

COMPETITIVIDAD TURÍSTICA INTERNACIONAL DE CARTAGENA DE INDIAS

LAURA MARÍA MARRUGO SIMANCAS¹

RESUMEN

Mediante una investigación de tipo descriptiva, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, se describen las diferentes teorías acerca de competitividad, para luego introducir al lector en el comportamiento de la competitividad a nivel mundial, nacional y local deteniéndolo en la ciudad de Cartagena de Indias, el objetivo principal del presente trabajo investigativo, dada su importancia en el sector a nivel nacional y su participación en el conjunto de ciudades que han sido nombradas Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad.

Palabras Claves: Competitividad, Turismo, Destino, Internacionalización, Turismo Nacional y Extranjero.

¹ Estudiante del Programa de Finanzas y Negocios. Presentado para optar al título de Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales en la Universidad Tecnológica de Bolívar. kiki02_16@hotmail.com

ABSTRACT

Using a descriptive research with a quantitative and qualitative approaches, describes the various theories of competitiveness, then introduce the reader to the behavior of global competitiveness, national and local stopping in the city of Cartagena de Indias, main objective of this research work, given its importance in the sector at national level and participation in the group of cities that have been appointed and Cultural Heritage of Humanity.

KEYWORDS: Competitiveness, Tourism, Destination, Internationalization, Tourism and Foreign.

I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo investigativo se realiza un estudio conceptual de la competitividad. Posteriormente se menciona el posicionamiento de Colombia a nivel mundial, y Cartagena de Indias a nivel nacional, partiendo de la base de la Organización Mundial de Turismo (OMT), máximo organismo creado para promover el turismo.

Siguiendo con el objetivo trazado en la presente investigación se continúa con el análisis, resultado y comportamiento del turismo desde el año 1999 hasta el 2010, con sus ventajas y desventajas competitivas. Se finaliza con una serie de actuaciones que se deben realizar en la ciudad con el fin de mejorar su nivel de competitividad turística internacional y la consolidación de su liderazgo turístico.

II. UNA IDEA DE COMPETITIVIDAD

Desde los años noventa (90's), la economía de el País se ha caracterizado por una creciente globalización, por mercados cada vez más abiertos y competitivos, y por la búsqueda del libre intercambio.

“Competitividad es una palabra que tiene el don de ser excepcionalmente precisa, específica y, al mismo tiempo, extremadamente genérica, ilimitada, altamente operacional y medible, abstracta y extensa. Sin embargo, tiene el privilegio de moldear conductas y perspectivas, pareciéndose más a herramientas de evaluación y ejerce influencia en la vida práctica” Muller, citado por Rojas & Sepúlveda (1999).

Con respecto a sus orígenes, se cree que surgió paralelamente en dos ámbitos: desde la perspectiva macroeconómica, es decir, desde el punto de vista de la administración gubernamental y de cómo puede ejercer los instrumentos de política económica con el objeto de crear un medio ambiente favorable para el desempeño de las empresas en la región. Uno de sus principales objetivos, es mantener una balanza de pagos con saldo positivo y con un comercio internacional como principal mecanismo para lograrla. A pesar de que el grado de intervención del Estado es variable, desempeñan un rol de apoyo a los diferentes sectores económicos e implementan

medidas encaminadas a crear un ambiente que favorezca el incremento de la competitividad (financiamiento a tasas preferenciales, subsidios, acuerdos arancelarios, estímulos fiscales), todas ellas con el fin de impulsar el aumento de las exportaciones y la participación en el mercado internacional. En esta visión, una empresa competitiva es aquella que exporta productos y compite en el mercado en el nivel mundial.

Desde la óptica microeconómica en la que las empresas por sí mismas se imponen a incrementar su eficiencia, productividad y calidad, con el fin de obtener un grado de desempeño superior al de sus competidores. Sus objetivos no se dan en función del país o la creación de un ambiente favorable al desarrollo, sino, a los intereses de la empresa privada (mayor grado de eficiencia o mejor calidad para incrementar su porcentaje de participación en el mercado, con mejores tasas de rendimiento). Se dice, entonces que una empresa es competitiva cuando posee aquellos factores que le permiten disponer de ciertas ventajas para lograr un desempeño superior al de sus competidores. (Morales & Pech, 2000).

En un principio, se considera que una empresa puede ser competitiva, si el nivel de sus costos unitarios es al menos igual que el de sus competidores. De esta forma, se reclaman políticas como subsidios a los precios de los insumos, desgravaciones impositivas y tasas preferenciales de interés con el mero objetivo de aumentar las ganancias de las empresas a corto plazo. Sin embargo, los nuevos aportes entre los que se destaca el de Porter (1990), reconocen a la productividad como fuente de la competitividad que permite lograr como resultado de costos unitarios bajos a largo plazo de manera sustentable (Markusen, 1992).

Para Michael Porter (1990) “Las naciones obtienen ventajas por las diferencias no por las similitudes. Cada país tiene un conjunto único de sectores competitivos y ningún país es, ni puede ser, competitivo en todo. El éxito competitivo se produce como resultado de la conjunción del entorno singular de un país y de las fuentes de ventaja competitiva en determinados sectores”.

Se tiene, entonces que, desde la publicación de *La Riqueza de las Naciones* (1776) de Adam Smith hasta *La Ventaja Competitiva de las Naciones* (1990) de Michael Porter, hay un hilo conductor en la raíz del pensamiento económico clásico, en menor medida

en el neoclásico, pero retomado en los actuales paradigmas: el crecimiento y la competitividad.

Es a partir de las contribuciones de Michael Porter, que se produce un salto cualitativo sustancial en los enfoques de la competitividad. De sus aportes de naturaleza inductiva y muy orientados a las políticas públicas, con una visión dinámica y comprensiva de la competencia, surgen varios elementos claves (La competitividad se gesta en las empresas y no en los países, la productividad determina el desarrollo económico; al generar ventajas competitivas, las empresas aumentan la productividad nacional). No obstante, según Porter, para lograr el desarrollo económico no sólo es necesario un aumento de los niveles generales de productividad, sino una conjunción de otros elementos (mejorar la fuerza de trabajo, reducir insumos y costos innecesarios, elevar la productividad del capital en los procesos productivos).

Se trata entonces, la competitividad, que con carácter comparativo, indica la capacidad que tiene una empresa o nación de producir determinados bienes y/o servicios para unos mercados específicos.

El aumento, mantenimiento o disminución de la capacidad competitiva guarda estrecha relación con las denominadas “tres E”: Eficiencia (en la administración de los recursos disponibles), Eficacia (en el logro de los objetivos fijados) y Efectividad (en la combinación de ambos para lograr la satisfacción de sus clientes, empleados y accionistas). (Vives, 2002).

En el ámbito de la investigación, la competitividad de los destinos turísticos se puede definir como “la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores” (Hassan, 2000). Siguiendo a Ritchie y Crouch (2000), también se puede definir, como “la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social”. (Sánchez & Fajardo, 2002)

Cuando se trata de analizar la competitividad del sector servicios y, más concretamente, la de los destinos turísticos (por ser el turismo uno de los subsectores

de más peso en el sector servicios de muchos países), Crouch y Ritchie (1999) introducen la teoría de la ventaja comparativa y de la ventaja competitiva. Según estos dos autores, la ventaja comparativa hace referencia a los factores de los que está dotado el destino turístico, incluyendo tanto los factores que ocurren de forma natural como aquellos otros que han sido creados. En este sentido, Porter (1990) agrupa estos factores en cinco grandes categorías: recursos humanos, recursos físicos, recursos de conocimientos (científicos), recursos de capital e infraestructuras. Sin embargo, Crouch y Ritchie (1999) consideran que, además de estos 5 grupos (que son válidos para cualquier subsector del sector servicios), habría que considerar también los recursos históricos y culturales. Además hay que tener en cuenta que los recursos de un destino turístico pueden cambiar a lo largo del tiempo, lo que puede alterar la ventaja comparativa de un destino turístico.” (Sánchez & Fajardo, 2002).

Crouch y Ritchie (1999), introducen algunos elementos como son el entorno competitivo (microeconómico), que incluyen los diferentes agentes que operan en el propio destino turístico, residentes en el destino, empleados en el sector hotelero, en particular, y turístico, en general, medios de comunicación, entre otros. El entorno competitivo (macroeconómico), que hace referencia a grandes fuerzas globales, como la reestructuración económica de las economías nacionales, la tecnología, los cambios demográficos; los recursos principales y atractivos, todos los atractivos que hacen que los visitantes prefieran un destino determinado a otros destinos alternativos.” (Sánchez & Fajardo, 2002).

Otro de los elementos introducidos fueron los factores y recursos complementarios (infraestructuras, recursos y servicios de “facilitación”); la gestión del destino (marketing del destino, calidad del servicio, información, estructura organizativa, administración de los recursos). Por último, determinantes de calificación (localización del destino, dependencias entre destinos, seguridad y costos). Frente a este modelo conceptual, Dywer y Kim (2003) proponen un modelo integrado, que básicamente sigue el modelo conceptual anterior, pero introduciendo algunos aspectos importantes, como los recursos heredados y los recursos creados. Por otra parte, además de la gestión del destino que ya consideraba el modelo de Crouch y Ritchie (1999), el modelo integrado

considera un apartado especial para las condiciones de la demanda, que incluyen tres elementos esenciales de la demanda turística, a saber: la conciencia turística, la percepción y las preferencias (Sánchez & Fajardo, 2002).

De esta forma, la gestión del destino y las condiciones de la demanda forman, las condiciones locales, que pueden ejercer una influencia positiva o negativa sobre la competitividad.

Por su parte, la ventaja competitiva hace referencia a la capacidad de un destino turístico para utilizar sus recursos de forma eficiente a medio y largo plazo. Así, un destino turístico puede contar con una amplia variedad de recursos y, sin embargo, no ser tan competitivo como otro destino que cuente con pocos recursos turísticos, pero que los emplee de forma más eficiente. Por consiguiente, un destino turístico que convenza a sus habitantes de la posibilidad de explotar económicamente sus recursos, que entienda tanto sus fortalezas como sus debilidades, que desarrolle una política de marketing adecuada y la aplique correctamente llegará a ser más competitivo que otro destino que no se haya planteado el papel que el turismo juega en su desarrollo económico y social.

III. COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE CARTAGENA DE INDIAS

El turismo se constituye en el tercer renglón de las exportaciones del país. Sin embargo, a pesar de haberse creado el Servicio Oficial de Turismo en 1931, sólo a partir del 2002, gracias a la política de seguridad democrática gubernamental, el sector comienza a reactivarse.

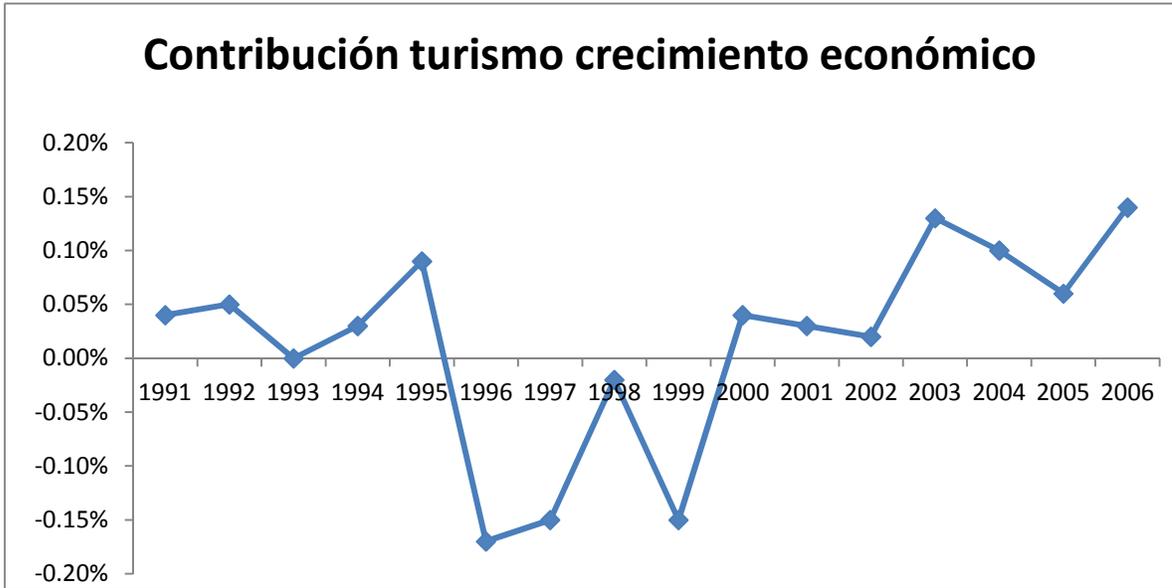
No obstante, esta no es la única política que se genera en el país para el desarrollo del turismo, en 1996, se había dado la Ley 300 o Ley General de Turismo; en el 2000, se formulan convenios regionales de competitividad turista (entre la nación y las diferentes entidades territoriales); creación del programa Caravanas turísticas, en el 2002, el cual es un programa de promoción del turismo interno y que hace parte del programa de Seguridad Democrática del Gobierno Nacional. En el 2006 se crea el

Viceministerio de Turismo dándole al sector una mayor participación en las decisiones que le afectan directamente. En este mismo año se da la Ley 1101, la cual es una reforma a la Ley 300 de Turismo, destinando mayores recursos al sector, además de ellos se establecen incentivos a la inversión extranjera mediante beneficios fiscales y se expiden normas técnicas sectoriales en busca de establecer estándares de calidad en hoteles, agencias de viajes, guías, entre otros.

En el 2007, se consiguen dos designaciones importantes para el país y el sector: la presidencia de la OMT para las Américas y la Vicepresidencia del Comité de Presupuesto y Finanzas de ese organismo, lo que le permite al país la posibilidad de tomar decisiones en el interior de la OMT ampliar la cooperación internacional y garantizar recursos para proyectos turísticos.

Estos factores han generado una demanda turística en el país la cual ha alcanzado su madurez en los países tradicionalmente emisores de turistas, aunque cada vez aparecen nuevos destinos turísticos que ofrecen atracciones similares a las de los destinos tradicionales. La clave se encuentra en la competencia internacional por los ingresos turísticos. Deduciéndose que los destinos compiten no sólo por motivos de precio, sino que también se ven obligados a destacar por la calidad de su producto y a afectar y a ofrecer al consumidor la relación calidad/precio más atractiva (OMT, 1997, citado por Such, Zapata, Risso & Pereya, 2006)

Gráfica 1. Contribución del turismo al crecimiento económico del país (1996 -2006).



Fuente: Datos del Banco de la República de Colombia y el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE).

La gráfica 1, muestra el crecimiento de la contribución del turismo que se registra desde 1999, lo que permite suponer un crecimiento del dinamismo del sector turístico colombiano.

Los departamentos de Colombia en los cuales el turismo tiene una mayor participación son Antioquia, Cundinamarca, Bolívar, Magdalena y, San Andrés y Providencia. El primero a pesar de poseer recursos de toda índole, susceptibles de ser aprovechados turísticamente, es un departamento con un desarrollo turístico incipiente, básicamente a causa de un desarrollo institucional y organizacional débil desde lo público, acompañado de un sector privado con bajos resultados en productividad y competitividad. Bogotá en Cundinamarca, en cambio, es una ciudad que ha experimentado una positiva transformación durante los últimos 10 años. Ocupa el primer lugar en recepción de visitantes extranjeros con una participación de 38,3% del total del turismo internacional que llega vía aérea al país (Brida, Monterubbianesi, Zapata, 2011).

En el departamento del Magdalena, el turismo se concentra en Santa Marta y el Parque Tayrona. Los hoteles y restaurantes aportan al PIB del departamento el 6.3%, siendo su capital Santa Marta, quien contribuye con el mayor porcentaje y el tercer destino de preferencia de los colombianos (11, 5%), y con mayor promedio de pernoctación 11.1 noches, frente a un promedio nacional de (9) nueve. Sin embargo, su débil infraestructura básica para su acceso le hace perder competitividad frente a otros destinos nacionales que reciben turismo internacional, requiriéndose mayores inversiones públicas y privadas, que orienten la competitividad y sostenibilidad del sector.

San Andrés y Providencia, con la declaración del puerto libre, y las migraciones posteriores tanto de la población del interior (Bolívar, Atlántico, Antioquia), como extranjeros (Medio Oriente) se impulsó las actividades turísticas y comerciales, incentivadas por los bajos costos que tenían las mercancías. Con ello, aumentó el transporte aéreo y marítimo a la isla, que durante las temporadas altas es visitada por una gran cantidad de turistas (Gallardo, 2011).

El departamento de Bolívar, con su capital Cartagena de Indias, donde se desarrollan las actividades de tipo industrial, turística y portuaria. La promoción turística internacional de esta región está basada en el producto *Historia y Cultura*, representado en el centro histórico de su capital, Cartagena de Indias, cuyo valor la hace parte del conjunto de ciudades patrimonio de la humanidad. A nivel nacional, la ciudad es líder con el producto de Sol y Playa entre las ciudades del Caribe continental nacional y recibe actualmente el 14% del turismo internacional. Cartagena de Indias, es uno de los destinos con mayor competitividad turística en el mercado nacional (Pérez, 2005).

El Turismo en Cartagena, es una de las actividades económicas más representativas de la economía de la ciudad, por la ubicación estratégica de la ciudad en el Mar Caribe, su pasado histórico evidenciado en su riqueza patrimonial y cultural, la calidez de su gente y su fácil accesibilidad, atributos que la convierten en un atractivo espacio para el descanso y disfrute diferencial del tiempo libre, y motivan el desarrollo de todo un conjunto de actividades o facilidades turísticas que conforman la industria turística de la ciudad. De esta forma se puede mencionar que en la ciudad se cuenta con una oferta

de atractivos turísticos clasificados en las siguientes categorías: Bienes Culturales (35,8%), Etnografía (25,2%), Acontecimientos Programados (18,9%), Sitios Naturales (16,5%) y Realizaciones Contemporáneas (3,6%). En este conjunto de atractivos turísticos se concentran las actividades económicas que componen la cadena productiva del turismo en la ciudad (Cámara de Comercio Cartagena, 2006).

En el 2005, el conjunto de las empresas relacionadas con el turismo en la ciudad ascendió a 1.276 empresas, de las cuales la mayor parte son restaurantes (66%) y hospedajes (16,6%). Los hoteles representan una de las actividades más importantes del sector en la medida en que son quienes alojan a los turistas durante su estancia en la ciudad. Los datos señalan que hubo una importante disminución de la capacidad instalada hotelera en el periodo 2000-2005, lo cual es muy poco probable, es posible que los datos sean poco confiables debido a que varios hoteles algunas veces no reportan información a sus gremios (Hernández, 2010).

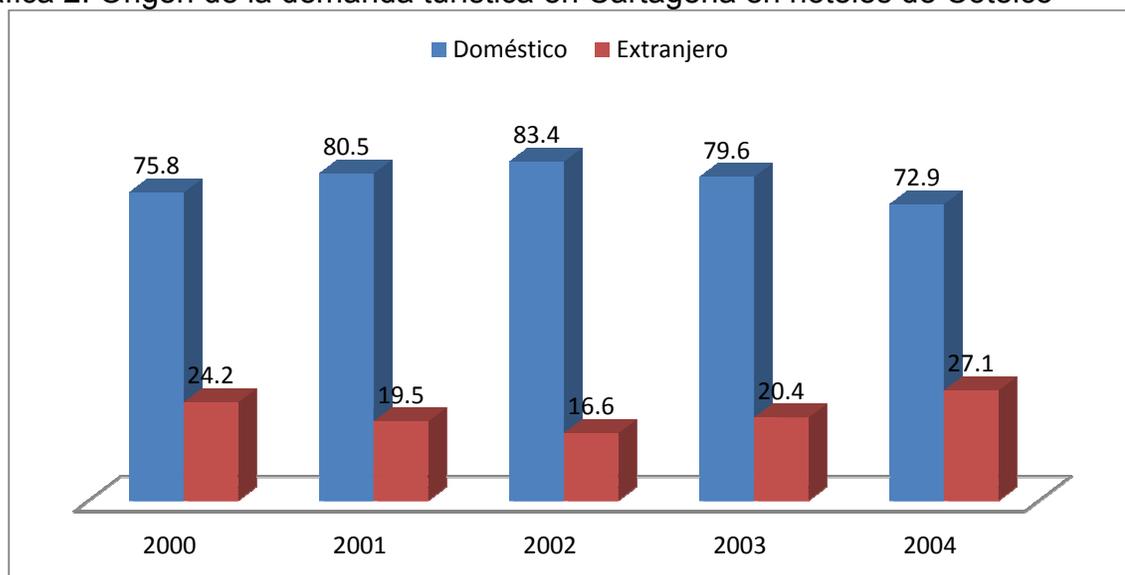
La demanda por turismo hacia Cartagena se caracteriza principalmente por ser de carácter nacional (en promedio este mercado representó el 78,4% del turismo en Cartagena entre el año 2000 y 2004) aun cuando en los años 2003 y 2004 se evidencia un incremento significativo de la participación del mercado extranjero dentro de la demanda por turismo en Cartagena, pasando de 16,6% en el 2002 a 27,1% en el 2004 (Tabla 1, gráfica 2). (Comisión Regional de Competitividad de Cartagena y Bolívar, 2010)

Tabla 1. Origen de la demanda turística en Cartagena en hoteles de Cotelco

	2000	2001	2002	2003	2004
Doméstico	75,8	80,5	83,4	79,6	72,9
Extranjero	24,2	19,5	16,6	20,4	27,1

Fuente: Cotelco, citado en Coyuntura Económica Cartagena, 2005.

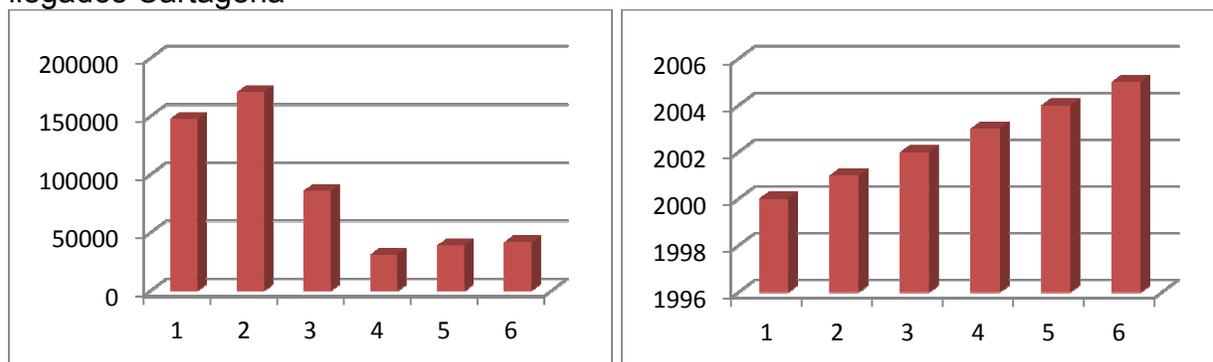
Gráfica 2. Origen de la demanda turística en Cartagena en hoteles de Cotelco



Fuente: Cotelco, citado en Coyuntura Económica Cartagena, 2005.

La llegada de extranjeros a Cartagena, también muestra signos de recuperación al pasar de 37.389 pasajeros internacionales llegados en el año 2000 a 73.856 llegados en el 2005, (incremento del 97,5% de turistas adicionales en cinco años), el cual es más representativo, teniendo en cuenta que en el 2002, se dio una caída del 15%, en el número de pasajeros entrados a Cartagena por vía aérea, y aun así, la tasa media de crecimiento anual alcanzó un 16% en estos cinco años. Esto da una muestra que el incremento de la participación del mercado extranjero en la demanda total mostrada se debe a éste incremento evidenciado en la llegada de turistas del extranjero a la ciudad (gráfica 3). (Alcaldía de Cartagena de Indias y Cámara de Comercio, 2006)

Gráfica 3. Pasajeros llegados en cruceros a Cartagena y Pasajeros internacionales llegados Cartagena



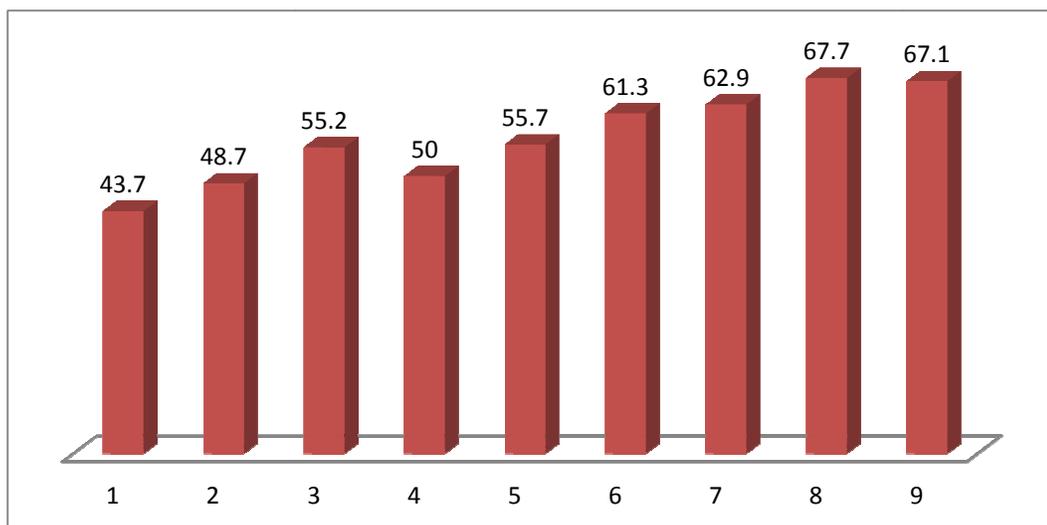
Fuente: Sociedad Portuaria Regional Cartagena SA

Fuente: Sociedad Aeroportuaria de la Costa SA

Para el 2007, el registro anual fue inferior al 2006, sin embargo mostró una cifra por encima de los valores presentados desde 1999 hasta el 2005. En el primer semestre de 2007, la ocupación alcanzó un valor percentil de 65,8 el cual estuvo por debajo del valor del semestre correspondiente en el año anterior que presentó un valor de 70,5%, siendo la diferencia entre ellos de 4,3%. En el segundo semestre de 2007, la ocupación en Cartagena mostró un valor de 68,1%, valor por encima del primer semestre de 2007, pero inferior que el correspondiente al semestre de 2006 que fue de 71,4. 2005 (Cuaderno de Coyuntura Económica, 2007).

El turismo en Cartagena, ha mantenido un buen dinamismo en los últimos años, aspecto que es evidente a través de indicadores como la ocupación hotelera semestral, la cual, en el primer semestre de 2008, se ubicó en 66,5%, 21,7 puntos porcentuales por encima del registro alcanzado en igual período del año 2000 (44,8%). Es importante anotar que con respecto al primer semestre de 2007, la ocupación hotelera en la ciudad, disminuyó levemente (0,2%). (Cuaderno de Coyuntura Económica, 2007).

Gráfica 4. Cartagena. Porcentaje de ocupación hotelera anual, 1999-2007



Fuente: Cotelco.

En el Gráfico 4, el registro anual para el 2007, aunque fue inferior respecto al 2006, mostró una cifra por encima de los valores que se han venido presentando desde el año 1999 hasta el 2005 (Cámara de Comercio de Cartagena, Cuaderno de Coyuntura Económica, 2007).

En materia de turismo Cartagena continúa fortaleciéndose como uno de los destinos más visitados de Colombia y el Caribe; a pesar de la recesión económica mundial y la revaluación del peso, este sector sigue constituyéndose como uno de los más representativos de la ciudad. A nivel nacional, de acuerdo a las cifras reportadas por Cotelco, Cartagena con un índice de 60,7%, es la tercera ciudad con la mayor ocupación hotelera en el año 2008 después de Bogotá (64,3%) y San Andrés (61,4%). (Observatorio Económico de Cartagena, 2008), Estados Unidos, se consolidó como el país con el mayor número de personas que visitaron la ciudad (Banco de la República, 2010).

Durante el 2011 se notan avances significativos en la mayor parte de los indicadores. En materia de ocupación hotelera se registró en 71,8%, la más alta de todos los destinos nacionales, adicionalmente, se incrementó la ocupación en un 20% respecto a la misma temporada de 2010. El promedio de ocupación, en Cartagena fue de 61%, y

superó los índices promedio de la región Caribe (55%) y del país (47%), reflejo de la ocupación hotelera. Cartagena también mostró mayor índice promedio de absorción de empleo directo por habitación disponible de 0,95% frente a 0,75% de los destinos de la costa y 0,65% de los demás destinos nacionales. La llegada de turistas internacionales logró un crecimiento de 15%, en cifras absolutas, pasó de 81.460 a 93.662 pasajeros,. Seguramente el crecimiento de turistas extranjeros a Cartagena en esta temporada, se deriva de la dinámica de los eventos culturales y artísticos de comienzo de año. Por otra parte alimenta el crecimiento del indicador de extranjeros la llegada de cruceros (Coyuntura Económica, 2011).

El balance del turismo en el 2011 es muy positivo y da cuenta del peso e importancia para el desarrollo de la ciudad y la región. A pesar de todo ello, las fluctuaciones presentadas en el sector, debido a la mala imagen por un lado, y la crisis económica actual por el otro, se requiere de un plan que permita establecer una mayor competitividad del turismo en la ciudad, para lo cual se deben establecer rutas turísticas, para visitas culturales y de comercio durante la permanencia de los cruceros. Los parqueaderos, se presenta como un factor urgente y necesario para la solución de la problemática. La dotación de servicios sanitarios al Centro Histórico para residentes y visitantes es urgente. Los Centros de Información Turística ligados a parqueaderos y sitios de interés que cumplan su verdadera función de ubicar y promover las visitas a los lugares más importantes y de servicios de la ciudad, necesitan ser ampliados y ubicados en mejores sitios, al igual que la estación de coches de caballos, los que deben contar con instalaciones adecuadas para su almacenamiento, establo y servicios para los cocheros (Observatorio del Caribe Colombiano y la Cámara de Comercio de Cartagena, 2007).

Una adecuada explotación comercial de la actividad internacional de navegación a vela con programas integrales náutico turísticos que incentiven estadías prolongadas en puerto, contribuye a reactivar el destino, para lo cual debe ofrecerse tanto servicios turísticos tradicionales (gastronomía, recreación, comercio al por menor, información, etc.) como servicios complementarios (fondeo, suministro de combustible, mantenimiento, reparación, transporte, comunicaciones, etc.), lo que estaría orientado a

viajeros internacionales con aproximadamente cuatro veces la capacidad de gasto del turista promedio, lo que generaría ingreso de divisas (Observatorio del Caribe Colombiano y la Cámara de Comercio de Cartagena, 2007).

IV. CONCLUSIONES

A través del presente trabajo investigativo, se trató de evidenciar la competitividad turística de Cartagena de Indias, no sin antes hacer una pequeña reseña de la competitividad turística a nivel mundial y de Colombia, o sin antes introducir al lector en las diferentes teorías existentes de competitividad, término que encierra una gran complejidad y que debido a ello ha sido conceptualizada por muchos autores.

La economía mundial se ha caracterizado desde los años noventa por una creciente globalización, en la cual se ha de ser más abiertos y adaptados al cambio, para poder ser cada día más competitivos. La metodología de las ventajas Comparativas de David Ricardo establecieron el marco conceptual de la competitividad, la cual surge desde la perspectiva macroeconómica y microeconómica.

Se tiene que el turismo se constituye en el tercer renglón de las exportaciones del país, para lo cual se han fijado algunas políticas con el fin de contribuir a su desarrollo, sin embargo, fue solo a partir del 2002 cuando en Colombia el sector empieza a reactivarse.

Mediante el estudio se pudo establecer, que los destinos compiten no sólo por motivos de precio, sino que también se ven obligados a destacar por la calidad de su producto y a afectar y ofrecer al consumidor la relación calidad/precio más atractiva.

Colombia muestra un crecimiento de la contribución del turismo que se registra desde 1999, lo que permite suponer un crecimiento del dinamismo de su sector turístico. Encontrándose que los principales departamentos, en los cuales el sector tiene una mayor participación, son Antioquia, Cundinamarca, Bolívar, Magdalena y, San Andrés y Providencia. Bolívar con su capital Cartagena de Indias, que hace parte del conjunto de ciudades patrimonio de la humanidad, siendo líder a nivel nacional, con el

producto de Sol y Playa entre las ciudades del Caribe continental nacional y recibe actualmente el 14% del turismo internacional, considerada incluso uno de los destinos con mayor competitividad turística en el mercado nacional.

Sin embargo, aún existen algunos factores que es necesario mejorar a pesar de poseer un balance del turismo muy positivo, el cual da cuenta del peso e importancia para el desarrollo de la ciudad y la región, dado que las fluctuaciones presentadas en el sector debido a la mala imagen y la crisis económica actual, dan muestra de la necesidad de requerir un plan que permita establecer una mayor competitividad del turismo en la ciudad.

REFERENCIAS

- Alcaldía de Cartagena de Indias y Cámara de Comercio de Cartagena. *Compendio Estadístico Cartagena en Síntesis 2005*. Disponible en www.cccartagena.org.co/descargar_archivo.php?f=2009062455.
- Banco de la República, IV trimestre de 2010. *Boletín Económico Regional. Costa Caribe* pp. 13-15 Disponible en <http://es.scribd.com/doc/51223745/Informe-Economico-4-Trimestre-2010-Region-Caribe-Colombiana>
- Bejarano, Jesús Antonio. 1998. *Elementos para un Enfoque de la Competitividad en el Sector Agropecuario*. Colección de Documentos IICA. Serie Competitividad No.2 República de Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Colombia.
- Brida, Juan Gabriel; Monterubbianesi, pablo D. & Zapata, Aguirre Sandra (2011). *Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia*. Disponible en http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_06.pdf
- Cámara de Comercio Cartagena (2006, 2007, 2008, 2009, 2010) *Cuaderno de Coyuntura Económica, Cartagena*. Disponible en <http://www.cccartagena.org.co/investigaciones.php?c=3&y=2007>
- Comisión Regional de Competitividad de Cartagena y Bolívar (2010). *Plan*

- Regional De Competitividad Cartagena Y Bolívar 2008 – 2032*. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/33968824/Plan-Regional-de-Competitividad-Cartagena-y-Bolivar-2008-2032>.
- Coyuntura Económica (2011). *Economía Latinoamericana. Países latinos con Mayor crecimiento económico: Análisis y perspectivas*. Disponible en <http://coyunturaeconomica.com/economia-latinoamerica/paises-latinos-con-mayor-crecimiento-economico>
- Crouch, G.I. Y Ritchie, J.R.B. (1999): “*Tourism, competitiveness and societal prosperity*”. Journal of Business Research, nº 44, pp. 137-152. Citado por Sanchez R. Marcelino; Fajardo, C. Miguel (2002). *La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios Extremeños*. Disponible en <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/mercados%20turisticos/competitividad%20de%20los%20destinos%20turisticos.pdf>
- Dywer, L. y KIM, C. (2003): “*Destination competitiveness: a model and determinants*”. Current Issues in Tourism, en revisión.
- Gallardo, Forbes Pedro (2011). *Por un Desarrollo Social, Sostenible, Con Valores y Participación Equitativa de los Habitantes del Departamento Archipiélago 2008 – 2011*. Disponible en <http://www.sanandres.gov.co/documentos/plandesasa.pdf>
- Hassan, S.S. (2000): “*Determinants of market competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry*”. Journal of Travel Research, nº 38, pp. 239-245. Citado por Sanchez R. marcelino; Fajardo, C. Miguel (2002). *La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios Extremeños*. Disponible en <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/mercados%20turisticos/competitividad%20de%20los%20destinos%20turisticos.pdf>
- Hernández, Pulgarín Gregorio (2010). *Territorio y Competitividad. Metáforas de éxito y deseo de progreso en el Medio Magdalena*. Disponible en http://200.21.104.25/lunazul/downloads/Lunazul31_08.pdf

- Markusen, J. (1992) "*Productivité, compétitivité, performance commerciales et revenu réel: le lien entre quatre concepts.*", Conseil économique du Canada, Ottawa. Citado por Ubfal (2004), Diego en El concepto de Competitividad. Medición y aplicación al caso Argentino. Documento de Trabajo N° 15l. Disponible en <http://www.econ.uba.ar/www/institutos/economia/cenes/Documentos%20de%20trabajo/DT%20CENES%2015%20-%20El%20concepto%20de%20competitividad%5B1%5D.pdf>
- Morales, González María Antonia y Pech, Várquez José Luis. *Competitividad y Estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos*. Disponible en <http://www.ejournal.unam.mx/rca/197/RCA19705.pdf>
- Müller, Geraldo. *The Kaleidoscope of Competitiveness*, citado por Rojas Patricia & Sepúlveda, Sergio (1999). *Competitividad de la agricultura. Cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial*. Disponible en <http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/DesRural/Publicaciones%20Desarrollo%20Rural/CUADERNO%20TECNICO%209.pdf>
- Observatorio del Caribe Colombiano y la Cámara de Comercio de Cartagena (2007). *Memorias del Foro internacional de competitividad 2007: Cartagena y Bolívar hacia la transformación productiva*.
- Pérez, V. Gerson Javier. Banco de la República (2005). *Documentos de trabajo sobre economía regional No. 58. Bolívar: industrial, agropecuario y turístico*. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/pdf/DTSER-58.pdf>
- Porter, M. E. (1990). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial Norma, Colombia.
- Such, Devesa M. J.; Zapata, Aguirre S.; Risso, W. A. & Pereyra, J. G. Brida. (2006). *Turismo y crecimiento económico. Un análisis empírico de Colombia*. Disponible en <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n1/v18n1a02.pdf>