

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS PRESTADOS A LOS
TURISTAS INTERNACIONALES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS**

**KELLYS PATRICIA CASTAÑO MORELO
MARTA KATTALINA HERNANDEZ BOTERO**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MINOR EN MARKETING ESTRATÉGICO
CARTAGENA DE INDIAS D. T y C.**

2008

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS PRESTADOS A LOS
TURISTAS INTERNACIONALES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS**

**KELLYS PATRICIA CASTAÑO MORELO
MARTA KATTALINA HERNANDEZ BOTERO**

Monografía presentada como requisito para optar el título de Contador Público y
Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales y al grado de Minor en
Marketing Estratégico

ASESOR.

VICTOR ESPINOSA FLOREZ

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MINOR EN MARKETING ESTRATÉGICO
CARTAGENA DE INDIAS D. T y C.**

2008

Cartagena de Indias, 1 de Diciembre de 2008.

Señores:

COMITÉ DE EVALUACION DE PROYECTO DE GRADO.

Universidad Tecnológica de Bolívar.

Facultad de ciencias Económicas y Administrativas.

Programas de Contaduría Pública y Finanzas y Negocios Internacionales

Ciudad

Apreciados Señores:

De la manera más atenta nos dirigimos a ustedes con el objetivo de presentarles nuestra Monografía titulada: **Nivel de satisfacción de los servicios prestados a los turistas internacionales de la ciudad de Cartagena de Indias.** Elaborada por las estudiantes KELLYS PATRICIA CASTAÑO MORELO Y MARTA KATTALINA HERNANDEZ BOTERO.

Atentamente,

KELLYS PATRICIA CASTAÑO

COD. 0214002

MARTA KATTALINA HDEZ. BOTERO

COD. 0216074

Cartagena de Indias, 1 de Diciembre de 2008.

Señores:

COMITÉ DE EVALUACION DE PROYECTO DE GRADO.

Universidad Tecnológica de Bolívar.

Facultad de ciencias Económicas y Administrativas.

Programas de Contaduría Pública y Finanzas y Negocios Internacionales

Ciudad

Apreciados Señores:

Con la presente me permito poner a consideración la Monografía titulada: **“Nivel de satisfacción de los servicios prestados a los turistas internacionales de la ciudad de Cartagena de Indias”**. Elaborada por las estudiantes KELLYS PATRICIA CASTAÑO MORELO Y MARTA KATTALINA HERNANDEZ BOTERO.

Atentamente,

VICTOR ESPINOSA FLOREZ.

ASESOR

AUTORIZACION

Cartagena de Indias, D. T. y C.

Yo **KELLYS PATRICIA CASTAÑO MORELO**, identificada con cedula de ciudadanía No. 45.562.099 expedida en la ciudad de Cartagena de indias.

Autorizo a la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR** para hacer uso de nuestro trabajo de grado y publicarlo en el catalogo online de la biblioteca.

Atentamente,

KELLYS PATRICIA CASTAÑO MORELO

CC. # 45.562.099 de Cartagena

AUTORIZACION

Cartagena de Indias, D. T. y C.

Yo **MARTA KATTALINA HERNANDEZ BOTERO**, identificada con cedula de ciudadanía No 32.935.849 expedida en la ciudad de Cartagena de Indias.

Autorizo a la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR** para hacer uso de nuestro trabajo de grado y publicarlo en el catalogo online de la biblioteca.

Atentamente,

MARTA KATTALINA HERNANDEZ BOTERO

CC. # 32.935.849 de Cartagena

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Cartagena de Indias D. T. y C., 1 de Diciembre de 2008

DEDICATORIA

A Dios sea la gloria y la honra por haber sido el soporte mas importante que hemos tenido durante todo este tiempo, a El damos gracias por la realización de este trabajo que hoy vemos culminado luego de mucho esfuerzo y dedicación, porque pese a las dificultades que en algunos momentos del camino tuvimos que superar, agarrados de su mano fue una tarea mas llevadera.

A nuestros padres agradecemos por el apoyo incondicional que han mantenido durante todo el recorrido, no solo el de este trabajo, sino, el recorrido de la vida, de tal forma que nos han dado las bases necesarias para llegar a este punto en el que culminamos una etapa mas de preparación, y que sabemos abrirá las puertas para aportar bienestar a la sociedad.

A todos aquellos amigos y allegados que de una u otra forma colaboraron en la elaboración de este trabajo, a aquellos quienes aun sin mencionar sus nombres ya se saben aludidos, gracias, muchas gracias y mil bendiciones.

CONTENIDO

	Pag.
INTRODUCCIÓN	
0. PROPUESTA DE INVESTIGACION	3
0.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
0.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	5
0.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	5
0.3.1 Objetivo General	5
0.3.2 Objetivos Específicos	5
0.4 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	6
0.5 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	11
0.6 METODOLOGIA DEL TRABAJO	12
0.7 MARCO TEORICO	13
0.7.1 Definición del turismo	13
0.7.2 Ley del Turismo	14
0.7.3 Productos Turísticos	15
0.7.4 Modelos de Desarrollo Turístico	15
0.7.5 Turismo Sostenible	17
0.7.6 Desarrollo Turístico	17
0.7.7 Fuentes de información	18

0.7.8 Muestreo aleatorio simple	19
0.7.9 Técnicas de procesamiento de datos	21
0.7.10 Escalas de Calificación	21
1. EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONOMICA	23
1.1 TENDENCIAS DEL TURISMO INTERNACIONAL	24
1.2 TENDENCIAS DEL TURISMO EN AMERICA	27
1.3 EL TURISMO EN COLOMBIA	29
1.4 EL TURISMO EN EL CARIBE COLOMBIANO	32
1.5 CARTAGENA CIUDAD TURISTICA DE COLOMBIA	34
1.5.1 Situación actual y potencial	34
2. ANALISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN CARTAGENA DE INDIAS	36
2.1 Evaluación de los servicios prestados a los turistas internacionales.	36
2.2 Evaluación de la calidad a las empresas prestadoras de servicios turístico	45
3. PLAN ESTRATÉGICO DE MEJORAMIENTO DE SERVICIO A LOS TURISTAS INTERNACIONES	48
3.1 Acciones Estratégicas.	52
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS	59

LISTA DE CUADROS

	Pag.
Cuadro 1. Destino final de los viajeros extranjeros en Colombia	8
Cuadro 2. Llegadas de turistas internacionales por regiones	26
Cuadro 3. Llegada de turistas internacionales a las Américas	28

LISTA DE GRAFICOS

	Pag.
Grafico 1. Participación porcentual por regiones “hotelería y restaurantes”	32
Gráfica 2. Aspectos físicos y geográficos	38
Gráfica 3. Ambiente natural y paisajista	38
Gráfica 4. Infraestructura aeroportuaria, tecnológica, transporte y playas	42
Gráfico 5. Precio de los servicios turísticos en Cartagena	44

LISTA DE ANEXOS

	Pag.
ANEXO A. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA CARTAGENA A LOS TURISTAS INTERNACIONALES	59
ANEXO B. EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE: AGENCIAS DE VIAJES AFILIADOS A ANATO	62
ANEXO C. EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE: RESTAURANTES AFILIADOS A FENALCO	63
ANEXO D. EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE: HOTELES AFILIADOS A COTELCO	64

INTRODUCCIÓN

El turismo se muestra como un sector integrado por un conjunto de actividades económicas, que está contribuyendo a dinamizar la economía mundial a un ritmo interesante, hasta tal punto que según cálculos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), los ingresos por esta actividad económica a nivel mundial han crecido en las últimas cinco décadas a una tasa del 11,2% promedio anual, lo que significa el doble del crecimiento de la actividad económica del planeta¹.

Cartagena, con todo el potencial que representa en la actividad turística, no puede estar ajena a las cifras registradas por la O.M.T, lo que la obliga a someterse a permanentes estudios para evaluar cuales son las necesidades mas apremiantes de los turistas que llegan a la ciudad, así, como la calidad de los servicios y productos esta ofrece. Por otra parte y debido a el crecimiento que registra el turismo en todo mundo; en Colombia se implementan estrategias de promoción y publicidad para que sus destinos turísticos sean conocidos y reconocidos en todo el planeta, por esto se hace énfasis en el potencial de los productos y en calidad

¹ "Tendencias del turismo internacional": OMT de 2006: http://www.unwto.org/index_s.php

de los servicios que se ofrecen en el país, para fortalecer la cultura del servicio, de tal forma que esta se vea representada en todas y cada una de las instituciones públicas y privadas del territorio nacional y en cada uno de los eslabones que conforman la cadena del producto turístico.

El sector turístico en Colombia debe crear condiciones que le permitan al cliente sentirse cómodo con cada de los servicios que se les ofrece, para que la calidad de los productos y servicios vallan acorde con las expectativas que trae el turista, para esto se requiere cumplir con lo que se promete².

Este trabajo permite evaluar cual es el nivel de satisfacción de los turistas internacionales que llegan a Cartagena y formular estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la ciudad en el mercado internacional, es por esto que se presentan de manera resumida las condiciones actuales del turismo en el mundo, en América, en Colombia, en la región Caribe colombiana y Cartagena, para destacar las potencialidades de turismo en la heroica.

² "Tendencias del turismo internacional": OMT de 2006: http://www.unwto.org/index_s.php

0. PROPUESTA DE INVESTIGACION

0.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Cartagena como ciudad, desde sus inicios ha influido notablemente en muchos hechos significativos de Colombia, es por esto, y por todo lo que representa su historia, que desde 1984, es catalogada como patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad, en el presente, cuenta con proyectos de gran impacto que ayudaran fortalecer el desarrollo de la ciudad ³.

Por ser un importante centro turístico, cuenta además con puerto comercial, zona industrial y lugar de eventos internacionales; sus sitios de interés turísticos son: el Museo Arqueológico, el Museo de Arte Moderno, el Museo del Oro, el museo de Biología Marina, el Muelle de los Pegasus, la Bahía de Las Animas, Boca Canoa, la Casa Del Marqués de Premio Real, el Monumento a la India Catalina, las Murallas, los castillos de San Felipe y de Barajas, el Palacio de la Inquisición, las Islas del Rosario, la isla de Barú, sus Restaurantes y playas con aguas cálidas todo el año, convirtiendo a la ciudad en un destino turístico pleno para disfrutar en cualquier época del año⁴.

³ Alcaldía de Cartagena de Indias Distrito Turístico y Cultural

⁴ La Guía De Cartagena: www.cartagenainfo.com

Cuando hablamos de Cartagena, una ciudad de ensueño, que es reconocida como patrimonio histórico y cultural de la humanidad, donde se destacan sus hermosos sitios, su arquitectura, su clima cálido y la atención de su gente; esa ciudad hermosa que hace recordar el pasado, la que traslada a otro tiempo con solo mirar sus murallas y conmemorar las historias de aquellos marinos que llegaban en busca de fortuna y reconocimiento, esta, que atrae a los turistas, a visitantes nacionales e internacionales, la heroica; aquella, que también tiene muchos conflictos, que contrastan con las bondades que se promocionan en todo el mundo. La verdad, es que la ciudad está naufragada en la pobreza, y es una de sus mayores dificultades, por que los turistas que visitan la localidad se sienten fastidiados por el continuo asedio de quienes tratan de rebuscarse por cualquier medio, son los llamados y no muy bien ponderados vendedores ambulantes, quienes son el reflejo de las cifras aterradora de desempleo en la ciudad, esto refleja la verdadera situación en la que está sumergida el pueblo cartagenero.

Quienes visitan a Cartagena lo hacen en busca de tranquilidad, relajación, esparcimiento y descanso; buscan disfrutar del tiempo que destinan para estar en la ciudad, pero no cuentan con las incomodidades que les causan quienes golpeados por la crítica situación económica hacen un esfuerzo por sobrevivir y tratar de ganarse la tan esquiva “platica del diario”, es así como nace la necesidad

de realizar un estudio serio y significativo donde se identifiquen las falencias que conllevan a que el turismo en Cartagena no arroje los resultados esperados, para hacer de esta una ciudad más competitiva en este campo.

0.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas internacionales que visitan la ciudad de Cartagena en relación con los servicios que presta el sector?

0.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

0.3.1 Objetivo general

Investigar y evaluar la calidad del servicio que se brinda a los turistas internacionales que visitan a Cartagena de indias, mediante el estudio y el análisis de los aspectos perceptivos y comportamentales de quienes reciben el servicio.

0.3.2 Objetivos específicos

- Realizar encuestas que nos permitan hacer mediciones a los índices de satisfacción que se observan en los turistas que visitan la ciudad de

Cartagena, para hacer énfasis en el mejoramiento del servicio y en el posicionamiento que tiene la ciudad como destino turístico.

- Identificar las fortalezas y debilidades en la infraestructura física, tecnológica y de recursos humanos; que facilitan la calidad de la prestación de los servicios turísticos en Cartagena.
- Analizar y contextualizar las condiciones especiales y potenciales del sector turístico en Cartagena para tener una mayor proyección en mercado internacional.

0.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en distintos lugares al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. Constituye un fenómeno de amplia expansión, con significativas repercusiones económicas y sociales para el mundo. En este expansivo sector de la economía mundial, están empleados más de 74 millones de personas, y

participan de él, unos 600 millones de personas por año, según la Organización Mundial del Turismo (OMT)⁵.

Es bueno resaltar que el turismo constituye una de las ramas de la economía que más ingresos y beneficios proporciona, por lo que es predecible que aumentará su importancia en los próximos años. Es por eso uno de los sectores con mayor capacidad de generación de riqueza, y en consecuencia se presenta como una de las principales fuentes de desarrollo.

Colombia a pesar de su mala imagen internacional, continúa siendo un apetecido destino para los turistas internacionales. Durante los seis primeros meses del año, llegaron a las diferentes ciudades del país 561.624 visitantes de otras nacionalidades, lo que significó un incremento en un 17,6 por ciento, respecto al mismo período del año anterior. De acuerdo con cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Cabe resaltar que la ciudad más visitada por los extranjeros fue, Bogotá, con una participación del 52,2 por ciento del total; Cartagena es la que le sigue en su orden con 36.5 por ciento. El mes en el que más número de viajeros aéreos se registraron, fue mayo, con 78.941 pasajeros, un 12,6 por ciento más que en igual período de 2006. Respecto a los años anteriores podemos observar (en la grafica y según los datos anteriormente mencionados), que cada

⁵ Tomado de: OMT de 2006: http://www.unwto.org/index_s.php

año aumentan las visitas de los forasteros a la ciudad de Cartagena, posicionándola como el segundo destino mas visitado por los viajeros extranjero⁶.

En el cuadro que se muestra a continuación, se observa cual es el destino final de los viajeros que llegan a Colombia.

Cuadro 1. Destino final de los viajeros extranjeros en Colombia (enero – octubre) 2006.

Ciudad	2005	2006	Dif. valor absoluto	Var. % anual	% Part.
Bogotá D. C.	337.202	425.437	88.235	26,2%	49,9%
Cartagena	84.642	107.302	22.660	26,8%	12,6%
Medellín	54.586	73.067	18.481	33,9%	8,6%
Cali	52.064	67.290	15.226	29,2%	7,9%
San Andrés	47.734	51.865	4.131	8,7%	6,1%
Barranquilla	30.685	35.783	5.098	16,6%	4,2%
Cúcuta	11.297	12.982	1.685	14,9%	1,5%
Pereira	9.806	10.460	654	6,7%	1,2%
Santa Marta	5.920	9.908	3.988	67,4%	1,2%
Bucaramanga	7.558	9.380	1.822	24,1%	1,1%
Resto	113.314	49.255	-64.059	-56,5%	5,8%
Total	754.808	852.729	97.921	13,0%	100,0%

Fuente: Proexport, Informe Consolidado de Exportaciones Colombianas, Turismo e Inversión Extranjera, diciembre de 2006.

Por otra parte aunque Estados Unidos sigue siendo el país que originó el mayor número de visitantes con 129.635 este semestre, el aporte de los países de América Latina es bastante significativo, con una participación del 36.7 por ciento. También los visitantes provenientes del extranjero, pero con pasaporte colombiano, crecieron este semestre, al pasar de 710.302 entre enero y junio de

⁶ Tomado de: Proexport, Colombia Perfil Sectorial Turismo, Dirección de Información Comercial Subdirección de Análisis de inversión, 2006

2006, a 825.396 en 2007, es decir, un 16,8 por ciento de incremento, y se estima que para dentro de 5 a 7 años el objetivo es de 1.536.000 turistas (en total), 186.000 turistas internacionales (12% del total) y 1.550.000 turistas nacionales (88% del total)⁷.

Esto Implica la generación de empleo local, tanto directamente en el sector turístico como en diversos sectores de apoyo y de gestión de los recursos, estimulando la creación de industrias locales rentables: hoteles y otras instalaciones de alojamiento, gastronomía y otros servicios de transporte, artesanía, etc.

Es necesario mencionar que el número de turistas internacionales es de 530.000 (OMT, 2.000), las llegadas de turistas por recreo, ocio y vacaciones es de 135.000 (OMT, 99), las llegadas de turistas por negocios es de 441.000 (OMT, 99), los número de habitaciones en hoteles son de 54.242 (OMT, 99), el número de plazas-cama en hoteles es de 103.060 (OMT, 99), los ingresos en divisas por turismo es de 1.028 mil US\$ (OMT, 2.000), y el gasto medio por turista es de US 800, Lo que representa los ingresos que la ciudad está obteniendo por los visitantes internacionales⁸.

⁷ Tomado de: Proexport, Colombia Perfil Sectorial Turismo, Dirección de Información Comercial Subdirección de Análisis de inversión, 2006

⁸ Tomado de: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, sistema de información turística. Boletín Enero 2006.

Según información arrojada por los puntos de control del Departamento Administrativo de Seguridad – DAS; la llegada de extranjeros a Colombia no se ha visto afectada por la reevaluación del peso y, por el contrario, registró un crecimiento.

Se estima que este sector, que representa un 2% de su PIB podría crecer hasta un 9% si mejorara la situación del país⁹.

Es importante resaltar que el Plan Colombia, que se esperaba que fuera la base para la pacificación del país, se va encontrando con problemas de distinta índole que están impidiendo su puesta en marcha, y las infraestructuras de las zonas turísticas (como las del resto del país) se van deteriorando sin que se invierta en el necesario mantenimiento.

Actualmente se tienen previstos los siguientes proyectos para la ciudad: en la zona Norte hay seis, entre megas y macroproyectos hoteleros y de resorts: El Faro, EuroCaribe, Dann-Carlton, Lagos de Altamira, Indian Sea & Sun y Playa de Arena. Entre estos y otros proyectos se sumaran mas de 40 mil unidades brutas nuevas para el 2015, el proyecto Marbella- Kalamari, entre Crespo y el centro de Cartagena, con 1200 unidades, los macroproyectos en Barú, Playa Blanca y Barú Beach & Marine Resort, que contaran con declaración de zona franca turística y

⁹ Tomado de: <http://blogs.periodistadigital.com/turismo.php/2007/03/01/ii-macrorrueda-de-turismo-en-colombia>

que en bruto pueden sumar 6.200 unidades, lo cual permite que se fortalezca un poco en infraestructura¹⁰.

De acuerdo con todos los datos que anteriormente mencionados, se puede observar la problemática que Cartagena vive, lo cual permite tomar como trabajo el desarrollo de esta investigación; centrando nuestros objetivos en el nivel de satisfacción de los servicios prestados a los turistas internacionales y en las condiciones que se presentan para ellos el estar en esta ciudad.

Al identificar las variables que determinan el nivel de satisfacción de los consumidores con base en los resultados arrojados por la investigación, se obtendrá como una importante herramienta de retroalimentación, que les permitirá conocer a fondo sus debilidades para reforzarlas, sus fortalezas para aprovecharlas y así desarrollar sus actividades de la manera más eficiente y rentable.

0.5 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Cartagena de Indias cuenta con información relacionada con el tema a tratar en este trabajo investigativo , dicha información es proporcionada por algunas entidades privadas y publicas que tienen algún tipo de relación con el turismo,

¹⁰ Alcaldía de Cartagena de Indias Distrito Turístico y Cultural

entre estas instituciones que podemos mencionar se encuentran: el Conservatorio del Caribe Colombiano, Cámara de Comercio de Cartagena, Colciencias, y el aporte de docentes de Universidades como la Universidad Externado de Colombia, la Universidad Tecnológica de Bolívar y la Universidad del Atlántico; quienes han realizado estudios que aportan puntos de referencia e información para nuestra investigación.

A manera de ilustración se pueden mencionar estudios como la la competitividad turística de Cartagena de Indias: análisis del destino y posicionamiento en el mercado, ¿Cómo estamos en los mercados nacionales e internacionales?, Balance de la competitividad del destino turístico de Cartagena, Variables evaluadas para la priorización de mercados internacionales para Cartagena, Metodología utilizada para el calculo de indicadores de Competitividad, entre otras.

0.6 METODOLOGIA DE TRABAJO

Para lograr un conocimiento profundo sobre cual es el nivel de satisfacción de los turistas internacionales que visitan Cartagena, es necesario hacer uso de la investigación, para esto, se utilizará la estadística que determinara la muestra representativa de la población que visita la ciudad de Cartagena. En este trabajo se utiliza el tipo de muestreo probabilístico de una población determinada de

turistas, restaurantes, hoteles, guías de turismo o agencias de viaje según sea el caso, y poder determinar la cantidad que debe ser entrevistada y para tener una información adecuada con error estándar menor de 0.03 al 95 % de confiabilidad.

0.7 MARCO TEORICO

0.7.1 Definición del turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado; además entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico¹¹.

0.7.2 Ley del Turismo

¹¹ Organización Mundial de Turismo, citado en Secretaría de Turismo, Programa Nacional de Turismo 2001-2006, México, 2001, p. 31

La Ley 1101 de noviembre de 2006 define el marco legal para todas las empresas vinculadas con este importante sector de la economía nacional. Esta nueva ley modifica la anterior ley 300 de 1996; y contiene la normatividad especial para creación de un mecanismo de cooperación público - privado, en el cual confluyen aportes del Gobierno Nacional y del sector privado, para la promoción y el fortalecimiento de la competitividad del sector, con el objetivo de incrementar el turismo doméstico y receptivo (Fondo de Promoción Turística de Colombia), el cual recibe, jerarquiza y distribuye, con equidad y de manera adecuada los fondos disponibles para el apoyo directo e iniciativas específicas. Esta nueva norma permitirá al país potencializar el sector turismo en la economía nacional, gracias al ingreso de nuevos recursos destinados a la competitividad, al mercadeo y a la promoción del país como destino turístico, tanto a nivel doméstico como internacional. Los nuevos recursos serán ejecutados por Proexport, en lo que se refiere a las inversiones en promoción internacional, y por la entidad administradora del Fondo de Promoción Turística, tratándose de la promoción interna y de la competitividad¹².

0.7.3 Productos Turísticos

¹² Tomado por: <http://www.embcopolonia.com> - Embajada de Colombia en Polonia
<http://www.embcopolonia.com/index.php?option=content&task=view&id=40>

Son aquellos ofrecidos por entidades como: hoteles, restaurantes, joyerías, agencias de viajes, artesanías, bares, casinos y transporte, entre otras. El ofrecimiento de los servicios por parte de cada una de estas actividades conforman el llamado producto turístico, pero frente a esto se presenta un problema de indefinición, ya que el turismo no es producto físico, sino un paquete de bienes y/o servicios que entran a ser parte del “producto”; siendo el turismo un producto especial en el que los consumidores deben acudir físicamente al lugar de la producción¹³.

0.7.4 Modelos de Desarrollo Turístico

Según el Plan Maestro de Turismo para el litoral Caribe Colombiano, los modelos de desarrollo turístico, orientan el progreso turístico de la región, en este sentido, Cartagena de Indias, cuenta con posicionamiento propio a nivel internacional, todo gracias a el auge de la actividad turística, logrado durante las décadas de los años 80 y 90, un incremento importante de los equipamientos turísticos, principalmente en los hoteleros, que no estuvo acompañado de una mejora adecuada en el aumento de las infraestructuras y de los servicios básicos de apoyo a la actividad.

¹³ Información suministrada por: “Cartagena de Indias es nuestro Patrimonio” Plan Sectorial de Turismo de Cartagena de Indias. Abril de 2004.

Asimismo, según este estudio el aprovechamiento turístico en la ciudad amurallada ha ganado protagonismo, a partir de los esfuerzos por posicionar a Cartagena de Indias con respecto a las otras ciudades históricas competidoras a nivel del Gran Caribe (La Habana, Santo Domingo, San Juan, y Veracruz) impulso que consolidó su primacía relativa, debido esencialmente a las características del conjunto histórico-monumental de la ciudad y a su excelente estado de conservación. En este marco, se produjo el desarrollo de establecimientos hoteleros de gran nivel dentro de la ciudad histórica, así como también de alojamientos turísticos de tipología inferior en estancias ubicadas en el casco histórico; con el objetivo de provocar un cambio en los hábitos de la actividad turística mediante la atracción de flujos de demanda turística, que además contribuirá a mejorar el prestigio de la ciudad histórica.

En este modelo de desarrollo se pasara del concepto de crecimiento cuantitativo del turismo al de su desarrollo cualitativo, mediante la integración de las actividades en el medio, de tal manera que la alteración del entorno esté dentro de los límites aceptables; dejando de lado la consideración del crecimiento cuantitativo como motor del desarrollo para pensar en términos de cualificación, de la oferta y de la actividad en su conjunto¹⁴.

¹⁴ Tomado por: Plan Maestro de Turismo para el Litoral Caribe Colombiano (1.2. TURISMO SOSTENIBLE)

0.7.5 Turismo Sostenible

Según el Litoral Caribe Colombiano, el Turismo sostenible encierra todas las actividades y los productos del turismo; sus tres áreas fundamentales del desarrollo: la economía, la social (incluye la cultura), la de medio ambiente; ninguna de las tres puede ser relegada u olvidada. Para la efectiva aplicación de estrategias de desarrollo en estas tres aéreas, se requieren de mecanismos de acción y de políticas participativas¹⁵.

0.7.6 Desarrollo Turístico

El desarrollo turístico se fundamenta en la racionalización del crecimiento, adecuándolo a los diversos niveles de desarrollo turístico existente, así como a las exigencias de la sostenibilidad; este pretende definir un escenario que orienta a corto, medio y largo plazo en lo que respecta a la planificación, organización y desarrollo de la actividad turística y la participación de los agentes implicados, en su definición constituye una de las principales premisas para garantizar la viabilidad del turismo¹⁶.

Debido a las características particulares del desarrollo turístico, en la que están involucradas una notable cantidad de aspectos de diferentes órdenes como: económicos, sociales, culturales y de medio ambiente; con el propósito de

¹⁵ Ibid

¹⁶ Tomado por: Plan Maestro de Turismo para el Litoral Caribe Colombiano (1.2. TURISMO SOSTENIBLE)

disponer de una información lo mas precisa posible, y a su vez obtener periódicamente los datos que se llevaran a cabo se utilizaran como referencia dos tipos generales de fuentes:

- **Externas:** Datos generados por otras entidades publicas y/o privadas. Las cuales se destacan: EL DANE, El Banco de la Republica, EL SENA, Entidades departamentales y distritales, las Cámaras de Comercio (Gabinetes de Estudios), entidades sectoriales (ASHOTEL, COTELCO, ANATO, ACOGRES, etc), INVIMAS, y organizaciones de investigación (Observatorio del Caribe Colombiano, FUNDESARROLLO).
- **Internas:** Datos generados a partir de las encuestas realizadas a los turistas internacionales que llegan a la ciudad de Cartagena y a las entidades asociadas a COTELCO, FENALCO, ANATO y las ASOCACIONES DE GUIAS (SINGUIPROTUR, CORPOTUR, COLEGO DE GUIAS DE TURISMO, GUIAS ASOCIADOS)¹⁷.

0.7.7 Fuentes de información

Para el desarrollo de este trabajo se manejará la herramienta de recolección primaria de información, o fuentes primarias (a través de encuestas y observación directa) y fuentes secundarias (a través de estudios que fueron realizados antes

¹⁷ Tomado por: Plan Maestro de Turismo para el Litoral Caribe Colombiano (1.3. MODELO DE DESARROLLO TURISTICO DEL LITORAL CARIBE COLOMBIANO)

de este) mediante la cual se recolectará la información de campo, obteniendo así datos de suma importancia para alcanzar el objetivo general de esta investigación.

0.7.8 Muestreo aleatorio simple

A través de este método se garantiza que cada participante del universo tiene la misma opción de ser elegido dentro de la muestra que los demás. Esta elección puede ser con reemplazo o sin él; en la primera el elemento puede ser elegido varias veces dentro de la muestra, mientras que en la segunda solo se puede elegir una vez.

Tipo de muestreo aleatorio simple:

N = población

$$\sigma^2 = (Se)^2 = (0.03)^2 = 0.0009$$

Se = error = 0.03

$$S^2 = p(1-p) = 0.95(1-0.95) = 0.0475$$

P = nivel de confianza = 0.95

$$n^1 = \frac{S^2}{\sigma^2} = \frac{0.0475}{0.0009} = 52$$

$$n = \frac{n^1}{1 + \frac{n^1}{N}}$$

Para determinar la muestra se ha utilizado este criterio estadístico con los diferentes grupos a los que se han de realizar las encuestas, en el caso del número de turistas a los que se encuestaran, se partirá de una población de 11.216, que representa el número de turistas que llegan a Cartagena anualmente.

Al remplazar los datos de la fórmula se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{52}{1 + \frac{52}{11216}} = 52$$

Es decir, para realizar la investigación se necesita una muestra de al menos 52 turistas encuestados.

El mismo procedimiento es usado para determinar la muestra en el caso de:

- COTELCO con una población de 39 hoteles afiliados en la ciudad de Cartagena.
- ANATO, con una población de 16 agencias de viaje en la ciudad de Cartagena.
- FENALCO con una población de 91 restaurantes afiliados en la ciudad de Cartagena.
- Las asociaciones de guías entre las que encontramos; SINGUIPROTUR con 127 afiliados, CORPOTUR con 23 afiliados, COLEGO DE GUIAS DE TURISMO con 28 afiliados, GUIAS ASOCIADOS con 16 afiliados; para un total de 194 guías asociados a las distintas asociaciones de guías

- COTELCO $n = \frac{52}{1 + 52/39} = 22$
- ANATO $n = \frac{52}{1 + 52/16} = 12$
- FENALCO $n = \frac{52}{1 + 52/9} = 33$
- GUIAS $n = \frac{52}{1 + 52/19} = 41$

0.7.9 Técnicas de procesamiento de datos

La presentación de los datos se hará a través de cuadros, representaciones gráficas y cálculos o estimaciones realizadas por los autores, sobre la que se trabajara posteriormente para realizar el análisis y elaboración del informe, teniendo en cuenta la evaluación de la calidad del servicio, como son: la identificación de las necesidades de los clientes y el planteamiento de los objetivos a desarrollar, de tal forma que se encuentren soluciones a problemas en el caso de que existan.

0.7.10 Escalas de Calificación

Para lograr un óptimo análisis es necesario contar con escalas claras de calificación y que realmente puedan medir la efectividad del proceso sobre el cual

se está indagando. Se utilizaran escalas de 5 y 3 puntos, en las cuales se pueden ver los niveles de calificación alto, medio y bajo.

Dependiendo del aspecto a evaluar, se puede utilizar cualquiera de los siguientes tipos de escala:

Satisfacción		Calidad	
Muy insatisfecho	1	Muy Malo	1
Insatisfecho	2	Malo	2
Medianamente satisfecho	3	Regular	3
Satisfecho	4	Bueno	4
Muy satisfecho	5	Muy Bueno	5

Para analizar estos datos se decidió tomar el método simple, que consiste en dar un valor porcentual al número de personas que responden una pregunta determinada, siendo el total de los encuestados el 100%²⁰. Es decir, de 52 personas encuestadas 34 responden que la calidad de un servicio es 4 (buena), podemos afirmar que el 65,4% de los turistas encuestados consideran que la calidad del servicio es buena.

²⁰ Tomado por: Documento de Humberto Serna Gómez. Como obtener índices de satisfacción de Clientes. (teoría estrategia y metodología) 6. Escala de Calificación de los índices

1. EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONOMICA

El turismo como concepto económico “se define como un acto que supone desplazamiento, que conlleva el gasto de renta, cuyo objetivo es conseguir la satisfacción de los servicios que se ofrecen a través de una actividad productiva generada mediante una inversión previa. Según el economista argentino Eduardo Pantano (1999) el turismo se define como una actividad económica que, como tal, produce ingresos, genera puestos de trabajo y funciona con base en empresas dedicadas a la producción y comercialización de servicios turísticos²¹.

El Turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes porque este no sólo impacta al propio sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores de la economía, lo que se traduce en una alternativa que contribuye al desarrollo técnico, económico y social de los pueblos²².

²¹ FIGUEROLA, Manuel. Manual para el Estudio de la Economía Turística en el Ámbito Macroeconómico. Organización Mundial del Turismo. Madrid. España. 1989

²² Tomado de: <http://www.monografias.com/trabajos5/ecotu/ecotu.shtml>

La actividad turística en la económica, permite la captación de divisa, supone un ahorro interno, un proceso integral redistributivo y es un satisfactor de necesidades económicas y sociales debido a la creación de puestos de trabajo; lo que genera un efecto multiplicador en la economía del sector y un mayor incremento en el gasto turístico que repercute sobre el ingreso y multiplica sus efectos, en los precios, en el índice inflacionario y en el sector de la construcción y rentas²³.

1.1 TENDENCIAS DEL TURISMO INTERNACIONAL

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo unos 75 países obtuvieron más de mil millones de dólares por turismo internacional en 2006²⁴, Asimismo, la OMT estima que los ingresos en todo el mundo provenientes del turismo internacional alcanzaron los 733.000 millones de dólares (584.000 millones de euros) en 2006. En términos absolutos, los ingresos por turismo internacional crecieron en 57.000 millones de dólares (40.000 millones de euros) en 2006, una

²³ Tomado de: Trabajo enviado por: Jorge Figueroa Colvin jfigueroa@santotomas.cl – jfcolvin@latinmail.com (Ingeniero Comercial) MBA Dirección General de Empresas La Serena, Chile.

²⁴ Tomado de: "Tendencias del turismo internacional": OMT de 2006: http://www.unwto.org/index_s.php

cantidad muy por encima de España, el segundo país con mayores ingresos por turismo del mundo, o de los ingresos combinados de Oriente Medio y África²⁵.

De igual manera el año 2006 superó las expectativas con 846 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que corresponde a un aumento del 5,4% sobre el año anterior. Además este sector sigue mostrando resultados por encima de la media y ha registrado un crecimiento sostenido por tercer año consecutivo.

Una característica notable es que los buenos resultados persistentes en los destinos emergentes, están respaldados por uno de los períodos más duraderos de expansión económica sostenida. Todas las regiones y subregiones lograron un crecimiento positivo, aunque los promedios regionales ocultan resultados variables en diferentes subregiones y países; como se observa en la siguiente tabla²⁶.

²⁵Tomado de: "Tendencias del turismo internacional": OMT de 2006: http://www.unwto.org/index_s.php

²⁶ Tendencias del turismo internacional": OMT de 2006: http://www.unwto.org/index_s.php

Cuadro 2. Llegadas de turistas internacionales por regiones, 1990 – 2006.

Llegadas de turistas internacionales por regiones, 1990 – 2006.

	Llegadas de turistas internacionales (millones)					Cuota de mercado (%)	Variación (%)		Crecimiento medio anual (%)
	1990	1995	2000	2005	2006*		05/04	06*/05	
Mundo	436	536	684	803	846	100	5,5	5,4	3,6
Europa	262,3	310,8	392,5	438,7	460,8	54,4	4,3	5,0	2,7
Europa del Norte	28,3	35,8	42,6	51,0	54,9	6,5	7,8	7,6	4,3
Europa Occidental	108,6	112,2	139,7	142,6	149,8	17,7	2,6	5,0	1,2
Europa Central/Oriental	31,5	60,0	69,4	87,8	91,2	10,8	2,2	3,9	4,7
Europa Merid./Medit.	93,9	102,7	140,8	157,3	164,9	19,5	5,9	4,8	2,7
Asia y el Pacífico	56,2	82,5	110,6	155,3	167,2	19,8	7,8	7,7	7,1
Asia del Nordeste	26,4	41,3	58,3	87,5	94,0	11,1	10,3	7,4	8,3
Asia del Sudeste	21,5	28,8	36,9	49,3	53,9	6,4	4,9	9,3	6,5
Oceania	5,2	8,1	9,2	10,5	10,5	1,2	3,7	0,4	2,2
Asia Meridional	3,2	4,2	6,1	8,0	8,8	1,0	4,7	11,0	6,4
Américas	92,8	109,0	128,2	133,2	135,9	16,1	5,9	2,0	1,0
América del Norte	71,7	80,7	91,5	89,9	90,7	10,7	4,7	0,9	-0,2
El Caribe	11,4	14,0	17,1	18,8	19,4	2,3	3,7	3,5	2,2
América Central	1,9	2,6	4,3	6,3	7,0	0,8	13,2	10,8	8,2
América del Sur	7,7	11,7	15,3	18,2	18,8	2,2	11,9	3,0	3,5
África	15,2	20,1	27,9	37,3	40,7	4,8	8,8	9,2	6,5
África del Norte	8,4	7,3	10,2	13,9	14,9	1,8	8,9	7,4	6,5
África Subsahariana	6,8	12,8	17,7	23,3	25,8	3,0	8,8	10,4	6,5
Oriente Medio	9,6	13,7	24,5	38,3	41,8	4,9	5,9	8,9	9,3

Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2007

Aunque la evolución de turismo en los últimos años haya sido un poco irregular, la OMT mantiene su pronóstico a largo plazo, por el momento se cree que las tendencias estructurales no presentan cambios significativos hasta donde se puede apreciar. La experiencia muestra que a corto plazo los períodos en los que se registro mayor crecimiento fue en los años de (1995, 1996, 2000) alternando con períodos del crecimiento lento en (2001 y 2003), a partir de aquí se puede decir que en los últimos años el turismo ha excedido el pronóstico, por lo que la

visión para el 2020, es que el retraso que se ha venido presentando en los últimos años será compensado en el mediano plazo²⁷.

1.2 TENDENCIAS DEL TURISMO EN AMERICA

Según la Organización Mundial de Turismo, las estimaciones para las Américas indican un crecimiento del 2% en las llegadas de turistas internacionales, muy por debajo del incremento medio mundial del 5,4%. No obstante, este promedio oculta los diversos resultados obtenidos en las cuatro subregiones (América del norte, América central, América del sur y el Caribe). América Central logró con alguna diferencia los mejores resultados, con un incremento del 11%, Sin embargo, América del Norte, que cuenta con los dos tercios de las llegadas totales a la región, arrastró el promedio a la baja con un aumento de sólo el 1%. Las llegadas al Canadá cayeron cerca del 3%, debido a las repercusiones del tipo de cambio desfavorable, a la legislación de fronteras de Estados Unidos y a un mayor precio del petróleo.

El crecimiento económico en América del Sur es del 3% muy por debajo del aumento del 12% de 2005, donde todavía se situaba por encima de la media regional, pero es de admirar la sorprendente recuperación de la economía

²⁷ "Colombia Travel & tourism: sowing the seeds of growth", the 2005 travel & tourism economic research, World Travel & Tourism Council (WTTC)

argentina que siguió incentivando los viajes interregionales. Chile, Colombia y Perú mostraron un aumento del 10%, mientras que Argentina y Venezuela lograron incrementos del 9%. Por el contrario, las llegadas a Brasil disminuyeron un 6%, debido en parte a que hubo una falta importante de la capacidad del transporte aéreo en rutas internacionales de las aerolíneas brasileñas, producida por la reestructuración de Varig; mientras que en Uruguay, las llegadas disminuyeron un 3%.²⁸

Cuadro 3. Llegada de turistas internacionales a las Américas

Llegada de turistas internacionales a las Américas

Destinos principales	Series ¹	Llegadas de turistas internacionales				Ingresos por turismo internacional		
		(1000)		Variación (%)		(millones \$EEUU)		Cuota (%)
		2005	2006*	05/04	06*/05	2005	2006*	2006*
Américas		133.210	135.876	5,9	2,0	145.177	153.966	100
Argentina	TF	3.823	4.156	10,6	8,7	2.729	3.349	2,2
Aruba	TF	733	694	0,6	-5,2	1.094	1.076	0,7
Bahamas	TF	1.608	1.600	3,0	-0,5	2.069	2.069	1,3
Brasil	TF	5.358	5.019	11,8	-6,3	3.861	4.316	2,8
Canadá	TF	18.771	18.265	-2,0	-2,7	13.760	14.632	9,5
Chile	TF	2.027	2.276	13,6	12,3	1.109	1.214	0,8
Colombia	VF	933	1.053	18,0	12,9	1.218	1.550	1,0
Costa Rica	TF	1.679	1.725	15,6	2,7	1.570	1.629	1,1
Cuba	TF	2.261	2.150	12,1	-4,9	2.150	2.138	1,4
Ecuador	VF	860	841	5,0	-2,2	486	490	0,3
El Salvador	TF	969	1.138	19,5	17,4	533	780	0,5
Estados Unidos	TF	49.206	51.063	6,8	3,8	81.799	85.694	55,7
Guatemala	TF	1.316	1.502	11,4	14,2	869	1.013	0,7
Honduras	TF	673	739	5,0	9,8	464	488	0,3
Jamaica	TF	1.479	1.679	4,5	13,5	1.545	1.887	1,2
México	TF	21.915	21.353	6,3	-2,6	11.803	12.177	7,9
Nicaragua	TF	712	773	15,9	8,6	206	231	0,1
Panamá	TF	702	843	13,0	20,1	780	960	0,6
Perú	TF	1.486	1.635	16,4	10,0	1.308	1.381	0,9
Puerto Rico	TF	3.686	3.722	4,1	1,0	3.239	3.369	2,2
Rep. Dominicana	TF	3.691	3.965	7,0	7,4	3.518	3.792	2,5
Uruguay	TF	1.808	1.749	2,9	-3,2	594	597	0,4
Venezuela	TF	706	770	45,2	9,0	650	670	0,4

Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2007

²⁸ "Tendencias del turismo internacional": OMT de 2006: http://www.unwto.org/index_s.php

El incremento del turismo en América no es significativamente representativo con respecto al mundial, los últimos 15 años, según datos de la OMT, Latinoamérica ha registrado un incremento que proyectado permite al organismo esperar que la región alcance las 200 millones de llegadas anuales en 2020. Se espera que dichas proyecciones se manifiesten en Colombia para el mejoramiento del desarrollo turístico²⁹.

1.3 EL TURISTISMO EN COLOMBIA

Colombia debido a su posición estratégica localizada como un punto intermedio entre América del Norte y América del Sur, posee costas tanto en el Océano Pacífico como en el Atlántico, esto le permite tener fácil acceso a los mercados norteamericano, europeo, latinoamericano, africano y asiático³⁰.

Según la Organización Mundial del turismo (OMT), Colombia se perfila como uno de los destinos turísticos más importantes de América Latina. Para el periodo que comprendido entre los años 2009 al 2018, se espera un crecimiento real anual de

²⁹ OMT, 2004, tomado de: Llegada de turistas internacionales a las Américas http://www.world-tourism.org/espanol/frameset/frame_sustainable.html

³⁰ Ministerio de Comercio, industria y turismo, Turismo en Colombia: un sector de oportunidades, fortalezas, incentivos y herramientas institucionales, p 3.

4% en la demanda por viajes y turismo en Colombia³¹, pasando de US\$ 10.753 millones a US\$ 15.753 millones en el 2018, superando el crecimiento esperado de América Latina que será de 4.1%³²; para el 2018, se espera que la producción bruta del sector turístico colombiano sea de US\$ 4.801 millones, lo que supondría un crecimiento anual de 4%, adicionalmente se espera una inversión en capital de US\$ 4.934 millones y una generación de 478.000 empleos directos³³; lo que equivaldría a un crecimiento 2.6% en la creación de empleos.

El resurgimiento de las visitas de cruceros hacia Colombia también es una buena noticia para la industria turística nacional. Royal Caribbean, que es la naviera de cruceros más moderna del mundo y la segunda del planeta en tamaño³⁴, arribó el 18 de abril de 2007 a Cartagena, después seis años de ausencia, siendo éste el primero de 36 barcos programados por esta línea para la temporada 2007-2008. De acuerdo con estimaciones de Proexport, este primer barco generó ingresos por 385,000 dólares, y se espera que esta temporada, los ingresos sean 3 veces más altos que en la temporada 2005-2006³⁵.

Colombia cuenta con un importante potencial turístico, ya que el sector no ha sido explotado en su totalidad. Esto se evidencia en las cifras de turistas, que

³¹ La cifra incluye gastos de turismo por parte de residentes y viajeros internacionales, viajes de negocio, gasto público en el sector e inversión en capital.

³² Proexport, Colombia Perfil Sectorial Turismo, Dirección de Información Comercial Subdirección de Análisis de Inversión, 2005.

³³ "Colombia Travel & tourism: sowing the seeds of growth", the 2005 travel & tourism economic research, World Travel & Tourism Council (WTTC).

³⁴ El tiempo "14 millones de dólares le dejaron cruceros a Cartagena en la temporada 2007-2008" 17 de abril 2007

³⁵ Tomado del documento de Industria de Turismo en Colombia 2008, www.proexport.gov.co.

comparadas con las de otros países de la región como por ejemplo, Brasil y México que son reconocidos por el importante número de turistas internacionales que llegan a estos países, mostraron un decrecimiento en el año 2006 de 6.3% y 2.6% respectivamente, comparado con el año inmediatamente anterior. Ecuador, por su parte, también muestra un variación negativa del 2.2%; mientras que Colombia para el mismo período manifiesta un crecimiento del 12.5%³⁶.

Colombia tiene una amplia mezcla de paisajes y de atracciones naturales que posibilitan la llegada de turistas de todo el mundo. Las opciones para el desarrollo turístico son infinitas, ya que tanto Inversionistas como turistas tienen gran cantidad de elecciones para explorar un país increíble. Debido a su variedad en cuanto a cultura, deportes, ecología, ferias y carnavales, su historia, playas, ciudades y aventuras; Colombia es un país maravilloso esperando ser reconocido y valorado a nivel mundial³⁷, por esto se debe destacar la importancia del Caribe Colombiano que se ha caracterizado del resto del país por su desarrollo turístico, al contar con ciudades como: San Andrés, Santa Marta y Cartagena, considerados los principales destinos turísticos tanto para el mercado nacional como el internacional.

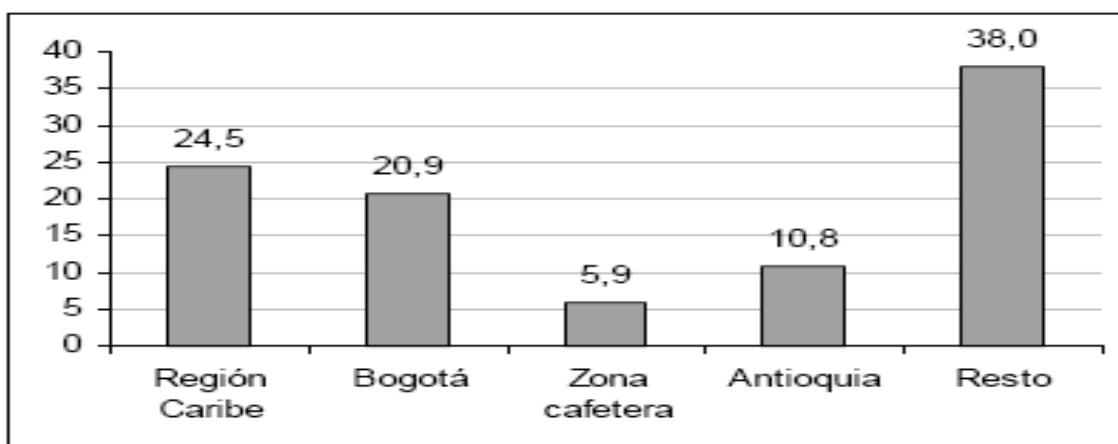
³⁶ Ibit

³⁷ Jean Claude Bessudo, Presidente de Aviatur.

1.4 EL TURISMO EN EL CARIBE COLOMBIANO

El Caribe Colombiano se ha consolidado como la región turística por excelencia, debido al atractivo de sus recursos naturales, arquitectónicos y culturales. Este muestra una gran importancia en el sector turístico nacional, por su participación y el valor agregado que representan sus Hoteles y Restaurantes a la economía; al analizar los departamentos de la región Caribe, se observa que estos contribuyeron con el 24% del total económico equivalente a los hoteles y restaurantes del país en el año 2003, mientras que Bogotá, Antioquia y los departamentos de la Zona Cafetera participaron con 20,85%, 10,85% y 5,85% respectivamente³⁸.

Grafico 1. Participación porcentual por regiones, en el valor agregado generado por la rama de la actividad económica “hotelería y restaurantes” a nivel nacional, 2003



Fuente: Dane - Cuentas Departamentales, 2003

³⁸ Tomado de http://www.ocaribe.org/downloads/taller_desigualdades/aguilera_bernal_quintero.pdf

Según la información suministrada por el Dane³⁹ se observa que la producción bruta (ingresos percibidos) de los servicios de alojamiento ascendió a \$439,5 miles de millones (a precios de 1995) y el expendio de alimentos produjo \$536,9 miles de millones. Las cuatro ciudades turísticas de la Costa Caribe aportaron en conjunto 32,76% de la producción bruta de los hoteles del país, siendo Cartagena la de mayor contribución con el 17,96%, en cuanto a la producción de alimentos expedidos por restaurantes y similares el aporte fue de 5,2%, de los cuales 2,5 puntos porcentuales corresponden a Cartagena⁴⁰.

Cartagena de Indias, el destino turístico más posicionado del Caribe colombiano, es una hermosa ciudad colonial y un puerto industrial que cuenta con todas las facilidades para el turismo. Declarada Patrimonio Histórico de la Humanidad por la UNESCO, tiene toda la infraestructura necesaria para recibir cruceros que se desplazan por el Caribe⁴¹.

³⁹ Esta encuesta se hace a empresas con 20 o más personas ocupadas ó cuyos niveles de ingresos nominales fueron iguales o superiores a \$385.millones para hoteles, \$124 millones para restaurantes y \$611 millones las agencias de viajes.

⁴⁰ Tomado por: http://www.ocaribe.org/downloads/taller_desigualdades/aguilera_bernal_quintero.pdf

⁴¹ Tomado por: http://www.ocaribe.org/downloads/taller_desigualdades/aguilera_bernal_quintero.pdf

1.5 CARTAGENA CIUDAD TURISTICA DE COLOMBIA

1.5.1 Situación actual y potencial

La actividad turística de Cartagena de Indias es una fuente importante para su economía, junto al comercio y la industria. La heroica, como también es conocida, brinda facilidades de acceso aéreo, marítimo y terrestre, que permite a los turistas la llegada a la ciudad desde cualquier parte de Colombia y desde algunos países del mundo; estando situada a 1 hora y 2 minutos de distancia por vía aérea de Bogotá, la capital colombiana. Cartagena actualmente muestra condiciones favorables que la sitúan como un destino turístico con muchas posibilidades de posicionarse en el panorama internacional, además esta facultada para ofrecer servicios de calidad en las actividades hoteleras y de restaurantes de carta internacional y gourmet, ubicados especialmente en el Centro Histórico y en sectores turísticos aledaños a las playas⁴².

De acuerdo con estadísticas de la oficina de estudios económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y del Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), el flujo de viajeros registró un comportamiento favorable en el mes de junio de 2008, creciendo 5.1% respecto al mismo mes del año anterior, alcanzando la cifra de 105.466 viajeros, según estas mismas fuentes, Cartagena es el segundo destino preferido en Colombia por los viajeros internacionales después de Bogotá,

⁴² Tomado de: <http://www.turiscolombia.andes.com/>

que alcanzó los 578.707 visitantes entre enero y junio de 2008, presentando un crecimiento del 3% comparado con el mismo periodo del año anterior⁴³. Para el año 2011, se espera que las Islas de Cartagena de Indias Patrimonio histórico y Cultural de la Humanidad, sean unos de los principales destinos turísticos del Caribe, como resultado del esfuerzo colectivo del Gobierno, Empresarios y Ciudadanos, quienes ofrecen productos y servicios turísticos sostenibles y competitivos a los visitantes nacionales y extranjeros⁴⁴.

En Colombia, Cartagena se destaca por ofrecer productos como sol y playa que le permiten ser un destino apetecido, además, es líder en tarifas y en ocupación hotelera, lo que la diferencia de otros competidores. El posicionamiento alcanzado por la ciudad en el país, contrasta con el alcanzado internacionalmente, ya que para el mercado nacional se presenta como un producto diferenciado y por ello puede mantener altas tarifas, mientras que para el mercado internacional es poco competitiva con relación a otros destinos en el mundo y sin embargo conserva tarifas altas⁴⁵

⁴³ Cifras de turismo del Ministerio de Comercio, industria y turismo; Republica de Colombia. <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/turismo/Boletin/OEE-Junio2008.pdf>

⁴⁴ Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias, Corporación Turismo Cartagena de Indias, Instituto de Patrimonio Y Cultura, Corporación Cartagena 2011.

⁴⁵ La competitividad turística de Cartagena de Indias: análisis del destino y posicionamiento en el mercado, Bogotá, 2006

2. ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Cartagena de indias es una ciudad reconocida nacional e internacionalmente como destino turístico y es apetecida por turistas extranjeros, Sin embargo, los niveles competitivos a nivel mundial demandan que para poder tener una mayor proyección y estabilidad en el mercado internacional debe mostrar un plan de mejoramiento y una constante actualización de las tendencias en el mundo, aunque son destacables sus fortalezas, Cartagena, así como otras ciudades de destino turístico, posee algunas falencias y es por ello que los servicios prestados a los turistas Internacionales requieren de un sistema de seguimiento, contacto y evaluación permanente, de tal forma que sirva de base para tomar dediciones que conlleven a prestar un servicio de calidad en el panorama internacional.

2.1 Evaluación de los servicios prestados a los turistas internacionales

Según algunas encuestas realizadas a un grupo de 52 turistas internacionales que visitan la ciudad, se observó que el 53.8% de ellos proceden de América del Sur, 21.2% son de América del Norte y solo el 20.0% restantes proviene de Europa. El medio de transporte más utilizado por los visitantes es el aéreo, y el motivo de visita más común es la diversión, el esparcimiento (ocio-vacaciones).

Estos turistas son en su mayoría personas casadas, con un 53.8% de 52 turistas encuestados; y/o solteras con el 30.8%, además oscilan en edades entre los 26 a 45 años; con niveles de estudio superior (profesionales).

Los turistas internacionales resaltan como buena y muy buena la calidad del servicio recibido por parte de los restaurantes, los hoteles, los medios de transporte, los sitios turísticos y almacenes; puesto, que consideran como sorprendente la amabilidad de los funcionarios, la presentación personal y la orientación brindada. De igual manera el 46,2% de los turistas encuestados calificaron como muy bueno el ambiente natural y paisajístico de la ciudad, condición que se convierte en un punto favorable para la llegada de turistas internacionales.⁴⁶

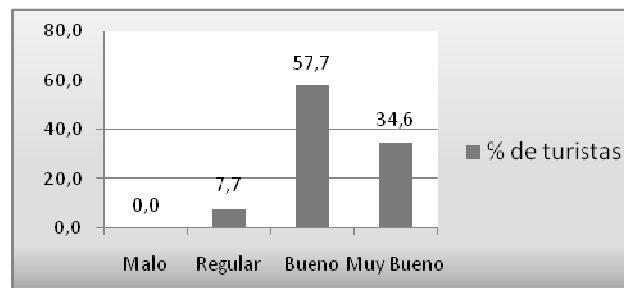
Otro factor importante son las ventajas que ofrecen la posición geográfica de Cartagena y sus hermosos paisajes naturales, ya que estos atraen a los turistas. El 57.7% de los visitantes internacionales, ratifican la privilegiada la posición geográfica de la ciudad, estos escenarios motivan a que los turistas no solo visiten sino que regresen, así como manifiestan no haber visto en otros países que han visitado la atención y el calor humano que se ve en la ciudad. Cabe anotar que estos visitantes extranjeros expresan con agrado que “Cartagena sorprende”, pues no imaginaron que Colombia tuviera lugares tan hermosos y agradables donde se disfrutara de un excelente tiempo de diversión. Un factor

⁴⁶ Esta encuesta se hizo a 52 turistas internacionales, en la ciudad de Cartagena (junio-julio) 2008.

que contrasta con lo agradable de la ciudad, son los vendedores ambulantes, quienes se convierten en un agente incomodo para quienes visitan las payas, esto trae insatisfacción a los turistas pues no les permiten disfrutar de la tranquilidad que buscan al visitar la ciudad.⁴⁷

Gráfica N° 2. Aspectos físicos y geográficos

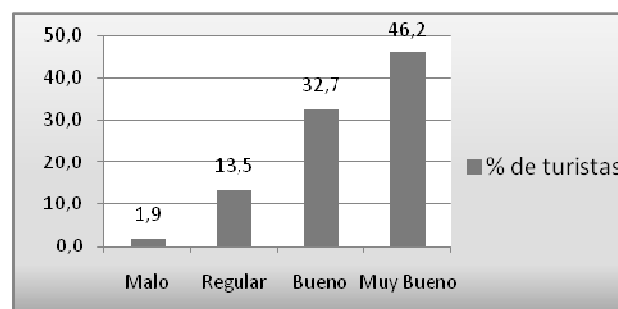
Aspectos físicos y geográficos



Fuente: Encuestas a Turistas que visitan la ciudad de Cartagena de indias, Análisis de la calidad del servicio (Kellys Castaño, Kattalina Botero)

Gráfica N° 3 .Ambiente natural y paisajista

Ambiente natural y paisajista



Fuente: Encuestas a Turistas que visitan la ciudad de Cartagena de indias, Análisis de la calidad del servicio (Kellys Castaño, Kattalina Botero)

⁴⁷ Esta encuesta se hizo a 52 turistas internacionales, en la ciudad de Cartagena (junio-julio) 2008.

Para que las potencialidades de la ciudad en el exterior sean explotadas adecuadamente, es necesario realizar campañas de promoción que afiancen a la ciudad como un destino deseable en el plano internacional, ya que tomando como referencia los comentarios de los turistas encuestados se observa que en sus países no conocen a Cartagena como un destino turístico sobresaliente, y tienen miedo de venir a Colombia por la mala imagen que es conocida de esta en el exterior, además, son prevenidos de los incómodos vendedores ambulantes; por otra parte, las estrategias implementadas para promocionar la ciudad tales como: Cartagena de Indias, Puerta de Las Américas”, “Colombia es Pasión” y “Vive Colombia, viaja por ella”, han quedado cortas.

Lo anterior, debe servir como aporte importante para realizar estrategias y proyectos que ayuden a fortalecer la promoción turística internacional de la ciudad, y es en este aspecto, donde hay muchas cosas en las que trabajar, porque la promoción y comercialización de un destino, se convierten en un factor clave para definir su éxito, en la medida, en que la estrategias utilizadas determinen cuales serán los posibles visitantes del sitio que esta siendo promocionado, además se hace necesario tener en cuenta, que en todo el mundo los destinos que hasta el momento han sido exitosos se dedicaron a aumentar sus presupuestos de mercadeo y fomento, esto es hace para garantizar la amplia comercialización de los mercados turísticos promocionados, y difundir un buen

sostenimiento y orientación, para responder a las nuevas demandas y necesidades de los consumidores⁴⁸.

A diferencia de los lugares antes mencionados, en Cartagena la promoción es poca, puesto que actualmente dicho impulso no arroja mayores resultados en cuanto a la atracción de turista internacionales, quienes prefieren otros destinos, porque, el potencial y los productos ofrecidos por la ciudad, tales como los monumentos históricos y culturales, no son percibidos contundentemente en los catálogos de comercialización. Es de vital importancia mencionar también, que las guías de turismo o catálogos, que son ofrecidos a los visitantes internacionales, parecen no ser suficientes para satisfacer la demanda promocional de las bondades turísticas que brinda la ciudad, ya que el 65.8% de los 52 turistas encuestados manifiestan que en los catálogos es muy poca la información que reciben de Cartagena⁴⁹, es decir, ellos consideran que es poco difundida la ciudad de Cartagena como destino turístico; por esto las empresas y organizaciones de este tipo, debe capacitar y ampliar los recursos humanos encargados de realizar campañas de promoción del destino, de tal manera, que sean lo suficientemente competentes para prestar un mejor servicio que se adecue a las necesidades que exige el mercado, para dar una mejor orientación a los clientes.

⁴⁸ Turismo y desarrollo en el Caribe colombiano, Por: María M. Aguilera Díaz, Camila Bernal Mattos y Paola Quintero Puentes, No. 79 Noviembre, 2006

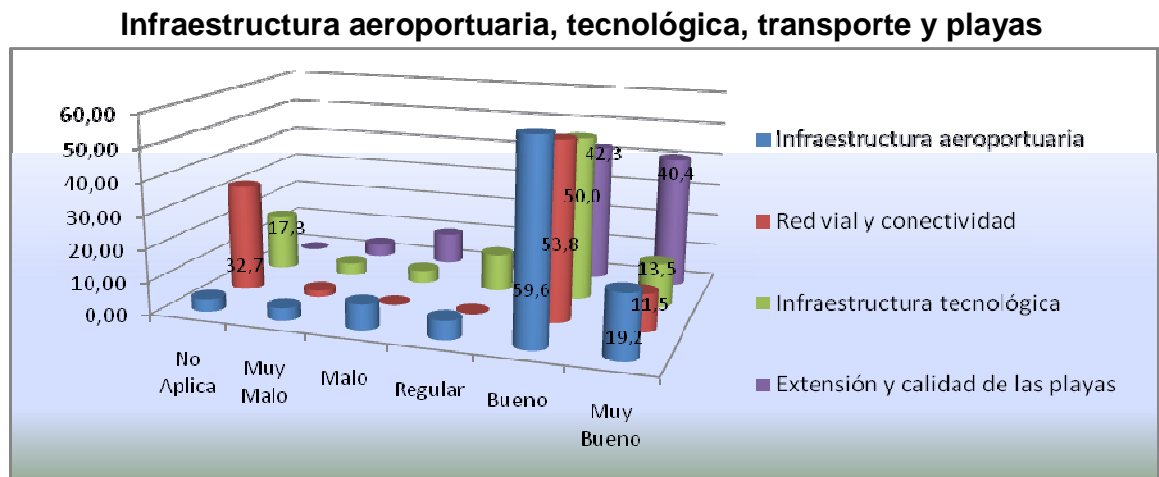
⁴⁹ Esta encuesta se hizo a 52 turistas internacionales, en la ciudad de Cartagena (junio-julio) 2008.

De igual forma es necesario considerar el aspecto promocional de la ciudad que es de vital importancia, y así destacar la necesidad de concientizar a la comunidad en general con charlas sobre la relevancia del turismo, el buen trato al visitante, el cuidado de los sitios de mayor influencia turística y la cultura ciudadana; un estrategia pueden las campañas cívicas apoyadas por el Sena, la Alcaldía Mayor de Cartagena y las instituciones educativas. Así mismo, se requieren instrumentos que permitan mejorar la promoción de Cartagena en el mercado internacional para tener una mayor demanda de turistas.

Por otro lado, el esfuerzo que se ha estado haciendo para dar a conocer la ciudad como destino deseable, ha arrojado algunos resultados positivos, sin embargo, si se desea ver a Cartagena como uno de los principales destinos turísticos del Gran Caribe hay que seguir trabajando en este sentido. Actualmente llegan a Cartagena unos 11.216 turistas internacionales⁵⁰, lo que exige realizar con mas frecuencia actividades que midan el nivel de la calidad de los servicios prestados a los visitantes, ahora, con relación a las construcciones de acceso, movilización y servicios turísticos, tales como las infraestructuras aeroportuarias para recibir a los turistas internacionales por vía aérea, marítima y terrestre; se deben fortalecer los aspectos tecnológicos y de extensión, así como buscar el mejoramiento de la calidad de las playa.

⁵⁰ Cifras de turismo del Ministerio de Comercio , industria y turismo; Republica de Colombia. <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/turismo/Boletin/OEE-Junio2008.pdf>

Gráfica N° 4 Infraestructura aeroportuaria, tecnológica, transporte y playas



Fuente: Encuestas a Turistas que visitan la ciudad de Cartagena de indias, Análisis de la calidad del servicio (Kellys Castaño, Kattalina Botero)

aunque la grafica anterior muestra que ciudad cuenta, con una importante infraestructura para brindar unos bueno servicios turísticos, que es destacable en todo el país y conformada por una variada oferta de servicios hoteleros, gastronómicos, de trasporte turístico y agencias de viajes entre otras se hace necesario vigorizar este aspectos.

Ahora bien, mirando las estadísticas, en materia de variedad y calidad ofrecida por los establecimientos con los que cuenta la ciudad, se observa que el 75% de los turistas piensan que Cartagena cuenta con un buen número de establecimientos comerciales y, si profundizamos sobre la opinión que tienen los turistas concerniente a los medios de transportes en la ciudad, calidad y extensión de las playas, se confirma una vez más que el 78.9% de los turistas internacionales que

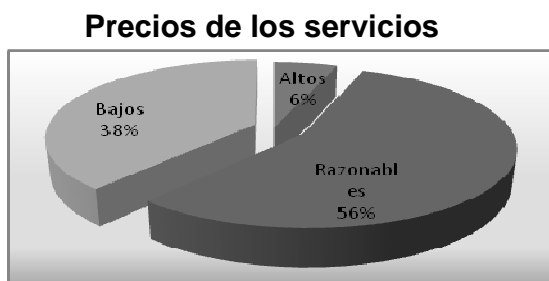
han hecho uso de estos servicios manifiestan que son buenos, sin embargo el 17.3% de los visitantes encuestados expresaron cierto inconformismo sobre el transporte y la calidad de las playas manifestando que están “sucias,” a esta percepción se le suma la deficiencia que presenta la ciudad en cuanto a la falta de centros de información turística; además, la ciudad no cuenta con una infraestructura de transporte que permita de forma eficaz la movilidad y la conectividad del sector turístico en general⁵¹.

Es necesario tener claro que la calidad del servicio turístico debe ir acompañada de precios competitivos, que beneficien positivamente la llegada de más turistas internacionales. Al respecto, se puede decir que las estrategias de fijación de precios son las mismas tanto para el mercado nacional como para el internacional; puesto que el 56% de los turistas internacionales consideran que los precios son razonables si se comparan con los de otros países. De lo anterior, se puede decir que esta percepción es positiva e importante, y hay que mantenerla y en lo posible mejorarla⁵². (Ver grafico 2)

⁵¹ Esta encuesta se hizo a 52 turistas internacionales, en la ciudad de Cartagena (junio-julio) 2008.

⁵² Esta encuesta se hizo a 52 turistas internacionales, en la ciudad de Cartagena (junio-julio) 2008.

Gráfico 5 Precio de los servicios turísticos en Cartagena.



Fuente: Encuestas a Turistas que visitan la ciudad de Cartagena de Indias, Análisis de la calidad del servicio, (2007-2008)

En general se afirma, que Cartagena de Indias posee muchos lugares interesantes que durante todo el año son visitados por turistas locales, nacionales e internacionales, debido a su importancia histórica, arquitectónica, cultural, estética y recreativa, lugares que ninguna otra ciudad de Colombia puede ofrecer a sus viajeros.

Dependiendo de la identidad que tengan los cartageneros por su ciudad, así será apreciada por los turistas, por ello la gestión cultural debe estar orientada hacia un doble sentido que busque reforzar la identidad de la población y crear nuevos atractivos para el turista; buscando que la cultura ciudadana, la educación ambiental y la sensibilización de la población local (vulnerable) sean tenidos en cuenta para fortalecer los valores de identidad, pertenencia territorial y educación ambiental urbana hacia el turismo, promoviendo la solidaridad, la integración social y el uso adecuado de los recursos naturales que tiene Cartagena.

2.2 Evaluación de la calidad a las empresas prestadoras de servicios turísticos.

Para realizar un análisis comparativo que evalúe las percepciones sobre los servicios recibidos y los ofrecidos, se aplicaron encuestas a cada una de las entidades prestadoras del servicio turístico, considerando a las agremiaciones como punto de partida para tener un enfoque más claro que permita determinar si la calidad es acorde con la demanda turística internacional.

Al observar las encuestas realizadas en los Hoteles agremiados a COTELCO, es claro que estos expresaron que Cartagena de indias esta preparada para recibir turistas de todos los gustos y presupuesto. Además, manifiestan que cuentan con hoteles ubicados frente al Mar Caribe a pocos metros de la playa, en el centro amurallado y en el sector turístico de Bocagrande; por estas razones el turista puede encontrar múltiples opciones para escoger la que mas le convenga. De acuerdo a lo anterior, los hoteles encuestados, 22 en total, consideran en su mayoría que los clientes se van muy satisfechos con los servicios prestados, con el 77.3%; además, estas entidades manifiestan que utilizan estrategias que les permiten identificar sus debilidades para convertirlas en oportunidades con el fin de satisfacer cada día las necesidades de sus huéspedes.

Los restaurantes afiliados a FENALCO opinan que la cocina Cartagenera, heredera de sabrosas tradiciones hispánicas y africanas, es una de las más refinadas del país y cuenta con restaurantes de talla internacional; a los

restaurantes le fueron aplicadas 33 encuestas, donde se pudo detectar que estos negocios consideran que los clientes se van de sus establecimientos muy satisfechos, con el 53.1%, y el restante, un 46.9%, piensan que sus servicios son buenos, así mismo, señalan que la amabilidad, la presentación personal y la orientación brindada es muy buena; también, expresan que poseen los recursos necesarios para ofrecer un excelente servicio.

Las Agencias de Viaje asociadas a ANATO (con 17 afiliados en Cartagena de Indias) manifiestan la importancia que tienen ellas dentro de la cadena de productos turísticos, porque son el primer contacto entre el turista y el producto, además, consideran que las estrategias que emplean, son primordiales para el logro de los objetivos en la promoción y venta de la ciudad como destino turístico, esto se debe, a que en las agencias de viaje se pueden encontrar servicios de tiquetes aéreos, de información turística de la ciudad y de recorridos turísticos, entre otros; además, afirman que los turistas están satisfechos con su servicios con el 66.7%, debido al compromiso y calidad que los caracteriza, siendo estos los mayores recursos con que cuentan para prestar cada día un mejor servicio, así mismo, consideran que tanto la amabilidad de sus funcionarios, las orientaciones brindadas y la presentación personal de sus empleados, es buena.

Todos estos datos mencionados anteriormente de las entidades prestadoras servicios turísticos, permiten determinar que las empresas del sector, cuentan con

suficientes recursos que les permiten ser competitivos a nivel local, nacional e internacional; ofreciendo excelentes servicios y dejando muy satisfechos a sus clientes, generando además, oportunidades y fortalezas que abarcan grandes logros a nivel turístico en la ciudad. Por lo tanto, estas empresas con las que los turistas internacionales tienen una conexión directa a la hora de visitar la ciudad, deben trabajar en miras de mantener el concepto favorable que los turistas tienen hasta el momento en cuanto a alojamientos, restaurantes y agencias de viajes, se refiere.

Es importante agregar, que en Cartagena se deben establecer mecanismos de control, para que así, exista un seguimiento en la prestación de servicios que garanticen la calidad, permitiendo que el buen concepto que hasta el momento manifiestan tener los turistas internacionales, sea una constante, que en lo posible, permita la excelencia, y trascienda en una imagen positiva que llegue a los diferentes países del mundo.

3. PLAN ESTRATÉGICO DE MEJORAMIENTO DE SERVICIO A LOS TURISTAS INTERNACIONES.

Para el año 2015, se espera que Cartagena sea uno de los destinos mas visitados del Caribe, a través de proyectos claros de inversión que vigoricen la calidad de la infraestructura de la ciudad y la promoción de esta como destino turístico, además, se busca fortalecer la cultura ciudadana por medio de capacitaciones a quienes trabajan desorganizadamente en Cartagena, para lograr la prestación de un mejor servicio turístico en la heroica, y el posicionamiento de su imagen en el ámbito internacional, igualmente se espera que sean reconocidos todos los atributos que brinda la ciudad. Asimismo por medio de la sensibilización ciudadana se establecerán estrategias de acción para crear condiciones favorables a los visitantes y dar a conocer la calidad de los productos y servicios que ofrece la hermosa Cartagena de indias.

El comportamiento turístico que hasta el momento se ha observado en la ciudad de Cartagena, orienta a los ciudadanos y a las entidades nacionales pertinentes tales como: el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Obras Publicas y Transporte, y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, entre otros; a establecer comportamientos que permitan la mejora de los servicios a quienes visitan la

ciudad, en pro de mantener y mejorar el trabajo que se a llevado acabo, esto se hace para crear estrategias que permitan superar las dificultades que se han hecho evidente en la prestación de los servicios turísticos, buscando, hacer de Cartagena una ciudad lo suficientemente competente para estar a la altura de otros destinos turísticos en el mundo.

Con el propósito de construir un plan estratégico que permita mejorar los servicios turísticos ofrecidos en la ciudad, se elaboraron estrategias para optimizar la calidad de los servicios turísticos en Cartagena; uno de los mecanismos es la creación de un sistema de calidad para el servicio turístico en Cartagena (SCSTC), donde permanentemente se evalúe y controle el servicio brindado a los turistas.

El sistema (SCSTC) evaluará primeramente la calidad del servicio, mediante auditorias, donde la practica permanente de encuestas, de teleaudiencias, de grupos foco, entre otras actividades, puedan dar cómo resultado un aumento de los índices de satisfacción a nivel turístico; Es preciso señalar, que la realización de estas auditorias en forma esporádica, en muchas ocasiones, no aportan beneficios consientes a la gestión eficiente y eficaz de la prestación de los servicios ofrecidos a los clientes (en este caso a los turistas), por consiguiente, deben ser realizadas por lo menos una vez al año y con estrategias que permitan

identificar claramente las fallas que se estén presentando y/o mejoras que se deban hacer.

Otro mecanismo para lograr el mejoramiento en la calidad de los servicios, es integrar elementos que estarán completamente ligados a la tendencia del turismo mundial como: satisfacer, conocer, escuchar y tener contacto directo con el turista, para hacerles seguimiento continuo y obtener índices de satisfacción; con el objetivo de formar, capacitar y sensibilizar a los prestadores de servicios turísticos en el desarrollo de conocimientos para desarrollar habilidades y destrezas fortalezcan los valores y consoliden la cultura turística. De igual manera, dicho sistema de calidad, orientará a los prestadores de los servicios turísticos en la ciudad, hacia la anticipación y satisfacción de las necesidades de los turistas, a fin de tomar las medidas pertinentes para las exigencias que se manifiesten en el mercado.

Otras de las estrategias que se plantean en este trabajo para mejorar el servicio a los turistas internacionales son:

- Gestionar con los organismos competentes, la ejecución de obras de infraestructura, necesarias para garantizar la comunicación y accesibilidad

a los espacios como: puertos, aeropuertos, muelles y terminales de transporte terrestre.

- Formular e implementar programas de certificación de los diferentes servicios turísticos.
- Desarrollar una página web, que actúe como medio publicitario para la oferta del turismo de negocios, que funcione además, como soporte para la organización de viajes, y que promueva la mejoras en la Infraestructura turística y en los Recursos que ofrece la ciudad.
- Diseñar e implementar herramientas tecnológicas de capacitación al ciudadano y al extranjero, en materia turística.
- Crear a establecer: programas, proyectos, normas, reglamentos y estándares en materia de fomento y desarrollo de la calidad turística; con la coordinación previa y conjunta de la comunidad, los organismos competentes y con los prestadores de servicios turísticos.
- Promover la oferta de Cartagena de Indias entre los principales organizadores de Ferias, Congresos y Convenciones; este segmento poco explorado, puede convertirse en un medio importante si se logra un lugar privilegiado entre estos organizadores, que permitiría aprovechar el potencial que tiene Cartagena como destino turístico de clase mundial.
- Definir y aplicar sistemas de monitoreo y seguimiento permanente de la competencia en los mercados nacionales e internacionales.

Las estrategias que son planteadas en este trabajo, deben estar cimentadas en un plan de acción, que permita el cumplimiento de las metas trazadas y el control de los procesos, de tal forma, que se cumpla con cada uno de los puntos y se logre la eficiencia en la prestación de los servicios turísticos, que se traduzcan en un cliente satisfecho, en un producto de calidad y en una ciudad internacionalmente posicionada.

3.1 Acciones Estratégicas.

Al exponer las estrategias de mejoramiento en este trabajo, se deben determinar algunos mecanismos que permitan la realización de estos planes, para que los objetivos y la visión propuestos sean una realidad en la ciudad de Cartagena, de esta manera, es pertinente la realización de acciones estratégicas como:

Contar con la disposición organismos nacionales como el Ministerio de Obras Publicas y Transporte, para la ejecución de obras de infraestructura, ya sea con la inversión pública o privada de ser necesaria. Además, es importante organizar la logística para la recepción y facilidad de acceso en aeropuertos, muelles y terminales de transporte terrestre, con la participación de las agencias de viaje, guías, y puertos aéreos y terrestres que se comprometan con la visión turística de calidad y control.

Para implementar programas de certificación, la planeación y la organización son primordiales en el fortalecimiento de la oferta turística, además, guiarse, evaluar y comparar los servicios prestados con otros lugares turísticos reconocidos, es un paso importante para que entidades como Icontec centren su atención en la certificación de la ciudad, en alta calidad.

La propuesta primordial para la realización de una página web que sirva como medio publicitario, es unificar y consolidar las ya existentes para que los turistas puedan buscar o consultar cualquier dato histórico, tarifas hoteleras, restaurantes y puntos de interés en la ciudad, además que se pueda tener una comunicación interactiva que permita atender las necesidades y preguntas reales de quienes anhelan visitar la ciudad. Por otra parte, para facilitar y mejorar la estadía en Cartagena, la creación de varios puntos de información turísticas de fácil acceso, en la que los turistas puedan obtener la información general de la ciudad, generan un valor agregado, que proyecta un nivel de comunicación, e impulsa la imagen de Cartagena en el exterior.

Para la capacitación del ciudadano y el extranjero en la cultura turística, el SENA, el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, deben unir esfuerzos en pro del diseño de campañas de concientización y en la implementación de herramientas tecnológicas, que brinden la posibilidad al mayor número de ciudadanos y extranjeros de conocer las bondades que tiene la ciudad,

como valorarlas, como conservarlas y como proyectarlas a nivel local e internacional; además, se hace necesario facilitar la capacitación de los ciudadanos y trabajadores del sector turístico en otras lenguas que fortalezcan la comunicación. Por otra parte las herramientas tecnológicas y las campañas de capacitación deben incluir en sus objetivos, formar en el conocimiento de normas, reglamentos y estándares en materia de fomento y desarrollo de la calidad turística.

En materia de promoción de la oferta de Cartagena, se han realizado algunas Ferias, Congresos y Convenciones importantes, en las que Cartagena ha sido la sede para la realización de algunas de estas, y donde se han tratado temas que consolidan las estrategias de internacionalización que el gobierno esta promoviendo, pero que debe ser fortalecido en el tiempo para tener constancia en la proyección que se busca.

El propósito de todas estas acciones para alcanzar la calidad en Cartagena como un destino turístico de excelencia, es fortalecer la economía a partir de las bondades que tiene la ciudad, haciendo uso de las herramientas y entidades que se han diseñado para que esto sea posible y garantizar el desarrollo, cultural, económico, social, arquitectónico y tecnológico en *la Heroica*.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Cartagena de indias, posee cualidades que la hacen atractiva para los turistas internacionales, esto es de gran ayuda, gracias a la capacidad de la ciudad para generar múltiples beneficios que potencializan el desarrollo económico y la modernización. Los principales beneficios del sector turístico sobre la economía son la generación de divisas para cubrir las necesidades de importación, la creación de oportunidades de empleo (debido a que es una industria relativamente intensiva en trabajo), la redistribución del ingreso y la construcción de infraestructura, entre otras.

Ahora, si se quiere mejorar la competitividad de la ciudad de Cartagena como destino turístico internacional, se deben presentar al turista precios competitivos y valor agregado, para lograr un posicionamiento que permita promocionar a la ciudad y ofrecer lo que se promete. Así mismo, se debe orientar a los vendedores ambulantes, mediante charlas, estudios y capacitaciones; donde puedan adquirir una conciencia turística en cuanto a la incomodidad que producen a los turistas queriendo vender sus productos sin parámetros de mercadeo, organizando además a los vendedores de tal forma que se ofrezcan garantías de trabajo a este sector. Además, la gestión turística de los destinos se debe orientar hacia la

innovación de productos para garantizar un mejoramiento de la calidad en la comercialización, que le permita posicionarse en segmentos del mercado menos sensibles al precio.

La propuesta se en camina, a aglutinar a locales y entidades nacionales como: Proexport, las entidades educativas, Colciencias y el SENA, el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Obras Publicas y Transporte, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, entre otras, para unirse en pro de la calidad con proyección internacional, estructurando estrategias que respondan a las necesidades enunciadas anteriormente.

A través de es trabajo, se mostraro las condiciones actuales del turismo en Cartagena, para que de esta manera sea posible identificar cuales son las características del sector turísticos en la ciudad, y manifestar tanto los puntos fuertes del servicio prestado como las debilidades que se observan en este sector, de tal forma que se determinen parámetros específicos que garanticen la prestación de un servicio de calidad, para que quienes visitan la ciudad se sientan conforme con lo que encuentran.

BIBLIOGRAFIA:

- Alcaldía de Cartagena de Indias distrito turístico y cultural, historia. www.cartagenainfo.com
- **ATLÉS**, Machin Carmen. Marketing y Turismo. Editorial Agapea Factory S.A. 2002. Pág. 110 – 120.
- Departamento Administrativo de Planeación de Bolívar. Consenso Social para la Convivencia. 2001 – 2003.
- **FIGUEREDO**, R. **ROZO**, E. “Marco Conceptual y Legal para el Turismo en Colombia”. Documento de módulo. Seminario en Gestión y Desarrollo del Turismo Local. IDCT – Universidad Externado de Colombia. Bogotá, noviembre de 2002.
- **GARCÍA**, J. Casanueva C., **CARO**, F. J. Organización y Gestión de Empresas Turísticas. Ediciones Pirámide. 2001
- **JARAMILLO**, R. “Estudio para la competitividad del sector turístico en Colombia”. Ministerio de Desarrollo Económico. Bogotá, 1997.
- Plan Maestro de Turismo para el Litoral Caribe Colombiano
- **SÁNCHEZ**, Clara Inés, **FIGUEREDO**, R.. Gestión del turismo de ciudad”. Documento en proceso de edición. Bogotá, 2002-2003.
- **SCHIFFMAN**, León G, **KANUK**, Leslie L. Comportamiento del Consumidor. Séptima Edición. Prentice-Hall. 2000
- **SCHIFFMAN**, León G, **KANUK**, Leslie L. Comportamiento del Consumidor. Séptima Edición. Prentice-Hall. 2000
- **SERNA**, H. Como obtener índices de satisfacción de clientes

- **SISTUR**, Sistema de Información Estadística del Cluster Turístico del Caribe Colombiano.
- Universidad Tecnológica de Bolívar: Justificación para realizar una maestría en turismo
- URL: Dane, www.dane.org.co
- URL. DAS, www.das.org.co
- URL: Mincomex, www.mincomex.org.co
- URL: Enciclopedia libre Wikipedia, es.wikipedia.org
- URL: Turismo Cartagena de Indias, www.turismocartagenadeindias.com
- URL: <http://unwto.org/facts/eng/barometer.htm>
- URL: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>
- URL:http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/barometro_economico/newsid_6242000/6242731.stm
- URL: <http://www.usc.es/~economet/reviews/eedi212.pdf>
- URL:<http://www.gipuzkoa.net/gipuzkoaturismo/docs/ImportanciaEconomicaTurismoGipuzkoa.pdf>
- URL: <http://www.monografias.com/trabajos5/ecotu/ecotu.shtml>
- URL: http://www.turiscolombia.andes.com/cartagena_colombia.htm
- URL:http://zulia.colciencias.gov.co:8098/portalcol/kernel/mod_medios/usuario_publico_libros/detalle_medio.jsp?id_medio=273&id_seccion=519
- URL:http://blogs.periodistadigital.com/periodistalatino.php/2007/01/08/colombia_sede_de_importantes_eventos_est_2007

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA
CARTAGENA A LOS TURISTAS INTERNACIONALES

Buenos días nuestros nombres son Kellys Castaño y Kattalina Hernández estudiantes de La Universidad Tecnológica de Bolívar; en nuestro deseo de investigar el nivel de satisfacción que tienen los turistas internacionales con el servicio que les presta Cartagena, hemos decidido realizar este presente formato para evaluar la calidad del servicio prestado a los turistas internacionales en Cartagena de Indias.

1. Lugar de procedencia

- África América del Norte América del Sur América Central
 Europa Oriente Medio Asia del Sur Asia Este y Pacífico

2. Medio de transporte utilizado para el desplazamiento

- Aéreo Terrestre Marítimo

3. Causas generales o motivaciones principales de viaje

- Diversión Asuntos laborales Asuntos familiares Otros

Cuál? _____

4. Características personales:

- Edad**
 Menos de 25 años De 26 a 35 años De 36 a 45 años De 46 a 55 años
 Mas de 55 años

- Sexo**
 Femenino Masculino

- Estado civil**
 Soltero (a) Casado (a) Divorciado (a)

- Nivel de Estudios**
 Estudiante Profesional Pensionado

5. Como considera usted la calidad de los servicios prestados en Cartagena en cuanto a:

Escala: MB= Muy Buena B= Buena REG= Regular M= Mala MM= Muy Mala NA= No Aplica

	MB	B	REG	M	MM	NA
a. Restaurante						
b. Alojamiento						
c. Medios de Transportes						
d. Sitios turísticos						
e. Almacenes						

6. Tiene usted algún catalogo, guía o recurso para conocer las posibilidades turísticas que ofrece la Ciudad

a. Si	
b. No	

7. ¿Cómo piensa usted que son los precios de los productos turísticos en Cartagena?

	SI	NO
a. Altos		
b. Razonables		
c. Económicos		

8. Como considera usted los aspectos físicos en Cartagena, en cuanto a:

Escala: MB= Muy Buena B= Buena REG= Regular M= Mala MM= Muy Mala NA= No Aplica

	MB	B	REG	M	MM	NA
a. Localización geográfica						
b. Ambiente natural y paisajista						

9. Como considera usted la oferta turística en Cartagena, en cuanto a:

Escala: MB= Muy Buena B= Buena REG= Regular M= Mala MM= Muy Mala NA= No Aplica

	MB	B	REG	M	MM	NA
a. Numero y variada oferta de establecimientos						
b. Existencia de guías turísticas cualificadas						

10. Como considera usted la infraestructura, servicios públicos y transporte urbano en Cartagena, en cuanto a:

Escala: MB= Muy Buena B= Buena REG= Regular M= Mala MM= Muy Mala NA= No Aplica

	MB	B	REG	M	MM	NA
a. Infraestructura aeroportuaria						
b. Infraestructura para la recepción de cruceros						
c. Red vial y conectividad						
d. Infraestructura tecnológica						
e. Extensión y calidad de las playas						

11. Como considera usted la promoción en:

Escala: MB= Muy Buena B= Buena REG= Regular M= Mala MM= Muy Mala NA= No Aplica

	MB	B	REG	M	MM	NA
a. Mercados Internacionales						
b. Mercado local						

12. De acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con los servicios recibidos en Cartagena, como califica usted:

Escala: MS= Muy Satisfecho S= Satisfecho REG= Regular INS= Insatisfecho MINS= Muy Insatisfecho NA= No Aplica

	MB	B	REG	M	MM	NA
a. Amabilidad de los funcionarios.						
b. Presentación personal.						
c. Orientación brindada.						
d. Conocimiento de los servicios.						

13. Observaciones:

¡MUCHAS GRACIAS!

**EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE
AGENCIAS DE VIAJES AFILIADOS A ANATO**

Buenos días nuestros nombres son Kellys Castaño y Kattalina Hernández, estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar, estamos realizando nuestro trabajo de grado y le agradecemos su amable colaboración para responder una serie de preguntas.

PERFIL DEL ENCUESTADO

NOMBRE _____ ENTIDAD _____

1. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que usted observa en los clientes que visitan su entidad?

Escala: MS= Muy Satisfecho S= Satisfecho REG= Regular INS= Insatisfecho MINS= Muy Insatisfecho NA= No Aplica

MS	S	REG	INS	MINS	NA

2. Existe un plan de acciones para realizar las actividades en la empresa?

a. Si	
b. No	

3. ¿Cómo considera los recursos con los que cuenta para la prestación del servicio?

Escala: MB= Muy Buena B= Buena REG= Regular M= Mala MM= Muy Mala NA= No Aplica

MB	B	REG	M	MM	NA

4. Cómo es la prestación de su servicio en cuanto a:

Escala: MB= Muy Buena B= Buena REG= Regular M= Mala MM= Muy Mala NA= No Aplica

	MB	B	REG	M	MM	NA
Amabilidad						
Presentación Personal						
Orientación Brindada						

MUCHAS GRACIAS

**EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE
RESTAURANTES AFILIADOS A FENALCO**

Buenos días nuestros nombres son Kellys Castaño y Kattalina Hernández, estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar, estamos realizando nuestro trabajo de grado y le agradecemos su amable colaboración para responder una serie de preguntas.

PERFIL DEL ENCUESTADO

NOMBRE _____ ENTIDAD _____

1. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que usted observa en los clientes que visitan su entidad?

Escala: MS= Muy Satisfecho S= Satisfecho REG= Regular INS= Insatisfecho MINS= Muy Insatisfecho NA= No Aplica

MS	S	REG	INS	MINS	NA

2. Existe un plan de acciones para realizar las actividades en la empresa?

a. Si	
b. No	

3. ¿Cómo considera los recursos con los que cuenta para la prestación del servicio?

Escala: MB= Muy Buena B= Buena REG= Regular M= Mala MM= Muy Mala NA= No Aplica

MB	B	REG	M	MM	NA

4. Cómo es la prestación de su servicio en cuanto a:

Escala: MB= Muy Buena B= Buena REG= Regular M= Mala MM= Muy Mala NA= No Aplica

	MB	B	REG	M	MM	NA
Amabilidad						
Presentación Personal						
Orientación Brindada						

MUCHAS GRACIAS

**EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE
HOTELES AFILIADOS A COTELCO**

Buenos días nuestros nombres son Kellys Castaño y Kattalina Hernández, estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar, estamos realizando nuestro trabajo de grado y le agradecemos su amable colaboración para responder una serie de preguntas.

PERFIL DEL ENCUESTADO

NOMBRE _____ ENTIDAD _____

1. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que usted observa en los clientes que visitan su entidad?

Escala: MS= Muy Satisfecho S= Satisfecho REG= Regular INS= Insatisfecho MINS= Muy Insatisfecho NA= No Aplica

MS	S	REG	INS	MINS	NA

2. Existe un plan de acciones para realizar las actividades en la empresa?

a. Si	
b. No	

3. ¿Cómo considera los recursos con los que cuenta para la prestación del servicio?

Escala: MB= Muy Buena B= Buena REG= Regular M= Mala MM= Muy Mala NA= No Aplica

MB	B	REG	M	MM	NA

4. Cómo es la prestación de su servicio en cuanto a:

Escala: MB= Muy Buena B= Buena REG= Regular M= Mala MM= Muy Mala NA= No Aplica

	MB	B	REG	M	MM	NA
Amabilidad						
Presentación Personal						
Orientación Brindada						

MUCHAS GRACIAS