

DIANA PILAR NOVA BLANCO

**COMPETIVIDAD DEL TURISMO
EN CARTAGENA DE INDIAS
COLOMBIA**

**Orientador: Prof. Dr. Eduardo Moraes
Sarmiento**

**Universidade Lusófona de Humanidades e
Tecnologias**

Faculdade de Turismo

Lisboa

2016

DIANA PILAR NOVA BLANCO

**COMPETIVIDAD DEL TURISMO
EN CARTAGENA DE INDIAS
COLOMBIA**

Dissertação/Tese defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no dia 14 de março de 2017, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação nº: 499/2016, de 28 de dezembro de 2016, com a seguinte composição:

Presidente: Professora Doutora Mafalda Luísa Serra Patuleia

Arguente: Professora Doutora Ana Rita de Deus Rocha Alves Peres da Costa (ESHTE)

Orientador Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmento

**Universidade Lusófona de Humanidades y
Tecnologias**

Facultad de Turismo

Lisboa

2016

RESUMO

Este estudo apresenta uma análise da competitividade e internacionalização da cidade de Cartagena como destino turístico e do mercado, tentando dar resposta à pergunta ¿Quais são as estratégias que se devem estabelecer para uma correção dos problemas relacionados com o Turismo em Cartagena para fazê-lo mais competitivo no mercado internacional? Desta forma pretende estabelecer estratégias para os problemas, conhecer os principais competidores com o objectivo de melhorar o produto turístico. Neste trabalho vai utilizar-se uma abordagem metodológica teórica, apoiada na investigação documental, que levará a um nível de exploração porque o propósito é destacar os aspectos das problemáticas apresentadas no sector turístico e encontrar os pontos chave para elaborar estratégias. Será descritivo e analítico para ganhar um diagnóstico do sector utilizando a matriz SWOT com a qual vamos elaborar estratégias para o futuro, utilizando questionários para saber o grau de satisfação e as inconformidades.

Palavras chave: Internacionalização, Competitividade, Turismo, Estratégias, Marketing.

ABSTRACT

This study presents an analysis of the competitiveness and internationalization of the city of Cartagena as a tourist destination and its positioning in the market, trying to answer the question what are the strategies to be established to better face the problems of tourism sector in Cartagena and become more competitive in the international market. It also aims to establish strategies to the problems of the city of Cartagena, know what are their main competitors, in order to improve the tourism product and make it more competitive in the international arena. This dissertation presents a theoretical methodological approach, based on documentary research, an exploratory level because its purpose is to highlight aspects of the problems presented in the tourism sector and find the key points will be used to develop strategies. It will be a descriptive and analytical diagnosis of the sector, using the SWOT matrix with which improvement strategies be developed, survey techniques were used to determine the degree of satisfaction and disagreements.

Keywords: Internationalization, Competitiveness, Tourism, Strategy, Marketing.

LISTA DE ABREVIATURAS

- (DANE) Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- (OMT) Organización Mundial del Turismo.
- (ONU) Organización de las Naciones Unidas.
- (SENA) Servicio Nacional de Aprendizaje.
- (SITCAR) Sistema de Información Turística de Cartagena de Indias.
- (UNESCO) United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	2
INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO 1. MARCO DE REFERENCIA.....	16
1.1 Antecedentes del Estudio	16
1.2 Marco Teórico Conceptual.....	17
1.2.1 Conceptualización del turismo	18
1.2.2 Evolución del turismo	19
1.2.3 Clasificación del Turismo	21
1.2.3.1 Formas de Turismo	22
1.2.4 Componentes del mercado turístico	23
1.2.5 El producto turístico y Competitividad	24
CAPITULO 2. ESTUDIO DE CASO COLOMBIA.....	32
2.1 Datos generales de Colombia y Bolívar.....	32
2.1.1 Ubicación espacial y descripción geográfica	32
2.1.2 División Política Administrativa.....	32
2.1.3 Características de la Población 2016	33
2.1.4 PIB Colombia, Bolívar.....	34
2.1.5 Inflación y tasas de Desempleo 2000-2016	37
2.1.6 Marco Legal - Constitución Política de Colombia.....	38
2.2 Caracterización del Sector Turismo en la ciudad de Cartagena de Indias.	40
2.2.1 Cartagena y su entorno.....	40
2.2.2 Situación actual del turismo en Cartagena y su ubicación estratégica.....	47
2.2.3 Estructura del Sector Turismo de Cartagena	49
2.2.4 Programas, Políticas y Tratados para mejorar la ciudad de Cartagena.....	49
2.2.5 Análisis del entorno competitivo de las 5 fuerzas de Porter	53
2.2.6 Dinámica Hotelera.....	56
2.3 Agencias de viajes, operadores turísticos y sistemas de transporte	57
2.3. Análisis de la Oferta y Demanda Turística	58
2.3.1 La oferta turística de Cartagena	58
2.3.2 Determinantes económicos la demanda turística.....	60
2.3.3 Perfil del turista que llega a Cartagena. (Nacional e Internacional) y principales países que escogen a la ciudad como destino principal en Colombia-	60
2.3.4 Llegada de Pasajeros 2010-2015 Transporte Aéreo y Terrestre	62
2.4 Factores que determinan y obstaculizan la demanda turística en Cartagena	65

2.5	Proyectos Hoteleros en Cartagena de Indias.....	66
2.6	Oportunidades de Inversión en Cartagena – Bolívar	68
CAPITULO 3 – ESTUDIO DE CASO, ESTRATEGIAS		69
3.1	Grado de Satisfacción de los Turistas que llegan a Cartagena.	69
4.1	Análisis de los Resultados de la Encuesta	69
3.2	Matriz SWOT.....	75
5.1.2	Estrategias para mejorar el Sector Turismo de Cartagena	81
5.1.3	Acciones Estratégicas.....	83
Bibliografía		93

Índice de Cuadros

Cuadro 1 Evolución del número de turistas e Ingresos por el turismo Internacional 2014-2015	20
Cuadro 2. Oferta de Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje por zona 2014.....	56
Cuadro 3. Motivo de viaje de extranjeros que reportan a Cartagena como su destino principal en Colombia 2012-2014.....	60
Cuadro 4. País de residencia de los viajeros que reportan a Cartagena de Indias como su destino principal en Colombia 2012-2014.....	61
Cuadro 5. Terminal de transporte de Cartagena movilización de pasajeros 2012-2015	65
Cuadro 6. Proyectos hoteleros en Cartagena de Indias, 2013-2017	67
Cuadro 7 Cruce de posibles variables para orientar las estrategias de mejora Amenazas, oportunidades.	78
Cuadro 8 Cruce de posibles variables para orientar las estrategias de mejora Debilidades y Fortalezas.	79
Cuadro 9: Resumen Estrategias	81

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Número de personas certificadas en Inglés en Colombia entre el 2009-2011	25
Gráfico 2. Resumen de la Posición de Cartagena en el Ranking de Competitividad por Factores. 2009-2010.....	27
Gráfico 3. Ubicación Geográfica de Cartagena de Indias	32
Gráfico 4. Localidades	33
Gráfico 5. Población de Cartagena 1998-2016	34
Gráfico 6. Previsión de crecimiento promedio del PIB 2010 – 2050, HSBC	35
Gráfico 7. Variación anual del PIB del sector comercio y hoteles y restaurantes vs. PIB del departamento de Bolívar 2007-2012	36
Gráfico 8. Índice de precios al Consumidor - Cartagena 12 meses 2000-2016 (junio)	37
Gráfico 9. Tasa de Desempleo 2006-2016	37
Gráfico 10. Análisis del Turismo de Cartagena	53
Gráfico 11. Oferta alojamiento y hospedaje por participación de # establecimientos por zona y oferta alojamiento y hospedaje por participación de # habitaciones por zona 2014.	56
Gráfico 12. Ocupación hotelera	57
Gráfico 13. Distribución de los sitios turísticos de Cartagena por categorías 2012.....	59
Gráfico 14. Clasificación y participación de los eventos 2012	59
Gráfico 15. Pasajeros Internacionales – Aeropuerto Rafael Núñez, llegada de pasajeros vuelos internacionales, 2009-2015.	62
Gráfico 16. Pasajeros Nacionales – Aeropuerto Rafael Núñez, llegada de pasajeros vuelos nacionales, 2009-2015.	63

Gráfico 17. Turismo extranjero en Cartagena de Indias, viajeros extranjeros que reportan a Cartagena como su destino principal en Colombia, 2009-2014.....	63
Gráfico 18. Estabilidad de los viajeros extranjeros que reportan a Cartagena como destino principal en Colombia, 2011-2014.....	64
Gráfico 19. ¿Cómo se enteró de la existencia de Cartagena de Indias como ciudad turística?.....	69
Gráfico 20 ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizo para llegar a la Cartagena?	69
Gráfico 21 ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza normalmente durante su estadía en la ciudad? 70	
Gráfico 22 ¿Qué tipo de Alojamiento tuvo durante su estadía?.....	70
Gráfico 23 En caso de haberse alojado en Hotel, lo invito a calificar diferentes aspectos.	71
Gráfico 24 Indique el nivel de satisfacción en los siguientes servicios ofrecidos por las instancias turísticas que visito.....	71
Gráfico 25 ¿Cuales de estos ítem observo en Cartagena?.....	72
Gráfico 26 Indique la importancia y el motivo por la que decidió viajar a la ciudad de Cartagena.	72
Gráfico 27 ¿Volvería a viajar a Cartagena de Indias?	73
Gráfico 28 ¿Cuál es su sexo?	73
Gráfico 29 ¿En que rango de edad se encuentra usted?	74
Gráfico 30 ¿Cuál es su situación laboral?	74
Gráfico 31 ¿Cuál es su nivel de estudio?	74

Índice de Imagen

Imagen 1. Pautas generales para la planeación estratégica internacional	29
Imagen 2. Castillo de San Felipe – Bóvedas	41
Imagen 3. Teatro Heredia – Torre del Reloj	41
Imagen 4. Museo del Oro – Museo de las Fortificaciones	42
Imagen 5. Palacio de la Inquisición y Museo Histórico.....	43
Imagen 6. Playas	43
Imagen 7. Vida Nocturna Bares, Restaurantes.....	44
Imagen 8. Hotel Hilton – Hotel Almeria Real Luxury Hotel & Spa – Hotel Almirante	44
Imagen 9. Hotel Holiday Inn Morros - Bastion Luxury Hotel	45
Imagen 10. Catedral Stª Catalina de Alejandría – Claustro San Agustín – Iglesia Santo Toribio	46
Imagen 11. Iglesia y Convento de San Pedro Clavel – Templo de Santo Domingo.....	47

INTRODUCCIÓN

El Turismo es una de las actividades más complejas dentro del actual proceso de globalización económica, en los últimos años el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos más dinámicos del mundo por la generación de empleo, el aporte de divisas y su contribución al desarrollo regional, Cartagena es una ciudad caribeña de gran belleza y valor histórico, actualmente se ha consolidado como una región turística por excelencia dado el atractivo de sus recursos, su trayectoria y su fácil acceso, ya sea por vía terrestre, marítima o aérea, sin embargo no se puede dejar de lado que Colombia ha sido conocida por su violencia, grupos paramilitares y narcotráfico, esta barrera ha impedido que el país se vea como un producto confiable para invertir y visitar; sin embargo en el año 2006 se creó la marca “Colombia es pasión” con el fin de respaldar la imagen del país para generar percepciones positivas tanto interna como externamente.

Es necesario realizar un estudio, dirigido al sector de Cartagena ya que esta ciudad tiene un alto potencial turístico, es importante hablar sobre la Internacionalización, este es un elemento importante para el buen funcionamiento de una empresa y sus perspectivas de futuro, el mundo está en un cambio constante, la globalización de la economía llega a todos los lugares, este no se debe ver como una amenaza sino como una oportunidad, de aquí nace la necesidad de estudiar este campo de volver a Cartagena más competitiva, en un mercado que constantemente está en crecimiento, demostrando el potencial que tiene, de esta forma ayudar a que la economía crezca, genere empleos y haya una mejora al bienestar de los habitantes del sector.

Analizando la realidad nacional frente al tema de construcción de imagen país, es necesario evaluar las respuestas tanto positivas como negativas que la marca país ha generado en la percepción que se tiene de Cartagena y que contribuyen, a que los extranjeros tomen la decisión de visitar el país. Además, porque esta hermosa ciudad cuenta con gran cantidad de museos, monumentos, calles, murallas, casas coloniales y diversos sitios para los gustos de todos los viajeros, ideales para descubrir la historia (Cartagena de Indias World Heritage City, s.f.).

Teniendo así que el Turismo es considerado como uno de los factores económicos más activos y con mayor crecimiento en el mundo, la Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como las actividades que realizan las personas durante sus viajes en “lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”. (Díaz A, Mattos B, & Puentes Q, 2006; Pág 4)

La gran limitación para esta investigación fue la poca colaboración que brindaron los hoteles e entidades públicas y privadas, para las respectivas encuestas, sin embargo, se encontró varia información útil a través de los libros y de otros trabajos en este campo, así mismo se obtuvo mucha colocación por parte de las personas para la elaboración de las encuestas.

Finalmente, la investigación inicia por la definición de la problemática del estudio, a través de la presentación de su contexto, objeto y problema de estudio, los propósitos del estudio, teniendo en cuenta los objetivos generales y específicos de la investigación. A seguir la metodología, instrumentos utilizados para su análisis y por ultimo conclusiones, recomendaciones y anexos lo cual constituye el aporte de este trabajo de investigación.

Contexto de la investigación

El turismo como actividad económica constituye una herramienta de transformación social, por ello, los países, regiones y ciudades que incursionan dentro del turismo, deben prepararse para afrontar con eficiencia las condiciones cambiantes del entorno, marcadas por la globalización e internacionalización de las economías. Desde esta perspectiva, se hace necesaria la búsqueda permanente de mecanismos de fortalecimiento de la competitividad de los diversos productos y destinos turísticos.

Según los indicadores de la OMT solo “el 14% de los turistas internacionales viajan por motivos profesionales o de negocios incluyendo la participación en eventos empresariales o comerciales, también hay otros turistas que participan en millones de eventos deportivos, religiosos, asociativos y otros en todo el mundo” (Martins, 2015; Pág 15)

Cartagena de Indias, ciudad que goza de una ubicación geográfica privilegiada, su pasado histórico, la conservación de su patrimonio, su capacidad hotelera y su oferta de servicios, la identifican como una de las principales ciudades turísticas del país, donde el turismo se constituye en una de las actividades económicas más representativas de la economía local, tiene la necesidad y el compromiso de promover acciones para fortalecer el desarrollo de éste importante sector de la economía, elevar sus niveles de competitividad, y garantizar un mejor posicionamiento del mismo.

En los últimos años el concepto de internacionalización ha logrado un importante protagonismo en el contexto actual de la globalización económica, sin embargo la evidente competitividad internacional, el aumento de la tecnología los acuerdos de libre comercio se convierten en estrategias de expansión del turismo en Colombia, en especial a Cartagena que es un destino turístico importante ya que fue declarado como patrimonio Nacional de Colombia en 1959 y por la UNESCO como patrimonio cultural de la Humanidad en 1984.

Esta internacionalización y globalización son oportunidades que contribuyen al desarrollo de ventajas competitivas en los sectores.

El problema del estudio

El problema de este estudio surgió porque Cartagena cuenta con limitadas estrategias, siendo necesario mejorar el producto turístico para hacerlo más competitivo en el mercado internacional, adicionalmente tiene una serie de problemas internos que no la dejan posesionarse mejor ante el mundo, echo que merita ser analizado. La Revista El Universal (Rodríguez, 2016) realizo una encuesta a los líderes comunitarios de algunos barrios y corregimientos, preguntando cuales eran sus principales problemas, indicaron los siguientes factores:

- Drogas
- Inseguridad, lo que deteriora la imagen de la ciudad
- Infraestructura deficiente en las carreteras.
- Invasión del espacio público, se observa gran cantidad de vendedores ambulantes

- Surgimiento de residencias familiares en el centro histórico para albergar extranjeros a un costo más bajo que en los hoteles.
- Contaminación ambiental

A esto se le suma los altos Costos de los Hoteles y la Prostitución.

Objetivos del Estudio

El objetivo de este trabajo es crear estrategias puntuales y acertadas con el propósito de mejorar el turismo, promocionar la cultura, la historia y para originar una mayor capacidad del turismo de Cartagena a nivel Internacional, mejorando también los problemas que tiene la ciudad con respecto al turismo, el cual no debe descuidarse para poder internacionalizarlo con más fuerza en el exterior, ya que esta ciudad es un gran potencial económico para el país, ya que por medio de sus ventajas puede entrar a competir con otros países y sacar un mejor provecho, ayudando de esta manera a que la economía crezca.

Objetivo General

- Identificar estrategias que contribuyan para mejorar el sector del turismo en la ciudad de Cartagena.

Por lo tanto, irán a ser identificados los puntos críticos realizando una investigación documental, el carácter del estudio será descriptivo y de análisis con lo cual se pretende tener estrategias de mejora para la ciudad y sus habitantes.

Objetivos concretos y específicos

- Presentar el comportamiento del sector en Colombia (estadísticas) entre el periodo del 2012 a 2015.
- Conocer el nivel de satisfacción o inconformidad de los turistas por medio de un cuestionario vía web.
- Identificar las estrategias para mejorar el turismo en Cartagena, y así tornarlo más competitivo en el mercado internacional.

Pregunta de la investigación

Cartagena tiene un potencial turístico para ser promovido no solo a nivel nacional sino internacional por ello surge una pregunta para analizar: ¿Cuáles son las estrategias que deben ser adoptadas para mejorar los problemas del sector Turismo en la ciudad de Cartagena y tornarlo más competitivo en el mercado internacional?

Metodología

En este trabajo se usará un abordaje metodológico teórico, apoyándose en la investigación documental, se manejará un nivel exploratorio porque su propósito es destacar los aspectos de la problemática presentada en el sector turístico y encontrar los puntos claves para elaborar estrategias. Sera descriptivo y analítico para lograr un diagnóstico del sector, utilizando la matriz SWOT con las cuales se elaborarán estrategias de mejora, se utilizarán técnicas de entrevistas para saber el grado de satisfacción e inconformidades.

Procedimientos y calendarización

	Set- Oct 2015	Nov- Dic 2015	Ene- Feb 2016	Mar- Abril 2016	Mayo- Junio 2016	Julio Agosto 2016	Sept 2016	Oct 2016	Nov 2016	Dic 2016
Revisión Bibliográfica	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elaboración de Instrumentos de recoja de Datos (Entrevistas)	X	X	X	X	X	X				
Elaboración del documento con el tratamiento de los datos	X	X	X	X	X	X	X			
Revisión del trabajo	X	X	X	X				X	X	
Entrega del trabajo										X

Populación e/o muestra

La herramienta y técnica que se utilizaron para lograr los resultados que se plantearon alcanzar una vez finalizado el estudio fueron las siguientes:

- Encuesta de satisfacción aplicada a personas que han visitado la ciudad, para representar datos numéricos, tabulados para su posterior análisis.

La población estará conformada por 150 personas que hayan visitado la ciudad para conocer el grado de satisfacción e inconformidades.

Instrumentos de Recoja de Datos

Los datos serán recogidos, a través de encuestas vía web, en números reducidos y aleatorios.

La Estructura de las encuestas para las personas que visitaron la ciudad se verá representada en:

- Evaluar cómo se enteraron de la existencia de la ciudad, donde se analiza si fue por publicidad, a través de amistades, agencias de viajes, internet, periódicos o magazines.
- Evaluar el medio de transporte que utilizaron, si fue por Aéreo, Terrestre (Vehículo privado, servicio público, bus o carro) o Crucero.
- Evaluar el medio de transporte que utiliza normalmente durante la estancia en la ciudad, como automóvil rentado, autobús urbano, autobús turístico o taxi.
- Evaluar el tipo de Alojamiento durante la estadía, donde se analiza si fue en hotel, hostel, bed & breakfast, residencia, familiares o amigos.
- Evaluación del Servicio de Recepción en los hoteles, donde se analiza la actitud y presentación del personal, rapidez del registro y atención.
- Evaluación para conocer el grado de satisfacciones e inconformidades, donde se analiza el alojamiento en general, transporte público, información y señalización, seguridad durante su estadía, conservación e higiene de los sitios que visito, actuación

y profesionalismo de los guías turísticos, los modelos de información turística (folletos), calidad y variedad de los alimentos.

- Evaluar si las personas tuvieron contacto con las problemáticas que presenta en la ciudad, en cuanto a inseguridad, prostitución, vendedores ambulantes, mala estructura en las carreteras y contaminación ambiental.
- Evaluar el motivo por lo que decidieron viajar a la ciudad, donde se analiza si fue por negocios, descanso, cultura, verse con amigos o familiares, playa y sol, deportes o comer bien.
- Evaluar si los encuestados volverían a Cartagena.
- Evaluación de rango de edad para analizar si están entre 18-30, 31-40, 41-50, 51-60 o más de 60 años.
- Evaluar su situación laboral, para analizar si es estudiante, empleado, desempleado, jubilado o amo/a de casa.
- Evaluar su nivel de estudio para analizar si las personas no tienen estudios o estudios primarios incompletos, estudios primarios o bachillerato, estudios universitarios u otros.

Análisis de los datos

Se pretende analizar las gráficas que se obtengan a partir de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, con el cual se pueda complementar el estudio y establecer el grado de satisfacción de las personas o las posibles inconformidades.

CAPITULO 1. MARCO DE REFERENCIA

Se pretende dar a conocer algunos estudios con el propósito de tener una base teórica para direccionar la investigación, conocer sus orígenes y sus estrategias de marketing orientadas al turismo, ya que estas ocupan hoy un lugar clave en las actividades económicas, siendo muchas veces considerado el factor que permite garantizar el buen suceso y los buenos resultados.

1.1 Antecedentes del Estudio

Es necesario conocer trabajos en este campo para tener una base teórica, se encontró seis estudios realizados a Cartagena de Indias.

- **Retos y Realidades, El Sector Turístico en Cartagena de Indias** (Corporación Turismo Cartagena de Indias, 2015): Este fue un estudio donde se pretendió dar a conocer el Turismo de Cartagena, no solo desde el punto de vista Turístico sino industrial, comercial y portuario, sus transformaciones para convertirse en una herramienta de transformación social, se encuentran varios indicadores Turísticos, donde se puede observar el comportamiento y las llegadas de turistas a la ciudad, tanto Nacionales como Internacionales, proyectos hoteleros, cruceros, oferta de alojamiento y hospedaje, la finalidad de este estudio, fue aumentar la competitividad y posesionar el destino tanto en el mercado Nacional como Internacional.
- **Propuesta de Desarrollo de Turismo Sostenible basado en los recursos y atractivos naturales que posee el Departamento del Atlántico** (López, I, 2012): Fue un estudio que se realizó, para conocer las oportunidades y fortalezas, con que cuenta el departamento del Atlántico, para impulsar el desarrollo de un turismo más sostenible, basado en los recursos atractivos y naturales con que cuenta.
- **La Parahotelería en el Distrito, Turístico y Cultural de Cartagena y sus efectos Económicos-Sociales** (Barrios Tapia & Julio Escobar, 2015): El trabajo realizado por la alumnos de la Universidad de Cartagena, fue una investigación donde se abordaron antecedentes históricos sobre la economía informal, teorías, ley general del Turismo,

se analizó el comportamiento de la actividad turística específicamente del sector alojamiento en la Ciudad de Cartagena de Indias, su situación actual en el Turismo la hotelería formal e informal.

- **Análisis del Sector Turismo en Cartagena de Indias como elemento de Internacionalización de la Ciudad** (Alvear, 2012): Este fue un estudio realizado por una alumna de la Universidad del Rosario en el cual analizo el sector turismo de Cartagena con el fin de establecer estrategias para mejorar el producto turístico y volver a la ciudad más competitiva en el ámbito internacional.
- **Caso de Cartagena de Indias: La Transición de sol y playa a destino cultural como estrategia de Innovación, renovación y reestructuración del destino turístico en el ciclo de la vida** (Calderón Ramos, 2011): En este estudio se analiza como el producto sol y playa esta siendo reemplazado por turismo cultural, trayendo así, un incremento en la inversión extranjera y hotelería, creciendo la competitividad y aumentando el flujo de visitantes tanto Nacionales como Internacionales.
- **Producto Turístico del destino Turístico Internacional Cartagena de Indias** (Cenas, 2014): Este estudio fue realizado por un estudiante de la Universidad Nacional de Trujillo en Perú, donde se analizó el Producto turístico Internacional de la ciudad de Cartagena y de cómo operan los circuitos básicos de la ciudad, analizando el destino, la superestructura, demanda y operación del viaje.

1.2 Marco Teórico Conceptual

Para el desarrollo de la investigación es necesario en este contexto abordar diferentes definiciones sobre el turismo, esto con el fin de comprender la evolución que ha tenido en las últimas décadas, con el fin de establecer una base teórica que permita generar un análisis de mayor profundidad y entendimiento del mismo, ayudando así a crear estrategias con el motivo de mejorar y hacerlo competitivo en el mercado internacional.

1.2.1 Conceptualización del turismo

El Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de un entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de Ocio, por negocios y otros motivos. Hoy los viajes y el turismo forman parte de la cotidianidad y de allí su creciente relevancia para muchos países, cuyos gobiernos formulan políticas y planifican escenarios de aprovechamiento. En este contexto es fundamental tener presente que el turismo es, sobre todo, un hecho social donde las personas se encuentran en el centro de las interacciones, como elementos de estructura económica y social que deben incluirse, en diferentes dimensiones, en su análisis integral.

Existen varias definiciones importantes como la de la Organización Mundial del Turismo (OMT), donde indica que este es un fenómeno económico, social y cultural, las personas se encuentran fuera de su lugar habitual por diferentes motivos. Estas personas se “denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales implican un gasto turístico. (Entender el turismo: Glosario Básico, s.f.)”.

Pese a que la actividad turística proviene de tiempos ancestrales, recién se definió hace unos años como actividad económica independiente y dado que engloba una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas, encontrar una definición absoluta del término es un tanto difícil, puede verse de una u otra forma de acuerdo al aspecto o la actividad desde la que se lo desee definir.

Existen varios autores que hablaron sobre el turismo, este ha sufrido varias alteraciones, surgió por primera vez en 1910, con el Austriaco Herman Van Schullein Zu Schrattenhoffen, y con todos los profesores Walter Hunziker y Kurt Krapf que establecieron la definición más elaboradas, que consideraban en 1942 el turismo como: “el conjunto de las relaciones y fenómenos originados por la dislocación y permanencia de personas fuera de su local habitual de residencia, desde que tales dislocaciones y permanencias no sean utilizadas para un ejercicio de una actividad lucrativa principal” (Cunha & Abrantes, 2013; Pág 16)

En 1982, Mathienson y Wall consideraron el turismo como: “el movimiento temporario de personas para destinos fuera de sus locales normales de trabajo y de residencia, las actividades desarrolladas durante su permanencia en esos destinos y las facilidades criadas para satisfacer sus necesidades” (Cunha & Abrantes, 2013; Pág 16)

El descanso es una necesidad fundamental en los seres humanos, y el efecto que la actividad turística puede tener sobre la salud psíquica de la población son significativos. La búsqueda del equilibrio social y cultural, lleva sin lugar a dudas a tener personas con mejores estándares de bienestar individual y colectivo, por tanto, ayuda al mejoramiento de las relaciones humanas, familiares y de productividad laboral. Por otra parte, desde otra perspectiva del tema, es necesario señalar que el Turismo es un conglomerado muy extenso que abarca una amplia variedad de servicios e industrias. La actividad turística es un rol que no solo le compete al Estado, sino que también es importante la participación de los sectores privados, y que en forma conjunta lo público y lo privado, permite un desarrollo equilibrado de la actividad turística.

1.2.2 Evolución del turismo

El turismo siempre ha estado presente en la historia de la humanidad, este ha ido cambiando de acuerdo a sus necesidades y características. El turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esto ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo, para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es un organismo especializado de la ONU cuyo objetivo principal es la promoción del desarrollo de un turismo responsable, sustentable y accesible para todos, tiene como finalidad aportar al desarrollo económico, a la paz, a la prosperidad, al respeto universal, a los derechos humanos. “Es una organización intergubernamental cuya actividad se extiende a todos los sectores del turismo a escala mundial, comprende como miembros a Estados, territorios dependientes y a representantes del sector operacional privado” (Crespi & Planells, 2011; Pág 33)

La OMT (Organización mundial del Turismo) representa la principal institución internacional en el campo del turismo, es un organismo de las Naciones Unidas que contribuye al crecimiento económico, aun desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental. Constituye un foro mundial para debatir cuestiones de política turística una fuente útil de conocimientos especializados en este campo, adicional promueve políticas de turismo competitivo y sostenible, fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer del turismo una herramienta eficaz para el desarrollo mediante proyectos de asistencia técnica.

Cuadro 1 Evolución del número de turistas e Ingresos por el turismo Internacional 2014-2015

Llegadas de turistas internacionales							Ingresos por turismo internacional ¹							
Rango	Serie	(millones)		Variación (%)		Rango	\$EEUU		Monedas locales		14/13	15*/14		
		2014	2015*	14/13	15*/14		(miles de millones)	Variación (%)	Variación (%)					
1	Francia	TF	83,7	84,5	0,1	0,9	1	Estados Unidos	191,3	204,5	7,8	6,9	7,8	6,9
2	Estados Unidos	TF	75,0	77,5	7,2	3,3	2	China	105,4	114,1	n/a	8,3	n/a	9,8
3	España	TF	64,9	68,2	7,0	5,0	3	España	65,1	56,5	3,9	-13,2	3,9	4,0
4	China	TF	55,6	56,9	-0,1	2,3	4	Francia	58,1	45,9	2,8	-21,0	2,8	-5,4
5	Italia	TF	48,6	50,7	1,8	4,4	5	Reino Unido	46,5	45,5	11,8	-2,3	6,2	5,2
6	Turquía	TF	39,8	39,5	5,3	-0,8	6	Tailandia	38,4	44,6	-8,0	16,0	-2,7	22,0
7	Alemania	TCE	33,0	35,0	4,6	6,0	7	Italia	45,5	39,4	3,6	-13,3	3,6	3,8
8	Reino Unido	TF	32,6	34,4	5,0	5,6	8	Alemania	43,3	36,9	4,9	-14,9	4,9	1,9
9	México	TF	29,3	32,1	21,5	9,4	9	Hong Kong (China)	38,4	36,2	-1,4	-5,8	-1,5	-5,8
10	Fed. de Rusia	TF	29,8	31,3	5,3	5,0	10	Macao (China)	42,6	31,3	-1,1	-26,4	-1,1	-26,5

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2016)

Según la Organización Mundial del Turismo (Panorama OMT, 2016; Pág 6) Estados Unidos, China, España y Francia continúan a ser los destinos turísticos principales del mundo, en el 2014 Tailandia estaba en noveno puesto por ingresos turísticos y el 2015 subió al sexto, por otro lado Hong Kong subió y se encuentra en el noveno puesto. México subió uno en el ranking por llegadas se encuentra en el noveno.

En el cuadro 1 se observa que Estados Unidos es el país con más ingresos turísticos (205.000 millones de dólares en el 2015) y el segundo en cuanto a llegadas internacionales, China el segundo por ingresos con 114.000 millones de dólares y el cuarto por llegadas con 57 millones. España esta en el tercer lugar de ingresos de 57.000 millones de dólares y de llegadas en la misma posición con 68 millones, el cuarto país es Francia con 46.000 millones de dólares en el 2015 y es el país en el primer puesto por llegadas con 84 millones de turistas.

El Reino Unido se mantuvo en el quinto puesto en ingresos con 46.000 millones de dólares y en el octavo lugar por llegadas, Italia en el séptimo puesto ha bajado un puesto con 40.000 millones de dólares y en quinto lugar en llegadas, Alemania descendió un puesto, esta en la octava posición con 37.000 millones de dólares y el séptimo puesto en llegadas con 35 millones de turistas, Hong Kong (China) avanzó una posición, esta en el lugar noveno con ingreso de 37.000 millones de dólares, Macao (China) de ingresos 32.000 millones de dólares, Turquía continúa siendo el sexto país con llegadas de 40.000 millones de turistas, México subió una posición, se encuentra en la novena con 33.000 millones de turistas y la Federación Rusia cayó quedando en la posición décima con 32.000 millones de turistas.

1.2.3 Clasificación del Turismo

A medida que pasa el tiempo se va identificando nuevas necesidades de las personas para efectuar desplazamientos, existen varias clasificaciones, para efectos de esta investigación se empleará una clasificación general del turismo, así como lo explica (Crespi & Planells, 2011; Pág 95) en su libro indica:

- **Turismo de Sol y playa:** Esta clase de Turismo es propio de las localidades costeras tiene unas condiciones climáticas y naturales favorables, la modalidad de sol y playa se ubica en la categoría de pionera, se realizan actividades relacionadas con la recreación o descanso.

- **Turismo cultural:** Es una tendencia turística del siglo XX, está motivado para conocer la historia natural y cultural, arte, filosofía y el modo de vida de los distintos pueblos.
- **Turismo Urbano:** Se desarrolla específicamente dentro de una ciudad (o cualquier espacio geográfico urbano) están todas las actividades que los turistas realizan y actividades relacionadas con la profesión y los negocios.
- **Turismo de naturaleza o de base geográfica:** Como lo indica su nombre se desarrolla en la naturaleza, incluye actividades como las caminatas, aventuras, observación de aves, entre otras, este Turismo lleva un alto grado de conciencia para la conservación del medio ambiente.
- **Turismo Lúdico y de Ocio:** Conocido como turismo de parques temáticos, ya que sus propuestas son más familiares, conjugar el tiempo se de ocio tanto de los niños como de los padres.
- **Turismo deportivo:** El motivo principal del viaje es la práctica de actividades deportivas o aventuras como actividades de río, subacuáticas, de montaña, actividades aéreas, náuticas, ciclismo golf tiro con arco entre otras.
- **Turismo de Salud:** Se identifica con diversiones sanas, educacionales y recreativas que a la vez cuiden la salud como las aguas termales o balnearios.
- **Turismo de Cruceros:** Es una actividad que realizan a bordo de un sistema de transporte, normalmente barco o tren el cual brinda a sus pasajeros servicios similares a los de un hotel o resort. Se clasifica en marítimo, fluvial o ferroviarios.

1.2.3.1 Formas de Turismo

Es importante conocer las formas de Turismo, puedes ser distinguidas de la siguiente manera (Cunha & Abrantes, 2013; Pág 21)

- Turismo Doméstico o Interno: Estos se refieren a residentes visitando su propio país
- Turismo Receptivo (Inbound Tourism): Se refiere a no residentes procedentes de un país determinado

- Turismo Emisor (Outbound Tourism): Son los residentes del propio país que van a otros países.

Hay tres formas en el que el Turismo puede ser combinado de varias maneras

1. “Turismo Interno: Que engloba el Turismo doméstico y el Turismo receptivo
2. Turismo Nacional: Que engloba el Turismo doméstico y el Turismo Exportativo
3. Turismo Internacional: Que engloba el Turismo Receptivo y el Exportativo”
(Lickorish & Jenkins, 2000; Pág 54)

Por tanto, en el Turismo Interno las personas viajan dentro del país donde se compilan las cuentas, sin importar su lugar de residencia, el Turismo Nacional son los residentes del país en la que se realiza la compilación, sin importar el destino de su viaje y el Turismo Internacional comprende el turismo que viaja al exterior y el que procede del extranjero.

1.2.4 Componentes del mercado turístico

La Organización Mundial del Turismo (OMT 1998) indica que se debe tener en cuenta los siguientes componentes para competir en el mercado (Martínez, Vásquez, & Caraballo, 2011; Pág 13,14):

1. Espacio Geográfico: Es la base física donde se une la oferta y la demanda, brinda atracciones como monumentos históricos, paisajes, playas, clima, cultura de la población residente entre otros.
2. Oferta: Compuesta por bienes y servicios que tienen carácter exclusivamente turístico, como el alojamiento, cruceros o agencias de viaje. También está compuesta por bienes exclusivos del turismo, pero son demandados por los turistas y complementan el producto final, como el comercio, deportes o carretera entre otros.
3. Demanda: Compuesta por el conjunto de consumidores o potenciales consumidores de bienes y servicios turísticos.

4. Operadores del mercado: Son empresas y organismos cuya función es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda, como agencias de viajes, compañías de transporte regular y organismos públicos y privados que por su labor profesional son creadores de la ordenación y/o promoción del turismo.

El espacio Turístico, es la parte material donde se prepara el turismo, con su localización geográfica y características físicas, localización temporal en relación con los centros emisores y el clima durante la temporada turística.

1.2.5 El producto turístico y Competitividad

El producto turístico abarca tanto los bienes físicos como a los servicios que caracterizan a un destino específico y que forman parte de la experiencia que vive un turista en el lugar.

En la Tesis que realizo Sampredo indica que los autores Ogando, P. Mamaní, E. Faría, R.2006 dicen que:

“los productos turísticos están formados por un agregado de infraestructura, equipamiento, servicios públicos, servicios turísticos y valores y atributos de imagen, que ofrecen en un determinado territorio y que el turista conforma y consume libremente, de acuerdo a sus necesidades y preferencias” (Sampredo, 2012; Pág 23)

Así mismo también está el autor Luque, Y, 2009 en su tesis donde indica que está constituido por aspectos tanto naturales como culturales, una primera parte del producto son los servicios que facilitan la permanencia de la persona en lugares distantes al habitual y la segunda son los elementos naturales y culturales, que por sus características poseen lo necesario para que el hombre pueda satisfacer sus actividades turísticas.

Es decir que un producto turístico es un conjunto de prestaciones y elementos tangibles (como ruinas arqueológicas, una montaña o un museo) e intangibles (la hospitalidad de la gente, la calidad de atención) que incluyen recursos y atractivos, equipamientos e infraestructuras, servicios turísticos y actividades recreativas, así como imágenes y valores simbólicos que ofrecen unos beneficios capaces de atraer a grupo determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre. Desde este punto de vista, el producto turístico supone la integración de diferentes componentes de la oferta,

controlados por diferentes organismos públicos y por una variedad de operadores privados, ninguno de los cuales ejerce un control directo sobre el resultado final.

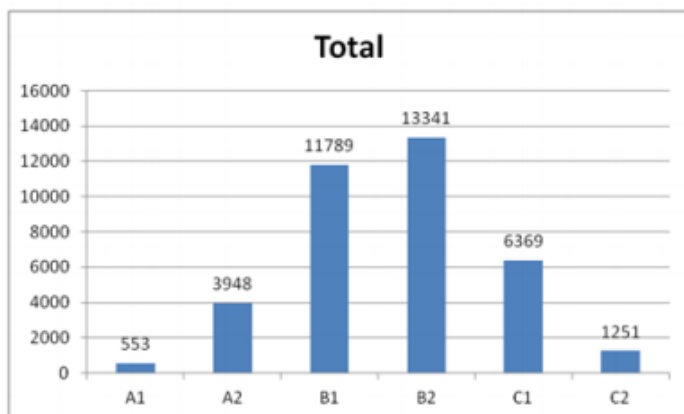
Es importante destacar que los viajeros siempre buscan productos turísticos y no destinos, es decir que el turista no solo observa el atractivo natural, lo que buscan es disfrutar una experiencia satisfactoria en todos los niveles.

Es importante el nivel de competitividad del país, porque los elementos que lo componen son fundamentales para el crecimiento del país, para mejorar su productividad, generar más empleo y para incentivar la inversión extranjera y la interna. Un país competitivo permite su desarrollo de forma más eficiente y rápida.

Los enfoques teóricos de la competitividad turística se han construido a partir del modelo de Micharel Porter (1990) el cual indica que el éxito nacional está en la capacidad de las industrias de la nación para innovar y mejorar.

Aunque Colombia ha tenido varias falencias para ofrecer servicios turísticos, se ha concientizado a la población, en la necesidad de mejorar los productos y la calidad, creando una cultura más competitiva. Por otro lado, también se ha motivado a las personas a manejar un segundo idioma, entidades como el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje) que apoya el desarrollo mediante programas profesionales y técnicos, en el 2009 fue creado el programa “ispeak” por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Montilla & Ambrosio, 2013; Pág 80) pretende evaluar y certificar el dominio del inglés en los Colombianos.

Gráfico 1. Número de personas certificadas en Inglés en Colombia entre el 2009-2011



Fuente: Ministro de Comercio, Industria y Comercio (2009 y 2011).

Se observa en la grafica 1 que las personas manejan un nivel alto B2, ya que los Colombianos se han concientizado de la importancia del bilinguismo a la hora de recibir a los extranjeros. Este es un de los programas el Gobierno Nacional para el desarrollo Competitivo.

Según el Periódico el Tiempo (Economía y Negocios, 2014) Colombia se encuentra en el puesto 66 en el escalafón de Competitividad del Foro Económico Mundial, con un desempeño destacado en la parte Macroeconómica, por su estabilidad y se destaca que tiene una red de servicios financieros relativamente sofisticada, para el contexto de la región, sin embargo muy atrás en la calidad de las Instituciones, en la educación primaria, salud y la seguridad social estos factores hacen que Colombia no aumente su competitividad.

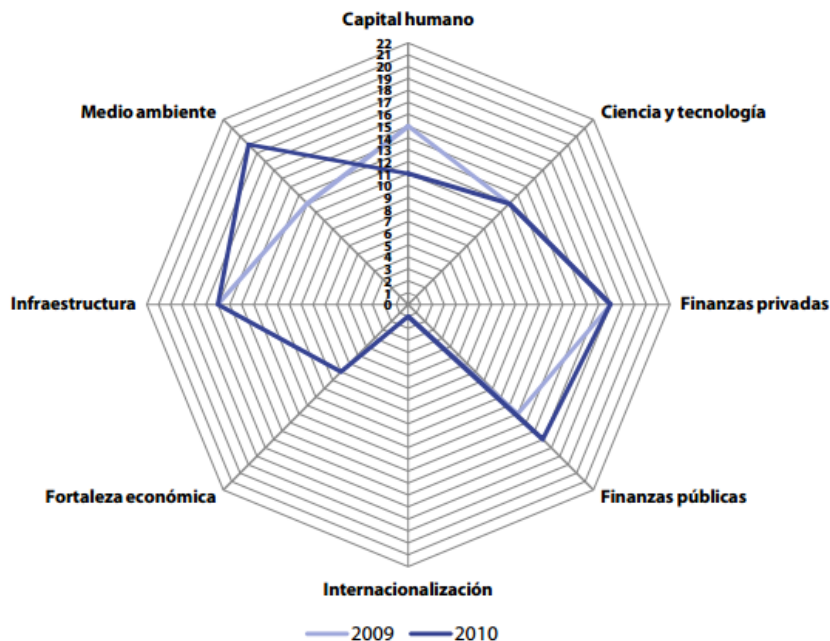
En la parte Macroeconómica el país tiene bajos niveles de deuda pública, una inflación bajo control y un déficit fiscal manejable, en general unas condiciones estables, siendo así que Colombia ha mejorado en la parte de tecnología, especialmente en la información y las telecomunicaciones, también mejoro en Infraestructura aunque realmente este es la segunda causa más problemática para hacer negocios en el país. La primera causa es la corrupción.

El Organismo Internacional indica que se debe aplicar mejorías a nivel de educación, en áreas como matemáticas y las ciencias.

En el escalón global el primer puesto lo tiene Suiza, segundo Singapur y el tercero a Estados Unidos que en el 2013 estaba en el quinto lugar.

Según el Periódico El Universal (Ospina, 2012) la Cámara de Comercio de Cartagena y el Observatorio del Caribe Colombiano realizaron una edición del Indicador Global de Competitividad (IGC), donde miden la competitividad de 22 ciudades del país en el 2009 y 2010. Cartagena ocupó la posición 12 en el año 2010, perdiendo dos posiciones con relación al año anterior, la principal fortaleza de la ciudad es el factor de Internacionalización, y su mayor debilidad en el Medio Ambiente, en los otros factores la ciudad ocupa posiciones intermedias.

Gráfico 2. Resumen de la Posición de Cartagena en el Ranking de Competitividad por Factores. 2009-2010



Fuente: Cámara de comercio de Cartagena y Observatorio del Caribe Colombiano (2012).

Según la Cámara de Comercio de Cartagena y el Observatorio del Caribe Colombiano (Indicador Global, 2012; Pág 48,49) la competitividad se mide a través de 8 factores como se observa en la grafica.

1. Capital Humano: Muestra el nivel y desarrollo del capital humano y del factor trabajo, En el 2010 Cartagena fue la undécima ciudad mas competitiva en el factor de Capital Humano, los aspectos que se destacan la mortalidad en menores de un año, registrando una reducción de 2,5 muertes por cada 1000 nacidos vivos en el 2010 frente al 2009, con respecto a los indicadores de tasa global de participación, calidad de los colegios y cobertura bruta en materia primaria, secundaria y media tuvo leves mejorías.
2. Ciencias y Tecnologías: Es aquí donde se ve las capacidades de generación de conocimiento en las Universidades, centro de investigación y de Empresas, en los dos años este factor se mantuvo en la posición 12 del ranking, destacándose en el número de proyectos de investigación por cada 10.000 habitantes.
3. Infraestructura: Contiene infraestructura básica, de transporte y tecnologías, Cartagena ocupa el puesto 16 en los dos años, evidenciándose un retraso en la competitividad, esto por el bajo acceso a los recursos tecnológicos, como el uso del computador,

alcantarillado, acueducto y por lo lejos que esta de los principales mercados como lo son Bogotá, Medellín y Cali.

4. Finanzas Privadas: Se analiza la eficiencia del sistema financiero y del mercado de capitales, la ciudad no presento alteración alguna, existen deficiencias en varios indicadores como a nivel de bancarización, que ocupó la posición 22 por lo tanto menos competitiva.
5. Medio Ambiente: En cuanto a los recursos naturales la ciudad en el 2009 se encontraba en el puesto 12 y en 2010 con el puesto 19 ubicándose como la segunda peor en el Caribe, esto por el aumento de basura, se incremento en un 33% la mortalidad por infección respiratoria aguda (IRA) en menores de 0 y 4 años y por la mortalidad por enfermedad intestinal infecciosa (EII).
6. Fortaleza Económica: Se recoge las variables macroeconómicas como el crecimiento, bienestar de la población y la gestión empresarial, Cartagena mantuvo su posición en los dos años en el octavo puesto, el aspecto mas destacable es la tasa de desempleo que ocupa la sexta posición, en cuanto a las necesidades básicas insatisfechas (NBI) fue la séptima ciudad más pobre con un porcentaje de 26,01 según la actualización del DANE en el 2008.
7. Internacionalización de la Economía: Se observa la relación comercial de la ciudad con los mercados internacionales, Cartagena ocupa el primer lugar por su calidad en servicios logísticos, su estratégica situación geográfica y por la bahía.
8. Finanzas Públicas: Se analiza el desempeño financiero de la administración pública local, Cartagena no a avanzado mucho en materia de desempeño fiscal, a pesar de sus avances en la generación de recursos propios.

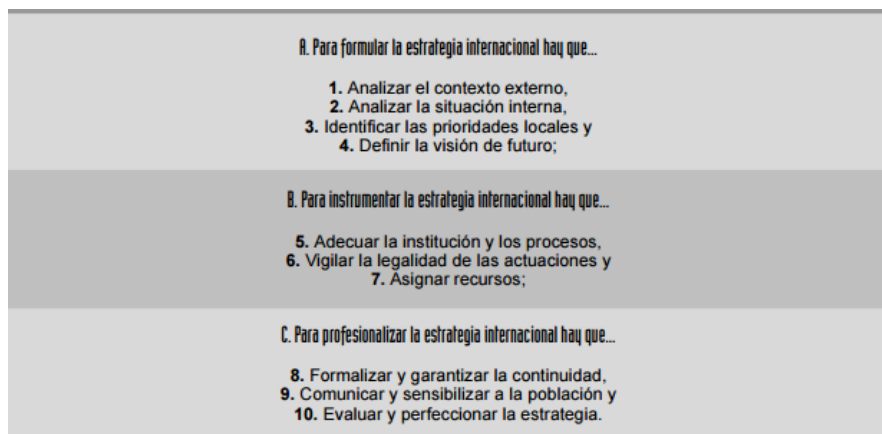
La Internacionalización económica es un proceso en el desarrollo de actividades comerciales a través de las fronteras nacionales, este se expande a nivel mundial y donde las empresas extienden sus actividades a otros países, se presenta con un gran dinamismo de la economía y tecnología en el entorno que cada vez es más competitivo y cambiante, es por ello que las organizaciones se preparen para Internacionalizarse.

La economía Internacional en la cual se desenvuelven las organizaciones a nivel mundial, ofrece oportunidades de desarrollo en avances tecnológicos, sistemas de comercialización y

organización, este a su vez presenta un desafío con muchas barreras de entrada para todo tipo de organizaciones que deseen incursionar en un nuevo ambiente económico.

Para construir una estrategia internacional eficaz y duradera se requiere un análisis cuidadoso de los aspectos de la industria internacional, para establecer relaciones internacionales se debe hacer a través de un proyecto “en donde se obtiene financiación o asistencia técnica respondiendo a una convocatoria de un organismo internacional de un donante” (Garesché, 2007; Pág 31). Es necesario que el gobierno local elabore una estrategia internacional donde se mire la realidad del territorio y población como el entorno extranjero, esto debe ser con una visión de mediano y largo plazo. La imagen 1 indica las pautas generales para la planeación estratégica internacional.

Imagen 1. Pautas generales para la planeación estratégica internacional



Fuente: Garesché (2007)

1. En el contexto externo, es necesario que el gobierno local identifique las amenazas y las oportunidades que están y no están bajo control, es aquí donde se estudia el nivel de los vínculos internacionales y se verifica cuáles son los actores con relaciones en el extranjero y por último se incluye la situación política, económica y social del país.
2. La situación interna, se analiza las fortalezas y debilidades, conocer el marco legal aplicable, analizar las distintas áreas y departamentos del gobierno, para conocer sus vínculos internacionales. Conociendo las fortalezas y debilidades se puede buscar insertar al gobierno local internacionalmente.

3. Identificar las prioridades locales, son importantes porque derivan los objetivos de la política a desarrollar, se rigen en criterios como históricos, temáticos, geográficos, culturales entre otros.
4. Definir la visión de futuro, después de analizar los punto anteriores el gobierno ya se pueden tener un plano internacional por un período de cinco o 20 años, es importante definir una visión de futuro para saber a donde dirigi los esfuerzos de la institución.
5. Para Instrumentar la estrategia, hay que adecuar a la institución y los procesos
6. Vigilar la legalidad de las actuaciones, verificar la conformidad de los actos internacionales del gobierno local antes de instrumentar la estrategia y llevarla a la práctica. Adecuar la institución y los procesos, es necesario tener una estructura correcta en la administración local, asignar responsabilidades para la toma de decisiones, y así llevar los vínculos internacionales.
7. Asignar recursos, el gobierno local debe estar atento con los recursos propios, ya que estos vienen del pago de los impuestos de los ciudadanos, es por ello que se deben evitar gastos innecesarios, por ende, se debe diseñar un plan estratégico.
8. Para profesionalizar la estrategia, es necesario que haya una formación de las relaciones internacionales, con una política estable del gobierno local, dando así resultados inmediatos, esto con la colaboración de los actores, una estrategia integral y un gran compromiso.
9. Es necesario comunicar y sensibilizar a la población, mantenerlas informadas, que conozcan el proceso de planeación, la estrategia y que siempre haya participación por parte de la población.
10. Evaluar y perfeccionar la estrategia, esto se logra monitoreándola y evaluándola constantemente, medir los avances o retrocesos, estudiar las fortalezas y oportunidades del gobierno local para poder reducir las amenazas externas y contrastando las debilidades.

La Cámara de Comercio de Cartagena y PROCOLOMBIA firmaron un convenio para fortalecer la internacionalización de las empresas de Bolívar (Cámara de Comercio, 01/06/2012) esto con el propósito de promover el Turismo, aumentar la inversión extranjera directa, con una estrategia unificada que permita posesionar a Cartagena de Indias como destino estratégico, para impulsar la economía, crecimiento y mejoramiento, el Presidente

Ejecutivo de la Cámara de Comercio, Alfonso Díaz Gutiérrez de Piñeres indica que ambos llevan muchos años trabajando apoyando a los empresarios a través del centro Zeiky, este se encarga de darles una asesoría especializada y mejorar su proceso exportador.

CAPITULO 2. ESTUDIO DE CASO COLOMBIA

2.1 Datos generales de Colombia y Bolívar

Las variables macroeconómicas evalúan la situación actual y futura de la economía.

2.1.1 Ubicación espacial y descripción geográfica

Cartagena de Indias fue fundada por Don Pedro de Heredia en 1533, capital del departamento de Bolívar, esta a orillas del mar caribe, la ciudad cuenta con “178 barrios en la zona urbana y 25 poblaciones en el barrio rural enmarcadas dentro de un total de 15 unidades Comuneras de Gobierno y 3 localidades” (Diagnóstico socioeconómico y del mercado de trabajo, s.f; Pág 7).

Gráfico 3. Ubicación Geográfica de Cartagena de Indias



Fuente: <http://www.cartagenedeindias.com/turismo/comollegar/ubicacion-geografica.html>

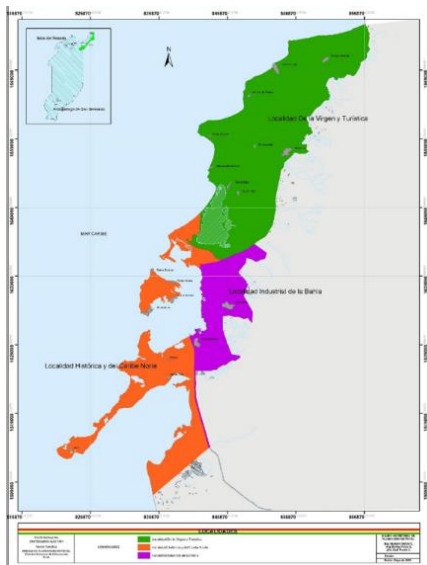
2.1.2 División Política Administrativa

El distrito de Cartagena está reglamentado por la Ley 768 de 2002 (Conociendo a Cartagena, s.f.) tiene normas políticas, administrativas y fiscales, su finalidad es mejorar la calidad de vida de la población, esto a través de los recursos y ventajas con que cuenta y representa como una ciudad portuaria, industrial y turística.

Fue dividida político – administrativamente en tres localidades

- La localidad Histórica y del Caribe Norte
- Localidad de la Virgen y Turística
- Localidad Industrial y de la Bahía

Gráfico 4. Localidades

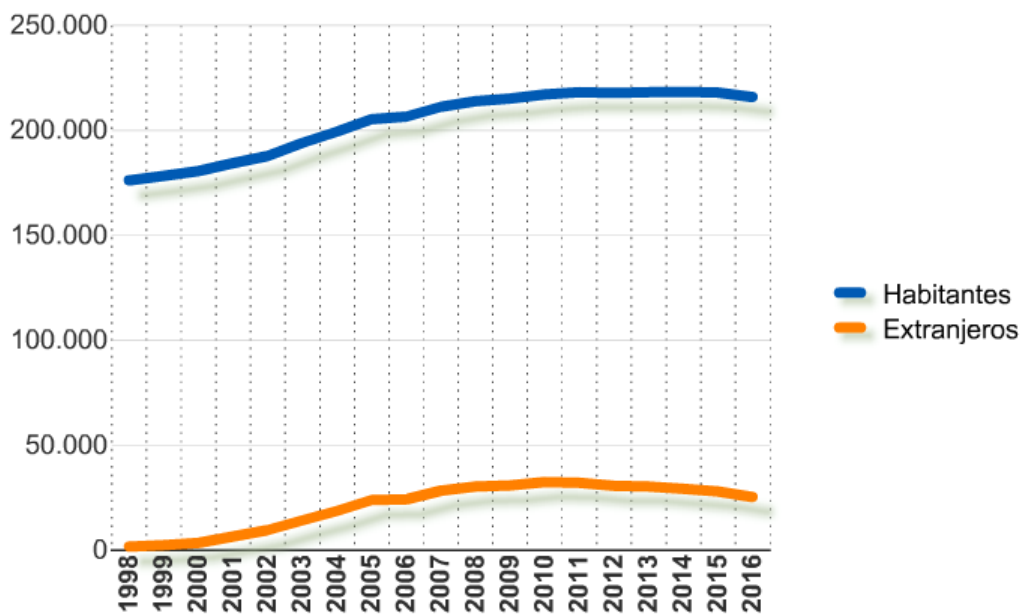


Fuente: http://cartagenacomovamos.org/archivo/images/cartagena_mapa_localidades.jpg

2.1.3 Características de la Población 2016

Según el Ayuntamiento de Cartagena, hasta el 1 de enero del 2016, la ciudad “cuenta con una población de 216.027 habitantes, total hombres 108.341 y mujeres 107.686, extranjeros hombres 14.488 y mujeres 11.020” (Portal de transparencia, s.f.)

Gráfico 5. Población de Cartagena 1998-2016

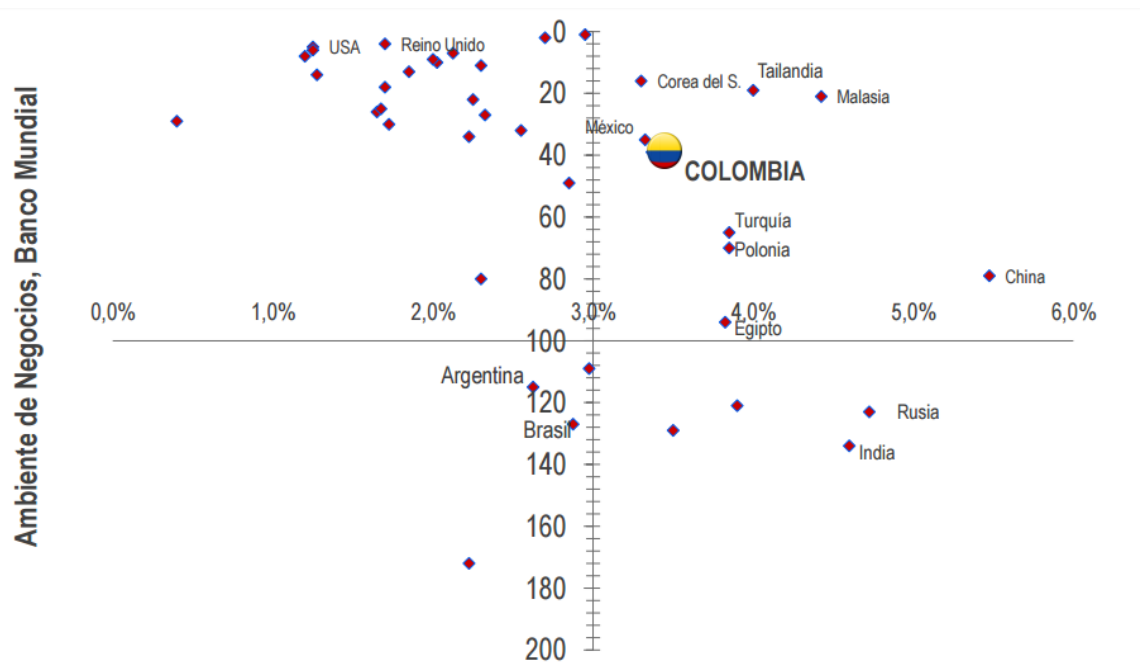


Fuente: Ayuntamiento de Cartagena (1998 – 2016)

2.1.4 PIB Colombia, Bolívar.

Uno de los indicadores más importantes en cualquier economía, es el producto interno bruto este “mide el valor de los bienes y servicios que se producen dentro de los límites geográficos de un territorio en un determinado período de tiempo” (Cárdenas & Junguito,s.f; Pág 1). El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de los productos.

Gráfico 6. Previsión de crecimiento promedio del PIB 2010 – 2050, HSBC



Fuente: HSBC (2011)

La economía durante 2015 según el periódico El Colombiano aumento el

“3,1% en comparación con 2014 y sólo en el cuarto trimestre del año pasado la expansión del Producto Interno Bruto fue de 3,3%.

El reporte entregado por el DANE se ubicó por encima de las expectativas del mercado, que esperaban 3% o 2,9%” (Castaño, 2016).

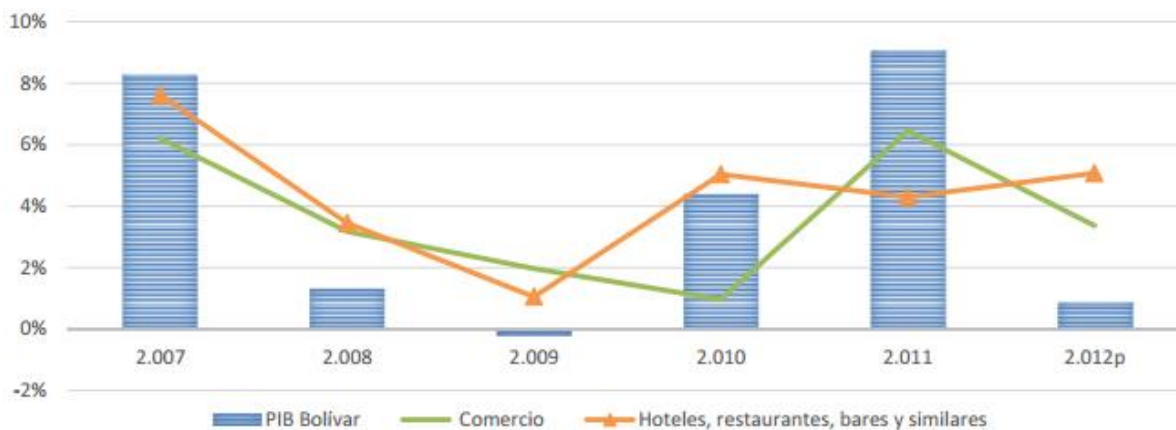
En el primer trimestre del 2015 el PIB cerro con \$131.573 miles de millones, se destaca el sector financiero “servicios sociales (19,8%); la gran rama comercio reparación hoteles y restaurantes, participó con el 12,1% del PIB total distribuidas de la siguiente manera: Comercio (8,3%), Reparación (1,1%) y Hoteles, restaurantes, bares y similares (2,8%)” (Informe Turismo Abril, 2015; Pág 9)

En el 2014 el PIB total del país fue de \$4.516.619 miles de millones; según el Informe del Turismo se destacaron los “sectores financieros, servicios sociales (19,7%); la gran rama comercio reparación hoteles y restaurantes, participó con el 12,0% del PIB total distribuidas de la siguiente manera: Comercio (8,2%), Reparación (1,1%) y Hoteles, restaurantes, bares y similares (2,7%)” (Informe Turismo Enero, 2015; Pág 5).

En el año 2014, el P.I.B aumento un 4,6% respecto al año 2013. El crecimiento se dio en las actividades de construcción con 9,9% y actividades de servicios sociales, comunales y

personales con 5,5%. La actividad de minas y canteras tuvo una variación negativa de 0.2%. (Castaño, 2016)

Gráfico 7. Variación anual del PIB del sector comercio y hoteles y restaurantes vs. PIB del departamento de Bolívar 2007-2012



Fuente: DANE

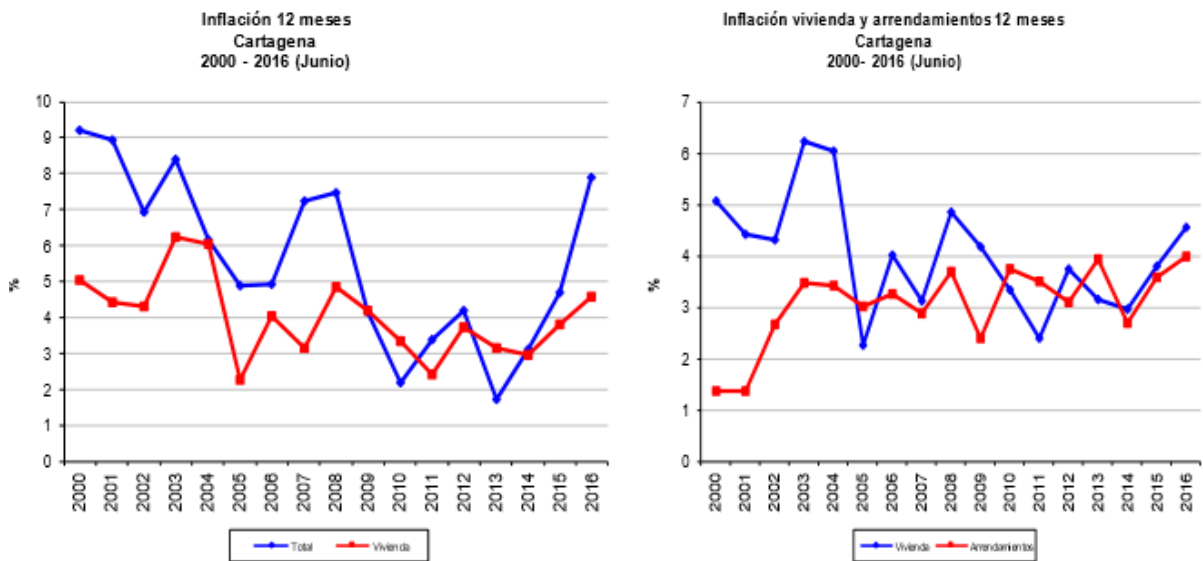
Fuente: DANE (2007-2012)

En el análisis que realizó la empresa Aktiva (Compañía de servicios financieros) (Perspectivas del turismo en Colombia, 2014; Pág 6) indica que según el DANE el departamento de Bolívar en el 2012 representó el 3.8% del PIB nacional cerca de 17.8 billones. En la actividad de la industria sin bebidas tuvo un 22.8%, el sector comercio con 6.3%, hoteles y restaurantes 4.5% y transporte por vía terrestre de 4.9%.

Según el DANE (ICER Informe de Conyuntura, 2015; Pág 20) el PIB de Bolívar se ubicó como el séptimo mejor del país tuvo un valor de \$30.875 miles de millones con una variación del 9.9% respecto al 2012, en las actividades se destacaron el área de construcción 21.8%, industria manufacturera 14.9%, agricultura, ganadería, caza, pesca 10.6%, establecimientos financieros e inmobiliarios 7.7% y las actividades de servicio 6.0%, por otro lado la variación del IPC (Índice de Precios de Consumo) de Cartagena en el 2014 estuvo por debajo del promedio nacional con 3.5%, la ciudad de Cartagena tuvo un crecimiento anual promedio de 27,9% en la actividades de hoteles, restaurantes, bares, transporte por vía aérea, acuático terrestre .

2.1.5 Inflación y tasas de Desempleo 2000-2016

Gráfico 8. Índice de precios al Consumidor - Cartagena 12 meses 2000-2016 (junio)

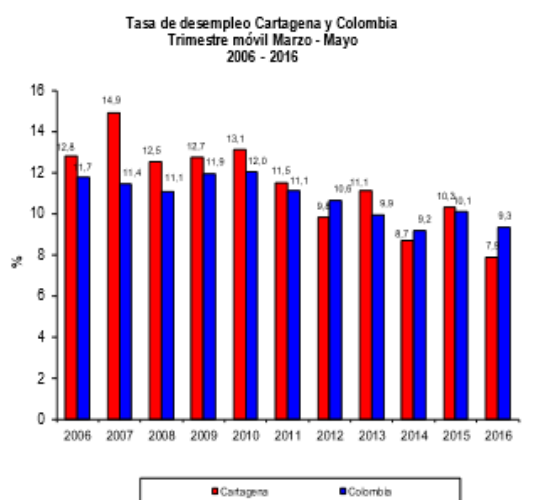


Fuente: DANE (2016)

Según el periódico El Universal indican que el DANE registro un crecimiento del 1.16% en el primer semestre del 2015, comparada con el 2014. En Junio del 2014 el Índice de precios al consumidor de Cartagena estaba en 4.02%, en el 2013 un 2.86% siendo así que:

“las mayores variaciones de precios se dieron en los grupos de alimentos (5,66 %), salud (3,85 %) y vivienda (3,56 %). Las menores variaciones se registraron en vestuario (1,84 %), comunicaciones (2,13 %) y diversión (3,00 %). Cartagena fue la cuarta ciudad del país con mayor IPC, sólo superada por Barranquilla (4.3%), Manizales (4.34%) y Sincelejo (4.03%) en el 2014 2.86%, 2015 con 4.02%” (Figueroa, s.f.)

Gráfico 9. Tasa de Desempleo 2006-2016



Fuente: DANE Encuesta Integrada de Hogares (2006-2016)

Como se observa en la gráfica en el año 2010 la ciudad contaba con un desempleo de 13.1%, hasta el 2016 se observa que la tasa de desempleo estaba bajando solo hasta el año 2013 y 2015 aumentaron, este año 2016 ha sido el año con tasa más baja con un 7.9%. Según el Periódico el Universal los “sectores, comercio, hoteles y restaurantes mantenían el mayor número de empleos con 140 mil. Le siguen Servicios (93 mil), transporte, almacenamiento y comunicaciones (66 mil), actividades inmobiliarias (42 mil), industria manufacturera (36 mil) y construcción (31 mil), entre otros”. (Alcázar, 2016)

2.1.6 Marco Legal - Constitución Política de Colombia

La Constitución Política Colombiana, es una reglamentación que cobija a todos y cada uno de los Colombianos en los diferentes sectores de Colombia, incluyendo a aquellas personas extranjeras que residen en nuestro país, en el año 1991, el Estado Colombiano adoptó una nueva Constitución, con una dinámica moderna, en su momento fue necesario un estudio de fondo de los derechos, principios y valores en su artículo 52 reconoce “el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará las organizaciones deportivas, cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas (Constitución Política de Colombia 1991; Pág 3)”.

En los últimos años la legislación de Colombia ha mejorado y se ha adaptado a los cambios del Sector a nivel Mundial estas leyes a continuación establecen las disposiciones sobre las cuales se pueden ejercer actividades turísticas en el territorio nacional.

La ley 300 de 1996 La ley general del turismo o ley 300 reconoce el turismo, como una industria esencial para el desarrollo del país, ejecutando proyectos de competitividad al mercado y a la promoción, para incrementar el turismo a nivel doméstico e internacional. (López, I, 2012; Pág 12)

La ley 1101 de 2006 (Marco Legal e Institucional para la guianza Turística en Colombia, s.f: Pág 30) modifico la ley 300 de 1996, su principal cambio fue en la contribución Parafiscal para la promoción del Turismo son impuestos que pagaran:

- Centros vacacionales y los hoteles
- Las viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanentes.
- Las agencias de viaje y turismo, agencias operadoras o mayoristas.
- Las oficinas de representaciones turísticas.
- Las empresas dedicadas a la operación de actividades tales como canotaje, balsaje, espeleología, escalada, parapente, canopée, buceo, deportes náuticos en general.
- Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
- Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
- Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
- Las empresas comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
- Los bares y restaurantes turísticos, de acuerdo con el Ministerio de Comercio.
- Los centros terapéuticos o balnearios que utilizan con fines terapéuticos aguas, minero-medicinales, tratamientos termales u otros medios físicos naturales.
- Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos preparados.
- Los parques temáticos.
- Los concesionarios de aeropuertos y carreteras.
- Las empresas de transporte de pasajeros aéreos y terrestres, excepto el transporte urbano y el que opera dentro de áreas metropolitanas o ciudades.
- Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.
- Los concesionarios de servicios turísticos en parques nacionales que presten servicios diferentes a los señalados en este artículo.
- Los centros de convenciones.
- Las empresas de seguros de viaje y de asistencia médica en viaje.
- Las sociedades portuarias orientadas al turismo o puertos turísticos por concepto de la operación de muelles turísticos.

- Los establecimientos del comercio ubicados en las terminales de transporte de pasajeros terrestre, aéreo y marítimo.

La ley 1558 de 2012 modifico la ley 1101 de 2006 (Ley No. 1558 de 2012) se creó para fortalecer las iniciativas regionales, generando empleo y progreso, una política eficaz y eficiente que potencialice al país como destino y convertir al país en uno de los lugares favoritos para descansar o para negocios. Sobre la contribución parafiscal se eliminaron los topes mínimos en ventas anuales que antes se exigían a ciertos prestadores de servicio turísticos para tener que responder por esta contribución, entre ellos los que usan sus inmuebles para dar hospedajes ocasionales.

La ley 768 de 2002 (Ley 768 de 2002) son normas que integran el Estatuto Político, Administrativo y Fiscal de los Distritos de Barranquilla, Cartagena y Santa Marta, con el objetivo de promover el desarrollo integral, mejorar la vida de los habitantes y aprovechar los recursos naturales del territorio; adicionalmente los consejos distritales expedirán normas para las actividades turísticas, recreacionales y culturales y de esta forma garantizar la preservación y defensa del patrimonio ecológico, recursos naturales, espacio público y medio ambiente.

2.2 Caracterización del Sector Turismo en la ciudad de Cartagena de Indias.

2.2.1 Cartagena y su entorno

Cartagena es una ciudad hermosa llena de historia con una gran cantidad de monumentos, calles, museos, diversos gustos para todos los viajeros, es una ciudad magnífica a orillas del mar Caribe, el departamento está situado en la parte norte de Colombia, en la Región Caribe, limita al Norte con el mar Caribe y el departamento del Atlántico, al Este con el río Magdalena que lo separa de los departamentos de Magdalena y Cesar, al Sur con los departamentos de Santander y Antioquia, y al Oeste con Antioquia, Córdoba, Sucre y el mar Caribe, posee numerosos lugares agradables de ver o de visitar, sitios dignos de intereses para los visitantes, monumentos imponentes y una historia de Cartagena rica en descubrimiento. También es conocida como la Heroica o la ciudad amurallada, ciudad que se destaca por su conservación de su centro histórico.

Monumentos más importantes:

Imagen 2. Castillo de San Felipe – Bóvedas



http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/conoce_castillo-de-san-felipe-de-bajaras-134

http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/conoce_las-bovedas-147

El Castillo San Felipe de Barajas es sin duda uno de los mayores atractivos de la ciudad colombiana, no solo por su importancia histórica y arquitectónica este tiene una vista única de la ciudad, fue construida como un lugar estratégico con el fin de poder observar las invasiones en la ciudad por la tierra o por la Bahía de Cartagena y así defender la ciudad de piratas y buscadores de fortunas de otras tierras, según la página oficial de Cartagena de Indias el Castillo de San Felipe de Barajas es una fortaleza, fue construida en 1536 a decisión de los españoles construyéndola por los esclavos africanos sobre un cerro llamado San Lázaro, fue ampliada en el año 1657, una de las más grandes fortalezas construidas en el Continente Americano. Existen varios túneles allí era donde los españoles se escondían donde esperaban a sus enemigos, o para moverse en medio de un ataque. (Castillo de San Felipe de Bajaras, s.f.)

Las bóvedas, según la página oficina de Cartagena de Indias las Bóvedas se ubican entre los fuertes Santa Clara y Santa Catalina, hacen parte de la muralla de Cartagena construidas entre 1792 y 1796 con fines militares, también fue utilizada como cárcel y deposito de armas, actualmente esta destinado a locales comerciales donde predominan la venta de artesanías. (Las Bóvedas, s.f.)

Imagen 3. Teatro Heredia – Torre del Reloj



http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/conoce_teatro-heredia-136

http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/conoce_torre-del-reloj-152

La página oficina de Cartagena de Indias indica que el Teatro Heredia se construyó sobre la antigua Iglesia de la Merced (1625) fue inaugurado en 1911, hermosamente remodelado, construido en “forma de herradura con palcos y balcones divididos por celosías de cero, que parecen encajes, originalmente servían para ventilación” (Teatro Heredia, s.f.), un lugar que aparte de a la cultura muestra una arquitectura bellísima y una variedad de pinturas.

El Periódico El informa que el la BBC de Londres destaco la Torre del Reloj como una de las cinco mas bonitas del mundo por su historia y su belleza, es una obra principal desde 1631 con el tiempo fue destruida y reparada en 1704, contaba con dos caras por lo que la comunidad en 1888 pidió restáurala de nuevo quedando con cuatro caras. Es sin duda el símbolo representativo de Cartagena y puerta principal de entrada a la ciudad. (La Torre del Reloj, 14/11/2013)

Imagen 4. Museo del Oro – Museo de las Fortificaciones



http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/conoce_museo-del-oro-137

http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/conoce_museo-de-las-fortificaciones-175

El Museo del Oro fue ignaugurado por el Banco de la República, según la pagina oficial de Cartagena abrió en el año 1982, con una colección de oro y cerámica representado la identidad de la cultura Zenú, está ubicado en la ciudad amurallada en la plaza de bolívar. (Museo del Oro, s.f.)

El Museo de las Fortificaciones fue inaugurado en 1994, donde se puede conocer el baluarte de Santa Catalina muestra el interior de la muralla. (Museo de las Fortificaciones, s.f.)

Imagen 5. Palacio de la Inquisición y Museo Histórico



http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/conoce_palacio-de-la-inquisicin-y-museo-histrico-155

La página oficial de Cartagena indica que en 1961 fue inaugurada la Inquisición en Cartagena, en su interior se observa los que fueron cárceles y cámara de torturas, la Inquisición juzgo los delitos contra la fe cristiana, es una construcción colonial muy elegante. (Palacio de la Inquisición y Museo Histórico, s.f.)

Imagen 6. Playas



http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/cartagena-es_caribe-4

La ciudad cuenta con una diversidad de playas, hay unas que son más frecuentadas que otras, la más conocida es la de Bocagrande y el laguito, son playas más concurridas y seguras según la página oficial de Cartagena, adicional de las playas también se encuentran las reservas naturales, jardín botánico, el volcán de lodo atracciones acuáticas todo ello para disfrutar de la naturaleza, flora y fauna. (Ruta Ecoturística y Acuática, s.f.)

En las playas es común conseguir buena comida y diversidad de artículos artesanales, es aquí donde se presentan mayor concentración de vendedores ambulantes.

Imagen 7. Vida Nocturna Bares, Restaurantes



http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/cartagena-es_nocturna-2

La página oficial de Cartagena la ciudad ofrece diferentes sitios entre ellos bares, cafés, discotecas, restaurantes y casinos, estos ofrecen varios géneros musicales. (Ruta Nocturna, s.f.) Existe gran variedad de comida para todos los gustos va desde comidas rápidas hasta comidas internacionales o franquicias como Subway, Mc Donalds y Burger King permitiendo así que los turistas escojan y degusten de la comida.

Hoteles

Existen varios alojamientos en la ciudad amurallada hoteles, apartamentos, aparta hoteles, cabañas, hostales, posadas y casas, algunos de los hoteles más reconocidos son:

Imagen 8. Hotel Hilton – Hotel Almeria Real Luxury Hotel & Spa – Hotel Almirante



http://cartagenadeindias.travel/hoteles?la=es&/info-guia_hotel-hilton-cartagena-78

http://cartagenadeindias.travel/hoteles?la=es&/info-guia_armera-real-luxury-hotel-spa-641

http://cartagenadeindias.travel/hoteles?la=es&/info-guia_hotel-almirante-cartagena-56

El Hotel Hilton cuenta con 341 habitaciones y Suite, Piscinas con Jacuzzis, tiene acceso a una playa independiente “3 Canchas de Tenis, Gimnasio & Spa, Club Infantil y Áreas Recreativas para Niños, Deportes Náuticos, Internet Wii-Fi, Galería Comercial, Centro de Negocios, Centro de Convenciones integrado al Hotel, Torre Ejecutiva con Executive Lounge, Business Center” (Hoteles - Hotel Hilton Cartagena, s.f.). Está ubicado en El Laguito.

El Hotel Armeria Real Luxury Hotel & Spa, está situado en el centro de Cartagena es realiza eventos, bodas y actos sociales tiene 40 habitaciones, “las amplias suites del hotel tienen balcones con vista a las pintorescas calles del sector, de ocupación doble, decoradas en un estilo contemporáneo, dotadas con camas king size, lencería de lujo, toallas de 700 gramos” (Hoteles - Armería Real Luxury Hotel & Spa, s.f.)

El Hotel Almirante se encuentra en la playa de Bocagrande cuenta con “250 habitaciones, Room service, Internet Wifi gratis, 2 restaurantes, cafetería, pizzería, 2 bares, Centro de negocios, piscina, solárium, sauna, gimnasio, casino, salón de juegos, acceso a la playa” (Hoteles - Hotel Almirante Cartagena, s.f.) Es un hotel de lujo, muy elegante.

Imagen 9. Hotel Holiday Inn Morros - Bastion Luxury Hotel



http://cartagenadeindias.travel/hoteles?la=es&/info-guia_hotel-holiday-inn-morros-645

http://cartagenadeindias.travel/hoteles?la=es&/info-guia_bastion-luxury-hotel-682

El Hotel Holiday Inn Morros se encuentra situado cerca del aeropuerto, cuenta con 140 habitaciones, ofrece variedad de platos mediterráneos e internacionales, piscina al aire libre, acceso a playa privada y sus habitaciones tiene vista a la Ciénaga de Virgen y al mar Caribe. (Hoteles - Hotel Holiday Inn Morros, s.f.)

El Hotel Bastion Luxury cuenta con una excelente decoración moderna está cerca de las Iglesias Santo Toribio, Catedral Santa Catalina de Alejandría “combina elementos de arte y arquitectura moderna en una casa del siglo XVI con techos que recobran el artesano

colonial hechos en madera recia guayacán labrada a mano” (Hoteles - Bastion Luxury Hotel, s.f.)

- **Iglesias:**

Cartagena cuenta con hermosas Iglesias donde se puede apreciar la arquitectura de la época. Algunas de las Iglesias más reconocidas son:

Imagen 10. Catedral St^a Catalina de Alejandría – Claustro San Agustín – Iglesia Santo Toribio



http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/conoce_catedral-santa-catalina-de-alejandria-177

http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/conoce_claustro-san-agustin-154

http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/conoce_iglesia-santo-toribio-159

La Catedral Santa Catalina de Alejandría, se encuentra en el centro histórico de la ciudad, su constructor fue Simón González, comenzó en 1577, el templo aún en construcción tuvo un ataque de pirata generando varios daños y retraso en su construcción, su terminación fue después de 84 años. (Catedral Santa Catalina de Alejandría, s.f.)

Su tiempo de construcción, su historia, su belleza y su ubicación geográfica, la hacen una de las catedrales más apetecidas para celebrar matrimonio de locales y extranjeros.

La construcción del Claustro San Agustín (convento) se terminó a finales del siglo XVI, ahora el edificio está ocupado por la Universidad de Cartagena, se encuentran los padres Agustinos Descalzos, fundada en 1825, (Claustro San Agustín, s.f.) según el periódico El Universal (Díaz Morón, 2011) el general Francisco de Paula Santander en 1826 decreto la creación de la Universidad y el 6 de octubre de 1827 el Libertador Simón Bolívar la oficializó, actualmente

existen más de 10 carreras, varios posgrados y convenios internacionales con universidades Europeas.

La Iglesia Santo Toribio es una de las últimas construcciones coloniales en Cartagena, su construcción se inició en 1665, su nombre completo es Santo Toribio de Magrovejo, se encuentra en el barrio colonial San Diego, está al lado de la plaza dedicada a Fernández Madrid; tiene una arquitectura colonial aplicada en los templos religiosos del siglo XVIII. (Iglesia Santo Toribio, s.f.)

Imagen 11. Iglesia y Convento de San Pedro Clavel – Templo de Santo Domingo



http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/conoce_iglesia-y-convento-de-san-pedro-claver-135

http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/conoce_templo-santo-domingo-158

Los Jesuitas crearon la construcción del monasterio y la Iglesia de San Pedro Claver en el siglo XVII, con mucho esfuerzo, los padres Jesuitas han logrado conservar el sitio con las estructuras originales, los restos de San Pedro Claver se conservan dentro de la Iglesia ya que entregó su vida por la redención de los esclavos negros. (Iglesia y Convento de San Pedro Claver, s.f.)

El Templo Santo Domingo es la primera Iglesia construida, se encuentra el Santo Cristo de la Expiración, construida a principios del siglo XVII “Junto con el claustro vecino, el templo formaba el convento de los Frailes Predicadores, más conocidos como los “Dominicanos”, cuya misión fue la defensa de los indios contra los abusos de los conquistadores”. (Templo Santo Domingo, s.f.)

2.2.2 Situación actual del turismo en Cartagena y su ubicación estratégica

A ciudad se llega por vía aérea, marítima y terrestre; con estas condiciones la base económica de Cartagena es el Turismo.

La economía del país ha pasado por altibajos, como desempleo, un debilitamiento en las finanzas, una desaceleración en la economía y deterioros en la calidad de vida; a pesar de ello según el programa que monitorea los cambios que se producen en la calidad de vida de los Cartageneros “Cartagena como vamos” (Informe Calidad de Vida 2015) en el año 2015 fue el año con menos muertes por sicariato, disminuyó en un 5,2 puntos en relación al 2014, lamentablemente sigue siendo alta, por otro lado la tasa de homicidios en 2015 disminuyó 2,4 puntos en relación al 2014, en temas de seguridad continua aumentando aunque el 2015 fue menos violento, a pesar de esto, Cartagena ha tenido un buen crecimiento, se ha adaptado a un mercado cada vez más exigente donde la competencia es más fuerte, ha alcanzado un reconocimiento y prestigio se ha convertido en un escenario para grandes eventos y reuniones.

Esta ciudad cuenta con una parte comercial que va aumentando cada día, ofrece una oferta comercial variada donde hay centros comerciales, almacenes, franquicias y zonas especializadas de comercio, es así que Cartagena es la cuarta ciudad industrial del país y la primera de la Región Caribe, en ella se encuentra ubicada la sede de la segunda refinería de petróleo más importante del país, según la revista Portafolio la nueva refinería tiene la “capacidad de transformar crudo en gasolina combustible de aviación (jet fuel), diésel de bajo y ultra bajo azufre, nafta, propileno, etileno, butano, propano, arotar y coque de petróleo” (Refinería de Cartagena, 2015) Por lo tanto Reficar, producirá con una mejor calidad y los combustibles será mas baratos.

En el artículo revista exterior (Cartagena y Bolívar, 15/07/2013) Bolívar es la séptima economía, del país su crecimiento esta siendo estimulado por las inversiones empresariales, aumentaron un 88.2% en el 2013, es el cuarto departamento más exportador del país, en el 2012 tuvo un total de US\$ 3.547 millones, lo supero las importaciones por lo que la balanza comercial tuvo un saldo positivo de US\$ 108 millones, Bolívar mantiene relaciones comerciales con más de 100 países del mundo, siendo los más representativos: Estados Unidos, Guatemala, Brasil, Honduras, República Dominicana y Ecuador. Esto implica una economía ampliamente abierta e internacional.

En cuanto al ambiente de la ciudad, según el Informe de Calidad de Vida indican que el aire en Cartagena se muestra entre los “grados de bueno a moderado, la calidad de agua en la zona de influencia de la descarga del emisario submarino se mantuvo a niveles adecuados”

(Informe de Calidad de Vida, 2015; Pág 6) aun así hay problemas de contaminación por presencia de coliformes fecales.

2.2.3 Estructura del Sector Turismo de Cartagena

La ciudad se encuentra en el departamento de Bolívar, a orillas del mar Caribe, importante por su historia, arquitectura mansiones coloniales, se encuentra estratégicamente situado. Según (Marrugo P & Figueroa G, 2015; Pág 38) tiene una superficie de 25.978Km²; el 19,64% del total regional, se encuentran actividades económicas del sector secundario y terciario, aquí están las actividades de turismo que generan mayor producción, aportan más del 70% del PIB está ubicada a 100 de latitud norte y a 750 Oeste.

Según PROEXPORT (Oportunidades de Inversión en Cartagena - Bolívar, s.f.) la temperatura media anual es de alrededor de 29 ° C, pero la sensación térmica es mucho mayor debido a la humedad, la temporada de lluvia es de mayo a noviembre, en el 2016 la población de la ciudad es de 1.013.454 habitantes, el PIB en el 2014 USD 7.059 y el área de la ciudad es de 610km².

Los sitios donde más se concentran los turistas son: el Camellón de los Mártires, India Catalina, Plaza de San Diego, Iglesia de Santo Toribio, Plaza de Fernández Madrid, Palacio de la Gobernación, Fuerte del Pastelillo, Fuerte de San Bernardo de Bocachica, Teatro Adolfo Mejía, Playas de Bocachica, Volcán del Totumo, Convento de San Francisco, La Muralla de Cartagena, Las Bóvedas, Isla de Barú, Castillo de San Felipe de Barajas, Casa del Marques de Valdehoyos, Acuario de San Martín-Islas del Rosario, Catedral Basílica Metropolitana de Santa Catalina de Alejandría, La Popa, Plaza de Santa Teresa, Plaza de Santo Domingo, Plaza de los Coches, Plaza de la Aduana, plaza de Bolívar, Museo de Oro, La Torres del Reloj, Iglesia de Santo Domingo, Catedral de San Pedro Claver, Palacio de la Inquisición. Cartagena además de estos sitios tiene una excelente Gastronomía, vida nocturna, artesanías, recreación, joyas entre otros.

2.2.4 Programas, Políticas y Tratados para mejorar la ciudad de Cartagena

Es necesario que existan programas, políticas y tratados dirigidas al sector turístico para mejorar la ciudad algunas de ellas son:

- **Tratados de Libre Comercio**

Actualmente el país ha realizado varios tratados de libre comercio, estos son acuerdos en el cual dos o más países reglamentan de manera comprensiva sus relaciones comerciales, con el fin de incrementar los flujos de inversión y comercio, la negociación busca abrir mercados para nuestros productos, con la finalidad de generar empleo y erradicar la pobreza, según PROCOLOMBIA “Bolívar es el canal directo entre Colombia y los mercados con TLC” (Exportaciones Bolívar , 2013; Pág 24) estos acuerdos generaron que bolívar fuera el cuarto departamento con mayores exportaciones del país en el 2012 con un total de US\$ 3.547 millones en ventas externas, 23 nuevas empresas exportaron a EEUU, se exportaron 30 nuevos productos, el 20% de las exportaciones fueron para EEUU. Actualmente el país tiene acuerdos con la Unión Europea, países de Suramérica, Centroamérica entre otros, con estos acuerdos han facilitado a los empresarios llegar a nuevos mercados.

- **Política Nacional Ambiental: Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 “Prosperidad para todos”** (Plan Nacional, Departamento Nacional de Planeación. Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 "Prosperidad para todos", 2010)

Esta política pretende llegar a una prosperidad democrática, generando igualdad de oportunidades, crecimiento y oportunidad, dando más seguridad, empleo y menos pobreza, con este plan se crearán nuevas viviendas, programas de rehabilitación y mantenimiento integral para las carreteras de doble calzada, generando seguridad y orden publico, luchando contra los grupos armados y el crimen organizado, innovación para el desarrollo de nuevos sectores, facilitación del emprendimiento empresarial, la promoción de la competencia en los mercados. Por otro lado se incorporo una gestión ambiental adecuada y responsable aprovechando la biodiversidad, seguridad y sostenibilidad energéticas, fuentes energéticas confiables y de calidad, precios eficientes a lo largo de la cadena.

Actualmente se trabaja con Emigración Colombia, Policía de Turismo, Secretaria de Interior y Cámara de Comercio de Cartagena (Corporación Turismo Cartagena de Indias, 2015; Pág 27) en campañas de sensibilización y socialización donde existe mas concentración de Turistas, a los prestadores de servicios turísticos sobre los requisitos para su funcionamiento y las buenas practicas que deben adoptar, en los cuales hacen hincapié en los controles y verificación de

los extranjeros, sensibilización y control contra la explotación sexual, control y sanción de todos los requisitos legales y beneficios de formación.

- **Programa de Gobierno 2013-2015 Cartagena Gana** (Esquivia Maturana)

El objetivo del programa es garantizar los derechos fundamentales de los grupos con mayor situación de pobreza y exclusión, donde haya una equidad y todos se beneficien en el crecimiento económico, mejorar la productividad y competitividad de los empresarios, buscando una ciudad próspera y segura, generando un ambiente de confianza, aumentando así las inversiones públicas y privadas, el plan generara más empleos, ayudara a construir un gobierno que sea más competitivo, transparente y que preste mejores servicios, el gobierno buscara siempre aumentar y cualificar la participación ciudadana, donde todos puedan participar en el desarrollo del distrito y por último el plan incluye políticas públicas distritales para superar la pobreza extrema, la exclusión social, atención a la primera infancia, seguridad social, víctimas del conflicto armado, políticas para el desarrollo Económico competitivo, Ciencia, tecnología, innovación, políticas de movilidad para la competitividad entre otras.

- **Proyecto Bulevar Turístico** (Corporación Turismo Cartagena de Indias, 2015; Pág 33)

Este es un proyecto para mejorar la infraestructura del servicio de playa, consiste en la recuperación del espacio público y el mejoramiento de la movilidad en el sector de Bocagrande, este estudio propuso lo siguiente: recuperar 100 hectáreas de playas y espacio público protegiendo la parte costera, realizándose actividades lúdicas, ciclo vías y parqueaderos favoreciendo los barrios del sector.

- **Plan Regional de Competitividad 2009-2032. Bolívar y Cartagena** (Amar S, y otros, 2011)

Es un proyecto entre la Alcaldía de Cartagena, la Gobernación de Bolívar y la Cámara de Comercio de Cartagena, se construye en el 2008, con el propósito de crear estrategias para

ampliar la conectividad Turística y logística de Cartagena, Bolívar y la región Caribe Colombiana, atrayendo nuevas empresas que amplíen la demanda logística y el mejoramiento de la infraestructura de Cartagena, creación de centros de vigilancia, promover las inversiones a través del marketing territorial con esto se pretende que para el 2032, Bolívar sea uno de los cinco departamentos más competitivos de Colombia, por lo tanto la ciudad de Cartagena será el centro logístico del país y la tercera más competitiva del Caribe, con todo ello, la ciudad será reconocida por su industrial turística fluvial y marítima a nivel mundial.

- **Corporación Turismo Cartagena de Indias**

Comenzó en el año 2001 para fortalecer el desarrollo turístico de la ciudad, comenzaron siete miembros “Alcaldía de Cartagena, COTELCO, Cámara de Comercio, ASOTELCA, ANATO, Sociedad Portuaria, Sociedad Aeroportuaria, se incorporaron como miembros activos: SINGUIPROTUR, ASOCARCOCH (en el 2002), FENALCO, ASOJOCAN y COOTAXCONTUCAR (en el 2003). Los cuales conforman la Asamblea General y la Junta Directiva” (Corporación Turismo Cartagena de Indias, s.f.) Entre sus objetivos se encuentran fortalecer el posicionamiento de la ciudad como destino turístico, volverla más competitiva a nivel nacional e internacional y fortalecer su imagen.

- **Campaña “Mejor en Cartagena”**

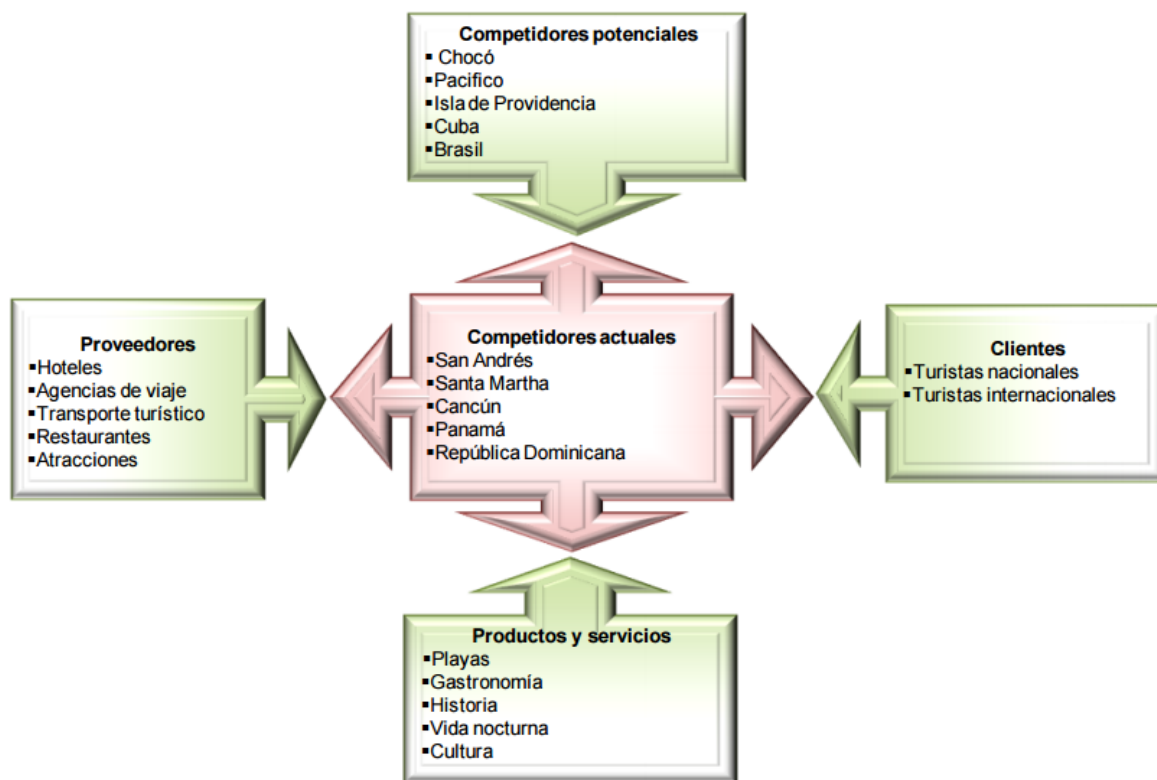
Según el periódico La República se creó la campaña con el fin de promover la inversión nacional y extranjera, con la cual las autoridades de la región buscan posicionar a la ciudad como un destino competitivo para la inversión el objetivo es conseguir inversiones por US\$ 1.050 millones. Cartagena a atendido 296 inversionistas extranjeros desde el 2011 hasta el 28 de febrero del 2015, en el 2014 los inversionistas fueron de Latinoamérica 28%, Europa 28%, Colombia con 20% y Estados Unidos con 16%, en cuanto a los sectores para este mismo año más relevantes se encuentran el de servicios 24%, “servicios (24%), infraestructura para el turismo (24%), petroquímico-plástico (10%), manufactura (9%), industrial (7%) y en agroindustria, logístico y metalmecánico (6%).” (González, 2015), en el 2015 llegaron empresarios de Portugal, Chile, México, Alemania y Estados Unidos, generando así empleos desde el 2011 y 2014 cerca de 1.520.

2.2.5 Análisis del entorno competitivo de las 5 fuerzas de Porter

El método de Porter (Martins, 2015; Pág 67) identifica las cinco fuerzas que condicionan la actividad empresarial.

- La competencia
- Proveedores
- Los clientes
- La entrada de nuevas empresas en el negocio
- La amenaza de los productos sustitutos

Gráfico 10. Análisis del Turismo de Cartagena



Fuente: Alvear (2012)

Según (Alvear, 2012; Pág 64) indica que los competidores potenciales nacionales que tiene la ciudad es el Chocó, el Pacífico y la Isla de Provincia, por su potencial en el turismo de sol y playa, a nivel internacional esta Cuba y Brasil estos dos países han crecido siendo así ya reconocidos tanto a nivel nacional como internacional. Los principales productos y servicios

que tiene la ciudad son las playas, gastronomía, historia, su vida nocturna y su cultura. En cuanto a los proveedores están los hoteles con gran variedad de precios, agencias de viajes, tanto nacionales como locales las cuales tienen gran variedad de paquetes para los turistas, se encuentra el transporte turístico facilitando a los turistas la movilidad en la ciudad. En cuanto a restaurantes hay gran variedad de comidas locales e internacionales y están las atracciones como los monumentos, y los clientes que son la parte fundamental del destino ya que por ellos crece la economía de la ciudad.

Según el artículo Cartagena y Bolívar: una ubicación estratégica para el comercio exterior hay cinco sectores que impulsan la competitividad en Cartagena y Bolívar:

1. Clúster de Turismo

Gracias a su localización geográfica en el Caribe, todo su entorno, arquitectura, riqueza, oferta de servicios, estructura entre otros, es una de las principales ciudades Turísticas, su economía ha aumentado logrando así, para mejorar la ciudad, inversiones para el aeropuerto Rafael Núñez, duplicando la capacidad de pasajeros US\$ 50 millones, en la infraestructura hotelera se invierte US\$ 600 millones, por otro lado, se han creado 6.000 habitaciones y hay más en construcción.

2. Clúster Logístico

Cartagena a sido reconocida por tener el mejor puerto del Caribe en el año 2005, 2006, 2007, y 2009 “ compitiendo con Estado Unidos ((Houston, Miami, New Orleans), Jamaica, Panamá, República Dominicana, Bahamas y México”. (Cartagena y Bolívar, 15/07/2013; Pág 13)

La Sociedad Portuaria de Cartagena S.A (Bahía de Cartagena, s.f.) indica que la ciudad en cuanto a su posición geográfica, condiciones naturales ha sido desde la época colonial una importante bahía llevando mercancía entre Suramérica, el Caribe y el viejo continente, lo que permite configurarse como un importante punto de conexión internacionalmente, la bahía tiene grandes ventajas, esta en una de las autopistas marítimas más grande del mundo, esta a

265 millas náuticas del Canal de Panamá, su bahía natural tiene 8.200 hectáreas, tiene 21 metros de profundidad y esta libre de huracanes y corrientes, cuenta con 50 muelles y terminales marítimas, anualmente se movilizan 40 millones de toneladas y se movilizan 3.000 buques, tiene 17 terminales que están dedicadas al comercio exterior, opera las 24 horas del día en todo el año, así mismo el 60% del comercio entre Colombia y Estados Unidos se hacen por ese puerto.

Este puerto a pasado de ser el centro de distribución y almacenamiento, a ser un instrumento indispensable para el comercio exterior de los países, a esto se le suma la reducción de los tiempos de espera, por contar con un personal capacitado y un alta calidad en sus servicios.

3. Clúster petroquímico – plástico

La mayoría de empresas se ubican en este sector, se ha generado varios empleos con el proyecto de la ampliación de la Refinería de Cartagena y existen varios proyectos en desarrollo que suman una inversión de US\$ 15.000 mil millones, este sector genera un aumento en la economía local.

4. Clúster del diseño, construcción y reparación de embarcaciones navales

La ciudad es importante en el sector astillero, tiene 3 de las empresas más grandes Cotecmar, Ferroalquimar, Astivik, son empresas destinadas a diseñar, construir, reparar y hacer mantenimientos a embarcaciones navales.

5. Agroindustria

La agroindustria es importante en la economía, “Productos como el cacao y sus derivados, biocombustibles, forestales, ñame y grasas de aceites representan una de las apuestas productivas de la agenda interna para la productividad y la competitividad del departamento” (Cartagena y Bolívar, 15/07/2013; Pág 10)

2.2.6 Dinámica Hotelera

Es fundamental revisar la dinámica hotelera, Cartagena tiene una gran infraestructura hotelera con excelentes comodidades, se encuentra en el sector de Bocagrande generalmente frente a las playas o muy cercanas a ellas, se encuentran una gran oferta de hospedaje distribuida por toda la ciudad.

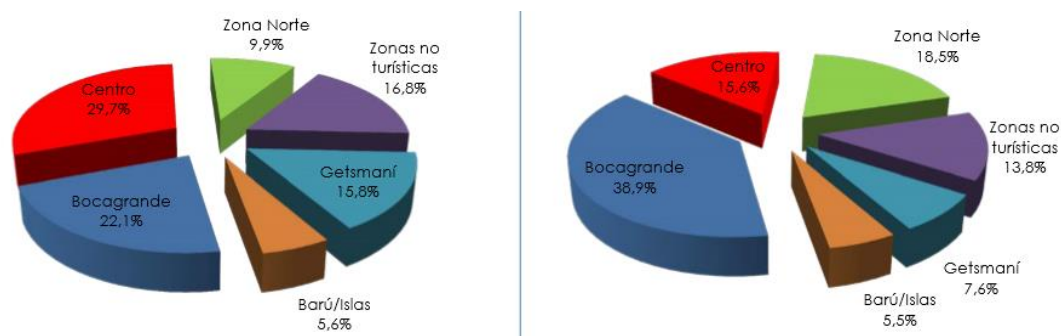
Cuadro 2. Oferta de Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje por zona 2014

Zona	Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	Habitaciones	% part
Bocagrande	67	4.030	38,9%
Centro	90	1.622	15,6%
Zona Norte	30	1.920	18,5%
Zonas no turísticas	51	1.431	13,8%
Getsmaní	48	792	7,6%
Barú/Islas	17	571	5,5%
Total	303	10.366	100%

Fuente: Registro Nacional de Turismo (2014).

Según el Estudio que se realizó a principios del 2014, “Cartagena contaba con 303 establecimientos de alojamiento y hospedaje formales, según el Registro Nacional de Turismo, con una oferta de 10.366 habitaciones y alrededor de 18.500 camas”. (Indicadores Turísticos a febrero de 2015; Pág 39)

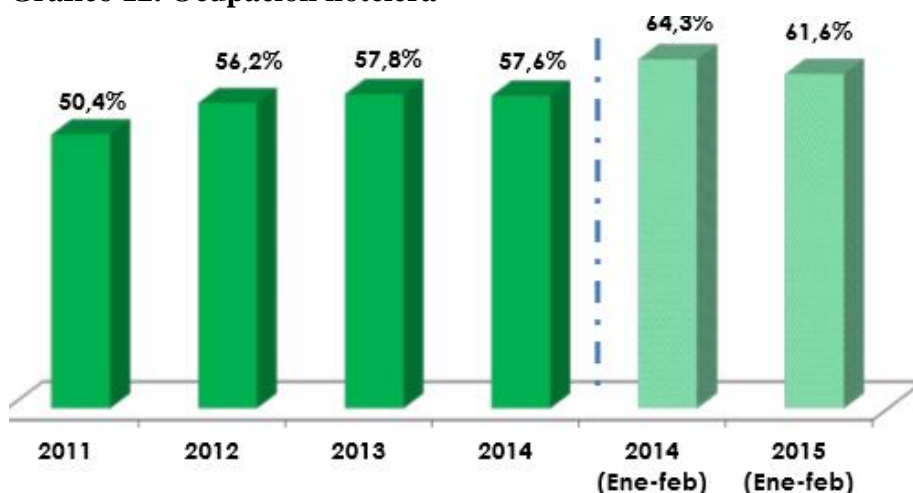
Gráfico 11. Oferta alojamiento y hospedaje por participación de # establecimientos por zona y oferta alojamiento y hospedaje por participación de # habitaciones por zona 2014.



Fuente: Registro Nacional del Turismo (2014).

De la misma fuente el centro es ocupado con el mayor número de establecimiento de alojamiento y hospedaje 29.7%, seguida por Bocagrande con 22.1%, el mayor número de habitaciones está en Bocagrande con 38.9% (4.030 habitaciones) seguido de la zona norte con 18.5%.

Gráfico 12. Ocupación hotelera



Fuente: Corpoturismo (2015).

Según los (Indicadores Turísticos a febrero de 2015; Pág 40) en el 2013 hubo un aumento respecto al 2012, en el 2014 la ocupación fue de 57.6% que se mantuvo.

2.3 Agencias de viajes, operadores turísticos y sistemas de transporte

Las Agencias de Viajes son el canal más clásico de comercialización y de operación turística cuya función principal es la intermediación permitiendo acercar la oferta a la demanda. Éstas realizan otras funciones como la venta de boletos aéreos, ferroviarios y terrestres, información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividad relacionada con el sector de los viajes y turismo, el resultado de esta organización se les denomina paquetes turísticos a ellos se les llama operadores turísticos.

En cuanto a los operadores turísticos según (Tours Operadores, s.f.) se encuentran algunos como Argentours Ltda, Aviatur, Bay Tour, BCD Travel, Buzos Barú, Cartagena FlyBoard, Cartagena Insider, CitySightseeing, Colombia es única.

Según (Alvear, 2012; Pág 67) la ciudad de Cartagena tiene operadores logísticos, para que los turistas puedan visitar la ciudad por dentro y fuera, en cuanto al sistema de transporte hay servicio particular y público, encontrando también empresas de alquiler de coche. Por otro lado el servicio de buses normalmente no es usado por los turistas ya que son un poco inseguros, utilizando más el taxi, aunque este medio de transporte tiene poca organización y no tiene un control, siendo así que los taxistas alteran los precios y cobran más.

El transporte marítimo tiene más control ya que se pueden alquilar lanchas o otros tipos de embarcaciones que son establecidas por agencias de viajes o por el muelle turístico, este transporte es común para ir a las islas. “la terminal de cruceros de Cartagena de Indias atiende 30 líneas de cruceros y recibe el 97 por ciento de los pasajeros que llegan por vía marítima a Colombia” (Organización Puerto de Cartagena, s.f.) de esta misma fuente informan que esta industria da a la economía más de 40 millones de dólares anuales.

En el 2015 se inauguro los buses de Trancaribe según el periódico el Tiempo (Cartagena, 06/10/2015) después de 9 años para la construcción, se inauguro el 17 de noviembre del 2015, llegaron 200 flotas con capacidad para 50 pasajeros, funciona con gas, otros buses con capacidad para 90 personas y articulados para 160 personas.

2.3. Análisis de la Oferta y Demanda Turística

2.3.1 La oferta turística de Cartagena

La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

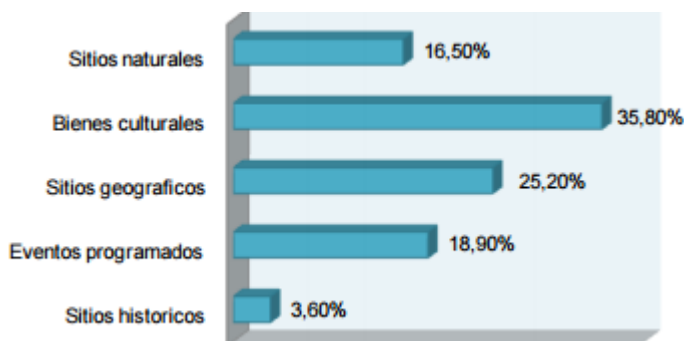
La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público, específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación.

“Algunos factores que se incluyen en la oferta es la acomodación, comodidades y el fácil acceso al destino, estos factores combinados pueden ser considerados como una medida de atractividad del destino” (Lickorish & Jenkins, 2000; Pág 78)

Esta atractividad será siempre sujeta al presupuesto que tiene el turista para viajar ya de ello también depende el destino y si se determina extender le viaje.

Cartagena tiene gran variedad de bienes y atracciones turísticas que incluyen atracciones naturales, como el clima; atracciones históricas como museos; atracciones culturales, como festivales; atracciones de servicios como tiendas. En el gráfico se puede observar la distribución de los sitios turísticos por categorías.

Gráfico 13. Distribución de los sitios turísticos de Cartagena por categorías 2012

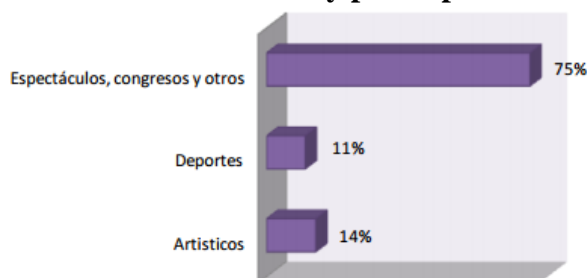


Fuente: Alcaldía de Cartagena y Corpoturismo (2012).

En la gráfica 11 se observa que Cartagena cuenta con 16.50% en cuanto a sitios naturales, 35.80% de bienes culturales, 25.20% de sitios geográficos, 18.90% de eventos programados y en cuanto a sitios turísticos 3.60%. Según (Alvear, 2012; Pág 72) Cartagena tiene gran potencial turístico en cuanto a los bienes culturales permitiendo atraer mas turistas, puesto que la ciudad cuenta con construcciones civiles, religiosas, museos, arquitectura religiosa, militar y civil entre otras. Cuenta con artesanías, música y se destaca su etnografía y geografía.

En la siguiente grafica 12 se puede observar el porcentaje de los eventos que se realizan en la ciudad.

Gráfico 14. Clasificación y participación de los eventos 2012



Fuente: Alcaldía de Cartagena (2012).

En cuanto a los espectáculos, congresos entre otros, la ciudad en el 2012 contaba con un porcentaje de 75%, de deportes con el 11% y artísticos con 14%. Según (Alvear, 2012; Pág 73) la ciudad se ha tornado cada vez más fuerte en los eventos siendo así mas necesario que Cartagena sea posesionada con mas fuerza en el exterior.

Existen dos clases de ofertas, la básica y la complementaria, en Cartagena la básica se compone de:

- Recursos Turísticos: Museos, Murallas, Castillo, Volcán del Totumo entre otras ya mencionadas anteriormente.
- Infraestructura: Aeropuerto, muelles, calles y carreteras.
- Empresas Turísticas: Agencias de viajes, hoteles y empresas en general del turismo.

La oferta complementaria son “todos los establecimientos que no solo funcionan para cubrir la demanda de los turistas sino que son también necesarios para los habitantes de la ciudad, como restaurantes, tiendas, teatros, discotecas.” (Alvear, 2012; Pág 76)

2.3.2 Determinantes económicos la demanda turística

“El principal determinante económico de la demanda es la disponibilidad para los turistas potenciales de un nivel suficiente de renta real arbitraria. La renta real es una medida usada para acompañar el poder de compra de la renta” (Lickorish & Jenkins, 2000; Pág 75) es decir que la demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística. La demanda turística, como en todo mercado, se divide en:

Demanda turística potencial: Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado.

Demanda turística actual o real: Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico.

2.3.3 Perfil del turista que llega a Cartagena. (Nacional e Internacional) y principales países que escogen a la ciudad como destino principal en Colombia-
















Cuadro 3. Motivo de viaje de extranjeros que reportan a Cartagena como su destino principal en Colombia 2012-2014

Motivo de viaje	2012	2013	2014	% Part. 2013	% Part. 2014	% Var. 2013/2012	% Var. 2014/2013
1Turismo	162.925	187.685	211.232	82,7%	82,3%	15,2%	12,5%
2Trabajo/negocios	13.135	14.288	18.720	6,3%	7,3%	8,8%	31,0%
3Eventos	18.819	16.137	15.241	7,1%	5,9%	-14,3%	-5,6%
Otros	8.232	8.883	11.612	3,9%	4,5%	7,9%	30,7%
Total	203.111	226.993	256.805	100%	100%	11,8%	13,1%

Fuente: Migración Colombia (2015).

Según el (Indicadores Turísticos a febrero de 2015; Pág 24) se observa que en estos años los extranjeros viajan por turismo, en el 2013 y 2014 el motivo de eventos ha decrecido mientras que trabajos y negocios a aumentado.

Cuadro 4. País de residencia de los viajeros que reportan a Cartagena de Indias como su destino principal en Colombia 2012-2014

País	2012	2013	2014	% Part. 2013	% Part. 2014	% Var. 2013/2012	% Var. 2014/2013
1 Estados Unidos 	37.565	43.182	50.620	19,0%	19,7%	15,0%	17,2%
2 Argentina 	29.828	38.328	33.677	16,9%	13,1%	28,5%	-12,1%
3 Brasil 	11.483	14.791	32.347	6,5%	12,6%	28,8%	118,7%
4 Chile 	16.313	22.473	26.063	9,9%	10,1%	37,8%	16,0%
5 Venezuela 	25.642	20.127	19.208	8,9%	7,5%	-21,5%	-4,6%
6 Perú 	9.620	14.540	16.178	6,4%	6,3%	51,1%	11,3%
7 México 	8.202	9.876	9.533	4,4%	3,7%	20,4%	-3,5%
8 Canadá 	11.135	8.182	8.180	3,6%	3,2%	-26,5%	0,0%
9 España 	5.700	6.118	7.099	2,7%	2,8%	7,3%	16,0%
10 Panamá 	4.614	5.306	5.193	2,3%	2,0%	15,0%	-2,1%
11 Ecuador 	5.558	5.000	4.837	2,2%	1,9%	-10,0%	-3,3%
13 Reino Unido 	2.789	3.260	3.983	1,4%	1,6%	16,9%	22,2%
14 Francia 	2.721	2.839	3.854	1,3%	1,5%	4,3%	35,8%
12 Italia 	3.613	3.293	3.847	1,5%	1,5%	-8,9%	16,8%
15 Alemania 	3.027	3.145	3.512	1,4%	1,4%	3,9%	11,7%
14 Resto	25.301	26.533	26.674	11,7%	11,2%	4,9%	8,1%
15 Total	203.111	226.993	256.805	100%	100%	11,8%	13,1%

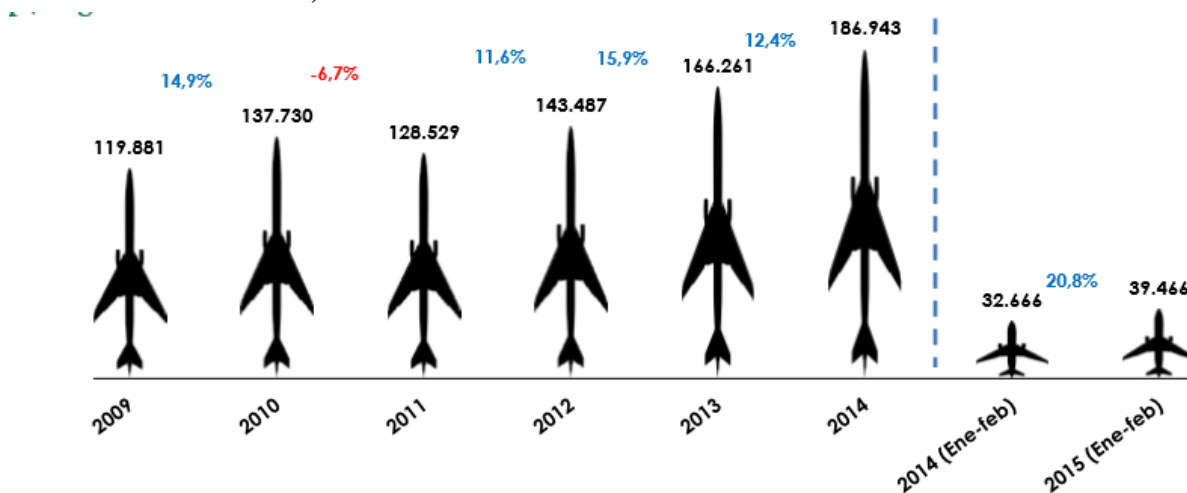
Fuente: Migración Colombia-Procolombia. Elaboración Corpoturismo (2015).

Según el (Indicadores Turísticos a febrero de 2015; Pág 20) se observa que Estados Unidos es el principal mercado emisor, uno de los motivos la ruta directa New York- Cartagena, Chile y Argentina son países que constantemente esta en crecimiento, en el 2012 Venezuela y

Canadá crecieron y en el 2013 decrecieron, Reino Unido y España, tuvo negativas en el 2012 y aumento en el 2013.

2.3.4 Llegada de Pasajeros 2010-2015 Transporte Aéreo y Terrestre

Gráfico 15. Pasajeros Internacionales – Aeropuerto Rafael Núñez, llegada de pasajeros vuelos internacionales, 2009-2015.



Fuente: SACS Aerocivil. Elaboración Corpoturismo (2015).

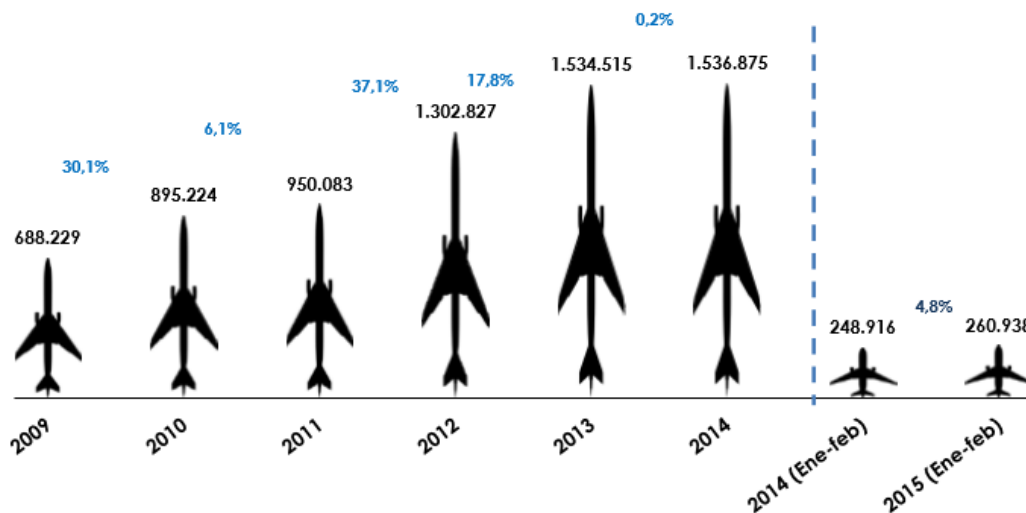
El Aeropuerto Internacional Rafael Núñez de Cartagena de Indias es uno de los principales aeropuertos de Colombia, ubicado al norte del país a orillas de mar Caribe.

Según los (Indicadores Turísticos a febrero de 2015; Pág 12) El Aeropuerto Rafael Núñez recibió en el 2014 un 10.8% de pasajeros, creciendo un 12.4% y en el primer bimestre del 2015 aumento un 20.8%.

Por otro lado el 2015 según el periódico El Universal (El 2015 marcó récord en visitantes nacionales e internacionales, 2016) tuvo un alto crecimiento, la Presidenta Ejecutiva de la Corporación Turismo Cartagena de Indias (Corpoturismo) Zully Salazar indica que hubo un crecimiento del 24% en pasajeros internacionales, que llegaron por vía aérea y un 13.6% pasajeros nacionales aéreos, el aumento según lo que indica la Presidenta, se deba a la devaluación del peso frente al dólar y por el esfuerzo que realizarón el sector público y privado de la ciudad para la sostenibilidad del destino, demostrando así que la ciudad se consolida como uno de los destinos preferidos en el Caribe.

Es de anotar que Estados Unidos es el principal mercado emisor de viajeros que llegan a la ciudad, según el Sistema de Información Turística de Cartagena de Indias (Sitcar) “En los últimos tres años se ha registrado un aumento considerable de viajeros de ese mercado de 15% en 2013 (43.182 viajeros), 17,2% en 2014 (50.620 viajeros) y 21,7% (28.283) en el período enero- mayo de 2015”. (Aterrizando, Boletín Informativo, 09/2015)

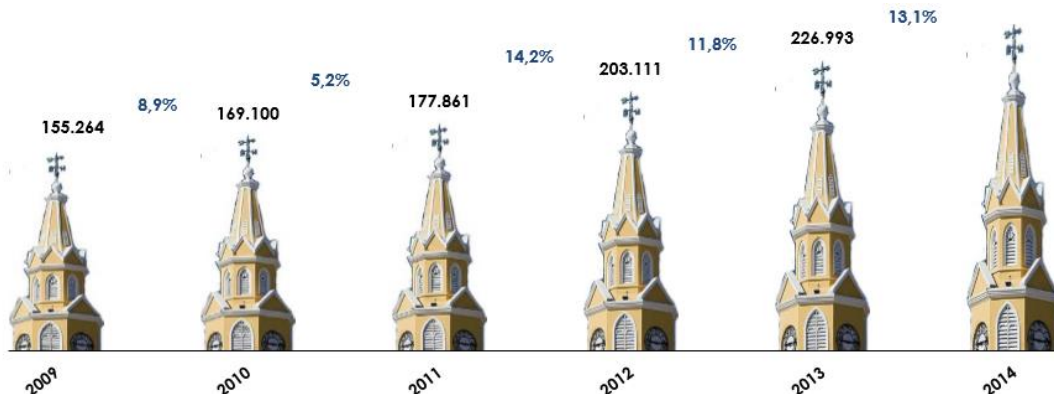
Gráfico 16. Pasajeros Nacionales – Aeropuerto Rafael Núñez, llegada de pasajeros vuelos nacionales, 2009-2015.



Fuente: SACSA Aerocivil Elaboración Corpoturismo (2015).

Según los (Indicadores Turísticos a febrero de 2015; Pág 8), en el 2014 hubo un aumento de los pasajeros nacionales con 0.2%, en el primer bimestre del 2015 creció un 4.8%.

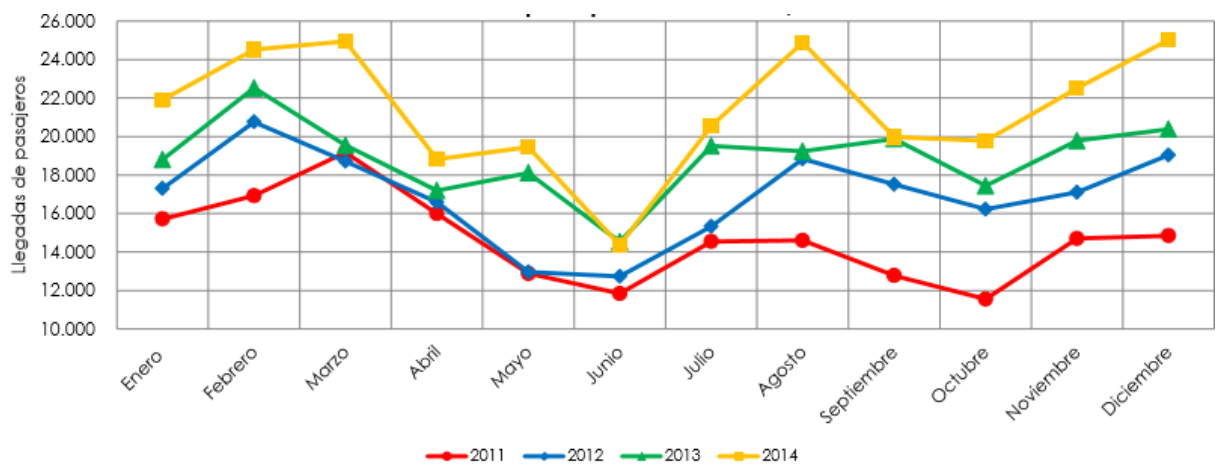
Gráfico 17. Turismo extranjero en Cartagena de Indias, viajeros extranjeros que reportan a Cartagena como su destino principal en Colombia, 2009-2014



Fuente: Migración Colombia-Procolombia. Elaboración Corpoturismo (2015)

La playa, el sol, sus murallas, su gastronomía e historia, hacen de la ciudad un destino turístico predilecto para los extranjeros que desean conocer los paisajes naturales, según los (Indicadores Turísticos a febrero de 2015; Pág 15) el turismo extranjero creció a una tasa promedio anual del 13%, este crecimiento ha estado por encima del Turismo mundial de acuerdo con la OMT en el 2014 fue del 4.7%.

Gráfico 18. Estabilidad de los viajeros extranjeros que reportan a Cartagena como destino principal en Colombia, 2011-2014



Años	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año
2011	15.716	16.926	19.181	15.993	12.882	11.843	14.549	14.605	12.776	11.555	14.706	14.852	175.584
2012	17.305	20.763	18.718	16.587	12.957	12.733	15.333	18.834	17.518	16.227	17.102	19.034	203.111
2013	18.812	22.525	19.550	17.199	18.112	14.536	19.512	19.240	19.887	17.444	19.791	20.385	226.993
2014	21.911	24.524	24.953	18.829	19.451	14.371	20.562	24.897	19.981	19.775	22.519	25.032	256.805
Var% 2013/2012	8,7%	8,5%	4,4%	3,7%	39,6%	14,2%	27,3%	2,2%	13,5%	7,5%	15,7%	7,1%	11,8%
Var% 2014/2013	16,5%	8,9%	27,6%	9,5%	7,4%	-1,1%	5,4%	29,4%	0,5%	13,4%	13,8%	22,8%	13,1%

Fuente: Migración Colombia-Procolombia. Elaboración Corpoturismo (2015).

Según el (Indicadores Turísticos a febrero de 2015; Pág 16), indica que los meses con mayor cantidad de visitas son febrero, agosto y diciembre, los meses con menos numeros de visitas son abril, mayo y junio. En diciembre del 2014 hubo un crecimiento del 22.8% en turismo extranjero.

Cuadro 5. Terminal de transporte de Cartagena movilización de pasajeros 2012-2015

Mes	2012	2013	2014	2015	Var% 2013/2012	Var% 2014/2013	Var% 2015/2014
Enero	325.562	300.312	369.146	333.763	-7,8%	22,9%	-9,6%
Febrero	235.090	218.077	227.040	227.779	-7,2%	4,1%	0,3%
Marzo	209.661	247.559	260.109		18,1%	5,1%	
Abril	272.408	214.164	294.411		-21,4%	37,5%	
Mayo	200.226	188.874	236.606		-5,7%	25,3%	
Junio	237.905	248.201	282.684		4,3%	13,9%	
Julio	263.280	259.244	274.941		-1,5%	6,1%	
Agosto	178.119	257.834	249.196		44,8%	-3,4%	
Septiembre	197.089	228.698	229.246		16,0%	0,2%	
Octubre	214.228	276.735	250.909		29,2%	-9,3%	
Noviembre	227.489	267.427	246.921		17,6%	-7,7%	
Diciembre	320.029	357.205	340.287		11,6%	-4,7%	
Total	2.881.086	3.064.330	3.261.496	561.542	6,4%	6,4%	

Fuente: Terminal de Transporte de Cartagena S.A. Elaboración Corpoturismo (2015).

Según los (Indicadores Turísticos a febrero de 2015; Pág 37) se concentra mayor número de pasajeros en los meses enero, abril, julio y diciembre, abril del 2014 fue el mayor con 37.5%, en enero del 2015 hubo una reducción de pasajeros casi el 10% y en febrero se observa estable.

2.4 Factores que determinan y obstaculizan la demanda turística en Cartagena

Según (Alvear, 2012; Pág 79) la demanda esta influenciada por factores como:

- Factor económico: Cuando disminuye los visitantes, disminuye las visitas y el consumo y de esta manera baja la demanda turística.
- Factores relativos a las unidades demandantes: Aquí puede suceder que las personas cambien su lugar de visita, esto generalmente está influenciado por comentarios, los medios de comunicación o por una mala experiencia.
- Factores aleatorios: Pueden ser catástrofes, problemas políticos, seguridad entre otros provocados miedos entre los turistas.
- Factores relativos al comercio: Aquí es como vendemos a los ojos de los turistas, su estilo de vida y el turismo en general.

Cartagena tiene factores que obstaculizan la demanda turística como:

- Vendedores ambulantes, pese a la diversidad de cursos de capacitación que se les ha suministrado las entidades, vendedores de gafas, cerveza, agua, gaseosa, ostras, masajistas y muchos otros productos y servicios, acosan a quienes llegan a la playa a tomar el sol. Así mismo, persisten los reparos en torno al desorden en las calles generando basuras y tráfico de vehículos, cuyos conductores no les dan prelación a los peatones como sucede en todos los países desarrollados.
- El clima
- Concentración geográfica de demanda
- Economía mundial: Existe una caída económica en algunos países, algunos sitios bajan sus precios para mejorar su economía haciendo así que las personas prefieran optar por destinos a menor precio.

Por otro lado, según el periódico El Universal (Prasca, 2012) indicó que hay falta de políticas públicas para varios aspectos como la iluminación de las playas, poca cultura para mantener las murallas en buen estado, ya que se observa orina y excrementos, hay varia contaminación en el agua, baños públicos inexistentes, siempre hay malos olores y varia cantidad de basura. Adicional se observa indigentes y abandono en los monumentos.

2.5 Proyectos Hoteleros en Cartagena de Indias

El avance y crecimiento que se ha dado en el país en los últimos años se ve reflejado en Cartagena de Indias, que se convirtió en un epicentro de negocios, cultura y entretenimiento. Por otro lado, el crecimiento de las cifras de turismo, la llegada de firmas hoteleras internacionales y las apuestas del gobierno por este sector en el país, demuestran que la hotelería es una de las mejores opciones para invertir.

Cuadro 6. Proyectos hoteleros en Cartagena de Indias, 2013-2017

Nombre	Zona	Apertura*	Habitaciones	Estado
Hampton by Hilton	Bocagrande	2013	135	En funcionamiento
Los Corales (GHL)	Crespo	2013	250	En funcionamiento
Radisson Ocean Pavilion	Zona Norte - Morros	2013	233	En funcionamiento
Hotel Bastión (GHL)	Centro Histórico	2014 1er trimestre	52	En funcionamiento
Holiday Inn Express Bocagrande	Bocagrande	2015 2do semestre	200	En construcción
Wyndham Santa Catalina	Centro Histórico	2015	53	En construcción
Intercontinental	Bocagrande	2015 2do trimestre	250	En construcción
Ibis	Marbella	2015 2do trimestre	190	En construcción
Hyatt Regency	Bocagrande	2015 finales	260	En construcción
Estelar Bocagrande	Bocagrande	2015 finales	350	En construcción
Sheraton - Complejo Ocean Towers	Bocagrande	2016	250	En construcción
Hilton Conrad - Karibana	Zona Norte - Manzanillo del Mar	2016	250	En construcción
Melia - Karmairí	Zona Norte - Manzanillo del Mar	2016	150	inicia construcción 2015
Tcherassi Hotels	Centro Histórico	2016	42	inicia construcción 2015
BD Cartagena	Zona Norte - Manzanillo del Mar	2016	268	inicia construcción 2015
Viceroy - Convento Obra Pía	Getsemaní	2016	102	inicia construcción 2015
Delano - Morgans Hotel Group	Barú	2016	186	ND
Four Seasons	Getsemaní	2017	100	En construcción
Best Western Plus - Complejo Air Port Plaza	Crespo	2017	95	inicia construcción 2015
Aviator Barú	Barú	2017 finales	72	ND
Total habitaciones nuevas 2013-2017			3.488	

Fuente: Corporación Turismo Cartagena (2015)

Según los Indicadores Turísticos, los incentivos del Gobierno Nacional, da a los inversionistas, “exención del impuesto a la renta por un período de 20 años Renta exenta proveniente de los servicios de ecoturismo por un término de 20 años a partir del año gravable 2003” (Indicadores Turísticos a febrero de 2015; Pág 43)

Las grandes cadenas internacionales y nacionales siguen invirtiendo en la ciudad, Las zonas que concentran el interés de las inversiones hoteleras en Cartagena comprenden Bocagrande, La Boquilla, Cielo Mar, Manzanillo del Mar, Chambacú y el Centro Histórico.

La construcción de estos megaproyectos en Cartagena es una respuesta a los diferentes ajustes que ha tenido la administración de la ciudad, con nuevas infraestructuras viales, mejoramiento de las zonas costeras, facilidades en el transporte público, preparación del capital humano, incentivos tributarios, etc.

Dará un importante aliento económico gracias a la llegada de más turistas y la permanente disponibilidad y ampliación de los servicios y dinamizará aún más la realización de eventos en la ciudad, por la creciente oferta de grandes salones y auditorios.

Eventos: uno de los fuertes en La Heroica

La demanda de atención de eventos sociales (bodas en especial), empresarial y cultural es copiosa en Cartagena. Allí existen casas especializadas, algunas con tradición de más de 20 años durante los cuales han ofrecido servicio de catering y menaje para celebraciones de diferentes magnitudes.

2.6 Oportunidades de Inversión en Cartagena – Bolívar

En los últimos años Cartagena se ha alejado de las acciones para generar oportunidades de negocios y aumentar su competitividad, han surgido obstáculos que aún no han sido superados, hay una percepción de inseguridad ciudadana, informalidad de establecimientos de comercio, aun no nos ubicamos como un lugar preferente para invertir, aunque hay avances y programas en infraestructura vial y de transporte.

Según PROCOLOMBIA el portal oficial de Inversión de Colombia la ciudad tiene un buen punto de conectividad ya que se encuentra a 40 minutos de Panamá, a 4.5 horas de Nueva York en vuelo directo, en transporte marítimo está a 2.5 días de la Florida, 5 días de la Costa del Este de los EEUU, y es la ciudad del Caribe Colombino con más frecuencias Internacionales, la infraestructura de su puerto es segura y eficiente, “ tiene 7 puertos de carga públicos y 53 concesiones portuarias privadas” (Oportunidades de Inversión en Cartagena - Bolívar, s.f.) es el que más moviliza contenedores llevando en el 2014 a tener un 82% y de operaciones aduaneras un 58% también en el 2014.

Cartagena se consolida como la primera ciudad industrial del Caribe Colombiano, con una actividad económica activada por la industria petroquímica, movimiento portuario, turismo, el comercio, metalmecánico y la industria de la construcción, su refinería es la más moderna de Latinoamérica, primer productor y exportador de productos petroquímicos del país.

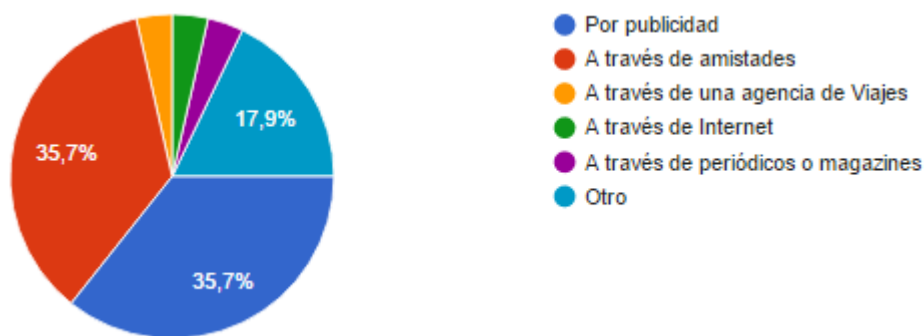
CAPITULO 3 – ESTUDIO DE CASO, ESTRATEGIAS

3.1 Grado de Satisfacción de los Turistas que llegan a Cartagena.

Se construye una encuesta que fue aplicada (pre-teste) a 10 personas, teniendo concluido que estaban correctamente organizadas. De esta forma, colocaron se vía web durante un periodo de 6 meses (entre Mayo y Noviembre), obteniéndose 150 encuestas válidas.

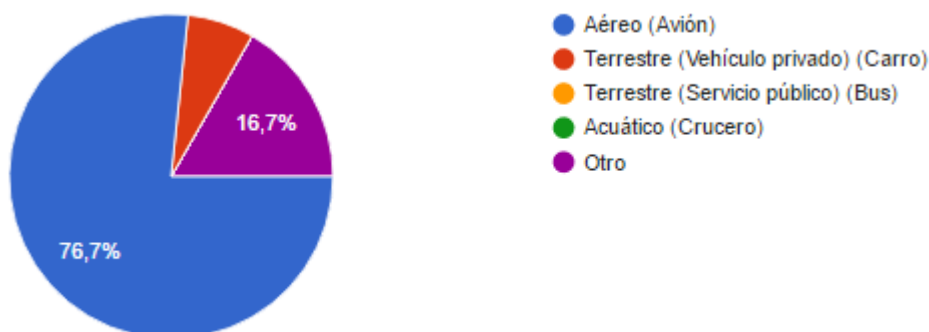
4.1 Análisis de los Resultados de la Encuesta

Gráfico 19. ¿Cómo se enteró de la existencia de Cartagena de Indias como ciudad turística?



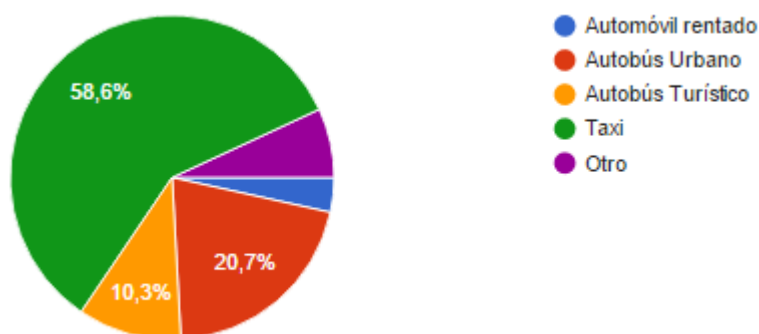
En esta grafica se analiza que el 35.7% de las personas encuestadas conocen de la existencia de la ciudad a través de la publicidad, el 35.7% a través de amistades.

Gráfico 20 ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizo para llegar a la Cartagena?



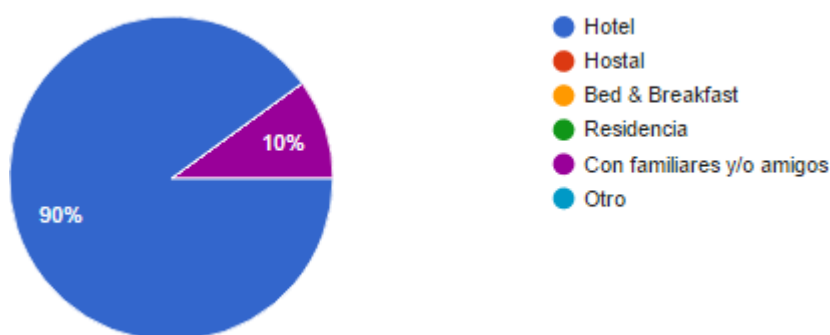
Se analiza que el 76.7% de las personas encuestadas utilizan el avión para llegar a la ciudad, el 16.7% utilizan otro medio de transporte, esto se debe a que las personas se sienten más seguras viajando por vía aérea que por vía terrestre, además las aerolíneas están bajando los precios y están creando más promociones.

Gráfico 21 ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza normalmente durante su estadía en la ciudad?



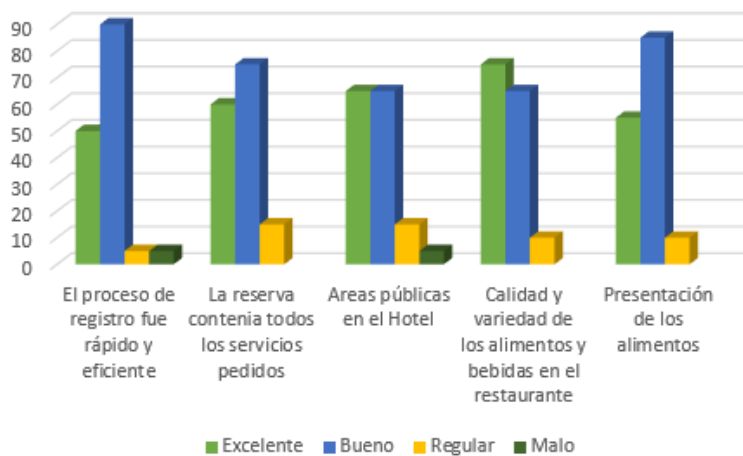
En la gráfica se observa que el 58.6% de las personas encuestadas utilizan normalmente un taxi para desplazarse durante su estadía en la ciudad, el 20.7% prefiere un autobús Urbano y el 10.3% un autobús turístico.

Gráfico 22 ¿Qué tipo de Alojamiento tuvo durante su estadía?



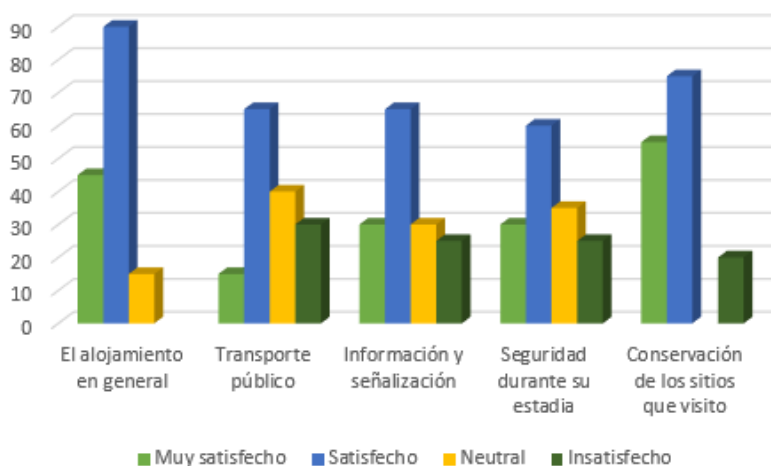
Se observa con un 90% que las personas que visitan la ciudad prefieren quedarse en Hotel y el 10% de los turistas van a quedarse con familiares y/o amigos.

Gráfico 23 En caso de haberse alojado en Hotel, lo invito a calificar diferentes aspectos.



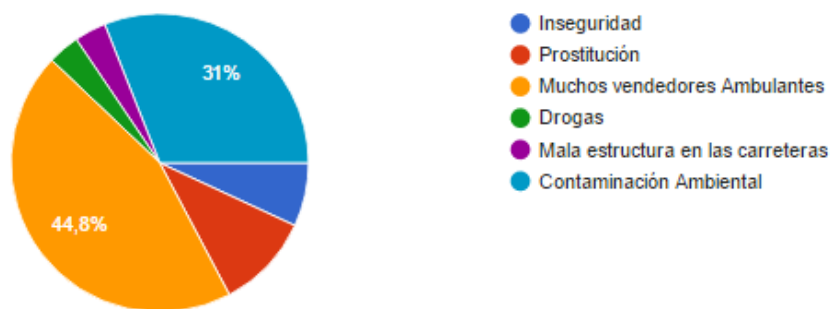
En esta grafica se pretende calificar aspectos sobre los hoteles, el proceso de registro si fue rápido y eficiente 50 personas indican que fue excelente, 90 dicen que fue bueno, 5 encuestados dicen que fue regular y 5 que fue malo. Sobre si la reserva contenía todos los servicios pedidos 60 personas indicaron que fue excelente, 75 que fue bueno y 15 regular. En cuanto a las áreas públicas en el hotel, 65 personas indicaron que fue excelente, 65 bueno, 15 regular y 5 personas indicaron que fue malo. Sobre la calidad y variedad de los alimentos y bebidas en los restaurantes, 75 personas indicaron que fue excelente, 65 bueno y 10 regular. Por ultimo sobre la presentación de los alimentos 55 personas dijeron que fue excelente, 85 bueno y 10 regular.

Gráfico 24 Indique el nivel de satisfacción en los siguientes servicios ofrecidos por las instancias turísticas que visito.



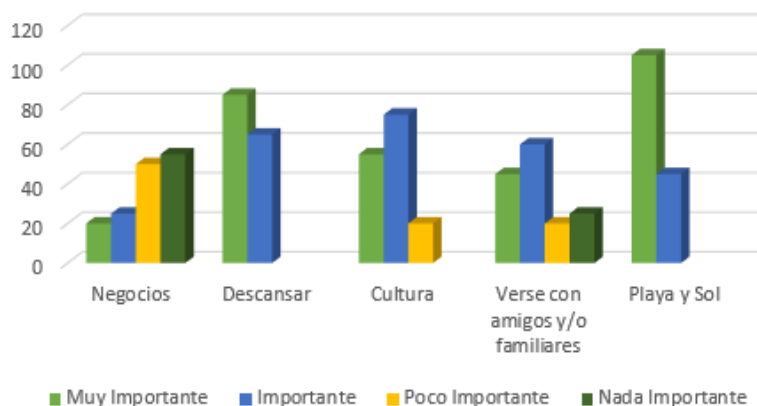
En la grafica se analizo la satisfacción de los turistas en los servicios ofrecidos por las instancias turísticas, se pregunto por el alojamiento en general donde 45 personas indicaron estar muy satisfechas, 90 satisfechas y 15 regular. Sobre el transporte público 15 personas indicaron estar muy satisfechas, 65 satisfechas, 40 indican neutral y 30 insatisfecho. En cuanto a la información y señalización 30 personas indicaron estar muy satisfechas, 65 satisfechas, 30 neutral y 25 insatisfechas. En cuanto a la seguridad durante la estadía 30 personas se sintieron muy satisfechas, 60 satisfechas, 35 indicaron neutral y 25 insatisfechas. Y por último en cuanto a la conservación de los sitios que visitaron los turistas 55 personas indicaron estar muy satisfechas, 75 satisfechas y 20 insatisfechas.

Gráfico 25 ¿Cuales de estos ítem observo en Cartagena?



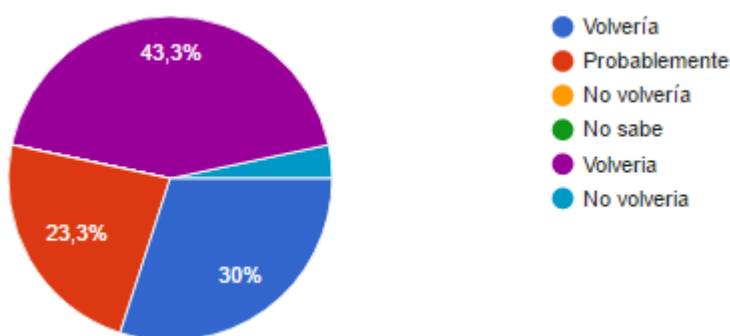
Se observa en la grafica con un 44.8% que las personas observan muchos vendedores ambulantes estos se concentran generalmente en sitios mas turísticos como las playas, el 31% indica que hay contaminación ambiental.

Gráfico 26 Indique la importancia y el motivo por la que decidió viajar a la ciudad de Cartagena.



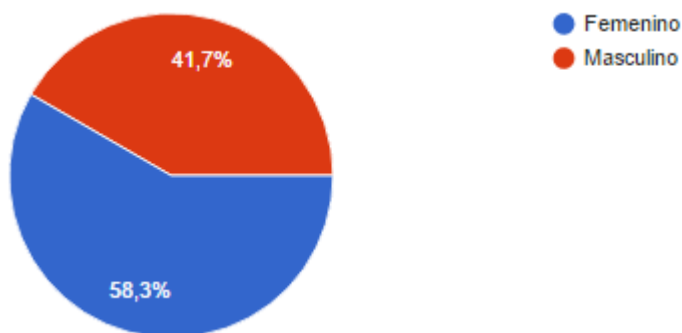
En la grafica se observa la importancia y el motivo para viajar a la ciudad de Cartagena, según los resultados para la mayoría de los encuestados su motivo fue playa y sol seguidos de descanso, teniendo así que 105 personas indicaron que fue muy importante el viaje por playa y sol, 45 indicaron que fue importante. En cuanto a descanso 85 indicaron muy importante, 65 importante. Sobre negocios 20 dijeron muy importante, 25 importante, 50 poco importante, 55 nada importante. Sobre la cultura 55 personas indicaron muy importante, 75 importantes, 20 poco importante. Y por último sobre el motivo de verse con amigos y/o familiares 45 personas dijeron muy importante, 60 importante, 20 poco importante, 25 nada importante.

Gráfico 27 ¿Volvería a viajar a Cartagena de Indias?



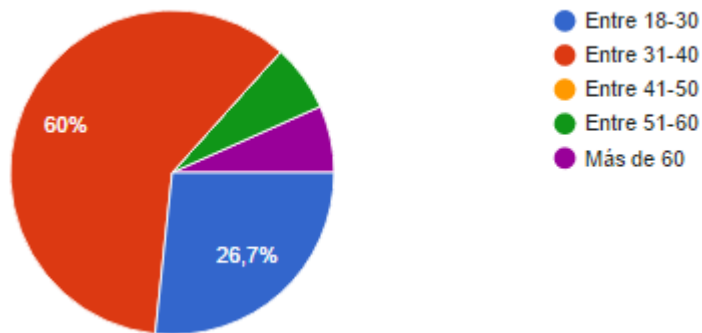
Se observa en la grafica que el 43.3% volvería a la ciudad, el 23.3% probablemente volvería y el 30% no volvería, el motivo general por el que las personas no volverían es por los vendedores ambulantes.

Gráfico 28 ¿Cuál es su sexo?



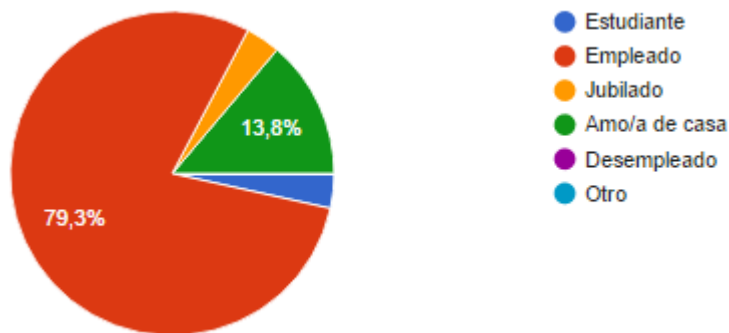
Se observa en la grafica que la mayoría de personas son del sexo femenino con un porcentaje del 58.3% y del sexo masculino un total de 41.7%.

Gráfico 29 ¿En que rango de edad se encuentra usted?



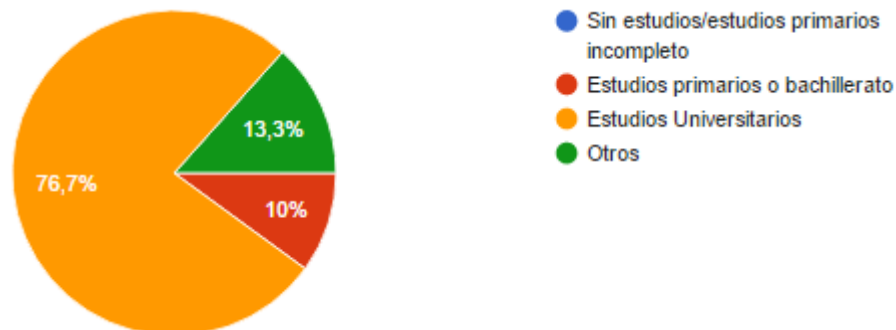
Se observa en la grafica que las personas encuestadas se encuentran entre los 31-40 años de edad esto con un porcentaje de 60% y con un 26.7% se encuentran entre los 18-30 años.

Gráfico 30 ¿Cuál es su situación laboral?



Se observa que la mayoría de personas esta empleado con un 79.3% y el 13.8% amo/a de casa.

Gráfico 31 ¿Cuál es su nivel de estudio?



Se observa en la grafica que el 76.7% de los encuestados tienen estudios universitarios el 13.3% indican otros y el 10% con estudios primarios o bachillerato.

3.2 Matriz SWOT

Los events industry (Martins, 2015; Pág 66) han pasado por alteraciones, por mudanzas en el contexto económico, social, cultural y político, una evolución de la events industry pasaron a exigir que esta actividad sea ejercida por un plan de estrategias como:

- **Un análisis estratégico:** Basados en una identificación de los factores críticos de suceso, “también designados por factores estratégicos o key drivers, que son las características y las condiciones que son generadas y utilizadas, pueden tener un impacto significativo para el suceso de la events industry”. (Martins, 2015; Pág 66)
- **La formulación estratégica:** La estrategia es desarrollada a través de un proceso que abarca una planificación, ejecución y control para llegar a definir metas y objetivos, de examinar el mercado, de identificar y evaluar las alternativas de desenvolvimiento, es un proceso continuo y dinámico, necesitando de un monitoreo permanente.
- **La implementación estratégica:** Es el proceso que pone planes y estrategias para alcanzar los objetivos formulados, en este punto las implementaciones hacen que se cumplan los planes de una compañía.

El análisis SWOT identifica:

- Strengths (fuerzas)
- Weaknesses (debilidades) internas
- Opportunities (oportunidades)
- Threats (amenazas) externas, en la actividad

Los principales factores críticos de suceso externos e internos (Martins, 2015; Pág 67) son:

I. “Factores estratégicos **externos** o exógenos a events industry, esto es en los cuales los actores no tienen poder de intervención” (Martins, 2015; Pág 67). En él se identifican oportunidades y amenazas estratégicas.

- Situación económica: global y de las empresas promotoras que estén en fase de expansión.

- Alteraciones demográficas: generaciones con intereses y motivaciones diferentes entre grupos y entre las varias generaciones, la creación de consensos y puente entre los grupos divergentes y el compromiso para el futuro.

II. Factores estratégicos **internos** a events industry: Es un análisis para aislar las fuerzas y debilidades de la organización.

- Aumento de la capacidad de gestión de las empresas
- Refuerzo de los factores de diferenciación positiva de los destinos que se quieren mantener en el mercado caracterizado por la abertura constante de nuevos destinos
- Refuerzo de los factores de competitividad, de atraktividad, de las empresas organizadoras debido a la abertura de mercados.
- Mayor diversidad de los locales para la organización
- Creciente importancia de los eventos al servicio del marketing empresarial y turistas

Análisis Estratégico Interno

El análisis SWOT se basa en cuatro aspectos anteriormente referidos, a continuación se construye una tabla que junta toda la información.

Fortalezas
F.1 Infraestructura aeroportuaria de alto nivel
F.2 Atractivos naturales y culturales de gran interés y singularidad
F.3 Atractivos históricos-monumentales relevantes
F.4 Alta capacidad de la oferta para la celebración de convenios y congresos
F.5 Preferencia de los turistas Internacionales
F.6 Variedad y calidad en alojamientos y restaurantes
F.7 Posicionamiento, reconocimiento del destino
F.8 Exención de impuestos

Debilidades

D.1 La Inseguridad, Indigentes

D.2 Gran cantidad de vendedores ambulantes en las playas

D.3 Insuficiente control sobre vertidos contaminantes al mar

D.4 Existencia de oferta parahotelera informal

D.5 No se realiza una buena promoción del destino en los mercados internacionales, ni campañas para contrarrestar la imagen de seguridad que tiene el destino

D.6 Falta de Políticas Públicas para varios aspectos, como la iluminación en las playas, basuras, poca cultura para mantener las murallas, monumentos, contaminación del agua entre otros.

Análisis Estratégico Externo

Amenazas

A.1 Consideración de la seguridad, delincuencia y el comercio de drogas ilícitas como variable impórtate a la hora de elegir la ciudad

A.2 Infraestructura vial, mantenimiento y dotación de la ciudad

A.3 Varios destinos directamente competidores del Caribe Colombiano, con similares recursos y atractivos turísticos.

A.4 Conflicto de orden público que vive el país

A.5 Cambio de percepción del destino, a causa de la inseguridad

A.6 Desgaste del atractivo del destino

Oportunidades

O.1 Crecimiento de la economía, Internacionalización del país

O.2 Ritmo de crecimiento de la actividad turística

O.3 Potencialidades por explotar a futuro

O.4 Creación de estrategias públicas y privadas para el apoyo a la formación de los empleados

Con base en los cuadros anteriores, podemos sistematizar la tabla para análisis de las estrategias de mejoría.

Cuadro 7 Cruce de posibles variables para orientar las estrategias de mejora Amenazas, oportunidades.

A continuación se realizara una tabla tiene una escala que varía entre 1 (bajo) y 5 (alto), va a ser construida a partir del análisis de la autora teniendo en consideración el discurso anterior, para conocer cuáles son las variables más importantes, de acuerdo a la calificación.

	O1	O2	O3	O4	A1	A2	A3	A4	A5	A6
O1					5	4	5	3	4	4
O2					4	4	2	2	4	5
O3					3	4	2	3	3	5
O4					2	2	2	5	3	1
A1	5	3	2	2						
A2	4	5	3	3						
A3	4	2	2	2						
A4	4	3	3	4						
A5	4	3	2	2						
A6	4	3	3	3						
Total	25	19	15	16	14	14	11	13	14	15
Total, de amenazas	76									
Total, de Oportunidades	81									

El resultado de la Matriz de Evaluación de Factores Internos establece que las oportunidades son mayores que las amenazas. El total de las oportunidades es de 81, lo que representa que la ciudad de Cartagena, está aprovechando estas oportunidades y minimiza las amenazas cuyo

total es de 75. Sin embargo, las amenazas tienen un valor alto hay que generar estrategias para aprovechar más las oportunidades.

Cuadro 8 Cruce de posibles variables para orientar las estrategias de mejora Debilidades y Fortalezas.

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	D1	D2	D3	D4	D5	D6
F1									3	1	2	2	2	3
F2									2	2	2	1	3	3
F3									2	2	2	1	3	2
F4									3	2	2	2	2	3
F5									3	2	2	1	3	3
F6									2	2	1	1	3	3
F7									2	2	2	2	3	2
F8									1	1	1	2	2	2
D1	3	3	3	3	3	3	2	1						
D2	3	3	3	2	2	2	3	1						
D3	2	3	2	2	2	3	3	1						
D4	1	1	1	1	2	2	2	1						
D5	3	3	3	3	3	3	3	3						
D6	3	3	3	3	3	3	3	2						
Total	15	16	15	14	15	16	16	9	18	14	13	12	21	21
Total de Debilidades	99													
Total, de Fortalezas	116													

El resultado de la Matriz de evaluación de Factores Externos establece que las fortalezas son mayores que las debilidades. El total de las fortalezas es de 116, lo que representa que la ciudad de Cartagena, está aprovechando estas fortalezas y minimiza las debilidades cuyo total

es de 99. Sin embargo, las debilidades tienen un valor alto hay que generar estrategias para aprovechar más las fortalezas.

5.1.2 Estrategias para mejorar el Sector Turismo de Cartagena

Del discurso anterior, se puede presentar el cuadro de resultados.

Cuadro 9: Resumen Estrategias

Externo	Interno	Fuerzas – F	Debilidades – D
		F.1 Infraestructura aeroportuaria de alto nivel. F.2 Atractivos naturales y culturales de gran interés y singularidad. F.3 Atractivos históricos-monumentales relevantes. F.5 Preferencia de los Turistas Internacionales. F.6 Variedad y calidad en alojamientos y restaurantes. F.7 Posicionamiento, reconocimiento del sitio.	D.1 La inseguridad D.2 Gran cantidad de vendedores ambulantes en las playas. D.5 No se realiza una buena promoción del destino en los mercados internacionales, ni campañas para contrarrestar la imagen de la ciudad que tiene el destino. D.6 Falta de políticas públicas para varios aspectos como, la iluminación en las playas, basura, poca cultura para mantener las murallas, monumentos, contaminación en el agua entre otras.
	Oportunidades – O O.1 Crecimiento de la economía, Internacionalización del país. O.2 Ritmo de crecimiento de	F.5-O1 Promocionar turísticamente a Cartagena a nivel Nacional e Internacional con estrategias efectivas e innovadoras. F.7-O.2 Impulsar el crecimiento de la demanda interna	D.2-O4 Formación y capacitación para los vendedores ambulantes. D1.-O1 Acciones conjuntas para combatir la inseguridad

<p>la actividad turística. O.4 Creación de estrategias públicas y privadas para el apoyo a la formación de los empleados.</p>	<p>y externa.</p>	
<p>Amenazas – A A.1 Consideración de la seguridad, delincuencia y el comercio de drogas ilícitas como variable impórtate a la hora de elegir la ciudad. A.2 Infraestructura vial, mantenimiento y dotación de la ciudad. A.5 Cambio de percepción del destino, a causa de la inseguridad. A.6 Desgaste del atractivo del destino</p>	<p>F.2-A3 Implementar acciones para el mejoramiento de los atractivos de la ciudad mejorando frente a la competencia. F.5-A.1 Sistema Integral de seguridad, información y protección al turista.</p>	<p>D.6-A.6 Garantizar y promover una gestión ambientalmente sostenible del turismo por medio de la creación de políticas públicas. D.5-A.6 Promocionar la imagen de la ciudad en el exterior para el conocimiento de la oferta turística de este destino.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

5.1.3 Acciones Estratégicas

- **Fidelización de los clientes**
 - Oferta de paquetes promocionales.
 - Conocer al cliente a través de encuestas de satisfacción.
 - **Apuesta continua en los factores críticos de suceso**
 - Continuar a garantizar que Cartagena ofrece un servicio de cualidad.
 - Continuar a motivar a los trabajadores y la población local para garantizar un alto servicio al cliente, hospitalidad y felicidad, que lleve a la satisfacción del turista.
 - **Canales de distribución**
 - Continuar a mantener los actuales operadores turísticos.
 - Buscar canales de distribución más efectivos para alcanzar varios mercados.
 - Aumentar los canales de distribución en las redes sociales, pues estas tienen un costo más reducido.
 - **Apuesta en nuevos mercados**
 - Deberá ser intensificados las acciones de marketing para cautivar a los extranjeros.
 - Encontrar y capacitar operadores turísticos eficaces para los mercados.
- ❖ **Estrategias (FO):** Estas es una de las estrategias donde se usa las fortalezas para aprovechar las oportunidades.

F.5-O1 Promocionar turísticamente a Cartagena a nivel Nacional e Internacional con estrategias efectivas e innovadoras.

La ciudad como se observa en la investigación ha aumentado el flujo de turistas tanto Nacionales como Internacionales, por lo tanto, se requiere una estrategia innovadora de

promoción y mercadeo, estas deberán aumentar el turismo interno, creciendo el desarrollo económico, generando divisas, empleo y bienes en general.

- Teniendo así que se deben realizar estudios y análisis para determinar la demanda potencial y real de las tendencias del mercado para orientar a la promoción turística.
- Desarrollar también estudios de los principales productos a promocionar como la cultura, naturalezas entre otros, para tener una promoción más segmentada.
- Desarrollar programas especiales de promoción para atraer viajeros internacionales en temporadas bajas.
- Apoyar la conectividad Internacional por medio de promociones de nuevas frecuencias internacionales.
- Desarrollar herramientas de promoción a nivel internacional teniendo la estrategia online como la propiedad para masificar la promoción.
- Capacitar a los operadores turísticos para atraer más a los turistas extranjeros, esto por medio de charlas, formación y reuniones.

F.7-O.2 Impulsar el crecimiento de la demanda interna y externa.

- Diseñar e implementar eventos para aumentar el número de empresas nacionales, tanto para empresas que ya exportan servicios al mercado, como las que viajan para explotar posibilidades comerciales que ayuden a generar más oportunidades para la ciudad.
- Implementar promociones de forma conjunta con las aerolíneas para atraer más turistas por medio de paquetes turísticos, nuevas rutas.
- Implementar paquetes vacacionales junto con las cadenas hoteleras para todo tipo de gustos, preferencias y precios.
- Incentivar a las empresas del turismo pequeñas y medianas, a asistir a charlas y visitas institucionales de algunos canales de comercialización en diferentes países.
- Implementar investigación de mercados, conociendo así varios aspectos importantes de las personas como sus preferencias, intereses (sol, playa, cultura, naturaleza entre otros) prioridades a la hora de escoger un destino.

- Diseñar campañas turísticas por medios de videos para despertar el interés de los turistas extranjeros, como las campañas Realismo Mágico (2013), El riesgo es el que te quieras quedar (2012), donde se hace énfasis en mostrar al turista destinos diferentes y poco conocidos en el mundo.

- ❖ **Estrategias (DO):** Son estrategias para minimizar debilidades aprovechando las oportunidades.

D.2-O4 Formación y capacitación para los vendedores ambulantes.

Como estrategia se debe mejorar los programas de formación, capacitación, sensibilización turística y de control sanitario.

- Formar y capacitar a los vendedores de modo que comiencen a ser carnetizados y censados.
- Organizar en sitios autorizados a los vendedores ambulantes.
- Apoyar proyectos como “Proyecto Piloto” según el periódico El Tiempo el proyecto se realiza en “cuatro sectores: Marbella- Cabrero, centro histórico y paseo del Pescador, desde la glorieta del parque de la Marina hasta el edificio Seguros Bolívar; y toda la calle Primera de Bocagrande hasta el espolón Iribarren” (Alcaldía de Cartagena, 15/09/2010) esto con el fin de organizar las playas mejorar la competitividad e incrementar la calidad de vida de los vendedores en estos sectores.
- Controlar las condiciones en las que se manipulan y preparan los alimentos que se venden, capacitando así a los vendedores ambulantes a lo referente a normas de higiene y salubridad.
- Publicación de precios de los productos con mayor demanda, esto para que los vendedores no abusen de los precios para los turistas.
- Diseñar e implementar un programa nacional de capacitación y formación en turismo, programas de capacitación sobre técnicas de atención al cliente.

D1.-O1 Acciones conjuntas para combatir la inseguridad.

- Fortalecimiento logístico y tecnológico de la fuerza pública.
 - Desarrollar labores de inteligencia para reducir el crimen, aumentando el pie de fuerza para desarrollar labores de inteligencia y presencia policial en los sectores identificados con altos niveles de criminalidad.
 - Diseñar e implementar programas que desarmen las pandillas, generando ofertas de oportunidades como estudio o empleo, para la resocialización de pandillas juveniles y facilitar el proceso de reinserción, rehabilitación y desaprendizaje de los malos comportamientos.
 - Realizar campañas para concientizar a la ciudadanía de denunciar ante la policía cuando observen algún acto de delincuencia.
 - Tener mayores controles de porte de armas.
 - Recuperación de entornos urbanos deteriorados y con presencia de delincuentes.
 - Asociarse con universidades que ayuden a los jóvenes para formarlos en áreas del turismo con el objetivo de mostrarles otro tipo de vida y de emplearse más adelante.
- ❖ **Estrategias (FA):** Son estrategias donde se usan las fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas.

F.2-A3 Implementar acciones para el mejoramiento de los atractivos de la ciudad mejorando frente a la competencia.

- Generar productos con mayor valor añadido, de calidad y afines a los distintos segmentos de demanda, brindando un servicio de calidad a los turistas e incrementar el nivel de satisfacción de los visitantes.
- Realización de estudios de mercadeo y competitividad sobre la competencia.
- Realizar programas estratégicos, para mejorar la infraestructura y los servicios públicos, la mejora del equipamiento y los servicios turísticos, desarrollo y modernización de la oferta turística, la sensibilización y formación profesional, contemplando estrategias de gestión del destino y el desarrollo de los productos.

- Estrategias de Innovación en los productos turísticos a través del diseño.

F.5-A1 Sistema Integral de seguridad, información y protección al turista.

- Incrementar el número de efectivos de la División de la Policía Nacional.
- Diseñar un programa de Seguridad Turística, donde haya acciones preventivas y correctivas que involucren turistas.
- Crear un comité que involucre a las autoridades y consulados para la atención de delitos y accidentes de los turistas.
- Campañas orientadas a implementar medidas de seguridad en establecimientos, aumentando los sistemas de circuito cerrado como cámaras.
- Implementar un sistema nacional de información turística, que integre los servicios que ya se están prestando y estandarice a nivel regional y local, esta información debe contener a lo que tiene derecho el turista y sus garantías.
- Incrementar la participación activa de las autoridades de turismo en los Consejos de Seguridad, rutas seguras, labores de información y orientación en todas aquellas actividades en la que se implique la seguridad del turista.

- ❖ **Estrategias (DA):** Minimizar las debilidades y evitar amenazas.

D.6-A.6 Garantizar y promover una gestión ambientalmente sostenible del turismo por medio de la creación de políticas públicas.

- Implementar un programa descentralizado que asegure la protección, recuperación y sostenibilidad de todos los atractivos que tiene el destino de la ciudad como monumentos entre otros.
- Promover programas y proyectos de investigación para la preservación, aprovechamiento de los atractivos.
- Desarrollar programas de capacitación en temas de protección ambiental a todas las personas vinculadas a las actividades turísticas, gobiernos y sociedad civil.

- Crear Programa de Control para la organización de las playas, contaminación del agua, cultura para el mantenimiento de los atractivos, tener control en cuanto a la construcción, uso y manejo de la iluminación en el exterior y de sistemas para conservar energía como un recurso para el turismo sostenible. Así mismo tener en cuenta el artículo 12 de la ley 1558 del 2012, donde se crea los comités locales para la organización de las playas “integrados por el funcionario designado por cada una de las siguientes entidades: el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Dirección General Marítima – Dimar, y la respectiva autoridad distrital o municipal” (Ley 1558 del 2012,) con el fin de establecer franjas en las zonas, destinadas a descanso, recreación, ventas o otras actividades en las playas.
- Apoyar los comités que realizan la Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias con Ahora si Cartagena (Temporada Turística Semana Santa, 2015) donde debaten y crean estrategias para mejorar la ciudad teniendo en cuenta esto los 365 días del año, en donde hay actividades para la limpieza por toda la ciudad, frecuencias y horarios para la recolección de las basuras, control sobre la comercialización de especies en peligro de extinción, incremento de los operarios para la recolección, alumbrado publico, concientización a los turistas y a los habitantes de la ciudad entregando bolsas para el manejo de residuos.

D.5-A5 Promocionar la imagen de la ciudad en el exterior para el conocimiento de la oferta turística de este destino.

- Campañas para promocionar y contrarrestar la imagen de inseguridad que tiene la ciudad, estas campañas deben comunicar la amplia gama de productos capaces de satisfacer las expectativas del turista, realizando folletos donde se muestren las bondades turísticas de ciudad, con imagines de los distintos sitios y atractivos de la ciudad.
- Videos con temas alusivos a la cultura, mostrando las maravillas que tiene la ciudad, a través de tomas de imágenes, movimientos, nuestra gente y costumbres.
- Creación y mejoramiento continuo de páginas web, donde se muestren los diferentes productos turísticos, en ella se dará todo tipo de información general de la ciudad y espacios para experiencias u opiniones, avances en seguridad, aspectos positivos.

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación presentada, es posible concluir que:

- El turismo es uno de los sectores que más ha crecido en las últimas décadas, así mismo la economía mundial se ha caracterizado por una creciente globalización, se debe ser más abierto y adaptarnos a los cambios para poder ser cada día más competitivos y ampliar horizontes. En el 2015 la ciudad de Cartagena de Indias marcó récord en los visitantes Nacionales e Internacionales, teniendo un alto crecimiento del 24% en pasajeros internacionales que llegaron por vía aérea y un 13.6% pasajeros nacionales aéreos, los meses con mayor cantidad de visitantes son febrero, agosto, diciembre y los meses con menor número de visitantes son abril, mayo y junio, se observa que Estados Unidos es el principal mercado emisor; el principal motivo por el que viajan a la ciudad es por turismo, se contempla un aumento por trabajo/negocios y aunque el segmento eventos se ha ido tornado fuerte en el 2013 y 2014 decreció siendo así necesario que Cartagena sea posesionada con más fuerza en el exterior.
- El avance y crecimiento que se ha dado en el país en los último años se ve reflejado en Cartagena de Indias, que se convirtió en un epicentro de negocios, cultura y entretenimiento; el incremento de las cifras del turismo, la llegada de firmas hoteleras internacionales y la apuesta del gobierno por este sector en el país demuestra que la hotelería es una de las mejores ofertas para invertir.
- Se observa un crecimiento del turismo en los últimos años en la ciudad, teniendo así un reconocimiento y posicionamiento del destino, por su infraestructura aeroportuaria de alto nivel, atractivos naturales, culturales e históricos de gran interés, variedad y calidad en alojamientos y restaurantes, localización geográfica en el Caribe y la oferta de sus servicios llegado así a obtener una preferencia por los turistas internacionales, reconocida por la UNESCO como patrimonio histórico y cultural de la humanidad.
- La ciudad cuenta con una parte comercial que va aumentad cada día, ofrece una oferta comercial variada donde hay centros comerciales, almacenes, franquicias y zonas

especializadas de comercio, en la ciudad se encuentra la segunda refinería de petróleo más impórtate del país, se observa que es el cuarto departamento más exportador, tiene una economía ampliamente abierta internacionalmente, donde mantiene relaciones con más de 100 países del mundo, siendo los más representativos: Estado Unidos, Guatemala, Brasil, Honduras, República Dominicana y Ecuador.

- Los competidores potenciales nacionales que tiene la ciudad es: Chocó, el Pacifico y la Isla de Provincia, por su potencial en el turismo de sol y playa y a nivel internacional Cuba y Brasil, estos dos países han crecido, siendo así ya reconocidos tanto a nivel nacional como internacional. Por ende es necesario establecer políticas específicas y conjuntas que promuevan a Cartagena como un sitio que provee al turista atención completa a sus necesidades.
- Pese al incremento del Turismo en Cartagena, se evidencian problemas en la ciudad como drogas, inseguridad, infraestructura deficiente en las carreteras, invasión del espacio público por vendedores ambulantes, parahotelería informal, contaminación ambiental, prostitución y altos costos en los hoteles; lo cual repercute negativamente en el posicionamiento de la ciudad como destino turístico importante. Esto denota una falta de estrategias sólidas para combatir estos problemas y de posicionar este destino turístico.
- De acuerdo a la matriz SWOT se pudo determinar las fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades, con los cuales se pudieron formular estrategias para mejorar el producto y generar mayor competitividad, ya que se observó falta de políticas, planes, corrupción y una mala imagen a nivel internacional, con lo cual no deja competir internacionalmente.
- Por consiguiente se deben aplicar las estrategias propuestas para el desarrollo del turismo en la ciudad de Cartagena, priorizando los mercados que están en crecimiento como el Turismo de sol y playa. Para que la ciudad se vuelva más competitiva es necesario que los servicios turísticos sean organizados, ofertando productos de manera sostenible y sustentable.

- Con respecto a la encuesta que se realizó para determinar preferencias y nivel de satisfacción de los turistas, se puede afirmar que en la mayoría de los casos se cumple con las expectativas de los turistas, pero hay que tomar ciertas variables de importancia para la satisfacción de este. Por ende es necesario realizar continuamente estudios futuros de mercadeo, con el fin de conocer las preferencias de la demanda, el grado de satisfacción de los turistas y así desarrollar y potenciar nuevos productos turísticos orientados a la inclusión de la oferta que brinda Cartagena.
- Entre tanto se deben establecer campañas fuertes y sostenidas de promoción y mercadeo, esto como medio para fidelizar al cliente y contrarrestar la acción de la competencia y la imagen en las noticias.
- Se concluye que se debe integrar a todos los entes en la toma de decisiones para que estén bien informados para el logro de objetivos comunes en la ciudad, se debe fomentar un nuevo espíritu empresarial para trabajar organizadamente en la búsqueda de estrategias para que Cartagena logre mejorar sus problemas y llegar a ser más competitivo en el mercado internacional.
- Los sistemas de información, son una herramienta indispensable para cualquier tipo de campaña, el uso de internet es una tendencia cada día más usada ya que ofrece una información más detallada y completa.
- Y por último se debe promover acciones, para el mejoramiento de la competitividad del destino turístico de Cartagena, esto implicara fortalecer los procesos de gestión institucional, tanto en el sector público como los empresarios apoyando esta gestión desde su campo de acción. Esto tendrá como resultado sobre la competitividad en la medida que se logre crear una imagen del destino y se logre posicionar en el mercado internacional respondiendo a las nuevas demandas y necesidades de los consumidores.
- En términos de investigaciones adicionales, es importante realzar que este trabajo puede servir de base para futuros proyectos. En concreto es importante hacer hincapié

en que se puede aumentar el tamaño de la muestra y su aplicación a otras regiones del país, independientemente si son zonas no tan visitadas por los turistas, también se puede profundizar en el estudio del perfil del turista que viene para este país y ver como las autoridades pueden adaptar su oferta a su perfil.

Bibliografía

- Alcaldía de Cartagena (2010). *Alcaldía de Cartagena planea gran proyecto de renovación de 7,2 kilómetros de playas*. (15 de Septiembre de 2010). Recuperado el 07 de Noviembre de 2016, de Periódico El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7908983>
- Alcaldía de Cartagena (2012) *Análisis del Sector Turismo en Cartagena como elemento de Internacionalización de la Ciudad*, obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3662/1018407436-2012.pdf?sequence=3>
- Alcaldía de Cartagena y Corpoturismo (2012) *Análisis del Sector Turismo en Cartagena como elemento de Internacionalización de la Ciudad*, obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3662/1018407436-2012.pdf?sequence=3>
- Alcázar, F. H. (01 de Julio de 2016). *Cartagena, con la menor tasa de desempleo del país: DANE*. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de Periódico El Universal : <http://www.eluniversal.com.co/economica/cartagena-con-la-menor-tasa-de-desempleo-del-pais-dane-229391>
- Alcázar, F. H. (7 de Julio de 2011). *2,57%, inflación acumulada de Cartagena*. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de Periódico El Universal : <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/economica/257-inflacion-acumulada-de-cartagena-32713>
- Alvear (2012) *Análisis del Sector Turismo en Cartagena como elemento de Internacionalización de la Ciudad*, obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3662/1018407436-2012.pdf?sequence=3>
- Alvear, M. G. (Julio de 2012). *ANÁLISIS DEL SECTOR TURISMO EN CARTAGENA COMO ELEMENTO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA CIUDAD*. Tesis presentada a la Facultad de Administración, Programa de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad del Rosario, orientada por Juan Carlos Tafur Hernández, Bogotá. Recuperado el 22 de Enero de 2016. Biblioteca-CRAI: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3662/1018407436-2012.pdf?sequence=3>
- Amar S, P. A., Amézquita L, J. A., Arraut C, L. C., Zapata R, A., Martínez T, D. C., Ligarido H, I. E., . . . Maza A, F. J. (16 de Agosto de 2011). *PERCTI_Bolivar_(2011) plan estratégico y prospectivo de innovación y desarrollo científico y tecnológico del departamento de bolívar*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2016, de Corporación Universitaria Rafael Núñez: [http://www.curn.edu.co/doc_investigacion/PERCTI_Bolivar_\(2011\).pdf](http://www.curn.edu.co/doc_investigacion/PERCTI_Bolivar_(2011).pdf)
- Aterrizando, Boletín Informativo (2015). *Aterrizando, Boletín Informativo Sociedad Aeroportuaria de la Costa S.A.* (Septiembre de 2015). Recuperado el 07 de Octubre de 2016, de Sociedad Aeroportuaria de la Costa S.A:

http://www.sacsa.com.co/downloadableFiles/Publicaciones/aterrizando/72320842_AterrizandoDigital.pdf

Ayuntamiento de Cartagena (1998 – 2016). *Portal de la Transparencia Gobierno Abierto*, obtenido de <http://www.cartagena.es/poblacion.asp?idPaginaOriginal=1325>

Bahía de Cartagena. (s.f.). Recuperado el Septiembre de 28 de 2016, de Sociedad Portuaria Regional de Cartagena S.A: <http://www.puertocartagena.com/es/bahia-de-cartagena>

Barrios, T. A., & Julio, E. C. (7 de Mayo de 2015). *La Parahotelería en el Distrito, Turístico y Cultural de Cartagena y sus efectos Económicos-Sociales*. Tesis presentada a la facultad de Ciencias Económicas, Programa de Economía del la Universidad de Cartagena, orientada por Dennise Marrugo Torrente, Cartagena de Indias. Recuperado el 27 de Septiembre de 2016 en: <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/2094/1/TESIS%20DE%20GRADO%20A%20y%20C.pdf>

Calderón , R. J. (Noviembre de 2011). *CASO CARTAGENA DE INDIAS: LA TRANSICIÓN DE SOL Y PLAYA A DESTINO CULTURAL COMO ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN, RENOVACIÓN Y REESTRUCTURACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO EN SU CICLO DE VIDA*. Seminario Internacional, Renovación y Reestructuración de Destinos Turísticos Consolidados del Litoral, noviembre 24-25. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20804/1/Seminario_Renovestur_08.pdf

Cámara de Comercio (2012). *Cámara de Comercio de Cartagena y PROCOLOMBIA firmaron convenio para fortalecer internacionalización de empresas de Bolívar*. (1 de Junio de 2012). Recuperado el 27 de Septiembre de 2016, de PROCOLOMBIA (Exportaciones Turismo Inversión marca país): <http://www.procolombia.co/noticias/c%3A%20la-mara-de-comercio-de-cartagena-y-proexport-firmaron-convenio-para-fortalecer-internacional>

Cámara de comercio de Cartagena y Observatorio del Caribe Colombiano (2012). *Indicador Global de Competitividad de las ciudades del Caribe Colombiano Evolución 2009-2010*, obtenido de http://209.177.156.169/libreria_cm/archivos/pdf_527.pdf

Cárdenas, M., & Junguito, R. (s.f.). *Nueva Introducción a la Economía Colombiana*. Recuperado el 11 de Junio de 2016, de <http://www.iadb.org/res/laresnetwork/projects/pr240finaldraft.pdf>

Cartagena de Indias World Heritage City. (s.f.). Recuperado el 23 de Enero de 2016, de <http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es/&descubre>

Cartagena y Bolívar (2013). *Cartagena y Bolívar: una ubicación estratégica para el comercio exterior*. (15 de Julio de 2013). Recuperado el 03 de Octubre de 2016, de Artículo revista comercio exterior, Camara de Comercio de Cartagena: http://www.cccartagena.org.co/sites/default/files/2013071503_inv_articulo_revista_comercio_exterior.pdf

Cartagena. (2015). *Cartagena*. (06 de Octubre de 2015). *Por fin rueda el primer bus de Transcaribe en Cartagena*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2016, de

<http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/transcribe-cartagena-rodo-el-primero-bus-luego-de-nueve-anos/16396163>

Castaño, O. D. (10 de Marzo de 2016). *Periódico C. el Colombiano*. Recuperado el 11 de Junio de 2016, de <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/colombia-pib-de-2015-crecio-3-1-XD3731365>

Castillo de San Felipe de Bajaras. (s.f.). Recuperado el 23 de Enero de 2016, de Cartagena de Indias World Heritage City: http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/conoce_castillo-de-san-felipe-de-bajaras-134

Catedral Santa Catalina de Alejandria. (s.f.). Recuperado el 24 de Enero de 2016, de Cartagena de Indias, World Heritage City: http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/conoce_catedral-santa-catalina-de-alejandria-177

Cenas, T. Y. (2014). *"PRODUCTO TURÍSTICO DEL DESTINO TURÍSTICO INTERNACIONAL CARTAGENA DE INDIAS"*. Tesis presentada a la facultad de Ciencias Sociales, Escuela Académico Profesional de Turismo, de la Universidad Nacional de Trujillo, orientada por Jenny Marlene Príncipe León, Trujillo. Recuperado el 14 de Octubre de 2016, de Academia: http://www.academia.edu/10232865/PRODUCTO_TUR%C3%8DSTICO_DEL_DESTINO_TUR%C3%8DSTICO_INTERNACIONAL_CARTAGENA_DE_INDIAS

Claustro San Agustín. (s.f.). Recuperado el 24 de Enero de 2016, de Cartagena de Indias, World Heritage City: http://www.cartagenadeindias.travel/descubre?la=es&/conoce_claustro-san-agustin-154

Colombia (2016) *Colombia: Una década y trece Tratados de Libre Comercio*. (07 de Agosto de 2016). Recuperado el 03 de Octubre de 2016, de Periódico El Universal: <http://www.eluniversal.com.co/economica/colombia-una-decada-y-trece-tratados-de-libre-comercio-232355>

Conociendo a Cartagena. (s.f.). Recuperado el 11 de Octubre de 2016, de Cartagena como vamos: <http://www.cartagenacomovamos.org/como-vamos-en/cartagena-2/>

Constitución Política de Colombia 1991. (s.f.). Recuperado el 22 de Septiembre de 2016, de UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/colombia/colombia_constitucion_politica_1991_spa_orof.pdf

Corporación Turismo Cartagena (2015) *Corporación Turismo Cartagena de Indias, SITCAR Indicadores Turísticos a Febrero de 2015*, obtenido de http://www.cartagenadeindias.travel/cargar_imagen.php?tipo=21&id=674&thumbnail=false

Corporación Turismo Cartagena de Indias. (2015). Recuperado el 15 de Septiembre de 2016, de Cartagena de Indias: http://www.cartagenadeindias.travel/cargar_imagen.php?tipo=21&id=725&thumbnail=false.

- Corporación Turismo Cartagena de Indias*. (s.f.). Recuperado el 06 de Octubre de 2016, de Cartagena de Indias, World Heritage City: http://www.cartagenadeindias.travel/corporacion-institucional_sitcar-5
- Corpoturismo (2015) *Corporación Turismo Cartagena de Indias, SITCAR Indicadores Turísticos a Febrero de 2015*, obtenido de http://www.cartagenadeindias.travel/cargar_imagen.php?tipo=21&id=674&thumbnail=false
- Crespi, M., & Planells, M. (2011). *Destinos Turísticos*. Madrid: Síntesis S.A.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo* (5 ed.). Lidel Edições Técnicas, Lda.
- DANE (2007-2012). *Caracterización de la Impotancia del Turismo en Cartagena*. Consultado en http://aktiva.com.co/app/webroot/blog/informesespeciales/2014/turismo_cartagena_septiembre_2014.pdf
- DANE (2016) *Boletín Estadístico – Contexto Sectorial Cartagena – Bolívar*, obtenido de http://www.cenac.org.co/apc-aa-files/bfa6177b81c83455250e861305d7a28f/boletin-cartagena_bolvar-julio-2016.pdf
- DANE Encuesta Integrada de Hogares (2006-2016) *Boletín Estadístico – Contexto Sectorial Cartagena – Bolívar*, obtenido de http://www.cenac.org.co/apc-aa-files/bfa6177b81c83455250e861305d7a28f/boletin-cartagena_bolvar-julio-2016.pdf
- Diagnóstico socioeconómico y del mercado de trabajo*. (s.f.). Recuperado el 11 de Octubre de 2016, de MINTRABAJO Republica de Colombia : http://www.mintrabajo.gov.co/component/docman/doc_download/1449-diagnostico-socioeconomico-y-del-mercado-de-trabajo.html
- Díaz A, M. M., Mattos B, C., & Puentes Q, P. (Noviembre de 2006). *DTSER-79 Turismo y Desarrollo en el Caribe Colombiano*. Recuperado el 16 de Febrero de 2015, de Banco de la República: http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/DTSER-79.pdf
- Díaz Morón, D. (04 de Junio de 2011). *El claustro de San Agustín y la Universidad*. Recuperado el 02 de Octubre de 2016, de Periódico El Universal: <http://www.eluniversal.com.co/columna/el-claustro-de-san-agustin-y-la-universidad>
- Economía y Negocios. (03 de Septiembre de 2014). *Lo bueno y lo malo de Colombia para competir en el mundo*. Recuperado el 21 de Octubre de 2016, de Periodico el Tiempo: <http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/colombia-en-el-ranking-de-competitividad-del-foro-economico-mundial/14475537>
- El 2015 marcó récord en visitantes nacionales e internacionales*. (01 de Febrero de 2016). Recuperado el 06 de Octubre de 2016, de Periódico El Universal: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/el-2015-marco-record-en-visitantes-nacionales-e-internacionales-217955>
- Entender el turismo: Glosario Básico*. (s.f.). Recuperado el 23 de Enero de 2016, de Organización Mundial del Turismo OMT: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Esquivia Maturana, M. (s.f.). *PROGRAMA DE GOBIERNO 2013 – 2015: CARTAGENA GANA*. Recuperado el 09 de Octubre de 2016, de FUNCICAR, Fundación ProCartagena:

http://www.funcicar.org/sites/default/files/archivos/programa_de_gobierno_mercedes_maturana.pdf

Exportaciones Bolívar . (15 de Julio de 2013). Recuperado el 03 de Octubre de 2016, de PROCOLOMBIA, Exportación Turismo Inversión marca país:

http://www.procolombia.co/sites/default/files/cartilla_bolivar_exportaciones.pdf

Figueroa, H. (s.f.). *Indicadores de Cartagena y Bolívar*. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de Periódico El Universal: <http://www.eluniversal.com.co/especiales/dilo-cartagena/noticias/indicadores-de-cartagena-y-bolivar-194>

Garesché (2007) *Manual práctico para Internacionalizar la ciudad*, obtenido de http://observ-ocd.org/sites/observ-ocd.org/files/publicacion/docs/271_Manual1_es.pdf

Garesché, Z. E. (2007). *Manual práctico para internacionalizar la ciudad*. Recuperado el 09 de Octubre de 2016, de Observatorio de Cooperación Descentralizada Union Europea, America Latina: http://observ-ocd.org/sites/observ-ocd.org/files/publicacion/docs/271_Manual1_es.pdf

González, X. (20 de Marzo de 2015). *Campaña 'Mejor en Cartagena' proyecta atraer inversiones por US\$1.050 millones*. Recuperado el 28 de Octubre de 2016, de Periódico La República: http://www.larepublica.co/campa%C3%B1a-%E2%80%98mejor-en-cartagena%E2%80%99-proyecta-atraer-inversiones-por-us1050-millones_234146

Hoteles - Armería Real Luxury Hotel & Spa. (s.f.). Recuperado el 24 de Enero de 2016, de Cartagena de Indias, World Heritage City: http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/info-guia_armera-real-luxury-hotel-spa-641

Hoteles - Bastion Luxury Hotel. (s.f.). Recuperado el 24 de Enero de 2016, de Cartagena de Indias, World Heritage City: http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/info-guia_bastion-luxury-hotel-682

Hoteles - Hotel Almirante Cartagena. (s.f.). Recuperado el 24 de Enero de 2016, de Cartagena de Indias, World Heritage City: http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/info-guia_hotel-almirante-cartagena-56

Hoteles - Hotel Hilton Cartagena. (s.f.). Recuperado el 24 de Enero de 2016, de Cartagena de Indias, World Heritage City: http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/info-guia_hotel-hilton-cartagena-78

Hoteles - Hotel Holiday Inn Morros. (s.f.). Recuperado el 24 de Enero de 2016, de Cartagena de Indias, World Heritage City: http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/info-guia_hotel-holiday-inn-morros-645

HSBC (2011). *Colombia, un Aliado Estratégico para Empresarios Internacionales*, obtenido de http://www.aip.pt/irj/go/km/docs/aip/documentos/estudos%20publicacoes/centro%20documentacao/Seminarios%20e%20Conferencias/2012/Desafios%20Fileira_da_Construcao_-_Mercados%20Externos-18ABR12/09%20-%20Colombia.pdf

- Ley 1558 del 2012.* (10 de Julio de 2012). Recuperado el 05 de Noviembre de 2016, de Congreso de la República de Colombia, Secretaría General del Estado: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1558_2012.html
- Ley 768 de 2002.* (s.f.). Recuperado el 25 de Septiembre de 2016, de Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible: http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/2002/ley_0768_2002.pdf
- Ley No. 1558 de 2012.* (10 de Julio de 2012). Obtido em 22 de Septiembre de 2016, de Presidencia de la República: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley155810072012.pdf>
- Lickorish, L., & Jenkins, C. (2000). *Introdução ao Turismo*. Rio de Janeiro: Campus Ltda.
- López, I. L. (2012). *Propuesta de Desarrollo de turismo Sostenible basado en los recursos y atractivos naturales que posee el Departamento del Atlántico*. Tesis presentada a la Universidad para la Cooperación Internacional, orientada por Marcela Andrea Carré, San José de Costa Rica. Recuperado en: <http://www.uci.ac.cr/Biblioteca/Tesis/PFGMGTS85.pdf>
- Marco Legal e Institucional para la guianza Turística en Colombia.* (s.f.). Recuperado el 22 de Septiembre de 2016, de SENA - Servicio Nacional de Aprendizaje: https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/634122_1_VIRTUAL/OAAPs/OAAPI/swf/aa2_oa1/oc.pdf
- Marrugo P, M., & Figueroa G, S. M. (2015). *PLAN DE MARKETING COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA HOTELES BOUTIQUE UBICADOS EN EL CENTRO HISTORICO DE CARTAGENA, AFILIADOS A COTELCO*. Tesis presentada a la Facultad Ciencias Económicas y Administrativas, Programa de Posgrado, de la Universidad de Cartagena, orientada por Ph.D. Emperatriz Londoño, Cartagena de Indias. Recuperado el 8 de Abril de 2016, en: <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/1837/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20COMO%20HERRAMIENTA%20DE%20GESTI%C3%93N%20PARA%20HOTELES%20BOUTIQUE%20UBICADOS%20EN%20EL%20CENTRO%20HISTORICO.pdf>
- Martinez, P.Y., Vásquez, V.L., & Caraballo (2011), *Procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de las Tunas*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2016, de Eumed, Enciclopedia y Biblioteca virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas en: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8jPdR60mh-YJ:www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/PROCEDIMIENTO%20PARA%20REALIZAR%20ESTUDIOS%20DE%20MERCADOS%20EMISORES%20REALES%20Y%20POTENCIALES%20PARA%20EL%20PRODUCTO%20TUR>
- Martins, V. (2015). *Eventos e Turismo, Planeamiento e Organização da Teoria a prática* (1 ed.). Lisboa: Silabo.
- Migración Colombia (2015) *Corporación Turismo Cartagena de Indias, SITCAR Indicadores Turísticos a Febrero de 2015*, obtenido de http://www.cartagenadeindias.travel/cargar_imagen.php?tipo=21&id=674&thumbnail=false

- Migración Colombia-Procolombia (2015) *Corporación Turismo Cartagena de Indias, SITCAR Indicadores Turísticos a Febrero de 2015*, obtenido de http://www.cartagenadeindias.travel/cargar_imagen.php?tipo=21&id=674&thumbnail=false
- Migración Colombia-Procolombia. Elaboración Corpoturismo (2015) *Corporación Turismo Cartagena de Indias, SITCAR Indicadores Turísticos a Febrero de 2015*, obtenido de http://www.cartagenadeindias.travel/cargar_imagen.php?tipo=21&id=674&thumbnail=false
- Ministro de Comercio, Industria y Comercio (2009 y 2011). *Estudio de Competitividad en el Sector Turismo en Colombia*, obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4269/1020746197-2013.pdf?sequence=5>
- Montilla, B. A., & Ambrosio, R. D. (Enero de 2013). *Estudios de Competitividad en el Sector Turismo en Colombia*. Tesis presentada a la Facultad de Administración, Programa de Administración de Negocios Internacionales, orientada por Juan Carlos Tafur Hern+andez, Bogotá. Recuperado el 21 de Octubre de 2016 en: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4269/1020746197-2013.pdf?sequence=5>
- Museo de las Fortificaciones*. (s.f.). Recuperado el 24 de Enero de 2016, de Cartagena de Indias, World Heritage City Página oficial de Cartagena: http://www.cartagenadeindias.travel/conoce_museo-de-las-fortificaciones-175
- Museo del Oro*. (s.f.). Recuperado el 24 de Enero de 2016, de Cartagena de Indias, World Heritage City: http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/conoce_museo-del-oro-137
- Oportunidades de Inversión en Cartagena - Bolívar*. (s.f.). Recuperado el 03 de Octubre de 2016, de PROCOLOMBIA, Portal Oficial de Inversión de Colombia: <http://www.inviertaencolombia.com.co/informacion-regional/cartagena.html#>
- Oportunidades de Inversión en Cartagena - Bolívar*. (s.f.). Recuperado el 03 de Octubre de 2016, de PROCOLOMBIA, Portal Oficial de la Inversión de Colombia: <http://www.inviertaencolombia.com.co/informacion-regional/cartagena.html#>
- Organización Mundial del Turismo (2016). *Panorama OMT del Turismo Internacional*, recuperado en <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>
- Organización Puerto de Cartagena*. (s.f.). Recuperado el 04 de Noviembre de 2016, de Sociedad Portuaria Regional de Cartagena S.A: <http://www.puertocartagena.com/es/terminal-de-cruceros>
- Ospina, F. A. (12 de Julio de 2012). *Miden competitividad de 22 ciudades del país*. Recuperado el 21 de Octubre de 2016, de Periodico El Universal: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/economica/miden-competitividad-de-22-ciudades-del-pais-83771>
- Palacio de la Inquisición y Museo Histórico*. (s.f.). Recuperado el 24 de Enero de 2016, de Cartagena de Indias, World Heritage City: http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/conoce_palacio-de-la-inquisicin-y-museo-histrico-155

- Panorama OMT (2016) *Panorama OMT del Turismo Internacional*. (2016). Recuperado el 19 de Octubre de 2016, de World Tourism Organization: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>
- Perspectivas del turismo en Colombia*. (Septiembre de 2014). Recuperado el 06 de Octubre de 2016, de Aktiva, servicios financieros: http://aktiva.com.co/app/webroot/blog/informesespeciales/2014/turismo_cartagena_septiembre_2014.pdf
- plandesarrollo_nacional Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 "Prosperidad para todos"*. (Noviembre de 2010). Recuperado el 15 de Septiembre de 2016, de Universidad de Pamplona: http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_71/recursos/01_general/30072014/plandesarrollo_nacional.pdf
- Portal de transparencia*. (s.f.). Recuperado el 11 de Octubre de 2016, de Ayuntamiento de Cartagena: <http://www.cartagena.es/poblacion.asp?idPaginaOriginal=1325>
- Prasca, F. G. (30 de Marzo de 2012). *Fortalezas, debilidades y oportunidades*. Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de Periódico El Universal: <http://www.eluniversal.com.co/columna/fortalezas-debilidades-y-oportunidades>
- Refinería de Cartagena*. (21 de Octubre de 2015). Recuperado el 03 de Octubre de 2016, de Revista Portafolio: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/entrega-ampliacion-refineria-cartagena-31708>
- Registro Nacional de Turismo (2014) *Corporación Turismo Cartagena de Indias, SITCAR Indicadores Turísticos a Febrero de 2015*, obtenido de http://www.cartagenadeindias.travel/cargar_imagen.php?tipo=21&id=674&thumbnail=false
- Rodriguez, A. (8 de Marzo de 2016). *Los problemas de Cartagena, según sus líderes comunitarios*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2016, de Revista el Universal: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/los-problemas-de-cartagena-segun-sus-lideres-comunitarios-220988>
- Ruta Ecoturística y Acuática*. (s.f.). Recuperado el 24 de Enero de 2016, de Cartagena de Indias, World Heritage City: http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/rutas_ruta-ecoturistica-y-acuatica-4
- Ruta Nocturna*. (s.f.). Recuperado el 24 de Enero de 2016, de Cartagena de Indias, World Heritage City: http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/rutas_ruta-nocturna-3
- SACSA Aerocivil. Elaboración Corpoturismo (2015) *Corporación Turismo Cartagena de Indias, SITCAR Indicadores Turísticos a Febrero de 2015*, obtenido de http://www.cartagenadeindias.travel/cargar_imagen.php?tipo=21&id=674&thumbnail=false
- Sampredo, V. D. (2012). *Diseño de un Producto Turístico para la Conservación y uso del Patrimonio Cultural del Centro de Turismo Comunitario San Virgilio, Catón Arajuno, provincia de Pastaza*. Tesis presentada a la Facultad de Recursos Naturales, Escuela de Ingeniería en Ecoturismo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Rioamba Ecuador. Recuperado el 19 de Enero de 2016, en:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1839/1/Tesis%20Diego%20Mauricio%20Vela%20Sampedro%20-%20EIE.pdf>

Teatro Heredia. (s.f.). Recuperado el 24 de Enero de 2016, de Cartagena de Indias, World Heritage City: http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/conoce_teatro-heredia-136

Templo Santo Domingo. (s.f.). Recuperado el 24 de Enero de 2016, de Cartagena de Indias, World Heritage City: http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/conoce_templo-santo-domingo-158

Temporada Turística Semana Santa 2015. (2015). Recuperado el 05 de Noviembre de 2016, de Dadis Cartagena: http://www.dadiscartagena.gov.co/images/docs/crue/n2015/plan_accion_semana_santa_2015.pdf

Terminal de Transporte S.A Elaboración Corporturismo (2015) *Corporación Turismo Cartagena de Indias, SITCAR Indicadores Turísticos a Febrero de 2015*, obtenido de http://www.cartagenadeindias.travel/cargar_imagen.php?tipo=21&id=674&thumbnail=false

Torre del Reloj. (s.f.). Recuperado el 24 de Enero de 2016, de Cartagena de Indias, World Heritage City: http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/conoce_torre-del-reloj-152

Tours Operadores. (s.f.). Recuperado el 11 de Noviembre de 2016, de Cartagena de Indias, World Heritage City: http://www.cartagenadeindias.travel/resultados-guia_tours-operadores-7

APENDICE

I. Encuesta vía Web Turistas que han visitado la ciudad

Si has tenido la oportunidad de estar como Turista en Cartagena, te invito a contestar esta pequeña encuesta, la cual tiene como objetivo establecer estrategias que contribuyan para tornar el sector turístico de Cartagena más competitivo.

Esta encuesta tomara 5 minutos.

Cordialmente,

Diana Blanco, Universidad Lusófona -Lisboa Portugal-

A cerca de Cartagena

1. ¿Cómo se enteró de la existencia de Cartagena como ciudad turística?

- Por publicidad
- A través de amistades
- A través de una agencia de Viajes
- A través de Internet
- A través de periódicos o magazines

2. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizo para llegar a la Cartagena?

- Aéreo (Avión)
- Terrestre (Vehículo privado) (Carro)
- Terrestre (Servicio público) (Bus)
- Acuático (Crucero)

3. ¿Cuál es el medio de trasporte que utiliza normalmente durante su estancia en la ciudad?

- Automóvil rentado
- Autobús Urbano
- Autobús Turístico
- Taxi

4. ¿Qué tipo de Alojamiento tuvo durante su estadía?

- Hotel

- Hostal
- Bed & Breakfast
- Residencia
- Con familiares y/o amigos

Sobre el alojamiento que tuvo durante su estadía:

5. En caso de haberse alojado en Hotel, lo invito a calificar diferentes aspectos.

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
El proceso de registro fue rápido y eficiente				
El personal de la recepción fue amable				
La reserva contenía todos los servicios pedidos				

Índices de Satisfacción:

6. Indique el nivel de satisfacción en los siguientes servicios ofrecidos por las instancias turísticas que visito.

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
El alojamiento en general				
Transporte público				
Información y señalización				
Seguridad durante su estadía				
Conservación de los sitios que visito				
Higiene de los lugares que visito				
Actuación y profesionalismo de los				

guías turísticos				
Los modelos de información turística (folletos)				
Calidad y variedad de los alimentos				

7. ¿Cuáles de estos ítems observo en Cartagena?

- Inseguridad
- Prostitución
- Muchos vendedores Ambulantes
- Drogas
- Mala estructura en las carreteras
- Contaminación Ambiental

Perfil del Encuestado

8. Indique la importancia y el motivo por la que decidió viajar a la ciudad de Cartagena

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Negocios				
Descansar				
Cultura				
Verse con amigos y/o familiares				
Playa y Sol				
Deportes				
Comer bien				

9. Volvería a viajar a Cartagena de Indias

- Volvería
- Probablemente

- No volvería
- No sabe

10. ¿Cuál es su sexo?

- Femenino
- Masculino

11. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- Entre 18-30
- Entre 31-40
- Entre 41-50
- Entre 51-60
- Más de 60

12. ¿Cuál es su situación laboral?

- Estudiante
- Empleado
- Jubilado
- Amo/a de casa

13. ¿Cuál es su nivel de estudio?

- Sin estudios/estudios primarios incompleto
- Estudios primarios o bachillerato
- Estudios Universitarios
- Otros

14. ¿Desea realizar algún comentario u opinión?