

**ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA OFERTA DE TURISMO DE
NEGOCIOS ENTRE CARTAGENA DE INDIAS Y LAS CIUDADES
DE SAN JUAN (PUERTO RICO) Y KINGSTON (JAMAICA)**

**MARIA CLAUDIA PEREZ TORRES Cod. 0216506
OSCAR DAVID BELLO MARQUEZ Cod. 0216525**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C,**

2007

**ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA OFERTA DE TURISMO DE
NEGOCIOS ENTRE CARTAGENA DE INDIAS Y LAS CIUDADES
DE SAN JUAN (PUERTO RICO) Y KINGSTON (JAMAICA)**

MARIA CLAUDIA PEREZ TORRES Cod. 0216506

OSCAR DAVID BELLO MARQUEZ Cod. 0216525

**Tesis de Grado para Optar por el Título de Profesional en Finanzas y
Negocios Internacionales**

Asesor

ILSE DE JESUS MARQUEZ SEIZA

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C,**

2007

Cartagena, junio 27 de 2007

Señores:

Universidad Tecnológica de Bolívar

ATT. COMITÉ DE EVALUACIÓN

Cordial saludo.

Por medio del presente escrito hacemos entrega del proyecto de grado titulado: **“ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA OFERTA DE TURISMO DE NEGOCIOS ENTRE CARTAGENA DE INDIAS Y LAS CIUDADES DE SAN JUAN (PUERTO RICO) Y KINGSTON (JAMAICA)”**, para la respectiva evaluación, siguiendo lo establecido en el reglamento vigente.

Atentamente,

MARIA C. PEREZ TORRES

Cod. 0216506

OSCAR D. BELLO MARQUEZ

Cod. 0216525

Cartagena, junio 27 de 2007

Señores:

Universidad Tecnológica de Bolívar

ATT. COMITÉ DE EVALUACIÓN

Estimados señores:

Cordialmente me dirijo a ustedes con el propósito de informarles que he asesorado metodológica y conceptualmente a los estudiantes **MARIA C. PEREZ TORRES** y **OSCAR D. BELLO MARQUEZ** en la elaboración de su Trabajo de Grado, el cual se titula: **“ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA OFERTA DE TURISMO DE NEGOCIOS ENTRE CARTAGENA DE INDIAS Y LAS CIUDADES DE SAN JUAN (PUERTO RICO) Y KINGSTON (JAMAICA)”**.

Atentamente,

ILSE DE JESUS MARQUEZ SEIZA

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Cartagena, junio 27 de 2007

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros agradecimientos a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron para que este trabajo pudiera realizarse.

Especialmente al doctor RAUL ACOSTA, docente de la Universidad Tecnológica de Bolívar, quien estuvo siempre atento a realizar las sugerencias necesarias para lograr los objetivos de la investigación; y a la doctora ILSE DE JESUS MARQUEZ SEIZA, quien como Asesora del estudio estuvo siempre presta a realizar las correcciones y orientaciones necesarias para el desarrollo satisfactorio de este trabajo.

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|-------------|
| INTRODUCCION | |
| 0. ANTEPROYECTO DE LA INVESTIGACIÓN | 2 |
| 0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 0.1.1 Descripción del problema | 2 |
| 0.1.2 Formulación del problema | 3 |
| 0.2 OBJETIVOS | 4 |
| 0.2.1 Objetivo general | 4 |
| 0.2.2 Objetivos específicos | 4 |
| 0.3 JUSTIFICACIÓN | 4 |
| 0.4 MARCO REFERENCIAL | 5 |
| 0.4.1 Antecedentes | 5 |
| 0.4.2 Marco teórico | 6 |
| 0.4.3 Marco conceptual | 10 |
| 0.5 DISEÑO METODOLOGICO | 12 |
| 0.5.1 Tipo de estudio o investigación | 12 |
| 0.5.2 Operacionalización de las variables | 12 |
| 0.5.3 Fuentes y técnicas de recolección de información | 13 |
| 1. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA DEL TURISMO DE NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA | 14 |
| 1.1 ASPECTOS GENERALES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA | 14 |
| 1.1.1 Características geográficas | 14 |
| 1.1.2 Reseña histórica de Cartagena de Indias | 15 |
| 1.1.3 Características poblacionales | 18 |
| 1.1.4 Accesibilidad a la ciudad | 19 |
| 1.2 LA OFERTA DEL TURISMO DE NEGOCIOS EN CARTAGENA | 21 |
| 1.3 FACTORES DETERMINANTES DEL TURISMO | 22 |

| | |
|--|-----------|
| 1.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS ATRACTIVOS PARA EL TURISMO DE NEGOCIOS QUE OFRECE LA CIUDAD | 23 |
| 1.4.1 Pasado colonial | 24 |
| 1.4.2 El mar | 24 |
| 1.4.3 Monumentos históricos | 25 |
| 1.4.4 Diversión nocturna | 28 |
| 1.4.5 Negocios alrededor del turismo | 29 |
| 1.4.6 Festividades y celebraciones | 30 |
| 1.4.7 Jardín Botánico | 31 |
| 1.4.8 Museos | 31 |
| 1.4.9 Gastronomía | 31 |
| 1.5 EMPRESAS EN EL SECTOR DEL TURISMO DE NEGOCIOS | 32 |
| 1.6 CAPACIDAD HOTELERA DE CARTAGENA | 34 |
| 2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA OFERTA DE TURISMO DE NEGOCIOS DE LAS CIUDADES DE SAN JUAN Y KINGSTON | 36 |
| 2.1 SAN JUAN DE PUERTO RICO | 36 |
| 2.1.1 Características geográficas | 36 |
| 2.1.2 Reseña histórica | 37 |
| 2.1.3 Consolidación urbana | 38 |
| 2.1.4 Descripción urbana | 38 |
| 2.1.5 Características poblacionales | 40 |
| 2.1.6 Economía | 41 |
| 2.1.8 Lugares de Interés | 43 |
| 2.1.9 Fuerte San Felipe del Morro | 44 |
| 2.1.10 MARCO GENERAL DEL TURISMO DE NEGOCIOS DE SAN JUAN DE PUERTO RICO | 45 |
| 2.2 KINGSTON - JAMAICA | 48 |
| 2.2.1 Características geográficas | 48 |
| 2.2.2 Reseña histórica | 49 |
| 2.2.3 Población | 49 |
| 2.2.4 Descripción urbana | 49 |
| 2.2.5 Sitios de interés | 49 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3 COMPARACIÓN INDICADORES DE COMPETITIVIDAD EN SAN JUAN, KINGSTON Y CARTAGENA | 50 |
| 3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE TIENE EL TURISMO DE NEGOCIOS DE CARTAGENA DE INDIAS CON RESPECTO A SAN JUAN Y KINGSTON | 54 |
| 3.1 INFRAESTRUCTURA, SERVICIOS PÚBLICOS Y TRANSPORTE URBANO | 54 |
| 3.1.1 Fortalezas | 54 |
| 3.1.2 Debilidades | 55 |
| 3.2 ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS | 58 |
| 3.2.1 Fortalezas | 58 |
| 3.2.2 Debilidades | 58 |
| 3.3 PROMOCIÓN | 59 |
| 3.3.1 Fortaleza | 59 |
| 3.3.2 Debilidades | 59 |
| 3.4 COMPETITIVIDAD DEL SERVICIO HOTELERO | 61 |
| 3.5 COMPETITIVIDAD EN ASPECTOS SOCIALES | 62 |
| 3.6 PRINCIPALES AMENAZAS TENIENDO EN CUENTA LA COMPETENCIA Y LA TENDENCIA DEL MERCADO | 63 |
| 3.7 PERSPECTIVAS | 64 |
| 4. CONCLUSIONES | 66 |
| RECOMENDACIONES | 68 |
| BIBLIOGRAFIA | 70 |
| ANEXOS | |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Tabla 1. Estructura de empresas que conforman el sector turístico de la ciudad de Cartagena. | 33 |
| Tabla 2. Características de los hoteles según su categoría. | 34 |
| Tabla 3. Los 18 barrios de San Juan de Puerto Rico. | 39 |
| Tabla 4. Incremento poblacional de San Juan 1899 – 2000. | 41 |
| Tabla 5. Porcentaje de gasto de los viajeros o turistas según destinación. | 46 |
| Tabla 6. Indicador de servicio hotelero, 2007. | 50 |
| Tabla 7. Indicador de servicio de transporte. | 51 |
| Tabla 8. Indicador de atractivos turísticos. | 51 |
| Tabla 9. Indicador de atractivos culturales. | 52 |
| Tabla 10. Indicador de oferta de negocios relacionados con el turismo. | 53 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Figura 1. Ubicación geográfica de la ciudad de Cartagena de Indias. | 14 |
| Figura 2. Ubicación geográfica de la ciudad de San Juan -Puerto Rico- | 36 |
| Figura 3. Fuerte San Felipe del Morro. | 44 |
| Figura 4. Mapa de la isla de Jamaica en el que se observa la localización de Kingston. | 48 |

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo A. Panorámica de las Islas del Rosario (Arriba) y la Isla Barú (Abajo).

Anexo B. Panorámica playas de Bocagrande en Cartagena.

Anexo C. Desempeño y participación del valor agregado de las actividades turísticas y el PIB de Cartagena.

Anexo D. San Juan desde el espacio exterior, Julio 1997.

Anexo E. Participación porcentual de la población desplazada en el departamento de Bolívar 1996 – 2001.

INTRODUCCION

El objetivo fundamental del presente trabajo es analizar las condiciones y ventajas competitivas del turismo de negocios de la ciudad de Cartagena de Indias frente a las ciudades de San Juan (Puerto Rico) y Kingston (Jamaica). Para tal efecto, se analizarán aspectos como la estructura de la oferta del turismo de negocios, características, situación actual y variables relevantes en las tres ciudades objeto de estudio que permitirán tener una idea clara de cuáles son los factores de competitividad de Cartagena en materia de este subsector del turismo comparado con las otras dos ciudades de América Central.

Para el cumplimiento de ese propósito, la investigación se divide en los siguientes capítulos: En el primero se establecen las características del turismo de negocios y las condiciones que presenta la ciudad de Cartagena en esta materia; en el segundo se presentan las características que ofrece este sector en las ciudades de San Juan y Kingston. La tercera parte del documento comprende un análisis de los factores competitivos que determinan ventajas y desventajas en el turismo de negocios comparando las respectivas ciudades. Por último, se plantean las conclusiones del trabajo y se proponen algunas recomendaciones que conlleven al mejoramiento de la oferta del turismo de negocios de Cartagena para lograr ventajas competitivas frente a las ciudades analizadas.

Con esta investigación se pretende contribuir a un mejor entendimiento de la competitividad del subsector del turismo de negocios en la ciudad de Cartagena, a fin de identificar las variables que permitirán potenciar sus ventajas competitivas dentro del sector turístico, proyectándola como una de las ciudades más dinámicas desde el punto de vista turístico.

0. ANTEPROYECTO DE LA INVESTIGACIÓN

0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

0.1.1 Descripción del problema. Históricamente hablando, Cartagena es una ciudad con un pasado que hoy en día la enmarca como una de las ciudades del país y del mundo con mayores expectativas de crecimiento turístico, sabiendo que este es un sector importante en la economía de la región. Actualmente ostenta el título de Patrimonio Cultural de la Humanidad por decisión de la UNESCO en 1985 y es escenario de muchos eventos de carácter nacional e internacional.

Como ciudad turística ha venido desarrollando grandes e importantes instalaciones para apoyar este sector, tanto en los negocios como en la recreación y lo histórico, aspectos que contrastan con la situación de violencia que atraviesa el país, lo cual ha perjudicado no sólo la imagen de la ciudad ante la comunidad nacional sino también ante el turista internacional, que muchas veces no está dispuesto a afrontar el riesgo por temor a los actos violentos. Pero a pesar de ello, la ciudad no ha decrecido notoriamente en lo que respecta al turismo, por el contrario, el flujo de los mismos en materia de negocios ha aumentado.

En efecto, Cartagena es una de las ciudades de América donde se mezclan las bondades de su entorno dominado por el Mar Caribe con un conjunto urbano histórico que aún se conserva en su gran mayoría, tal como la identidad alegre y espontánea de sus gentes. Posee excelentes ventajas en materia de recursos naturales, gracias a que está bañada por el Mar Caribe, contando con numerosos lugares atractivos como áreas costeras, vías acuáticas y un clima agradable.

Por estas razones, al comparar turísticamente a Cartagena con otras ciudades del país, se puede observar que su condición de ciudad costera la coloca con ventajas geográficas por encima de las otras, además de ser un puerto que por la

profundidad, seguridad y amplitud de la bahía ha sido factor fundamental para ser considerada como puerto estratégico en la entrada y salida de mercancía del país, siendo así que muchas empresas prefieren movilizar las mercancías por su puerto.

Pero estas características que posee Cartagena en materia turística son muy similares a la de algunas ciudades de América Central como San Juan de Puerto Rico y Kingston en Jamaica, que también cuentan con el privilegio de ofrecer diferentes atracciones al visitante, un patrimonio arquitectónico colonial, con hermosas playas, y sitios naturales donde se desarrollan proyectos turísticos además de un agradable clima tropical, entre otros aspectos que se constituyen en una franca competencia para el turismo de negocios que ofrece la ciudad de Cartagena como destino turístico.

En general, la infraestructura del turismo de negocios en San Juan y Kingston también está constituida por un sólido paquete de servicios y bienes, cuyos factores estructurales están formados no sólo por los recursos naturales y diversiones, sino también por los servicios de alojamiento, alimentación, agencias de viajes, guías, comercios y transportación, entre otros, los cuales están perfectamente articulados en función especial de la actividad turística.

Teniendo en cuenta lo anterior, se considera necesario realizar un análisis competitivo que identifique los factores de ventajas y desventajas que presenta la ciudad de Cartagena frente a otros destinos turísticos importantes ubicados en el área Caribe como las ciudades de San Juan de Puerto Rico y Kingston en la República de Jamaica.

0.1.2 Formulación del problema. ¿Cuáles son los factores que determinan la competitividad de Cartagena de Indias en el desarrollo del turismo de negocios con relación a las ciudades de San Juan (Puerto Rico) y Kingston (Jamaica)?

0.3 OBJETIVOS

0.2.1 Objetivo general. Identificar y analizar las condiciones de competitividad de la oferta del turismo de negocios de la ciudad de Cartagena frente a las ciudades de San Juan (Puerto Rico) y Kingston (Jamaica).

0.2.3 Objetivos específicos.

- Establecer las características de la oferta de turismo de negocios y las condiciones de competitividad que presenta la ciudad de Cartagena en esta materia.
- Caracterizar las ventajas y desventajas que ofrece el subsector del turismo de negocios en las ciudades de San Juan (Puerto Rico) y Kingston (Jamaica).
- Analizar y comparar los indicadores de competitividad de la oferta de turismo de negocios entre las tres ciudades teniendo en cuenta los factores económicos, urbanísticos, sociodemográficos, tecnológicos, de servicios y recurso humano.
- Proponer recomendaciones que conlleven al mejoramiento de la oferta del turismo de negocios de Cartagena para lograr ventajas competitivas frente a las ciudades de San Juan y Kingston.

0.3 JUSTIFICACIÓN

La tendencia actual del modelo de internacionalización de la economía colombiana involucra a todos los sectores económicos, como el caso específico del sector turístico, que anteriormente solo se explotaba desde un punto de vista placentero (turismo de sol y playa) y que hoy en día está tomando un aspecto

industrializado ya que se ha convertido en el creador de uno de cada diez empleos existentes en el país.

Siendo el turismo un rubro prioritario en el crecimiento económico de la ciudad y como consecuencia de su potencial de desarrollo, el medio académico y la comunidad en general demandan investigaciones que promuevan el análisis competitivo de la oferta de turismo de negocios de esta ciudad con respecto a otros destinos turísticos de igual importancia, estudio que sirva de insumo o fuente documental para la coordinación de actividades de apoyo a la infraestructura de este sector fundamental en la generación de empleo local y nacional.

Además, esta investigación también se fundamenta en la necesidad de concebir una estrategia sectorial de turismo que refuerce la oferta de servicios existentes a través del fortalecimiento y creación de nuevos negocios prestadores de servicios turísticos, con el fin de que incrementen, mejoren e integren la capacidad del sector para fomentar y prolongar la estadía de los visitantes.

0.4 MARCO REFERENCIAL

0.4.1 Antecedentes. En la última década se han realizado investigaciones que se aproximan al objeto de este estudio y que tienen como finalidad analizar alternativas de solución a la problemática del sector turístico en la ciudad de Cartagena. Es por tanto necesario que en estos antecedentes se referencia un estudio realizado por el Centro de Investigaciones del Caribe Colombiano y el Banco de la República en marzo de 1.999, que por su análisis profundo permite tener un mayor entendimiento del entorno y dimensión del sector turístico en la ciudad.

Su aporte a esta investigación radica en el análisis que hace de las características y los factores que determinan la demanda de turismo hacia la ciudad de Cartagena, para lo cual evalúa el papel de la tasa de cambio real y la capacidad de gasto

nacional y extranjero, medido por el nivel de ingreso real (PIB), considerando estas variables como los principales determinantes de la demanda de turismo. De acuerdo con este estudio:

Cartagena se vende como producto de sol y playa mezclado con atractivos culturales, lo cual suple la desventaja comparativa de la calidad de sus playas frente a otros destinos del Caribe. Su capacidad hotelera asciende a 4.445 habitaciones, lo cual implica que es la segunda con mayor oferta de alojamiento del país. Conforman el 8.8% de la infraestructura hotelera colombiana, de las cuales el 49% corresponde a hoteles de cinco estrellas, que equivalen al 25% del total de habitaciones de cinco estrellas del país, porcentaje alto en el ámbito nacional donde los hoteles de esta categoría representan el 11% del total de habitaciones¹.

La investigación encontró, con base en su análisis del entorno económico, que la demanda de turismo en Cartagena es sensible a las variaciones en los precios relativos, medidos por la tasa de cambio real. También se halló que la demanda de turismo presenta una alta elasticidad ingreso. Concluye que: “Factores como altos costos, altas tasas de interés, escasos servicios complementarios de recreación y cultura e impuestos hacen que el producto turístico de nuestro país sea menos competitivo y más costoso que el de otros países”². Además: “El estudio de las “exportaciones de turismo” es complejo, por cuanto la definición de la actividad comprende gran cantidad de sub-productos que deben tenerse en cuenta para analizar el paquete turístico. Dentro de estos sub-productos se consideran incluso elementos del medio ambiente, difícilmente valorables”³.

0.4.2 Marco teórico. De acuerdo con Manuel Ramírez Blanco en su libro “Teoría general de turismo”:

Se ha afirmado que la realidad turística es un complejo y de acuerdo con la sociología, complejidad es aquello que está formado por

¹ GALVIS APONTE, Luis Armando y AGUILERA DIAZ, María Modesta. Determinantes de la demanda por turismo hacia Cartagena, 1987 – 1.998. Documentos de trabajo sobre economía regional. No. 9. Centro de Investigaciones Económicas del Caribe Colombiano, Banco de la República Cartagena de Indias. Cartagena, marzo de 1.999. P. 11 y 12.

² Ibid., p. 13.

³ Ibid., p. 34.

muchas y diversas partes, luego entonces el fenómeno turístico no puede ser de otra forma, toda vez que no se limita a la simple actividad que realizan los integrantes de una corriente turística, sino porque en torno a ella se desarrollan una serie muy grande de actividades: por ejemplo, de promoción, de servicios, de información, de carácter administrativo, oficial, etc., como puede verse son múltiples en cantidad y variedad el tipo de actividades que integran el fenómeno turístico, por eso decimos que se trata de un complejo de actividades⁴.

En efecto, el turismo implica la presencia de una amplia demanda que busca satisfacción a las necesidades del viajero, tales como: comida, vestido, habitación, traslado, placer, descanso, etc. “Hay una multitud de necesidades secundarias que hay que satisfacer para que el viaje cumpla la función pensada por el turista”⁵. En este sentido, el mismo Ramírez Blanco sostiene que los factores estructurales del turismo están constituidos no solo por los recursos naturales y diversiones, sino también por los servicios de alojamiento, alimentación, agencias de viajes, guías, comercios y por su puesto, transportación, entre otros, los cuales están en función especial de la actividad turística⁶.

Es por esto que se afirma que no sirve de nada el esfuerzo promocional de tipo institucional llevado a cabo por los organismos del Estado, si en el mercado no se dispone de los servicios que demanda realmente el turista. Luego: “Lo que demanda en realidad el turista son un conjunto de servicios, cuya prestación le compete, en el mundo occidental al cual pertenecemos, a las empresas del sector privado, o sea, a los transportistas, hoteleros, agentes de viajes, rentadoras de automóviles, centros de diversión, etc”⁷. El autor Edgar Hernández Díaz agrega que:

La gran mayoría de los proyectos de turismo en Latinoamérica se originan por determinación autónoma a través de capitales privados. El elemento decisivo en estos casos es casi siempre el mercado, por

⁴ RAMIREZ BLANCO, Manuel. Teoría general de turismo. Tercera edición. Editorial Diana. México, junio de 1.982. P. 23 y 24.

⁵ Ibid., p. 21.

⁶ Ibid., p. 40.

⁷ ACERENZA, Miguel Angel. La promoción turística. Un enfoque metodológico. Cuarta edición. México: Editorial Trillas, 1986. P. 43.

medio del cual se asegura la rentabilidad de las inversiones. La existencia de un monto suficiente de consumidores que justifiquen con su “demanda efectiva” la instalación de ciertas empresas de servicios turísticos, provoca con regularidad la colocación natural de capitales de inversión en esta rama⁸.

Por su parte, el Centro de Comercio Internacional⁹ define el turismo de negocios como las actividades de esparcimiento realizadas paralelamente al viaje de negocios. El turismo de negocios es un nicho potencial para las economías emergentes y en desarrollo ya que es un lucrativo segmento del sector económico (turismo) el cual experimenta un crecimiento acelerado, siendo en el ámbito mundial la industria de mayores proporciones.

En Colombia existen organismos que administran y canalizan recursos económicos provenientes del BID (Banco Interamericano de Desarrollo), para contribuir a las empresas que trabajen por alcanzar la eficiencia y la competitividad¹⁰. En este sentido, Cartagena de Indias como primera ciudad turística de Colombia tiene buenas perspectivas de ocupar nichos especializados en este subsector. Pero se deben estudiar las condiciones que la ciudad les ofrece a los viajeros de negocios. Es indispensable por lo tanto, proponer un conjunto de estrategias para el mejoramiento de las condiciones que ofrece Cartagena.

Al respecto cabe decir que cuando se presentó la coyuntura económica de los 90, el sector turístico de Colombia se dio cuenta que no se podía seguir operando de la misma forma dado que siendo una economía abierta al mundo, estaba en franca desventaja competitiva frente a otros destinos del área Caribe, los cuales estaban implementando innovaciones tendientes a la conquista de un nuevo nicho de mercado, como es el turismo de negocios.

Los países en desarrollo y las economías en transición tienen buenas perspectivas de ocupar nichos de mercados especializados en este subsector. Por su parte,

⁸ HERNANDEZ DIAZ, Edgar Alfonso. Proyectos turísticos: formulación y evaluación. Editorial Trillas. México, mayo de 1983. P. 23.

⁹ CCI, Centro de Comercio Internacional www.centrodecomerciointernacional.org.

¹⁰ Diario La República. Sección Empresas. Agosto de 2003.

Colombia tiene una perspectiva de ocupar un nicho especializado en este subsector, destacando por ejemplo sus méritos de destino turístico exótico, pero de costos razonables donde las empresas puedan ocuparse de sus asuntos profesionales en un ambiente reconfortante y beneficioso. La dificultad radica en definir una oferta competitiva y dar satisfacción al viajero que busca reposo y una atención eficaz.

Michael Fairbanks parafraseando a Michael Porter dice que: “Es una idea insólita el que nosotros podamos elegir a nuestros clientes (turistas), siempre hemos pensado que ellos nos eligen a nosotros. Cuando un turista visita determinado lugar, el servicio al cliente es importante en multitud de aspectos. La excesiva dependencia en las ventajas provenientes de factores básicos como recursos naturales o ubicación geográfica, puede impedir la competitividad. El turismo es una industria en la que el éxito inicial se debe con frecuencia a los recursos naturales”¹¹.

Pero lo importante es que Colombia se debe interesar por aumentar sus ingresos provenientes del turismo de negocios de tal manera que diera igual prioridad tanto al viajero individual como al mercado de Congresos, Ferias y Convenciones aprovechando la alta demanda de estos eventos en la ciudad.

Quienes practican este tipo de actividad se preocupan menos por los precios que los turistas vacacionales de sol y playa y en promedio gastan al día el doble que estos, dado que sus gastos están sujetos a la capacidad de aprovechar cabalmente el tiempo del que disponen según su programación de viaje profesional. Por lo tanto, la ciudad puede aprovechar este nicho potencial para mejorar su economía ya que con el aumento de la afluencia de turistas internacionales, la ciudad captará más divisas, aumentará el nivel de empleo y mejora la calidad de vida de los habitantes.

¹¹ Michael Fairbanks y Stage Lindsay. Arando en el Mar. México D.F: Mc Graw Hill, 1999, p. 40

0.5.3 Marco conceptual.

- **Categorías:** Conjunto de variables que determinan la situación competitiva de un destino. Son 4 categorías; Infraestructura y Ambiente Turístico, Operaciones y Estrategias de Negocios, Infraestructura e Instituciones Públicas y Privadas.
- **Condiciones:** Naturaleza del recurso competitivo de un destino. Son 6 recursos; Cultural, Natural, Actividades, Eventos, Aprovechamientos y Hospedaje.
- **Cúmulos:** (Clusters en inglés) Son concentraciones geográficas de empresas interconectada, proveedores de servicios, empresas de sectores afines que compiten pero que también cooperan.
- **Estrategias:** Plan para llevar a cabo con éxito un proyecto o negocio.
- **Indicadores de Competitividad:** Conjunto de categorías que determinan la capacidad o facultad de un negocio o un sector productivo.
- **Parque Natural:** Áreas naturales poco transformadas por la explotación u ocupación humana, que en razón de la belleza de sus paisajes, la representatividad de sus ecosistemas merece atención preferente.
- **Precio Promedio:** Le indica al empresario o agente especializado el precio en que debe incurrir para realizar actividades en un destino específico.
- **Recursos Culturales:** Conjunto de bienes de una ciudad que son parte de su proceso histórico, social, económico, de sus creencias, tradiciones, de su sistema de valores y de acciones. Tales como; Museos, Galerías, Calles Históricas, Sitios Religiosos, etc.

- **Recursos Aprovechadores:** Conjunto de bienes que abastecen una ciudad. Tales como; Restaurantes, Discotecas y Restaurantes de Comida Rápida.
- **Recursos de Actividades:** Conjunto de bienes y servicios de una ciudad que permiten realizar un conjunto de acciones y movimientos. Tales como; Artesanías y Antigüedades, Línea de Buses, Línea de Taxis, Aerolíneas y Renta de Vehículos.
- **Recursos de Eventos:** Conjunto de acontecimientos de una ciudad, pueden ser planeados o de improviso. Tales como; Festivales y Torneos.
- **Recursos de Hospedaje:** Conjunto de bienes y servicios de alojamiento y asistencia que ofrece la ciudad a sus turistas. Tales como; Hoteles, Clubes y Camping.
- **Turismo de Negocios:** Actividades de esparcimiento realizadas paralelamente al viaje de negocios.
- **Ventajas Comparativas:** Ventajas que poseen las ciudades, se especializan en la producción y explotación de los bienes y servicios que pueden producir a bajo costo. Debe importar todos aquellos bienes y servicios en los que es un productor de costos elevados. (Hay recursos y ubicación geográfica).
- **Ventajas Competitivas:** Ventajas que poseen las ciudades, son el resultado de una serie de características que se van incorporando a un destino. Básicamente llevan a los clientes a tomar la decisión de no hacer negocios con otros. Se logra cuando se analiza cuidadosamente y constantemente las necesidades de los clientes, se organiza y se trabaja para ellos.

0.5 DISEÑO METODOLOGICO

Organización del proyecto por etapas, en las cuales se detallan los métodos y técnicas a emplear para la recolección, procesamiento e interpretación de los resultados. Este trabajo esta compuesto por:

0.5.1 Tipo de estudio o investigación.

- **Análisis tipo descriptivo:** Caracterizando la estructura actual que le ofrece Cartagena de Indias al resto del mundo como oferta exportable por medio del turismo de negocios.
- **Análisis tipo comparativo:** Analizando la oferta y la calidad de la infraestructura turística de Cartagena de Indias en comparación con los destinos turísticos: San Juan (Puerto Rico) y Kingston (Jamaica).

0.5.2 Operacionalización de las variables.

| VARIABLES | INDICADORES | FUENTES |
|---|---|--|
| Características turísticas de Cartagena, San Juan y Kingston | Recursos Naturales Clubes Sitios religiosos Calles Hoteles Artesanías y Antigüedades Agencias | www.caribecomombia.org www.corazóndelcaribe.com www.indexer.net/adavit/resena.html |
| Oferta del turismo de negocios en los destinos objeto de estudio | Infraestructura Capacidad hotelera Tecnología Servicios Instituciones Conectividad Centro de Convenciones | www.cartagenatravel.com www.cotelco.org www.cadotur.com |
| Los pro que trae consigo el turismo de negocios para la ciudad de Cartagena | Ingresos para la ciudad Inversión en la infraestructura de la ciudad | www.empresario.com.co/carce/ www.asobocala.com/index.htm |

0.5.3 Fuentes y técnicas de recolección de información.

◆ **Fuentes primarias:** Se realizan entrevistas personales a los administradores y funcionarios de los principales hoteles, de la Corporación de Turismo de Cartagena de Indias, Proyecto Cartagena, Cámara de Comercio, Convention & Visitor 's Bureau, Aviatur, Asotelca, Contactos, Cotelco, Instituto Distrital de Auditoria de Cartagena de Indias, Operadores de Turismo y Aerolíneas en ambas ciudades, etc.

◆ **Fuentes secundarias:** Todos aquellos documentos que faciliten las entidades como la Corporación de Turismo, Cotelco, Cámara de Comercio, etc, además de todos los documentos encontrados en las páginas de Internet como la página del turismo de Puerto Rico y Jamaica, la de Cartagena, Guías Turísticas, etc.

1. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA DEL TURISMO DE NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

1.1 ASPECTOS GENERALES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA

1.1.1 Características geográficas. La ciudad de Cartagena pertenece al departamento de Bolívar, que está situado en el área septentrional de Colombia, en el centro de la región Caribe. Posee una superficie de 25.978 Km²; el 19,64% del total regional. El departamento está dividido en 44 municipios y el Distrito de Cartagena de Indias es ciudad capital y principal centro económico y político. Como se puede observar en la figura 1, Cartagena de Indias es una ciudad ubicada al norte de Sudamérica, sobre el caribe colombiano a 10⁰ de latitud Norte y a 75⁰ Oeste. Está conformada igualmente por tres islas vecinas y por una porción de tierra firme, la ciudad cuenta con una temperatura promedio anual de 27⁰ C, refrescada por los vientos alisios de diciembre a abril.

Figura 1. Ubicación geográfica de la ciudad de Cartagena de Indias.



Fuente: www.cartagenacaribe.com.

La bahía de Cartagena está separada del mar Caribe por la isla de Tierra Bomba al occidente y por la isla de Barú al Sur, esta tiene dos entradas: Bocagrande hoy prácticamente segada por una escollera y Bocachica. Las playas de Bocagrande,

El Cabrero, Crespo y La Boquilla, están formadas por arenas grises que arrastra el río Magdalena y las corrientes marítimas, en cambio la isla de Barú y el archipiélago de las Islas Del Rosario poseen corrientes que vienen del Sur, por lo cual sus arenas son blancas y de origen coralino.

La ciudad limita al Norte con el mar Caribe, al Sur con San Onofre, al Este con Santa Catalina, Santa Rosa, Clemencia, Turbaco y Turbana y al Oeste con el mar Caribe. Comprende un área 8,252 Km. de playa en el área urbana, 7,611 Km. en el área rural y 11 Km. de murallas.

Las características geográficas de la ciudad la han dotado de atractivos naturales y culturales, que sumado a la infraestructura y facilidades turísticas existentes, han posicionado a Cartagena de Indias como uno de los principales destinos del litoral sur-caribe, por encontrarse menos expuesta a los fenómenos atmosféricos adversos con respecto al resto de las ciudades de los países de la gran cuenca del Caribe; lo que constituye una de las ventajas comparativas a tener en cuenta en relación con el desarrollo turístico de la zona.

Es considerada Centro Turístico nacional e Internacional, como pocas ciudades en el mundo, y cuenta con el privilegio de ofrecer diferentes atracciones al visitante, un patrimonio arquitectónico colonial, con hermosas playas, y una gran bahía natural donde se desarrollan proyectos turísticos como Barú y Tierra Bomba. Todos estos factores han influido decisivamente en el desarrollo de la ciudad.

1.1.2 Reseña histórica de Cartagena de Indias.

◀ **El contexto de la conquista.** Los orígenes de Cartagena están ligados al proceso de conquista de esta parte del continente americano en momentos en que se requería un enclave para la dominación del interior, al tiempo que era necesario el establecimiento de un puerto para el intercambio comercial entre la metrópoli y sus colonias. Por esta razón, la fundación de Cartagena en 1533 por Don Pedro de Heredia, vino a dar respuesta más efectiva a dicho objetivo. La ciudad se levantó

en el mismo sitio que hasta ese momento había ocupado el poblado indígena Calamarí, perteneciente a la gran familia caribe, razón por la cual las primitivas viviendas de palma y bahareque de los nativos fueron las primeras que habitaron los conquistadores.

◀ **Fundación.** La ciudad de Cartagena fue fundada el 20 de Enero de 1533 por Pedro de Heredia, el cual salió desde el puerto de San Lucas de Barrameda (España) el 29 de septiembre de 1532, luego de arribar siguieron varios días de combates con los indios caribes hasta que se fundó Cartagena para que sirviera como punto de partida a las expediciones españolas hacia el interior del continente, al principio la población fundada por Heredia tuvo el nombre de Calamarí, hasta que el 1 de Junio de 1533 se cambia el nombre por el de Cartagena de Indias¹².

◀ **Construcción de las fortificaciones.** Cuando la ciudad contaba apenas con diez (10) años de fundada (1543) padeció su primer ataque y saqueo por parte del pirata francés Robert O'vall; a través de todo el siglo XVI otros piratas atacaron, saquearon y sometieron a la ciudad, hechos que unidos a la necesidad de contar con una plaza segura para el comercio, movieron a los Reyes de España a construir a partir de 1556 las fortificaciones, castillos y murallas hoy existentes. La fortificación fue comandada por el ingeniero Bautista Antonelli, bajo la supervisión de Don Juan de Tejera; el levante de las murallas demoró casi dos siglos de construcción y demolición, y a su vez, cobró muchas vidas humanas de los esclavos que tenían la tarea de amurallar la ciudad. Sin embargo, esto conllevó a convertir a Cartagena de Indias en la plaza más fuerte de América y una de las mejor dotadas del mundo de esa época.

Los siglos del XVI al XVIII fueron de continuo desarrollo hasta el tercer cuarto del siglo XVIII cuando fue sitiada por Vernon, el cual encontró una fuerte oposición comandada por Don Blaz De Lezo quien murió a causa de la batalla.

¹² BUSTAMANTE, Luis. Guía y mapas para cinco excursiones por Cartagena. 1ª Edición. Colombia: Editora Bolívar LTDA, 1978. P. 9.

◀ **Consolidación urbana.** Solo hasta después del incendio de 1552 que arrasó la ciudad y debido precisamente al auge comercial de su puerto, entre las últimas décadas del siglo XVI y las primeras del siglo XVII se inició su consolidación urbana propiamente dicha reflejada en los distintos tipos de arquitectura que hoy forman parte de su riqueza monumental. Con el paso del tiempo el crecimiento de la ciudad dio origen a barrios como Manga y el Cabrero que aún conservan aquellas casas de la colonia, encerrando toda esta historia colonial y arquitectónica que hace de la ciudad un patrimonio histórico y cultural.

◀ **Movimiento independentista.** Luego de haberse destacado como uno de los principales puertos comerciales, en el siglo XVII ocupó un sitio privilegiado en la economía política del Virreinato de la Nueva Granada, hasta que a principios del siglo XIX proclamó su independencia absoluta, el 11 de Noviembre de 1811 formando el Estado Soberano de Cartagena. El movimiento independentista estaba encabezado por los hermanos Gutiérrez de Piñerez con la ayuda de los habitantes del barrio Getsemani¹³. Felipe VII al saber la noticia encomendó la reconquista al general Pablo Morillo, quien sitió a Cartagena y reinstauró el control militar ejercido por el tribunal del Santo Oficio. El 10 de Julio de 1820 Simón Bolívar encargó a Mariano Montilla recuperar a Cartagena, el cual asedió a la ciudad por catorce meses hasta su recuperación y reinstauración como centro comercial y naviero de la nueva granada¹⁴. En gran parte el último cuarto del siglo XIX el centro del poder nacional estuvo en Cartagena con el presidente Rafael Núñez.

◀ **Situación a finales del siglo XIX y principios del XX.** A pesar de haber quedado empobrecida y maltrecha a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, entró en una etapa de recuperación y fue nuevamente centro comercial y naviero, además se empezó a establecer la industria y la dotación de servicios públicos. A mediados del siglo XX, con la instalación de la industria manufacturera, la refinería de petróleo (Ecopetrol - 1957) y sus derivados y otros

¹³ *Ibíd.*, p.15.

¹⁴ *Ibíd.*, p. 28.

sectores incipientes, Cartagena de Indias adquirió una fuerza exportadora que la constituyó en prometedor polo de desarrollo.

La urbanización de Bocagrande se remonta entre los años de 1.920 a 1.960, años en que la compañía dueña del terreno¹⁵ empezó a vender los lotes para su posterior construcción, también hubo muchas personas que se sumaron a construir sus casas en estos lotes desolados. Es precisamente Bocagrande el sitio en donde se construyen las modernas edificaciones que combinan de manera especial la parte histórica y moderna de la ciudad, convirtiéndolo en el sitio preferido para los turistas que visitan la ciudad. Del dragado que se empezó en esta zona para reforzar los cimientos de los lotes para construcción, se formó lo que se conoce hoy como el barrio El Laguito.

Entre 1900 y 1930, el crecimiento de la población provocó un aumento de la demanda de productos de consumo masivo e incentivó el desarrollo de otro tipo de industrias diferentes de la textil. También se crearon algunas fábricas de alimentos, curtiembres, ingenios azucareros, cervecerías e industrias del tabaco, entre otras actividades que florecieron en la región caribe¹⁶.

1.1.3 Características poblacionales. En los últimos años la ciudad se ha caracterizado por una gran dinámica de crecimiento que ha desbordado en algunos sectores los límites geográficos del Distrito y en otros las áreas previstas en los planes de desarrollo. Cuenta actualmente con más de un millón de habitantes, aproximadamente¹⁷. Cabe agregar a este punto que Cartagena se ha convertido en polo de atracción de mano de obra de los municipios vecinos, de otros lugares de la Costa Caribe y del interior del país, que se han desplazado a esta ciudad en busca de oportunidades laborales de todo tipo, contribuyendo así al aumento poblacional.

¹⁵ La compañía dueña de los terrenos era la empresa “Andian Nacional Corporation” que adquirió estos terrenos de la firma “Vélez danies y compañía”, Andian empezó la construcción de casas cerca del sector amurallado y en 1960 la empresa abandona la ciudad y vende los lotes.

¹⁶ OBSERVATORIO DEL CARIBE COLOMBIANO. Estructura industrial del Caribe Colombiano 1974 – 1996. Santa fe de Bogotá: Universidad del Atlántico, diciembre del 2000. P. 3.

¹⁷ Plan de Desarrollo de Cartagena de Indias 2005 - 2007.

Esto también ha presionado la tasa de desempleo e incrementado las actividades informales que por un lado alivian los problemas sociales de desempleo, pero que por otro lado crea situaciones conflictivas con el comercio organizado. Nada más en el centro amurallado de la ciudad hay más de 2.228 vendedores ambulantes oficialmente registrados y aproximadamente 3.000 vendedores ambulantes no registrados (cálculo no oficial) de acuerdo con censos del Distrito.

1.1.4 Accesibilidad a la ciudad. Por su posición geográfica privilegiada Cartagena cuenta con tres modos de acceso, a saber:

◆ **Vía Terrestre.** La ciudad está comunicada por tierra con todas las ciudades del país, por estar ubicada sobre la Troncal del Caribe y con Sudamérica por medio de la carretera panamericana. Cuenta con una terminal terrestre ubicada en el sector Doña Manuela (Carretera La Cordialidad), donde pueden encontrarse servicios de buses, taxis y vans, de carácter nacional y además una línea de transporte con salidas y arribos diarios desde y hacia diferentes destinos. Dentro de la ciudad transitan un completo sistema de buses, taxis y microbuses de transporte público que conectan la gran mayoría de sectores de la ciudad.

Para el sector turístico existe una compañía especializada, que cuenta con buses, busetas, minivan y automóviles que están especializados en city tours, transfers, city barco y tours en general para empresas, congresos y eventos, además de transportes alternativos como coches y chivas. El precio aproximado del servicio de taxis es de 4 dólares. Sin embargo, cabe agregar que existen deficiencias en cuanto a la gama de transporte de lujo como limusinas, alquiler de autos exóticos o blindados, que sirvan para aumentar la oferta de servicios a clientes exigentes de altos ingresos.

◆ **Vía aérea.** El Aeropuerto Internacional Rafael Núñez se sitúa en el barrio Crespo calle 71 3 - 89 dentro del perímetro urbano de Cartagena de Indias, lo que permite un fácil acceso desde cualquier sitio de la ciudad. Tiene una pista de 2600 m, a nivel del mar, que proporciona capacidad suficiente para que los

aviones puedan operar sin problemas; tiene capacidad de estacionamiento para once aviones en plataforma y una política de cielos abiertos para vuelos charter. Cartagena está situada a una hora de vuelo de Bogotá, dos de Miami, una de Panamá, una de Caracas y dos de San José, y la Habana.

Arriban aproximadamente 140 vuelos directos nacionales provenientes de las ciudades de: Cali, San Andrés, Bogotá, Barranquilla, Montería, Corozal, Medellín y Cúcuta, y aproximadamente 15 vuelos directos a la semana desde: Panamá, Miami y Madrid. Las aerolíneas que arriban al aeropuerto Rafael Núñez son: Aerorepública, Aires, Alianza Suma, Copa, Inter y West Caribbean.

◆ **Vía marítima**¹⁸. Dentro de la Bahía de Cartagena se encuentra un terminal moderno y competitivo especializado principalmente en el manejo de carga general y contenerizada, el cual se encuentra ubicado en el barrio de manga. En el puerto de Cartagena se puede conseguir apoyo logístico en la distribución de carga. Cuenta con ocho sitios de atraque, muelles, patios y bodegas de almacenamiento, junto con los más modernos equipos ampliamente acondicionados para maniobras de alto rendimiento que permiten ofrecer menores tiempos de tránsito y estadía con excelentes condiciones de seguridad. Cartagena de Indias es la gran puerta de entrada a Colombia, que maneja aproximadamente el 40% de la carga del país. Por su situación geográfica, muy cerca del canal de Panamá, representa una gran ventaja para el comercio exterior con América del Norte y Europa, los dos mercados de mayor importancia para el país.

Cabe decir aquí que desde el punto de vista fluvial Cartagena cuenta con una comunicación fluvial al río más importante de Colombia, el río Magdalena, por medio del Canal Del Dique; este tiene 115 Km. de longitud y aproximadamente 800.000.000 de metros cúbicos de agua. Sus aguas alimentan los acueductos de Cartagena, Calamar y los de otras poblaciones pequeñas.

¹⁸ Tomado de Internet. www.sprc.com.

1.2 LA OFERTA DEL TURISMO DE NEGOCIOS EN CARTAGENA

Cartagena es una ciudad con un pasado que hoy en día la enmarca como una de las ciudades del país y del mundo con mayores expectativas de crecimiento turístico, sabiendo que este es un sector importante en la economía de la región. Actualmente la ciudad ostenta el título de Patrimonio Cultural de la Humanidad por decisión de la UNESCO en 1985 y ha sido escenario de muchos eventos de carácter nacional e internacional. Por ello la actividad turística en esta ciudad implica la presencia de una amplia demanda que busca satisfacción a las necesidades del viajero, tales como: comida, vestido, habitación, traslado, placer, descanso, etc.

Así la infraestructura del turismo de negocios en Cartagena está constituida por un amplio paquete de servicios y bienes, cuyos factores estructurales están formados no sólo por los recursos naturales y diversiones, sino también por los servicios de alojamiento, alimentación, agencias de viajes, guías, comercios y por su puesto, transportación, entre otros, los cuales están perfectamente articulados en función especial de la actividad turística.

Cartagena cuenta con una gran capacidad hotelera semejante a otros destinos del caribe, lo cual la hace competente para albergar a toda clase de turistas. Además, en la actualidad existen empresas conformadas y organizadas exclusivamente para la prestación del servicio de transporte turístico que a su vez sirve de apoyo logístico al gremio de agencias de viaje¹⁹, operadoras de turismo y particulares que ofrecen planes turísticos, excursiones y traslados turísticos de los usuarios. La ciudad también posee un moderno y funcional Centro de Convenciones para realizar reuniones, congresos y eventos en general, con capacidad para más de 10.000 delegados en salones cerrados²⁰. El Aeropuerto Internacional Rafael Núñez tiene capacidad de operar once (11) aviones al tiempo y una política de

¹⁹ En la ciudad hay alrededor de 20 agencias de viajes, entre las cuales se pueden mencionar: Aviatur, Caravana, Popa Tours, Viajes Cartagena y Excursiones Isla Media Naranja, entre otras.

²⁰ Está dotado con un área total de 38.000 M², suficiente para la realización de múltiples eventos, como congresos, conferencias, reuniones, eventos sociales y culturales.

cielos abiertos para vuelos chárter. El Puerto puede atender 4 cruceros simultáneamente; el canal de acceso tiene una profundidad de 40 pies.

1.3 FACTORES DETERMINANTES DEL TURISMO EN CARTAGENA

De acuerdo con recientes investigaciones²¹ se encontró que la demanda de turismo en Cartagena es sensible a factores relacionados con las variaciones en los precios relativos (con otros países), medidos por la tasa de cambio real. También se obtuvo que la demanda de turismo presenta una alta elasticidad ingreso, con lo que se demuestra que a medida que aumenta la variable ingreso así mismo aumenta la propensión a gastar en turismo. A su vez, todo esto indica que factores como altos costos, altas tasas de interés, escasos servicios complementarios de recreación y cultura e impuestos hacen que el producto turístico tanto de Cartagena como del resto del país, sea menos competitivo y más costoso que el de otros países.

Sin embargo, debe considerarse que el análisis de los factores y variables que influyen en el desarrollo del turismo es complejo, por cuanto la definición de la actividad comprende gran cantidad de sub-productos, que deben tenerse en cuenta para analizar todo el paquete turístico que se ofrece. Incluso, dentro de estos sub-productos se consideran elementos del medio ambiente, difícilmente valorables. Por ello, algunos teóricos han afirmado que:

La realidad turística es un complejo y de acuerdo con la sociología, complejidad es aquello que está formado por muchas y diversas partes, luego entonces el fenómeno turístico no puede ser de otra forma, toda vez que no se limita a la simple actividad que realizan los integrantes de una corriente turística, sino porque en torno a ella se desarrollan una serie muy grande de actividades: por ejemplo, de promoción, de servicios, de información, de carácter administrativo, oficial, etc., como puede verse son múltiples en cantidad y variedad el tipo de actividades que integran el

²¹ GALVIS APONTE, Luis Armando y AGUILERA DIAZ, María Modesta. Determinantes de la demanda por turismo hacia Cartagena, 1987 – 1.998. Documentos de trabajo sobre economía regional. No. 9. Centro de Investigaciones Económicas del Caribe Colombiano, Banco de la República Cartagena de Indias. Cartagena, marzo de 1.999. P. 13.

fenómeno turístico, por eso decimos que se trata de un complejo de actividades²².

En efecto, el turismo implica la presencia de diferentes factores que explican el comportamiento de una amplia demanda que busca satisfacción a las necesidades del turista o viajero, tales como: comida, vestido, habitación, traslado, placer, descanso, etc. De igual forma: “Hay una multitud de necesidades secundarias que hay que satisfacer para que el viaje cumpla la función pensada por el turista”²³.

En este sentido, este trabajo deja claro que los factores estructurales del turismo de Cartagena de Indias están constituidos no sólo por los recursos naturales y diversiones, sino también por los servicios de alojamiento, alimentación, agencias de viajes, guías, comercios y transportación, entre otros, los cuales están en función especial de la actividad turística.

1.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS ATRACTIVOS PARA EL TURISMO DE NEGOCIOS QUE OFRECE LA CIUDAD

Cartagena de Indias posee muchos sitios y lugares interesantes, que crean un valor agregado y una ventaja competitiva frente a otros destinos turísticos nacionales, se podría decir que únicos en Colombia, dado esto, son de mucho atractivo a los turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad. Estos lugares encierran una historia única, por tener muchos años de conservados, encierran una leyenda propia la cual hace de la ciudad un lugar mágico por su gran número de atractivos coloniales mezclados con un toque moderno. La variedad de actividades que ofrece esta ciudad del Caribe Colombiano con más de 460 años de historia, básicamente se resume en las siguientes características:

²² RAMIREZ BLANCO, Manuel. Teoría general de turismo. Tercera edición. Editorial Diana. México, junio de 1.982. P. 23 y 24.

²³ Ibid., p. 21.

1.4.1 Pasado colonial. Las murallas de antaño esconden casas coloniales, que son los mejores tesoros históricos de Cartagena ideales para recorrer con agrado sus calles coloniales y de balcones. Esta ciudad está encerrada por gruesas murallas, a los pies del fuerte San Felipe de Barajas, el más grande castillo militar americano. La ciudadela está cruzada por callejuelas de trazo recto y estrechez medieval, a menudo flanqueado por la hilera de contrafuertes de alguna Iglesia, o por largos pórticos. También tiene pequeñas plazuelas y recodos entre el tejido urbano. Encima, techumbres en teja de barro a dos aguas salteadas de torres, campanarios y muros almenados, miradores hacia la bahía sobre las casas de antiguos mercaderes o de contrabandistas para observar la llegada de los barcos.

Por ello recorrer el Centro Amurallado en carruajes tirados por caballos es una alternativa romántica y económica para detenerse frente a portales, plazoletas y edificaciones, testigos de pasados de esclavitud y prosperidad al mismo tiempo. La lista de monumentos históricos a recorrer es amplia y los conductores de los carruajes pueden diseñar el recorrido a sus clientes.

1.4.2 El mar. Los turistas pueden disfrutar de su mar cálido y sus islas maravillosas. Por esta razón los complejos turísticos más modernos del Caribe se han construido sobre las playas de Cartagena, preparados para recibir a los turistas. Los viajeros también se distraen con los deportes náuticos y además conociendo bien su costa, pues sólo a una hora en bote está el Archipiélago del Rosario²⁴, formado por 26 islotes deslumbra al visitante por la paradisíaca belleza de aguas transparentes y arenas blancas, rodeado de paz y tranquilidad, sin olvidar la gastronomía nativa, basado en frutos del mar. Como atractivo adicional a la excursión, el fabuloso Acuario con especímenes de la fauna marina tropical. Así mismo, para los turistas aficionados al buceo, El Parque Natural de Corales, con más de 53 kilómetros cuadrados de arrecifes, es un verdadero paraíso para esta práctica, así como las playas de Barú (Ver anexo A).

²⁴ Es uno de los 46 Parques Nacionales Naturales de Colombia, tiene una extensión de 120.000 hectáreas; comprende los arrecifes de los archipiélagos de Nuestra Señora del Rosario y de San Bernardo, las islas de Tesoro, Rosario, Múcura y Maravilla.

1.4.3 Monumentos históricos. Los colonizadores españoles dejaron a esta ciudad importantes construcciones que despiertan la admiración de todos los visitantes y el orgullo de los habitantes naturales de Cartagena. Los once kilómetros de murallas, cuya construcción inició el ingeniero italiano Bautista Antonelli en 1.602 y concluyó dos siglos más tarde Antonio de Arévalo, más los fuertes y el Castillo de San Felipe, (construido durante todo un siglo a partir de 1.536), son el primer atractivo de visita. El Castillo de San Felipe es una monolítica estructura de piedra y argamasa, llena de trampas, túneles y sorpresas, está considerada la obra defensiva más importante realizada por la ingeniería militar española en América. Ante sus muros cayó vencida a fines del siglo XVIII la poderosa flota inglesa comandada por el almirante Vernon, que venía con el propósito de apoderarse de la ciudad. Otros monumentos y sitios de valor turístico son los siguientes:

◆ **Convento de la Popa.** Fue construido a principios del siglo XVII sobre la colina más alta de la ciudad como hostel y monasterio. En el altar de su capilla se exhibe la imagen morena de la Virgen de la Candelaria, patrona de los cartageneros.

◆ **Palacio de la Inquisición.** Esta edificación del s. XVIII forma parte del conjunto colonial que rodea la Plaza de Bolívar. Conserva su diseño original cuando fue construida para la Santa Inquisición Española como despacho, tribunal, sala de tormentos y prisión. Hoy es un centro cultural y sede del Museo Colonial.

◆ **Casa del Marques de Valdehoyos.** Esta mansión refleja con facilidad lo que fue el esplendor de la nobleza local. Su hermosa fachada, la amplia escalinata, los sombreados corredores y el jardín interior, los grandes salones y el romántico mirador muestran el buen vivir durante la Colonia.

◆ **San Pedro Claver.** A principios del s. XVII se levantó frente a la antigua Plaza del Muelle (hoy de la Aduana) una amplia edificación de dos pisos y patio claustrado, por encargo de la Compañía de Jesús, para su convento y colegio. Un

siglo más tarde se agregó la iglesia, la mejor lograda de la ciudad, que contiene los restos de San Pedro Claver, quien dio el nombre actual a este conjunto histórico.

◆ **Cuartel de las Bóvedas.** Si bien no es la obra de mayor ingeniería militar local, guarda cierta belleza la equilibrada repetición de los 47 arcos de medio punto que protegen las 24 bóvedas construidas, al final del s. XVIII, como depósito de pólvora, víveres y pertrechos. Es uno de los rincones típicos de la Cartagena colonial y lugar de gran atractivo turístico.

◆ **Convento de Santa Clara.** Es otra de las grandes construcciones religiosas de la ciudad, levantado como un claustro para monjas y construido durante el siglo XVII. Es notable la belleza de su altar y un púlpito en madera dorada. Hoy es un hotel de gran categoría.

◆ **Claustro de San Francisco.** Esta edificación data de fines del s. XVI y fue la primera obra de importancia levantada en el barrio de Getsemaní para la orden Franciscana. Estaba constituida por dos iglesias y un claustro, hoy restaurado en toda su belleza y convertido en un atractivo centro comercial para el turismo de categoría.

◆ **El Pastelillo.** Este fuerte, pequeño y plano, pero de belleza en su estructura, fue construido en el XVIII para impedir el acceso del contrabando y naves enemigas a la Bahía de las Animas. Tiene una preciosa vista sobre la ciudad y es hoy un centro de gran actividad: allí funcionan el Club de Pesca y un famoso restaurante del mismo nombre, cita obligada para los visitantes.

◆ **La Puerta del Reloj.** A principios del s. XVIII se reconstruyó la puerta principal de la ciudad, destruida a fines del siglo anterior durante una incursión enemiga. Para ello se construyeron tres bóvedas a prueba de bombas que son la entrada a la Ciudad Antigua. La torre del reloj le fue agregada a fines del siglo pasado.

◆ **La Iglesia Catedral.** Esta obra religiosa fue levantada entre fines del s. XVI y principios del s. XVII. A través del tiempo y con el ánimo de embellecerla, ha sufrido cambios tanto en su fachada como en su interior, aunque en los últimos años se ha restablecido su apariencia original. Se destacan su altar mayor, en madera dorada y un púlpito de mármol de elaborados relieves.

◆ **El Teatro Heredia.** Sobre las ruinas de la iglesia del Convento de la Merced se construyó el siglo pasado esta joya arquitectónica, en estilo neoclásico, a imitación de los más famosos de Europa. Fue el centro de gran actividad cultural y artística hasta mediados del siglo, cuando fue abandonado. Hoy se está reconstruido para devolver a la ciudad su teatro más hermoso.

◆ **Bocachica.** Este complejo defensivo concluido a finales del siglo XVIII era una combinación de baluartes y castillos ubicados a ambos lados del estrecho así llamado, que formaban una llave para cerrarle el paso a la Bahía interior a las expediciones enemigas procedentes del Mar Caribe. Se encuentra a sólo 30 minutos luego de una agradable excursión por la Bahía.

Otros sitios históricos con valor turístico son:

- Alcaldía y Plaza de La Aduana.
- Palacio de La Gobernación.
- Iglesia y Convento de Santo Domingo.
- Monumento a la India Catalina.
- Monumento a los Zapatos Viejos.
- Castillo de San Felipe de Barajas.

- Casa Rafael Núñez y Ermita del Cabrero.
- Bahía de Las Ánimas y Muelle de Los Pegasus.
- Museo del Oro.
- Museo Naval.
- Plaza de Bolívar y Plaza de Los Cochés.

1.4.4 Diversión nocturna. Uno de los atractivos es la chiva, un autobús típico colombiano de ventanas abiertas, muy colorido y con una estructura de madera, con aguardiente, cerveza y banda papayera a bordo. Este recorrido lleva a los turistas por los mejores sitios de bares y discotecas de la ciudad vieja y de la parte moderna, para dejarlos luego instalados en su hotel. También es muy común hacer fiestas tarde en la noche sobre la arena de la playa, al son de un conjunto vallenato, sin lugar a dudas el aire típico colombiano más popular.

Cartagena es una ciudad moderna y ofrece otras alternativas de diversión como: bares, cafés, casinos y discotecas, especialmente en la calle del Arsenal, en el Centro Histórico más precisamente por los alrededores de la Plaza De La Aduana y en Bocagrande, donde se encuentran las discotecas y bares más reconocidos de la ciudad. También se puede disfrutar de un Paseo por el Centro Histórico y Bocagrande en coche o chiva o un paseo y fiesta nocturna por la bahía.

Cabe anotar que la ciudad turística en lo referente a hoteles y animación está casi del todo fuera del sector histórico del centro; principalmente se sitúan en Bocagrande (Ver anexo B), El Laguito y Castillogrande, donde se disfruta de playas amplias, de arena delgada y un poco oscura. Hay otras playas coralinas de mejor calidad a cierta distancia de la ciudad, en Barú y las Islas del Rosario. El sector hotelero antedicho cuenta con servicios de todo tipo, buena gastronomía,

casinos, vida nocturna y excelentes comercios. Así, se encuentra en Cartagena todo lo usual en un balneario internacional bien equipado para vacacionistas.

1.4.5 Negocios alrededor del turismo. Fuera de todos estos sitios únicos y maravillosos, la ciudad también ofrece a los turistas que la visitan sitios como: Anticuarios, Artesanías, Joyerías, Centros comerciales, Transporte marítimo especializado, Restaurantes (ofrecen una variada gastronomía tanto local, nacional e internacional), Festivales (como el importante festival internacional de cine de Cartagena que se celebra todos los años en el mes de marzo), Teatros (teatro de Heredia), etc. y una variada agenda de actividades culturales que enriquecen más la cultura Cartagenera dando una gran acogida multicultural a sus visitantes.

Su demanda radica en que los turistas que llegan a la ciudad también incluyen en su itinerario la visita a tiendas artesanales y museos donde se exhiban piezas o eventos de carácter folclórico. Cabe decir que en Cartagena de Indias puede encontrarse toda clase de mercancías y souvenirs, dentro de los más importantes y recomendados son:

- Las Artesanías se encuentran en las Bóvedas o en el centro turístico de Bocagrande.
- Las Joyas las cuales se encuentran por toda la ciudad, en especial las gemas más apetecidas son las esmeraldas y la filigrana momposina.
- Las Antigüedades están distribuidas en su gran mayoría en el Centro.
- Los Artículos de Cuero de todas clases, nacionales e importados.

De esta manera, este subsector de la actividad turística se constituye a su vez en un prestador de servicios culturales: museos, teatro, arqueología, etc. En este sentido, las empresas que proveen el servicio de exposición y ventas de artesanías representativas de la heterogénea cultura folclórica de Colombia juegan un papel

importante en la articulación de dicho sector turístico, e implica para los visitantes mayores y mejores posibilidades de disfrute de los atractivos turísticos complementado con las características culturas de la ciudad y el país.

Además, los turistas tanto del extranjero como de las diferentes regiones del país se interesan igualmente en llevarse para sus lugares de residencia algunos objetos decorativos que además sean de valor histórico, representativo de la cultura del lugar visitado, o simplemente llevar un recuerdo del país visitado. Luego las compras son también un imán que tiene la ciudad de Cartagena para atraer turistas, especialmente compras de carácter representativo de la cultura, como ya se dijo, en la que desempeñan un papel importante las tiendas de artesanías y museos de la ciudad favoreciendo productos locales como las esmeraldas, los artículos de cuero, las cerámicas y las artesanías colombianas, que se encuentran fácilmente en las Bóvedas, antiguas bodegas de abastecimiento para las tropas, ubicadas dentro de las murallas, entre otros sitios.

1.4.6 Festividades y celebraciones. En Cartagena hay varias celebraciones anuales que son de gran importancia, entre las cuales se pueden mencionar:

- Concurso nacional de la belleza en el mes de noviembre.
- Festival de cine nacional e internacional de Cartagena entre los meses de febrero a marzo.
- La fiesta de la candelaria entre los meses de enero a febrero.
- La Semana Santa. Marzo o abril.
- Fiestas de San Pedro Claver.
- Festival del Frito.

- Festival del Pastel.
- Festival artesanal del caribe.
- Campeonato de Fútbol y Voleibol.
- Campeonato de Windsurf.

1.4.7 Jardín Botánico. Está ubicado a 15 minutos de Cartagena en la carretera hacia Turbaco, posee una importante muestra de la flora de Colombia y especialmente del Caribe, contiene ambientaciones naturales de desiertos, selvas húmedas y bosques tropicales. Muy cerca del Jardín también se encuentran zocriaderos en donde se pueden apreciar las distintas especies de reptiles colombianos.

1.4.8 Museos. Uno de los museos más importantes de Cartagena es el Museo del Oro, en cuyo interior se aprecia una exquisita muestra del arte Senú, una de las culturas más depuradas del período precolombino, al lado de piezas arqueológicas, orfebrería y artesanías de la región. En una hermosa casa colonial, frente a la antigua Plaza Mayor, muy acertadamente restaurada y acondicionada para tal efecto. También se encuentra el Museo Naval, inaugurado para el Quinto Centenario del Descubrimiento (a espaldas de San Pedro Claver), un buen recinto aprovechado por una muestra museográfica de la ciudad.

1.4.9 Gastronomía. La comida cartagenera goza de la más rica variedad, desde los platos criollos hasta la más selecta comida internacional en diferentes restaurantes de primera calidad y con gran experiencia gastronómica. Dentro de la cocina cartagenera cabe destacar, entre otros, los siguientes platos típicos:

- Diversos platos de pescados y mariscos, acompañados en ocasiones con arroz de coco y patacones o plátano en tentación.

- El sancocho (de pescado, de gallina criolla o de varias carnes).
- La sopa de mondongo.
- Los fritos típicos, como la arepa con huevo, las empanaditas de carne, las carimañolas de yuca o los buñuelos de fríjol o maíz.
- Los chicharrones (carne de cerdo) con bollo de mazorca (maíz verde) o bollo limpio (maíz seco).
- El higadete (sopa de hígado y plátano).
- Los palitos fritos de yuca con suero.

Además, se cuenta con la repostería tradicional que se puede degustar en el Portal de los Dulces y en la que cabe mencionar una amplia gama de dulces de coco, piña, papaya, guayaba o ajonjolí, el enyucado, los panderitos, las bolitas de tamarindo o las conservas de plátano, entre otros. Una de las ventajas de la ciudad es poder disfrutar de la enorme variedad de frutas tropicales que las palenqueras venden en calles y playas, así como los jugos naturales de múltiples colores, sabores, olores y texturas. Asimismo las bebidas tradicionales son las chichas de corozo, de arroz, de maíz, de tamarindo o de mamón y el muy popular "peto cartagenero", elaborado con leche, maíz y canela. También Cartagena ofrece al visitante una muestra de la comida Colombiana, especialmente, comida Paisa, Santandereana, Sabanera, Tolimense.

1.5 EMPRESAS EN EL SECTOR DEL TURISMO DE NEGOCIOS

El sector fuerte de la oferta turística de negocios en la ciudad de Cartagena también abarca a empresas tales como: restaurantes, bares, discotecas, empresas de transporte turístico, casinos, joyerías, artesanías, agencias de viaje, las cuales conforman la estructura del sector turístico de Cartagena. En especial, los

restaurantes son la actividad económica que mayor número de empresas posee, seguidos por el sector hotelero, las agencias de viaje y de las artesanías. Ver tabla 1.

Tabla 1. Estructura de empresas que conforman el sector turístico de la ciudad de Cartagena.

| Actividad Económica | Número de Empresas | % Participación | Empleos | % Empleos |
|---------------------------|--------------------|-----------------|---------------|---------------|
| Hoteles | 185 | 14,3% | 2953 | 50,3% |
| Restaurantes | 883 | 68,2% | 2028 | 34,6% |
| Bares | 41 | 3,2% | 61 | 1,0% |
| Transp. de Turismo | 17 | 1,3% | 31 | 0,5% |
| Agencias de Viajes | 92 | 7,1% | 461 | 7,9% |
| Casinos | 12 | 0,9% | 132 | 2,2% |
| Joyerías | 18 | 1,4% | 34 | 0,6% |
| Artesanías | 46 | 3,6% | 169 | 2,9% |
| Total Sector | 1.294 | 100,0% | 5.869 | 100,0% |
| Total Cámara | 16.222 | 8,0% | 67.962 | 8,63% |

FUENTE: Tomado de Cámara de Comercio de Cartagena. Investigación económica realizada en el 2003 - Conversatorio sobre turismo en Cartagena, abril de 2003.

En el aspecto laboral, el mayor número de demanda de empleos es por parte del sector hotelero, pues los puestos de trabajo que genera son muy importantes, seguido por los restaurantes y las agencias de viaje respectivamente. Se destaca igualmente que el sector total, es decir las 1.294 empresas que componen al sector turístico en el año 2003, representaban el 8.0% del total de empresas que están inscritas en la Cámara de Comercio de Cartagena de Indias.

Precisamente el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), ente encargado de reunir las estadísticas del PIB departamental por actividades económicas, advierte que de todas las empresas que conforman el sector turístico de la ciudad de Cartagena, son los restaurantes y los hoteles las actividades que más influencia directa tienen en la industria turística, ya que estos presentan una mayor dinámica en comparación al resto de actividades que forman parte del

sector, y en menor proporción le siguen las actividades comerciales, por ello los restaurantes y el sector hotelero de las actividades turísticas, son las que más aporte le dan al valor agregado al PIB de la ciudad. Ver anexo C.

1.6 CAPACIDAD HOTELERA DE CARTAGENA

Tradicionalmente Cartagena se vende como producto de sol y playa mezclado con atractivos culturales, lo cual suple la desventaja comparativa de la calidad de sus playas frente a otros destinos del Caribe. Posee una infraestructura hotelera de gran nivel, con más de 3.500 habitaciones, de las cuales 1.500 son de 5 estrellas, lo cual implica que es la segunda con mayor oferta de alojamiento del país. Conforman el 8.8% de la infraestructura hotelera colombiana, de las cuales el 49% corresponde a hoteles de cinco estrellas, que equivalen al 25% del total de habitaciones de cinco estrellas del país, porcentaje alto en el ámbito nacional donde los hoteles de esta categoría representan el 11% del total de habitaciones²⁵, tal como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 2. Características de los hoteles según su categoría.

| Categoría | No de habitaciones | Precio menor (\$) | Precio mayor (\$) |
|------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 5 | 1.434 | 141.000 | 1.108.000 |
| 4 | 868 | 90.000 | 559.000 |
| 3 | 1.124 | 25.000 | 312.000 |
| TOTAL | 3.426 | | |

Fuente: Elaborado por los autores con base en información del año 2004.

Los turistas pueden hospedarse en hoteles de cuatro y cinco estrellas pertenecientes a cadenas internacionales, como el Hilton, Caribe, Cartagena Plaza y los exclusivos enclavados en el Distrito Histórico y colonial como el Hotel Santa Clara y el Santa Teresa. Los hoteles de la ciudad cuentan entre otras cosas con: gimnasio, televisión, bar, restaurante, cancha de tenis, aire acondicionado,

²⁵ GALVIS APONTE, Op. Cit., p. 11 y 12.

lavandería, salón de convenciones, discoteca, piscina, casino, organización de eventos, página Web, Internet, caja seguridad, locales comerciales, agencias de viajes, mini golf, servicio médico, zona infantil, actividades recreativas, transporte, etc.

En este mismo sentido, los hoteles tienen convenios con agencias de viajes que se encargan de traer a este destino turistas nacionales y extranjeros. Dichas agencias pueden operar dentro del mismo hotel, aunque muchas veces no pertenecen propiamente a la organización hotelera.

De igual manera, hay que reconocer que el turismo en la ciudad de Cartagena viene mostrando en los últimos años algunos signos de recuperación, ya que el índice de ocupación hotelera crece aunque no de modo vertiginoso, pero sí es significativo al tener presente las situaciones de orden público. Como dato relevante se puede mencionar que a principios del año 2000 la Aeronáutica civil, a través de su entonces Director Juan Carlos Velia Uribe, firmó un convenio con la agencia *Air Europe*, la más importante del viejo continente, la cual se comprometió a promover a gran escala los destinos turísticos de Cartagena y Santa Marta, transportando un importante número de turistas en las temporadas vacacionales europeas.

En síntesis de todo lo anterior, se tiene que Cartagena como ciudad histórica y colonial a través de muchos años ha adquirido una riqueza invaluable tanto por sus ventajas comparativas, como competitivas, la ciudad posee un gran número de industrias y empresas comerciales que a nivel nacional son de mucha importancia, su puerto es uno de los más competitivos a nivel nacional y regional manipulando gran cantidad de mercancía tanto de exportación como de importación, su mar y sus playas la hacen el destino nacional más visitado y su riqueza arquitectónica y cultural fascinan a todos los turistas tanto nacionales como extranjeros haciendo del turismo de negocio y la actividad turística en general otra industria en potencia que posee la ciudad como motor de desarrollo económico.

2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA OFERTA DE TURISMO DE NEGOCIOS DE LAS CIUDADES DE SAN JUAN Y KINGSTON

2.1 SAN JUAN DE PUERTO RICO

Conocida como "La Ciudad Amurallada", San Juan es la capital de Puerto Rico, ubicada en la costa norte, y es la ciudad más antigua bajo la bandera de los Estados Unidos; además, es el puerto principal del país, el centro económico, cultural y turístico de la isla. Tiene 434.374 habitantes, mientras que Puerto Rico tiene 3.916.600 habitantes²⁶. La moneda de Puerto Rico es: USD.

2.1.1 Características geográficas. La ciudad de San Juan está localizada en la región noreste de los planos costales, al norte de Aguas Buenas y Caguas; al este de Guaynabo y Bayamón; y al oeste de Carolina y Trujillo Alto. Ver figura 2 y anexo D.

Figura 2. Ubicación geográfica de la ciudad de San Juan -Puerto Rico-.



Fuente. www.spanishcourses.info.

²⁶ Tomado de Internet. <http://www.spanishcourses.info>.

El Viejo San Juan ocupa la orilla occidental de una isleta rocosa en la boca de la Bahía de San Juan. Disfruta de una temperatura promedio anual de 82°F (28°C); aunque temperaturas de 90°F más no son raras durante el verano, especialmente si los vientos vienen del sur. La temperatura puede bajar hasta los 60 durante el invierno, aunque la temperatura promedio de invierno es 71°F. La temperatura más baja jamás registrada fue 60°F el 3 de marzo de 1957 y la más alta fue 98°F el 9 de octubre de 1981. Esta ciudad nunca ha alcanzado la temperatura de 100°F y la lluvia se distribuye bastante bien durante todo el año, pero los meses de febrero, marzo y abril son los más secos²⁷.

2.1.2 Reseña histórica. En 1508 Juan Ponce de León fundó el establecimiento original, Caparra, al oeste de la actual área metropolitana. La ciudad fue construida en una isleta en el año de 1521 por Juan Ponce de León. El lugar que hoy se llama Viejo San Juan era la visión personal de Ponce de León quien ayudó a diseñar la ciudad, supervisó la construcción de sus paredes masivas y determinó qué estructuras debían ser construidas y donde.

Situado en unos istmos fácilmente defendibles, el Viejo San Juan es defendido por dos fortalezas: El Morro y Fuerte San Cristobal. Muchos de los lugares del área de la vieja ciudad fueron construidos en el siglo XVI y son lugares históricos nacionales y mundiales. El Viejo San Juan fue construido como un emplazamiento militar.

El área cubre 7 bloques cuadrados de calles estrechas pavimentadas en adoquines, alineadas con antiguas casas coloniales con sus balcones y patios. Las fortalezas y las paredes del Viejo San Juan están entre las mejor preservadas en el hemisferio. El área está repleta de casas, iglesias y plazas antiguas que representan una arquitectura muy apreciada del Caribe. La Garita, una caja de centinela en el Castillo El Morro, ha venido a simbolizar a Puerto Rico y El Viejo San Juan.

²⁷ Tomado de Internet. <http://www.sanjuancapital.com>.

En cuanto al nombre de la ciudad, San Juan ha sufrido a lo largo del tiempo un cambio curioso: Cuando tuvo lugar el descubrimiento de la isla de Puerto Rico, el 19 de noviembre de 1493, el Almirante Cristóbal Colón la bautizó San Juan Bautista; años después el conquistador Juan Ponce de León, durante la exploración de la costa norte, descubrió una amplia bahía a la cual calificó de "Puerto Rico". Pasado el tiempo se intercambiaron los nombres, la isla pasó a llamarse Puerto Rico, y la bahía, el puerto y la ciudad, San Juan.

2.1.3 Consolidación urbana. Durante el siglo XX, los centros de población principal surgieron más allá de las paredes de la vieja ciudad y en la isla principal, y se unieron con los ya existentes grupos al sur y al este del Viejo San Juan. Como resultado, la ciudad ahora está compuesta de una variedad de vecindarios o barrios. El barrio San Juan Antiguo, conformado por la Isleta de San Juan, fue el primero en constituirse dentro de esta municipalidad en el año 1521.

Para entonces el municipio contaba con una superficie territorial de aproximadamente 2,6 km². Posteriormente en 1863 se anexó el primer suburbio capitalino conocido como Santurce haciendo que el territorio de la ciudad capital aumentara en más de un 600% a 16,2 km². La última gran expansión de San Juan ocurre en el año 1951 mediante el Proyecto Legislativo 177 donde como producto del referéndum impulsado por el entonces gobernador Luis Muñoz Marín se anexa la Municipalidad de Río Piedras al Municipio de San Juan. De esta forma el territorio de la capital aumentó cerca de 107,6 km² a su tamaño actual de 123,9 km² o lo que equivale a un crecimiento de 765%.

2.1.4 Descripción urbana. Actualmente el Municipio de San Juan está compuesto por 18 barrios, como se puede apreciar en la tabla 3. Al este del Viejo San Juan queda el distrito lleno de hoteles y condominios de Condado, que queda en tierra que solía ser poseída por Pablo Ubarri y Capetillo, un constructor de ferroviarios español y conde de San José de Santurce bajo el período colonial español.

Tabla 3. Los 18 barrios de San Juan de Puerto Rico.

| Barrio | Población año 2000 | Superficie total km² | Superficie tierra km² | Densidad poblacional km² |
|---------------------------|-----------------------------------|--|---|--|
| Caimito | 20.832 | 14,06 | 14,06 | 1.481,65 |
| Cupey | 36.659 | 19,55 | 19,40 | 1.889,64 |
| El Cinco | 7.149 | 3,57 | 3,55 | 2.013,80 |
| Gobernador Piñero | 47.779 | 12,20 | 11,50 | 4.154,70 |
| Hato Rey Central | 20.867 | 2,69 | 2,67 | 7.815,35 |
| Hato Rey Norte | 16.461 | 11,19 | 9,14 | 1.800,98 |
| Hato Rey Sur | 10.868 | 2,12 | 2,12 | 5.126,42 |
| Monacillo | 12.425 | 2,98 | 2,98 | 4.169,46 |
| Monacillo Urbano | 29.309 | 8,68 | 8,68 | 3.376,61 |
| Oriente | 34.799 | 5,65 | 4,50 | 7.733,11 |
| Pueblo | 9.391 | 1,86 | 1,86 | 5.048,92 |
| Quebrada Arenas | 2.753 | 6,32 | 6,32 | 435,60 |
| Sabana Llana Norte | 32.361 | 6,97 | 6,19 | 5.227,95 |
| Sabana Llana Sur | 43.839 | 10,80 | 10,80 | 4.059,17 |
| San Juan Antiguo | 7.963 | 6,81 | 2,64 | 3.016,29 |
| Santurce | 94.067 | 22,53 | 13,57 | 6.931,98 |
| Tortugo | 4.351 | 2,23 | 2,23 | 1.951,12 |
| Universidad | 2.501 | 1,61 | 1,61 | 1.553,42 |

Fuente: La tabla muestra información de los barrios de San Juan, según resultados provistos por el “U.S. Census Bureau”.

Las playas como el Parque de Océano de Puerto Rico son populares con los nadadores, surfedores y kitesurfers están presentes a lo largo del litoral atlántico del distrito. Cerca de Condado hay dos zonas comerciales distintas, Santurce y Miramar. Miramar es principalmente un área residencial localizada al sur de la Laguna de Condado; comprende al viejo barrio de Miraflores, así como un platanal desaguado y un vertedero en donde se construyó el primer aeropuerto de Puerto Rico, el Aeropuerto de Isla Verde (o el Aeropuerto Fernando Luis Ribas Dominicci). Miramar recibe al Centro de Convenciones de Puerto Rico así como algunos de los muelles de los barcos del Puerto de San Juan.

Santurce, originalmente llamado “San Mateo de Cangrejos”, fue el destino para los esclavos africanos liberados durante los primeros días de la ciudad. Después de que Pablo Ubarri pidiera permiso para unir a Santurce con San Juan vía tranvía en 1878, el municipio fue partido en tres partes y su pueblo principal fue unido con la ciudad y renombrado usando el lenguaje de los españoles Santurtzi. En Santurce se encuentra el Museo de Arte de Puerto Rico.

Al sur de Santurce se encuentra uno de sus viejos barrios, Hato Rey, que fue suelo para criar el ganado del Gobierno Real (por ende su nombre “el hato del rey”) alrededor del siglo XVI. Hato Rey actualmente es considerado el centro financiero de la isla. A una sección de este distrito se le refiere como la Milla de Oro" (en realidad 0.47 millas en longitud), dado en parte a la gran cantidad de bancos y compañías localizadas allí.

En la parte sur de la ciudad se encuentra el área mayormente residencial de Río Piedras, la cual solía ser una ciudad aparte, fundada a mediados de la década de 1850, en donde había plantaciones de caña de azúcar y propiedades de algunos de los habitantes más ricos de San Juan (así como a su personal de clase obrera). Los gobernadores coloniales españoles tenían también ahí sus casas de verano, en la tierra en donde eventualmente dio paso al campo principal de la Universidad de Puerto Rico. En 1951 los municipios de San Juan y Río Piedras fueron unidos para delimitar el perímetro actual de San Juan. Hoy en día, Río Piedras es el hogar de la tradicional renombrada Plaza del Mercado y comprende el área más grande del municipio de San Juan.

2.1.5 Características poblacionales. San Juan constituye la ciudad más poblada y con mayor densidad poblacional de todo Puerto Rico. Su población, sin embargo, ha experimentado un decrecimiento en las últimas décadas producto del desplazamiento poblacional hacia los municipios adyacentes. La siguiente tabla comparativa muestra el incremento poblacional del municipio de acuerdo a datos ofrecidos por el “U.S. Census Bureau”.

Tabla 4. Incremento poblacional de San Juan 1899 - 2000.

| Año | Población Municipio San Juan | Área tierra km² | Densidad poblacional km² |
|-------------|-------------------------------------|-----------------------------------|--|
| 1899 | 32.048 | 16,21 | 1.977,05 |
| 1910 | 48.716 | 16,21 | 3.005,31 |
| 1920 | 69.733 | 16,21 | 4.301,85 |
| 1930 | 114.715 | 16,21 | 7.076,80 |
| 1940 | 169.247 | 16,21 | 10.440,90 |
| 1950 | 224.767 | 16,21 | 13.865,95 |
| 1960 | 451.658 | 123,85 | 3.646,81 |
| 1970 | 463.242 | 123,85 | 3.740,35 |
| 1980 | 434.849 | 123,85 | 3.511,09 |
| 1990 | 437.745 | 123,85 | 3.534,48 |
| 2000 | 434,374 | 123.85 | 3,507.26 |

Fuente: U. S. Census Bureau - 2000.

Desde 1899 hasta 1950 San Juan excluía lo que hasta entonces conformaba el Municipio de Río Piedras. Por tal razón, durante este periodo los datos de población, área terrestre y densidad poblacional tan solo hacen referencia a los barrios de San Juan Antiguo y Santurce.

El antiguo Municipio de Río Piedras incorporado a San Juan en 1951 constituía la tercera ciudad más poblada de Puerto Rico al momento de la anexión. Su estratégica ubicación al sur de la capital, le sirvió como punto de encuentro de todas las vías de transporte principal en la Isla y como antesala geográfica a San Juan. Éste fue tan sólo uno de los factores que impulsaron su dramático desarrollo urbanístico durante el siglo XX reflejado en el más amplio incremento poblacional observado en región alguna en todo Puerto Rico durante este periodo.

2.1.6 Economía. En la ciudad amurallada se encuentran cafés, galerías de arte, museos, residencias restauradas y tiendas únicas que dan al área un bullicio alegre

en un escenario de nostalgia romántica. La nueva ciudad es sede de bancos prestigiosos como el Banco Popular de Puerto Rico, BBVA, Westernbank y otros. Además Plaza Las Américas, el centro comercial más grande del Caribe, se halla aquí.

2.1.7 Arte y cultura. Eventos:

- Festival Folclórico Internacional – Enero.
- Festival de Teatro Musical – Enero.
- Festival de la Calle San Sebastián – Enero.
- Festival de Teatro Puertorriqueño – Marzo.
- Fiesta Música Puertorriqueña – Mayo.
- Concurso Nacional de Trovadores – Mayo.
- Fiestas Patronales de San Juan Bautista – Junio.
- Festival de Verano – Junio.
- Festival Casals – Junio.
- Festival de Cerámica – Septiembre.
- Festival Cultural del Niño – Septiembre.
- Concurso Nacional del Cuatro – Diciembre.

2.1.8 Lugares de Interés. En el Viejo San Juan:

- Parque de las Palomas.
- Capilla del Cristo.
- Fuerte San Felipe del Morro.
- Fuerte San Cristóbal.
- Palacio de Santa Catalina (La Fortaleza).
- Casa Alcaldía.
- El Capitolio.
- Catedral de San Juan.
- Museo Pablo Casals.
- Museo de Arte e Historia de San Juan.
- Casa Blanca.
- Tiendas Únicas: Galería DMR Designs; Antigüedades El Alcázar; Importaciones Asiáticas Xian.

Fuera del Viejo San Juan:

- El Cañuelo.
- Club Gallístico.

- Laguna del Condado.
- Jardín Botánico de San Juan.
- Coliseo de Puerto Rico José Miguel Agrelot.

2.1.9 Fuerte San Felipe del Morro. Es una fortificación del Siglo XVI construida en el extremo norte de la isleta de San Juan. Por muchos años, vigiló la entrada a la bahía de San Juan y protegió la ciudad de ataques marítimos²⁸.

Figura 3. Fuerte San Felipe del Morro.



Fuente. www.spanishcourses.info.

Este fuerte es parte del *San Juan National Historic Site* y fue declarado *Patrimonio Nacional* por las Naciones Unidas en 1983. Hoy en día es una de las principales atracciones turísticas de Puerto Rico, con exhibiciones de artículos de la época de la colonización usados por españoles, indígenas, y africanos. Otras exhibiciones muestran modelos de barcos así como datos históricos de la época. Los turistas y visitantes disfrutan de volar cometas en los alrededores del castillo. Cerca de dos millones de visitantes exploran el fuerte cada año.

²⁸ El "morro" es un término usado para referirse a una porción de tierra o peñasco que sirve para observar un lugar.

Su arquitectura es similar al estilo de la época, como lo evidencian estructuras militares similares en Cuba, Florida, República Dominicana, y otras ciudades de Sur América ocupadas por los españoles durante la época de la exploración y la colonización. En 1992 se realizaron restauraciones históricas al fuerte.

2.1.10 MARCO GENERAL DEL TURISMO DE NEGOCIOS DE SAN JUAN DE PUERTO RICO

♦ **Capacidad hotelera.** San Juan es la ciudad de Puerto Rico con el mayor inventario habitacional, con casi 4.000. Al presente Puerto Rico cuenta con 160 hospederías autorizadas por la Compañía de Turismo de Puerto Rico, lo que representa un inventario de poco más de 14,000 habitaciones turísticas. De éstas 160 hospederías, 36 operan en el Municipio de San Juan, para un inventario total de 3,892 habitaciones o lo que es igual al 28% del total de habitaciones autorizadas disponibles en la Isla²⁹. Con el desarrollo de nuevos proyectos hoteleros en el Municipio, como lo es el hotel ancla del nuevo Centro de Convenciones y los hoteles Vanderbilt y La Concha en el área del Condado, la participación de San Juan en el inventario total de habitaciones disponibles en la isla aumentó significativamente. En este sentido se puede decir que definitivamente, San Juan es la capital del turismo en Puerto Rico.

♦ **Tarifas y ocupación promedio por habitación.** En el 2004 - 2005, en San Juan el promedio de tarifas por habitación es de \$127.88 dólares y la ocupación promedio por habitación es de 1.7 personas, lo que representa un incremento cerca de un 7%, lo que llevaría el costo por estadía por noche a \$136.38 dólares³⁰.

♦ **Principales gastos de los visitantes.** En términos de los gastos de visitantes, para el año 2005 éste fue estimado en \$3.2 billones. Según la Junta de Planificación de Puerto Rico cada visitante gasta un promedio de \$753 durante su

²⁹ JUNTA DE PLANIFICACIÓN DE PUERTO RICO. Perfil de los visitantes. Encuesta sobre información del viajero. En Internet.

³⁰ Véase informe “Pulso Turístico Octubre 2005” preparado por la Oficina de Análisis y Estudios Económicos del Banco Gubernamental de Fomento. En Internet.

estadía. Esta cifra no considera el gasto del turista local, el cual se estima en un 37% de participación. Tampoco considera los ingresos generados por el desarrollo, construcción, expansiones, mejoras y mantenimiento de proyectos hoteleros. Dicho lo anterior, la más reciente encuesta de viajeros publicada por la Junta de Planificación desglosa el gasto de los viajeros según sigue a continuación:

Tabla 5. Porcentaje de gasto de los viajeros o turistas según destinación.

| Rubro | Porcentaje |
|---|-------------------|
| Hoteles. | 37.7%. |
| Alimentos fuera de los hoteles. | 13.4% |
| Transportación terrestre. | 9.1%. |
| Regalos y recordatorios. | 6.9% |
| Ropa, enseres y/o artículos eléctricos. | 4.2% |
| Casinos. | 2.4% |
| Otros. | 26.3% |

Fuente: Encuesta de la Junta de Planificación de San Juan de Puerto Rico, 2006.

Vemos entonces como los gastos de visitantes son un componente importantísimo de la industria turística de San Juan, toda vez que es dinero nuevo que se inyecta a la economía local y municipal. Igualmente, se puede observar que los visitantes gastan su dinero en numerosos sectores comerciales más allá de las hospederías.

♦ **Porcentaje de ocupación**³¹. Ya se mencionó que el Municipio de San Juan cuenta con 3,892 habitaciones, ello representa un total de 1.4 millones de habitaciones disponibles cada año. En términos de ocupación, las hospederías que operan en San Juan gozan de una ocupación cercana al 80%. Esto en contraste con el 70% de ocupación promedio registrada para toda la Isla en el año 2005. Si a esta ecuación se añade que la estadía promedio en el Municipio es de 2.5 noches y que en promedio, las habitaciones son ocupadas por 2 personas, se puede prever que el gasto potencial de los visitantes es sustancial y que inclusive, pudiera

³¹ Cifras provistas por la División de Estadísticas de la Compañía de Turismo de Puerto Rico.

superar \$1 billón, lo cual sin lugar a dudas es un potencial impresionante. Cabe señalar que de los 2.008.730 registros hoteleros reportados en el año 2004, 637,727 correspondieron a personas residentes en la Isla.

◆ **Instituciones de promoción.** A nivel institucional las organizaciones que apoyan el desarrollo del turismo en general son la Compañía de Turismo de Puerto Rico, la Asociación de Hoteles y Turismo (AHT) y La Cámara de Comercio (CC), entre otras que adelantan diferentes programas en su beneficio. Ejemplo de ello es el programa “*San Juan Fun Card*” que, aunque dirigido a los visitantes de cruceros, parte de la premisa de que para beneficiarse de la industria es importante lograr que los visitantes gasten en el Municipio. Este es un programa en el cual los negocios del turismo trabajan y continúan trabajando mano a mano con el Municipio y con la Compañía de Turismo.

El municipio recibe a los turistas, desarrolla el Plan de Conservación del Viejo San Juan, trabaja en el San Juan Peatonal, ofrece programas de desarrollo a la industria turística, como es el caso del San Juan Fun Cards y además, por mencionar algunos proyectos, se le da mantenimiento a la Isleta de San Juan.

◆ **Tributación.** Sin embargo, en un momento donde Puerto Rico lo que necesita es ser más competitivo, crear mejores servicios y mantenerse con un precio por habitación que vaya a la par con el mercado, surge un nuevo impuesto, que representa un cargo que pudiese ir desde \$2 a \$5 -acorde con el número de habitaciones-, por persona por noche, para los hoteles. Consiste en el cobro de una contribución especial a toda persona no residente en San Juan ocupantes de hoteles, hoteles de apartamentos, hostales, hospederías, paradores y moteles ubicados en la ciudad. Se ha discutido que esta medida sin lugar a dudas afectará el turismo de San Juan, pues el costo de las habitaciones en la ciudad ahora será mayor.

Tampoco se puede pasar por alto el hecho de que el bolsillo del consumidor puertorriqueño se ha visto afectado por cuantiosos aumentos en los servicios

2.2.2 Reseña histórica. La ciudad fue fundada en 1693 por los británicos después de que un terremoto destruyera casi toda la antigua capital, Port Royal. La ciudad se convirtió en la sede de la administración de Jamaica en 1872. Mantuvo este estatus cuando la isla alcanzó su independencia en 1962. El 14 de enero de 1907, un terremoto ocurrido en Kingston provocó la muerte de más de 1.000 personas.

2.2.3 Población. Para el 2004 tiene una población aproximada de 660.000 habitantes y una densidad poblacional de 3.507,2 habitantes/km²³².

2.2.4 Descripción urbana. La zona central de Kingston está formada por dos partes: el histórico, pero conflictivo centro y New Kingston en la que se encuentran la mayoría de las atracciones turísticas como el "Museo de Bob Marley"³³, construido en su antigua residencia.

Tiene un puerto natural protegido por los *Palisadoes*, nombre que recibe un largo banco de arena que une Port Royal y el Aeropuerto Internacional Norman Manley con el resto de la isla.

2.2.5 Sitios de interés. Entre sus atracciones se incluyen las cercanas playas de Hellshire y Lime Cay, la Galería Nacional de Jamaica, las ruinas de Port Royal y *Devon house* una mansión con un parque adyacente que perteneció al primer afroamericano millonario de las *Indias Occidentales*, ahora convertida en Museo³⁴.

Además de ser la sede del gobierno de Jamaica, la ciudad es también el lugar en el que se emplaza el campus Mona de la "Universidad de las Indias Occidentales", fundada en 1948. Kingston es también la sede de diversos festivales anuales.

³² Con base en los datos de último censo.

³³ Otras estrellas del reggae como Buju Banton y Beenie Man son también de Kingston.

³⁴ En Internet. [http://es.wikipedia.org/wiki/Kingston_\(Jamaica\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Kingston_(Jamaica)).

2.3 COMPARACIÓN DE INDICADORES DE COMPETITIVIDAD PARA SAN JUAN, KINGSTON Y CARTAGENA

2.3.1 Servicio Hotelero. Con respecto a la variable de hospedaje se tiene que el análisis comparativo arroja como resultado que los destinos de San Juan y Kingston respectivamente, tienen una ventaja muy significativa en comparación con la ciudad de Cartagena, esto teniendo en cuenta el número de hoteles de categoría 4 y 5 estrellas. En lo que respecta a la variable de clubes privados, Cartagena de Indias también tiene una clara desventaja con respecto a los otros dos destinos turísticos; siendo Kingston la que mayor oferta posee en el servicio de clubes privados con el 61.70% del total de establecimientos de esta naturaleza que suman los tres destinos analizado, es decir Cartagena tiene 46.4 puntos porcentuales por debajo de Kingston. Ver tabla 6.

Tabla 6. Indicador de servicio hotelero, 2007.

| Variable / Ciudad | San Juan | Kingston | Cartagena |
|-------------------|----------|----------|-----------|
| Hoteles | 47.15% | 38.87% | 13.98% |
| Clubes Privados | 23.00% | 61.70% | 15.30% |

Fuente: Información construida por los autores con base en el número de hoteles y clubes privados que existen en las respectivas ciudades – Portales de Internet.

2.3.2 Servicio de transporte. Al comparar los porcentajes obtenidos en el indicador de transporte que aparecen en la tabla 7, se observa que Cartagena sólo tiene ventaja competitiva en el número de taxis que prestan el servicio de transporte, obteniendo un porcentaje de 45.87% del total de taxis que suman los tres destinos, superior al de Kingston en 6.87 puntos porcentuales. Sin embargo, en los otros tres indicadores del servicio de transporte Cartagena obtiene porcentajes inferiores a las otras dos ciudades, es decir, en el servicio de transporte aéreo, de buses y en el servicio de alquiler de automóviles, participando en este último con apenas el 20% del conjunto de negocios dedicados a esta actividad.

Tabla 7. Indicador de servicio de transporte.

| Variable / Ciudad | San Juan | Kingston | Cartagena |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Transporte Aéreo | 50.21% | 37.11% | 12.68% |
| Transporte de Buses | 42.50% | 40.50% | 17.00% |
| Transporte de Taxis | 15.13% | 39.00% | 45.87% |
| Alquiler de Automóviles | 31.11% | 48.89% | 20.00% |

Fuente: Información construida por los autores con base en datos suministrados por los operadores turísticos - Portales de Internet.

Un dato importante para resaltar de la tabla anterior es que en el indicador de transporte aéreo, el cual es un aspecto necesario para el desarrollo de la oferta de turismo, Cartagena está en total desventaja con relación a los otros dos destinos, siendo San Juan el que mayor desarrollo tiene al respecto, con un 50.21% debido a que tiene más número de aerolíneas, entre las cuales se pueden contar las siguientes: Seaborne Airlines, SheltAir Aviation Services, Continental Airlines y Copa Airlines.

2.3.3 Recursos turísticos. Como se puede observar en la tabla 8, en lo que respecta al conjunto de playas medidas en kilómetros de extensión, Kingston tiene una ventaja competitiva superior a San Juan en 20 puntos porcentuales y 22.5 puntos porcentuales con respecto a Cartagena; incluso el porcentaje de kilómetros de playa de Cartagena es inferior al de San Juan de Puerto Rico, lo cual reafirma una seria desventaja en el principal atractivo de los destinos turísticos del área Caribe, como lo son las playas.

Tabla 8. Indicador de atractivos turísticos.

| Variable / Ciudad | San Juan | Kingston | Cartagena |
|--------------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Playas | 27.50% | 47.50% | 25.00% |
| Islas | 38.00% | 44.00% | 18.00% |
| Flora | 40.66% | 40.66% | 18.68% |
| Fauna | 33.33% | 33.33% | 33.34% |

Fuente: Información construida por los autores con base en portales de Internet.

En lo que tiene que ver con la fauna, los tres destinos objeto de estudio tienen porcentajes similares, es decir, no son grandes epicentros de parque zoológicos. En líneas generales las tres ciudades mantienen un importante recurso acuático, como playas e islas, pero indudablemente que en estos aspectos la ciudad con mayor ventaja competitiva es Kingston, que tiene el mayor número de islas, por lo que sin lugar a dudas se puede decir que esta ciudad puede tener mejores posibilidades para ofrecer mayores atracciones marinas y acuarios con relación a Cartagena y Kingston.

Siguiendo con el análisis de los recursos turísticos, en lo relativo al indicador de recursos naturales como destino, se observa en la tabla 9 que la ciudad de Cartagena presenta una importante riqueza cultural representada principalmente en lo que tiene que ver con las calles históricas, lo cual está respaldado con el hecho de ser Patrimonio Histórico de la Humanidad, sin embargo es superada ampliamente por Kingston en abundantes sitios religiosos y por San Juan en número total de museos.

Tabla 9. Indicador de atractivos culturales.

| Variable / Ciudad | San Juan | Kingston | Cartagena |
|--------------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Museos | 41.11% | 19.50% | 39.39% |
| Sitios Religiosos | 31.60% | 43.50% | 24.90% |
| Calles Históricas | 40.77% | 11.23% | 48.00% |

Fuente: Información construida por los autores con base en datos de portales de Internet.

2.3.4 Negocios relacionados con el turismo. En el recurso de joyerías la ciudad de Kingston supera a Cartagena y San Juan en el número de negocios dedicados a esa actividad, mientras que la ciudad de Cartagena tiene ventaja en la oferta de negocios de artesanías y antigüedades.

Tabla 10. Indicador de oferta de negocios relacionados con el turismo.

| Variable/Ciudad | San Juan | Kingston | Cartagena |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Casino | 60.15% | 20.70% | 19.15% |
| Joyería | 25.00% | 39.10% | 35.90% |
| Artesanías y antigüedades | 19.30% | 22.00% | 58.70% |
| Restaurantes | 31.00% | 41.00% | 28.00% |
| Discotecas | 22.50% | 32.50% | 45.00% |

Fuente: Información construida por los autores con base en datos de portales de Internet.

En lo que respecta a oferta de restaurantes se tiene que Cartagena está en franca desventaja, pues del cien por ciento de restaurantes que suman los tres destinos, apenas cuentan con el 28%, siendo Kingston la ciudad que más concentra este tipo de negocios con un 41%. En cuanto a las discotecas, Cartagena ocupa el primer puesto con un 45% de negocios, siguiendo Kingston con un 32.5%.

3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE TIENE EL TURISMO DE NEGOCIOS DE CARTAGENA DE INDIAS CON RESPECTO A SAN JUAN Y KINGSTON

3.1 INFRAESTRUCTURA, SERVICIOS PÚBLICOS Y TRANSPORTE URBANO

3.1.1 Fortalezas. Cabe destacar algunas de las fortalezas de la infraestructura turística de Cartagena de Indias, para así conocer aquellos puntos fuertes que hacen de esta una ciudad atractiva para el turismo frente a San Juan de Puerto Rico y Kingston en la República de Jamaica, tales como:

- No obstante tratarse de tres ciudades portuarias, al comparar a Cartagena con San Juan y Kingston, se puede observar que su condición de ciudad puerto por excelencia la coloca con ventajas geográficas por encima de las demás, debido principalmente a que la profundidad, seguridad y amplitud de la bahía han sido factores fundamentales para ser considerada como puerto estratégico para la entrada y salida de mercancía, por lo que muchas multinacionales y/o empresas prefieren movilizar las mercancías por su puerto.
- El puerto de Cartagena cuenta con alta tecnología para prestar un servicio eficiente y seguro, razón por la cual se afirma que la ciudad cuenta hoy en día con un buen servicio de infraestructura portuaria que le permite a numerosas empresas y productos industriales cumplir con sus compromisos de acuerdo a las exigencias internacionales³⁵.
- Existencia de espacios para nuevos desarrollos turísticos.

³⁵ Por su excelente ubicación en el mar caribe se ha colocado como el principal puerto del país, puesto que por ella se movilizan el 44% de las exportaciones nacionales.

- Se destaca la buena infraestructura del turismo de convenciones y eventos, ya que la ciudad cuenta con el Centro de Convenciones Getsemani de Cartagena y con una oferta hotelera especializada y calificada para este tipo de evento, la cual en estos últimos años ha tenido un mayor auge; esto se ve plasmado en la realización de ferias internacionales, congresos, reuniones diplomáticas, entre las que sobresalen las rondas de negociación del TLC que tuvieron lugar en la ciudad. Esto da como indicio el crecimiento de este tipo de turismo, y que se espera que con la firma de un tratado de libre comercio se lleven reuniones comerciales entre empresarios de Estados Unidos y Colombia y que el lugar donde se lleven a cabo estas citas sea precisamente Cartagena.

3.1.2 Debilidades. Un factor determinante dentro del turismo de negocios de Cartagena, es el conjunto de servicios que lo conforman, los cuales se hacen necesarios para su buen funcionamiento y competitividad frente a San Juan y Kingston. La infraestructura turística en general presenta muchas debilidades, entre estas se encuentran las siguientes:

- Deficiente conectividad aérea (apenas se reciben vuelos regulares internacionales). Es decir, poca llegada de vuelos internacionales. Además, los fines de semana con puente festivo y de temporada, se crean graves congestiones en el aeropuerto para los vuelos de regreso, por lo que es imprescindible reconfirmar los cupos y llegar con varias horas de anticipación, situaciones que causan incomodidades al turista en general.
- Red vial urbana deficiente y con importantes niveles de sobresaturación. Así mismo, el transporte público es caótico, con poca información de sus recorridos y los conductores no tienen ningún respeto hacia el turista.
- Los sitios turísticos no cuentan con un servicio de transporte que lleve al turista hacia ellos.

- Ausencia de vías peatonales en zonas turísticas y dificultad de tránsito por las aceras en dichas áreas.
- Falta de servicios de vigilancia y primeros auxilios en las playas.
- En general poca infraestructura en las playas: no hay baños públicos, no hay regaderas, pocos puestos de control e información turística y de salvavidas, factores que le restan explotar al máximo el potencial turístico de la ciudad.
- Además se encuentran factores como el acoso constante de los vendedores ambulantes en las playas, la indigencia, gaminismo y prostitución, mientras que en San Juan y Kingston dicha situación es más atenuada.
- Presión especulativa del comercio sobre las áreas y sitios turísticos, especialmente el vendedor informal que cobra precios exagerados al turista por los productos que vende. En el mismo sentido, se observa con preocupación que la aglomeración de pequeñas economías informales en los sitios de interés turístico traen problemas de contaminación de las playas e invasión del espacio público.
- Entornos urbanos sobresaturados, con invasión del espacio público que dificulta el tránsito peatonal y vehicular. Las vías principales de Bocagrande, por ejemplo, están cayendo paulatinamente en poder de los vendedores ambulantes, que las hacen casi imposibles de transitar, por lo que se requiere la intervención de las autoridades. Este sector urbano crea además un efecto de gran contraste con la pobreza de los barrios y la austeridad de la vieja ciudad.
- El problema esencial del área urbana construida de Cartagena no ha sido el rápido crecimiento urbano, sino la forma desordenada como se ha dado, que sumado al fenómeno del desplazamiento de personas hacia esta ciudad

en busca de oportunidades laborales de todo tipo, impulsaron la ocupación de casi la totalidad del área urbana actual.

- Aunado a lo anterior, se tiene la falta de control y regulación de los vendedores ambulantes en las playas y en el centro amurallado de la ciudad, lo que se convierte en una obstrucción para el turista que viene a descansar y a conocer.
- Importantes carencias en infraestructura náutica (marinas deportivas) para la recepción y atención de embarcaciones recreativas.
- Importantes carencias de equipamientos deportivos de uso turístico y recreativo.
- Déficit en el servicio de información turística. Los turistas extranjeros están acostumbrados a viajar en metro o tren, acostumbrados a encontrar en las estaciones información sobre la ciudad que visitan.
- Insuficiente control sobre vertidos contaminantes al mar, razón por la que la infraestructura turística de Cartagena es débil, lo que hace de esta una ciudad poco competitiva frente a San Juan y Kingston.
- En Cartagena las tarifas hoteleras son más elevadas que los otros destinos, existiendo en este punto un factor influyente y son los servicios públicos, pues en los últimos años las empresas prestadoras de este servicio han trabajado por mejorar la calidad de los mismos, sin embargo los hoteles tienen que invertir recursos en una infraestructura propia para poder suplir las falencias de dichas empresas en la prestación de los servicios que son fundamentales en los hoteles y obviamente en sus clientes lo que los limita a la hora de invertir en servicios complementarios que sean atractivos a los clientes y permitan una mayor captación de éstos; además el costo de

dichos servicios públicos es más elevado lo que naturalmente se ve reflejado en la tarifas hoteleras de Cartagena de Indias.

3.2 ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

3.2.1 Fortalezas

- Atractivos naturales de gran interés y singularidad.
- Atractivos histórico-monumentales de especial singularidad.
- Un aspecto fundamental para la ciudad ocurrió en 1985 cuando la UNESCO declara a Cartagena de Indias Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad; esto le da un prestigio a nivel internacional y comienza la venida de muchos turistas extranjeros a la ciudad. Por tanto, Cartagena de Indias cuenta con activos que significan una ventaja frente a las otras dos ciudades a la hora de querer atraer turistas de negocios y son sus sitios históricos declarados Patrimonio Histórico de la Humanidad, además cuenta con una historia fascinante que se encierra en las calles, en sus plazas, en los parques, en los monumentos, claustros, en sus casonas y sus baluartes, los cuales atraen a quienes visitan estos sitios

3.2.2 Debilidades

- Carencia de un sistema de señalización turística.
- Las playas se encuentran en un estado de insuficiencia de equipamientos y servicios públicos: amoblamiento, ajardinamiento, limpieza, ordenamiento de las actividades económicas, control de la venta ambulante y la mendicidad, vigilancia y seguridad, señalización, etc.

- Se advierte al interior de muchas construcciones históricas que, aunque conservan bien las fachadas, están siendo subdivididas y añadidas para sacar un máximo provecho en la venta fraccionada a personas no residentes, con desmedro de sus méritos arquitectónicos y urbanos.

3.3 PROMOCIÓN

3.3.1 Fortaleza

- Con la política de seguridad democrática que viene desarrollando el actual Gobierno del Presidente Álvaro Uribe, le ha dado confianza a los extranjeros para desplazarse hacia el país, favoreciendo especialmente a la ciudad de Cartagena en materia de turismo de negocios.

3.3.2 Debilidades

- La mala imagen de Colombia en el mundo por el conflicto armado con la guerrilla, los paramilitares, los secuestros cometidos por grupos insurgentes a nacionales y especialmente a extranjeros, lo cual afecta fuertemente el desarrollo del turismo de negocios en todo el país, especialmente a Cartagena por la poca oferta de productos y servicios turísticos, pero en especial afecta al sector hotelero ya que tiene mucha importancia por los puestos de trabajo que crea, y es una variable importante para medir el sector.
- Relacionado con lo anterior, otro aspecto es el hecho de la imposición del *travel warnig* por parte de los Estados Unidos al país, como destino peligroso para sus turistas, lo cual afectó la imagen del sector turístico de la ciudad especialmente el de cruceros, situación que no padece San Juan ni Kingston. Esta es una disposición que toma USA, para prevenir que sus turistas viajen a los países que catalogan peligroso por hechos terroristas. Entre los años 2002 y 2003 esta medida trajo como consecuencia el no

arribo de las más importantes líneas de cruceros, que son las americanas. La advertencia de Estados Unidos a los viajeros que visiten Colombia es una barrera paraarancelaria, pues se ha podido comprobar que hay destinos en nuestro país que merecen un tratamiento diferente a la generalización de que Colombia es peligrosa. Pese a ser levantada esta sanción, dicha situación amerita una estrategia masiva de promoción turística de la ciudad en el ámbito internacional, donde se les garantice a los visitantes además de unos recursos turísticos competitivos, condiciones de seguridad que propendan por la recuperación del turismo extranjero y *la consolidación de Cartagena como el destino turístico preferido en el gran caribe*³⁶.

- La expedición por parte del Departamento de Estado de Estados Unidos de nuevas advertencias sobre Colombia recomendando a sus nacionales que se abstengan de viajar a nuestro país, al calificar el territorio nacional como un destino de alto riesgo. Este comunicado señala especialmente a Bogotá, Barranquilla y Cartagena, como ciudades en las que se observa "una creciente amenaza contra los intereses y los ciudadanos norteamericanos".
- La promoción del destino en los mercados internacionales es prácticamente inexistente. No se realizan campañas de comunicación para contrarrestar la imagen de inseguridad que tiene el destino en muchos mercados.
- Insuficiente definición de las marcas del destino.
- Desarrollo de campañas de promoción con una insuficiente programación y control sobre sus resultados.

³⁶ Ver Plan sectorial de Turismo de Cartagena de Indias. Pág. 16.

3.4 COMPETITIVIDAD DEL SERVICIO HOTELERO

Cartagena cuenta con la infraestructura instalada necesaria para tener una posición ventajosa en el turismo de negocios frente a San Juan y Kingston como frente a otro destino cualquiera del Caribe, cuenta esencialmente con una excelente ubicación geográfica; tiene una amplia oferta de hoteles que cuentan con instalaciones confortables, centro de convenciones y una variedad de sitios para eventos, convenciones y congresos, así como una serie de servicios complementarios.

Pero se encuentra en una posición desventajosa especialmente frente a San Juan de Puerto Rico en lo referente a la dinámica necesaria para la recepción de turistas de negocios; teniendo mayor captación de éstos dicho destino Puertorricense.

Lo anterior se debe a la poca calidad en el servicio turístico ofrecido, pues si bien se cuenta con la infraestructura instalada, no se tiene la adecuada para ser competitiva en un mercado cada vez más exigente. Cuando se habla de hoteles en Cartagena de Indias se habla de una oferta de menor categoría a la ofrecida por San Juan y Kingston, basta con visitar los sitios Web de los hoteles, observar los catálogos promocionales, analizar la prestación de servicios complementarios, para darse cuenta que en San Juan y Kingston la oferta hotelera y sus servicios ha ido aumentando y lo mejor es que ha ido creciendo de la mano de planes promocionales que han permitido el aumento proporcional de la demanda, además están dotados de lujosos restaurantes, servicio de alquiler de autos, excelentes espacios para la recreación y el ocio, canchas de golf y de tenis, zonas especiales para discapacitados, gimnasios con todos los equipos necesarios para el confort del turista, activa vida nocturna a la altura de las mejores del mundo, servicios médicos, amplios y modernos salones para reuniones y convenciones.

Entre tanto, en Cartagena de Indias incluso la construcción de nuevos hoteles estuvo durante algún tiempo paralizada; es más su oferta decreció en un periodo de tiempo y hace apenas algunos años se reactivó la construcción de hoteles entre

los que se destaca el Almirante Cartagena Estelar y Las Americas Sofitel, y se hizo la restauración de lugares históricos para la ubicación de nuevos hoteles; pero si bien algunos de estos ofrecen lujos en sus instalaciones y comodidad en sus servicio al cliente, en la prestación de servicios complementarios quedan en desventaja frente a las ciudades objeto de comparación aunque sí se está compitiendo en diseño y calidad arquitectónica, servicios gastronómicos y de bebidas y servicio de piscinas; pero se hace necesario fortalecer la facilidad idiomática, comodidad, rapidez en el servicio, atención al turista, y sistemas de seguridad más modernos.

Cabe destacar que en Cartagena se da el fenómeno de la parahotelería, fenómeno que se da por alquiler de apartamentos o casas por días o semanas a los turistas que llegan a la ciudad.

3.5 COMPETITIVIDAD EN ASPECTOS SOCIALES

En el aspecto social la ciudad de Cartagena se ha visto afectada negativamente durante los últimos años, por lo que continúa siendo preocupante el comportamiento de variables como el desempleo, la pobreza y la calidad de los servicios públicos, entre otros. Particularmente viene presentando, en los últimos años, unos indicadores muy bajos de desarrollo humano y social, y altos índices de pobreza en zonas habitadas por poblaciones que viven una situación particularmente crítica. Esta situación social contrasta con el potencial productivo y dotación de recursos naturales que posee para desarrollar el turismo de negocios, lo cual se constituye en uno de los mayores obstáculos para su desarrollo desde el punto de vista de su infraestructura, bienestar social y desarrollo regional.

Como agravante de lo anterior se tiene que desde la década de 1990 – 2000, Cartagena se convirtió en polo de atracción de mano de obra de los municipios vecinos, de otros lugares de la Costa Caribe y del interior del país, que se desplazaron a esta ciudad en busca de oportunidades laborales de todo tipo. De

esta manera, la población desplazada tanto en el departamento de Bolívar como en la ciudad de Cartagena aumentó, generándose mayor desempleo e informalidad, pese a que el gobierno nacional formuló políticas para prevenir el desplazamiento forzado³⁷. Según información de la Secretaría del Interior del departamento de Bolívar, entre 1996 y 2001 llegaron a dicho departamento más de 95 mil personas desplazadas, procedentes del mismo departamento y de otros sitios del país, siendo la zona de Cartagena la de mayor recepción con un porcentaje de 52.3%³⁸, tal como se ve puede ver en el anexo E.

Como se puede inferir, este problema afecta indirectamente al desarrollo del turismo especialmente en su aspecto urbano, como explica Meisel “un problema que tiene concentrada la atención de la ciudad es el de los desplazados del sur de Bolívar y sus alrededores, que ha crecido en tal proporción que unas 100.000 personas ya se han asentado en el barrio Nelson Mandela. Además del problema social que esto genera, la afluencia de desplazados ha disparado el desempleo en la ciudad”³⁹.

3.6 PRINCIPALES AMENAZAS TENIENDO EN CUENTA LA COMPETENCIA Y LA TENDENCIA DEL MERCADO

- Importante número de destinos directamente competidores del caribe colombiano (con similares recursos y atractivos turísticos).
- Mejor posicionamiento en los mercados internacionales.
- Condiciones de los destinos competidores: mayor número de plazas hoteleras de calidad, diversidad de topologías de alojamiento, oferta de

³⁷ De acuerdo con la Secretaría del Interior (Gobernación de Bolívar), desde 1996 este departamento tiene registros de la población desplazada, las cuales pasaron de 2.266 personas en 1996 a 25.411 en el año 2000, representados en un gran porcentaje por menores de edad.

³⁸ CAMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA. Revista Cuadernos de Coyuntura Social Cartagena de Indias. Prime semestre de 2001, N° 3, diciembre 2001. P. 15.

³⁹ Ver Internet. <http://www.dinero.com/larevista/137/ESPECIAL.asp>.

productos, infraestructuras, equipamientos, servicios de apoyo a las actividades turísticas.

- Consideración de la seguridad como una importante variable a la hora de elegir un destino turístico.
- Descenso de los movimientos turísticos hacia el caribe (saturación del mercado).
- Conflicto de orden publico que vive el país.

3.7 PERSPECTIVAS

1. El tema de la inversión podría ser uno de los pilares para que progrese el turismo de negocios en Cartagena, en esta época en la ciudad se están liderando proyectos de construcciones para darle una mejor arquitectura turística, entre estos se destaca el proyecto de la Isla de Barú, el sector de Bocagrande y además, en el norte de la ciudad sector la Boquilla se adelantan construcciones de este tipo. Esto puede conllevar a que muchos inversionistas extranjeros vean a la ciudad como un buen mercado para invertir y crear ofertas turísticas dado su atractivo histórico y cultural; un ejemplo de estas, podría ser la inversión de las grandes cadenas hoteleras norteamericanas viendo que en la ciudad se lideran planes para hacer competitiva la infraestructura.
2. A partir del año 2004 tuvieron lugar algunos hechos que ayudan a la recuperación del turismo, entre estos hechos están:
 - La llegada de Air Madrid: más posibilidades para la colonia colombiana residente en España y para el turismo de los españoles a Colombia, especialmente Cartagena.

- El regreso de aerolíneas Argentinas.
- El anuncio de la llegada de la aerolínea española Air Plus Comet.
- Incremento en las ventas de las agencias de viajes por boletos nacionales.
- Crecimiento del turismo domestico. La movilización aérea creció 3.5% y la terrestre 11%.

4. CONCLUSIONES

- La oferta de turismo de negocios en las tres ciudades objeto de estudio incluye la prestación de servicios de hotelería y restaurantes, así como otras actividades comerciales relacionadas con el flujo de visitantes a las respectivas ciudades, encontrándose que en ellas esta actividad recorre un amplio de servicios.
- Cartagena de Indias viene mejorando su desarrollo del turismo de negocios, contando para ello con un importante centro de convenciones y diversos lugares para la realización de eventos, congresos y convenciones, además cuenta con una capacidad construida en metros cuadrados muy importante.
- Como ventaja de la ciudad se destaca que Cartagena es una ciudad ideal para desarrollar todo tipo de actividades turísticas: por su situación geográfica, su cercanía al mar caribe y por su patrimonio histórico y cultural. Por ello es considerada como una de las principales ciudades turísticas contando con renombre internacional y con el reconocimiento como ciudad histórica.
- La oferta de turismo de negocios de Cartagena está constituida por un amplio paquete de servicios y bienes turísticos como establecimientos de recreación, clubes sociales, salas de baile, balnearios, bosques, playas, mares, paisaje, museos, monumentos históricos, construcciones antiguas, lugares deportivos, comida típica, guía turística, compras, excursiones, entre otras muchas posibilidades de ocio y placer que ofrece, y que hacen que la ciudad se mantenga como uno de los destinos de vacaciones más importantes por el turismo nacional y extranjero.

- Cartagena se ubica como el destino más competitivo en los productos sol y playa y aquellos relacionados con la historia; no siendo así en naturaleza y aventura, ni negocios. Entre sus principales fortalezas se destaca la máxima carga de identificación de la ciudad como “Caribe Histórico”, la conservación de su centro histórico, y su prestigio como escenario de eventos internacionales.
- En cuanto a la competitividad de Cartagena, se obtuvo que esta es un destino no diversificado, no se desarrollan nuevos productos, la promoción es prácticamente nula, y hay serios problemas económicos y sociales en la ciudad. Por su parte, como producto, Cartagena no tiene un alto posicionamiento y la oferta de productos turísticos que se ofrece no llena las expectativas de los consumidores.
- A pesar de ser una ciudad con muchos atractivos turísticos, ser patrimonio histórico y cultural de la humanidad, y ser preferida por muchas personas en el mundo como destino para vacacionar, Cartagena no ha sabido explotar todas esas fortalezas que posee y adicionalmente la mala imagen que posee el país no la favorecen.

RECOMENDACIONES

- La ciudad de Cartagena no puede ignorar la trascendencia y los problemas para potenciar el desarrollo de la oferta de turismo. Es importante entonces que los entes encargados de este sector en la ciudad continúen en la tarea de promoverlo tanto regional como internacionalmente, pues las divisas que se perciban del turismo son un aporte importante para la economía de la ciudad.
- Para reactivar tan importante sector para el desarrollo socioeconómico de Cartagena, y potenciar sus ventajas competitivas proyectándola como una de las mayores actividades económicas del siglo XXI, se debe tener en cuenta el conjunto de agentes que se desarrollan en torno de esta actividad, mediante la consolidación y fortalecimiento de políticas de oferta de turismo de negocios, lo que implicaría para los visitantes mayores y mejores posibilidades de disfrute de los atractivos turísticos. Así opinan las autoridades de la ciudad al afirmar que: “Cartagena necesita políticas de turismo que deben implementarse en el corto plazo para reactivar la demanda de servicios turísticos antes de llegar a una quiebra generalizada de los negocios que aún sobreviven con una elevada capacidad instalada”⁴⁰.
- Se debe elaborar un Plan de Desarrollo Turístico Regional, incluyendo la política de promoción a las pequeñas y medianas empresas como compromiso de la Alcaldía de Cartagena; para ello se tiene que contar como punto central el apoyo a la consolidación y fortalecimiento del Fondo de Promoción y competitividad del sector turístico. Las estrategias

⁴⁰ EL UNIVERSAL. Alcalde propone elaborar Plan de Desarrollo. Martes 20 de febrero del 2001. P. 3A.

que se diseñen deben motivar a los visitantes a gastar su dinero dentro de los límites territoriales de la ciudad.

- Por esto se afirma que no sirve de nada el esfuerzo promocional de tipo institucional llevado a cabo por los organismos del Estado, si en el mercado no se dispone de los servicios que demanda realmente el turista

- En la medida que se amplíen los comercios y negocios alrededor del turismo y se fortalezcan los existentes, el Gobierno y el Distrito de Cartagena podrán obtener mayores beneficios e ingresos por conceptos de patentes, licencias y otras contribuciones aplicables. En este punto es importante mejorar la competitividad turística de Cartagena, por ejemplo trabajando en:
 - ◆ Ordenamiento de playas.

 - ◆ Desarrollo institucional.

 - ◆ Formación y Promoción turística mediante la metodología de capacitación.

- Se exige de parte del gobierno local la transformación necesaria de la estructura física de la ciudad y la urgente necesidad de ampliar las infraestructuras urbanas como son las vías de comunicación, cobertura en servicios públicos y otros que directamente afectan la oferta de turismo de negocios.

BIBLIOGRAFIA

- ACERENZA, Miguel Angel. La promoción turística. Un enfoque metodológico. Cuarta edición. México: Editorial Trillas, 1986. P. 43.
- BUSTAMANTE, Luis. Guía y mapas para cinco excursiones por Cartagena. 1ª Edición. Colombia: Editora Bolívar LTDA, 1978. P. 9.
- CAMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA. Revista Cuadernos de Coyuntura Social Cartagena de Indias. Prime semestre de 2001, N° 3, diciembre 2001. P. 15.
- CORPORACIÓN DE TURISMO CARTAGENA DE INDIAS. Análisis de las Políticas Nacionales de Turismo de 3 países del Gran Caribe: República Dominicana, Cuba, Costa Rica. Año 2003.
- CCI. Centro de Comercio Internacional. En Internet. www.centrodecomerciointernacional.org.
- Diario La República. Sección Empresas. Agosto de 2003.
- División de Estadísticas de la Compañía de Turismo de Puerto Rico.
- EL UNIVERSAL. Alcalde propone elaborar Plan de Desarrollo. Martes 20 de febrero del 2001. P. 3A.
- FAIRBANKS, Michael y LINDSAY, Stage. Arando en el Mar. México D.F: Mc Graw Hill, 1999, p. 40.
- GALVIS APONTE, Luis Armando y AGUILERA DIAZ, María Modesta. Determinantes de la demanda por turismo hacia Cartagena, 1987 – 1.998. Documentos de trabajo sobre economía regional. No. 9. Centro de Investigaciones Económicas del Caribe Colombiano, Banco de la República Cartagena de Indias. Cartagena, marzo de 1.999. P. 11 y 12.
- HERNANDEZ DIAZ, Edgar Alfonso. Proyectos turísticos: formulación y evaluación. Editorial Trillas. México, mayo de 1983. P. 23.
- Internet. www.sprc.com.
- Internet. <http://www.spanishcourses.info>.
- Internet. <http://www.sanjuancapital.com>.

- Internet. <http://www.dinero.com/larevista/137/ESPECIAL.asp>.
- Internet. [http://es.wikipedia.org/wiki/Kingston_\(Jamaica\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Kingston_(Jamaica)).
- JUNTA DE PLANIFICACIÓN DE PUERTO RICO. Perfil de los visitantes. Encuesta sobre información del viajero. En Internet.
- OBSERVATORIO DEL CARIBE COLOMBIANO. Estructura industrial del Caribe Colombiano 1974 – 1996. Santa fe de Bogotá: Universidad del Atlántico, diciembre del 2000. P. 3.
- Oficina de Análisis y Estudios Económicos del Banco Gubernamental de Fomento. “Pulso Turístico Octubre 2005”. Puerto Rico. En Internet.
- Plan de Desarrollo de Cartagena de Indias 2005 - 2007.
- Plan Sectorial de Turismo de Cartagena de Indias. Pág. 16.
- RAMIREZ BLANCO, Manuel. Teoría general de turismo. Tercera edición. Editorial Diana. México, junio de 1.982. P. 23 y 24.

ANEXOS

Anexo A. Panorámica de las Islas del Rosario (Arriba) y la Isla Barú (Abajo).



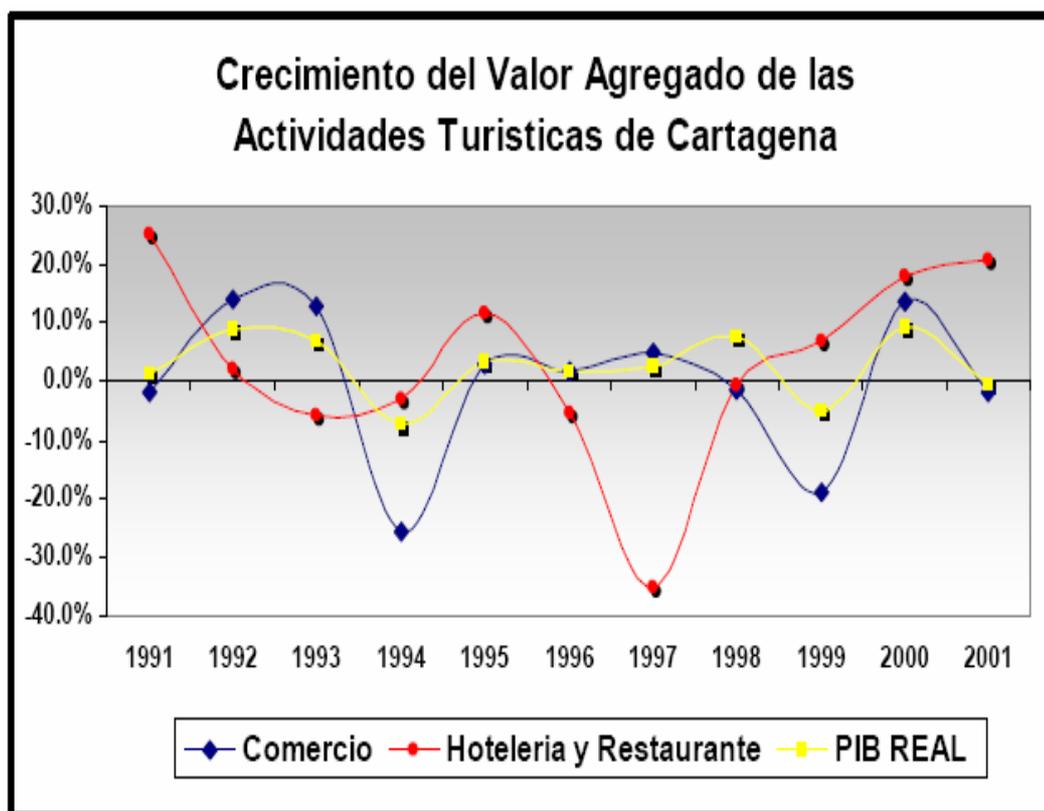
Fuente: Internet. [www. Jaime Borda.com.co](http://www.JaimeBorda.com.co).

Anexo B. Panorámica playas de Bocagrande en Cartagena.



Fuente: Internet. [www. CartagenaCaribe.com](http://www.CartagenaCaribe.com).

Anexo C. Desempeño y participación del valor agregado de las actividades turísticas y el PIB de Cartagena.



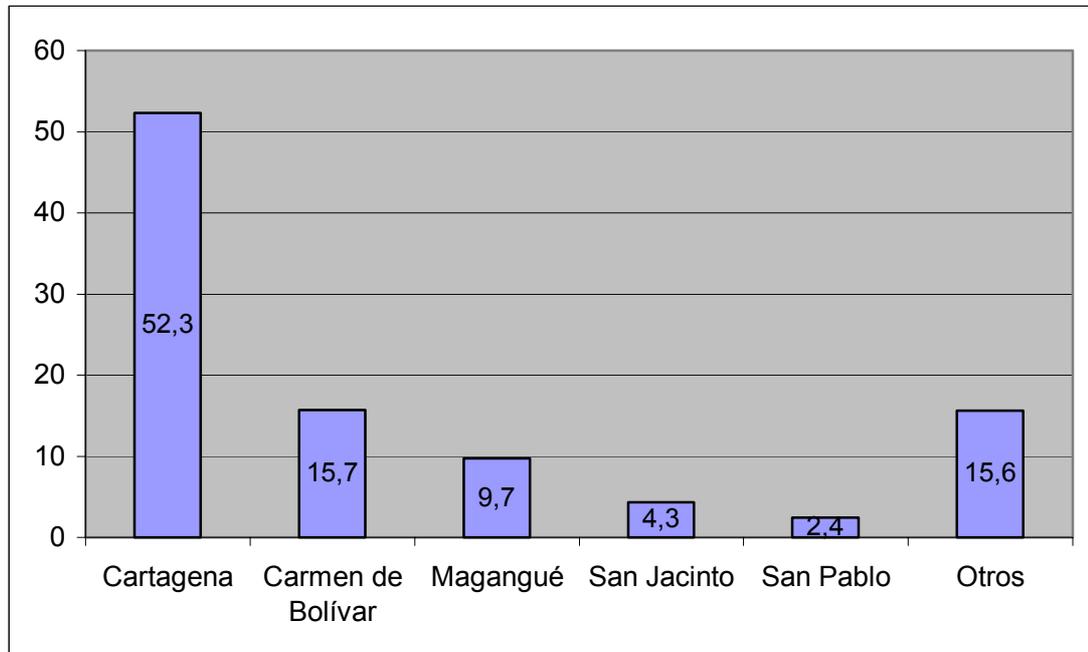
Fuente: Estadísticas de los autores con base en el plan sectorial de turismo Cartagena de indias.

Anexo D. San Juan desde el espacio exterior, Julio 1997.



Fuente. www.spanishcourses.info.

Anexo E. Participación porcentual de la población desplazada en el departamento de Bolívar 1996 - 2001.



Fuente: Secretaría del Interior del departamento de Bolívar.

RESUMEN

1. **Título:** “ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA OFERTA DE TURISMO DE NEGOCIOS ENTRE CARTAGENA DE INDIAS Y LAS CIUDADES DE SAN JUAN (PUERTO RICO) Y KINGSTON (JAMAICA)”.
2. **Autor:** MARIA CLAUDIA PEREZ TORRES Y OSCAR DAVID BELLO MARQUEZ.
3. **Objetivo general:** Identificar y analizar las condiciones de competitividad de la oferta del turismo de negocios de la ciudad de Cartagena frente a las ciudades de San Juan (Puerto Rico) y Kingston (Jamaica).
4. **Metodología:** Se trata de una investigación de tipo descriptivo para analizar la oferta y la calidad de la infraestructura turística de Cartagena de Indias en comparación con los destinos turísticos: San Juan (Puerto Rico) y Kingston (Jamaica).
5. **Resultados:**
 - La oferta de turismo de negocios en las tres ciudades objeto de estudio incluye la prestación de servicios de hotelería y restaurantes, así como otras actividades comerciales relacionadas con el flujo de visitantes a las respectivas ciudades, encontrándose que en ellas esta actividad recorre un amplio de servicios.
 - Cartagena de Indias viene mejorando su desarrollo del turismo de negocios, contando para ello con un importante centro de convenciones y diversos lugares para la realización de eventos, congresos y convenciones, además cuenta con una capacidad construida en metros cuadrados muy importante.
 - Como ventaja de la ciudad se destaca que Cartagena es una ciudad ideal para desarrollar todo tipo de actividades turísticas: por su situación geográfica, su cercanía al mar caribe y por su patrimonio histórico y cultural. Por ello es considerada como una de las principales ciudades turísticas contando con renombre internacional y con el reconocimiento como ciudad histórica.
 - La oferta de turismo de negocios de Cartagena está constituida por un amplio paquete de servicios y bienes turísticos como establecimientos de recreación, clubes sociales, salas de baile, balnearios, bosques, playas, mares, paisaje, museos, monumentos históricos, construcciones antiguas, lugares deportivos, comida típica, guía turística, compras, excursiones,

entre otras muchas posibilidades de ocio y placer que ofrece, y que hacen que la ciudad se mantenga como uno de los destinos de vacaciones más importantes por el turismo nacional y extranjero.

- Cartagena se ubica como el destino más competitivo en los productos sol y playa y aquellos relacionados con la historia; no siendo así en naturaleza y aventura, ni negocios. Entre sus principales fortalezas se destaca la máxima carga de identificación de la ciudad como “Caribe Histórico”, la conservación de su centro histórico, y su prestigio como escenario de eventos internacionales.
- En cuanto a la competitividad de Cartagena, se obtuvo que esta es un destino no diversificado, no se desarrollan nuevos productos, la promoción es prácticamente nula, y hay serios problemas económicos y sociales en la ciudad. Por su parte, como producto, Cartagena no tiene un alto posicionamiento y la oferta de productos turísticos que se ofrece no llena las expectativas de los consumidores.
- A pesar de ser una ciudad con muchos atractivos turísticos, ser patrimonio histórico y cultural de la humanidad, y ser preferida por muchas personas en el mundo como destino para vacacionar, Cartagena no ha sabido explotar todas esas fortalezas que posee y adicionalmente la mala imagen que posee el país no la favorecen.

6. Director de la investigación: ILSE DE JESUS MARQUEZ SEIZA.

7. Fecha: 27 de Junio de 2007.