta, Rodadero.
- Fortalecer visitas y relaciones públicas con ciudades del interior del País.
- Brindar cursos de capacitación para mejorar la atención al turista e iniciar campañas cívicas en tal sentido.

Todo lo anterior sienta las bases para el establecimiento de políticas claras en los centros de la infraestructura hotelera hacia el crecimiento coordinado, y acelerado

que permita la competitividad y la planeación del servicio, sin embargo la mayoría de estas estrategias no reflejan los resultados en cuanto a la consecución de los objetivos trazados por los hoteles, ya que algunos no ejecutan los planes diseñados por las respectivas administraciones y aunque son conscientes de que deben mejorar en muchos aspectos y que deben dar grandes cambios tendientes a mejorar su competitividad, existe en ellos el temor a la inversión en el sector para la consecución de los objetivos, y es precisamente por ello que la mayoría actúan como operadores directos, lo que les representa una fortaleza para la industria ya que esto les permite tomar sus propias decisiones y diseñar sus estrategias.

6.2 MERCADEO

En la elaboración y promoción del Marketing (Mercadeo) es claro que los estudios sociológicos, encuestas, enfoque de las tendencias y perfiles; así como los factores psicológicos del consumidor o cliente juegan un papel muy importante, al igual que la estructuración y fortaleza del producto que se ofrece, es por ello que para analizar este aspecto con enfoque directo al sector hotelero, su infraestructura y su directo consumidor, es necesario hacer una visión general del entorno y la posición de la infraestructura hotelera.

Es claro de todo lo que hemos extraído en los estudios hasta ahora planteados, que se reconoce la debilidad del mercado turístico de la ciudad de Santa Marta, debido a que no existe una política estatal comprometida con la promoción, inversión y desarrollo del sector. Existe una carencia de estudios de mercado para incrementar la demanda turística actual y potencial, y muy a pesar de que un alto porcentaje de los hoteles dicen conocer los gustos y preferencias del consumidor, no logran diseñar estrategias efectivas que eleven el nivel de ocupación de los centros hoteleros.

Los mayoristas del turismo, no se concentran en organizar programas con todos los servicios incluidos, a sabiendas de que es lo más atractivo para el consumidor, por temor a incrementar los precios, esto hace que los hoteles tengan “paquetes turísticos” pobres en servicio, dejando al visitante al rebusque en la parte operativa.

Entre los mayoristas y operadores terrestres, no existe comunicación directa y coordinación para ofrecer servicios turísticos en nuestra región.

De otra parte, debido a que las temporadas son muy marcadas, existe una alta ocupación durante las altas temporadas, y una muy baja ocupación, en temporadas bajas. Todo esto se refleja en las estáticas tendencias de ventas, en la que ha habido muy poca inversión hotelera en los últimos años. Ello ocurre por que realmente falta una estructura bien organizada, que pueda promocionar a Santa Marta y el Rodadero como destino turístico bajo unas condiciones permanentes. El sector hotelero, se encuentra en la mayoría de los casos, a la espera de que los turistas visiten la ciudad, pero se hayan enfrentados a la realidad una ciudad con problemas de infraestructura y servicios, lo que no es atractivo para los turistas.

Además los destinos ecológicos e históricos no tienen una gran inversión y presentan las siguientes fallas: no existe información sobre las reservas naturales, no existe mucha señalización para los visitantes, no existe manual de consulta para transitar por los diferentes sitios de interés turísticos, no hay baños públicos, en algunos sitios no hay agua potable y a nivel institucional no existen políticas de marketing, y casi todos los esfuerzos son de orden individual.

según los últimos estudios hechos por Cotelco se han establecido como puntos fuertes y débiles del **“PRODUCTO TURÍSTICO”** Santa Marta y el Rodadero los siguientes:



PUNTOS FUERTES.

- Atractivos turísticos naturales de nuestra región **ECOTURISMO**.
- La ubicación geográfica sobre el Mar Caribe, Deportes náuticos, Pesca.
- Cultura Indígena, Zonas Arqueológicas, Lugares históricos, Parques nacionales y reservas ecológicas.
- Buenos precios frente a la competencia Nacional e Internacional.
- Zona Franca Turística decretada: Pozos Colorados.

PUNTOS DÉBILES

- Poco apoyo del sector oficial e Inexistencia de una verdadera vocación turística.
- Aeropuerto deficiente, Servicios públicos inestables, Carreteras de acceso en mal estado.
- Falta de promociones y no existencia de canales de distribución.
- Hotelería paralela organizada.
- Gran número de vendedores ambulantes y estacionarios sin ningún tipo de organización y control.

6.2.1 Tipos de mayoristas. se carece totalmente de empresas mayoristas de turismo que ofrezcan, con argumentos vendedores, el producto Santa Marta – Rodadero.

6.2.2 Estructura de la organización de ventas del producto turístico Santa Marta – El Rodadero.

6.2.2.1 Política de Ventas. En términos generales según Cotelco, no hay políticas coherentes en el sector, algunas normas son las siguientes:

1. En alta temporada se le da prioridad en la venta a quienes compraron en baja.
2. Algunos hoteles hacen paquetes especiales con una parte o todos los consumos incluidos y el tiquete aéreo.
3. en algunos casos se elaboran programas para convenciones con precios especiales de baja temporada.
4. Durante las altas temporadas, o períodos de alta ocupación, se prefiere no atender grupos.

6.2.2.2 Estructura de las promociones en el sector. Son algunos los esfuerzos aislados, las promociones funcionan con líneas aéreas que durante la baja temporada, por el precio del tiquete ofrecen el hotel durante tres o dos noches sin ningún costo.

Con excepción de esta oferta, ninguna promoción ha sido realizada como un esfuerzo conjunto, en los últimos cinco años. Por esta razón no se conocen cifras, ni jamás se han medido estadísticamente la relación promoción – venta. Como conclusión el producto turístico de Santa Marta y el Rodadero carece de mayoristas y una buena estructura de ventas.

6.2.2.3 Medios publicitarios utilizados. Básicamente se ha utilizado prensa con mayor frecuencia, luego la televisión en forma esporádica y algunas revistas de manera ocasional, algunos hoteles han incursionado en unos programas de Telemercadeo.

Con frecuencia se acude a ferias Internacionales y Nacionales, bolsas y caravanas, pero todo el esfuerzo es particular y poco coherente.

6.2.3 Políticas de marketing. Según los últimos estudios realizados por Cotelco no existen políticas a nivel institucional, todos los esfuerzos son de orden individual.

La tendencias de las ventas de la industria turística a nivel nacional e internacional se dá de la siguiente manera:

- Por el momento la tendencia de ventas del mercado nacional sigue siendo estática. Santa Marta no tiene una inversión hotelera en los últimos cinco años, que aumente su capacidad de camas, pero sí existe un aumento en la propiedad horizontal.
- Se han realizado por operadores terrestres, en forma esporádica y particular, promociones en Centroamérica, Europa y países vecinos, con algún éxito.

La tendencias de ventas de la industria turística a nivel nacional e internacional bajo el perfil del sector aeronáutico se da de la siguiente forma:

6.2.3.1 Estratificación de consumidores. Al igual que el sector hotelero, el mercado está compuesto principalmente por los segmentos de clase media, en especial Media – Baja.

6.2.3.2 Factores psicológicos de compra. Los operadores piensan que el principal factor de compra de los consumidores, radica en la seguridad, el cumplimiento y el orden de los servicios de las operadoras.

6.2.3.3 Estacionalidad de las Ventas. Son marcadas las temporadas o estaciones, con sus picos muy altos y bajones críticos. Los meses de mayor tráfico aéreo son: Enero, Marzo o Abril, Junio, Julio, Agosto, Noviembre y Diciembre.

En conclusión Debido a que las temporadas son muy marcadas, existe una alta ocupación durante las altas temporadas y una muy baja ocupación en las bajas temporadas.

6.2.4 Promociones. La actividad promocional se ha limitado por falta de recursos. Lo que se ha hecho por intermedio de Etursa asociado a Hoteles, Agencias de Viajes, Líneas Aéreas, Restaurante, Agencias de Vehículos y otros, es visitar en caravanas, ciudades como: Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga, Pereira, Armenia y Manizales.

En estas ciudades se realiza un Workshop y cada sector expone sus productos. Para este tipo de operación de promoción se han elaborado mapas guías y algo de publicidad en televisión.

Realmente falta una estructura bien organizada, que pueda promocionar Santa Marta y el Rodadero, como destino turístico, bajo unas condiciones permanentes. La entidad Promotora Turística de Santa Marta Etursa no ha logrado el apoyo del comercio organizado, que directa o indirectamente está relacionado con la actividad. Y esta entidad no cuenta con recursos propios suficientes para realizar una promoción agresiva.

“Estamos sentados esperando que nos visiten” y tenemos una ciudad con problemas de infraestructura y servicios, lo que no es atractivo para los turistas.

6.2.4.1 Gastos en Promociones. El Fondo Mixto de Santa Marta, ha invertido de \$80.000.000 a \$100.000.000 en los últimos cuatro años en carpetas de promoción, cuñas de televisión y radio pero, dicho esfuerzo no conserva ninguna continuidad debido a la manera inadecuada de utilización que se le ha prestado.

6.3 LA OFERTA

Como ya se dijo los componentes de la oferta turística se clasifican en cuatro (4) categorías principales a saber: Recursos Naturales, Infraestructura, Transportación y Hospitalidad que incluye los Recursos Culturales o creados.

Para establecer las verdaderas condiciones de la Oferta en el Distrito de Santa Marta, iniciaremos con una acentuada descripción de estos elementos, los cuales, debidamente interconectados, configuran la red turística ideal.

6.3.1 Recursos naturales. Santa Marta es una ciudad excepcional en su riqueza ambiental, y de Biodiversidad significativa, con un conjunto de especies de flora y fauna marítima y terrestre diversas; posee variedades endémicas únicas algunas en relación a todo el planeta otras, en América latina y exclusivas en contexto del país.

Además de ello, también presenta variedad de lugares que se ofrecen para el disfrute de los turistas entre los que se encuentran: El Rodadero, La Bahía de Santa Marta, Taganga, El Parque Tayrona, El Complejo Ambiental SUHAGUA, Isla del Morro, Minca, Villa Myrian, Burítaca, Sierra Nevada de Santa Marta y Ciudad Perdida, los ríos Palomino, Burítaca, de Piedras y Guachaca, que son los de mayor atractivo turístico.

EL RODADERO. Es uno de los mejores lugares del Caribe colombiano, para la recreación, toma su nombre de una caída de arena sobre un penacho formando así un rodador natural en época de fuertes vientos. Es el lugar ideal para la practica de deportes acuáticos, navegación a vela, esquí y otros.

LA BAHÍA DE SANTA MARTA. Aquí es donde empieza la ciudad con una hermosa vista frente a un mar tranquilo color esmeralda y una exuberante vegetación tropical. En el centro de esta se encuentra el **Morro** el cual es un pequeño islote rocoso que sobresale por encima de la superficie del mar. Al extremo norte de la ciudad frente a la bahía se encuentra **Punta Betín**, mirador natural donde se puede observar el Morro. Al igual que el Morro se empleo como medio de defensa habiendo sido emplazadas en él cuatro piezas de artillería. Actualmente en Punta Betín funciona el Instituto de Investigaciones Marinas.

TAGANGA. Es un pequeño pueblo de pescadores encerrado por montañas. Es una ensenada ideal para practicar el buceo ya que cuenta con diversidad de especies marinas tanto de flora como de fauna, y es un extraordinario escenario submarino, la belleza de su paisaje exuberante y la cristalinidad de sus aguas constituye uno de sus mayores atractivos, sobre todo en las playas que rodean el centro principal de Taganga como son, playa grande, punta agujas, punta venados, etc.

Además de estos atractivos ofrece una gran variedad de peces como la sierra, pargo, bonito, ojo gordo, salmón, jurel, el pez vela, langostas y otros mariscos como el vurgao o caracol.

PARQUE TAYRONA. Cubre una extensión total de 15.000 hectáreas, 12.000 Correspondientes a área terrestre y 3.000 a la franja marina; ubicada a 40 kilómetros al oriente de la ciudad sobre la vía que conduce a Riohacha, es una de las unidades de conservación más importantes de Colombia, por poseer una

variada vegetación, cerca de cien especies de mamíferos, gran diversidad de aves, reptiles, hermosas arenas blancas de origen coralino.

El Parque Tayrona es una reserva natural de impresionante belleza que ciñe la parte continental con playas y arrecifes coralinos que se estrellan contra las rocas en un espectacular derroche de espuma blanca. Allí, la fauna y vegetación acuáticas comparten honores con las de cerros, bosques y matorrales circundantes. Las ensenadas del parque son, en su orden, Concha, Taganga, Granate, Cañaveral, Chenque, Gayraca, Neguange, Cinto, Guachaquita y Palmarito, y la ensenada del Cabo.

El Tayrona ofrece la posibilidad de realizar una gran variedad de actividades como la de recorrer los senderos que conducen a diferentes playas y practicar la natación en ensenadas como Arrecifes, Cañaveral, Playa brava, Playa del Muerto Neguange, Gayraca Palmarito, practicar el ecoturismo en todas sus formas, con acceso a lugares como pueblito, que es a población más importante de esta región, conforma diferentes nichos ecológicos desde la plataforma costera hasta las partes medias y altas de parque, con zonas de camping y asentamientos completamente naturales.

Complejo Ambiental SUHAGUA. Reconocida como la estrella hidrográfica en la región de San Lorenzo perteneciente a la Sierra Nevada de Santa Marta, con unas condiciones excepcionales desde la perspectiva ambiental en tanto nacen en ella diversas fuentes de agua, como los ríos manzanares, Gaira, Piedras y Guachaca, que abastecen la ciudad proveyendo recurso hídrico tanto para el consumo humano como para el desarrollo productivo en las zonas aptas para ello. Se establece como área de interés público, por Art. 111 de la Ley 99 de 1993, y dentro del Plan de Ordenamiento se designa como zona de conservación y protección y se incorporan algunas áreas a la oferta de espacio público de la ciudad en el marco de procesos de Ecodesarrollo, en torno al turismo, la

educación ambiental y la investigación científica, sujetas a una estricta reglamentación ambiental Distrital.

Esta Región no está incluida en el Sistema de Parques Naturales pero el Ministerio de Medio Ambiente viene presionado para incluir esta área al Sistema Nacional, además de compulsar la ampliación simultánea del Resguardo Indígena, con el apoyo del Ministerio del Interior, en detrimento del área a cargo de la Administración Distrital.

ISLA DEL MORRO. Es la característica principal de Santa Marta. No se puede pensar en Santa Marta sin recordar este promontorio o isla rocosa al frente de la ciudad, a dos millas de distancia. Tiene 200 pies de altura por 884 de longitud en la base, al nivel del mar. Antigua fortaleza española. Por sus mazmorras desfilaron esclavos, negros y condenados políticos. Se convirtió en faro para facilitar la entrada de buques.

MINCA. “Capital Ecológica de la Sierra Nevada de Santa Marta”. Es un verdadero paraíso a sólo 14 Kilómetros de Santa Marta, en las propias faldas de la Sierra Nevada. Está a 600 metros sobre el nivel del mar, es una zona franca de transición térmica con temperaturas entre los 24°C y los 17°C. Alrededor de su capilla y parque infantil, se ha levantado la comunidad.

Se llega por carretera en unos 15 minutos. De las nieves perpetuos de la Sierra Nevada, baja el río Minca, de aguas cristalinas y frías que sirven con masaje saludable a quienes se bañan en él .

En su lecho hay dos pozos: el Pozo Divino y el Pozo Azul. Minca cuenta con la hostería La Casona, lugar donde se pueden alojar los visitantes que deseen disfrutar de un paisaje típico de la región y con la mejor atención. Además del servicio de hospedaje tiene Minca una Pizzería con las pizzas más deliciosas del

Caribe. Sus suelos producen el mejor y suave Café de Colombia, conocido como Café Gourmet.

VILLA MYRIAN. “El Jardín de la Sierra Nevada”. Donde nacen las flores nativas de la Sierra Nevada de Santa Marta. Se presenta a sólo 7 Kilómetros de la ciudad de Santa Marta.

Esta es una finca que se ha dedicado ha conservar la herencia hermosa de nuestros aborígenes: Las flores autóctonas que por siglos han brotado de sus tierras. Tiene 3 hectáreas sembradas de varias especies, entre las que sobresalen las Maracas o Bastón de Emperador, también la especie de Ginger de la cual una sola mata puede dar 230 flores al año. Colombia posee 92 especies de las 200 que en el mundo y la Sierra Nevada es suelo para unas 50 de ellas.

Aquí se puede disfrutar de un verdadero **Agroturismo**; en la finca además hay facilidades para almorzar y degustar de los platillos de la región, el río Gaira baña su territorio.

BURITACA los linderos de la Ciudad Perdida – BURITACA – como la designan los arqueólogos – se siguen ampliando con relación a lo explorado en 1976, van encontrándose más ruinas de los Tayronas, nuevos caminos, imponentes graderías, plazoletas ensoladas, monumentales muros, que al ser limpiados hacen que la dimensión del yacimiento arqueológico pueda comprenderse cada vez mejor.

SIERRA NEVADA DE SANTA MARTA. La Sierra Nevada de Santa Marta es un macizo montañoso aislado de la cordillera de los Andes situado al norte de la República de Colombia, entre los 10° 01' 05" y 11° 20' 11" de latitud norte y los 72° 36' 16" y 74° 12' 49" de longitud al oeste del meridiano de Greenwich, en el extremo noroccidental de Sudamérica.

Este macizo tiene un área aproximada de 12.230 Km² calculados a partir de la curva de los 200 msnm que la circundan. Por encima de los 3.000 msnm se localizan numerosos lagos de origen glaciario en los cuales se forman los ríos que descienden por sus tres vertientes. La Sierra Nevada se divide en tres macrocuencas conformadas por un sistema de 29 ríos principales.

La Sierra Nevada de Santa Marta es considerada por sus habitantes indígenas el corazón del mundo; comprende una superficie de 383.000 hectáreas y hace parte de los departamentos del Magdalena, Guajira y Cesar. Es la montaña litoral más alta del mundo, con una distancia lineal de 50 kilómetros entre el mar y sus nieves perpetuas. En el macizo central se encuentran los picos nevados más altos de Colombia: Bolívar y Colón de 5.775 mts. Registra todas las temperaturas y pisos térmicos, así como vegetación característica de seis biomas y variadas especies de mamíferos, aves y peces. En la Sierra, se pueden desarrollar actividades deportivas tales como el Canotaje, el cual empieza a tener adeptos en los ríos que bajan de la Sierra, como el palomino, y Buritaca. También se practica el ciclismo montañismo.

La Sierra Nevada estuvo habitada en épocas precolombinas por diversas etnias agrupadas bajo el nombre de cultura Tayrona, que en gran parte desaparecieron durante el período de la conquista española. Sobrevivieron los grupos indígenas que actualmente la pueblan, pertenecientes a las etnias Kogui, Wiwa (Arzaria), Arhuaca y Kankwama; esta última afectada por un proceso de transculturación. En las estribaciones orientales de la Sierra también se encuentra un reducto de indígenas Wayúu provenientes de la parte alta de la Guajira. La Sierra tiene una población estimada de 211.000 habitantes de los cuales 32.000 son indígenas.

CIUDAD PERDIDA "Teyuna". Es un parque Nacional Arqueológico identificado también con el nombre de infierno verde. Construida hacia el año 700 de nuestra era, es el centro urbano más importante, entre cerca de 200 asentamientos descubiertos hasta el momento en la Sierra Nevada de Santa Marta. Esta situada

entre 950 y 1300 metros sobre el nivel del mar en las inmediaciones del río Buritaca, en la vertiente norte de la Sierra. Fue centro político y económico, la conforman más de 250 terrazas que se distribuyen en ocho sectores o barrios que servían como sitio de vivienda, de trabajo especializado, para ceremonias religiosas o como espacios públicos intercomunicados por caminos y escaleras de distintas dimensiones.

Se puede ir a pie o en helicóptero, Para ir a pie se necesitan mínimo 6 días. En Ciudad Perdida encontramos todo un pueblo, diseñado en piedras, con calles, terrazas, figuras de animales, mapas, centros ceremoniales, donde el visitante se asombra de la calidad arquitectónica y trabajo de los Tayronas los cuales han sido considerados como los reyes del urbanismo en América. El viaje a Ciudad Perdida debe ser dirigido por un guía baquiano conocedor de estos caminos.

RÍO PALOMINO: nace a unos 4.500 m.s.n.m. en la base del Pico Agustín Codazzi. Recibe en su parte alta y media innumerables quebradas entre las que sobresalen las de Navaca, Salué, entre otras, para desembocar a unos 2 Kms. Conviene destacar que sobre este río se encuentra la población indígena de Palomino.

RÍO BURITACA: se forma a unos 2.300 m.s.n.m. de una gran cantidad de pequeñas quebradas que nacen en el Cerro Correa y estribaciones orientales de la Serranía de la Nueva Granada, el curso alto de este río, transcurre impetuosamente por un estrecho valle formado por las Cuchillas de Buritaca y Don Diego cuyas estribaciones están exentas de colonización por su difícil acceso.

RÍO PIEDRAS: nace a unos 3.200 m.s.n.m., desde donde baja encajonado entre las cuchillas de Chucuigaca y Sabarungaca. En su curso medio recibe numerosas quebradas tributarias que van aumentando su caudal, para luego entrar en su parte baja en un valle relativamente ancho antes de salir a la llanura costera, para

concluir finalmente en el Río Fundación a unos 8 Km. aguas arriba de la población de Fundación.

RÍO GUACHACA: nace en la parte sur de la Cuchilla de San Lorenzo a unos 1.600 m.s.n.m. En su curso medio se encuentran las Vagas de la Aguacatera muy aptas para la agricultura y la ganadería.

6.3.2 Infraestructura. Como lo ha esbozado el plan de desarrollo de la última administración, Santa Marta es una ciudad que presenta un alto déficit en la prestación de los servicios públicos, lo que se constituye en uno de los puntos débiles de la oferta turística, razón por la cual en este sentido se han proyectado urgentes estrategias para solucionar las carencias a nivel de acueducto, alcantarillado, contaminación de áreas naturales por aguas residuales, recolección de basuras, sistema energético y transporte urbano y aéreo, a fin de posicionar a la ciudad como centro turístico.

De otra parte, también integra la infraestructura, en cuanto a la oferta turística el sector hotelero, que optimiza la calidad de su producto en unión directa con los servicios públicos.

Dentro de la red de servicios públicos los que presentan mayores deficiencias en el Distrito, en su orden son:

Acueducto. El Distrito de Santa Marta posee una de las más ricas fuentes de agua en el País, sin embargo, presenta una problemática muy seria en la cobertura y calidad del servicio de acueducto, esta problemática tiene acentuación en épocas de alto turismo; el servicio actualmente es suministrado por la empresa METROAGUA S.A., que se encarga del tratamiento del agua potable.

La empresa Metroagua tiene como Misión: ser una empresa operadora de los sistemas de acueducto y alcantarillado en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico

de Santa Marta, orientada a una buena atención al cliente, cumpliendo con estándares de calidad y eficiencia, conservando el medio ambiente y contribuyendo al crecimiento y desarrollo de la ciudad.

ESTADÍSTICAS DE METROAGUA

Datos	Unidad	1997	2.000.	Metas 2.001
Población De Santa Marta Año 2.000	Hab	351.907	386.528	400.558
Número de viviendas	Und	63.983	70.278	72.829
Número de usuarios Acueducto	Und	48.837	60.342	64.088
Número de usuarios Alcantarillado	Und	38.354	49.991	56.077
% de Cobertura Servicio de Acueducto	%	76	85%	88%
% de Cobertura Servicio de Alcantarillado	%	59	70%	77%
Eficiencia Laboral	%	6.0	3.9%	3.3%

El incremento de población beneficiada con los servicios de 1997 al año 2000 en Acueducto: 63.278 habitantes , en Alcantarillado: 64.003 Habitantes. La meta para el año 2001 es incrementar : Acueducto: 20.603 habitantes, en Alcantarillado 33.473 habitantes.

INVERSIONES	1997 - 1999	2.000
EN ACUEDUCTO	2.726 Millones	402 Millones
EN ALCANTARILLADO	3.701 Millones	1.374 Millones

Con el fin de establecer las verdaderas condiciones del servicio a nivel de la recepción que de él tienen los usuarios, se realizaron encuestas con los actores del sector turístico así:

- **Los Hoteleros.** Como se observa en la tabla No.1 el 29,63% calificaron como deficiente este servicio como muestra de lo que falta por mejorar en esta área, mientras que el 44,44% lo calificaron como bueno y También mencionaron que se provisionan de pozos internos en épocas de escasez.

TABLA No 1. Calificación porcentual de los Hoteleros al servicio de Acueducto

SERVICIO PÚBLICO DE	BUENO 44,44 %	REGULAR 25,92 %	MALO 29,63%	TOTAL
ACUEDUCTO	12	7	8	27
TOTAL EN %	44,44	25,92	29,63	100 %

- **Los Turistas.** El 40,00% de los turistas calificaron como bueno el servicio de agua potable, también podemos destacar que casualmente la mayoría de porcentaje es el que se hospeda en hoteles, mientras el 24,00% que tomo otro tipo de alojamiento (aparta hoteles, residencia de familiares etc)califica este servicio como malo como muestra de la poca cobertura de este en la ciudad.

TABLA No 2. Calificación porcentual de los Turistas al servicio de Acueducto

SERVICIO PÚBLICO DE	BUENO 40,00%	REGULAR 36,00%	MALO 24,00%	TOTAL
ACUEDUCTO	20	18	12	50
TOTAL EN %	40,00	36,00	24,00	100 %

Alcantarillado. Este es un servicio suministrado también por la empresa METROAGUA S.A., y se presenta bastante deficiente en la actualidad, ya que no cubre la totalidad de la población, lo que hace necesario el uso de pozas sépticas o letrinizadas en las zonas periféricas. Estas deficiencias tienen su origen en la

falta de planeación, debido a que no se desarrolla una correcta proyección del crecimiento poblacional, originando que las redes de acueducto sean insuficientes para satisfacer las necesidades de la población. Todo lo anterior ocasiona que en épocas de invierno las redes de alcantarillado no sean suficientes para el desagüe, ocasionando derramamientos de aguas negras que generan contaminación ambiental (malos olores), dando una pésima imagen de la ciudad ante los turistas.

- **Los Hoteleros.** Como podemos notar en la siguiente tabla El 22,22% de los hoteleros manifestaron como malo el alcantarillado y dicen verse afectados por el estancamiento de aguas negras, el 48,15% lo calificaron como muy regular.

TABLA No 3. Calificación porcentual de los Hoteleros al servicio de Alcantarillado

SERVICIO PÚBLICO DE	BUENO 29,63%	REGULAR 48,15%	MALO 22,22%	TOTAL
ALCANTARILLADO	8	13	6	27
TOTAL EN %	29,63	48,15	22,22	100 %

- **Los Turistas .** El 45% de los turistas calificaron muy regular el servicio de alcantarillado de la ciudad. Solo el 17,85% consideraron este servicio como bueno. Los porcentajes anteriores nos muestra la deficiencia de este servicio y la mala impresión que el turista se lleva al respecto.

TABLA No 4. Calificación porcentual de los Turistas al servicio de Alcantarillado

SERVICIO PÚBLICO DE	BUENO 20,00%	REGULAR 46,00%	MALO 34,00%	TOTAL
ALCANTARILLADO	10	23	17	50
TOTAL EN %	20,00	46,00	34,00	100 %

Energía Eléctrica. Este servicio es suministrado actualmente por la empresa ELECTRICARIBE S.A., recientemente ha presentado mejoras, debido al plan de expansión que la Empresa ha implementado, al tiempo que se ha ido invirtiendo en la optimización y mayor cubrimiento del alumbrado público.

La Misión de Electricaribe es prestar un servicio eficiente, confiable y continuo de energía eléctrica.

En conclusión el servicio de energía eléctrica en la ciudad presenta una alta cobertura, aunque técnicamente las condiciones de instalación de muchos sectores no son las adecuadas, lo cual implica un bajo perfil en la prestación del servicio. Las últimas ejecuciones del sistema eléctrico en la ciudad, optimizarán el servicio con las cargas y continuidad que se precisan en los sectores objetos de las mismas. Estas obras son el mejoramiento de la subestación Manzanares y subestación Aeropuerto, subestación Rodadero y construcción subestación Gayra.

Servicio de Alumbrado Público. Se limita al área urbana y a los corregimientos de Minca, Bonda y Taganga. No existe cobertura total del sistema, pero se ha implementado un programa continuo de ampliación, con un crecimiento anual del tres por ciento (3%). Existen instaladas actualmente 14.604 luminarias nuevas, más 3.000 nuevas reparadas, a través de contrato de concesión.

Proyectos

- ◆ Iluminación de la Avda del Río.
- ◆ Cubrimiento total Avda. del Libertador.
- ◆ Terminación alumbrado Avda. Tamacá.
- ◆ Recuperación de la Calle 30 (Crra. 5ª.-Crra. 18)
- ◆ Iluminación vía de acceso a Bonda
- ◆ Expansión hacia las nuevas áreas residenciales y las zonas subnormales en consolidación.

ELECTRICARIBE

MUNICIPIO	AÑO	NOMBRE DEL PROYECTO	VALORES INVERSIÓN (\$)
Santa Marta	1999	Salidas de los circuitos Aeropuerto I y Aeropuerto II desde la S/E Aeropuerto a nivel 13.8KV.	
Santa Marta	1999	Adecuación de los circuitos Bastidas, Mamatoco y Rodadero IV a nivel 13.	337.329.502
Inversión Santa Marta 1.999 =			393.900.375
Santa Marta	2000	Adecuación Circuito Aeropuerto I	130.824.410
Santa Marta	2000	Adecuación Circuito Almendros	135.625.549
Santa Marta	2000	Adecuación Circuito Sur	134.338.459
Santa Marta	2000	Salida de los circuitos Gaira I, II y III de la nueva S/E Gaira.	97.093.837
Santa Marta	2000	Barrio de la Nueva Mansión en red trenzada	227.063.845
Santa Marta	2000	Barrio la Coquera (Gaira) en red trenzada	82.539.916
Santa Marta	2000	Barrio Alto las Delicias en red trenzada	120.261.941
Santa Marta	2000	Carreras 3,4 y 5 con Clles 15 y 16 del Barrio Gaira en red trenzada	73.512.696
INVERSIÓN SANTA MARTA 2.000 =			1.001.260.653

Actualmente no ha elaborado proyectos para el presente año, debido a la crisis económica que atraviesa la empresa (alto nivel de cartera), por lo que se ha dedicado hasta entonces a realizar solo mantenimiento de redes.

A continuación la calificación que dan los Hoteleros y Turistas encuestados al anterior servicio público.

- **Los Hoteleros.** En la tabla No.5 nos podemos dar cuenta que el 62.96% de los hoteleros califica como bueno este servicio mientras que el 25,93% dice que es regular y el restante es decir los 11,11% lo considera malo.

TABLA No 5. Calificación porcentual de los Hoteleros al servicio de Energía Eléctrica

SERVICIO PÚBLICO DE	BUENO 62,96%	REGULAR 25,93%	MALO 11,11%	TOTAL
ENERGÍA ELÉCTRICA	17	7	3	27
TOTAL EN %	62,96	25,93	11,11	100 %

- **Los Turistas.** El 64,00% de los turistas calificó como bueno este servicio solo un 16.00% considero deficiente este servio.

TABLA No 6. Calificación porcentual de los Turistas al servicio de Energía Eléctrica.

SERVICIO PÚBLICO DE	BUENO 64,00%	REGULAR 20,00%	MALO 16,00%	TOTAL
ENERGÍA ELÉCTRICA	32	10	8	50
TOTAL EN %	64,00	20,00	16,00	100 %

Telefonía. Este es uno de los servicios públicos, que se encuentra en mejores condiciones y que alcanza mayor cubrimiento, es suministrado por la empresa TELESANTAMARTA S.A., La capacidad instalada actual del sistema de telefonía es de 35.000 líneas, lo que significa una densidad de 10,24 líneas por cada 100 habitantes.

La distribución por estrato de las líneas instaladas es la siguiente:

Estrato 1 _____	768 líneas
Estrato 2 _____	4.092 líneas
Estrato 3 _____	10.961 líneas
Estrato 4 _____	4.888 líneas
Estrato 5 _____	1.708 líneas
Estrato 6 _____	4.365 líneas

De las mayores fortalezas de la empresa **TELESANTAMARTA** es el aspecto tecnológico, gestión asumida de tiempos atrás, haciéndole sostener la calidad en la prestación del servicio e incorporación de tecnología de punta, para de esta forma ser de las empresas mejor organizadas de la ciudad. De acuerdo al diagnóstico realizado se tiene una clara estrategia de las proyecciones en materia de este servicio.

Dentro de los planes en desarrollo se encuentra el mejoramiento del servicio, con énfasis en la zona turística, con el cambio de las redes por fibra óptica.

La empresa no presenta problema para instalación de servicios en las áreas de expansión señaladas por el plan de desarrollo "Oportunidad para todos".

El único punto débil que presenta es el de la telefonía pública, que debería abarcar mas áreas. A nivel de encuestas encontramos que el 66,00% de los turistas lo califica como un servicio bueno y el 22,00% lo considera deficiente, resaltando lo que se refiere a los teléfonos públicos, ya que una alta cantidad de ellos se encuentra en mal estado y hay un deficiente cubrimiento de la ciudad al respecto.

TABLA No 7. Calificación porcentual de los Turistas al servicio de Telefonía

SERVICIO PÚBLICO DE	BUENO 66,00 %	REGULAR 12,00 %	MALO 22,00%	TOTAL
TELEFONÍA	33	6	11	50
TOTAL EN %	66,00	12,00	22,00	100 %

Calificación porcentual general de los Hoteleros y Turistas a los principales servicios públicos de la ciudad.

TABLA No. 8

CALIFICACIÓN PORCENTUAL DE LOS HOTELES A LOS PRINCIPALES SERVICIOS PÚBLICOS DE LA CIUDAD

SERVICIOS PÚBLICOS	BUENO 50,93%	REGULAR 26,85%	MALO 22,22%	TOTAL
ACUEDUCTO	12	7	8	27
ALCANTARILLADO	8	13	6	27
ENERGÍA ELÉCTRICA	17	7	3	27
TELEFONÍA	18	2	7	27
%	50,93	26,85%	22,22%	100%
TOTAL	55	29	24	108

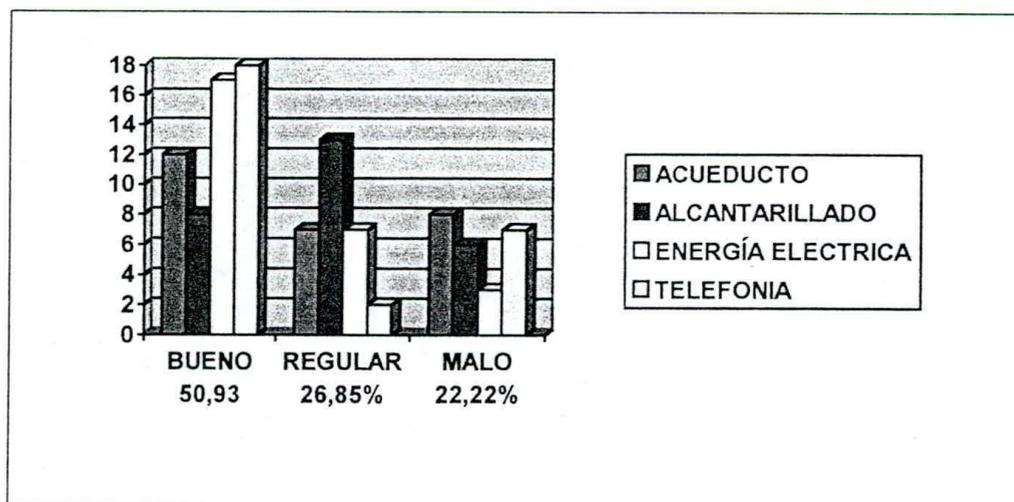
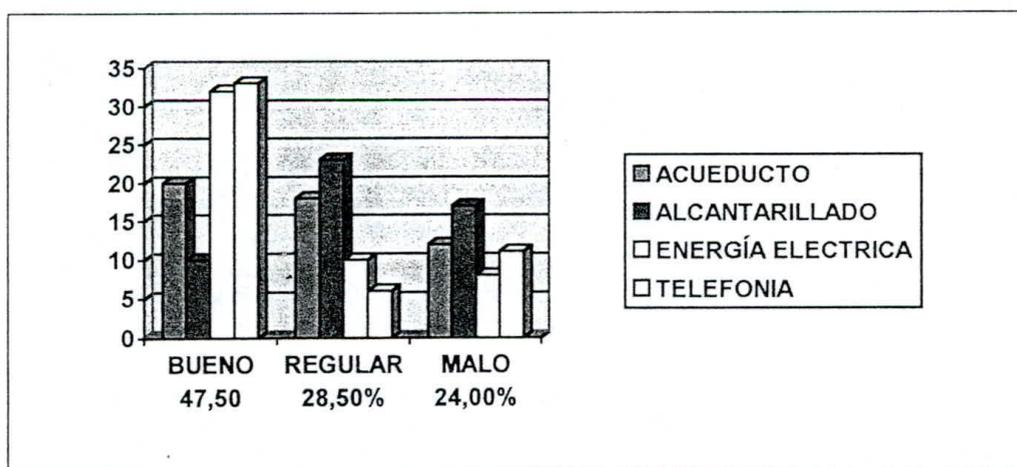


TABLA No. 9

**CALIFICACIÓN PORCENTUAL DE LOS TURISTAS A LOS PRINCIPALES
SERVICIOS PÚBLICOS DE LA CIUDAD**

SERVICIOS PÚBLICOS	BUENO 47,50%	REGULAR 28,50%	MALO 24,00%	TOTAL
ACUEDUCTO	20	18	12	50
ALCANTARILLADO	10	23	17	50
ENERGÍA ELECTRICA	32	10	8	50
TELEFONIA	33	6	11	50
%	47,50	28,50%	24,00%	100%
TOTAL	95	57	48	200



PLANTA HOTELERA DE SANTA MARTA

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

RESUMEN PLANTA HOTELERA DE SANTA MARTA

HOTELES	CAPACIDAD
De 5 estrellas	3
De 4 estrellas	1
De 3 estrellas	6
De 2 estrellas	13
De 1 estrella	5
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	28
TOTAL HABITACIONES HOTELERAS	2.274

FUENTE: COTELCO/ 2000

NOTA: El resto de la demanda la atiende la Parahoteleria y un número importante de establecimientos sin categoría ni Registro Nacional de Turismo.

PLANTA PARAHOTELERA

TOTAL EDIFICIOS CENSADOS	86
TOTAL APARTAMENTOS	3.668
TOTAL APARTAMENTOS OCUPADOS	817
TOTAL APARTAMENTOS DESOCUPADOS	2.851
Porcentaje de apartamentos desocupados disponibles para hotelería.	77.7%

NOTA: La muestra fue realizada en 1999 por la Empresa de Turismo de Santa Marta – ETURSA – cobija edificios del casco urbano del Rodadero, Rodadero Sur, Salguero, Pozos Colorados, Bello Horizonte, Costa Azul.

CENTROS DE CONVENCIONES Y SALONES PARA EVENTOS

ESTABLECIMIENTO	SALONES	CAPACIDAD
Auditorio de Cajamag	1	500
Auditorio de Cámara de Comercio Santa Marta	1	80
Auditorio Hospital C. Julio Méndez Barreneche	1	80
Auditorio Universidad Sergio Arboleda	1	100
Auditorio Instituto de Bienestar Familiar	1	50
Auditorio Madre Margoth Dávila	1	160
Auditorio Bolivariano de Arte Contemporáneo	1	80
Auditorio Museo Tayrona	1	75
Auditorio Sena	1	170
Auditorio Simón Bolívar	1	200
Auditorio Zona Franca Industrial de Santa Marta	3	120
Centro de Convenciones de Pozos Colorados	3	1.350
Centro de Convenciones Irotama	9	918
Centro de Convenciones Hotel Zuana	3	800
TOTAL	26	4.683

FUENTE: Anuario Estadístico Gobernación del Magdalena /1999.

NOTA: Los salones del Centro de Convenciones de Pozos Colorados, Irotama y Zuana son los que realmente atienden el mercado de congresos y convenciones, con una capacidad para 32.068 usuarios simultáneamente.



CENTROS Y ESCUELAS DE BUCEO

ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN
Centro de Buceo Costa Azul	El Rodadero
Pro – Buzos de Colombia	Santa Marta
Tienda de Buceo El Rodadero	El Rodadero
Tienda de Buceo Ser Buzo	Taganga
Buceo y Salvamento	El Rodadero
Scuba Sport	Taganga
Océano Scuba Sport	Santa Marta

FUENTE: COTELCO / 2000.

NOTA: Las escuelas de Buceo, mueven grupos desde el interior del país, en las temporadas, los fines de semana y puentes festivos, promocionando paquetes turísticos, haciendo muchas veces funciones de agencias de viaje, por lo tanto deberían estar registradas en el Registro Nacional de Turismo.

AGENCIAS DE VIAJES

NOMBRE	CATEGORÍA
1. Donama	Viajes y Turismo
2. El Rodadero	Viajes y Turismo
3. Alextur	Viajes y Turismo
4. Cepeda Limitada	Viajes y Turismo
5. Turismo Colombiano – Turcol	Operadora
6. Kaditur – Hotel Decamerón	Viajes y Turismo y Operadora
7. Tesoro Turs – Hotel Zuana	Viajes y Turismo y Operadora
8. Sportur – Hotel Irotama	Viajes y Turismo y Operadora
9. Makitaman	Viajes y Turismo y Operadora
10. Del Valle Tours	Viajes y Turismo y Operadora
11. Turismo Mundiales	Viajes y Turismo
12. Aviatur	Viajes y Turismo
13. Tayronaca	Viajes y Turismo
14. Tayronatur	Viajes y Turismo
15. Alixtur	Operadora

FUENTE: Las Autoras con base en la investigación.

NOTA: No existen agencias de viajes mayoristas, la mayoría se dedica a excursiones fuera de la ciudad y a la venta de tiquetes nacionales e internacionales. Las operadoras atienden especialmente la demanda de los principales hoteles y Turcol, atiende el mercado de Ciudad Perdida, Pueblito y Sierra Nevada de Santa Marta.

LISTADO DE HOTELES AFILIADOS
ASOCIACIÓN HOTELERA DE COLOMBIA
COTELCO CAPITULO MAGDALENA
AÑO 2001

HOTELES	HABITACIONES	CAMAS	NUMERO DE PAX
BETOMA	39	134	120
CAÑAVERAL	60	151	150
CASA VIEJA	20	60	60
COSTA AZUL BEACH	37	90	184
DECAMERON GALEÓN	243	403	733
EDMAR	46	140	140
EL RODADERO	44	120	120
Irotama	240	750	750
LA BELLENA AZUL	30	67	90
LA RIVIERA	75	230	235
LA SIERRA	74	120	180
LOS VELEROS	26	118	120
MENDIHUACA CARIBBEAN RESORT	166	760	656
PARK HOTEL	80	220	280
SOL ARHUACO	59	134	196
HOTEL & SUIT SORRENTO	40	250	250
Santamar	142	350	350
TAMACA BEACH RESORT & CASINO	70	166	350
VALLADOLID	54	120	100
YULDAMA RODADERO INN	89	170	259
YULDAMA SANTA MARTA	54	131	182
ZUANA BEACH RESORT	186	886	800
TOTAL	1874	5570	6305

**LISTADO DE HOTELES NO AFILIADOS
A COTELCO CAPITULO MAGDALENA
AÑO 2001**

NO.	HOTELES NO AFILIADOS	HABITACIONES	CAMAS	No. PERSONAS
1	MAR AZUL	45	160	180
2	PALMARENA	32	120	120
3	BARILOCHE	24	100	100
4	CARMÍN	22	60	65
5	MEDELLÍN RODADERO	30	125	125
6	HOTEL TAYBO	40	79	105
7	Club SUBOFICIALES	126	400	375
8	BAHIA	60	118	118
9	ANDREA DORA	49	120	120
10	MEDELLÍN SANTA MARTA	15	45	45
11	SOL INN	32	108	112
12	SABOY	30	50	80
13	LAS VEGAS	30	45	40
14	LA POSADA	36	50	70
15	PANAMERICAN	44	131	150
16	BAHIA Taganga	20	70	80
	TOTAL	635	1781	1885

**ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DEL DISTRITO TURÍSTICO,
CULTURAL E HISTÓRICO DE SANTA MARTA**

ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
HOTEL PALMARENA	Calle 19 No. 1b - 63
RESTAURANTE PEZ CARIBE	Carrera 4 No. 11 - 3 Carrera 2 No. 6 - 305
RESTAURANTE PINCHO	Carrera 2 No. 6 - 30
CERVECERIA POLAR	Km. 7 Carretera Troncal Del Caribe
COW BOY	Calle 22 No. 6 - 82 Local 4 y 5
CREDENCIAL	Carrera 2 No. 15 - 28
CREDIBANCO VISA	Calle 23 No. 4 - 110
DISCRACOL	Carrera 12 A No. 9 - 21
EMPRESAR LTDA	Calle 22 No. 18 A - 102
H.J. SANTA MAR	Km 8 Vía Rodadero - Pozo Colorado
HIELOS FROST	Calle 27 A No. 14 - 40
HOTEL DECAMERON	Km. 16 Vía Ciénaga
HOTEL Irotama	Km 14 Vía Barranquilla
LA ESCOLLERA	Calle 5 No. 4 - 107
LICORES CAÑAMAR	Calle 24 No. 3 - 99
PRESTO	Carrera 1 No. 6 - 55 Ed. Iroka Local 1
RESTAURANTE MEMO'S PLACE	Av Libertador No. 19 A - 40
RESTAURANTE CREPES	Calle 23 No. 4 - 27
RESTAURANTE EL RINCÓN DEL VIEJO ALFONSO	Carrera 2 No. 7 - 63
RESTAURANTE LA CASONA	Calle 16 No. 2 - 06
RESTAURANTE LA GRAN MURALLA	Carrera 5 No. 23 - 77
RESTAURANTE LA ROMERÍA	Carrera 6 Calle 16 y 17 Local 3
RESTAURANTE PANAMERICA	Carrera 1 No. 18 - 23
RESTAURANTE SOL QUEMAO	Calle 22 No. 13 - 120
RESTAURANTE TODO BROASTER	Av. Libertador No. 23 - 09
RESTAURANTE GOLOSINAS RICAS	Calle 22 No. 4 - 55
SURTIMAGDALENA	Carrera 11 No. 12 - 43
HOTEL LA BALLENA AZUL	Calle 1 Carrera 11
RESTAURANTE LAS VEGAS	Taganga

FUENTE: Plan de Desarrollo Turístico del Magdalena 1999.

6.3.3 Recursos creados

Quinta de san pedro alejandrino. Ha sido considerada como la máxima atracción histórica y turística de América, cerca de 300 mil visitantes recibe cada año. Fue allí donde murió El Libertador Simón Bolívar, a la 1:00 de la tarde, el 17 de diciembre de 1830. hoy se considera como el Templo de la Historia de nuestra querida Colombia.

Su historia está muy ligada a la ciudad de Santa Marta ya que a los 83 años de su fundación, la demarcó y fundó el clérigo español Don Francisco de Godoy y Cortesía el 2 de febrero de 1608. A su muerte pasó por diferentes dueños, hasta llegar 200 años después de su fundación a ser propiedad de Don Manuel Faustino de Mier y Terán, quien la compra por la suma de \$11.773, el 23 de Julio de 1808.

A la muerte de Don Joaquín de Mier, en 1861, pasa a manos de su hijo Don Manuel Julián de Mier, quien la administró. El gobierno Nacional, por intermedio de José María Campo Serrano le ofrece la compra, pero se presenta inconvenientes, que obligan a este gran patriota y samario, a expropiarla por medio del Decreto 446 del 31 de Julio de 1886, aduciendo que la misma es patrimonio histórico de Colombia, ya que allí murió el Libertador Simón Bolívar. Desde ese año es propiedad del Estado Colombiano.

El valor de la entrada es de \$ 4.000 adultos, estudiantes con carnet \$ 3.000 y \$ 2.000, niños \$ 2.500, y está abierta todos los días del año, en horario de 9:30 a.m. a 4:30 p.m.(Jornada continua). Está ubicada en el sector de Mamatoco, y se llega por la Avenida del Libertador desde cualquier sitio (inclusive desde el Rodadero) se puede llegar en bus, o en buseta que tenga en su placa la ruta Mamatoco y pasa por la puerta de la Quinta.

A los visitantes se les exigen ciertas normas de conducta, como son el ingreso a sus instalaciones en ropa adecuada por respeto a la memoria del Libertador, botar

basura en los jardines, dañar las matas, usar en excursiones megáfonos, ingerir licor y tomar fotos con flash en los recintos: Tanto de la Quinta como del Museo de Arte.

Museo de arte contemporáneo. Funciona en los predios de la Antigua Hacienda, donde continuamente se presentan exposiciones de artistas del área bolivariana, y se ofrece el servicio de guías gratuitamente.

Hay cafetería y tienda de souvenirs donde se puede comprar libros sobre la historia de la Quinta de San Pedro Alejandrino y de la vida y obra del Libertador.

Por su hermosa vegetación, se puede admirar una gran variedad de especies de plantas y aves, en medio de una paz y tranquilidad que nos ofrece esta hacienda.

la catedral. Tiene un gran interés histórico y turístico para los visitantes, ya que allí se sepultó el 20 de diciembre de 1830, al Libertador Simón Bolívar donde permaneció 11 años, 11 meses, 20 días, cuando sus cenizas fueron trasladadas a Caracas – Venezuela.

Durante ese tiempo el cadáver de Bolívar fue trasladado de sitio tres veces más, dentro de la misma catedral, es decir cuatro veces fue sepultado en ella.

Fue iniciada su construcción el 8 de diciembre de 1766 por el obispo Agustín Camacho y el gobernador Andrés Pérez y terminada en 1794, es decir cuenta con 207 años desde su inauguración. Allí también están los restos del fundador de la ciudad de Santa Marta, Rodrigo de Bastidas, los cuales se depositaron el viernes 18 de septiembre de 1953, cuando fueron traídos de Santo Domingo (República Dominicana).

La Catedral está ubicada entre las calles 16 y 17 con carreras 4 y 5 en pleno centro de la ciudad. El ingeniero que terminó de construirla en 1794 se llamaba

Don Antonio Marchante, quien obraba como Director de Obras Reales de Santafé; pero quien hizo los planos originales de la obra fue el ingeniero Don Juan Cayetano Chacón.

La casa de la aduana. Ubicada en la carrera 2 con calle 14 esquina (teléfono 4210953) frente al parque Bolívar, es considerada la casa más antigua de América, ya que en 1.530 la construyó el gobernador García de Lerna. Su importancia histórica reside, en que fue la única casa en el mundo, que tuvo como huésped vivo y muerto al Libertador Simón Bolívar.

El 1 de diciembre de 1830 llegó a las siete de la noche el Libertador, y permaneció hasta el 6 de diciembre (112 horas) de donde fue trasladado a la Quinta de San Pedro Alejandrino, donde muere el 17 de diciembre. Ese mismo día fue trasladado a esta casa a las 8:00 de la noche, permaneciendo en cámara ardiente hasta el 20 del mismo (69 horas) día de su sepultura.

Bolívar estuvo hospedado en vida en la parte baja de la edificación (habitación de la esquina), donde hoy se presenta la muestra de la Cultura Tayrona. Fue velado en el segundo piso, donde existe una placa de mármol y las banderas de los países bolivarianos.

Hoy día funciona el Museo Tayrona, con muestras de orfebrería y cerámica de la tribus de esta región del país.

También funciona un centro de documentación con libros, revistas, folletos y recortes de prensa sobre el tema de los Tayronas, continuamente se presentan conferencias de historia, antropología, folclor, muestras de arte, fotografía y exposiciones de las diferentes culturas prehispánicas. Allí también se pueden comprar libros, afiches y postales.

**CULTURA, RECREACIÓN Y TURISMO
MONUMENTOS NACIONALES**

Santa Marta	Casa de la Aduana
	Centro Histórico de Santa Marta
	Iglesia de San Francisco – Taganga
	Edificio sede Instituto Técnico Industrial
	Fuerte de San Fernando
	Fuerte El Morro
	Liceo Celedón y Casa del Rector
	Quinta de San Pedro Alejandrino
	Seminario San Juan Nepomuceno
	Capilla de San Jerónimo

FUENTE: Anuario Estadístico de la Gobernación del Magdalena /1999.

**Eventos culturales del Distrito, Turístico, Cultural e Histórico de
Santa Marta**

Santa Marta	Aniversario de la ciudad: Julio 29 *- Local – Organizador Alcaldía Distrital – se celebra la fundación de Santa Marta, el día de la Virgen del mismo nombre, con actividades religiosas, culturales, artísticas, etc.
	Fiesta Nacional del Mar: Julio 29 – Nacional e Internacional- organizador Alcaldía – ETURSA – se celebran en fecha coincidente con la fundación de la ciudad el Reinado Nacional del Mar, con eventos náuticos, deportivos, culturales, artísticos, etc.
	Festival Internacional de Teatro del Caribe: Octubre – Nacional e Internacional – Organizador Fundan – Reúne un número importante de artistas Nacionales e Internacionales en torno al teatro, con presentaciones en recintos cerrados y abiertos al público.
	Festival de Tamboras del Caribe: Octubre – Regional – Organizador Gobernación del Magdalena -
	Festival Folclórico del Magdalena: Junio – Regional – Organizador Gobernación del Magdalena – se reúnen los más importantes grupos folclóricos del Departamento y compiten por la mejor interpretación.

FUENTE: Anuario Estadístico de la Gobernación del Magdalena /1999.

**MONUMENTOS ARQUITECTÓNICOS, HISTÓRICOS Y SITIOS TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA**

SANTA MARTA	
Arquitectónico	Alcaldía Distrital Antigua Casa de Bellas Artes Casa de la Aduana Casa de Don Joaquín Mier Casa de Madame Augustine Casa del Correo Castillo de San Fernádo Colegio Instituto Técnico Industrial El Altar de la Patria La Catedral Seminario San Juan Nepomuceno Seminario San Juan de Asís Antiguo Hospital San Juan de Dios.
Histórico	Ciudad Perdida Fuerte de San Fernando Fuerte El Morro Iglesia de Mamatoco Iglesia de Taganga Liceo Celedón Instituto Técnico Industrial Quinta de San Pedro Alejandrino EL Centro de Santa Marta Casa de la Aduana
Balnearios y Sitios Turísticos	El Rodadero Taganga Bahía de Santa Marta Neguanje Cinto Bahía Concha Playa Blanca Pleno Mar Parque Tayrona Quinta de San Pedro Alejandrino Acuario del Capitán Ospina Navia La Ciudad Perdida La sierra Nevada de Santa Marta

FUENTE: Directorio Cultural del Magdalena 1999.

6.3.4 El sistema de comunicaciones y de transporte. Las débiles condiciones técnicas e infraestructurales de transporte dan cuenta del porque Santa Marta afronta en los actuales momentos la desarticulación entre su área urbana y rural.

Ante los retos de la denominada globalización económica, deberá Santa Marta aprovechar las ventajas comparativas que dispone para elevar su competitividad como ciudad costera. Frente a ello las acciones deberán apuntar a superar las limitaciones territoriales que en la actual área del puerto Punta Betín existen para el ensanchamiento de esta importante actividad. Así mismo, las acciones que se despliegan del POT, deberán apuntar a consolidar la oferta de servicios de transportes carretable y férreo, estrechamente asociados al movimiento marítimo.

Por otra parte, en lo que a la vocación turística respecta, si bien es cierto que en los atributos paisajísticos y ambientales encuentra la ciudad uno de los principales estribos de su desarrollo económico, en los actuales momentos ésta actividad cuenta con fallas estructurales en la oferta de servicios, muchas de las cuales se centran en las difíciles condiciones y medios para acceder a los sitios de interés turístico.

Dentro de esta perspectiva, no sólo se deberán agotar esfuerzos para jalonar la afluencia de pasajeros extranjeros a la ciudad dotando la capacidad aeroportuaria, sino que además será necesario resolver las limitaciones infraestructurales y organizacionales existentes en torno al transporte asociado al turismo, y que demás está decirlo, restan competitividad al sector.

Algunas áreas de la ciudad no son accesibles fácilmente además de carecer algunas de ellas de las rutas necesarias para permitir el desplazamiento de un importante conglomerado social presentándose desequilibrios en el sistema existente.

Dentro de esta dimensión se retoman como aspectos centrales de la formulación los proyectos infraestructurales en marcha, referentes a la optimización de los medios de comunicación en los que se fundamentan los principales sectores económicos de la ciudad.

En este sentido, la polimodalidad del sistema de comunicación que se ostenta en el largo plazo para Santa Marta, se cimienta en la consolidación de los siguientes proyectos:

- **La construcción de la Vía Alternativa al Puerto**, como principal corredor regional de carga y pasajeros de la ciudad, la cual se convierte en el eje generador de nuevos usos del suelo y trazados viales.
- **La rehabilitación de El Ferrocarril de Santa Marta**, como medida complementaria al desarrollo de la vocación turística de la ciudad, la cual deberá contemplar, -En un determinado trayecto-, la dotación del corredor férreo a lo largo de la margen derecha de la Vía Alternativa al Puerto. El ferrocarril se convierte en el modo de transporte terrestre que articula a Santa Marta con el Departamento del Magdalena, la región Caribe y el país.
- **El Aeropuerto Simón Bolívar**

Constituye una de las alternativas de conectividad con el ámbito internacional, por lo cual el Distrito considera el desarrollo de su Plan Maestro, para el impulso de una estrategia turística de gran alcance. Su construcción y operación constituye además uno de los mayores impactos ambientales en el área urbana.

- La adecuación del Aeropuerto Simón Bolívar **con obras de infraestructura que permitan elevar su carácter a vuelos de destino internacional.**

6.4 DEMANDA

La mayoría de los turistas encuestados que visitaron la ciudad en la temporada de Semana Santa son en su mayoría nacionales (90%) y en un pequeño porcentaje extranjeros (10%).

Como se observa en la tabla No.10, un **40%** de los turistas encuestados proceden de la Región Caribe.

- ▶ Donde el 34% es de la ciudad de Barranquilla
- ▶ Y el 6% de Valledupar.

De los 20 turistas encuestados de: la Región Caribe (40%) el 28% vino a la ciudad por vacaciones, y el 12% restantes por negocios y deportes (ver tabla No. 11).

Otro 50% de los turistas encuestados provienen de la Región Andina, de los cuales se observa en la tabla No. 11, el 30% visitó la ciudad por vacaciones, el 12% por negocios y el 8% por deportes.

El 10% restante corresponde a turistas extranjeros procedentes de Europa los cuales manifestaron que su principal motivo de visita a la ciudad fue por vacaciones.

Los turistas encuestados también manifestaron que les gustaría realizar las siguientes actividades. (ver tabla 12):

- ▶ **El 68%** le gustaría navegar por ríos, de los cuales el 16% de los turistas encuestados provienen de la Región Caribe, 42% de la Región Andina y el

10% son extranjeros. El 32% restante manifestó no estar interesado en este tipo de actividad.

- ▶ El 48% de los turistas encuestados manifestó que le hubiese gustado visitar cultivos especiales, de los cuales el 38% proviene de la Región Andina y el 10% extranjeros y el 52% restante no está interesado.
- ▶ El 94% de los turistas manifestó estar interesado en visitar ruinas arqueológicas, de los cuales el 34% provienen de la Región Caribe, el 50% de la Región Andina y el 10% provienen del extranjero. Se puede notar un gran interés de los turistas por este tipo de actividad, la cual está combinada con la aventura y la investigación, donde sólo el 6% manifestó no estar interesado.
- ▶ El 64% de los turistas manifestó estar interesado en visitar comunidades indígenas, donde el 10% proviene de la Región Caribe, el 44% de la Región Andina y el 10% del extranjero. El 36% restante no tiene interés por esta actividad.

TABLA No 10

ORIGEN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE SANTA MARTA

CIUDADES	TOTAL	%
BOGOTÀ	10	0.20
BUCARAMANGA	7	0.14
CUCUTA	3	0.06
MEDELLÍN	5	0.10
VALLEDUPAR	3	0.06
BARRANQUILLA	17	0.34
EXTRANJEROS	5	0.40
TOTAL REGIÓN CARIBE	20	0.40
TOTAL REGIÓN ANDINA	25	0.50
TOTAL EXTRANJEROS	5	0.10



TABLA No. 11

MOTIVO DE VISITA DE LOS TURISTAS A LA CIUDAD DE SANTA MARTA

ITEMS	REGIÓN CARIBE	REGIÓN ANDINA	EXTRANJEROS	TOTALES
Vacaciones	28%	30%	10%	68%
Negocios	6%	12%	0	18%
Deportes	6%	8%	0	14%
TOTALES	40%	50%	10%	100%

TABLA No. 12

OTRAS ACTIVIDADES QUE A LOS TURISTAS LES HUBIESE GUSTADO REALIZAR

ACTIVIDADES	R. CARIBE	R. ANDINA	EXTRANJ.	TOTALES
Navegar Por ríos	16%	42%	10%	68%
Visitar Cultivos especiales	0	38%	10%	48%
Visitar ruinas arqueológicas	34%	50%	10%	94%
Visitar comunidades indígenas	10%	44%	10%	64%
TOTALES	60%	174%	40%	

7. EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DESARROLLADA POR ALGUNAS DE LAS ENTIDADES TURÍSTICAS MÁS SOBRESALIENTES EN EL DISTRITO TURÍSTICO, CULTURAL E HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA.

ETURSA

Creada mediante Decreto No. 1001 del 30 de Noviembre de 1992, con el fin de adecuarla en todos sus órdenes a la nueva realidad institucional ciñendo a los principios de Ley 300 de 1996 de concertación, coordinación, descentralización, planeación, desarrollo social, libertad de empresas, protección al consumidor y fomento, constituyéndose así en el ente planificador, coordinador y ejecutor de las políticas que en materia de turismo adopte el Gobierno Distrital.

Aportes: La entidad turística ETURSA recibe aportes de las transferencias que le otorga la Alcaldía Mayor de Santa Marta, el sector privado y con los recaudos que recibe por el otorgamiento de permisos para publicidad visual, pasacalles.

Misión. La Empresa Turística y Promocional del Distrito de Santa Marta "ETURSA" con autonomía administrativa y personería jurídica de Orden Distrital, tiene como misión principal realizar y promocionar las fiestas del mar, estudiar y analizar, las áreas del Distrito, participar en asocio con empresas públicas y privadas, en proyectos turísticos, coordinar y promocionar el turismo de interés social y representar al Gobierno Distrital en el Fondo de Promoción Turística de Santa Marta, con el fin de participar en el diseño de los planes de mercadeo y promoción turística de la ciudad.

Visión. ETURSA tiene como visión ser a nivel nacional una de las Entidades que promueva con mayor fuerza el turismo en Colombia, vendiendo la imagen de Santa Marta tanto al interior de país como en el exterior.

Objetivos

- Promocionar la ciudad y las fiestas del mar a nivel nacional e internacional.
- Apoyar al gremio turístico local en la coordinación y gestión de actividades para el desarrollo del sector turismo en el Distrito.

Plan de acción de ETURSA

- Plan de desarrollo turístico. Se adelantó el inventario de la oferta turística del Distrito de Santa Marta, incorporándose nuevos productos. Sin embargo su concertación definitiva requiere de la participación y concertación de todos los gremios productivos del Distrito, con quienes se ha ido construyendo los pilares del desarrollo turístico con acciones y estrategias específicas, a corto, mediano y largo plazo.
- Señalización de áreas marinas. Se logró completar la señalización en la bahía del Rodadero, con recursos de la empresa privada y la gestión realizada por la Capitanía de Puertos de Santa Marta. Igualmente se adelantó la señalización en el sector de Playa Blanca.
- Proyecto de Amoblamiento y Recuperación de la Playa de El Rodadero. ETURSA participó en el Comité de Reglamentación de Playas liderado por la Capitanía de Puertos de Santa Marta, logrando el consenso de los carperos en el mejoramiento de carpas y sillas, ofreciendo un ambiente visual de la playa de el Rodadero.

- Recuperación de los embarcaderos turísticos del Rodadero y Taganga. Se continuará la elaboración del Proyecto definitivo y se gestionarán los permisos y licencias para su ejecución.
- Proyecto de Baños Públicos . se hará en asociación con ETURSA y empresa privada.
- Declaratoria de Recursos Turísticos. Se gestionarán con las Entidades pertinentes, el Ministerio de Desarrollo, la solicitud al Honorable Consejo Distrital la declaratoria sobre algunos factores físicos y/o culturales que poseen ventajas comparativas destacadas y que al ser declarados como tales, mejorarán sus condiciones competitivas para ser integrados en la conformación de productos/turísticos existentes o potenciales.

Así mismo, ETURSA, a través del contrato de comodato con el Ministerio de Desarrollo sobre el Kiosco de Información Turística ubicado en el camellón de El Rodadero, le cedió un espacio a la Policía de Turismo con el fin de brindar una mayor protección a nuestros visitantes, mantener la vigilancia y control de vendedores del sector informal, orientar e informar al turista, entre otras.

Algunas de estas acciones fueron propuestas para el año de 1999, las cuales no pudieron adelantarse por falta de recursos debido a la crítica situación económica que atraviesa el Distrito de Santa Marta. Tales obras fueron:

- La recuperación de los embarcaderos turísticos de El Rodadero y Taganga, para el cual se continua gestionando los dineros requeridos para esta obra.
- El proyecto de baños públicos cuya inversión haciende a \$60.000.000 se encuentra aún en estudio.

- Otra de las actividades que no pudo culminar Etursa fue el Proyecto de Amoblamiento y Recuperación de la Playa del Rodadero, puesto que aun falta la aprobación de los permisos y licencias para su ejecución.
- La señalización del área marina de El Rodadero se concluyó, pero aun falta por terminar la señalización del sector de Playa Blanca.

Otras actividades realizadas por ETURSA

- Participación en caravanas turísticas con el Fondo de Promoción Turística de Santa Marta y Cotelco.
- Elaboración del Directorio Turístico.
- Realización de eventos, tales como: Festiplaya, (26 de Diciembre al 11 de Enero), Festival del Dulce (jueves de , Semana Santa) Novena Navideña, Proyecto Fiesta del Mar,(Julio 27 al 1 de Agosto) Serenata a Santa Marta, Concierto Santa Marta 475 años.
- Apoyo a estudiantes de Turismo.
- Brinda recreación dirigida a través de concursos para niños y adultos, conciertos musicales, deportes en la playa como el futbol y el voleibol.

COLTELCO

La Asociación Hotelera de Colombia "COTELCO" es una asociación sin ánimo de lucro fundada en 1.991 con el fin de representar, fortalecer y defender la industria hotelera del Departamento del Magdalena.

Aportes: la entidad Cotelco funciona con los aportes que recibe del sector privado y de sus afiliados.

Misión . La misión básica de Cotelco es:

- Representar a los asociados a nivel regional, nacional e internacional.
- Tener la vocería del sector
- Defender los intereses generales de los asociados
- Generar credibilidad y confianza
- Liderar el desarrollo del sector, buscando alianzas estratégicas y servicios de utilidad a sus asociados
- Difundir permanentemente información de utilidad e intereses
- Promover la capacitación y la competitividad de la Industria Hotelera.

Visión. El cambio de cultura de un mercado cerrado a unos cerrados abiertos y más competitivos; hacen necesario reorientar el Plan de Acción de Cotelco para lograr:

- La vinculación a la agremiación de todos los hoteles de Santa Marta y el Magdalena
- Un gremio con metas definidas y claras
- Ser el organismo más representativo del sector turístico y hotelero, fuerte y protagónico
- El liderazgo y la capacidad de convocatoria
- Un gremio cuyos asociados aúnan esfuerzos y se congreguen en torno a una misma política, con una visión compartida
- Que se una organización vinculada con agremiaciones internacionales a fines.

Objetivos

Para el logro de la Misión y Visión es necesario:

- Establecer una estructura básica, con estatutos claros, con estamentos directivos definidos y con una administración eficiente.

- Fortalecer a la Asociación Económicamente.
- Asumir el papel protagónico ante los problemas del sector y de la región.
- Crear un sistema completo de información al sector.
- Dar asesoría a los agremiados en forma permanente.
- Trabajar en la formación de empresarios hoteleros y de su recurso humano.

ACTIVIDADES DE COTELCO. Como institución, COTELCO organiza seminarios, programas y convenios de capacitación del personal hotelero a todo nivel con entidades nacionales como internacionales, es el caso del SENA, UNIVERSIDAD Del MAGDALENA y el INSTITUTO DE HOTELES Y MOTELES DE ESTADOS UNIDOS, convenios para la disminución de tarifas como el convenio de CONENERGIA Y TELECOM, los cuales le ofrecen al sector hotelero alternativas que los benefician.

A nivel de COTELCO MAGDALENA se publica el Boletín Bimestral con información importante de la región y todo lo concerniente a la actividad hotelera y se mantiene informado al sector de eventos especiales y temas de importancia por medio de circulares informativas.

Plan de acción de COTELCO

- Se consiguió en el año de 1999, con la Alcaldía Mayor de Santa Marta y el Consejo Distrital la reducción del impuesto de Industria y Comercio del 7 x 1000 al 5 x 1000.
- Se consiguió la disminución del Impuesto Predial del 11.5 x 1000 al 5.5 x 1000.
- Se logró la disminución del impuesto del alumbrado público para el sector hotelero, con la Alcaldía Mayor de Santa Marta y el Consejo.
- Se logró la llegada de la Aerolínea ACCES con COTELCO Nacional (Bogotá).

- Actualmente está en proyecto la Reglamentación Hotelera que evitará que los apartamentos aledaños a las zonas turísticas y otros establecimientos no autorizados, hospeden turistas y desvíen los ingresos del sector.

FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

EL Fondo de Promoción Turística es una entidad con Personería Jurídica sin ánimo de lucro, de carácter privado, adscrita al Viceministerio de Desarrollo en Bogotá, creada según la Ley 300 de 1996.

Aportes:

El Fondo de Promoción Turística de Colombia funciona con los aportes parafiscales de todas las entidades que se encuentran inscritas en el Registro Nacional de Turismo. Y con los aportes del sector privado.

Misión. El Fondo de Promoción Turística tiene como misión la promoción institucional del turismo en la ciudad de Santa Marta y en el Departamento del Magdalena, cuyas actividades se encuentran unidas a la Constitución Nacional, a las Leyes de la República y a los estatutos establecidos.

Visión. Planear, dirigir, desarrollar, coordinar, fomentar y evaluar la promoción turística y la gestión de proyectos turísticos de Santa Marta y Departamento del Magdalena, tanto nacional como internacional.

Objetivos

- Promocionar a Santa Marta como destino turístico a nivel nacional e internacional.

- presentar al Fondo de Promoción Turística Nacional (Bogotá), los proyectos, programas de promoción y mercadeo del Distrito de Santa Marta Departamento del Magdalena, con el fin de acceder a recursos que ayuden a fortalecer y mejorar la competitividad del sector incrementando el turismo nacional e internacional.

Actividades Del Fondo de Promoción

- Realizar seminarios y conferencia de Concientización a nivel local, estipuladas así:

Campaña taxistas	Febrero	Diciembre
Campaña Vendedores Ambulantes	Marzo	Noviembre
Campaña Guías Turísticos	Enero	Septiembre
Campaña Establecimientos Turísticos	Junio	Abril
Campaña Establecimientos Comerciales	Mayo	Agosto

- Realizar campañas publicitarias: Campaña la ciudad de la mar, Campaña porque quiero a Santa Marta
- Realizar Caravanas y Fam. Trip visitando varias ciudades del país, y fuera del país, para promocionar la ciudad.
- Gestionar el traslado de periodistas nacionales y extranjeros que realizan artículos de promoción de Santa Marta, cada mes.

PLAN DE ACCIÓN DEL FONDO DE PROMOCIÓN DE TURISMO.

- Se elaboró un proyecto de guía turística de Santa Marta.
- Elaboró un proyecto de promoción, mercadeo y competitividad del Sector Turístico de Santa Marta y el Magdalena.

- Tiene en proyecto reformar los estatutos de la Entidad y la organización administrativa.

De los proyectos anteriormente planteados, se ha logrado en el momento lo siguiente:

- Del Proyecto de Guía Turística solo se ha logrado elaborar un folleto informativo e ilustrativo del Distrito de Santa Marta. (etapa de preparación) que asciende a 20 millones de pesos.
- Con respecto a la reforma de los estatutos se ha logrado la adecuación de acuerdo a los lineamientos de la Ley 300 de 1996: Manuales de funciones, expedición del Reglamento Interno, Elaboración del Proyecto de Comodato Ministerio de la Cultura – ETURSA, todo esto asciende a un presupuesto de 50 millones de pesos.

CORPOCENTRO

CORPOCENTRO es una Empresa Comercial e Industrial del Estado de orden Distrital con autonomía propia.

Recursos.

Anteriormente recibía aportes de las zonas azules (1999 –2000). Actualmente recibe sólo los recursos del Estado.

CORPOCENTRO no cuenta con una arquitectura organizacional por escrito.

El objetivo de Corpocentro. Es la restauración, recuperación, remodelación,

conservación, protección, desarrollo y administración del Patrimonio Cultural, Arquitectónico, Histórico y urbano del espacio público y la línea del litoral del núcleo histórico y su zona de influencia del centro de Santa Marta.

Esta entidad se ha preocupado por mantener bien la imagen del centro histórico de la ciudad, a pesar de las limitaciones financieras por las que ha atravesado, ha podido adelantar pequeñas pero significativas obras que se anunciarán a continuación:

- Para las Fiestas de Mar colaboró en preparar la ciudad de tal manera que estuviese bella para los samarios y turistas. Inició la recuperación de bordillos en la Avenida Santa Rita, Avenida del Ferrocarril y en la carrera primera. También pintó y restauró las jardineras destruidas que se encuentran en los alrededores del mercado público, principal despensa de la ciudad.
- Ha hecho esfuerzos por recuperar los parques de la ciudad como el de los Novios y el Parque de Bolívar y otros.
- Otra obra restaurada y que anteriormente se conocía como el Callejón del Meao. Hoy se denomina en el Callejón del Artesano y pretende entregarlo en comodato su administración de manera conjunta con el parque de los Novios para crear un atractivo más para los turistas.

Una de las debilidades con las que ha tenido que enfrentarse esta entidad, es que no cuenta con los arquitectos capacitados en lo que es remodelación y conservación del Patrimonio Histórico, por lo que ha sido necesario hacer alianzas con Cartagena, para contratar los arquitectos especializados en ésta área.

Además de las anteriores entidades, existen otras que también trabajan en pro del mejoramiento de la ciudad tanto en su estructura física como ambiental, y también

a continuación mencionaremos otros proyectos que ayudarán a explotar más el turismo en nuestra ciudad:

x PROYECTO VÍA ALTERNA AL PUERTO

Dependencia encargada: Corporación Vía Alterna

Objetivos:

- Lograr que FERROVÍAS permita la utilización de un costado del ancho de su corredor para que puede construirse la vía.
- Disminuir la accidentalidad y permitir el desarrollo de la Zona Franca Turística del sur del Distrito.

Población Beneficiaria. A nivel turístico se benefician toda la ciudad. A nivel predial se benefician cerca de 100 viviendas.

x “EL TREN DE MACONDO” *alternativa ideal de transporte y turismo para el desarrollo de santa marta y la zona bananera del magdalena.*

Dependencia encargada: Gobernación del Magdalena

Objetivo. Incorporar y poner a operar la red férrea nacional, como una importante alternativa de transporte de pasajeros y de turismo, con el objetivo de impulsar el desarrollo, la Sostenibilidad ambiental, las tradiciones culturales, las actividades turísticas y el bienestar socioeconómico de las comunidades de los municipios de Fundación, El Reten, Aracataca, Zona Bananera, Ciénaga y el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.

Propósito. crear una alternativa de transporte de pasajeros que permita un fácil, seguro y confortable desplazamiento de los usuarios de los municipios influenciados por el proyecto desde y hacia la capital del Departamento, Santa Marta.

Algunos de los sectores poblados que atraviesa el tren en su recorrido por Santa Marta son los siguientes:

Don Jaca	* Ondas del Caribe
Prodeco	* Bastidas
Piedra Hincada	* María Cristina
Los alcatraces	* Galicia

*** CORPORACIÓN CULTURAL SAN JUAN DE DIOS**

Entidades responsables: Vice – Presidencia de la República, Ministerio de Cultura, Gobernación del Magdalena.

Objetivo. Restaurar la antigua edificación donde funcionó el Hospital San Juan de Dios, para darle paso a la Corporación Cultural San Juan de Dios, con el fin de convertirlo en el Centro de la actividad de la Cultura, Comercio y el Turismo del Distrito.

Propósito. Incorporar la edificación restaurada el Patrimonio Arquitectónico y Cultural del Distrito, con la implementación del Archivo Histórico del Magdalena, el más grande e importante del Caribe Colombiano.

*** CORREDOR NÁUTICO DEL CARIBE**

Entidad responsable: Ministerio de Desarrollo Económico y sector privado.

Objetivo. Implementar el desarrollo de infraestructura náutica, como marinas especializadas, para atender la demanda de embarcaciones de recreo como veleros, motoveleros, yates, etc., que anualmente surcan las aguas del Caribe y que no llegan a costas colombianas por la falta de legislación flexible e instalaciones físicas adecuadas.

La Sociedad Portuaria de Santa Marta, elaboró un Plan Maestro para el mercado de Cruceros Turísticos, proyecto que contempla la implementación de la marina internacional para yates.

✕ PROYECTO DE MOTIVACIÓN A LA NAVEGACIÓN TURÍSTICA POR EL RIO MAGDALENA.

Entidades responsables: Gobernación del Magdalena, Cormagdalena y Armada Nacional.

Objetivo. Impulsar y apoyar, las acciones de Cormagdalena en lo relacionado con la Recuperación de la Navegación de Pasajeros en el Río Magdalena, con el fin de crear conciencia sobre la necesidad del aprovechamiento y explotación de la potencialidad turística ambiental, histórica, cultural de recreación y de valor paisajístico que ofrece la primera arteria fluvial de nuestro país y sus ecosistemas ribereños.

✕ MUELLE TURÍSTICO

Entidad responsable: Sociedad Portuaria de Santa Marta

Objetivo. Adecuar parte de las instalaciones del Puerto local para el recibo de Buques de Turismo, y sus ocupantes, integrando la oferta de servicios culturales, ambientales, comerciales y turísticos del Centro Cultural San Juan de Dios.

× PROYECTO MAGDALENA DESDE EL AIRE: proyecto de transporte de pasajeros, carga y turismo por medio de cables aéreos.

Entidades responsables: Gobernación del Magdalena, Cámara de Comercio, Distrito de Santa Marta y sector privado.

Objetivo. Unir sectores del Departamento y el Distrito de Santa Marta por medio del sistema de Teleférico, ya que la zona costera del Distrito de Santa Marta, no se encuentra integrada a todo su largo debido a que el sistema vial de la ciudad fue diseñado y construido sin tener en cuenta el paisaje natural existente a orillas del mar, lo que ha traído como consecuencia la polarización de las zonas turísticas independientes unas de otras.

La Gobernación de Antioquia y un grupo de profesionales Antioqueños, han implementado el "Programa Cables", con el fin de integrar por medio de Teleféricos a las poblaciones de difícil acceso, debido a los altos costos de la construcción de vías veredales en terrenos topográficamente difíciles.

Las poblaciones y comunidades existentes en la Sierra Nevada de Santa Marta, como el caso de Tigrera, Minca, la Tagua, el Camapo y Cerro Kennedy, históricamente han tenido problemas de acceso y comunicación terrestre con Santa Marta, debido a una infraestructura vial para realizar sus desplazamientos diarios y sacar sus productos al mercado.

× PROYECTO CABLE AEREO SANTA MARTA – EL RODADERO

Implementar un sistema aéreo por cables, que permita unir el Centro Histórico de Santa Marta con el balneario turístico del Rodadero, y los sitios de mayor turístico del Distrito, utilizando los cerros aledaños a la costa, con el fin de establecer un recorrido panorámico que facilite el desplazamiento entre los diferentes lugares, de residentes y visitantes, como un atractivo turístico de gran calidad.

X PLAN MAESTRO DEL AEROPUERTO

El proyecto contempla la construcción de una nueva pista y la adecuación del edificio. al concluir los trabajos de las dos primeras fases, el terminal podrá recibir vuelos charter de cualquier lugar del mundo.

Un apoyo irrestricto por parte del Alcalde Distrital, Hugo Gnecco Arregocés, recibió el Plan Maestro del Aeropuerto Simón Bolívar, el cual pretende la internacionalización del terminal aéreo.

El burgomaestre expresó que conociendo el proyecto iniciará la implementación de las acciones necesarias a fin de que el Gobierno Central, a través de la Aeronáutica Civil, entregue el aeropuerto al Distrito para entonces proceder a darlo en concesión y hacer posible la construcción de la nueva pista , de esta manera se dé vía libre a la internacionalización del mismo.

El plan fue elaborado por los consultores Germán Osorio y Leonardo Ronderos, contempla en sus dos primeras fases de ejecución unas obras de infraestructura, que dejarán el terminal aéreo habilitado para que aterricen aviones de vuelos internacionales de cabina ensanchada o fuselaje ancho, los cuales se prevé entraran sin escala un gran número de turistas del exterior en su mayoría de Europa y Canadá.

De acuerdo a los estudios realizados el proyecto se puede lograr a través de la inversión privada o con una sobretasa aeroportuaria que la pagarían todas las personas que entren o salgan de la ciudad por vía aérea.

En las dos primeras partes del Plan se contempla la adecuación del edificio del terminal aéreo y la construcción de la nueva pista, con todas las características establecidas por la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI).

Germán Osorio explicó que la inversión inicial que se requiere para la ejecución de las obras asciende a unos 30 millones de dólares, de los cuales tres millones serán destinados para la adquisición de lotes aledaños al aeropuerto donde se construirá la nueva pista, los cuales serán contemplados según el avalúo catastral.

Indicó además que los trabajos se ejecutarán en un tiempo máximo de 3 años, fecha en la cual empezarán a llegar vuelos internacionales al aeropuerto Simón Bolívar.

Pese a que este proyecto data de 1998, ninguna autoridad Distrital ni departamental, ni los diferentes gremios de la ciudad habían gestionado la ejecución del mismo, el cual beneficia a la ciudad de Santa Marta, debido a que se convertirá en todo un destino turístico a nivel mundial, entrando a competir con otros países como España, México y con la misma Cartagena y San Andrés, a donde desde hace varios años llegan vuelos Charter del exterior.

En la primera fase el plan contempla la ejecución de obras de infraestructura, como la modificación de las vías de acceso al terminal y circuito de taxis y la construcción de parqueaderos, con capacidad para unos 80 vehículos.

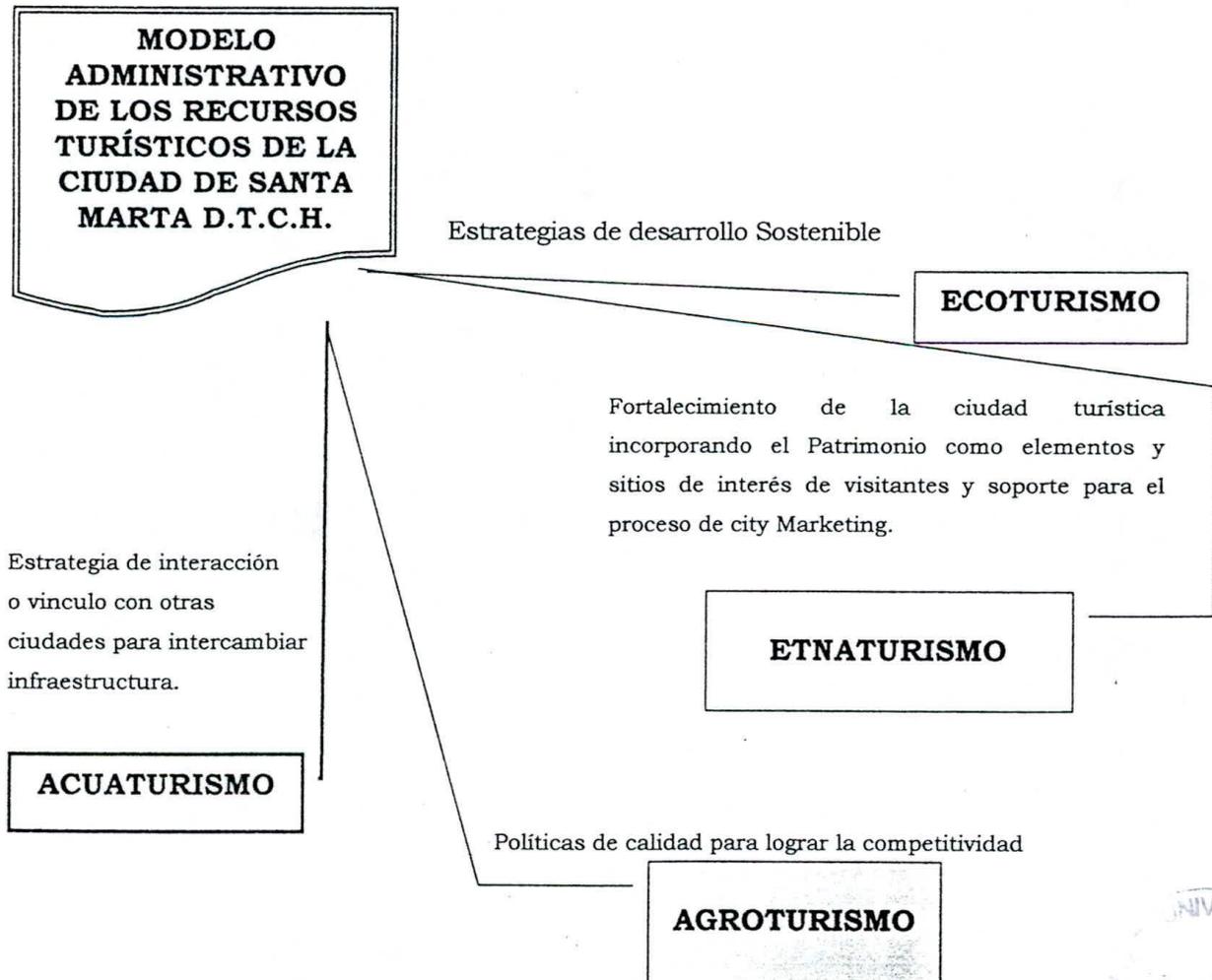
En la segunda fase se adelantarán todos los trabajos tendientes a la construcción de la pista que tendrá una longitud de 2 mil 300 metros por 60 metros de ancho.

Otras obras serán la construcción y adecuación de calles de rodaje entre pista y plataforma, conexión en cabecera y canales laterales. En lo que se refiere a las instalaciones de apoyo se construirá la primera etapa del edificio de carga, con un área de 250 metros cuadrados y el edificio de los bomberos.

Según estudios realizados con este proyecto se generarán aproximadamente unos 880 empleos directos en el sector turístico, ya que con la llegada de vuelos internacionales se logrará llegar a una ocupación hotelera entre el 75% y el 80%.

8. MODELO ADMINISTRATIVO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA D.T.C.H.

Para la administración de los recursos se plantea una orientación estratégica con las siguientes áreas turísticas: Agroturismo, Acuaturismo, Etnaturismo y Ecoturismo, las cuales están contenidas en unas estrategias y políticas que permitirán el mejoramiento y aprovechamiento de los recursos naturales, culturales e históricos que posee la ciudad de Santa Marta para posicionarla a nivel nacional e internacional.

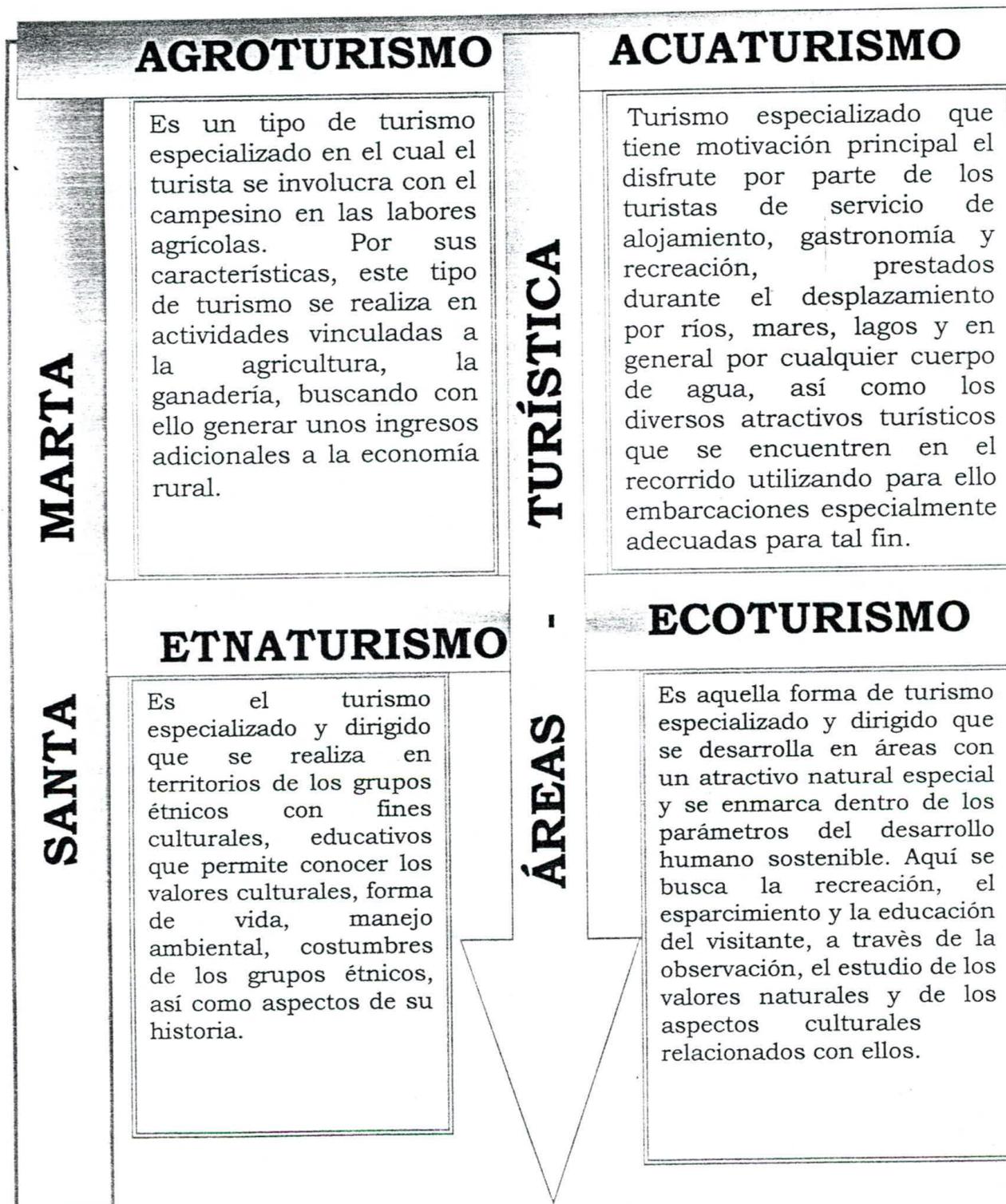


Este Modelo reconoce el contexto en los cuales se enmarca la ciudad, indicando una inserción cada vez más estrecha de las **Áreas Turísticas** en un escenario globalizante e internacionalizado, en donde las ventajas competitivas, asociadas al desarrollo de los componentes económicos, culturales, ambientales y sociales, posicionan a cada **Área** y otorgan una valoración que genera atractivos de inversión, de localización estratégica, crecimiento continuo que ha de traducirse en un elevamiento constante de la calidad de vida de los Samarios.

proponemos la estructuración y consolidación de un modelo de desarrollo Empresarial para Santa Marta, orientado a corregir los desequilibrios y desventajas existentes, incorporando efectivamente las potencialidades de cada **Área** para hacer, una ciudad habitable, accesible y competitiva.

El modelo parte de una visión integral conformada por un conjunto de elementos estructurantes asociados a la Base Natural.

ORIENTACIÓN TURÍSTICA



8.1 ENFOQUE ESTRATÉGICO

El primero es crear una mentalidad positiva que ambiente las Áreas Turísticas, tan viable como la de sol y playa, para la cual no existen voceros ni candidatos a voceros entre el medio empresarial actual. Este es un campo innovador en el mercado turístico del país, por lo cual el propósito de generar un entorno empresarial especializado tiene un valor experimental y un efecto de demostración para otras regiones con productos de este género. El hecho de empezar con elementos e inversiones modestas no desdice que a futuro éste será un campo tan ambicioso y tan rentable como el de las empresas dedicadas a sol y playa.

Aparte de ser un modelo nuevo, el ecoturismo probablemente generará unas polaridades diversas de lo actual. Grosso modo, se diría que sol y playa va a tener en Pozos Colorados el punto de concentración de los mejores servicios balnearios, y lo que hoy le falta a Santa Marta en los demás aspectos, esto es: Hotelería internacional con siquiera cuatro grandes cadenas de renombre; gastronomía; vida nocturna con casino y espectáculos; disponibilidad de equipos deportivos náuticos en toda la gama común en el Caribe más desarrollado; una marina internacional; campo de golf y otras facilidades deportivas. Este es un aspecto importante porque sin duda pasarán muchos años de que cada subzona disponga de una oferta complementaria suficiente en todos los campos, por lo cual es una estrategia deseable que al menos un polo entre todos sea capaz de satisfacer los requerimientos del mercado. Quiere decir que los huéspedes de los demás subcentros, todos cercanos de no más de veinte minutos (salvo el Parque Tayrona que puede tomar cuarenta), pueden desplazarse a Pozos Colorados una o varias veces durante la estancia, para disfrutar de servicios más completos.

Pero por otro lado, es improbable que ese mismo centro sirva para el montaje del mecanismo de acción Ecoturística, Agroturística y Etnaturística, no sólo por poca concurrencia de filosofía, sino porque Pozos Colorados sirve mas como referente

geográfico en este caso. En efecto, las tres áreas antes mencionadas tendrían como metas la Sierra Nevada y el Parque Tayrona, o más lejos, La Guajira; lo cual direcciona en conjunto este mercado hacía el norte de Santa Marta. De allí que probablemente el referente mejor sea la misma Santa Marta (de hecho hoy lo es, porque allí se gestionan los permisos, se contratan camperos, se escogen los baquianos, se compran las provisiones, etc.).

Tal vez sea la oportunidad de la ciudad para reivindicar un poco los beneficios indirectos para sí misma, sin cambiar mucho los hábitos que quiere conservar de ciudad tranquila y poco rumbera.

Desde luego, que su orientación turística no puede quedarse en la visión primitiva y pobretona que hoy tiene. Debería pensarse en atraer operadores internacionales (Japoneses, Canadienses, Franceses y Alemanes) a que monten bases operativas propias. En esa perspectiva, el objetivo sería hacer del Parque Tayrona el sitio más exclusivo de playa y estancia ecoturística del Caribe, teniendo a la Sierra y a Ciudad Perdida como complemento para trekking y arqueología. Los escenarios del Parque y Ciudad Perdida dan perfectamente para hacer de ellos un producto de renombre mundial, sin ninguna duda.

Con respecto a la Sierra, el modelo puede implicar modos de trabajo y actores que hoy por hoy son subestimados o no elegibles, por ejemplo, en el régimen de agencias de viajes. En otras palabras, biólogos, arqueólogos o estudiantes de esas ramas, de manera permanente o durante las vacaciones, podrán organizarse, previamente acreditados como profesionales en Guianza Turística, como acompañantes o guías y ofrecer sus servicios a los senderistas, bien a través de operadores – si los hay y si están interesados – o bien por intermedio de la Unidad de Parques Nacionales. Con ellos debería entrarse a diseñar con mayor detalle las rutas, los sitios de descanso y conocimiento del bosque, los puntos de aprovisionamiento, los campamentos o refugios recomendables para pernoctar,

los lugares de peligro o los que requieren un período de recuperación del ecosistema, etcétera.

8.2 ESTRATEGIAS ECOTURÍSTICAS PARA INCORPORAR ÁREAS DE OFERTA NATURAL DE POCO APROVECHAMIENTO EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA.

8.2.1 Estrategias para la Conservación y Protección.

- ▶ Consolidar la ciudad como una unidad Turística en función de su base natural, articulando los parques naturales, áreas de importancia ambiental y la zona costera y del litoral Samario, provisionándolas de servicios indispensables y dotadas de fácil acceso para los visitantes.
- ▶ Incorporar a la dinámica en el marco del desarrollo sostenible, los parques naturales con que cuenta la ciudad como forma de asegurar su conservación y aportes efectivos al progreso de los habitantes.

La estrategia general frente a la conservación del medio ambiente incluye acciones de protección, recuperación, incorporación y desarrollo sobre las áreas con ecosistemas frágiles o únicos, áreas o elementos ambientales deteriorados o en proceso de deterioro, y sobre todo, en sectores de alto valor patrimonial, como parte de ecosistemas más complejos que involucran el accionar humano como factor de alto impacto. Entre los que se distinguen:

Los Parques Naturales Sierra Nevada y Tayrona, se incorporan desde la perspectiva de la conservación y protección como áreas de un importante valor ambiental y potencial Ecoturístico, cuya articulación al desarrollo de la ciudad se enmarca en el impulso a procesos de desarrollo sostenible.

En lo referente al **Parque Nacional Tayrona**, se recomienda su conservación a partir del desarrollo ecoturístico principalmente Deberá contar con los

equipamientos que requiere este renglón, teniendo en cuenta además las restricciones que demandan la protección y conservación de los ecosistemas y los atributos arqueológicos e históricos allí existentes. En esta misma condición, este Parque se incorporan al subsistema orográfico de espacio público de la ciudad.

Es importante definir la condiciones jurídicas del Parque en relación a su carácter público y en relación al saneamiento de la propiedad. La nación ha de establecer concertadamente con los propietarios y la administración Distrital, los procesos de consolidación del desarrollo de esta zona en consenso con los usuarios.

Desde su declaratoria como Parque Nacional, estas áreas no han sido incorporadas efectivamente al proceso de desarrollo de la ciudad, sino por el contrario ha sido objeto de manejos inadecuados y de bajo control por parte de la administración nacional. Así mismo, los propietarios no han sido beneficiarios de la propiedad como tampoco el Distrito ni su administración local. Se hace necesario establecer gestiones con la nación, para establecer medidas compensatorias al negar el uso adecuado del territorio del Parque por más de 30 años.

8.2.2 Estrategias Para Consolidar a Santa Marta como La Ciudad Turística.

En medio de esta situación, el distrito deberá realizar grandes esfuerzos para acondicionar infraestructuralmente los sitios identificados como estratégicos para el fortalecimiento del sector. Sin embargo, también se deberán emprender acciones para ofrecer a los habitantes samarios bienes y servicios capaces de elevar los índices de calidad de vida. En este contexto, las incertidumbres aumentan al momento de identificar las fuentes de financiación.

Por su parte, el sector privado deberá abordar la autogestión en materia de resolver diversas falencias, que acentúan la presión sobre un sector público limitado para responder, y que hacen referencia a la legalización fiscal de los

establecimientos, dotación de áreas para la demanda de parqueo, capacitación del recurso humano nuestro, entre otros.

En este sentido, la consolidación de Santa Marta como destino turístico, exige la obligante tarea de articular al nivel central en los asuntos decisivos para el sector, y que están relacionados con la asignación presupuestal de recursos, con asesoría técnica y más aún con la solución de los problemas de inseguridad relacionados con el resorte nacional.

8.2.2.1 Incorporación de la oferta natural al desarrollo de la ciudad turística en el marco de una perspectiva de sostenibilidad. La inclusión de importantes áreas del territorio Samario al Desarrollo de ciudad tanto naturales como culturales deberá establecerse en el marco de un conjunto de acciones que aseguren la utilización racional y ordenada de los mismos. Implica el aprovechamiento productivo de los recursos naturales a largo plazo, involucrando el patrimonio tecnológico ancestral y científico la valoración de los proceso sociales, redistribución de las oportunidades de desarrollo entre la población y una vinculación activa de las comunidades en las concertación de los procesos decisivos. Los Parques naturales por su biodiversidad y riqueza cultural constituyen áreas estratégicas para consolidar el Cluster ecoturístico de Santa Marta.

El desarrollo en particular del Parque Tayrona como destino ecoturístico asegurará la conservación del medio a través de su aprovechamiento sostenible. Una decisión clara del nivel nacional sobre esta oportunidad sería una respuesta a las presiones de más de 30 años de los samarios para el usufructo adecuado de esta riqueza natural.

En esta perspectivas articulara las diferentes modalidades de uso turístico y cultural de la ciudad articulando las diferentes área Turísticas.

8.2.2.2 Desarrollo de la Zona Franca Turístico. Establecer la Zona Franca Turística tendiente a potencializar las oportunidades de desarrollo de la infraestructura turística a través de la canalización de recursos nacionales e internacionales que bajo un régimen especial propio de este figura económica permitirá la construcción de dicho complejo con sus servicios conexos turísticos enmarcados en un manejo óptimo ambiental.

La cualificación de la oferta turístico permitirá fortalecer la competitividad del sector, generar empleo desde y después de su construcción y revertir en el conjunto de la ciudad importantes impactos sociales, económicos entre otros.

En la perspectiva de su desarrollo deberán superarse los inconvenientes jurídico-políticos con el nivel Nacional a través del Ministerio de Desarrollo y consolidar la organización que liderará su cristalización.

8.2.2.3 Llave en mano, sector publico y privado. Por su posición estratégica la consolidación de la ciudad turística será posible con el trabajo cercano y comprometido del sector público y privado. Han de ser acompañantes y líderes de este proceso en conjunto, de cara a lograr su competitividad y la consolidación institucional asegurando este carácter, junto con las regulaciones acertadas sobre su manejo y práctica conducentes a su sustentabilidad. El concurso de otros niveles del estado Departamento y Nación como soportes fundamentales del proceso, contribuirán a su fortalecimiento.

8.2.2.4 Promoción al mundo y a Colombia en nichos de mercados de accesibilidad potencial. El conocimiento de la Ciudad Turística en el País y en el mundo, es la puesta en valor de una riqueza turística cultural y ambiental que hace de Santa Marta un destino especial, que requiere de ser promocionado, de tal forma que recupere y amplíe el flujo de visitantes tanto nacionales como extranjeros, a través de estrategias claras y beligerantes de comunicabilidad y de marketing.

8.2.2.5 Rescate y revalorización de áreas de alto potencial turístico. La pérdida de puesta en valor de algunas áreas de la ciudad con una alta posibilidad de desarrollo turístico, conforman la visión integral de la recuperación y competitividad de la ciudad en este sentido. El rescate del Rodadero y su extensión armónica al desarrollo de la zona sur de la ciudad, conjuntamente con la revalorización del Centro Histórico de la ciudad, desde la perspectiva de sus usos, estética, accesibilidad y movilidad y asegurarles su carácter, turístico-habitable, permitirán una oferta cualificada de éstas al proceso de desarrollo de ciudad. En el centro Histórico, asociado a la recuperación de las Playas y de su imponente camellón otorgan un sentido especial de recuperación estratégico para Santa Marta. Guarda especial connotación el establecimiento del Puerto Turístico en Punta Betín que permitirá no solo el arribo de Cruceros provenientes de diferentes partes del mundo, sino una oferta de servicios conexos de restaurantes, almacenes, marinas etc, cualificándose la oferta del Centro de la ciudad.

8.3 POLÍTICAS PARA LA CONSOLIDACIÓN DE CIUDAD TURÍSTICA.

- ▶ Que el Distrito Fortalezca la Gestión de Desarrollo de la Ciudad Turística, a través de la Consolidación de las acciones adelantadas por ETURSA, otorgándole su carácter efectivo de instancia Promotora y Líder del Turismo.

- ▶ Gestionar ante la autoridad competente (Dirección Marítima y Portuaria), sistemas de administración concertada en el manejo de playas a través del sector privado, comunidades organizadas, grupos asociativos de trabajo, Organizaciones no Gubernamentales y entidades públicas y educativas, para asegurar su mantenimiento y conservación, la educación ambiental y recreativa, y el uso, disfrute, goce y conocimiento de las mismas por parte de todos los ciudadanos

- ▶ Establecimiento de procesos de información y evaluación de la gestión y dinámica turística de la ciudad.
- ▶ Gestionar la vinculación de la cooperación internacional comprometida en el desarrollo y consolidación de la biodiversidad de la ciudad y promover condiciones de calidad de vida de los samarios como factor sustantivo para el desarrollo de la ciudad y conservación del medio.
- ▶ Acondicionar a la ciudad para un aprovechamiento sostenible de sus características ambientales, de tal forma que se convierta esa perspectiva en factor de ventajas competitivas y contribuyente activo a la creación de calidad ambiental regional nacional y mundial.
- ▶ Incorporar áreas del territorio de importancia ambiental al desarrollo económico y social de la ciudad en una perspectiva del desarrollo sostenible y mejoramiento de la calidad de vida de los asentamientos.
- ▶ Incorporación del desarrollo científico y tecnológico al proceso de sostenibilidad de ciudad.

En esa perspectiva se pretende, que los avances del conocimiento sean apropiados por los samarios para asegurar la sostenibilidad de los procesos de ciudad y establecer articulaciones interculturales de patrimonio tecnológico que dinamicen estos procesos y a la vez consoliden y reafirmen la identidad cultural samaria.

8.4 POLÍTICAS DE CALIDAD PARA LOGRAR LA COMPETITIVIDAD.

De acuerdo a las falencia notadas en esta investigación se cree necesario desarrollar lo siguiente:

El Distrito debe fortalecer y ejercer más supervisión sobre las entidades encargadas de desarrollar la actividad turística, a través de un seguimiento continuo a los planes de acción propuestos por cada una de ellas.

Elaborar un Plan de Funciones Específicos para el Área Turística donde se contemplen las entidades que desarrollan la actividad turística, sus respectivas funciones y como se articulan entre sí cada una de ellas para de esta forma ver al área turística unificada desarrollando en un mismo propósito la meta en conjunto.

Cada entidad que desarrolla la actividad turística debe tener su Arquitectura Organizacional definida y establecida por escrito. Para que dichas entidades reflejen su identidad propia con su Misión, Visión, Objetivos, Principios y valores establecidos.

- Mejorar la atención al turista, a través del mejoramiento de la calidad del servicio, para lo cual es necesario realizar investigaciones para conocer las expectativas de los clientes.
- Seleccionar cuidadosamente un personal que cumpla con requisitos idóneos, tales como: capacidad interactiva, conocimiento de los sitios turístico de la ciudad y que hable por lo menos inglés, para de esta manera prestar un servicio de mejor calidad en los hoteles, establecimientos y sitios turísticos.
- Instalar Centros de Información Turística que guíen y orienten al turista, complementándolo con una eficiente señalización de las áreas turísticas.

CONCLUSIONES

Es evidente que Santa Marta tiene una vocación turística. La percepción común denominador, es que la ciudad más antigua de Colombia está dotada de atributos naturales de significativa belleza, diversidad, variedad y contenido, sus cualidades culturales, históricas y ecológicas son inigualables, atractivos de dimensión mundial para ser degustados por los apetitos más exigentes de turistas, viajeros y vacacionistas de todas las clases, colores y edades. Los anteriores factores mencionados no son la única propiedad de la cual se apoya la industria turística, se requiere de un Plan de Desarrollo que cree profundidad y compromiso directamente con el área turística, y no un portafolio extenso que plasma variedades de proyectos que quedan inconclusos y aplazados para las siguientes administraciones, lo cual se ha convertido en un ciclo vicioso.

Si Santa Marta aspira desarrollar una vocación turística necesita urgente de la voluntad política de los nuevos gobernantes, de formulas estratégicas de fomento.

La ciudad cuenta con una aceptable planta hotelera, un equipamiento turístico admisible, una infraestructura que aunque debe ostensiblemente mejorar presta sus servicios a pesar de las fallas perceptibles.

La gestión que han venido desarrollando las entidades turísticas se ha quedado bastante corta, las entidades justifican su ineficiencia culpando la falta de apoyo presupuestario sin el cual no pueden desarrollar sus proyectos. Aunque en la actualidad se observa un nuevo optimismo y compromiso en dichas entidades. Estas entidades han aceptado que la falta de organización y compenetración entre ellas ha sido piedra que ha truncado en gran parte la actividad turística.



En la actualidad se cuenta con una variada gama de proyectos muy interesantes los cuales deben ponerse en marcha y no quedarse escrito entre papeles.

La ciudad de Santa Marta está rodeada de parques nacionales; El Tayrona al norte, La Sierra Nevada al este y la Isla Salamanca al sur, situación que no se ha aprovechado para explotar el ecoturismo. Muchos de los anteriores atractivos carecen de la infraestructura mínima básica para su acceso y funcionamiento lo que los desvaloriza ante el turismo internacional.

La administración local justifica el atraso turístico de la ciudad por la falta de apoyo del Gobierno Nacional el cual es primordial para obtener los recursos económicos necesarios para la consolidación y el mejoramiento de la infraestructura turística básica, y su posterior funcionamiento, bajo una agresiva campaña de promoción, mercadeo y competitividad con el fin de lanzarla a los principales mercados emisores turísticos internacionales y por supuesto el doméstico, cumpliendo de esta manera con los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo que considera a Santa Marta como una de las ciudades fundamentales en el desarrollo turístico del país, y del Plan de Ordenamiento Territorial del Distrito de Santa Marta, el cual definió las cuatro vocaciones de la ciudad: Turística, Patrimonial, Ambiental y Portuaria.

RECOMENDACIONES

Para sacarle provecho a las valiosas ventajas turísticas que brinda la ciudad, se requiere una organización y gestión con programación por objetivos, el estudio y análisis táctico del mercado, una eficiente y eficaz promoción turística y finalmente la implantación de proyectos con seguimientos y evaluaciones técnicas.

Desde el punto de vista ecoturístico debería pensarse en traer operadores internacionales (Japoneses, Franceses y Alemanes) a que monten bases operativas propias. En esa perspectiva, el objetivo sería hacer del Parque Tayrona el sitio más exclusivo de Playa y estancia Ecoturística del Caribe, teniendo a Ciudad perdida como complemento para la arqueología.

Llevar a cabo convenios con la ciudad de Cartagena para intercambiar turistas, a través de planes turísticos que incluyan estadía de 3 o 4 días en la ciudad de Santa Marta o viceversa. Este sería un convenio que beneficiaría a ambas ciudades turística y económicamente.

Promocionar a nivel nacional e internacional otras clases de turismo (Ecoturismo, Acuaturismo, Etnoturismo, Agroturismo) para no ofrecerle siempre al turista el producto sol y playa, puesto que día a día el turista se vuelve más exigente y este producto que durante muchos años alimentó al turismo, ha variado; las nuevas generaciones quieren experiencias diferentes y son más precavidas a la exposición indefinida a los rayos del sol. Entonces ya no importa poseer solamente hermosas playas, el turista moderno ama la naturaleza, la cultura, las fuentes de agua y la biodiversidad. La ciudad de Santa Marta ofrece toda esa

variedad de entretenimientos, muchos de ellos desconocidos por los turistas que año tras año vienen visitando la ciudad.

Las empresas que laboran en el sector turístico deben organizar en común acuerdo planes y paquetes turísticos que sean de fácil captación para los clientes.

Se debe seguir insistiendo aún más en lograr la rebaja de impuestos para el sector hotelero, para que estos puedan tener precios competitivos.

Crear una cultura turística en los visitantes o turistas colombianos para que puedan cuidar y aprovechar mejor los recursos naturales y turísticos de la ciudad de Santa Marta.

Para una mayor conservación de los recursos naturales y protección del turista, debería ser indispensable la presencia de guías turísticos especialmente en zonas de altos riesgos como por ejemplo las playas del Parque Tayrona.

En otros ámbitos, como la creación de refugios que a la vez sean unas minigranjas capaces de producir comida para los caminantes, es necesario vincular microempresarios o formar una red empresarial o institucional (como la que ha intentado administrar la Fundación Pro – Sierra Nevada) intercomunicada por radio, para darle seguridad a los viajeros de a pie y a caballo.

Se necesitan también empresarios de actividades complementarias en muchos órdenes, no ya sólo para ecoturismo sino para mejorar la calidad de todos los servicios de estos sitios: alquiler de caballos, un cuerpo de rescate para emergencias en mar y en la montaña, alquiler de botes, una pequeña empresa que disponga siquiera de un par de autocares, etcétera.

Emprender rápidamente con la Administración Distrital y otras entidades, programas de formación y capacitación para los vendedores ambulantes que molestan a los turistas con sus asedios para vender sus productos.

Iniciar un agresivo proyecto de culturización de los samarios para lo cual sería necesario la intervención de la Secretaría de Educación para que incluya una cátedra de Turismo en el plan de estudio de los planteles educativos para que a través de excursiones, paseos o convivencias a los sitios turísticos conozcan su ciudad y aprendan a amarla y a cuidarla y de esta forma proyecten una buena imagen de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA, Miguel Ángel. Administración del turismo, planificación y dirección. Volumen 2, 2ª Ed. México: Editorial Trillas, 1987. 250 p.

ARIAS, Francisco. Del azul del mar y el verde vegetal "La investigación, nueva fortaleza de Punta Betín". Revista Gestión para progresar en serio. Santa Marta, 2001 – 2003. Pág. 18 – 19.

BARRANCO LINERO, Eliécer. Santa Marta ¡Ser o no Ser en el Turismo! Océano de Imprevisión e improvisaciones. Revista Visión 21 la Imagen del Caribe. Santa Marta, Enero – Mayo del 2001. Pág. 9 – 10.

BOTE, Venacio. Planificación Económica del Turismo. Editorial Trillas. 1ª Edición. México, D.F. 1998.

ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURISMO. Ministerio de Desarrollo Económico. Ernesto Samper Pizano (Presidente de la República), Carlos Julio Gaitan (Ministro de Desarrollo Económico), María Fernanda Valencia (Viceministra de Turismo), Jairo Alfredo González (Director de Estrategia Turística), Carlos A. Mateus (Jefe de División de Estudios Especiales), María E. Rivero (Jefe de División de Estudios Especiales), Carlos Vives Pacheco (Jefe de División de Normalización y Control). Tomo I. 1997.

FUSTER, Luis F. Fundamentos de teoría Turística. Volumen 1. 1984

GÓMEZ, Ceja Guillermo. Planeación y organización, 8ª Ed. México: Editorial McGRAW-HILL, 1997.

GURRÍA DI – BELLA, Manuel. Introducción del turismo. Primera ed. México: Editorial Trillas. 1991. Págs: 13, 14, 15.

HABEYCH, Alfonso. Vía Alternativa al Puerto, una realidad para Santa Marta. Revista Gestión Para los Buenos Tiempos. Barranquilla: Edición No. 6. Año 2001, Pág 20 – 21

JIMÉNEZ, Luis Fernando. Teoría turística. Hotelería y turismo. Universidad Externado de Colombia. 2ª Edición. 1990.

LAS VIDAS DEL TURISMO. En: El Tiempo, Santa Marta. (6, Sep, 2001); 2-7 p.

LLANOS HINESTROZA, Alberto. Ciudad perdida patrimonio de la humanidad. Santa Marta: Tomo II, 1999. 91 p.

-----La casa de la aduana (Hoy museo arqueológico Tayrona). Santa Marta: 28 P.

MIRELES VASQUEZ, Alfredo. Concientización turística, Editorial Limusa. México. 1999. 57 Pags.

MOSCARELLA, Javier. Ecoturismo y calidad de vida. Revista Informativa de la Gobernación del Magdalena. Edición No. 9. Año 2001 – 2003. Pág. 8 – 11.

MÚNERA, Alfonso. Ensayos costeños de la colonia a la república: 1770-1890, Santafé de Bogotá , Vol 2, 1994.

OLIVELLA M. Yesviva. Un nuevo norte para el desarrollo de Santa Marta. En: El Diario del Magdalena. (29, Jul., 2001); p. 8E.

PERTUZ, María Mercedes. Playas y plazas, la atracción de la Santa Marta antigua. En: El Diario del Magdalena. (29, Jul, 2001); p.28 E.

PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2000-2008, Alcaldía Mayor de Santa Marta D.T.C.H .

VILLA.GARCÍA, Adolfo. Planificación y evaluación del turismo. México: Editorial Limusa. 1984, 97 p.

ZÚÑIGA SOCARRÁS, Carlos Augusto. El Morro “Testigo mudo de la historia samaria.” Revista Gestión Para los Buenos Tiempos, Barranquilla. Edición No. 5. Año 2001, Pág. 36 – 37.

----- Santa Marta Abre sus Puertas al Mercado de Cruceros. Revista Informativa de la Gobernación del Magdalena. Edición No. 9. Año 2001 – 2003. Pág. 12 – 13.

-----El Camellon “ Ligado a la historia de los samarios”. Revista Gestión para los buenos tiempos. Edición No. 6. Pág 32 – 33.

ANEXOS



**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA REALIZADA A LA INDUSTRIA HOTELERA EN EL DISTRITO
TURÍSTICO CULTURAL E HISTÓRICO DE SANTA MARTA**

Fecha _____ sitio _____

Encuestador _____

Nombre del Hotel: _____

1. Tiempo de Operación: _____

2. ¿Cuál es su misión? _____

3. ¿Cuál es su visión? _____

4. Cómo funciona operativamente su hotel?

Intermediario operador directo franquicia otro

Cual? _____

5. Qué capacidad posee _____

6. Cuenta el hotel con una planeación en sus actividades: Sí No

7. Ha planeado:

Aumentar la capacidad si no

Aumentar los servicios ofrecidos si no

Diversificar el servicio si no

Diferenciar el servicio si no

8. El Hotel elabora su presupuesto de operación si no

8.1. Con qué frecuencia y quien lo prepara

9.Cuál de los siguientes presupuestos realizan:

nuevas inversiones Ventas compras

financiamiento otros Cuál _____

10. Usualmente al planear una inversión ¿calcula su recuperación?

Si No

11. Ofrece servicio de transporte al turista : Si No

12. El Hotel cuenta con un área :

Contable Financiero otro Cuál _____

13. Analiza financieramente sus operaciones: Si No

14. Con qué frecuencia:

Diario Semanal Mensual

Trimestral Semestral Anual

15. Tienen un método específico para reducir sus costos

Sí Cuál _____ No

16. Los recursos con que cuenta la organización son:

Propios Financiados Subsidiados

Otros Cual _____

17. Desarrollan estrategias para atraer turistas? Si No

¿Cuáles? _____

18. Qué opinión tiene acerca de los siguientes servicios públicos:

	Bueno	Regular	Malo
a. Acueducto	_____	_____	_____
b. Alcantarillado	_____	_____	_____
c. Energía Eléctrica	_____	_____	_____
d. Telefonía	_____	_____	_____

19. Qué tipos de servicios ofrecen a sus clientes:

Hospedaje Restaurante Guías turísticas

Discotecas Snabar Eventos especiales

Bar Casinos Centro de convenciones

Otros Cuál _____

20. Tienen en cuenta a la competencia para fijar sus precios: Si No

21. Conoce los gustos y preferencias de sus clientes: Si No

22. Cuenta el Hotel con un servicio de guía turístico: Si No

23. Con cuántos empleados cuenta su organización

Operativo _____ Administrativo _____

24.Cuál es el nivel educativo (promedio) de sus empleados:

Primarios secundarios técnicos

Universitarios especializados

25. Ofrece a sus empleados programas de capacitación: Si No

26. En su entidad existe una relación Gerente Empleado: Si No

27. Realiza operaciones en moneda extranjera: Si No

28. Considera que la apertura económica ha afectado a la industria hotelera:

Positivamente Negativamente

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA REALIZADA A TURISTAS EN EL DISTRITO TURÍSTICO
CULTURAL E HISTÓRICO DE SANTA MARTA**

FECHA _____ SITIO _____ ENCUESTADOR _____

Turist the name

Nombre del turista _____

Country or city

País y ciudad de origen _____

What means of transportation did you use to enter the city

1. Transporte utilizado para llegar a la ciudad:

Plane Bus Private car Ship

Avión Bus Automóvil propio Barco

What type of lodging facilities did you use in the city (If you remember, please give)

2. Qué tipo de alojamiento utilizó en la ciudad (si recuerda indique nombres)

- a). Hotels-Hoteles _____
- b). Rooming houses-tourist home – Residenciales _____
- c). Motels–Moteles _____
- d). Apartaments-Apartamentos _____
- e). Family or friends home–Casa defamiliares o amigos _____
- f). Others – otros _____

specity - especifique

3. what is your opinion about the following services:

Qué opinión tiene a cerca de los siguientes servicios:

	Good	Fair	poor
	Bueno	Regular	Malo
a. Travel agencies – Agencias de Viajes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
b. Lodging services – servicio de alojamién.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Tourist guides - Guías de turistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Food – Comida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Others-otros			

4. What did you like in the city? – qué le gusto más de la ciudad?

Aspects – Aspectos	Did you like it ? le gustó ?	Didn't you like it? le desagradó?
a. Museums – Museos	_____	_____
b. People – La gente	_____	_____
c. Streets – las calles	_____	_____
d. The hotel – el hotel	_____	_____
e. Night life – la vida nocturna	_____	_____

5. What is the main purpose of your trip? Cual fue el principal motivo de su viaje?

Vacations – vacaciones	_____	Business- Negocios	_____
Conventions- convenciones	_____	Sports – Deportes	_____
To visit friends or relatives – visita a familiares o amigos	_____		

6. How many times have you visited the city? Cuántas veces ha visitado la ciudad?

7. sabe lo que es: Ecoturismo _____ Agroturismo _____
 Acuaturismo _____ Etnoturismo _____

8. what places did you visit in the city and which you enjoyed the most?

Qué lugares visitó de la ciudad y diga los que más le gustaron:

Lugares visitados – places visited

Prefiere – Enjoyed most

9. which of the following activities would you liked to engage in?

marque sus preferencias respecto a las siguientes actividades que a usted le hubiera gustado realizar.

a. River cruise – Navegar por ríos _____

b. Visit special crops – Visitar cultivos especiales _____

c. Visit to archological ruins- visitar ruinas arqueológicas _____

d. Visit to rural communitics- visitar comunidades indígenas _____

10. did you obtain touristic information about the city? Obtuvo información turística acerca de la ciudad?

Si _____ No _____ Donde? _____



11. Qué opinión tiene acerca de los siguientes servicios públicos:

	Good	Fair	Poor
	Bueno	Regular	Malo
a. Acueducto	_____	_____	_____
b. Alcantarillado	_____	_____	_____
c. Energía Eléctrica	_____	_____	_____
d. Telefonía	_____	_____	_____

12. Which was the total expenditure of you and your family (us\$)

gasto aproximado de usted y su familia _____

**RESULTADO TABULADO DE LAS ENCUESTA REALIZADA AL SECTOR
HOTELERO EN EL DISTRITO TURÍSTICO, CULTURAL E HISTÓRICO DE
SANTA MARTA.**

NO.	PREGUNTAS	TOTAL	%
1.	Tiempo de operación:		
	De 4 a 10 años	7	0.26
	De 11 a 30 años	8	0.30
	Más de 30 años	8	0.30
	No respondieron	4	0.14
2.	Tienen la Misión por escrito		
	Si	7	0.26
	No	12	0.44
	No respondieron	8	0.30
3.	Tienen la Visión por escrito		
	Si	7	0.26
	No	12	0.44
	No respondieron	8	0.30
4.	Cómo funciona operativamente su hotel		
	Intermediario	0	0
	Operador directo	18	0.67
	Franquicia	1	0.03
	Otro	0	0
	No respondieron	8	0.30
5.	Qué capacidad posee?		
	De 20 a 50 habitaciones	10	0.37
	De 51 a 100 habitaciones	8	0.30
	Más de 100	9	0.33
6.	Cuenta el hotel con una planeación en sus actividades		
	Si	22	0.81
	No	5	0.19
6.1.	Ha planeado:		
	Aumentar su capacidad:		
	Si	6	0.22
	No	21	0.78
	Aumentar los servicios ofrecidos:		
	Si	22	0.81
	No	5	0.19
	Diversificar el servicio:		
	Si	16	0.59
	No	4	0.15
	No respondieron	7	0.26

	Diferenciar el servicio:		
	Si	11	0.41
	No	9	0.33
	No respondieron	7	0.26
7.	La entidad elabora presupuesto de operación		
	Si	20	0.74
	No	7	0.26
7.1	Con qué frecuencia y quien lo prepara		
	Mensual	9	0.33
	semestral	12	0.44
	Anual	5	0.19
	Otro	1	0.04
	Lo prepara:		
	El administrador	5	0.19
	El gerente	6	0.22
	El Departamento de Contabilidad	5	0.19
	La Secretaria	2	0.07
	Otros	2	0.07
	No respondieron	7	0.26
8.	Cuál de los siguientes presupuestos realizan:		
	Nuevas inversiones		
	Si	5	0.19
	No	22	0.81
	Ventas		
	Si	18	0.67
	No	9	0.33
	Compras		
	Si	14	0.52
	No	13	0.48
	Financiamiento		
	Si	5	0.19
	No	22	0.81
	Otros		
	Si	3	0.11
	No	24	0.89
9.	Usualmente al planear una inversión calcula su recuperación?		
	Si	20	0.74
	No	1	0.04
	No respondieron	6	0.22
10.	Ofrece el servicio de transporte al turista		
	Si	6	0.22
	No	15	0.56
	No respondieron	6	0.22

11.	El Hotel cuenta con un área:		
	Contable:		
	Si	19	0.70
	No	8	0.30
	Financiera		
	Si	6	0.22
	No	21	0.78
12.	Analiza financieramente sus operaciones:		
	Si	14	0.52
	No	6	0.22
	No respondieron	7	0.26
12.1	Con que frecuencia?		
	Diario	3	0.11
	Semanal	8	0.30
	Trimestral	0	0
	Semestral	1	0.04
	Anual	2	0.07
	No respondieron	13	0.48
13.	Tienen métodos específicos para reducir costos		
	Si	8	0.30
	No	9	0.33
	No respondieron	10	0.37
14.	Los recursos con que cuenta el Hotel son:		
	Propios	21	0.78
	Subsidiados	0	0
	Financiados	2	0.07
	No respondieron	4	0.15
15.	Desarrollan estrategias para atraer turistas:		
	Si	16	0.59
	No	11	0.41
16.	Qué opinión tiene a cerca de los siguientes servicios públicos?		
	Acueducto		
	Bueno	12	0.44
	Regular	7	0.26
	Malo	8	0.30
	Alcantarillado		
	Bueno	8	0.30
	Regular	13	0.48
	Malo	6	0.22
	Energía Eléctrica		
	Bueno	17	0.63
	Regular	7	0.26
	Malo	3	0.11

	Telefonía		
	Bueno	18	0.67
	Regular	2	0.07
	Malo	7	0.26
17.	Qué tipo de servicios ofrecen a sus clientes:		
	Restaurantes		
	Si	16	0.59
	No	7	0.26
	Guías turísticos		
	Si	5	0.18
	No	18	0.67
	No respondieron	4	0.15
	Discotecas		
	Si	4	0.15
	No	21	0.78
	No respondieron	2	0.07
	Snac Bar		
	Si	3	0.11
	No	20	0.74
	Eventos especiales		
	Si	5	0.18
	No	18	0.67
	No respondieron	4	0.15
	Bar		
	Si	14	0.51
	No	9	0.33
	No respondieron	4	0.15
	Casinos		
	Si	1	0.03
	No	22	0.82
	No respondieron	4	0.15
	Centro de convenciones		
	Si	6	0.22
	No	17	0.77
	No respondieron	4	0.15
	Otros		
	Si	5	0.18
	No	22	0.82
18..	Tiene en cuenta a la competencia para fijar sus precios		
	Si	21	0.78
	No	1	0.03
	No respondieron	5	0.19
19.	Conoce los gustos y preferencias de sus clientes		
	Si	22	0.82
	No	1	0.03
	No respondieron	4	0.15

20.	Con cuántos empleados cuenta su organización		
	Operativo:		
	De 1 a 5	9	0.33
	De 6 a 10	14	0.52
	Más de 10	4	0.15
	Administrativo		
	De 1 a 5	18	0.67
	De 6 a 10	9	0.33
	Más de 10	0	0
21.	Cuál es el nivel educativo promedio de sus empleados		
	Primario	0	0
	Secundario	17	0.63
	Universitario	1	0.04
	Técnico	9	0.33
	Especializado	0	0
22.	Ofrece a sus empleados programas de capacitación		
	Si	15	0.55
	NO	8	0.30
	No respondieron	4	0.15
23.	En su entidad existe una relación Gerente - Empleado		
	Si	25	0.93
	No	2	0.07
24.	Realiza operaciones en moneda extranjera		
	Si	9	0.33
	No	14	0.52
	No respondieron	4	0.15
25.	Considera que la apertura económica ha afectado a la industria hotelera:		
	Positivamente	9	0.33
	Negativamente	13	0.48
	No respondieron	5	0.19
26.	Sus costos son competitivos internacionalmente		
	Si	8	0.30
	No	13	0.48
	No respondieron	6	0.22

**RESULTADO TABULADO DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS TURISTAS
EN EL D.T.C.H. DE SANTA MARTA**

No.	PREGUNTAS	TOTAL	%
1.	Transporte que utilizó para llegar a la ciudad:		
	Bus	16	0.32
	Avión	12	0.24
	Automóvil propio	18	0.36
	Barco	4	0.08
2.	Tipo de Alojamiento que utilizó:		
a.	Hoteles	19	0.38
b.	Moteles	5	0.10
c.	Apartamentos	6	0.12
d.	Residencias	14	0.28
e.	Casa de Familia	6	0.12
3.	Qué opinión tiene a cerca de:		
a. Hoteles:			
	Bueno	14	0.28
	Regular	3	0.06
	Malo	2	0.04
b. Moteles:			
	Bueno	3	0.06
	Regular	1	0.02
	Malo	1	0.02
c. Apartamentos:			
	Bueno	6	0.12
	Regular	0	0.00
	Malo	0	0.00
d. Residencias:			
	Bueno	11	0.22
	Regular	2	0.04
	Malo	1	0.02
4.	Qué opinión tiene a cerca de los siguientes servicios:		
a. Agencias de Viaje			
	Bueno	27	0.54
	Regular	17	0.34
	Malo	6	0.12
b. Guías turísticos			
	Bueno	25	0.50
	Regular	16	0.32
	Malo	9	0.18
c. Comida			
	Bueno	32	0.64
	Regular	10	0.20
	Malo	8	0.16

5.	Què opinión tiene acerca de los servicios públicos de la Ciudad de Santa Marta?		
a.	Acueducto:		
	Bueno	20	0.40
	Regular	18	0.36
	Malo	12	0.24
b.	Alcantarillado:		
	Bueno	10	0.20
	Regular	23	0.46
	Malo	17	0.34
c.	Energía Eléctrica:		
	Bueno	32	0.64
	Regular	10	0.20
	Malo	8	0.16
d.	Telefonía:		
	Bueno	33	0.66
	Regular	6	0.12
	Malo	11	0.22
6.	Qué le gustó más de la ciudad?		
a.	Museos		
	Le gustó	16	0.32
	Le desagradó	2	0.04
	No respondió	32	0.64
b.	La gente		
	Le gustó	22	0.44
	Le desagradó	12	0.24
	No respondió	16	0.32
c.	Las calles		
	Le gustó	27	0.54
	Le desagradó	15	0.30
	No respondió	8	0.16
d.	Vida Nocturna		
	Le gustó	21	0.42
	Le desagradó	17	0.34
	No respondió	12	0.24
e.	Sitios y atractivos naturales y turísticos		
	Le gustó	35	0.70
	Le desagradó	4	0.08
	No respondió	11	0.22
7.	Cuál es el principal motivo de su viaje?		
	Vacaciones	34	0.68
	Negocios	9	0.18
	Convenciones	0	0
	Deportes	7	0.14

8.	Número de veces que visita la ciudad al año		
	1 vez al año	27	0.54
	2 veces al año	12	0.24
	Más de 2 veces al año	11	0.22
9.	Sabe lo que es:		
	Ecoturismo		
	Si	16	0.32
	No	9	0.18
	Acuaturismo		
	Si	20	0.40
	No	5	0.10
	Agroturismo		
	Si	18	0.36
	No	7	0.14
	Etnoturismo		
	Si	6	0.12
	No	19	0.38
10.	Lugares que ha visitado de la ciudad		
	El Rodadero	50	1
	Neguanje	10	0.20
	Playas de Bello Horizonte	24	0.48
	Playa Blanca	22	0.44
	Guachaca	15	0.30
	Buritaca	9	0.18
	El Centro	48	0.96
	Quinta de San Pedro Alejandrino	30	0.60
	Parque Tayrona	12	0.24
	Pueblito	5	0.10
11.	Lugares de mayor preferencia:		
	El Rodadero	20	0.40
	Neguanje	5	0.10
	Buritaca	1	0.02
	Ciudad Perdida	9	0.18
	Parque Tayrona	11	0.22
	Playa Blanca	4	0.08
12.	Actividades que le hubiera gustado realizar:		
	Navegar por ríos		
	Si	34	0.68
	No	16	0.32
	Visitar cultivos especiales		
	Si	24	0.48
	No	26	0.52
	Visitar ruinas arqueológicas		
	Si	47	0.94
	No	3	0.06

	Visitar comunidades indígenas		
	Si	32	0.64
	No	18	0.36
13.	Obtuvo información turística de la ciudad:		
	Si	31	0.62
	No	19	0.38
14.	Gasto aproximado de usted y su familia		
	1 - 2 Salarios mínimos	25	0.50
	2 - 4 salarios mínimos	16	0.32
	Más de 4 salarios mínimos	9	0.18

**NUMERO DE VISITANTES A LA QUINTA DE SAN PEDRO ALEJANDRINO Y
AL PARQUE TAYRONA 1996 – 1^{er} semestre de 1999**

Quinta de San Pedro Alejandrino	1.996	1.997	1.998	1.er Semestre de 1.999
Colombianos	130.788	132.976	114.915	44.716
Extranjeros	5.680	5.608	5.233	2.693
Total	136.466	135.584	120.148	47.409
Museo Tayrona	16.328	22.050	22.245	7.951

**NUMERO DE VISITANTES A CIUDAD PERDIDA DE
1994 HASTA 1999**

AÑOS	1.994	1.995	1.996	1.997	1.998	1.999
Nacionales	309	306	393	170	317	19
Extranjeros	1034	1060	1041	889	533	333
TOTAL	1343	1366	1434	1059	850	352

FUENTE: COTELCO.

NOTA: Se observa como ha ido ascendiendo el número de visitantes a Ciudad Perdida, y como crece el interés por los extranjeros, cuando de 165 visitantes en 1.993, se paso abruptamente a 1.034 en 1.994, manteniéndose estable el número que asciende al lugar, el cual sin lugar a dudas se convierte en producto de primera calidad para generar igualmente un turismo especializado, donde se conjuga la aventura, con la naturaleza, la arqueología y las etnias indígenas.

**NUMERO DE VISITANTES AL MUSEO ANTROPOLÓGICO TAYRONA DE
ENERO A AGOSTO DE 2000**

MESES	No. DE VISITANTES
ENERO	1.121
FEBRERO	553
MARZO	1.386
ABRIL	1083
MAYO	1701
JUNIO	1.192
JULIO	2.020
AGOSTO	2.961
TOTAL	12.017

CUADRO ESTADÍSTICO DE LOS SITIOS DE INTERÉS DE SANTA MARTA

SITIOS	96	97	98	99
QUINTA DE SAN PEDRO	136.468	138.584	120.148	47.409 JUN.
MUSEO Tayrona	16.328	22.050	22.245	7.951 JUNIO
AVIANCA	55.350		39.530	18.474 MAY
SAM	44.299		64.392	20.434 MAY
AEROREPÚBLICA	64.888		46.755	13.684 EN/FEB/JUN
TURCOL	1.434	1.050	850	352 SEP. 15
OCUPACIÓN HOTELERA	318.767	323.881	293.920	70%

FUENTE: ETURSA

ESTADÍSTICA OCUPACIÓN HOTELERA SEMANA SANTA 1.999

1. SECTOR RODADERO: 72% de la capacidad hotelera de la muestra		
ESTABLECIMIENTOS	TURISTAS	PORCENTAJES
H. SOL ARHUACO	412	90%
H. BETOMA	115	45%
LA SIERRA	125	50%
CAÑAVERAL	200	40%
Yuldama	100	60%
SANTA MART	450	100%
Irotama	600	60%
DECAMERON	650	100%
ZUANA BEACH R.	674	73%
TAMACA	180	109%
RODADERO	66	28%
VELEROS	85	90%
TAYBO	170	100%
VALLADOLID	150	90%
MAR AZUL	180	100%
CHAYRAMA	70	80%
MEDELLÍN	70	60%
CARMÍN	43	47%
EL RODADERO	66	50%
CABAÑAS DE TAHITI	150	30%
CABAÑAS COSTA AZUL	80	70%
CABAÑAS DE GAIRA	50	90%
CAMPING CANTAMAR	10	15%
TOTALES	4.778	
2. SECTOR SANTA MARTA : 53.13% de la capacidad hotelera de la muestra		
PANAMERICAN		70%
YULDAMA		90%
PARK HOTEL		55%
Nabusimake		50%
Tayrona MAR		60%
MEDELLÍN		20%
PLAYA MAR I		50%
PLAYA MAR II		30%
TOTALES	512	
3. SECTOR TAGANGA: 50% de la capacidad hotelera instalada de la muestra.		
BAHIA Taganga	70	60%
BALLENA AZUL	66	40%
TOTALES	136	
TOTAL PROMEDIO OCUPACIÓN HOTELERA		69%

FUENTE: ETURSA.

**INFORMACIÓN PORCENTAJE DE OCUPACIÓN PROMEDIO
HOTELES COTELCO 1999**

MES DE ENERO		PROMEDIO	
EL RODADERO		50%	
BELLO HORIZONTE		56%	
Taganga		20%	
SANTA MARTA		30%	
MES DE FEBRERO		PROMEDIO	
EL RODADERO		16%	
BELLO HORIZONTE		39.1%	
Taganga		25%	
SANTA MARTA		16%	
MES DE MARZO		PROMEDIO	
EL RODADERO		20%	
BELLO HORIZONTE		31.2%	
TAGANGA		40%	
SEMANA SANTA		SEMANA SANTA	
JUEVES 1/ABRIL- (día)		JUEVES 1/ABRIL (noche)	
EL RODADERO	40%	EL RODADERO	75.88%
BELLO HORIZONTE	79%	BELLO HORIZONTE	84.62%
TAGANGA	43.33%	TAGANGA	33.33%
SANTA MARTA	50%	SANTA MARTA	68.5%
VIERNES 2 DE ABRIL		SABADO 3 DE ABRIL	
EL RODADERO	70.66%	EL RODADERO	62.11%
BELLO HORIZONTE	82.8%	BELLO HORIZONTE	77.37%
TAGANGA	33.33%	TAGANGA	3%
SANTA MARTA	50%	SANTA MARTA	48.78%
DOMINGO 4 DE ABRIL			
EL RODADERO	22.37%		
BELLO HORIZONTE	53.42%		
TAGANGA	3%		
SANTA MARTA	17.88%		
MES DE ABRIL		PROMEDIO	
EL RODADERO		23%	
BELLO HORIZONTE		27.9%	
Taganga		8.33%	
SANTA MARTA			
MES DE MAYO		PROMEDIO	
EL RODADERO		20%	
BELLO HORIZONTE		23.4%	
Taganga		30%	
SANTA MARTA			
MES DE JUNIO		PROMEDIO	
EL RODADERO		25%	
BELLO HORIZONTE		28%	
Taganga		7.5%	

SANTA MARTA	
MES DE JULIO	PROMEDIO
EL RODADERO	28%
BELLO HORIZONTE	40%
Taganga	45%
SANTA MARTA	20%
MES DE AGOSTO	PROMEDIO
EL RODADERO	22%
BELLO HORIZONTE	20%
Taganga	31%
SANTA MARTA	16%
MES DE SEPTIEMBRE	PROMEDIO
EL RODADERO	15%
BELLO HORIZONTE	17.7%
Taganga	16%
SANTA MARTA	20%
MES DE OCTUBRE	PROMEDIO
EL RODADERO	19.77%
BELLO HORIZONTE	29.18%
Taganga	5.48%
SANTA MARTA	20%
MES DE NOVIEMBRE	PROMEDIO
EL RODADERO	26%
BELLO HORIZONTE	30.39%
Taganga	6.89%
SANTA MARTA	
MES DE DICIEMBRE	PROMEDIO
EL RODADERO	46.48%
BELLO HORIZONTE	56.84%
Taganga	3.33%
SANTA MARTA	28.5%



**INFORMACIÓN PORCENTAJE DE OCUPACIÓN PROMEDIO
HOTELERÍA COTELCO – 2000**

MES DE ENERO	PROMEDIO
EL RODADERO	48.88%
BELLO HORIZONTE	57.25%
Taganga	23.44%
SANTA MARTA	80%
MES DE FEBRERO	PROMEDIO
EL RODADERO	23.37%
BELLO HORIZONTE	35%
Taganga	15%
SANTA MARTA	20%
MES DE MARZO	PROMEDIO
EL RODADERO	29.12%
BELLO HORIZONTE	34%
Taganga	14.0%9
SANTA MARTA	31.25%
SEMANA SANTA	PROMEDIO
EL RODADERO	79.20%
BELLO HORIZONTE	80%
Taganga	73%
SANTA MARTA	34%
MES DE ABRIL	PROMEDIO
EL RODADERO	25.09%
BELLO HORIZONTE	40%
Taganga	16.11%
SANTA MARTA	38%
MES DE MAYO	PROMEDIO
EL RODADERO	20%
BELLO HORIZONTE	17%
Taganga	15%
SANTA MARTA	9%
MES DE JUNIO	PROMEDIO
EL RODADERO	27%
BELLO HORIZONTE	44%
Taganga	40%
SANTA MARTA	8%
MES DE JULIO	PROMEDIO
EL RODADERO	38%
BELLO HORIZONTE	50%
Taganga	20%
SANTA MARTA	28%

NOTA: Esta información son datos promedios.

FUENTE: COTELCO



**MODELO DE PREGUNTAS UTILIZADAS EN LAS ENCUESTAS REALIZADAS
A LAS ENTIDADES TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA**

- 1)Cuál es su misión y visión?.
- 2) Qué políticas y estrategias manejan?
- 3) Cuáles son sus objetivos?
- 4) Qué tipo de control ejercen, tipo de dirección y organización?
- 5) Qué tipo de planes tienen con respecto al turismo y quienes los realizan?.
- 6) Quienes se encargan de ejecutar y supervisar los planes?
- 7) Cada cuántos años realizan los planes y como los renuevan?
- 8) Con respecto a los planes de la administración pasada que se logró y que no se logró con respecto al turismo?
- 9) Manejan informes de gestión, donde se encuentran consignados todos los datos relacionados con el turismo, y de las diferentes entidades del Distrito que trabajan a favor del turismo?
- 10) En cuanto a la administración actual que planes, proyecciones y objetivos tienen con respecto al turismo?
- 11)Cómo elaboran el presupuesto?