

Circuito de turismo de naturaleza enmarcado en el café y culturas de la Sierra Nevada de Santa Marta

JAVIER FERNANDO SÁNCHEZ POLANCO

**MAESTRIA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y ORGANIZACIONES
TURÍSTICAS.
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
CARTAGENA DE INDIAS D.T.C., 2015**

Círculo de turismo de naturaleza enmarcado en el café y culturas de la Sierra Nevada de Santa Marta

JAVIER FERNANDO SÁNCHEZ POLANCO

ASESOR (A)

NETTY CONSUELO HUERTAS CARDOZO

*Trabajo de investigación presentado para optar por el título de
Magíster en Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas.*

**MAESTRIA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y ORGANIZACIONES
TURÍSTICAS.**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

CARTAGENA DE INDIAS D.T.C., 2015

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Cartagena de Indias, 25 de marzo de 2015

DEDICATORIA

QUIERO DEDICARLE ESTE TRABAJO A DIOS POR HABERME PERMITIDO LLEGAR HASTA ESTE PUNTO, A MI FAMILIA Y A TODOS AQUELLOS QUE ME APOYARON, A LOS DOCENTES QUE ME HAN ACOMPAÑADO DURANTE EL LARGO CAMINO, BRINDÁNDOME SIEMPRE SU ORIENTACIÓN CON PROFESIONALISMO ÉTICO EN LA ADQUISICIÓN DE CONOCIMIENTOS Y AFIANZANDO MI FORMACIÓN COMO ESTUDIANTE DE POSGRADO.

AGRADECIMIENTOS

A NUESTRA CASA DE ESTUDIOS POR HABERME DADO LA OPORTUNIDAD DE INGRESAR Y CUMPLIR ESTE GRAN SUEÑO; LOS MOMENTOS VIVIDOS AYUDARON A FORTALECER MI CARÁCTER, ME BRINDARON UNA PERSPECTIVA DE LA VIDA MUCHO MÁS AMPLIA.

LOS SABIOS SON LOS QUE BUSCAN LA SABIDURÍA; LOS NECIOS PIENSAN YA HABERLA CONSEGUIDO (NAPOLEÓN I)

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
TABLA DE CONTENIDO	6
INTRODUCCION	8
0. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	9
0.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	9
0.1.1. Descripción del problema.....	9
0.1.2. Formulación Del Problema.....	11
0.2. OBJETIVOS	12
0.2.1. Objetivo General.....	12
0.2.2. Objetivos específicos.....	12
0.3. JUSTIFICACIÓN	12
0.4. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	14
0.4.1. Historia del café en la Sierra Nevada de Santa Marta	14
0.4.2. Cafés cultivados en Colombia y la Sierra Nevada de Santa Marta	15
0.4.3. Paisaje Cultural Cafetero: tres regiones y un sólo encanto.	16
0.5. METODOLOGÍA DE TRABAJO	20
0.5.1. Tipo de Investigación	20
0.5.2. Fuentes y técnicas de recolección de información	21
0.5.3. Etapas	21
0.5.4. Delimitación Espacial y Temporal	21
0.6. RESULTADOS ESPERADOS	22
1. MARCO TEÓRICO	23
1.1. TÉRMINOS GENERALES	23
1.2. CLASIFICACIÓN	23
1.3. TÉRMINOS DE MERCADEO TURÍSTICO	25
1.4. TÉRMINOS DE CULTURA	26
2. ATRACTIVOS TURISTICOS	27
2.1. CARACTERIZACIÓN DEL DISTRITO TURÍSTICO, CULTURAL E HISTÓRICO DE SANTA MARTA	27
2.1.1. División Política	27

2.1.2.	Aspectos Socio-demográficos	28
2.1.3.	Turismo.....	29
2.2.	ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO TURÍSTICO, CULTURAL E HISTÓRICO DE SANTA MARTA	30
2.2.1.	Conceptos	30
2.2.2.	Metodología Online.....	30
2.2.3.	El inventario turístico	32
2.3.	PATRIMONIO MATERIAL.....	34
2.3.1.	Parque Nacional Natural Tayrona (PNNT)	34
2.3.2.	Parque Natural Nacional Sierra Nevada de Santa Marta (PNNSNS).....	38
2.3.3.	Descripción de los atractivos turísticos de Santa Marta DETCH.....	40
2.4.	PATRIMONIO INMATERIAL	46
2.5.	OPERADORES TURÍSTICOS SANTA MARTA DETCH	47
2.6.	INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	49
3.	ANÁLISIS DOFA.....	51
3.1.	RESULTADOS DE LA EVALUACION.....	52
3.2.	RESULTADOS ANÁLISIS DOFA	55
4.	PROPUESTA DE CIRCUITO TURISTICO	62
4.1.	POSICIONAMIENTO <i>ON LINE</i>	62
4.2.	RESULTADOS DE GRUPOS FOCALES Y ENTREVISTA GRUPALES..	66
4.3.	CIRCUITO TURISTICO.....	68
4.4.	PRESUPUESTO	74
	CONCLUSIONES	76
	BIBLIOGRAFÍA	78

INTRODUCCION

En la Sierra Nevada de Santa Marta habitan comunidades autóctonas que conservan su cultura (Los kogui, Arhuacos, Wiwas, Kankuamos y Wayuú), además de un grupo importante de colonos que a lo largo de la historia se han asentado en este lugar, modificando el paisaje e introduciendo el cultivo del café, siendo hoy por hoy este producto reconocido como un producto orgánico y siendo certificado como un Café Especial. No obstante la gran riqueza natural producto de que en la sierra existe diversidad de flora y fauna y la diversidad cultural gracias tanto a las culturas milenarias que habitan y habitaron esta zona aún no existe un circuito turístico para valorizar este patrimonio histórico, cultural y natural, lo cual retrasa la posibilidad de desarrollo, para productos turísticos que vinculen la naturaleza, la cultura, y un aprovechamiento de la historia del café y las versiones de la historia de la llegada del café.

Interrelacionado con lo anterior, el diseño de un producto turístico como es el circuito turístico que aquí se propone -el cual puede ser parte de los primeros pasos para que en un futuro se conforme un club de producto-, se debe contar con la definición de los atractivos y el análisis del destino -lo cual se hizo en el presente trabajo utilizando como metodología el posicionamiento *online*, análisis realizado a través de las tecnologías de la información y la comunicación TIC-, y también con la participación de los tour-operadores que identificaron las principales debilidades y amenazas al tiempo que las fortalezas y oportunidades con el fin de establecer una ruta que aproveche toda la potencialidad de la zona. En este diseño del circuito se tomó en cuenta la importancia de la participación de comunidades autóctonas y colonos, para asegurar accesibilidad, diversificación, interpretación y la oferta en infraestructura.

Para cumplir con el propósito del trabajo, este documento se organizó de tal forma que el lector encuentre inicialmente un marco de referencia sobre los preceptos teóricos empleados, para luego si entrar en detalle en el análisis de la zona de estudio, la cual se caracterizó y detalló su patrimonio material e inmaterial, se refirieron los principales operadores turísticos y la infraestructura turística. Posteriormente se presentan los resultados del análisis DOFA realizado con la participación de operadores turísticos. Finalmente se presenta la propuesta del circuito turístico.

0. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

0.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

A pesar de que Santa Marta tiene lugares que pueden ser turísticos como la Sierra Nevada de Santa Marta, el Parque Natural Nacional Tayrona y otras riquezas culturales materiales e inmateriales, además, de una amplia red de ecosistemas única en el planeta, enigmáticos vestigios arqueológicos y los cafetales, aún no se ha diseñado ni desarrollado un club de producto turístico, aprovechando y dando uso a todos los recursos naturales que posee esta región, ampliando y yendo más allá del tradicional turismo de sol y playa, reconocido en la zona objeto de estudio; es por ello que a través de este análisis se pretende agregar valor y rescatar la historia real y algunos mitos de la Sierra Nevada de Santa Marta, de tal forma que sea posible el diseño de nuevos productos turísticos, que revelen el potencial de la zona.

0.1.1. Descripción del problema

Santa Marta es la ciudad más antigua de América: en 1550 un cronista ya se quejaba que esta era la tierra “que la xente della es la mas vilicosa que ay en toda las yndias” y que sus nativos se caracterizaban por atacar a los nuevos visitantes con flechas envenenadas con “yervas” que les dificultaba extraer el oro que en un comienzo los sedujo a poblar este sitio. Fue un 22 de diciembre de 1521 que se le otorgó a Rodrigo de Bastidas la gobernación de la provincia de Santa Marta, que se extendía desde el Cabo de la Vela, hasta las bocas del río Magdalena. La ciudad de Santa Marta, capital del departamento del Magdalena, fue fundada el 29 de julio de 1525.

A Santa Marta se le llamó la Perla de América. Sus calles son estrechas y arenosas, pero rectas; su catedral es bastante buena; son también notables la casa de la aduana, el cementerio, y algunos edificios; tiene dos parroquias y dos locales de extinguidos conventos de religiosos: el de Santo Domingo (Ospino, 2002)

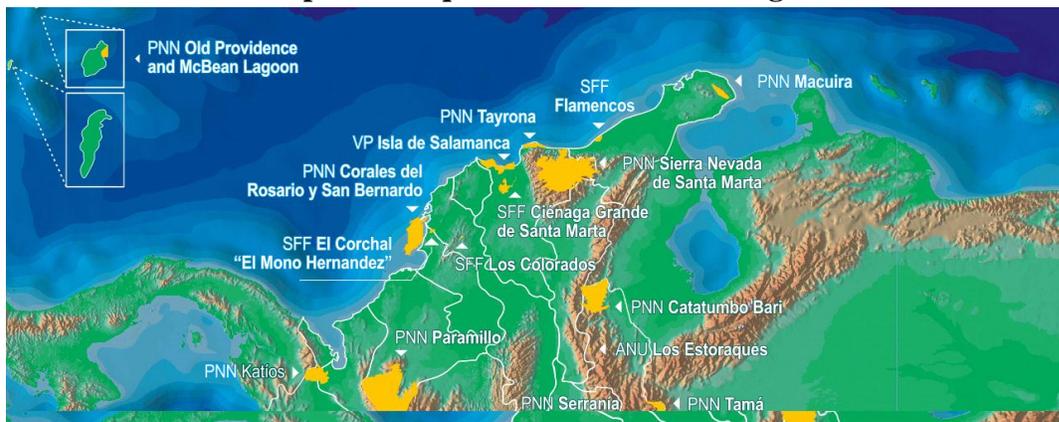
Caminar por Santa Marta, entonces, permite remitirse a los siglos XVI, XVII y XVIII, con sus viviendas, iglesias y claustros, o continuar en el siglo XIX y el XX con los primeros edificios públicos, como colegios o las sedes de la gobernación y la alcaldía. Sin embargo, para poderlo hacer hay que recibir ciertas pistas, que le permitan a ese caminante entender ciertas señales construidas que de lo contrario serán mudas expresiones o, mejor aún...ver desplegadas ante sus ojos frentes de fachadas por las que quizás ha pasado en innumerables ocasiones sin jamás tener la posibilidad de detenerse a apreciarlas. (Escovar, 2012)

La ubicación de la ciudad de Santa Marta en las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta, logra que -tan solo- a una hora de distancia se puedan visitar maravillas naturales.

En ella habitan comunidades indígenas (Koguis, Arhuacos, Wiwas y Kankuamos), los tres primeros conservan su cultura casi intacta y el mundo occidental no ha podido estudiarla con claridad por el lenguaje complejo que manejan para su conservación, además, en las estribaciones orientales de la Sierra Nevada se encuentra un pequeño grupo de indígenas Wayuú.

Como una manera de preservar tanto la riqueza natural como cultural de esta área, en el año de 1969 se creó el Parque Sierra Nevada de Santa Marta (Mapa 1) que tiene una extensión 383.000 hectáreas, y su altitud varía ubicándose desde 0 a 5.775 metros sobre el nivel del mar. Dentro de este macizo montañoso se encuentra ubicado el Parque Arqueológico Teyuna “Ciudad Pérdida”, a cargo del Instituto Colombiano de Antropología e Historia. La Sierra fue declarada por la Unesco como Reserva de la Biosfera, del Hombre y de la Humanidad en el año de 1979, significando que esta área es representativa y promueve una relación equilibrada entre los seres humanos y la naturaleza.

Mapa 1. Parques Nacionales de la Región Caribe



Fuente: @Mapas online

Por otra parte, en las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta, donde se ubica la montaña costera más alta del mundo se encuentra el Parque Nacional Natural Tayrona (Mapa 1) con numerosos atractivos; allí se forman bahías y ensenadas de belleza sin igual con playas de arenas blancas (Chengue, Gayraca, Cinto, Neguanje, Concha, Guachaquita) delimitadas por atolones rocosos, manglares, matorrales o bosques; bañadas todas por las aguas azules y cristalinas del mar Caribe. El parque está abierto al público, tiene una extensión de 12,000 hectáreas, y se ubica desde 0 a 900 metros sobre el nivel del mar; su año de creación fue 1964. Adicionalmente dentro del parque Tayrona se hallan las ruinas arqueológicas de Pueblito-Chayrama. (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2014)

Otro grupo humano de importancia lo constituyen los colonos que a lo largo de la historia se han asentado en la Sierra Nevada, modificando el paisaje; los cuales han introducido el cultivo del café. Se asientan en algunos corregimientos como Minca, San Lorenzo, el Campano, la Tagua, Palmor de La Sierra, Calabazo, la Esmeralda, entre otros.

El café en la zona no es el único atractivo, pues se cuenta con más de 100 especies de mamíferos, entre los que sobresalen el venado y aves tan escasas como el cóndor, el águila solitaria y el águila blanca. Cientos de especies de invertebrados pueblan las aguas del área protegida, donde también abundan los peces y hacen presencia mamíferos marinos, como el delfín. Así mismo, se encuentran 44 de las 340 especies endémicas registradas en Colombia y 44 especies amenazadas de las 3.057 registradas para la Sierra (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2014). La fauna está conformada por especies como la danta, el venado de páramo, la ardilla, la nutria y aves como el cóndor, el paujil y la gallineta de monte. En las montañas de la Sierra habitan casi 20 especies de aves endémicas y todos se pueden encontrar en las hectáreas de bosque subtropical y de montaña. Algunas de las más importantes son *Santa Marta Screech-Owl* y *Automolus Foliage-gleaner*.

Hasta ahora se ha observado la amplia oferta de recursos naturales y culturales que tiene esta zona, gracias a sus características geográficas, lo que significa una variedad en la oferta de productos turísticos; no obstante, el terreno agreste y abrupto de la zona ha dificultado que se beneficien los colonos y comunidades indígenas del turismo extranjero y nacional - el cual desea vivir experiencias turísticas diferentes a sol y playa-; por otra parte, por el lado de la demanda turística, se debe recordar que el modelo de sol y playa tradicional está en vías de declive, si no es diversificado. El turismo convencional de sol y playa conlleva a desequilibrios como consecuencia de la disfunción de la oferta. El turista actual ha cambiado sus necesidades y motivaciones, piensa más en las comunidades y sus poblaciones queriendo como mínimo brindar una retribución económica.

En consecuencia a lo anterior y observando el modelo de marketing de ciclo de vida de productos aplicado a los destinos turísticos en los que se identifican las diferentes fases - descubrimiento, despegue inicial, desarrollo, consolidación, estancamiento, declive o rejuvenecimiento, los que alcanzan a acercarse a sus niveles máximos de capacidad de carga conlleva a la pérdida de calidad e insatisfacción del visitante -(Verdón, 1996,1979); (Butler 1980, 2000) cita de (Virgen, 2009)- es necesario buscar para la zona de estudio una nueva alternativa, labor que precisamente se busca con este trabajo de investigación.

En este sentido, se buscará llevar a cabo un aprovechamiento alrededor de la historia del café en esta zona del país y de todos los pueblos que culturalmente han estado vinculados a su explotación, para lo cual se realizará el diseño de un producto turístico, relacionado con la llegada del café a la Sierra Nevada de Santa Marta.

0.1.2. Formulación Del Problema

¿Cómo se planifica un circuito para turismo de naturaleza enmarcado en el café y las culturas de la Sierra Nevada de Santa Marta y el Parque Nacional Natural Tayrona que se localiza en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta?

0.2. OBJETIVOS

0.2.1. Objetivo General

Diseñar una propuesta de circuito turístico de turismo de naturaleza enmarcado en el café para los turistas y comunidades que disfrutan el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta; utilizando fuentes primarias (encuestas, entrevistas y *focus group* a operadores turísticos) y secundarias (herramientas *Online* y documentos), para ampliar la oferta turística de Santa Marta y así buscar la diversificación del destino.

0.2.2. Objetivos específicos.

- Construir el marco teórico sobre algunos aspectos generales del turismo, las tipologías de clasificación necesarias para la planeación, la definición de elementos claves de mercadeo turístico. Todo ello con el fin de ofrecer un esquema conceptual que enmarque esta investigación.
- Construir el inventario turístico de los atractivos turísticos y operadores con los que cuenta el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.
- Realizar un análisis DOFA en el que se hace énfasis en el turismo de naturaleza desarrollado en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.
- Diseñar la propuesta de circuito turístico en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta, para generar alternativas para los turistas de la ciudad.

0.3. JUSTIFICACIÓN

Son varias las razones por las que se justifica este proyecto, en primera medida el autor trabajó en la Cooperativa de Caficultores del Magdalena, además, en la Cooperativa Cafetera de la Costa, por ese motivo conoce que si se presenta una propuesta adecuada a este organismo se podrían obtener recursos tanto para sacar adelante el proyecto como para diversificar los ingresos de los caficultores de la zona; esto dado que el café en Santa Marta solo se produce una vez año y por ello se requieren programas que amplíen la generación de ingresos de las comunidades que allí habitan.

Cuando se inició este proyecto se pensó en la creación de los clubes de producto, como herramienta para incrementar la competitividad del destino (otro elemento que justifica este proyecto), que ofreciera productos turísticos para diversificar la oferta, especialmente

dirigida para la demanda del turista internacional. Aquellos viajarían de una parte a otra motivados e identificados con un turismo cultural y de naturaleza, lo que hace necesario proyectar a lo largo del tiempo que concilie con la vida normal de los pobladores permanentes. Con esta tipología de club de producto turístico se lograría conseguir consumidores más interesados en conocer el destino, su promoción, la competitividad e incremento de la demanda de los productos que mediante el club se ofertaran; por el lado de la demanda se buscaba garantizar al cliente, a través de una imagen de marca, la calidad del producto mediante la innovación constante.

Sin embargo dado que el club de producto dentro del ámbito del marketing, representa a *“grupos estratégicos de empresas que mantienen altos niveles de similitud en su orientación, reforzándose al enfrentarse con el diamante de la competitividad y asentados en la divulgación e importancia de la concentración geográfica de sus actividades”* (Porter, Michael) citado por (Pérez & Garcia, 2012). Es decir, se establece el plan de dinamización de producto turístico, dentro del cual se llevan a cabo convenios de colaboración entre la Administración General del Estado y las administraciones locales, cuyo objetivo es la diversificación del producto turístico, con nuevos destinos culturales, de naturaleza, deporte, compras o gastronómico, entre otros. En el momento de realizar el trabajo de campo se encontró que en la zona objeto de estudio no hay un terreno abonado en términos de la asociatividad, elemento esencial para el club de producto, se decidió que era mejor empezar a generar un circuito turístico, de tal forma que los *tour-operadores* empiecen a trabajar juntos para ir construyendo un camino hacia la asociatividad.

Un tercer elemento que justifica la realización de este proyecto son los turistas, quienes están cambiando la forma de disfrutar de su tiempo de ocio, ellos buscan acompañar al turismo de sol y playa con otras actividades, en las cuales se aprenda sobre la región donde están, en relación a sus raíces: la cultura, la naturaleza, la arqueología, entre otros, creándole una experiencia vivencial única que comentará y multiplicará al compartirlo con las personas con que convive y se relaciona, como resultado de una generación de turistas que aprecia los factores positivos y negativos del destino o bien como un cambio global del modelo social o económico (Donaire & Mundet, 2002)

En cuarto lugar, también existe una razón metodológica que justifica la realización de este proyecto. En el mundo de hoy lo único constante es el cambio, estas transformaciones contribuyen a enfrentarse al mercado externo y a nuevos modelos, todo ello gracias a los nuevos espacios de comunicación propios de los procesos tecnológicos. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación –TICs, han permitido cambios en los procesos de promoción, de atención a turistas, de oferta de servicios pero también han permitido un análisis efectivo de los segmentos de mercado y de las realidades y tendencias de la cadena de valor propia de cada producto turístico. Esto precisamente es lo que se pretende con este proyecto, analizar mediante las TICs y las redes sociales los atractivos turísticos de la zona

con el objeto de determinar cuáles son los principales recursos turísticos valorados por los usuarios, de tal forma que en el momento de la creación del circuito turístico los activos turísticos más nombrados estén presentes.

En quinto lugar crear un marco conceptual académico y de exhaustividad investigativa y sistemática para su consulta por su fundamento, resultados y validez científica.

Finalmente, es necesario reinventar el destino diversificando su oferta de productos. Integrando como una columna la tradición cafetera de la región, las fuentes culturales de las que dispone la comunidad local, los recursos naturales y todas las actividades complementarias que se pueden desarrollar (avistamiento de aves, flora, etc.) Estas alianzas proporcionan una visión renovada de la gestión turística. La integración regional se traduce en un mayor desarrollo económico y señalara una mejor infraestructura, el transporte, las asociaciones público-privadas, la coordinación del sector público y el posicionamiento de marca como factores fundamentales para el éxito de la creación de rutas turísticas.

0.4. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de este apartado se hará referencia en primera medida a la temática que se quiere explorar con el diseño del producto alrededor del café, para lo cual se hace referencia inicialmente a la historia del café en la Sierra Nevada, posteriormente se aborda el tema los cafés cultivados en la zona; para finalmente hacer referencia al caso concreto del Paisaje Cultural Cafetero.

0.4.1. Historia del café en la Sierra Nevada de Santa Marta

Al final del siglo XIX, la colonización y evangelización de la vertiente suroriental la emprendieron simultáneamente familias acaudaladas de Valledupar y San Juan del Cesar, y la comunidad capuchina, esta última por encargo del Gobierno Nacional. Así, a finales del siglo XIX y principios del XX, los productores de café y la Iglesia Católica comenzaron a controlar el territorio de la Sierra Nevada. En esta época el cultivo del café empezó a poner su impronta sobre el territorio. (Hoz, 2006)

El proyecto de inmigración y colonización planificado para la Sierra Nevada no pasó de meras intenciones de políticos locales y exploradores extranjeros, imponiéndose la colonización espontánea y el establecimiento de grandes haciendas cafeteras ubicadas en las cercanías de Santa Marta, Valledupar y San Juan del Cesar. (Hoz, 2006)

Además el cultivo del café se ha convertido en alternativa para las comunidades indígenas de la Sierra Nevada, para hacer frente a la escasez de medios económicos; la confederación

indígena Tayrona (CIT) es la entidad encargada de la comercialización del café orgánico Arahuaco. (Hoz, 2006)

El café Colombiano es cien por ciento (100%) arábico, lavado, lo que convierte a Colombia en el mayor productor de café de calidad en el mundo; gracias a las condiciones ambientales, trazabilidad, su denominación de origen, marca de certificación o indicación geográfica en decena de países. (Federacion de Cafeteros, 2014)

Desde 1996, la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) lidera el Programa de Cafés Especiales de Colombia con el objetivo de identificar y seleccionar cafés de características excepcionales, provenientes de regiones específicas. Además se integran tres conceptos fundamentales: conservación del medio ambiente, equidad económica y responsabilidad social.

Como parte de los programas de la Federación, se *creó un concurso al mejor café de la Sierra Nevada de Santa Marta*, con el apoyo de Acción Social y el Programa de Cafés Especiales de USAID-ACDI/VOCA, en el marco del Programa de apoyo a las comunidades cafeteras vulnerables de la Sierra Nevada de Santa Marta., el cual busca resaltar el esfuerzo y trabajo de los caficultores de la zona, además de dinamizar y apoyar el mejoramiento de la cadena productiva de las comunidades indígenas y campesinas. (Caficosta, 2014)

0.4.2. Cafés cultivados en Colombia y la Sierra Nevada de Santa Marta

A partir de la semilla tostada y molida se elabora la infusión conocida por el mismo nombre, es una de las bebidas sin alcohol más socializadoras en muchos países. Existen casi tantas formas de preparar esta bebida como consumidores. Destacar que los Cafés Especiales deben tener atributos que los diferencien, el productor debe ser retribuido por su esfuerzo. Existen diversos tipos de cafés, que se pueden clasificar en cafés de origen, cafés de preparación, cafés sostenibles y cafés orgánicos. (Federacion de Cafeteros, 2014)

Cafés de Origen. Proviene de una región o finca, con cualidades únicas, debido a que crecen en sitios especiales. Existen 3 subcategorías.

- **Cafés Regionales:** provienen de una región específica reconocida por sus cualidades particulares. Se le ofrecen al consumidor final puros, sin mezclas.
- **Cafés Exóticos:** cultivados en zonas determinadas bajo condiciones excepcionales; poseen características sensoriales y organolépticas que permiten obtener una taza de altísima calidad.

- **Cafés de Finca:** producidos en una sola finca, provienen de un solo cultivo, tienen un beneficio centralizado y ofrecen un producto sobresaliente en calidad y consistente en el tiempo

Cafés de Preparación. Son cafés con una apariencia especial por su tamaño y forma, lo que los hace apetecidos en el mercado internacional

- **Cafés Selectos:** proceden de una mezcla balanceada de varios tipos de café y dan como resultado una taza de excepcional calidad.
- **Cafés Caracol:** cultivados en zonas altas, de los cuales se seleccionan los granos en forma de caracol, producen una taza única de alta acidez.
- **Cafés Supremos:** este tipo de café se ofrece según una clasificación granulométrica o tamaño del grano como: Premium, retenido en la malla # 18; Supremo, retenido en la malla # 17; Extra Especial, retenido en la malla # 16 y Europa, retenido en la malla #15.

Cafés Sostenibles. Cultivados por comunidades que tienen un serio compromiso con la protección del medio ambiente, a través de la producción limpia y la conservación de la bio-riqueza de sus zonas. Promueven el desarrollo social de las familias cafeteras que los producen.

Cafés orgánicos: este café se cultiva sin la utilización de productos químicos de síntesis como fungicidas, herbicidas, insecticidas y fertilizantes.

- Cafés orgánicos
- Rainforest Alliance
- Utz Certified
- Fair Trade
- Familias Guardabosques
- 4C
- Relationship Coffees

Muchos de ellos exigen una certificación en Café Especial.

Los principales destinos de los *cafés especiales* exportados por la FNC son Japón y Estados Unidos y, en menor proporción, Canadá, Suiza, Bélgica, Italia, Reino Unido, Suecia y Finlandia. (Federación de Cafeteros, 2014)

0.4.3. Paisaje Cultural Cafetero: tres regiones y un sólo encanto.

El Paisaje Cultural Cafetero (PCC) conformado por más de 50 municipios de cuatro departamentos del país: Caldas, Quindío, Risaralda y el norte del Valle del Cauca. El PCC está incrustado en el centro de la geografía colombiana, donde se ha creado una cultura alrededor del café. El análisis de este caso es pertinente para este proyecto, por

algunas circunstancias similares: en primera instancia, la temática del café, donde resulta placentero filtrarse “en los paisajes de haciendas cafeteras y de montañas tupidas de vegetación glauca y fresca, que por sus formas y colores, parecen asistidas por el cuidado permanente de hábiles jardineros” (ProColombia, 2014); en segunda medida, las rutas por el Paisaje Cultural Cafetero ofrecen distintas alternativas para recorrer la región, bien empezando desde las ciudades capitales o desde sus pueblos cercanos. Por último, los trayectos se pueden transitar muy rápido, gracias a que las distancias no son muy largas.

- **Quindío como producto Turístico del Café:**

Quindío, cuya capital es Armenia, está localizado en el Eje Cafetero y más específicamente en el centro de Colombia; se extiende sobre 1.485 kilómetros cuadrados. Este departamento es de los principales productores de café en el país. Su economía se sustenta en el sector agropecuario y la agricultura especializada en el café, aunque el turismo rural cada vez adquiere mayor importancia económica.

En mayo de 2002, el director general de Turismo de Colombia, Gustavo Toro, presentó al departamento de Quindío como producto turístico estrella de Colombia, y anotó que el desarrollo de este sector surgió como una opción frente a la crisis del café.

Con tal fin se diseñó un Plan Estratégico de Desarrollo Rural del eje cafetalero, para lo cual se contó con la cooperación de la Dirección General de Turismo de España. La pretensión del plan fue potenciar y consolidar la competitividad de las zonas rurales de la zona como destino turístico; logro que ha de ser cumplido en el mediano y largo plazo, de tal forma que al interactuar con otros sectores económicos, se pueda contribuir al desarrollo económico y social de la zona. De las principales virtudes, mencionadas por Toro, en la implementación del turismo en la zona fue que se logró preservando los valores ambientales y culturales de la región. (Agencia EFE, 2002)

El Directivo, destacó varios elementos de esta experiencia de turismo basado en la gestión local, entre las que mencionó: i) se implementaron estudios de mercado que determinaron que las motivaciones turísticas se dirigían a: turismo rural vacacional, de naturaleza, familiar vacacional y reuniones de empresa ii) se diseñó un plan para el alojamiento rural, fijando alojamientos como finca hotel, hotel rural, finca tradicional y chalet, cada uno con servicios bien definidos y especificando sus estándares de calidad, iii) se despertó el sentido de nacionalidad en el cultivo del café exacerbado no solo en la región, sino en toda la nación, iv) se realizó un aprovechamiento de la imagen de marca que tiene el país en el tema cafetero; por último y no por ello menos importante, v) se implementaron acciones de financiación reducida para su ejecución.

De acuerdo con Toro, el programa fue exitoso señalando: "Ahora estamos impulsando un club de calidad con los dueños de las fincas que quieren mejorar los estándares", precisó que de los 400 hospedajes existentes, 52 participan ya en el programa. (Agencia EFE, 2002)

- **Caldas como producto turístico del café**

El segundo departamento que forma parte del “triángulo del café” es Caldas, donde la actividad turística se presenta más fuertemente en la subregión centro-sur con atractivos como el Parque Nacional Natural Los Nevados, allí se encuentra el Nevado del Ruiz. El municipio más reconocido en temas cafeteros es Chinchiná que posee gran cantidad de fincas que son visitadas por aquellas personas que buscan saber mucho más acerca del café. En este departamento, el café tiene gran peso en su economía:

- *“37.671 Caficultores (8% de Colombia)*
- *49.083 fincas cafeteras (8% de Colombia)*
- *81.919 hectáreas de café (10.% de Colombia)*
- *1.2 millones de sacos de 60 Kg (10.3% de Colombia)*
- *167.000 personas viven en fincas cafeteras (56% de la población rural)*
- *19.000 hogares cafeteros residen en zonas urbanas, es decir 76.000 personas adicionales dependen de la actividad*
- *300.000 personas dependen directa e indirectamente del café (30% de población)*
- *74.000 empleos directos (24% del empleo rural en Caldas)*
- *55% del PIB Agropecuario VS 15% del PIB Agropecuario en Colombia*
- *630.000 millones de pesos es el valor promedio anual de la cosecha”*
(Gobernacion de Caldas, 2010, pág. 10)

En el año 2010 se creó la Mesa Institucional “Ruta del Café de Caldas”, con la participación de la academia, los empresarios privados, la Cámara de Comercio de Manizales, Instituciones Públicas y los Gremios de la ciudad, todos enfocados en la consolidación de un destino atractivo para los turistas. Así, el departamento de Caldas, busca aumentar la competitividad del sector turístico desde la perspectiva del paisaje cultural cafetero. Con la participación de los actores turísticos y rurales. (Gobernacion de Caldas, 2010)

Diferentes acciones fueron planteadas para los años 2012 y 2013 para la región, en busca de la competitividad del sector turismo alineándose con el plan estratégico del Viceministerio de Turismo:

Tabla 1. Acciones para la competitividad del PCC

2012	2013
<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento y Recuperación de vías terciarias. • Sostenibilidad del Café Colombiano a través de las Denominaciones de Origen del Café Regional y Marcas. • Mejoramiento de Vivienda Rural con técnicas constructivas tradicionales. • Ruta del Café. • Conservación y Puesta en Valor del PCC. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación código 4C en fincas. • Conectividad en zonas rurales del PCC. • Conocimiento y Apropiación del PCC. • Relevo Generacional.

Fuente: (Gobernacion de Caldas, 2010)

- **Risaralda como producto turístico del café**

El Departamento de Risaralda con el fin de promocionar los atractivos de la región en noviembre de 2014, socializó el proyecto enfocado al diseño y estructuración de productos turísticos en el marco del Paisaje Cultural Cafetero, buscando el posicionamiento del Paisaje Cultural Cafetero, con el cual se estructuraron productos turísticos con actividades y experiencias que logran poner en valor el patrimonio cultural, natural y cafetero. (Gobernacion de Risaralda, 2014)

El proyecto arrojó seis rutas para ser realizadas entre 5 a 7 días, de tal forma que se logre la permanencia en la zona y que recorren las cinco zonas de mayor concentración de actividades experienciales tales como saborear la cultura del mejor café suave del mundo, disfrutar de una naturaleza y un paisaje únicos, vivir grandes aventuras en parajes exclusivos y aprender sobre oficios muy auténticos. A saber estas rutas son:

Ruta 1: Encantadores pueblos y paisajes cafeteros

Ruta 2: Viaje al origen del mejor café del mundo

Ruta 3: Exuberante naturaleza y paisaje cafetero

Ruta 4: Trekking paisajístico de 1000 a 4000 metros

Ruta 5: Birding en los Andes Centro-Occidentales

Ruta 6: Cafés especiales, del origen a la revelación

0.5. METODOLOGÍA DE TRABAJO

0.5.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación a utilizar es descriptivo – analítica. Es descriptiva porque parte del trabajo a realizar consiste en esbozar algunas características de la zona, sus atractivos turísticos, sus fortalezas, debilidades, las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta; en otras palabras se inicia por delinear algunos aspectos de la situación actual. En segunda medida es un trabajo analítico, por cuanto al partir del contexto detallado previamente y mediante el uso de técnicas de análisis, no solo personales, sino grupales, se llegará a valorar sobre los aspectos a mejorar hasta proponer un circuito que contribuya en el avance del sector turístico, pero sobre todo de las comunidades de la región.

Además, este trabajo es de carácter cualitativo y cuantitativo. De carácter cualitativo ya que gran parte de la información aquí utilizada busca definir las características que tiene el territorio; así por ejemplo sucede cuando se describen los atractivos turísticos o cuando se realiza el análisis DOFA, entre otros. Es de carácter cuantitativo porque se realizaron algunas encuestas (96), cuyos resultados buscaban medir la percepción del uso de los recursos turísticos y del destino en lo concerniente a la tipología del turismo de naturaleza para el circuito y de la conformidad de los operadores turísticos a la explotación sostenible.

Pasos para calcular la muestra a utilizar:

- Tamaño de universo: (990) Empresas registradas en la cámara de comercio de Santa Marta realizando actividades turísticas.
- Heterogeneidad: (50%)
- Margen de error: (8%)
- Nivel de confianza: (90%)
- Muestra (96) personas a encuestar.

0.5.2. Fuentes y técnicas de recolección de información

Para la recolección de los datos necesarios se acudieron a fuentes primarias y secundarias. Como ejemplo de fuentes primarias se realizaron *grupos focales* con tour operadores, mayoristas, minorías, agencias de viajes, vivienda turística y expertos en el tema, con el objetivo de construir el análisis DOFA y valorar la competitividad del destino. Además de la recolección de datos con grupos focales. Para el diseño de investigación se utilizó la técnica de observación y experimentación.

Por su parte, la exploración de las fuentes secundarias incluyó la revisión de tesis, revistas, libros y monografías, utilizando como medio principal el internet. También y como gran aporte de este trabajo se acudió a la recopilación de información mediante el uso de las TICs, así se compilaron mapas online y se utilizaron algunos buscadores de internet como herramienta para lograr el reconocimiento de los atractivos y la construcción del inventario turístico.

0.5.3. Etapas

Las etapas en las que se dividió la realización de este trabajo son:

- Revisión Bibliográfica, mediante la cual se construyeron principalmente los capítulos de Diseño de la Investigación y Marco Teórico. Adicional a lo anterior se construyó la caracterización del territorio estudiado.
- Revisión de las TICs, trabajo que implicó la búsqueda de palabras claves para construir el inventario turístico de la región y la determinación de los sitios turísticos más valorados y reconocidos.
- Análisis competitivo; para lo cual se acudió a fuentes primarias que participaron en la construcción del análisis DOFA.
- Diseño de la propuesta, etapa final con la cual se recopiló toda la información previa y se construyó un proyecto de circuito turístico que pusiera en valor la riqueza cultural, natural e histórica de la región.

0.5.4. Delimitación Espacial y Temporal

El espacio físico- geográfico con el cual se ha buscado trabajar en este documento corresponde al Distrito Especial Turístico, Cultural e Histórico (DETC) de Santa Marta, limitado por los lugares cuyo tiempo de desplazamiento en vehículo sea a máximo una hora

de la ciudad de Santa Marta, hacia la Sierra Nevada de Santa Marta o el Parque Nacional Tayrona en el departamento del Magdalena.

0.6. RESULTADOS ESPERADOS

Con la realización de este proyecto se busca por un lado, el diseño de un circuito turístico que comenzará en el Rodadero o Santa Marta luego llevara a los turistas al corregimiento de Minca en las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta, por los caminos cafeteros, donde los turistas puedan vivir una experiencia única al visualizar su flora, fauna y con la posibilidad de observar las aves endémicas en San Lorenzo, para luego dirigirse hacia el Campano o Banda y tomar camino hacia el Parque Nacional Tayrona donde se podrán encontrar a resguardos indígenas y así observar piezas arqueológicas, compartirán con la comunidad local, para luego disfrutar en las hermosas playas del parque Nacional Tayrona y luego al caer la tarde disfrutar del camino de regreso de los hermosos atardeceres y por último, tanto al principio del día como durante el recorrido, se saboreará de los placeres de la gastronomía de la región; logrando con todo lo anterior, una recordación del destino y sus atractivos turísticos.

Además se busca contribuir en el desarrollo de investigaciones sobre la región y sobre Colombia, que realmente son escasas y sobre la cual se debe potencializar todos los atractivos de la zona, en busca no solo del crecimiento de las cifras del turismo colombiano, sino también en la generación de alternativas de ingresos para las comunidades, así como de la valorización de su patrimonio inmaterial, traducido en este caso en el propio conocimiento sobre el tema del café y la tradición de las culturas indígenas que habitan este territorio; y también del patrimonio material como lo son todos los bellos lugares que hacen parte de los parques naturales cercanos a Santa Marta.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. TÉRMINOS GENERALES

Turismo: Es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes); el turismo tiene que ver con las actividades realizadas por estas personas, las cuales algunas implican un *gasto turístico*. (Organización Mundial del Turismo, 2014)

Visitante: Es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su *entorno habitual*, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un *visitante (interno, receptor o emisor)* se clasifica como *turista* (o *visitante que pernocta*), si su *viaje* incluye una pernoctación, o como *visitante del día* (o *excursionista*) en caso contrario. (Organización Mundial del Turismo, 2014)

Turista (o visitante que pernocta): Es un *visitante (interno, receptor o emisor)*, se clasifica como *turista* (o *visitante que pernocta*) si su viaje incluye una pernoctación. (Organización Mundial del Turismo, 2014)

Excursionista (o visitante del día): Es un *visitante (interno, receptor o emisor)*, se clasifica como *visitante del día* (o *excursionista*) cuando no pernocta en el destino visitado. (Organización Mundial del Turismo, 2014)

1.2. CLASIFICACIÓN

Turismo cultural: Es el turismo especializado hacia el visitante motivado por el consumo de cultura, se identifican dos tipologías dependiendo de la motivación; el de intención: cuando el visitante se muestra interesado por los diversos atractivos patrimoniales de un destino. Y el incidental: cuando el turista no siente una motivación primaria hacia los recursos patrimoniales. (Donaire, 2006) Cita de (Ashworth y Turnbridge; 1990)

Turismo de naturaleza: los viajes que tiene como fin realizar actividades en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actividad y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. El turismo de naturaleza esta dividido en tres segmentos: ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural. (Secretaria de turismo de Mexico, 2014)

Etnoturismo: Es el turismo especializado y dirigido que se realiza en territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educativos, recreativos, que permiten conocer los valores culturales, forma de vida, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos, así como aspectos de la historia. (Ministerio de Desarrollo Economico, Republica de Colombia, 1996)

Agroturismo: Es un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características este tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería, u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural. (Ministerio de Desarrollo Economico, Republica de Colombia, 1996)

Ecoturismo: Es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo sostenible. El ecoturismo busca la recreación y el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos, por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturaleza, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en la que se realiza y a las comunidades aledañas. (Ministerio de Desarrollo Economico, Republica de Colombia, 1996)

Turismo Comunitario: Reconoce el turismo como aquel que fomenta el desarrollo de la actividad turística en pequeñas localidades no urbanas (sean rurales, litorales, serranas o insulares) que posean atractivos capaces de generar el desplazamiento de turistas o excursionistas hacia ese destino. (Ortiz, 2011)

Turismo Sostenible: Debe dar un uso óptimo a los recursos ambientales, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y, asegurar la distribución justa de los beneficios socioeconómicos a la vez que reportar un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que lo haga más consciente de los problemas de sostenibilidad y fomenta en ellos una practicas turísticas sostenibles. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Peru, 2014)

1.3. TÉRMINOS DE MERCADEO TURÍSTICO

Producto turístico: Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrezcan con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista... Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades, y acceso (Acerenza, 1993)

Club de producto Turístico: “Es una herramienta de gestión y planificación mediante la cual un grupo de empresas y organismos acuerdan, en un marco de colaboración público – privada trabajar juntas de manera organizada, con el objetivo de desarrollar, para un segmento específico de mercado, nuevos productos o aumentar el valor de los productos existentes” (Correa, 2011)

Atractivos turísticos: Son el conjunto de lugares o bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias de ubicación en un contexto, atraen el interés de un visitante. Un atractivo es un bien intangible o tangible que provoca una motivación de visita por parte de la demanda.

Sistemas turísticos: Se puede hablar de dos modalidades de desarrollo turístico que sintetizan el comportamiento del mercado: Modelo de turismo cuantitativo, (sol, arena y mar); modelo de turismo cualitativo (paisaje, tiempo libre y aprendizaje) (Correa, 2011)

Circuitos turísticos: Conjunto de diversos destinos que se unen en forma articulada y programada. Contemplan recursos naturales, culturales y humanos, así como un conjunto de servicios ofrecidos a los turistas. El punto de inicio y el fin del circuito es el mismo. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Peru, 2014)

Ciudad Soporte: Conjunto urbano o rural que cuenta con servicios de infraestructura básica, energía, caminos de acceso y servicio de telecomunicaciones; para que un destino sea factible de ser promovido para el turista interno y receptivo. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Peru, 2014)

Corredor turístico: Vía de interconexión o ruta de viaje que une en forma natural dos o más centros turísticos dotados de infraestructura y otras facilidades que permitan su uso y desarrollo. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Peru, 2014)

Destino Turístico: Es un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructura, y servicios, con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. Este espacio atrae a turistas con productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenamiento de los atractivos disponibles, dotados de una marca que se

comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Peru, 2014)

Marketing mix: Es la combinación de las cuatro variables de mercadeo: producto, promoción, precio y plaza. El *producto* se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o un deseo; la *promoción* la cual se refiere a la forma en la que se elige promocionar los productos o servicios, es decir la manera de publicitar para que así los bienes sean promovidos entre la sociedad, de tal forma que se den a conocer y puedan sobresalir de los competidores; el *precio* es darle valor a los productos de la compañía o la definición del monto monetario de intercambio asociado a la transacción; la *plaza* es el medio en el cual se distribuye y comercializa para poder vender, cabe mencionar que entre más campo de distribución se tenga será más fácil comerciar los bienes o los servicios. (Arriaga Huerta, Alvalos Banzana, & De la Torre de la Fuente, 2012)

Propuesta principal de venta (PPV): Es el producto principal de venta de un destino, formado por un conjunto de recursos, dependiendo del destino, que se articulan en torno a un eje temático. Permite así la identificación y el posicionamiento del destino y lo diferencia dentro de la oferta global del destino Perú. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Peru, 2014)

1.4. TÉRMINOS DE CULTURA

Patrimonio cultural: Se define como el conjunto de bienes y manifestaciones culturales e inmateriales, que se encuentran en permanente construcción sobre el territorio transformado por las comunidades. Dichos bienes y manifestaciones se constituyen en valores que conforman sentidos y lazos de permanencia, identidad y memoria para un grupo colectivo humano. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010). El patrimonio cultural se puede clasificar según el carácter en arqueológico, etnográfico, artístico, documental, monumentos de espacio público, científico. (Ministerio de Cultura, 2005)

Patrimonio material: Está constituido por el territorio geográfico con sus recursos ambientales y naturales como hábitat humano. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010)

Patrimonio inmaterial: Comprende las tradiciones y expresiones orales, prácticas sociales, rituales y actos festivos, el conocimiento y prácticas sobre la naturaleza, expresiones. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010)

Grupo de especial interés: Constituido por comunidades indígenas, comunidades negras y comunidades raizales, en las cuales se valora el respeto por sus costumbres como una forma de conservación auténtica de su legado cultural. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010)

2. ATRACTIVOS TURISTICOS

2.1. CARACTERIZACIÓN DEL DISTRITO TURÍSTICO, CULTURAL E HISTÓRICO DE SANTA MARTA

Santa Marta fue declarada como Distrito Especial Turístico, Cultural e Histórico, mediante el Acto Legislativo No. 3 de 1989; el fin constitucional de elevar ciertos municipios a la categoría de distritos, se expresa en los propios actos de constitución o reconocimiento de los mismos, en los que se ha dejado en evidencia que el objetivo es sustraerlos del régimen municipal ordinario y dotarlos de un régimen legal especial sin perjuicio de que subsidiariamente, le sean aplicables las disposiciones del régimen municipal ordinario (Senado, Gacetap Ponencia para primer debate)

2.1.1. División Política

El Distrito Especial Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta, está conformado por 9 comunas en su área urbana y en su zona rural se compone de corregimientos y

Mapa 2. Santa Marta. Colombia.



Fuente: lugaresdecolombia-turismo.blogspot.com

Mapa. Relieve D.T.C.H de Santa Marta



Fuente: (Alcaldía de Santa Marta, s.f.)

asentamientos. Las nueve comunas son: María Eugenia – Pando, Comuna central, Pescaito-Almedro, Juan XXIII, Polideportivo-El Jardín, Santafé-Bastidas, Mamatoco-11 de noviembre, Gaira – Rodadero, Pozos Colorados – Don Jaca, Parque – Bureche. Entre los corregimientos se encuentran Bonda, Guachaca, Minca, Taganga y caseríos como Calabazo, Buritaca, Tigrera, Cañaverel, Curvalito, Guacoche, Marquetalia, Paz del Caribe, Perico Aguao, entre otros.

2.1.2. Aspectos Socio-demográficos

De acuerdo con los datos del censo general del DANE de 2005 la población total de Santa Marta es de 454.860 habitantes, de los cuales el 95.4% se encuentran localizados en la cabecera municipal, y el 49.9% son hombres (Tabla 2); aunque el Plan Distrital de Desarrollo 2004 - 2007 para el año 2003 tenía la cifra estimativa de 423.000 habitantes para el Distrito de Santa Marta. Recientemente, según la Dirección Nacional de Planeación, al 2011, Santa Marta posee una población cercana a los 470.000 habitantes.

Tabla 2. Población de Santa Marta

Población de la ciudad de Santa Marta			
	Cabecera	Resto	Total
Hombres	215.432	11.476	226.908
Mujeres	218.308	9.644	227.952

Fuente: DANE (2005)

Según cifras del mismo DANE (2005), la ciudad tiene la siguiente composición étnica: blancos y mestizos (91.4%), mulatos (7.6%) e indígenas (1%). Además el 5.8% de la población con 15 años y más no sabe leer ni escribir; la población residente sin ningún nivel educativo es del 7.6%, el 28.9% ha alcanzado el nivel de básica primaria; el 36.4%, secundaria y el 15.3% nivel superior.

Por otra parte, el 97.2% de las viviendas tiene conexión a energía eléctrica, el 77.7% a acueducto, el 72.5% a alcantarillado y el 72% a gas natural. Según el indicador de necesidades básicas insatisfechas, en Santa Marta es del 29%, respecto al 27,28% nacional, La pobreza se encuentra 38.3% respecto al nacional 34.1% y la pobreza extrema 7.9% respecto al nacional 10.6%. (Tabla 3)

Tabla 3. Santa Marta en cifras 2012

Tipo de Actividad	Santa Marta	Nacional
PIB Per cápita (Cifras en pesos)	7.113.472	14.292.356
NBI (Santa Marta)	29%	27.28%
Pobreza (Santa Marta)	38.3%	34.1%
Pobreza Extrema (Santa Marta)	7.9%	10.6%

Fuente: DANE

2.1.3. Turismo

El turismo representa la principal actividad económica del Distrito de Santa Marta, sobretodo porque a diferencia de otros sectores, el sector hace una mejor redistribución de sus beneficios, ya que el acceso a alguna actividad conexas con este sector es mucho más expedita, particularmente en las actividades de comercio para el turismo de carácter informal. En materia de requerimientos de mano de obra, las empresas de la cadena de valor del turismo manifestaron que, si las circunstancias económicas lo permiten, las áreas en las que podrían demandar más trabajo son Mesa y Bar, Cocina y Culinaria y Oficios varios (PNUD, Colombia, 2012)

En cuanto a la mejora de los servicios turísticos es importante destacar en Santa Marta la instalación de dos Puntos de Información Turística: uno en el Aeropuerto Internacional Simón Bolívar y otro en la Marina de Santa Marta. Igualmente se realizaron los estudios y diseños de señalización turística peatonal y su conexión vehicular de cinco áreas turísticas localizadas en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta con aportes por \$277 millones. Recientemente se adelantan los estudios y diseños del Malecón en la playa El Rodadero- Santa Marta, por valor de \$374 millones. También avanzan los trabajos de restauración del Teatro Santa Marta, con una inversión de \$13 mil millones, de los cuales MinCIT aporta \$10 mil millones. Así mismo se destinaron \$1.000 millones para remodelación de la Casa Madame Augustine (MinCIT, 2014)

Además, el Sistema de Información Turística (Situr) a finales del 2015 comenzara su ejecución y trabajara la implementación de indicadores para el Departamento: turismo receptor, turismo interno y emisor, impacto del turismo en el empleo y el perfil de la industria (Cotelco Magdalena; 2015)

2.2. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO TURÍSTICO, CULTURAL E HISTÓRICO DE SANTA MARTA

Los turistas y excursionistas que visitan la ciudad utilizan la web 2.0 para planificar su viaje y luego comunican sus experiencias por las redes sociales. Por esta razón la metodología que aquí se utilizará para determinar los atractivos de la ciudad, será a través de la búsqueda de los activos de la ciudad y al agrupar esta información se están creando inventarios turísticos de los atractivos visitados en el destino Santa Marta DETCH. Para tal efecto se iniciará definiendo algunos términos para luego explicar la metodología y finalmente llegar a los resultados.

2.2.1. Conceptos

El inventario turístico: Es el conjunto de “bienes tangibles e intangibles que posee un territorio y que constituyen la principal atracción del turista”

En cierta forma cuando se define como se denomina y en qué sentido se integran ciertos bienes y expresiones culturales, se están generando abstracciones y elaborando propuestas clasificatorias con incidencia sobre el grado de valoración y la rentabilidad socio-cultural. No siempre recursos, productos y ofertas llegan a ser consumidas cultural y/o turísticamente. (Secretaría de Cultura, 2012)

Los recursos turísticos: Todo elemento natural, toda actividad humana o resultado de la misma que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente, de ocio. (Marin, 2012)

Los atractivos turísticos: Conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. (Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato, 2014)

El producto turístico: Se conforma por la unión de Recursos turísticos más la infraestructura, además de los equipamientos y servicios. Una de las características del producto turístico es que se consume donde se produce y no “desaparece” (Marin, 2012)

2.2.2. Metodología Online

El sector turístico especialmente en los últimos años viene en constante evolución, gracias a las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs). Hoy día no se puede pensar en la realización de un viaje sin acudir a la búsqueda de información en la web. En todas las fases de la actividad turística (planificación, organización, ejecución y evaluación

posterior) son claves las TICs para el proceso de la toma de decisiones y experiencia de los viajeros. De hecho se han identificado cinco etapas fundamentales en la planificación de un viaje;

- Soñar con el viaje: el 50% de los viajeros han hablado sobre sus planes de viaje en internet.
- Planificación: el 85% de los viajeros vacacionales ve internet como la principal herramienta de planificación de sus viajes.
- Contratación: el 53% de los viajeros utiliza alguna herramienta de comparación de precios en internet.
- Experiencia: el 50% de los viajeros utiliza sus dispositivos móviles para obtener información sobre sus viajes mientras se está produciendo.
- Compartir: el 32% de los viajeros de negocio publican fotos de los lugares que están visitado.

En tal sentido la web 2.0 ha modificado la forma cómo se realizan los viajes; las redes sociales - los blogs de viajeros, las páginas de reservas, los comparadores de precios de viajes, los planificadores de viajes, las ofertas en agencias de viaje online, los comentarios de familiares y amigos en APP's, los comentarios de los contactos en Facebook, la información online de programas de televisión especializados en viajes, la información en revistas de viajes online, los comentarios de los contactos en twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr, otras (Zee para Google Adwords, 2014) – han hecho que el turista sea al mismo tiempo un receptor de información para planear los viajes y un transmisor de información para que otros puedan tomar sus decisiones de viaje. (buuteeq, 2014)

Para el caso de este trabajo se partió de la premisa que la web 2.0 indica los lugares más visitados. En el caso del destino objeto de estudio, los resultados muestran que los principales atractivos turísticos son el Parque Natural Nacional Sierra Nevada de Santa Marta (Minca, Bonda), Parque Nacional Natural Tayrona (Playas); sitios que los visitantes califican a través de comentarios, me gusta, artículos, blog y fotos sobre su experiencia en el lugar.

Por lo anterior, la selección de los recursos turísticos y atractivos del Distrito se realizó mediante la búsqueda de publicaciones online; así se puede decir que la metodología utilizada para la selección de los atractivos turísticos fue a través de los planificadores de viajes; de tal forma que se puede afirmar que las TICs son utilizadas como herramienta en los procesos de planificación turística, permitiendo además realizar una evaluación objetiva (cualitativa y cuantitativamente) de los recursos con que dispone la región (patrimonios culturales y sitios naturales) con el fin de seleccionar aquellos donde existen procesos de valoración, visualizados en @Mapasonline y @Fotosonline

Los resultados cuantitativos serán presentados en el capítulo cinco, en el siguiente título serán evidenciados los resultados cualitativos.

2.2.3. El inventario turístico

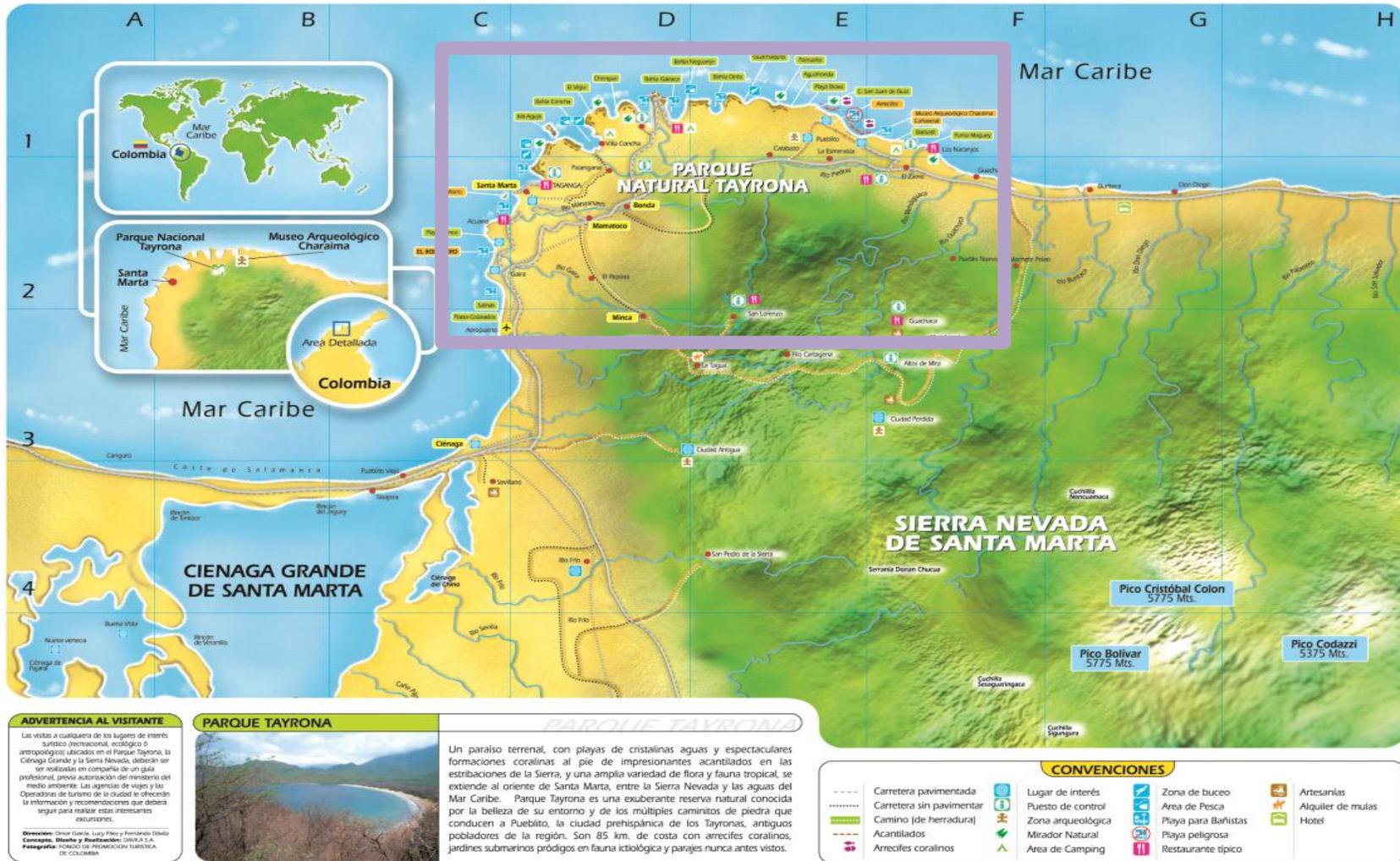
Para presentar los activos turísticos del Distrito Especial Turístico, Cultural e Histórico (DETC) de Santa Marta se han clasificado como patrimonio material e inmaterial, y se detallarán en los apartados siguientes. En términos generales se puede decir que los activos de este destino se encuentran concentrados en hermosas playas de aguas cristalinas, que se encuentran principalmente en el Parque Nacional Natural Tayrona y diversidad de sitios naturales y con ellos riqueza inmaterial que se encuentran en el Parque Nacional Natural Sierra Nevada de Santa Marta (Mapas 3 y 4).

Mapa 3. Parque Nacional Natural Tayrona y Sierra Nevada de Santa Marta



Fuente: 06150 Código postal de Santa Marta

Mapa 4. Mapa Turístico del Departamento del Magdalena



Fuente: Fondo de promoción turística de Colombia

2.3. PATRIMONIO MATERIAL

2.3.1. Parque Nacional Natural Tayrona (PNNT)

La Sierra Nevada de Santa Marta, la mayor altura costera del mundo, cuyas estribaciones terminan hundiéndose en el mar, formando bahías y ensenadas de impresionante belleza. Dentro de los muchos atractivos que ofrece el Parque Nacional Natural Tayrona se encuentran Chengue, Gayraca, Cinto, Neguanje, Concha, Guachaquita, Playa cristal, Buritaca; todas ellas, playas de arenas blancas encerradas por atolones rocosos, manglares, matorrales o bosques, y bañadas todas por las aguas azules y cristalinas del mar Caribe.

Una de las principales características del Tayrona son sus playas con el mar intensamente azul, ideal para personas que buscan la contemplación y el descanso. Por otra parte, aquellos que se sienten atraídos por actividades diferentes, podrán disfrutar de caminatas, recorridos a caballo, natación, careteo y buceo autónomo.

En el parque Tayrona también se hallan vestigios arqueológicos de una antigua ciudad del pueblo Tayrona (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2014). A los distintos asentamientos indígenas es posible llegar a través de las playas, uno de los más importantes es Pueblito, hoy restaurado y convertido en un muestrario de lo que fueran las comunidades Tayrona de la zona.

Parque Nacional Natural Tayrona: una de las playas ubicadas dentro del PNNT.



Fuente: vacacionessantamarta.com



Playa Cristal:
playa ubicada dentro del PNNT.

Fuente: vacacionessantamarta.com

Bahía Concha: playa ubicada dentro del PNNT.



Fuente: vacacionessantamarta.com



Playa Naturista:
playa ubicada dentro del PNNT.

Fuente: vacacionessantamarta.com

Playa Grande: playa ubicada dentro del PNNT.



Fuente: vacacionessantamarta.com



Playa Arrecifes: playa ubicada dentro del PNNT.

Fuente: vacacionessantamarta.com

La piscina: playa ubicada dentro del PNNT.



Fuente: vacacionessantamarta.com



Neguange: playa ubicada dentro del PNNT.

Fuente: vacacionessantamarta.com
@Fotos online



Los Naranjos: playa ubicada dentro del PNNT.

Fuente: vacacionessantamarta.com



Playa del Cabo y San Juan del Guía: playa ubicada dentro del PNNT

Fuente: vacacionessantamarta.com

Pueblito:
ubicada dentro
del PNNT.



Fuente: viajeros.com

2.3.2. Parque Natural Nacional Sierra Nevada de Santa Marta (PNNSNS)

La Sierra Nevada de Santa Marta tiene las dos montañas más altas de Colombia, los picos Colón y Bolívar, allí se encuentra ubicado el Parque Arqueológico Teyuna “Ciudad Perdida”, a cargo del Instituto Colombiano de Antropología e Historia y es la cuna de la más monumental y singular civilización indígena del país: los Tayrona. Allí habitan alrededor de 30,000 indígenas de las etnias Kogui, Arhuaco, Kankuamo y Wiwa (Arsarios).

Este Parque Nacional Natural Sierra Nevada de Santa Marta fue declarado por la Unesco como Reserva de la Biosfera, del Hombre y de la Humanidad en el año de 1979. (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2014). Allí se presentó la mayor expansión de la caficultura ocurrida entre 1895 y 1915, período durante el cual se establecieron y consolidaron las principales haciendas cafeteras, destacándose Cincinnati, Jirocasaca, La Victoria, Minca, Onaca, María Teresa y El Recuerdo; casi todas de empresas o familias extranjeras.

Algunas veredas cafeteras ubicadas en estas cuencas cuentan con carreteable y una mediana frecuencia vehicular. Poblaciones como Minca, Bonda, San Pedro de la Sierra, Palmor, Chimila, Pueblo Bello, Caracolí, Tomarrazón y Mingueo, entre otros, se han convertido en

epicentro de la actividad cafetera y agrícola alrededor de la Sierra Nevada. (Caficosta, 2014)



Sierra Nevada de Santa Marta:
Nieve en la PNNSNS.

Fuente: vacacionessantamarta.com



Ciudad Perdida: antiguo poblado indígena Ubicado en la PNNSNS

Fuente: vacacionessantamarta.com



Minca: corregimiento cafetero ubicado en las estribaciones PNNSNS.

Fuente: vacacionessantamarta.com



Bonda: corregimiento cafetero ubicado en las estribaciones PNNSNS

Fuente: vacacionessantamarta.com

Buritaca: playa ubicada dentro del PNNT y río que desciende PNNSNS.



Fuente: vacacionessantamarta.com

2.3.3. Descripción de los atractivos turísticos de Santa Marta DETCH

Tabla 4. Atractivos turísticos Santa Marta

ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN
<i>EL ACUARIO Y MUSEO DEL MAR DEL RODADERO</i>	Escenario ubicado frente a 10 minutos en recorrido por lancha del balneario El Rodadero, alberga diversas especies marinas como tortugas, tiburones y mamíferos marinos. Presenta 12 acuarios de vidrio y 8 estanques dentro del agua. Su fundador el capitán Francisco Ospina Navia.
<i>RESERVA NATURAL MAMANKANA</i>	Reserva natural privada que ocupa 600 has de bosque seco tropical espinoso, en el cual se ofrecen actividades para practicar deportes de aventura y extremos, observación de aves, senderismo y caminatas arqueológicas. Se percibe una agradable vista hacia el mar Caribe; igualmente ofrece alojamiento, campo de verano, espacio para ferias y exhibiciones, convenciones, fiestas temáticas, congresos y eventos sociales y corporativos.

<i>TAGANGA</i>	Ubicado a quince minutos de Santa Marta, es un complejo de playas que bordean la ciudad. Se caracteriza por conservar la esencia como pueblo de pescadores, con casas pintorescas elaboradas por los mismos pobladores. La comunidad local oferta en restaurantes cercanos a la playa, la variedad de peces, preparados de manera tradicional para deleite del turista.
<i>PLAYA GRANDE</i>	Atractivo lugar para los turistas nacionales y extranjeros por su encanto natural y la diversidad de platos gastronómicos de origen marino que allí se ofrecen. Actualmente se están construyendo unas cabañas tipo “Ecohabs”, lo que complementa la oferta turística de esta zona.
<i>BAHÍA CONCHA</i>	La playa se encuentra a 30 minutos de Santa Marta, su aspecto en forma de herradura y de aguas profundas, es hogar para múltiples especies de fauna marina. Fue heredada inicialmente por la familia Sánchez Trujillo a través de una cédula real emanada del Gobierno Español, esto fue el motivo por el cual no fue incorporada al Parque Nacional Tayrona.

ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN
<i>PARQUE NACIONAL NATURAL TAYRONA</i>	Con una extensión de 12.000 has, el parque alberga diversas playas de aguas cristalinas y formaciones coralinas, así como una amplia oferta de fauna y flora tropical. El Parque Tayrona es una exuberante reserva natural conocida por la belleza de su entorno y de los múltiples caminos de piedra que conducen a Pueblito, la ciudad prehispánica de los Tayronas, antiguos pobladores de la región. La UNESCO le otorgó el título de “Patrimonio de la Humanidad y de la Biosfera”, por medio del programa Hombre – Biosfera (MAB), figura que nació en 1971 con el fin de distinguir y mantener aquellos territorios donde existen Ecosistemas representativos de una región y en los que se dan las condiciones que permitan el uso del territorio compatible con la conservación de los recursos naturales. En 1959, el Gobierno reconoció su valor ecológico en 1959, aprobando la Ley 2 de 1959, por medio de la cual se declaró Zona de Reserva Forestal pero fue reconocido como Parque Nacional Natural el 31 de agosto de 1964. Algunas de las playas que hacen parte del complejo del Parque son Chengue, Gayraca, Cinto, Neguanje, Concha, Guachaquita, la Esmeralda, Cañaveral, Los Naranjos, Buritaca y la Unión.
<i>PUEBLITO</i>	Parque Arqueológico ubicado dentro del Parque Nacional Natural Tayrona, se puede ingresar por la población de Calabazo subiendo los cerros o entrando al Parque Tayrona a través de la playa y senderos que conducen a este lugar cultural de los indígenas. Según los datos de los cronistas era conocido como poblado Chayrama, su urbanización se desarrolla alrededor de un eje principal constituido por la Quebrada “La Boquilla” Las Chozas de los aborígenes estaban delimitadas con basamentos anulares de piedra, escaleras, amplias calzadas para el paso peatonal, canales y desagües, abrigos rocosos con construcciones adicionales, pórticos, columnas y estelas, las cuales se hallan distribuidas en una serie de colinas suaves y hondonadas, lo cual da a entender que ocupaban lugares más bien escondidos.
<i>PLAYA CHENGUE</i>	Hace parte del conjunto de playas del PNN Tayrona, ubicada en el sector del bosque seco tropical. En esta playa se pueden practicar actividades como senderismo, snorkel y avistamiento de aves. Se puede incursionar en la bahía por lancha a 15 minutos desde el Rodadero o caminando por tres horas pero disfrutando en el sendero de la vista de una quebrada de aguas cristalinas que desemboca en la ciénaga que ocupa el lado derecho de la bahía.
<i>PLAYA DE CINTO</i>	Ubicada en el Parque Tayrona, cuenta con una reserva especial de corales y arrecifes en donde se puede practicar el buceo, snorkeling, y se pueden visionar una importante cantidad y variedad de peces

*SIERRA NEVADA
DE SANTA MARTA*

Un atractivo único, al ser la montaña más alta del mundo cercana al mar. Comprende los picos Cristóbal Colón y Simón Bolívar con 5.775 metros cada uno de altura, una extensa topografía de 1.700 Km², que asciende desde el nivel del mar en el Parque Tayrona hasta las nieves perpetuas del macizo central. Cuenta con una amplia variedad de flora y fauna y diversos climas, que permiten la práctica del turismo de naturaleza. En tiempos prehispánicos fue poblada por diversos grupos étnicos quienes desarrollaron una avanzada cultura de preservación ambiental. Se encuentra en su territorio el Parque Arqueológico más importante de Colombia.

ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN
<i>PARQUE DUMBIRA</i>	Ubicado en el corregimiento de Taganga, en donde se encuentra una muestra de la Selva Subxerofítica como expresión del Neotrópico que es urgente conservar y proteger, antes que los procesos espontáneos de expansión urbana alteren su estructura ecológica.
<i>PARQUE BONDIGUA</i>	Ubicado en el área del corregimiento de Bonda, a 10 minutos del centro del Distrito de Santa Marta. Abarca el segmento territorial de la Selva Higrotropofítica localizado dentro de los siguientes límites: Oriente, el límite de la zona de amortiguación del Parque Tayrona; Occidente, límite de la cabecera Distrital; norte, Parque “Dumbira” y sur, faja de la zona de amortiguación del Parque Tayrona que se extiende paralela a la Troncal del Caribe. El valor ambiental del sector lo habilita exclusivamente para la investigación científica de su oferta natural, la educación y la recreación. En tal sentido la infraestructura se relaciona con la construcción de senderos ecológicos, miradores y estaciones de observación ambiental.
<i>PARQUE PAZVERDE</i>	Ubicado en el corregimiento de Guachaca, aproximadamente a 30 minutos del Distrito, cuenta con un territorio que se extiende desde la cota de los 100 msnm de la Sierra Nevada hasta la cota de los 250 msnm, en donde también se localizan muestras de la Selva Subxerofítica e Higrotropofítica que deben conservarse y protegerse como espacio de recreación, educación e investigación de la oferta ambiental de los alrededores del de la cabecera del Distrito.
<i>BIOPARQUE AGUA VIVA</i>	Ubicado a 6 km del corregimiento de Bonda, contiene un acuario y un jardín botánico, enclavado en la montaña a 250 msnm, donde se pueden apreciar diversas especies de peces, desde los pequeños Guppies hasta el enorme Pirarucú del Amazonas, pasando por las Cachamas, Bagres y Arawanas de los Llanos Orientales, hasta los Bagres del Magdalena y los Rayados de los ríos de la Sierra. Tiene una variedad de flora de la región y una pequeña colección de aves.
<i>PIEDRAS DE DONAMA</i>	A 4 km del Bioparque Agua Viva se encuentran 5 enormes piedras talladas hace más de 900 años por los indígenas que habitaron esas montañas. Estas piedras son la división entre los hermanos menores y los hermanos mayores, de ahí hacia arriba es terreno sagrado considerado por los antepasados como “el corazón del Universo”. Se pueden contemplar pelicanos, ardillas y micos.
<i>TAYRONAKA</i>	Ubicado a orillas del río Don Diego, es un espacio donde habita la comunidad Kogui, en la que se pueden apreciar variedad de fauna y flora y disfrutar las aguas frías y cristalinas del río. En el complejo se encuentra un museo que ilustra los rasgos característicos de la comunidad Tayrona.

CIUDAD PERDIDA

Los conquistadores la denominaron como “Ciudad Perdida de los Indios” (1947). Este impresionante conjunto arquitectónico que permaneció oculto entre los bosques de la Sierra Nevada por casi 400 años, es testimonio del alto grado de desarrollo que alcanzaron los pobladores prehispánicos de estas tierras. Construida por los indios Tayrona hacia el año 730 D.C. sobre múltiples terrazas escalonadas a lo largo de una pendiente entre 9000 y 1300 metros de altura, se construyó en el centro urbano de mayor importancia política y económica, entre los cerca de 250 asentamientos descubiertos en la zona. Por el norte y el oeste le sirve de límite natural el río Buritaca, y hacia el oeste está la Quebrada Corea. El terreno es muy abrupto con una inclinación promedio de 30° y enmarca el valle del río. El promedio de lluvia está por encima de los 4000 mm por año, su temperatura promedio está entre 17° y 24° C., tiene una extensión de 20 hectáreas.

ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN
QUEBRADA VALENCIA	Caída de agua natural proveniente de la Sierra Nevada, contiene variedad de peces y exuberante vegetación rodean sus aguas. Existen plantaciones de cacao y algunas flores que la posicionan como destino de turistas y residentes samarios.
MINCA	Corregimiento ubicado a 14 kilómetros del Distrito de Santa Marta, su temperatura varía entre los 17 y 24 grados centígrados, con una importante variedad vegetativa. Allí se presenta una variada oferta gastronómica y diversas agencias y prestadores de servicios turísticos locales, ofrecen actividades relacionadas con el turismo de deporte y aventura, alojamiento, caminatas y exploración de la riqueza ecológica.

Fuente: Elaboración propia

2.4. PATRIMONIO INMATERIAL

Aunque el patrimonio inmaterial no es tan fácilmente perceptible a través de las imágenes, es claro que para el caso del destino en estudio, el patrimonio inmaterial está íntimamente ligado a las costumbres y creencias de los diversos pueblos indígenas que habitan en la zona (Mapa 5).

Mapa 5. Pueblos Indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta



Fuente: National Geographic Maps

Ejemplos del patrimonio en la zona se presentan alrededor del café y la gastronomía.

Café Sierra Nevada de Santa Marta



Fuente: www.cafedecolombia.com

Café Kogui- Sierra Nevada de Santa Marta



Fuente: www.colombia.com

Langosta Caribe



Fuente: www.tumbacuatro.com

Bird Watching: hotel restaurant.



Fuente: www.linkedin.com

2.5. OPERADORES TURÍSTICOS SANTA MARTA DETCH

La información entregada por la Cámara de Comercio del DETCH se resume de la siguiente forma:

- En el año 2014 se encuentran activos 407 hospedajes de alojamiento con el código CIU 5111; con este código se asocian los Hoteles, Arriendos, Hostales, Apartamentos, Vivienda turística, Hospedaje, Posadas, Casa de descanso, Casas, Campamentos, Condominios y Edificios.
- En cuanto a los Restaurantes (código CIU 5611), se encuentran activos 545 restaurantes; entre los que figuran Restaurantes, Kioscos, Cafeterías, Asaderos.
- En el DETCH, en el año 2014, se encuentran activos 38 operadores turísticos con el código CIU 7912; con el siguiente nombre o razón social: Agencias y Operadoras de turismo.

De acuerdo con el estudio “Análisis y evolución del perfil financiero de los sectores claves en la economía de Cartagena y la región Caribe para el período 2002-2012”, específicamente en la base de datos de Supersociedades, en el año 2012, la región Caribe contaba con 56 empresas de alojamiento registradas en la base de datos de Supersociedades; Cartagena (41%), Santa Marta (20%) y Barranquilla (14%) son las ciudades que concentran la mayor cantidad de ellas. Para ese mismo año, de la clasificación de las 10 empresas de alojamiento con mayor nivel de activos y ventas totales en la región Caribe, el Irotama Resort Golf Marina de Santa Marta ocupa el segundo lugar a nivel de activos y el sexto en ventas, este hotel “*se encuentra dentro del grupo de 39 hoteles de categoría cinco estrellas del país certificada por el Icontec (Periódico El Universal, 2011) y que además se destaca por ofrecer diferentes opciones de alojamiento como villas, bungalows, suite bohío y apartasuite*” (Ortega, Pereira, Díaz, Pineda, & Torres, 2014).

Resulta interesante, que en el mismo estudio, aunque se evidencia que Santa Marta es el cuarto destino a nivel nacional más vendido, esta ciudad no cuenta con agencias o guías de turismo registrados en la base de datos de Supersociedades, bajo el código CIU 7911 (agencias de viaje), 7912 (Operadores turísticos) y 7990 (Otros servicios de reserva y actividades relacionadas), lo que permite concluir que quienes ejercen estas actividades en la ciudad son operadores muy pequeños, porque de hecho de acuerdo con PNUD (2012), en “*Santa Marta existen diversas agencias de viajes y turismo, empresas dedicadas a la operación de actividades en dicho sector, además de hoteles, restaurantes, parques naturales, parques temáticos, empresas de transporte aéreo, marítimo, fluvial y terrestre, entre otras.*”

Por otra parte, en cuanto al uso de las TIC’s en los operadores turísticos, no se encontró ningún dato estadístico en el distrito sobre el tema, por tanto se analizó el estudio de estadísticas hoteleras en LATAM en sitios web de hoteles 2014. La investigación reveló que el crecimiento del uso de los sitios web de hoteles se ha comportado de manera exponencial y se espera que siga avanzando por el mismo camino, especialmente el uso de dispositivos móviles van en aumento. A nivel mundial se ha pasado de un 30% a un 34%, mientras que en América Latina la cifra creció de un 25% a un 28%.

El análisis determinó que la tablet es el dispositivo móvil en el que los viajeros gastan más tiempo navegando en los sitios web de los hoteles. En América Latina, la investigación arrojó que 3,4 minutos es el tiempo promedio de navegación de un huésped a través de una tablet, 3,3 en desktop y 2,4 en teléfonos móviles. En smartphones, el turista quiere encontrar la información rápidamente y en pocos clics, pero es justamente en la tablet donde aprovecha para planificar sus viajes y realizar una reserva. Después de la homepage, la página de habitaciones es la más visitada. (buuteeq, 2014)

2.6. INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

Luego de haber realizado las visitas de campo a la zona objeto de estudio, con las cuales buscaba determinar la planta turística con la que contaba la región para determinar con cuáles operadores turísticos se podría trabajar en pos de la calidad del circuito turístico a diseñar. Así, en el tema de Alojamiento, se decidió que las posadas turísticas, los eco-hoteles y eco-habs son ideales para ir acordes con la temática del mismo, más que escoger hoteles. Así por ejemplo dentro de la oferta de alojamiento se ha seleccionado una cabaña en el Parque Tayrona con capacidad para 10 personas.



Echohotel: Sierra Nevada de Santa Marta

Fuente: www.uniquecolombia.com



Echohotel : Sierra Nevada de Santa Marta

Fuente: www.uniquecolombia.com

Otra opción en hospedaje de lujo con características ecológicas se encuentra en el pequeño pueblo de Minca, conocida como la capital ecológica y cafetera de la Sierra Nevada de Santa Marta, destino turístico con gran crecimiento y proyección, gracias a su espectacular entorno natural y su cercanía con Santa Marta. Allí se encuentran Minca Ecohabs, iniciativa empresarial que aplica los principios de la permacultura, bio-construcción (habitaciones ecológicas elaboradas en palma y guadua) y desarrollo comunitario para ofrecer servicios de la mejor calidad; lugar que busca ser un espacio de formación ambiental.

Ecohabs Minca : Hospedaje en Minca



Fuente: <http://viajala.com.co/blog/5-hoteles-ecologicos-en-colombia>

Las posadas turísticas son típicas viviendas donde no existe amplia infraestructura hotelera. Están concebidas para turistas amantes de la naturaleza y aventura, a quienes no les interesa dormir en hoteles cinco estrellas, “pero sí en acogedoras estaciones para sentir el verdadero descanso armonizado por la riqueza cultural de las regiones y la música de la naturaleza” (Viceministerio de Turismo, 2015). En el Tayrona se encuentran 5 núcleos: Las Tinajas, Nuevo México, Calabazo (Norte y Sur), San Rafael y los Naranjos (Mapa 6)

Mapa 6. Posadas Turísticas parque Tayrona



Fuente: Posadas Turísticas

3. ANALISIS DOFA

La construcción del análisis DOFA lo realizó el DETCH a través de consultas a fuentes primarias mediante entrevistas, grupos focales y observación directa. Previa convocatoria, se reunió un grupo focal con representantes de agencias de viaje y operadores del sector turismo de la ciudad y a través de unas preguntas “detonantes” previamente concertadas, se logró obtener la percepción de los asistentes en torno a cuestiones fundamentales del que hacer del sector turístico en la ciudad. También, en trabajo conjunto, se concertó un guion de entrevista en profundidad dirigido a actores claves del sector en la ciudad. A través de este instrumento de investigación, se logró obtener información relevante para los objetivos del diagnóstico. Finalmente, a través de la técnica de observación directa, se hizo un recorrido exhaustivo por los principales atractivos turísticos del distrito, con el objetivo de evaluar su potencialidad como generadores de atracción y de desarrollo de la demanda en el sector, así como de las percepciones generales de su capacidad para generar demanda turística.

Vale la pena aclarar que los participantes fueron convocados para la elaboración del “Plan Sectorial de Turismo Santa Marta 2012- 2015”. Para ello se utilizó la metodología de Ritchie & Crouch tomando en cuenta las particularidades propias del destino y se realizó el diagnóstico del destino considerando todos los factores identificados por el modelo.

El modelo teórico aporta la visión de los diferentes factores clave que definen la competitividad de un destino turístico y sus interrelaciones; por su parte la gestión estratégica, como herramienta, parte del análisis del destino como un sistema e implica tener en cuenta los siguientes elementos:

- Los procesos de planificación turística existentes, en especial los desarrollados por la autoridad de turismo Santa Marta y el Viceministerio de Turismo.
- Las características del entorno local y los factores de la ciudad determinantes para el desarrollo turístico y la sostenibilidad.
- La organización del sector turístico, dinámicas, relaciones y actores.
- Los impactos del sector turístico y el respeto por criterios de sostenibilidad en el desarrollo.
- Las tendencias internacionales y las experiencias de destinos competidores.
- Las tendencias nacionales y la visión de desarrollo turístico a nivel nacional.
- Las propuestas y compromisos de los diferentes actores del destino para mejorar el desempeño del turismo en la ciudad.

Así mismo, la gestión estratégica se entiende como un proceso que apunta a la eficacia, integrando la planificación estratégica (enfoque en la eficiencia) con otros sistemas de gestión (mercados – productos - posicionamiento), a la vez que responsabiliza a todos los

actores (empresas turísticas y hoteleras – canal de distribución – autoridades nacionales y locales – comunidad) en la formulación, desarrollo e implementación de las estrategias. De allí la importancia de garantizar un proceso participativo a lo largo de la construcción del plan, desde el diagnóstico hasta su validación final.

3.1. RESULTADOS DE LA EVALUACION

Todo el proceso de evaluación del destino turístico inició a partir de la Visión, desde ella se realizó la evaluación de los recursos y las capacidades del destino para determinar “dónde estamos” en lo que se refiere a las metas de Santa Marta como destino en términos económicos, sociales, ambientales y culturales. Y responder a las preguntas: ¿qué recursos podemos ofrecer a nuestros clientes?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes y cuáles los débiles?, ¿cuáles son las áreas críticas en las que deberíamos mejorar? y ¿en qué medida estamos bien organizados en lo que respecta a la gestión del destino?, entre otras.

Para la construcción del DOFA, en el DETCH se analizaron diversas variables a través de grupos focales y entrevistas grupales en los meses de octubre y noviembre del 2014. Para ello se solicitó que se considerará la mayor competencia (nacional) en turismo para Santa Marta y comparativamente con ese destino (principal competidor) se evaluara a Santa Marta, asignando un valor de 1 a 5, en diversos factores como:

- Los Recursos para el turismo se puede encontrar la naturaleza, en la ciudad las actividades que allí se desarrollan. Se incluyó algunos de los recursos (Naturaleza, Ciudad, Actividades). Para el uso de esos Recursos se requiere obras de infraestructura, servicios y actividades de Soporte que cualifiquen positivamente el destino.
- Para gestionar la administración del destino se requieren procesos de organización de marketing, capacitación del recurso humano, investigación y gestión para recursos de capital, de calidad y de certificación. Igualmente gestión social para integrar las comunidades.
- Las políticas de planeación y desarrollo para el destino son indispensables para establecer la visión, las directrices, monitoreo del desempeño y los impactos del turismo.
- Existen factores que influyen favorable o desfavorablemente en el desarrollo turístico (seguridad, estabilidad política ambiente de inversión)

Los primeros resultados estuvieron relacionados con los destinos turísticos nacionales que representan la mayor competencia para Santa Marta. De acuerdo con los tour-operadores el principal competidor es Cartagena por estar en la misma región, y hasta cierto punto ofrecer productos turísticos similares para un turista nacional.

Por otra parte, los resultados de la valoración (Tabla 5) de diversos factores que influyen en la competitividad del destino dejan en evidencia que el Distrito Especial Turístico, Cultural e Histórico es mejor calificado en los aspectos de sus atractivos, especialmente los ambientales, mientras que en cuanto a seguridad turística, cobertura y calidad de la infraestructura aún tiene tareas pendientes para lograr ser competitivo.

Esto no quiere decir que en los otros factores (condiciones del entorno, conectividad y accesibilidad, comunidad receptora, estructura empresarial, formación y capacitación del recurso humano, gestión del marketing, gestión turística y ordenamiento territorial) esté bien evaluada, sino que más bien estos factores tienen algún grado de avance, pero que de igual manera debe seguirse en la labor, para lograr en un futuro próximo que Santa Marta DETCH sea de gran reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Tabla 5. Resultados de valoración de la competitividad del destino.

Recursos	1	2	3	4	5
Valoración ambiental	1	2	3	[X]	5
Valoración de atractivos	1	2	3	[X]	5
Condiciones del entorno	1	2	[X]	4	5
Conectividad y Accesibilidad	1	2	[X]	4	5
Cobertura y calidad de la infraestructura	1	[X]	3	4	5
Seguridad Turística	1	[X]	3	4	5
Comunidad Receptora	1	2	[X]	4	5
Estructura Empresarial	1	2	[X]	4	5
Formación y Capacitación del recurso Humano	1	2	[X]	4	5
Gestión del Marketing del destino	1	2	[X]	4	5
Gestión turística del destino	1	2	[X]	4	5
Ordenamiento territorial	1	2	[X]	4	5

Fuente: Plan Sectorial de Turismo- Santa Marta 2015

Asimismo se solicitó a los 96 tour-operadores que calificaran (utilizando como escala del 1 al 5) y comparándose con la competencia (la cual era definida por ellos mismos), las ventajas en cuanto a recursos naturales con que cuenta el destino (Tabla 6). Las calificaciones demuestran que la mayor ventaja comparativa del DETCH de Santa Marta, en concepto de los evaluadores, es la belleza de sus paisajes (4.2), seguido por el tema de sol y playa (4.0) y luego por arrecifes y fauna marina (3.7) y manglares y cuerpo de agua (3.7)

Tabla 6. Calificaciones de los atractivos de Santa Marta DETCH

Naturaleza	Calificación
Promedio de Sol y playa	4.0
Promedio Arrecifes y fauna marina	3.7
Promedio Manglares y cuerpos de agua	3.7
Promedio Paisaje	4.2
Promedio ponderado de la calificación	3.9

Fuente: Elaboración Propia.

Por último, también se solicitó clasificar mediante un ranking las diferentes tipologías turísticas que pudieran estar presentes en Santa Marta DETCH (turismo náutico, turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo de salud y bienestar, turismo cultural y patrimonial, turismo MICE, rutas especializadas (café, vallenato, Tayrona, etnias, aves), de acuerdo con los siguientes criterios:

- A. Coherencia con las políticas sectoriales de turismo (nacionales – locales)
- B. Aporta a la competitividad y calidad del destino
- C. Contribuye con la sostenibilidad ambiental
- D. Apunta a la valoración y aprobación del patrimonio cultural
- E. Propicia la inclusión social y el beneficios de las comunidades
- F. Mejora y diversifica la oferta de atractivos

De acuerdo con los resultados obtenidos, Santa Marta DETCH es un multidesino, en el que se encuentran diversas tipologías de turismo, principalmente el turismo náutico y el turismo experiencial, el primero aporta a la competitividad y calidad del destino; el segundo, mejora y diversifica la oferta de atractivos. Por su parte, las rutas especializadas y el turismo de salud –en menor medida- también aportan a la competitividad y calidad del destino; mientras que el ecoturismo y el turismo de naturaleza, contribuyen con la sostenibilidad ambiental.

Por último, aunque con menor presencia, Santa Marta DETCH tiene oferta de productos y servicios que permite afirmar – según los tour-operadores- que se presenta el Turismo Cultural y Patrimonial que apunta a la valoración y aprobación del patrimonio cultural, y el Turismo MICE (*Meetings, Incentives, Conferencing and Exhibitions*, por sus siglas en inglés), el cual mejora y diversifica la oferta de atractivos. (Tabla 7)

Tabla 7. Diversificación de las tipologías turísticas

Tipología	Calificación	Tipología	Calificación
Turismo Náutico	(5) Aporta a la competitividad y calidad del destino.	Turismo Experiencial	(5) Mejora y diversifica la oferta de atractivos.
Rutas Especializadas (café, vallenato, Tayrona, etnias, aves)	(4) Aporta a la competitividad y calidad del destino	Ecoturismo	(4) Contribuye con la sostenibilidad ambiental.
Turismo de Naturaleza	(3,5) Contribuye con la sostenibilidad ambiental	Turismo Cultural y Patrimonial	(3,5) Apunta a la valoración y aprobación del patrimonio cultural.
Turismo de Salud y Bienestar	(3) Aporta a la competitividad y calidad del destino	Turismo MICE	(3) Mejora y diversifica la oferta de atractivos.

Fuente: Elaboración Propia.

3.2. RESULTADOS ANÁLISIS DOFA

Luego de realizar la evaluación se procedió a la construcción del Análisis DOFA, el cual respalda la necesidad de planificar un circuito turístico enmarcado en el potencial natural y cultural que impulsen el desarrollo y la consolidación de Santa Marta DETCH como un destino turístico competitivo y sostenible.

En concreto, las fortalezas que tiene el destino objeto de estudio (Tabla 8) relacionadas con los factores de atracción definidos por Ritchie & Crouch son principalmente la riqueza natural (variedad de atractivos naturales, variedad de climas, variedad de áreas protegidas, estas condiciones geográficas significan riqueza en fauna y flora) y cultural (abundancia de atractivos histórico-culturales, patrimonio cultural, Permanencia de comunidades indígenas,

negritudes y pobladores originales, costumbres y vida “de pueblo” en algunas de las veredas cercanas al casco urbano).

Se consolidan en la construcción del DOFA el cual nos muestra:

Debilidades: Visualizamos el funcionamiento del destino turístico internamente, así no se frena el crecimiento, con el mantenimiento de la infraestructura física, conservación de los bienes inmaterial, completar los estudios de capacidad de carga, planes para formalizar la informalidad, un manejo ambiental adecuado, aumento en la tecnología y mayor asociación publico privada.

Oportunidades: Se observaron las características externas del destino que pueden ser utilizadas para garantizar el crecimiento, tipologías claras en la construcción del destino, los TLC’s, mayor pernoctación del turismo local, el valor del patrimonio arquitectónico.

Fortalezas: Se identificaron las características internas del destino para poder cumplir las metas planteadas, los diversos atractivos naturales, el clima, las playas, la geografía del distrito, cercanía a los puertos y la idiosincrasia.

Amenazas: En el destino son incontrolables, al ser externos se les presta atención para lograr acciones de contingencia, la deforestación, falta de malla vial, destinos que son competencia directa, la falta de coordinación entre el sector público y el privado.

Tabla 8. Resumen del Análisis DOFA

Fortalezas	Debilidades	Amenazas	Oportunidades
Destino con diversos atractivos naturales (ríos, montañas, páramos, senderos, cascadas, playas y mar).	Ausencia de planes de manejo y capacidad de carga para los atractivos utilizados.	Los TLC, si no se establecen regulaciones y controles dinámicos que impida a investigadores foráneos extraer recursos biológicos (materia viva) y los patenten en sus países de origen.	Tendencia nacional y mundial por el turismo de naturaleza y de aventura.
Un variado sistema de áreas protegidas (Reservas forestales, Parques Nacionales Naturales, Distritos de Manejo Integrado).	Falta de infraestructura básica en algunos destinos y atractivos.	El aumento de necesidades básicas insatisfechas entre la población.	Plan Sectorial de Turismo Colombia 2014 – 2018 que privilegia el uso de recursos naturales y culturales.
Pluralidad de paisajes rurales con diferentes sistemas productivos.	Desconocimiento de la totalidad de los atractivos del distrito.	Deforestación.	Creciente inversión extranjera.
Diversidad de especies de fauna y flora nativas con diferentes usos (gastronomía, medicina, observación).	Falta de administración eficiente en las áreas naturalmente protegidas.	Falta de un plan de educación ambiental real en escuelas colegios.	Programas de fortalecimiento comunitario nacional e internacional. Plan Nacional De Desarrollo 2014-2018.
Diversidad de recursos agroturísticos.	Limitados planes de manejo para conservación y uso de las especies de interés.	La insensibilización de las autoridades competentes para hacer cumplir o aplicar la normatividad existente.	Los TLC's porque se convierte en una oportunidad para implementar mecanismos adicionales de prevención ambiental.
Concentración de atractivos cercanos al centro urbano.	El DADMA no socializan el cumplimiento de la normatividad.	Proliferación de las compañías Low Cost o “Bajo Costo” disminuyendo considerablemente el movimiento por carretera, no sólo en el distrito sino a nivel nacional.	Creciente interés del turista por conocer el patrimonio cultural.
Abundancia de atractivos histórico-culturales.	Problemas de conservación y mantenimiento de los atractivos.	La no existencia de verdaderos planes de contingencia en las carreteras de acceso al distrito (En cuanto a situaciones de desastre)	Inversión extranjera para el diseño e implementación de atractivos y productos turísticos nuevos.
Aprovechamiento de los recursos naturales a través de actividades de naturaleza.	Ocupación del espacio público a través de la venta ambulante.	Falta de eficiencia para el mejoramiento y la construcción de la malla vial.	Disponibilidad de capital e interés para inversión turística extranjera.
Atractivos turísticos situados en diversos pisos térmicos.	No existen estudios de capacidad de carga en todos los atractivos naturales.	Accesos terrestres a los atractivos naturales en muy mal estado.	Tasa de cambio favorable para el turista e inversionista extranjero.

Fortalezas	Debilidades	Amenazas	Oportunidades
El clima del departamento: se puede disfrutar en un territorio muy cercano de diversos climas: frío, cálido, o caliente.	Falta de accesibilidad a algunos atractivos turísticos.	Proliferación de delincuencia común.	Liberalización del mercado. Acuerdos GATT (Acuerdo General Sobre Aranceles Aduaneros Y Comercio) y el establecimiento de áreas de libre comercio.
La mayoría del territorio conforma un destino tranquilo y no masificado, excepto en algunos puntos de la capital, del área metropolitana, lugares frecuentados los fines de semana - playas, por ejemplo - y en puntos muy localizados de Rodadero y centro histórico.	Desconocimiento de la población local de los atractivos existentes.	Imagen del destino dañada por la falta de seguridad y por la informalidad.	Creciente mercado turístico en los países en desarrollo, especialmente en Asia y América Latina, donde hay un crecimiento en el número de consumidores con interés y capacidad financiera para viajar al extranjero.
La diversidad de oferta turística que puede ofrecer el distrito que se complementa con el producto turístico nacional.	Carencia de información sobre dónde encontrar los atractivos.	Comunidades mejor empoderadas en destinos que son competencia directa: Cartagena, Barranquilla y Guajira.	Aparición de nuevos países industrializados que generan un tráfico turístico significativo.
Goza de un buen reconocimiento por parte del mercado turístico nacional, turismo de naturaleza y cultural.	Deterioro de la malla vial en sectores específicos de buena parte de los accesos al distrito. Malla vial secundaria y terciaria en muy mal estado:	Falta de seguridad en algunos sectores del distrito que asegure y garantice la tranquilidad de población local, visitantes y turistas.	Educación a la población en el uso racional del agua.
La posición geográfica del distrito, como elemento vertebrador de los atractivos naturales y culturales de la región.	Informalidad en la infraestructura hotelera.	Poca presencia de las entidades de apoyo para formación y capacitación del talento humano que mejore las competencias de los mismos.	Coordinar esfuerzos de gestión por parte de las autoridades nacionales, departamentales y distritales en materia de servicios públicos.
Existencia de un aeropuerto operativo 100%.	Informalidad en los operadores, agencias y prestadores de servicios turísticos.	Bajo control por parte de las autoridades distritales que eviten la proliferación de establecimientos turísticos informales / Falta total de actividad inspectora en la oferta turística del distrito.	Los incentivos tributarios para la construcción de infraestructura hotelera.
Interconexión aérea con las principales capitales de Colombia.	Baja conciencia de reciclaje.	Los guías de turismo reemplazan informalmente a las agencias de viajes, bajando los niveles de calidad, seguridad y los precios del mercado.	Plan Maestro Santa Marta 500 Años
Interconexión vial con las principales capitales del Caribe y cercanía con la Ruta del Sol en construcción.	El Parque Tayrona y sus playas no cuentan con centros hospitalarios y/o de atención médica.	Conformación y/o creación de instituciones de formación en turismo en otros departamentos con mejores alternativas, restándole importancia a la existente en la región.	Disposición del sector privado y público en iniciativas de iniciación y reactivación de la cultura turística.
Cercanía a los puertos de Barranquilla y Cartagena para interconexión marítima.	No existe un número significativo de policías de turismo en los atractivos.	La gran mayoría de los turistas extranjeros se interesan por el Tayrona pero desconocen los atractivos de la ciudad.	Existencia de recursos ante fondos que apoyan la competitividad empresarial y la incorporación de estándares de calidad (FPT y Fomipyme)

Fortalezas	Debilidades	Amenazas	Oportunidades
Cercanía con el Río Magdalena, para la interconexión fluvial con el centro del país.	No hay establecidos protocolos de seguridad para evacuar turistas en caso de accidentes.	Otros destinos están empezando fuertemente a competir a nivel turismo de naturaleza.	Incorporación de programas dirigidos a empresarios del sector, consignados en el Plan Sectorial de Turismo 2014- 2018.
Oferta hotelera abundante.	Falta de capacitación en seguridad turística a la policía de turismo.	La poca sostenibilidad del destino en lo que se refiere a la práctica de ecoturismo y turismo cultural, puede hacer que sea remplazado por otros destinos que sean más sostenibles.	Vinculación de las universidades en proyectos turísticos.
Buena cobertura de internet y telefonía fija/ celular (a excepciones lógicas de zonas del Tayrona) y algunos sectores rurales.	Bases de datos del RNT no actualizadas y en el caso de los operadores, no se corresponden con la realidad (guías de turismo que son supuestamente operadores).	La falta de coordinación entre el sector público y privado, inclusive entre los propios empresarios del sector, impide optimizar el aprovechamiento de los recursos e incrementar los resultados obtenidos con el esfuerzo individual realizado por cada uno de ellos, maximizando su efecto conjunto en el desarrollo del destino	Optimización de programas en universidades extranjeras (programas de intercambio académico entre instituciones con programas similares)
Presencia generalizada de la policía en los atractivos turísticos.	Los empresarios desconocen las líneas de crédito para el turismo.	Las iniciativas descoordinadas y dispersas permanentes en los últimos años por parte de las principales administraciones turísticas. Falta de ejecución de los diferentes proyectos formulados en el Distrito.	Integrar un segundo idioma a los estudios de turismo, ya sea técnico o profesional.
El carácter de la población, la forma de vida, y la denominada idiosincrasia de los samarios son valores muy apreciados por los turistas y visitantes: tener las playas hermosas, entre otros, un centro histórico en pleno proceso de restauración.	Falta de guías cualificados, especializados en los productos turísticos desarrollados en Santa Marta. Falta de orientación en la atención al cliente o turista.	El crecimiento desmedido y la informalidad en los procesos de sub-urbanización en la ciudad.	Búsqueda del turista local.

Fortalezas	Debilidades	Amenazas	Oportunidades
El patrimonio cultural como elemento diferenciador del destino.	El sector identifica una importante necesidad en el nivel de conocimiento y dominio de idiomas por parte del personal responsable de servicios turísticos.		Posibilidad de integrar los destinos que no son turísticos dentro de la oferta por ejemplo, en un circuito de compras y artesanías.
Disposición para incorporar estándares de calidad y tarifas acordes con los servicios prestados.	La marca territorial no ha sido estructurada debidamente y sus elementos son desconocidos en el imaginario turístico. No se aprovecha el hecho, por ejemplo, de ser la ciudad “más antigua de América”.		El Distrito es el ente público ideal para jalonar la actividad turística en aspectos como el definir la imagen de destino turístico Santa Marta
Gran porcentaje de establecimientos que mantienen activa una plataforma web para ofrecer sus servicios.	No hay articulación entre los operadores, no se comparte información, etc.		Promover una mayor actividad de control en el cumplimiento de la legalidad y normativas vigentes.
Oferta comercial variada, integrando la mayor parte de los atractivos del destino.	No existe un portal web unificado, innovador y dinámico del destino.		La puesta en valor del patrimonio material y arquitectónico del centro histórico.
Existencia de ventajas comparativas en materia de atractivos.	Desconocimiento de la Ley de Turismo y normas complementarias.		La existencia del Distrito especial, que facilita la ejecución de una planeación supra-municipal.
Combinación de atractivos en todas las tipologías del turismo: sol y playa, cultura, naturaleza, etc.	Liderazgos ineficaces y sin compromiso por parte de autoridades y sector privado.		La reciente Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial (LOOT) que crea la planificación de escala regional y la Ley de Regalías que favorece los programas y proyectos regionales.
Existencia de algunos espacios públicos como el Malecón, el Centro Histórico (red de plazas, parques y ejes peatonales) y la recuperación y el buen estado de estos espacios.	Desprotección parcial del patrimonio cultural inmueble, en especial el localizado en el centro histórico, debido a normas obsoletas o inadecuadas, a ausencia de normas acordes con la condición patrimonial, a la falta de control de las autoridades, o a la falta de conciencia ciudadana sobre los valores de las edificaciones o la forma de intervenirlas, entre otros.		Los instrumentos de gestión y financiación planteados en la Ley de Ordenamiento Territorial (388 de 1997) y otras normas vigentes, que permite un mejor reparto de cargas y beneficios, de tal manera que los beneficios del desarrollo (en este caso el generado por la actividad turística) no quede exclusivamente en manos de los particulares sino que se distribuya también con las comunidades, en pro de una mayor sostenibilidad social y económica.
Permanencia de comunidades indígenas, negritudes y pobladores originales, costumbres y vida “de pueblo” en algunas de las veredas cercanas al casco urbano.	Desarticulación del sector público con los demás actores estratégicos (privados - mixtos).		
El conjunto de patrimonio cultural existente, principalmente en el centro histórico de la ciudad, es sobresaliente por sus valores históricos, arquitectónicos y culturales.			

Entretanto, las debilidades se concentran en la generación de ventajas competitivas como por ejemplo la coordinación de actividades entre representantes del sector, entre sector privado y público, la capacitación del recurso humano, la adecuada infraestructura turística, protocolos de seguridad en la operación, conciencia ciudadana sobre temas ambientales y riqueza de los atractivos turísticos.

A nivel externo del territorio, influyen positivamente las tendencias mundiales gracias a la globalización trayendo como consecuencia que haya un creciente número de consumidores con interés y capacidad financiera para viajar al extranjero, turistas que están interesados por conocer el patrimonio cultural y ambiental de nuevos territorios. También influyen los lineamientos del gobierno nacional para el desarrollo de sectores clave para la economía nacional como lo es el sector turístico y el acompañamiento que están brindando en tal sentido las instituciones educativas que buscan contribuir en la formación del talento humano.

Por último, las amenazas que enfrenta el DETCH de Santa Marta están relacionados con la necesidad de hacer sostenible este destino turístico, en términos de despertar la conciencia ambiental de los pobladores y externos para preservar la riqueza de la zona; asimismo, la búsqueda de las condiciones socio-económicas de las personas del territorio para que no se presenten hechos como competencia desleal, delincuencia común y proliferación de negocios turísticos informales.

4. PROPUESTA DE CIRCUITO TURISTICO

La región Caribe colombiana turísticamente cuenta con atractivos naturales, culturales e históricos que la hacen una región con gran potencialidad en términos de turismo; Santa Marta, ciudad capital del departamento del Magdalena, ha sido reconocida por sus playas, las cuales son el principal motivo de visitas de turistas nacionales e internacionales; pero además de ello, aquí se encuentran áreas protegidas en categorías de Parque Nacionales Naturales que la configura como una región de gran biodiversidad, no solo en términos de flora y fauna, sino también en aspectos culturales, así por ejemplo la gastronomía integra una fusión de la cultura blanca, negra, indígena y árabe, complementado por la oferta cultural de las artesanías Arhuaca, Kogui..

En virtud a lo anterior las autoridades del Caribe Colombiano en el año 2006 iniciaron un proceso encaminado a unificar la oferta de tal manera que fuera atractiva, especialmente a un turista internacional de largo trayecto, que aumente el gasto total durante su permanencia en la región (Villarraga, 2011). Precisamente para contribuir con este deseo, - que desde hace algunos años tienen tanto operadores turísticos como autoridades nacionales, para ofertar productos turísticos que permitan llevar por el camino de la consolidación del territorio nacional como un destino turístico de naturaleza- es que surge esta propuesta de proyecto de grado de Maestría; la cual además de basarse en talleres grupales con operadores, también utilizó como herramienta para determinar los destinos a visitar, o en otras palabras para planificar los atractivos turísticos lo que se ha denominado el posicionamiento *on line*.

4.1. POSICIONAMIENTO *ON LINE*

La metodología utilizada para planificar el circuito, se ha llamado *posicionamiento on line*, la cual propone una forma de planificar -de manera diferente- el turismo de naturaleza, sol y playa y cultural. Para ello se definen los atractivos turísticos, luego mediante la búsqueda a través de internet en buscadores -como @Minube, @Tripadvisor, @Facebook, @Google web, @ Hotmail, @Twitter-, se determina la importancia del atractivo y se procede a la planificación de los atractivos turísticos utilizando como herramienta el uso y comentarios *online* de las TICs, así se organizan las búsquedas online de referencia y del tráfico orgánico de los buscadores mencionados.

La primera búsqueda se realizó entre el 1 al 7 julio del 2014 y la segunda búsqueda en diciembre 8 al 14 del 2014. Los resultados evidencian que el principal atractivo de la zona es el Parque Tayrona, con sus playas de San Juan y el Cabo, además se evidenció la importancia del tema del café en la zona (Tabla 9).

Cuadro 9. Posicionamiento Online:

Atractivo	Comentarios	Me gusta	@Google	@Mi nube	@Tripadvisor	@Facebook
Parque Nacional Natural Tayrona	1.542	17.034	139.000	15	1.527	17.034
Playa Cristal + Santa Marta + Colombia	258	279	54	5	253	279
“Bahia Concha + Santa Marta + Colombia”	99	86	68.000	1	98	86
“Ciudad perdida Sierra Nevada de Santa Marta Colombia”	298	932	1.700	4	294	932
Café Sierra Nevada de Santa Marta	55	4.127	249.000	0	55	4.127
Café en Minca Colombia	16	1.038	31.100	3	13	1038

Atractivo	Comentarios	Me gusta	@Google	@Mi nube	@Tripadvisor	@Facebook
“Playa Nudista Parque Nacional Tayrona”	0	282	78	3	0	279
“Buritaca Santa Marta Colombia”	2	359	2.720	2	0	359
“Bonda” Santa Marta y Cafe	1	240	119.000	1	0	240
“Playa Grande Santa Marta Colombia”	235	0	1.100	2	233	0
“Playa Arrecifes en el Parque Nacional Tayrona en Santa Marta Colombia”	4	0	8	4	0	0
“ La Piscina Parque Tayrona”	4	0	1.490	4	0	0

Atractivo	Comentarios	Me gusta	@Google	@Mi nube	@Tripadvisor	@Facebook
“Neguanje Parque Tayrona”	1	0	737	1	0	0
“Playa del Cabo y San Juan del Guía Parque Tayrona”	2	0	30700	2	0	0
“Pueblito Parque Tayrona Santa Marta”	1	0	8	1	0	0

Fuente:

Elaboración

Propia.

4.2. RESULTADOS DE GRUPOS FOCALES Y ENTREVISTA GRUPALES

Luego de determinar los sitios de mayor posicionamiento on line, seguía la necesidad de diseñar el circuito tomando en cuenta dicho insumo, para este diseño se utilizaron también las técnicas de grupo focal y entrevista grupal para recolectar la información necesaria para la construcción de un circuito para el DETCH Santa Marta. La entrevista grupal fue previamente preparada con una guía de entrevista, la cual fue útil para hacer énfasis en las preguntas y respuestas entre el investigador y los participantes. Esta técnica de recolección de información mediante una entrevista grupal semi-estructurada, tenía el propósito principal de que se expresaran las actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes (Escobar & Bonilla, 2014).

La entrevista grupal fue una herramienta que se usó de manera pre-meditada para lograr que el diseño del circuito del destino pudiera ser creado como una experiencia única en la que el café se posicione en la mente (*top of mind*) y en los corazones (*top of heart*) de las personas que visiten la zona, creando además asociatividad entre los touroperadores que conforman el circuito.

De acuerdo con la información allí obtenida, las principales características del circuito deberían ser:

- **Tipo de club o producto turístico:** Ruta del café, Café Caribe Colombiano o Ruta del Café Caribe Colombiano.
- **Iconos y características representativos:** Arraigo Indígena, flores exóticas, café, aves, artes plásticas, historias de vida musical, atardeceres únicos, fuentes inagotables de agua, avistamiento de aves, mariposas, gastronomía. Sierra nevada, Café orgánico y etnias.
- **Mercado objetivo:** Familias, Ecologistas, Turistas que respeten la naturaleza y las culturas, etnoturismo, Consumidores del café. Todo aquel que con respeto desee conocer la Sierra.
- **Prestadores de servicios turísticos involucrados:** Hoteles, restaurantes, operadores turísticos, guías turísticos, transportadores, Gobernación del Magdalena, Alcaldía de Santa Marta, marina de Santa Marta, Policía de turismo. Federación de Cafeteros, ANATO, MINCIT, tiendas Juan Valdez.
- **Rutas establecidas:**
 - ✓ Bogotá/Barranquilla/Cartagena - Sierra Nevada - Parque Tayrona.
 - ✓ Santa Marta - Minca - San Lorenzo - Santa Marta.
 - ✓ Rodadero -Minca-Paso del mango - zona amortiguadora del Parque Nacional Tayrona.

- **Descripción de la Actividad:** Transporte terrestre hasta el hotel o finca, degustación Café Colombiano, guianza, recorridos agro turísticos, senderismo, con posibilidad de observar las especies de aves endémicas en la región, ofrecer experiencias de contacto natural, con la flora y fauna de la zona.
- **Mercados emisores:** mercado local: Bogotá, Bucaramanga, Medellín; mercado internacional: EE UU, Asia (Japón), Europa (Países Nórdicos)
- **Cadenas:** agencias, mayoristas y plataforma online.
- **Comercialización:** Internet, agencias de viajes, operadoras, mayoristas, ferias internacionales, pág. web, *famtrips*, folletos, ferias nacionales, prensa, referidos.

Se debe aclarar que en un ejercicio previo se realizó una tarea similar en Santa Marta en la que se buscó construir un club de producto dentro del ámbito del marketing (entendido como un conjunto de servicios turísticos organizados, para lo cual es necesario la creación de alianzas estratégicas entre actores turísticos – entes gubernamentales, empresa privada y comunidad-, buscando brindar al turista la garantía de calidad en la prestación de los servicios en cualquiera de los tour-operadores que se encuentren en el mismo), para representar los grupos estratégicos de empresas, reforzándose en la importancia de la concentración geográfica de sus actividades que mantienen altos niveles de similitud en su orientación. La documentación se radicó en la Cámara de Comercio de Santa Marta pero luego de largos esfuerzos el club de producto aún no se ha organizado (Anato , 2009). En efecto Correa (2011) en su blog manifiesta:

Haces unas semanas regresé de Colombia tras trece días de trabajo en el Caribe colombiano, por un proyecto de Formación Digital y Anato Caribe. Fue toda una experiencia y tuve la oportunidad de conocer y capacitar a profesionales del sector turístico de los departamentos de Atlántico, Magdalena, Cesar y Guajira, principalmente sobre desarrollo de destinos turísticos y la implantación de clubes de producto.

Es precisamente la formación uno de los primeros pasos en el proceso de cualquier proceso turístico, para generar capacidades en los involucrados, posteriormente viene el fortalecimiento de la confianza en los otros, para concretar un trabajo de alianza público-privada.

4.3. CIRCUITO TURISTICO

El trabajo final fue establecer los lugares que conformarían el circuito turístico para conocer los atractivos señalados de acuerdo con la investigación de posicionamiento *on line*. Con tal fin se construyó un circuito en forma articulada y programada. Con esta propuesta se buscó integrar los recursos naturales, culturales y humanos de la zona; así como también se persiguió incluir un conjunto de servicios que amplíe la oferta a los turistas. El punto de inicio y el fin del circuito es el mismo: Santa Marta.

Este circuito se puede clasificar como turismo de naturaleza enmarcado en el café y en las culturas indígenas presentes en la Sierra Nevada de Santa Marta, en las cuales está siempre en mente el respeto por la madre naturaleza; cuenta con 18 empresas turísticas que ofrecen diversos servicios de la cadena de valor del turismo, los alojamientos seleccionados cuentan con capacidad para hospedar a 232 personas por día.

Con el diseño de este circuito se busca que sean las mejores vacaciones para aquellos turistas entusiastas por disfrutar la naturaleza y que gozan con la experiencia de la observación de especies naturales, explorar la naturaleza y los paisajes cafeteros de la zona, descansar en las fincas cafeteras aprendiendo a preparar y catar los cafés especiales de la Sierra Nevada de Santa Marta; teniendo como opción adicional las playas para broncearse y ecosistemas acuáticos que permiten la práctica de actividades como el buceo, además de ecosistemas de montaña que permiten realizar trekking o senderismo (caminata prolongada en un entorno natural, generalmente alejado de la civilización); todas ellas actividades que se pueden realizar a diferentes alturas que van desde los 0 hasta los 1400 metros, lo que significa diversidad de ecosistemas y de diversas emociones.

Los tour operadores involucrados en el circuito son de varios lugares, así por ejemplo en Santa Marta se encuentran los operadores de eventos, tres hoteles en el centro histórico localizados cerca a la playa (con capacidad para 60 personas), al parque (con capacidad para 55 personas) y el puerto (con capacidad para 23 personas), una Agencia de viajes y una Periodista. En el Tayrona, se encuentra un hostel (con capacidad para 4 personas) y restaurante en Calabazo entrada a Pueblito, una finca turística llamada Cocos (con capacidad para 23 personas), la Posada turística los Naranjos (con capacidad para 8 personas). En la Sierra Nevada Santa Marta, específicamente en Minca, la finca hostel denominada Alicia (con capacidad para 12 personas), una finca en Bonda y un hostel en Taganga llamado Pesca (con capacidad para 30 personas). En el Rodadero, un hotel que tiene 4x4 para tours, un operador con 2 apartamentos, una empresa de Buceo, un guía y un consultor en temas turísticos (Tabla 10)

Tabla 10. Operadores turísticos involucrados en el circuito.

TIPO DE SERVICIO	Representante	Nombre del Establecimiento	CEL.	Ubicación
AGENCIAS DE VIAJES	Maria Trindade	viajes el orejano S.A.S.	3164819326; 3043668937	Calle 13 #4-21 Local 5 Rodadero Santa Marta
	Norma Ruiz	MarañAmana Tour en 4 X 4	3126451921	Cra 3 A 5-58 Rodadero- Santa Marta
CONSULTORIA	Javier Sanchez	Consultoría y Asesor de turismo	3007040078	Rodadero-Santa Marta
CASAS TURISTICAS	Zuleima Ternera	Apartamentos y casas turísticas	3004265147	Carrera 2 No 5-139 Apartamento 1B - Edificio Caribe Rodadero- Santa Marta
ESCUELAS DE BUSEO	Deyanira Muñoz	Escuela de buceo Guardianes del Coral	3107182844	Playa Blanca- Santa Marta
EVENTOS	Rocio Moreno	Cabezas eventos	3004980349	sector Bello Horizonte
FINCAS TURISTICAS	Irma Jurado	Finca Turística El Limoncillo	3114066030	3,5 km de Bonda, Sector Masinga
	Maria Martinez	Finca Seynekun	3008155412	Bonda; Sector Masinga - Paso del Mango
	Liliana Pizarro	En construcción	3002681922	Sector Bonda
	Nacho Martinez	Finca La Alicia	3205215764	3 km de Minca, Vereda Mundo Nuevo
	Juan Eslava	Casa Blanca	3192467919	Vereda Calabazo- km 20 Troncal del Caribe
	Nancy Jurado	Granja Turística Los cocos	3114101853	Vereda Los Cocos- Troncal del Caribe
HOTELES	Martha Coba	Hotel San Miguel Imperial	3008368123- 4218282- 3014685270	Calle 21 #6-96 Centro Histórico de Santa Marta.
	Carolina Ramírez	Hotel Carolina del Mar	3003749995- 4228786- 4218109	Calle 10c #1c 78 Centro Histórico de Santa Marta
	Andrea Fandiño	Hotel Boutique La Calzada del Santo	3213294865	Calle 16 #2-43 Centro Histórico de Santa Marta
	Javier Cepeda	Hotel Rocamar	4235377- 4212868	Calle 16 No. 1C - 47 Centro Histórico de Santa Marta
	Norma Ruiz	Hotel Villa Calacala	3126451921	Cra 3 A 5-58 Rodadero- Santa Marta
	Monica	Hostal La Tortuga	3182166260	Calle 9 # 3-116 Taganga, Santa Marta
POSADAS TURISTICAS	Miladis Rodriguez	Posada Turística villa Margarita	3183934457	Vereda Los Cocos- km 35 Troncal del Caribe
	Robinson Pérez	Posada Eco turística Wiwa	3162686211- 3162210268	Vereda Los Naranjos- km 33 Troncal del Caribe
PERIODISTA	Gia Todora	Periodismo	3008188141	Santa Marta

Fuente: Elaborado por el autor.

Aunque el circuito está diseñado para que los lugares a visitar sean seleccionados por los mismos turistas, de acuerdo con su gusto y disponibilidad de tiempo y dinero, se sugiere de acuerdo con la investigación realizada que el recorrido sea de 8 días como mínimo (Tabla 11), período en el cual se puede disfrutar de los atractivos de la zona que incluyen culturas milenarias, cultura cafetera, riqueza natural, sol y playa e historia.

Tabla 11. Circuito de turismo de naturaleza enmarcado en el café y las culturas de la Sierra Nevada de Santa Marta

Día	Lugares visitados	
Día (1)	Santa Marta DTCH	<p>Santa Marta es la ciudad más antigua de América del sur, ello significa que posee un gran patrimonio histórico y arquitectónico que bien vale la pena conocer, pues fue desde allí donde se orquestó la conquista de varios pueblos (entre las que se encuentra Gonzalo Jiménez de Quesada que culminó con el descubrimiento de la sabana de Bogotá) y allí también se encuentra la Quinta de San Pedro Alejandrino, lugar donde murió Simón Bolívar, el libertador.</p> <p>Otros atractivos arquitectónicos e históricos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La Catedral Basílica de Santa Marta, primera en ser construida en América Latina, donde descansan los restos del fundador de la ciudad, Rodrigo Bastidas y del libertador, Simón Bolívar. - Claustro San Juan Nepomuceno: Edificación construida para asentamiento del Real Seminario Conciliar de Santa Marta, ha sido testigo de múltiples facetas en la vida política, social y cultural de la historia samaria. - Claustro San Juan de Dios, declarado monumento nacional en 1999 y antigua sede del Hospital del mismo nombre, hoy allí funciona el Museo Etnográfico de la Universidad del Magdalena. - Casa de la Aduana, la primera edificación de los españoles en la ciudad y en América; inicialmente fue la Casa de Gobierno, luego el Consulado de Aduanas y hoy es la sede del Museo del Oro Tayrona. - Casa de Madame Agustine, mansión considerada como joya colonial; en la actualidad funciona la Gerencia Turística y Promociona el Distrito de Santa Marta
Día (2)	Café Sierra Nevada de Santa Marta	<p>El segundo día la idea es conocer dos temas de la cultura de la zona que busca que esta sea una experiencia única: la etnia Kogui cuyo principal generador de ingresos es el café orgánico, el cual es obtenido de plantas de especie arábica típica y manejado bajo un sistema que articula prácticas físicas y espirituales. De esta forma el café cultivado por los indígenas Kogui en la Sierra Nevada de Santa Marta trae consigo la cultura y tradición milenarias de conservación del medio ambiente, pues para este pueblo es de vital importancia que las propuestas técnicas de fortalecimiento productivo del cultivo del café no alteren su dinámica sociocultural.</p>
Día (3)	“Bonda” Santa Marta y Café	<p>El corregimiento de Bonda, también es otro caso para mostrar gracias a su certificación de Café especial y miel de abejas en la Sierra Nevada de Santa Marta, en la que se complementa su actividad productiva central (cultivo de café) con la producción de miel para garantizar la sostenibilidad. Otros aspectos que valen la pena destacar de esta zona es el empoderamiento de la comunidad para organizarse y capacitarse en actividades de cultivo y cosecha del café, apropiándose de buenas prácticas de cultivo y manufactura, que consolidan una cultura de cuidado y protección del medioambiente. Además han implementado un modelo asociativo permitiendo a los productores ser más eficientes al mejorar volúmenes de producción, de distribución y de comercialización, y que se consolida como una alternativa que pudiera ser expandida en otros contextos cafeteros.</p>
Día (4)	Parque Nacional Natural Tayrona PNNT	<p>En el PNNT habitan gran variedad de especies de flora y fauna que se distribuyen en regiones con diferentes pisos térmicos, es una de las reservas ecológicas más importantes de América del Sur, tiene playas vírgenes, cascadas y quebradas. Este parque antes de la conquista fue ocupado por los indígenas Tayronas dejando como principal evidencia algunas ruinas arqueológicas como el pueblito Chairama.</p> <p>A pesar de ser una reserva natural, en el parque se pueden realizar actividades de ecoturismo,</p>

		gracias a la existencia de diversos atractivos como el Museo Arqueológico de Chairama, el Sendero Los Naranjos y diversas playas para nadar como la Playa del Muerto, La Piscina, el Cabo San Juan de Guía y la playa nudista.
Día (5)	"Bahía Concha + santa marta"	Bahía Concha es una playa de agua cálida, arena blanca, con hermoso paisaje de mar, playa y montañas. Es uno de los lugares mayormente visitado en virtud de los planes turísticos ofertados por el turismo en Santa Marta.
Día (6)	"Playa del Cabo y San Juan del Guía parque Tayrona"	La playa del Cabo de San Juan del Guía, el hamaquero, y el camping son muy populares entre la gente joven y mochileros que visitan el PNNT, pues mezcla la majestuosidad del mar con el bosque húmedo tropical; de tal forma que cada visitante puede convivir con la naturaleza y los animales, disfrutando la belleza del atardecer, durmiendo con el sonido de las olas del mar y despertando con el cantar de los pájaros.
Día (7)	Café en "Minca" Colombia	Minca está localizado en las montañas de la Sierra Nevada a 650 metros sobre el nivel del mar, rodeado por fincas cafeteras, además de bosques, montañas, ríos, arroyos, cascadas y pozos. Algunos de los atractivos de esta zona son: las cascadas Marinka, el Pozo azul, las Piedras, fincas cafeteras como La Victoria. Son diversas las actividades que se pueden realizar como ciclismo de montaña, senderismo, barranquismo y tubing.
Día (8)	Santa Marta DTCH	Para concluir el circuito se regresa a Santa Marta al Rodadero, destino de gran reconocimiento entre los turistas colombianos por tener un mar especialmente el tranquilo y limpio que no ofrece peligro alguno para los bañistas y en el cual se puede practicar casi todos los deportes y atracciones acuáticas como bicicleta acuática, jet ski, banano y paseos en lancha. El Rodadero por la noche también es atractivo: la música se escucha por todos lados gracias a los grupos de música típica (vallenatos, cumbia, salsa).

Fuente: Elaborado por el autor.

Le experiencia del circuito: El vivir una semana realizando senderismo, careteo, degustación de cafés especiales, donde la naturaleza y las experiencias encontradas en el transcurso de ocho días se compenentran con la espiritualidad del ser y el cosmos hipnotizador de las noches del caribe Colombiano, de cielos con estrellas y sonidos de la naturaleza únicos, sin dejar a tras las comodidades básicas del hospedaje y la alimentación donde se fortalece el cuerpo al recorrer y practicar actividades deportivas de baja intensidad y actividades náuticas sin motor. Los caminos que se recorrerán establecerán la unión perfecta entre los recuerdos que se compartirán en un futuro con nuestra familia y amigos, los cuales se capturan por medios tecnológicos que solo se podrán compartir online en las noches ya que nuestro circuito nos aísla de las comunicaciones online mientras se disfruta y al mismo tiempo nos acerca para compartir el me gusta del recorrido, convirtiendo esta experiencia en inolvidable para unas vacaciones.

Para entender el circuito en forma gráfica, en el mapa 7 se observan los lugares explicados previamente señalados en azul, para lo cual el circuito se diseñó para un recorrido de 8 días, si los turistas deciden realizar el recorrido más largo que conduce hacia Ciudad Pérdida, la duración del circuito puede aumentar unos 4 días. Este mapa muestra el recorrido para conocer Ciudad Perdida y las dos rutas que utilizan los turistas para ascender y descender en *trekking* de la Sierra Nevada de Santa Marta.

6. Optimizar la velocidad: Un sitio web lento sólo conseguirá alejar a los turistas y aumentar la tasa de rebote o personas que abandonan su sitio sin interactuar en él. (buuteeq, 2014)

4.4. PRESUPUESTO

Costos Circuito Turístico					
Actividad por Día	Costos	Noches	Total costos	40% utilidad	Precio de venta
Noche Hospedaje	\$95.000	8	\$760.000	\$304.000	\$1.064.000
Transporte y Guía	\$62.020	8	\$496.160	\$198.464	\$694.624
Desayuno	\$0	8	\$0	\$0	\$0
Almuerzo	\$20.000	8	\$160.000	\$64.000	\$224.000
Cena	\$22.050	8	\$176.400	\$70.560	\$246.960
Deportes, practicas espirituales, café	\$15.000	8	\$120.000	\$48.000	\$168.000
Costos entrada lugares	\$9.145	8	\$73.160	\$29.264	\$102.424
Total:	\$223.215	=	\$1.785.720	\$714.288	\$2.500.008

Cronograma Circuito Turístico		
Día 1	Hospedaje y Visitas al patrimonio Histórico y cultural de Santa Marta	\$312.501
Día 2	Visita a los indígenas practicas espirituales degustaciones café	\$312.501
Día 3	Hospedaje Bonda, degustación café especiales y miel de abeja, caminata cultivos de café	\$312.501
Día 4	Visita al parque natural nacional Tayrona senderismo, playa la Piscina, playa nudista.	\$312.501
Día 5	Visita Bahía concha, playa de agua cálida y arena blanca	\$312.501
Día 6	Hospedaje cabo san juna del guía	\$312.501
Día 7	Hospedaje en Minca, degustación de café, senderismo	\$312.501
Día 8	Visita al rodadero , Actividad náutica sin motor	\$312.501
	Total	\$2.500.008

Costos y Gastos de Funcionamiento			
	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Mano de obra	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000
Arrendamiento	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000
Administración	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000
Comercialización y servicios de apoyo	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000
Papelería	\$500.000	\$500.000	\$500.000
Total	<u>\$6.500.000</u>	<u>\$6.500.000</u>	<u>\$6.500.000</u>

Ventas Circuito Turístico 1 persona + Adicional				
Personas usando el circuito mensualmente	precio	40 % utilidad	Ventas - %	\$ Utilidad
1	\$2.500.000	\$714.288	-\$5.785.712	\$0
2	\$5.000.000	\$1.428.576	-\$5.071.424	\$0
3	\$7.500.000	\$2.142.864	-\$4.357.136	\$0
5	\$12.500.000	\$3.571.440	-\$2.928.560	\$0
10	\$25.000.080	\$7.142.880	\$642.880	\$642.880
21	\$52.500.080	\$15.000.048	\$8.500.048	\$8.500.048

Precio de venta recorrido adicional a Ciudad perdida		
Actividad por Día	Precio	\$Utilidad
Se realiza una caminata de tres días subiendo y dos días bajando de intensidad media, la alimentación está incluida.	\$750.000	\$75.000

CONCLUSIONES

La realización de este trabajo tiene como propósito la creación de un circuito que identificará los lugares turísticos de Santa Marta que están posicionados *online* por los cibernautas, de tal forma que con dicha información se lograra orientar la ciudad a ser un centro turístico receptivo de calidad. Así fue como se identificaron los lugares turísticos más consultados en línea en el destino de Santa Marta, lo que muestra y ayuda en la construcción de la proyección del destino. El hallazgo más relevante que se obtuvo en este proceso fue la gran importancia de la Sierra Nevada de Santa Marta y el Parque Nacional Natural Tayrona, gracias a su diversidad y riqueza natural, además del atractivo cultural que posee la zona, no solo por las culturas milenarias sino también por la valoración de productos típicos de la zona como el café.

Con este proyecto se pretende resaltar que a través de la planificación y tomando como punto de partida la táctica geográfica de la ciudad de Santa Marta -ubicada al nivel del mar, y promocionada como destino turístico de sol y playa- se puede generar valor no solo para la ciudad sino también para poblaciones cercanas que se encuentran a menos de una hora de distancia y que se pueden vincular al circuito turístico. De tal forma que este producto turístico sea atractivo y brinde experiencias únicas para el disfrute del ocio, teniendo apoyo en las tradiciones cafeteras de la zona, las fuentes de conocimiento que dispone la comunidad local y todas las actividades complementarias que se puedan desarrollar (avistamiento de aves, flora, fauna, cultura inmaterial y material) entre otras. Todo ello tomando en cuenta que el turista actual ha cambiado sus motivaciones y necesidades, ahora piensa más en las comunidades y poblaciones queriendo como mínimo otorgar una retribución económica. Fue así como se creó un circuito con énfasis en los atractivos paisajísticos del destino y con énfasis en la protección de la naturaleza.

Es claro que el diseño del circuito turístico no es la solución del problema, el circuito entrega una ruta como parte de la solución, ya que fomenta la asociatividad entre expertos en un producto específico del turismo para innovar, unificar esfuerzos y promocionar debidamente el mismo. Este circuito busca que Santa Marta cambie su proyección de destinos de sol y playa a un turismo diversificado, de esta manera atraer un mayor número de extranjeros y nacionales, lo que contribuya a no saturar la capacidad de carga de las playas del territorio. El gran aporte de este trabajo fue identificar las empresas que prestaran sus servicios turísticos en el circuito, logrando una mayor integración y coordinación, aprovechando para que el turismo que se lleve a cabo en la zona sea de carácter sostenible.

Para este trabajo también se realizó un amplio trabajo con operadores turísticos que identificaron como principal competidor en el segmento de turistas nacionales a Cartagena;

la mayor ventaja comparativa del DETCH de Santa Marta es la belleza de sus paisajes, las playas, los arrecifes, la fauna marina, los manglares y los cuerpos de agua. Toda esta riqueza hace de este territorio un multidestino, en el que se encuentran diversas tipologías de turismo: principalmente el turismo náutico, el turismo experiencial, el ecoturismo, el turismo de naturaleza y aunque con menor presencia el cultural y patrimonial y el Turismo MICE.

Así mismo, los tour-operadores contribuyeron en la realización del análisis DOFA, obteniendo como resultado que las fortalezas se concentran principalmente con la riqueza natural (atractivos naturales, clima, áreas protegidas, fauna y flora) y cultural (atractivos histórico-culturales, patrimonio cultural, comunidades indígenas, negritudes y pobladores originales, costumbres y vida “de pueblo” en algunas de las veredas cercanas al casco urbano); mientras las debilidades se concentran en la generación de ventajas competitivas como por ejemplo la coordinación de actividades entre representantes del sector, entre sector privado y público, la capacitación del recurso humano, la adecuada infraestructura turística, protocolos de seguridad en la operación, conciencia ciudadana sobre temas ambientales y riqueza de los atractivos turísticos. En resumen, esta actividad fue útil para analizar la importancia de agruparse para mejorar tanto el recorrido como las actividades ofertadas a los turistas en el destino, y así buscar la prestación de un servicio con calidad que podrá representar un incremento de los visitantes.

En consecuencia y luego de terminar la elaboración de este trabajo parece muy apropiada la definición de Krippendorf (1971, pág. 46), según la cual el marketing turístico es *“la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado”*.

BIBLIOGRAFÍA

- Parques Nacionales Naturales de Colombia. (2014). *Parques Nacionales Naturales de Colombia*. Obtenido de <http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/ecoturismo/region-caribe/parque-nacional-natural-tayrona/>
- Acerenza, M. (1993).
- Agencia EFE. (2002). *Rutas Turísticas Virtuales*. Obtenido de http://www.comunidadandina.org/turismo/noticias/Colombia_Quindio_Estrella.htm
- Alcaldía de Santa Marta. (s.f.). *Alcaldía Municipal de Santa Marta*. Obtenido de www.santamarta.gov.co/web/buscador-de-noticias/42-alcaldia-de-santa-marta-d-t-c-h/contenido-espanol/noticias/invitacion-a-la-entrega-oficial-del-mapa-turistico-de-santa-marta/404.html
- Alonso Climent, I. (2002). Tercer mundo, desarrollo, desastres y tecnología. Una mirada desde la Geografía. *Serie Geográfica*(10).
- Anderson, M. B., & Woodrow, P. J. (1989). *Rising from the Ashes. Development Strategies in Times of Disaster*. Colorado: Westview Press, Boulder.
- Arango, V., & Ruiz, I. C. (s.f.). *Diagnóstico de los adultos mayores de Colombia*. Bogotá: Fundación Saldarriaga Concha.
- Arriaga Huerta, L., Alvalos Banzana, M., & De la Torre de la Fuente, M. (2012). Marketing mix "La fortaleza de las grandes empresas".
- Blaikie, P., Cannon, T., Davis, I., & Wisner, B. (1998). *Vulnerabilidad. El entorno social, político y económico de los desastres*. Bogotá: LA RED/ITDG.
- Busso, G. (2001). *Vulnerabilidad social: Nociones e implicancias de políticas para Latinoamérica a inicios del siglo XXI*.
- buuteeq. (2014). *Estadísticas Hoteleras en America Latina*.
- Caficosta. (2014). *Caficosta*. Obtenido de <http://www.caficosta.com/web/nuestro-cafe/origen-sierra-nevada/>
- CEPAL. (2002). *Vulnerabilidad sociodemográfica: viejos y nuevo riesgos para comunidades, hogares y personas. Síntesis y conclusiones*. Brasilia.
- Congreso de Colombia. (2010). *Ley 1413 del 2010*. Bogotá.
- Correa, j. (2011).
- Correa, J. J. (7 de Junio de 2011). *Experiencia en el Caribe Colombiano*. Obtenido de Desarrollo de destinos turísticos: <http://comunidad.hosteltur.com/post/2011-06-07-experiencia-en-el-caribe-colombiano.html>
- DANE. (2004). *Información estadística de la discapacidad*. Bogotá.
- DANE. (2007). *Colombia una nación multicultural. Su diversidad étnica*. Bogotá.
- DANE. (s.f.). *Cuenta satélite de la Economía del Cuidado*. Bogotá.

- DNP. (2013). *CONPES Social 166. Política Pública nacional de discapacidad e inclusión social*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.
- Donaire, J. (2006). Turismo cultural en espacio urbanos : el caso girona.
- Donaire, J., & Mundet, L. (2002). Estrategias de reconversión de los municipios litorales catalanes. *Biblioteca Virtual Miguel Cervantes*, 41-49. Obtenido de <http://www.cervantesvirtual.com/obra/estrategias-de-reconversion-de-los-municipios-litorales-catalanes--0/>
- El envejecimiento y su atención en Colombia: Un balance y perspectivas*. (s.f.). Bogotá.
- Escobar, j., & Bonilla, F. (2014). *Grupos focales: una guía conceptual y metodológica*. Obtenido de http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_hispanoamericanos_psicologia/volumen9_numero1/articulo_5.pdf
- Escovar, A. (2012). *Santa Marta de Frente*. LetrArte Editores.
- Especiales. (13 de Marzo de 2013). *Suregion.com.co*. Obtenido de La deuda con el agro sigue viva: http://www.suregion.com.co/especiales/la-deuda-con-el-agro-sigue-viva_520
- Esquivel, V. (2011). *La Economía del Cuidado en América Latina: Poniendo a los cuidados en el centro de la Agenda*. Panamá: PNUD.
- Federacion de Cafeteros. (2014). *federaciondecafeteros.org*. Obtenido de http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/nuestro_cafe
- Gobernación de Boyacá. (2011). *Indicadores Básicos en Salud. Boyacá 2011*. Tunja: Gobernación de Boyacá.
- Gobernacion de Caldas. (2010). *Gestion Integral del Paisaje Cultural Cafetero*. Obtenido de <http://www.aecid.es/galerias/descargas/noticias/4.MiguelTrujilloGestBnIntegraldePaisajeCulturalCafeterodeColombia.pdf>
- Gobernacion de Risaralda. (2014). *Diseño y Estructuración de Productos Turísticos*. Obtenido de <http://www.risaralda.gov.co/site/main/cmsnews/webShow/40777>
- Gómez, J. C. (2010). *Discapacidad en Colombia: Reto para la Inclusión en Capital Humano*. Bogotá: Fundación Saldarriaga Concha.
- Hoz, J. D. (2006). *banre.gov.co*. Obtenido de http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/lbr_subregiones.pdf
- Lavell, A. (1994). Viviendo en riesgo: comunidades vulnerables y prevención de desastres en América Latina. En Flacso-LaRed-Cepredenac. Tercer Mundo Editores.
- Marin, H. (2012). *Recursos Turísticos*. Obtenido de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/recursos.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Peru. (2014). Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3243>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). *Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos*.

- Ministerio de Cultura. (2005). *Manual para inventario de bienes culturales muebles*.
- Ministerio de Desarrollo Economico, Republica de Colombia. (1996). Ley general de Turismo. *Ley 300 de 1996*.
- MinSalud. (2013). *Análisis de Situación de Salud según regiones Colombia*. Bogotá: Ministerio de Salud y Protección Social.
- Minujin, A. (1999). *¿La gran exclusión? Vulnerabilidad y exclusión en América Latina*.
- Naciones Unidas, Asamblea General. (2006). Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad.
- Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato. (2014). *Observatorio turístico*. Obtenido de <http://www.observatorioturistico.org/glosario>
- Organizacion Mundial del Turismo. (2014). *Organizacion Mundial del Turismo*. Recuperado el 2014, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Ortega, D., Pereira, G., Díaz, L. F., Pineda, S., & Torres, M. (2014). *Análisis y evolución del perfil financiero de los sectores claves en la economía de Cartagena y la región Caribe para el período 2002-2012*. Cartagena: Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Ortiz. (2011).
- Osorio, C. (28 de Septiembre de 2011). *La silla vacía*. Obtenido de La desoladora geografía del campo: <http://lasillavacia.com/historia/la-desoladora-geografia-del-campo-28006>
- Ospino, A. (Septiembre de 2002). *Historia del Real Seminario Conciliar de Santa Marta*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos24/real-seminario-conciliar/real-seminario-conciliar.shtml>
- Oxford Poverty and Human Development. (s.f.). *Revista Humanum*. Obtenido de Pobreza multidimensional: de la teoría a la práctica: <http://www.revistahumanum.org/blog/pobreza-multidimensional-de-la-teoria-a-la-practica/>
- Parques Nacionales Naturales de Colombia. (2014). *Parques Nacionales Naturales de Colombia*. Obtenido de <http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/ecoturismo/region-caribe/parque-nacional-natural-sierra-nevada-de-santa-marta-2/>
- Peña, X., & Uribe, C. (2013). *Economía del Cuidado: Valoración y visibilización del trabajo no remunerado*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos - Nuevas Trenzas.
- Pérez, M., & Garcia, A. M. (Mayo de 2012). El Club de Producto como herramienta de comercialización de productos turísticos. *V Jornadas de Investigación en Turismo. Turismo y Sostenibilidad*. Obtenido de http://www.aloj.us.es/ftf/investiga/Vjorna/V_jorna.pdf
- PNUD. (2011). *Colombia rural. Razones para la esperanza*. Bogotá: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD.
- PNUD. (2011). *Proyecto Regional "Población afrodescendiente de América Latina"*. Recuperado el 1 de Julio de 2014, de Políticas públicas para la inclusión social de la

- población afrodescendiente: http://www.afrodescendientes-undp.org/FCKeditor_files/File/cartilla_politicas.pdf
- PNUD. (2012). *Sectores de Turismo e Infraestructura. Oportunidades de inclusión productiva para poblaciones en situación de pobreza y vulnerabilidad en el Distrito Turístico de Santa Marta*. Bogotá: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Obtenido de <http://www.pnud.org.co/2012/turismosantamarta.pdf>
- PNUD. (s.f.). *Nota técnica género y pobreza*. Obtenido de http://www.pnud.org.co/img_upload/196a010e5069f0db02ea92181c5b8aec/nota%20genero%20y%20pobreza.pdf
- ProColombia. (2014). *colombia.travel*. Obtenido de <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/destinos-recomendados-esta-semana/802-paisaje-cultural-cafetero-tres-regiones-y-un-solo-encanto>
- Rodríguez, C. (2005). *Economía del Cuidado y Política Económica: Una aproximación a sus interrelaciones*. Mar del Plata, Argentina: CEPAL.
- Rodríguez, C. (2007). Economía del cuidado, equidad de género y nuevo orden internacional. En A. Giron, & E. Correa, *Del Sur hacia el Norte: Economía política del orden económico emergente*. Buenos Aires: CLACSO- Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Obtenido de http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/sursur/giron_correa/22RodriguezE.pdf
- Secretaria de Cultura. (2012). Obtenido de http://v2012.cultura.gob.ar/archivos/noticias_docs/cultura_y_turismo.pdf
- Secretaria de turismo de Mexico. (2014). *Turismo de naturaleza*. Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/work/models/csect/Resource/119/QueEsTurismoDeNaturaleza.pdf>
- Senado, Gacetap Ponencia para primer debate. (s.f.). *Imprenta.gov.co*. Obtenido de http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=22&p_numero=240&p_consec=34208
- STPS. (s.f.). *Inclusión laboral de personas en situación de vulnerabilidad*. México: Secretaria de Trabajo y Previsión Social.
- Viceministerio de Turismo. (25 de Febrero de 2015). *Programa Posadas Turísticas de Colombia*. Obtenido de http://www.posadasturisticasdecolombia.gov.co/programa_posadas_turisticas.php
- Villarraga, E. (2011). *La Ruta Macondo en el Caribe Colombiano*. Obtenido de http://www.academia.edu/5040711/LA_RUTA_DE_MACONDO_EN_EL_CARIBE_COLOMBIANO
- Virgen, C. (2009). El Ciclo de Vida de un Destino Turístico: Puerto Vallarta, Jalisco, México. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*, 3(1). Obtenido de http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/edicao4/artigo_1.pdf
- Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Santa_Marta
- Wilches-Chaux, G. (1989). *Desastres, ecologismo y formación profesional: herramientas para la crisis*. Popayán: Servicio Nacional de Aprendizaje.

Zee para Google Adwords. (2014). Obtenido de <http://www.ecotumismo.org/turismo-responsable/turismo-sostenible/el-potencial-de-la-web-2-0-y-las-redes-sociales-para-el-turismo-sostenible/>

Zee para Google Adwords. (2014). Obtenido de <http://www.ecotumismo.org/turismo-responsable/turismo-sostenible/el-potencial-de-la-web-2-0-y-las-redes-sociales-para-el-turismo-sostenible/>

ANEXOS

ANEXO 1. Posicionamiento Online

Atractivo	Comentarios	Me gusta	Total	@Google	@Minube	@Tripadvisor	@facebook	@facebook2
Parque Nacional Natural Tayrona	1.542	17.034	157.576	139.000	Comentarios: #15 Positivos	Comentarios: #1.527	Me gusta: #14.635	Me gusta: #2.399
				https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=3PeGVM7tE8nB8geNh4CYAQ#q=+Parque+Nacional++Natural+Tayrona+	http://www.minube.com.co/rincon/parque-natural-tayrona-a12123	http://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g297484-d315698-Reviews-Tayrona_National_Park-Santa_Marta_Santa_Marta_District_Magdalena_Department.html	https://www.facebook.com/pages/Parque-Nacional-Natural-Tayrona/107638629259077?fref=ts	https://www.facebook.com/pages/Parque-Nacional-Natural-Tayrona/139435142900783
Playa Cristal +Santa marta +Colombia	258	279	591	54	Comentarios: # 5	Comentarios: #253	Me gusta: #279	
				https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=3sWHVPT_FMjB8ge7-oB4#q=Playa+Cristal+%2BSanta+marta+%2BColombia	http://www.minube.com.co/rincon/playa-cristal-a80418	http://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g297484-d4437448-Reviews-Cristal_Beach-Santa_Marta_Santa_Marta_District_Magdalena_Department.html	https://www.facebook.com/pages/Playa-Cristal/160435677385629?fref=ts	
"Bahia Concha + santa marta + Colombia"	99	86	68.185	68.000	Comentarios: # 1	Comentarios: #98	Me gusta: #86	
				https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=3sWHVPT_FMjB8ge7-oB4#q=%22Bahia+Concha+%2B+santa+marta+%2B+Colombia%22	http://www.minube.com.co/rincon/bahia-concha-a1031001	http://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g297484-d5504510-Reviews-Bahia_concha_Santa_Marta_Colombia-Santa_Marta_Santa_Marta_District_Magdalena_Depa.html	https://www.facebook.com/pages/Bahia-Concha-Parque-Nacional-Tayrona/508762335804123?fref=ts	
"Ciudad perdida Sierra nevada de Santa Marta Colombia"	298	932	2.930	1.700	Comentarios: #4	Comentarios: #294	Me gusta: #932	

				https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=3sWHVPT_FMjB8ge7-oB4#q=%22Ciudad+perdida+Sierra+nevada+de+Santa+Marta+Colombia%22	http://www.minube.com.co/rincon/trekking-ciudad-perdida-a61256	http://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g3860359-d315403-Reviews-Lost_City-Santa_Marta_District_Magdalena_Department.html	https://www.facebook.com/pages/Ciudad-Perdida-Magdalena-Colombia/109082895779259?fref=ts
Café Sierra Nevada de Santa Marta	55	4.127	253.182	249.000		Comentarios: #55	Me gusta: #4127
				https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=3PeGVM7tE8nB8geNh4CYAQ#q=+Caf%C3%A9+Sierra+nevada+de+Santa+Marta		http://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g2227443-d2420554-Reviews-Sierra_Nevada_de_Santa_Marta-Minca_Santa_Marta_District_Magdalena_Department.html	https://www.facebook.com/pages/Sierra-Nevada-de-Santa-Marta/107989499228780?fref=ts&rf=109437495741296
Café en Minca Colombia	16	1.038	32.154	31.100	Comentarios: # 3	Comentarios: #13	Me gusta: #1038
				https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=3PeGVM7tE8nB8geNh4CYAQ#q=Caf%C3%A9++en+%E2%80%9CMinca%E2%80%9D+Colombia	http://www.minube.com.co/rincon/minca-a360101	http://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g2227443-d6839950-Reviews-Pozo_Azul-Minca_Santa_Marta_District_Magdalena_Department.html	https://www.facebook.com/pages/Minca-Magdalena-Colombia/110175645675682?fref=ts&rf=103349186471392
“Playa Nudista parque Nacional Tayrona”	0	282	360	78	Comentarios: #3		Me gusta: #279
				https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=3PeGVM7tE8nB8geNh4CYAQ#q=%22Playa+nudista+parque+nacional+tayrona%22	http://www.minube.com.co/rincon/playa-mudista-del-parque-tayrona-a2173034		https://www.facebook.com/pages/Playa-Nudista-parque-Tayrona/167923236646401?fref=ts
"Buritaca Santa Marta Colombia"	2	359	3.081	2.720	Comentarios: # 2		Me gusta: #359

					https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=3sWHVPT_FMjB8ge7-oB4#q=%22Buritaca+Santa+Marta+Colombia%22	http://www.minube.com.co/rincon/ciudad-perdida_buritaca-a746391	https://www.facebook.com/pages/Buritaca-Magdalena-Colombia/108883002479738?fref=ts
"Bonda" Santa Marta y Café	1	240	119.241	119.000		Comentarios: # 1	Me gusta: #240
					https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=3PeGVM7tE8nB8geNh4CYAO#q=%22Bonda%22+Santa+Marta+y+Café	http://www.minube.com.co/rincon/bonda-a746531	https://www.facebook.com/pages/Bonda-Magdalena-Colombia/106490899384577?fref=ts&rf=262695287222130
"playa grande Santa Marta Colombia"	235	0	1.335	1.100		Comentarios: #2	Comentarios: #233
					https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=3sWHVPT_FMjB8ge7-oB4#q=%22playa+grande+Santa+Marta+Colombia%22	http://www.minube.com.co/rincon/playa-grande-a2141886	http://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g1149024-d2303547-Reviews-Playa_Grande-Taganga_Santa_Marta_District_Magdalena_Department.html
"playa arrecifes en el parque nacional tayrona en Santa Marta Colombia"	4	0	12	8		Comentarios: # 4 positivo	
					https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=3sWHVPT_FMjB8ge7-oB4#q=%22playa+arrecifes+en+el+parque+nacional+tayrona+en+Santa+Marta+Colombia%22	http://www.minube.com.co/rincon/playa-del-muerto-a10894 http://www.minube.com.co/rincon/playa-de-arrecifes-parque-nacional-tayrona-a126245	

"la piscina parque tayrona"	4	0	1.494	1.490	Comentarios: # 4 Positivos
				https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=3PeGVM7tE8nB8geNh4CYAQ#q=%22la+piscina++parque+tayrona%22	http://www.minube.com.co/rincon/la-piscina-a120052
"Neguanje parque tayrona"	1	0	738	737	Comentarios: #1
					http://www.minube.com.co/rincon/playa-de-neguanje-a302451
Playa del Cabo y San Juan del Guía parque tayrona"	2	0	30.702	30.700	Comentarios: # 2
				https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=3PeGVM7tE8nB8geNh4CYAQ#q=%22Playa+del+Cabo+y+San+Juan+del+Gu%C3%ADa+parque+tayrona%22	http://www.minube.com.co/rincon/cabo-san-juan-de-guia-a14680
"pueblito parque Tayrona santa marta"	1		0 9	8	Comentario: #1
				https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=3PeGVM7tE8nB8geNh4CYAQ#q=%22pueblito+parque+tayrona+santa+marta%22	http://www.minube.com.co/rincon/pueblito-a2141888

Fuente: Elaborado por el autor