

**LA MARINA INTERNACIONAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD
TURISTICA INTERNACIONAL PARA EL DISTRITO DE SANTA MARTA
2010-2013**

**CRISTIAN DE JESUS ROMERO ZAPATA
ADALBERTO JOSE CUADRADO MORALES**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTA MARTA, D.T.C.H.
2014**

**LA MARINA INTERNACIONAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD
TURISTICA INTERNACIONAL PARA EL DISTRITO DE SANTA MARTA
2010-2013**

**CRISTIAN DE JESUS ROMERO ZAPATA
ADALBERTO JOSE CUADRADO MORALES**

**Trabajo de grado presentada como requisito parcial para optar al titulo
de Profesional en Negocios Internacionales**

**Director
FERNANDO CLAVIJO SANTANA
Contador Público**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTA MARTA, D.T.C.H.
2014**

NOTA DE ACEPTACION

JURADO

JURADO

DIRECTOR DE TESIS

Santa Marta D.T.C.H., Mayo de 2014

DEDICATORIA

Dedico este título a Dios todopoderoso, por darme la tenacidad, la sabiduría y la fuerza para avanzar en este camino que aún no termina.

A mis padres por darme la enseñanza para ser una mejor persona dentro de la sociedad y también por lograr esta nueva etapa en mi vida.

A mis hermanos por la fortaleza, alegría y solidaridad en toda mi existencia.

Gracias...

Cristian

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

De igual forma, dedico esta tesis a mi madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

A todos aquellos que gracias a su apoyo, y conocimientos hicieron de esta experiencia una de las más especiales.

Gracias...

Adalberto

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus más sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron con su formación profesional y posibilitaron la realización del presente trabajo de investigación, muy especialmente a:

A TODO EL CUERPO DE DOCENTE DEL PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA, por todos los conocimientos impartidos y que son de gran ayuda para nuestra formación profesional

AL CONSEJO DEL PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA, por su apoyo y respaldo institucional para realizar la presente investigación.

AI DIRECTOR DE TESIS, C.P. FERNANDO CLAVIJO; por su apoyo y dedicación durante esta ardua tarea.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	13
1. PRESENTACION.....	15
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACION	18
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
2.1.1 Enunciado del problema.....	18
2.1.2 Formulación del Problema.....	20
2.2 PREGUNTAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACION.....	20
3. OBJETIVOS.....	22
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	22
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	22
4. JUSTIFICACION.....	23
5. ANTECEDENTES.....	24
6. MARCO TEORICO	28
7. METODOLOGIA	31
7.1 DISEÑO DE LA MUESTRA.....	31
7.1 METODOLOGIA POR OBJETIVOS	32
7.3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION	33
7.4 SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	34
7.5 INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	34
8. CARACTERIZACION DE LA ACTIVIDAD TURISTICA EN EL DISTRITO DE SANTA MARTA	35
8.1 EL CONCEPTO DE TURISMO.....	35
8.2 LA HISTORIA DEL TURISMO	42
8.3 EL TURISMO EN EL DISTRITO DE SANTA MARTA	48
9. LA MARINA INTERNACIONAL DE SANTA MARTA	56

10. LA OFERTA TURÍSTICA INTERNACIONAL DE LOS HOTELES DEL DISTRITO DE SANTA MARTA.....	61
10.1 EL CONCEPTO DE TURISMO.....	65
10.2 EL CONCEPTO DE TURISTA.....	67
10.3 EL CONCEPTO DE OFERTA TURISTICA.....	70
10.4 LA OFERTA TURISTICA DE LOS HOTELES DEL CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA	72
10.5 EL TURISMO INTERNACIONAL.....	76
10.6 MOTIVANTES DEL TURISMO EXTRANJERO	79
10.7 EL TURISTA Y LA OFERTA TURISTICA.....	81
10.8 LA INTEGRACION DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TURISTICOS.....	83
10.9 CAPACIDAD E INFRAESTRUCTURA TURISTICA	86
10.10 SOBRE LA MARINA INTERNACIONAL.....	87
10.11 LA MARINA INTERNACIONAL Y EL MERCADO TURÍSTICO LOCAL.....	89
10.12 LA MARINA INTERNACIONAL Y SU IMPORTANCIA EN LA INTEGRACION DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TURISTICOS	91
10.13 LA MARINA INTERNACIONAL Y SU IMPORTANCIA EN LA INTEGRACION DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS AL SECTOR HOTELERO DEL CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA.....	94
10.14 LA MARINA INTERNACIONAL Y LA COMPETITIVIDAD TURISTICA DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA	95
11.CONCLUSIONES.....	104
BIBLIOGRAFÍA.....	102
ANEXOS.....	112

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. El concepto de turismo	65
Tabla 2. El concepto de Turista.....	68
Tabla 3. La oferta de productos y servicios turísticos de los hoteles del Centro Histórico de la Ciudad de Santa Marta	74
Tabla 4. Porcentaje de turistas extranjeros que visitan los hoteles del centro histórico de Santa Marta.....	77
Tabla 6. Motivantes del Turismo Extranjero	80
Tabla 7. Integración de nuevos productos y servicios turísticos.....	84
Tabla 8. La Marina Internacional	88
Tabla 9. La Marina Internacional y el Mercado Turístico	90
Tabla 10.La Marina Internacional y su importancia en la integración de nuevos productos y servicios turísticos	92
Tabla 11.La Marina Internacional y su importancia en la integración de nuevos productos y servicios turísticos al sector hotelero del Centro Histórico de la ciudad de Santa Marta.....	94

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1. El concepto de turismo	66
Grafico 2. El concepto de Turista	69
Grafico 3. El concepto de oferta turística.....	71
Grafico 4. La oferta turística	75
Grafico 5. Porcentaje de turistas extranjeros que visitan los hoteles del centro histórico de Santa Marta.....	78
Grafico 6. Motivantes del Turismo Extranjero.....	81
Grafica 7. El turista y la oferta turística.....	82
Grafico 8. Intervenciones en Infraestructura.....	86
Grafico 9. La Marina Internacional y su importancia en la integración de nuevos productos y servicios turísticos	93
Grafico 10. La Marina Internacional frente a los cambios en infraestructura	95
Grafico 11. La Marina Internacional frente a la competitividad turística .	97

RESUMEN

El presente documento, expone los resultados de la investigación denominada la Marina Internacional como factor de competitividad turística internacional para el Distrito de Santa Marta, en ese sentido presenta un acercamiento a aspectos relevantes del turismo en la ciudad, haciendo referencia expresa a un factor turístico creado como es el caso de la Marina Internacional y su importancia como elemento generador de competitividad turística internacional para el Distrito de Santa Marta

Frente al objetivo central de la investigación, se presentan los resultados obtenidos del desarrollo del mismo y que están relacionados con el análisis de la contribución de la Marina Internacional como factor de competitividad al desarrollo turístico internacional del Distrito de Santa Marta, para esto se aplico una metodología que comprendió una recopilación de tipo documental para el abordaje teórico propuesto; así como la aplicación de la técnica de la encuesta a través de un cuestionario con preguntas cerradas sobre las cuales se determino los elementos que caracterizan la oferta turística internacional del distrito de Santa Marta, así como la contribución de la Marina Internacional al desarrollo e integración de nuevos productos y servicios turísticos en la ciudad.

En cuanto a los resultados, destaca en este estudio la percepción que se tiene sobre el turismo en la población encuestada así como la importancia que tiene el turista en la determinación de la oferta turística por parte de los hoteles que comprendieron la muestra, resaltando la caracterización que se establece sobre el sector de referencia, en este caso el tipo de hotel presente en el centro histórico de la ciudad y al mismo tiempo la adecuada articulación que existe entre la oferta turística local de los hoteles y las exigencias del turista que visita la ciudad, sin embargo también se evidencia la poca importancia o trascendencia que ha tenido la Marina Internacional en el

desarrollo e integración de nuevos productos y servicios turísticos para la ciudad y la pobre implicancia que ha tenido como elemento transformador del mercado turístico internacional de la ciudad de Santa Marta.

Por todo lo expuesto, el presente documento refleja los resultados de una investigación de relevancia para el sector de referencia, que posibilita desde todo punto de vista comprender la dinámica turística de la ciudad en cuanto a competitividad a partir de la integración de nuevos productos y servicios turísticos.

ABSTRACT

This document presents the results of the investigation called the International Marina as a factor in international tourism competitiveness for the District of Santa Marta, in that sense presents an approach to relevant aspects of tourism in the city, making express reference to a tourist factor created such as the International Marina and its importance as a generator of international tourism competitiveness for the District of Santa Marta

On the central objective of the research , the results of its development are presented and are related to the analysis of the contribution of the International Marina as a competitive international tourism development of the District of Santa Marta, for this I apply a methodology that included a collection of documentary for the proposed type theoretical approach as well as the application of the technique of the survey through a questionnaire with closed questions on which the elements that characterize the international tourist district of Santa Marta was determined and the contribution of the International Marina development and integration of new tourism products and services in town.

As for the results , highlighted in this study the perception people have on tourism in the survey population and the importance of tourism in the determination of the tourist offer by hotels that understand the sample , highlighting the characterization imposing on the sector concerned , in this case this type of hotel in the historic downtown while the dovetail between local tourist hotels and the demands of tourists visiting the city however also shows the little importance or significance it has had the International Marina in the development and integration of new tourism products and services for the city and the poor has had implications as a transformative element of the international tourism market in the city of Santa Marta.

For these reasons, this document reflects the results of research relevant to the sector in question, which allows from every point of view to understand the dynamic tourist city in competitiveness from the integration of new products and services tourist.

1. PRESENTACION

El escenario local muestra la necesidad de redescubrir el territorio como elemento que agrega valor a los actores económicos que tienen como base el territorio mismo; en éste caso el del Distrito de Santa Marta como estructura compleja, interactiva y flexible, categorizado como actor de la dinámica turística nacional e internacional y que como parte de esta dinámica coyuntural demanda el reconocimiento del turismo en materia de competitividad a nivel local, para la región caribe y a nivel nacional.

En cuanto a la investigación desarrollada, las presentes paginas abordan un problema multidimensional, este último entendido en términos de los atributos o características que definen el nivel de competitividad de un ente, utilizar este término implico un análisis de contexto a partir de un amplio rango de entidades que configuran la realidad turística local y determinan su competitividad; (Sanchez, 1994); en cuanto al abordaje teórico presupone un análisis en un enfoque sistémico de carácter determinista, a partir de la interacción del turismo y sus implicaciones en términos de variables que denotan competitividad para la región.

Así entonces, la presente investigación, presenta un acercamiento a aspectos relevantes del turismo en la ciudad de Santa Marta, haciendo referencia expresa a un factor turístico creado como es el caso de la Marina Internacional y su importancia como elemento generador de competitividad turística internacional para el distrito.

En cuanto a la estructura del documento que se presenta, la primera parte de este trabajo retoma los elementos de la propuesta de investigación, presentando en ese sentido los componentes asociados al problema de investigación, la justificación del estudio, los objetivos sobre los cuales se estableció el direccionamiento del proyecto, la metodología aplicada; así como otros elementos complementarios que sirvieron de referencia y

fundamento en el proceso inicial de desarrollo de esta investigación, todos ellos como evidencia de la continuidad de un proceso investigativo riguroso y sistemático que entrega los frutos que reúne este documento.

La segunda parte de este escrito, introduce al lector en una caracterización de la actividad turística en el distrito de Santa Marta, para ello como elemento circunstancial se hace una referenciación expresa en primera medida sobre el concepto de turismo buscando con ello señalar o identificar los elementos a tener en cuenta en la caracterización, complementado esto con algunas paginas donde se hace una breve reseña histórica del turismo como actividad, por ultimo se señalan los elementos que caracterizan la actividad turístico en el distrito de Santa Marta, recurriendo a elementos conceptuales así como a elementos históricos para desarrollar esta caracterización.

Una tercera parte del documento, se dedica expresamente a contextualizar acerca de los elementos de estudio de esta investigación, en este caso parte de una aproximación conceptual a lo que es una Marina Internacional y a partir de ello hace una clara especificación de la Marina Internacional del Distrito de Santa, analizando sus características e importancia para el desarrollo turístico de la región.

Por su parte, el cuarto momento expone los resultados de la indagación practica realizada por los autores de esta investigación en torno a los elementos que componen la oferta turística de la ciudad Santa Marta, analizando contextualmente dicha oferta a partir de la información suministrada por la unidad de analisis de este estudio, en este caso los hoteles del centro historico de la ciudad, estableciendo la muestra en función de los Hoteles agremiados a COTELCO Capitulo Magdalena y ubicados en este sector, dicha indagación permitió obtener información relevante y circunstancial para el desarrollo de las conclusiones y las recomendación del

estudio así como de la quinta y ultima parte del estudio, en la cual se presenta un análisis acerca de la contribución de la Marina Internacional al desarrollo e integración de nuevos productos y servicios turísticos en la ciudad de Santa Marta.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACION

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.1 Enunciado del problema

Santa Marta, como destino turístico cuenta con una vocación turística soportada en la variada dotación de recursos naturales, culturales e históricos¹ que demarcan una interesante apuesta de valor para el territorio (Plan de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2008); recoge toda la oferta turística nacional², además del apoyo del gobierno local, departamental y nacional que promueven la inversión³ en el sector; (Dirección Nacional de Planeación, 2008).

Para el caso del sector turismo en la ciudad, se estima que en los últimos diez años la inversión superó los 12.000 millones de pesos (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2011), evidenciando con ello la importancia de la actividad turística en lo concerniente al crecimiento y desarrollo económico local y su articulación a la agenda de trabajo distrital en tanto valor en materia de dinamismo económico y fuente esencial de divisas.

¹ El Distrito de Santa Marta, se encuentra en el área del corredor náutico del Caribe, con el único puerto colombiano con conexión férrea desde el interior del país y un puerto marítimo natural de gran profundidad con conexiones a América del Norte, el Caribe, el Golfo de México y Europa, además de la Marina Internacional, cuenta también, como atractivo para los visitantes, las ruinas de arquitectura militar del Fuerte de San Fernando, el Morro y la Catedral, el centro histórico de la ciudad, la Quinta de San Pedro Alejandrino y algunos otros sitios de interés cultural dentro y fuera de la Ciudad. Así mismo cuenta con excelentes condiciones para el desarrollo del turismo náutico, tanto de bandera nacional como extranjera, destacando la oferta de alojamientos y servicios turísticos económicos (PNUD, 2008); así como la oferta nacional de sol y playa, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, ferias y fiestas, eventos, congresos y convenciones y cruceros.

² La oferta turística comprende el conjunto de elementos que demarcan el potencial turístico de un país o región, para el caso del distrito de Santa Marta comprende los elementos ya señalados en la cita anterior.

³ En materia de inversión el Distrito ha definido como meta la consolidación de su geografía como destino turístico por excelencia, en ese sentido en los últimos cinco años de acuerdo con (Plan de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2011), se han invertido recursos por el orden de 20.000 millones de pesos en obras de importancia turística para la ciudad, tales como la recuperación del Centro Histórico de la ciudad, el Paseo de Bastidas, la ampliación del puerto para cruceros, la ampliación y mejoramiento de los servicios turísticos en el sector de los parques naturales y otras obras de interés que han permitido el posicionamiento progresivo de la ciudad en materia turística.

En el sentido de lo expuesto, el distrito en los últimos años y con fundamento en la política nacional de turismo⁴, ha orientado dicha inversión principalmente al fortalecimiento de la competitividad de los diversos productos⁵ que oferta como destino turístico; promoviendo⁶ la inversión y el desarrollo; en ese sentido, con un costo aproximado de ocho millones de dólares y bajo el beneficio de las políticas nacionales de incentivos tributarios⁷, se desarrolla en años anteriores, el proyecto Marina Internacional de Santa Marta; el cual *“constituye uno de los proyectos más importante del país durante el presente siglo”* (Plan de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2008); entendiendo esta importancia en términos de la movilización de recursos asociados a las obras, el desarrollo ingenieril que implico su construcción y así mismo por ser el único proyecto de este tipo que se espera desarrollar en la región en los próximos años.

Una Marina, se define como un complejo turístico, comercial y portuario, destinado para los turistas que se desplazan en embarcaciones tipo yates y veleros que surcan los mares internacionales (Fabian, 2013); básicamente es un puerto con todas las facilidades y la infraestructura para que embarcaciones de lujo puedan atracar, abastecerse y guarecerse, su principal objetivo es la atracción de un nicho exclusivo de turismo con el capital suficiente para permitirse navegar por el caribe durante meses, alojarse en hoteles boutiques y dedicarse al ecoturismo en cada uno de los

⁴ A través de esta política, el Gobierno Nacional busca promover el incremento del número de turistas que visitan el país, así como mejorar su perfil y la permanencia en las regiones o destinos que visitan, promover la competitividad de los destinos turísticos a través de la promoción y desarrollo de nuevos proyectos que fortalezcan la imagen de los destinos turísticos.

⁵ Se entiende como el conjunto de elementos tangibles e intangibles, caracterizados en una actividad específica, en un determinado destino (Coll J. C., 1997); los componentes de un producto turístico deben estar desarrollados a fin de atraer a los turistas de mercado potenciales específicos y crear una imagen positiva del destino (Organización Mundial del Turismo, 2005); para el caso de del distrito de Santa Marta, los productos turísticos de la región son aquellos sobre los cuales se define la oferta turística local; en este caso dichos elementos ya han sido señalados en la primera nota de pie de pagina de este documento.

⁶ El Gobierno Local promueve la inversión y el desarrollo turístico a través de la institucionalidad, en este caso articulando un esquema jurídico y gubernamental a través del cual se administran los recursos destinados para la inversión en este sector de la economía, así mismo a través de la destinación de partidas específicas para la inversión en la competitividad, el mercadeo y la promoción del turismo, y el diseño de políticas en materia fiscal para incentivar la inversión y la retención y aumento de turistas. (Dirección Nacional de Planeación, 2008)

⁷ A través del Decreto 1150 de 2007, el Gobierno Nacional establece incentivos en materia tributaria para promover la inversión en turismo, estableciendo exenciones tributarias de acuerdo con el proyecto a invertir, entre las que se encuentran la exoneración del pago del Impuesto Predial y del impuesto de Industria y Comercio por 10 años.

destinos que elige para desembarcar (Marina Internacional de Santa Marta, 2010)

En materia de competitividad, dentro de las ventajas que ofrece una marina, está el mejoramiento de la imagen nacional en tanto nuevo atractivo que ubicaría a Santa Marta como destino obligado de un nuevo tipo de turistas, fortaleciendo la promoción internacional⁸ y el aumento de visitantes extranjeros, así como la generación de divisas, estableciendo al mismo tiempo posibilidades de empleo para mano de obra calificada, incentivo a proyectos inmobiliarios y hoteleros, generación de tributos a la hacienda local, así como dinamismo al turismo y sus áreas de influencia (Marina Internacional de Santa Marta, 2010)

Frente a todo lo expuesto, el presente proyecto de investigación busca analizar la contribución del proyecto Marina Internacional de Santa Marta a la competitividad turística internacional del distrito de Santa Marta.

2.1.2 Formulación del Problema

¿Cuál ha sido la contribución de la Marina Internacional como factor de competitividad al posicionamiento del Distrito de Santa Marta como destino turístico internacional?

2.2 PREGUNTAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACION

- ¿Cuáles son las características del turismo en el distrito de Santa Marta?

⁸ Dado que la ciudad de Santa Marta y su Marina Internacional, están ubicados en un punto intermedio en el Caribe para los turistas que surcan los mares, constituye de algún modo paso obligado para aquellos turistas que se desplazan a otras regiones, por lo tanto constituye un fuerte componente de promoción internacional del turismo local en tanto se suman otras factores turísticos ya señalados que constituyen atractivos en materia de turismo internacional.

- ¿Cómo ha sido el desarrollo del complejo Marina Internacional del Distrito de Santa Marta?
- ¿Cuáles son los productos y servicios que componen la oferta turística internacional de los hoteles del Centro Histórico del distrito de Santa Marta?
- ¿Cuál es la contribución de la Marina Internacional al desarrollo e integración de nuevos productos y servicios turísticos en los hoteles del Centro Histórico Distrito de Santa Marta?,

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la contribución de la Marina Internacional como factor de competitividad al posicionamiento del Distrito de Santa Marta como destino turístico internacional

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Caracterizar la actividad turística en el Distrito de Santa Marta
- Describir el desarrollo del complejo Marina Internacional de Santa Marta
- Determinar los productos y servicios que componen la oferta turística internacional de los hoteles del Centro Histórico del distrito de Santa Marta
- Determinar la contribución de la Marina Internacional en el desarrollo e integración de nuevos productos y servicios turísticos en los hoteles de centro histórico del Distrito de Santa Marta

4. JUSTIFICACION

La importancia de esta investigación reside en los beneficiarios del estudio; por una parte, las empresas del sector turístico de la ciudad como agentes de crecimiento y desarrollo local, ya que al divulgarse los hallazgos del presente estudio, se conocerán los factores que propician una mayor competitividad de las empresas del sector, lo cual se traducirá en un factor dinamizador de la economía.

Su importancia a nivel académico estriba, en que los aportes del presente producto intelectual facilitaran la función investigativa, de aquellos que los consulten, apoyando a investigadores del área académica y profesional que corresponde a este estudio, en ese sentido la presente propuesta de investigación se inscribe dentro de los objetivos específicos del eje de formación investigativa, su importancia radica en tanto fomenta la investigación con proyección nacional e internacional, específicamente dentro de los ejes temáticos del programa de Negocios Internacionales, buscando dar cabida al componente asociado a las líneas de investigación correspondiente al estudio del turismo internacional, las teorías y problemas asociados a este contexto, contribuyendo al desarrollo de las líneas del programa y su articulación a otras áreas imprescindibles de conocimiento

Frente al por qué de esta propuesta, un imaginario permea hoy la realidad social y radica en la percepción de que las empresas y los empresarios tienen una importancia fundamental en la sociedad y la economía; su conocimiento constituye un referente de análisis en el contexto local y regional, necesario para comprender la estructura y funcionamiento histórico de las organizaciones para este caso turístico, así como en materia de cultura corporativa, permitirá comprender los parámetros de comportamiento dentro de los que actúan las organizaciones turísticas en la región y que conforman la cultura del turismo en la ciudad de Santa Marta

5. ANTECEDENTES

Según (Church, 1992) citado por (Jiménez & Aquino, 2012); el concepto de competitividad es un concepto complejo en el sentido que contiene una fuerte carga de subjetividad y, además, tiene un carácter multidimensional; en ese sentido la competitividad se puede aplicar a un rango amplio de entidades económicas, desde una nación hasta un producto o servicio determinado, pasando por una región, un municipio, un sector económico, una corporación empresarial o una empresa individual (Sanchez, 1994)

Atendiendo lo anterior, ser competitivo en palabras de (Newall, 1986), es producir más y mejores bienes y servicios de calidad que se comercialicen exitosamente entre los consumidores nacionales y extranjeros, entendida así la competitividad conduce a trabajos mejor pagados y a la generación de los recursos necesarios para crear una infraestructura adecuada de servicios públicos y de apoyo .

Frente a lo expuesto, la actividad turística como parte del sector servicios en la economía, se ha convertido en un factor de importancia en lo concerniente al crecimiento y desarrollo económico de las regiones, pues genera un gran clúster económico y de competitividad; siendo uno de los sectores de mayor dinamismo en el mundo, en especial para aquellos países en vía de desarrollo en donde se ha convertido en una de las mayores fuentes de divisas (Meyer, 2002)

Para el caso del estudio de la competitividad en el campo del turismo conviene remitirse a sus orígenes en la esfera del pensamiento económico, en ese sentido su análisis se remonta a la economía clásica y en particular a la teoría de la ventaja comparativa de Nietzsche (1817) citado por (Nash, 1998), que encierra la idea de que un país debe especializarse en las actividades donde más ventaja tiene dadas las condiciones y posesión diferenciada de factores de producción.

Por su parte, Smith (1776) citado por (Jiménez & Aquino, 2012) había señalado con anterioridad la importancia de producir a bajos costos argumentando que la libertad de mercados determinaría de manera eficiente cómo la producción de un país podría satisfacer las necesidades de otros; este planteamiento económico se efectuó desde la teoría clásica del comercio internacional que, entre otros temas, estudia el patrón del comercio entre países, siendo completada por los autores neoclásicos dando lugar a la teoría neoclásica del comercio internacional (Heckscher, 1919; Ohlin, 1933) cuyos primeros modelos suponían la existencia de competencia perfecta, conjetura que después se cuestiona y supera en lo que se conoce como las nuevas teorías del comercio internacional (Helpman & Krugman, 1985; Jacquemin, 1982; Krugman, 1990; Posner, 1961; Vernon, 1966) citados por (Jiménez & Aquino, 2012)

Lo común en todas estas teorías, sostiene (Grant, 1991) es que se centran más en explicar el creciente comercio entre países con dotaciones factoriales similares que en explicar el patrón de ese comercio.

Más adelante, (Porter, 1980); en los estudios dedicados a la economía de la organización industrial y a la estrategia competitiva da un salto del análisis macroeconómico hacia la economía industrial y la gestión estratégica; en la teoría de la competitividad estructural, apoyada en el concepto de ventaja competitiva, examina los determinantes de la intensidad de la competencia en una industria cuyas reglas están contenidas en cinco fuerzas: la entrada de más competidores, la amenaza de los sustitutos, el poder negociador de los compradores, el poder negociador de los proveedores y la rivalidad entre los competidores actuales.

Así mismo, este autor aclara que la competencia no solo son los competidores de la empresa, sino que guardan esta condición también los clientes, proveedores, sustitutos y participantes potenciales; en este sentido

la competencia trasciende hacia una rivalidad ampliada o extensa, por tanto, la competitividad de la organización está determinada por la combinación de las cinco fuerzas que impulsan la competencia en la industria. (Padilla, 1984)

Entendiendo lo expuesto; la rentabilidad no depende del aspecto del producto ni de si ofrece poca o mucha tecnología, sino de la estructura de la industria afirmaba Porter (1985) citado por (Jiménez & Aquino, 2012); bajo esta perspectiva, el autor enfatiza los determinantes contextuales de la competitividad que ayudan a explicar por qué algunas industrias son aparentemente más atractivas que otras para el inversionista, así como para analizar las acciones estratégicas de una empresa con relación a sus rivales y determinar las acciones estratégicas que pueden afectar el atractivo general de la industria (Álvarez Medina, 2003). No obstante, sin desestimar las ventajas que el sector y país aporta a las empresas, esta teoría no llega a explicar por qué determinadas empresas tienen más éxito que otras aún operando en el mismo entorno; por tanto, hubo que introducir una última unidad de análisis centrado en la empresa. (Church, 1992)

Frente a la ultima perspectiva expuesta; la mayor aportación de esta línea corresponde a la teoría de los recursos y capacidades, teoría que criticó el determinismo de la competitividad estructural y enfatizó la habilidad de la empresa para influir el mercado mediante el desarrollo de nuevos productos e innovación y priorizó la explicación sobre la formación y difusión del conocimiento organizacional sobre la atención que se tenía en estudiar las acciones e intenciones de la competencia. (Jiménez & Aquino, 2012)

Años después, con el modelo del diamante de la competitividad Porter (1990) citado por (Jiménez & Aquino, 2012); pretendió dar respuesta a por qué ciertas empresas ubicadas en determinados países eran capaces de innovar y otras no, así como por qué las empresas de estas naciones persiguen

implacablemente mejoras, buscando nuevas fuentes cada vez más perfeccionadas, de ventajas competitivas, superando las barreras que se oponen al cambio y a la innovación que con tanta frecuencia acompañan al éxito.

El diamante de Porter está compuesto por cuatro elementos: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, industrias conexas y de sostén, estrategia, estructura y rivalidad de las compañías. El modelo se complementa con el análisis del papel del gobierno y la causalidad, esta última referida a aquellos eventos que escapan del control humano y tienen un efecto en el desempeño de la organización estudiada. Todos los factores interactúan entre sí generando un cúmulo de ventajas. Originalmente, el diamante de la competitividad de Porter (1990) se pensó para países, pero diversos autores defienden que es aplicable también para empresas. (Jiménez & Aquino, 2012)

Este sintético estado del arte permite apreciar la evolución del conocimiento sobre competitividad, cuyo énfasis se ha ido desplazando del nivel país a las industrias o sectores hasta recaer en la empresa; o bien, de apreciaciones que sobredimensionan los factores contextuales hacia aquellas que defienden el valor de los procesos internos de las empresas como fuentes de ventajas competitivas. Queda claro que la ventaja comparativa ha sido desplazada progresivamente por las ventajas competitivas como factores explicativos de la competitividad, ventajas que emanan de un conjunto de capacidades como el liderazgo, la creatividad, la capacidad organizativa, las habilidades y los conocimientos, atesorados por las organizaciones.

6. MARCO TEORICO

La palabra turismo es comúnmente entendida como la acción de desplazarse a otra ciudad, región o país con la finalidad de disfrutar del ocio y la comodidad (Betancourt , 2008); por su parte Hunt (1991); define al turismo como “una descripción de las actividades de la gente que realiza viajes lejos de casa y la industria que se ha desarrollado en respuesta a dicha actividad”; otros expertos como Gunn (1994), creen que el turismo “...abarca todo viaje con la excepción de conmutar...”, es decir, se regresa al lugar de origen después de cierto tiempo, no se busca una residencia permanente.

Así mismo, la Organización Mundial del Turismo (2005); puntualiza que el turismo “...abarca las actividades de una persona que viaja fuera de su ambiente común por un periodo de tiempo específico y cuyo principal propósito de viaje no es otro, más que el ejercicio de una actividad remunerada del lugar visitado...”

Para el caso de referencia de este estudio, es importante hacer mención en este momento del turismo de alto nivel, por ser este el tipo de turismo que se asocia a la Marina Internacional de Santa Marta, frente a este Holloway (1994), establece que es aquel tipo de turismo que hacen los viajeros que buscan experiencias únicas, la mejor calidad posible y en donde el precio suele ser una cuestión secundaria al momento de disfrutar del ocio y la diversión.

Frente a este mismo termino Vogeler (1997); establece que es aquel tipo de turismo desarrollado por clientes que buscan exclusividad o sensación de exclusividad, buscando un producto turístico a su medida, implicando un servicio de alto nivel, con personal muy especializado dispuesto a atender todas las peticiones del turista.

Por su parte, otro concepto que actúa como hilo conductor del estudio, es la conformación del producto turístico definido por (Leiper, 1997), como una experiencia completa desde que el turista deja su casa hasta que regresa a ella”, en ese sentido (Fernández, 1991) plantea que el turismo es un producto compuesto por una serie de elementos tangibles e intangibles que generan satisfacción turística, que a efectos de consumo por parte del turista, ocurre en varias etapas sucesivas y temporalmente variadas”, en esa misma perspectiva la Organización Mundial de Turismo afirma que turismo de alto nivel es “el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores, sobre todo aquellos con alto poder adquisitivo y con altas exigencias en materia de servicios turísticos” (OMT, 1998).

Así las cosas, el producto se inserta en un espacio territorial que conforma el destino turístico definido como “la unidad de planificación y gestión del territorio que como espacio geográfico delimitado, define imágenes y percepciones determinantes en el mercado turístico. El destino turístico se caracteriza por la presencia de atractivos, infraestructura básica, planta turística, superestructura y demanda como un conjunto de bienes y servicios turísticos ofrecidos al visitante o turista en la zona” (NTS 001-1, 2006 p.9), los cuales generan competitividad para el destino turístico.

La competitividad de los destinos turísticos se puede definir como “la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores” (Hassan, 2000), incrementando de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social”. (Scott, 1985)

Para efectos de esta investigación, cuando se trate de analizar la competitividad del sector servicios y, más concretamente, la de Santa Marta como destino turístico internacional, se introduce la teoría de la ventaja comparativa y de la ventaja competitiva de Crouch y Ritchie (1999), a partir de la cual se analizarán en materia de ventaja comparativa los factores de los que está dotado el destino turístico para este caso la Ciudad de Santa Marta, incluyendo tanto los factores que ocurren de forma natural como aquellos otros que han sido creados, en este sentido, las ventajas comparativas que como factor turístico creado ofrece la Marina internacional a la ciudad de Santa Marta en materia de turismo internacional.

El estudio comprende el análisis de las categorías que agrupan el estudio de los factores turísticos creados, que para este caso y de acuerdo con Porter (1990) comprenderá cinco grandes categorías: recursos humanos, recursos físicos, recursos de conocimientos (científicos), recursos de capital e infraestructuras, analizando los cambios que en términos de destino turístico ha promovido la Marina Internacional como ventaja comparativa para la ciudad sobre cada una de las categorías de análisis.

Frente a la ventaja competitiva, hace referencia a la capacidad de un destino turístico para utilizar sus recursos de forma eficiente a medio y largo plazo, en este caso de acuerdo a la teoría de Crouch y Ritchie (1999), que orientara este estudio el análisis propuesto, proporcionara la base teórica necesaria para desarrollar un modelo de competitividad de destinos turísticos para la ciudad de Santa Marta y que complementado con las ideas de Dywer y Kim (2003) acerca de un modelo de análisis integrado de competitividad, permitirán identificar las características que hacen de Santa Marta un destino turístico atractivo para visitantes extranjeros y el impacto o influencia que tuvo la construcción de la marina Internacional en la configuración de esas características.

7. METODOLOGIA

7.1 DISEÑO DE LA MUESTRA

La población se define por la totalidad de los elementos del fenómeno a estudiar, cada una de las unidades de población deben poseer una característica común, la cual es objeto del estudio y da origen a los datos de la investigación; en esta investigación este aspecto está determinado por las empresas del sector hotelero del Distrito de Santa Marta, así como los turistas que accedan a estos servicios.

Frente a la muestra, entendiendo por la misma la selección de algunos elementos de la población con el objeto de indagar algo sobre la población de la cual han sido tomados, estará determinada por los hoteles del Centro Histórico del Distrito de Santa Marta por ser esta el área de mayor influencia de la Marina Internacional, así como los turistas que accedan a estos servicios al momento de la aplicación del estudio.

Para la definición del marco muestral, se tomo en cuenta la información suministrada por Asociación Hotelera y Turística de Colombia COTELCO Capitulo Magdalena respecto de los hoteles del centro histórico de la ciudad de Santa Marta que cuenten con el Registro Nacional de Turismo y que estén afiliados a esta entidad; atendiendo el criterio expuesto, de acuerdo con COTELCO Capitulo Magdalena (2012); los hoteles del centro histórico que cumplen con el criterio señalado son en total quince (15) hoteles de la zona.

7.1 METODOLOGIA POR OBJETIVOS

El desarrollo de la metodología se comprende en términos de los procedimientos que se aplicaron para el logro de cada uno de los objetivos planteados en esta propuesta de investigación; para el caso del objetivo uno de este proyecto relacionado con la caracterización de la actividad turística en el distrito de Santa Marta, el procedimiento a aplicar comprende la revisión documental, haciendo una recopilación de tipo teórico que permita abordar el interrogante propuesto para este objetivo de investigación; en ese sentido se pretende revisar qué se ha escrito en la comunidad académica sobre el tema propuesto (Morles, 1979); definiendo estrategias que permitan la localización, el análisis y el registro de datos útiles para la investigación y su posterior aplicación en términos del estudio (Vargas, 2012).

Para el caso del objetivo número dos de esta propuesta, relacionado con la descripción del complejo Marina Internacional de Santa Marta, el procedimiento a aplicar implica un proceso de revisión de archivos e información relativa al complejo, disponible solo en las instalaciones de la Marina Internacional lo cual implicara además la gestión de los permisos correspondientes para el acceso a la información y la recopilación, análisis y sistematización de la información obtenida con el objeto de definir las características del complejo.

En atención al objetivo tres, definido en función de una determinación de los productos y servicios que componen la oferta turística internacional del distrito de Santa Marta, el proceso a aplicar comprende la técnica de la encuesta a través de la aplicación de un instrumento (cuestionario) con preguntas sobre información relevante acerca de los elementos ya descritos en el objetivo, la información obtenida se sistematizara y analizara en función

de los criterios de sistematización y análisis definidos en acápite posteriores con el objeto de poder llegar a la determinación referida.

Para el caso del último objetivo propuesto, el procedimiento a aplicar estará basado en el análisis y la síntesis, atendiendo el primer proceso descrito, parte del análisis de los elementos que caracterizan la oferta turística internacional del distrito de Santa Marta, tratando de establecer la relación causa – efecto entre los elementos que condicionan esta oferta. En cuanto a la síntesis, consiste en un proceso de conocimiento que procede de la causa a los efectos, de la parte al todo, de los principios a las consecuencias. (Méndez, 2005), en ese sentido se analizara la contribución de la Marina Internacional al desarrollo e integración de nuevos productos y servicios turísticos en el Distrito de Santa Marta.

7.3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

La información del proyecto será recopilada por los investigadores de forma directa a partir de la aplicación de instrumentos de investigación, esto implica el empleo de técnicas e instrumentos que suministren información adecuada; frente a esto la técnica a utilizar será la encuesta y el instrumento el cuestionario, a través de este se pretende determinar los productos y servicios que componen la oferta turística internacional del distrito de Santa Marta, estos formularios se elaboraran y diseñaran empleando preguntas cerradas con el objeto de no distorsionar el resultado de las respuestas y facilitar su tabulación y análisis.

Antes de aplicar la encuesta se efectuara una prueba piloto, sobre un numero de hoteles equivalentes al 10% del tamaño de la muestra y distintos de los hoteles que componen la muestra, con el objeto de validar el éxito de la misma, a través de esta prueba se pretende identificar la pertinencia del

instrumento de recolección de información, medir su grado de aceptación, calcular el tiempo promedio que estos emplean para su diligenciamiento y las dificultades que se puedan presentar en el momento de la aplicación del instrumento, a fin de efectuar las correspondientes modificaciones y poder obtener de esta forma información precisa y confiable.

7.4 SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

La información recolectada requiere de su procesamiento con el fin de poderla clasificar, codificar y organizar dependiendo de las fuentes y técnicas empleadas para su recolección, en ese sentido se dará un tratamiento adecuado que permita realizar un análisis detallado y confiable de la información recolectada; de esta forma se podrán abordar los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos y se procederá a presentar la información recopilada con su correspondiente análisis, es decir los datos obtenidos serán clasificados de acuerdo a sus contenidos temáticos utilizando la herramienta Excell, en los capítulos contemplados para tal efecto en esta investigación, facilitando la realización y presentación de los informes de esta investigación. (Barraza, 2004)

7.5 INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para la presentación y organización de los datos obtenidos de la investigación, se estructuraran cuadros y gráficos en Excell que mostraran la alternativa para cada pregunta, la distribución de frecuencias absoluta y relativa obtenida de cada respuesta; la información obtenida se expondrá a través de un análisis e interpretación aplicada a los resultados de cada pregunta, después de haberse tabulado y presentado gráficamente, tal exposición permitirá obtener las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

8. CARACTERIZACION DE LA ACTIVIDAD TURISTICA EN EL DISTRITO DE SANTA MARTA

8.1 EL CONCEPTO DE TURISMO

La palabra turismo es comúnmente entendida como la acción de desplazarse a otra ciudad, región o país con la finalidad de disfrutar del ocio y la comodidad (Betancourt L. , 2008); etimológicamente, la palabra “tour” se deriva del latín “tornare” y del griego “tornos” que significa círculo o movimiento alrededor de un punto central o eje; el sufijo ism se define como una acción o proceso, comportamiento típico o cualidad, mientras que el sufijo ist denota el que realiza una acción dada; al combinar la palabra tour con los sufijos ism e ist, sugieren la acción de movimiento alrededor de un círculo, el cual representa un punto inicial que, finalmente, regresa al inicio; entonces, un tour representa un viaje redondo, “...el acto de salir y regresar al punto de partida original, y por lo tanto, el que realiza dicho viaje puede ser llamado turista”. (Theobald, 1998)

Para Leiper (1997); la palabra turismo debió haber sido usada por primera vez en Inglaterra para describir a los jóvenes aristócratas ingleses que estaban siendo educados por servidores de política, gobierno y diplomacia; quienes para completar sus estudios, se embarcaban en un tour de tres años a través del continente europeo regresando a casa cuando su educación cultural era completada.

En la actualidad, los diversos significados de la palabra turismo se han expandido con la investigación en esta área, proporcionando nuevas definiciones como la de Ogilvie (1993), quien describe al turismo como la acción que cumple dos condiciones: una persona que se ausente de su casa

por un periodo de tiempo relativamente corto y que el dinero que gasta mientras está ausente provenga de su hogar y no del lugar que visita.

Glucksmann (1929) por su parte, citado por García (2009); establece que el turismo es un vencimiento del espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar de residencia fijo; que complementada con la visión de Bormann (1939) citado por Betancourt (2008), amplía la perspectiva a un conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales, profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal.

En otro contexto, para el alemán Benscheidt (1941) citado por Coll (1997) el turismo es el conjunto de relaciones pacíficas entre viajeros que se detienen en un sitio, las personas domiciliadas allí y los naturales de esa región, en ese mismo sentido para Kraft & Hunziker (1942) citados por (García., 2009); el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa.

Por otro parte, Fernández (1989) define al turismo, como el conjunto de turistas y los fenómenos y relaciones que esta masa produce como resultado de sus viajes, en consecuencia turismo es todo el equipo receptor de hoteles, agencias de viaje, transportes, espectáculos, guías, intérpretes, etc., que el núcleo debe de habilitar para atender a las corrientes turísticas que lo invaden y que no promovería si no las recibiese, visto así turismo son las organizaciones privadas o públicas que surgen para fomentar la infraestructura y la expansión del núcleo; las campañas de propaganda que hay que planear, ejecutar y difundir; la creación de oficinas de información; la creación de escuelas para la enseñanza del turismo; el estudio del turismo

para deducir las líneas generales de la política a seguir y la promoción del turismo social.

En concordancia con la anterior visión, se cita la definición de Hunt (1991); para quien el turismo es una descripción de las actividades de la gente que realiza viajes lejos de casa y la industria que se ha desarrollado en respuesta a dicha actividad; tal como lo es la industria hotelera, de restaurantes, y agencias, abarcando según Gunn (1994) todo viaje con la excepción de conmutar...", es decir, se regresa al lugar de origen después de cierto tiempo, no se busca una residencia permanente.

Por su parte Vogeler (1997); afirma que el turismo puede ser definido como la ciencia, arte y negocio de atraer y transportar visitantes, alojarlos y alimentarlos; introduciendo la noción de turismo interactivo, al creer que el mismo puede ser definido como la suma de fenómenos y relaciones que emergen de la interacción de los turistas, proveedores de negocios, gobiernos y comunidades anfitrionas en el proceso de atraer y hospedar a éstos turistas y otros visitantes.

En la misma perspectiva Shames (1994); considera que el turismo es una experiencia social, la cual involucra la interacción humana y cuya forma natural está determinada por la cultura o culturas de los individuos que interactúan"; en ese mismo sentido el turismo es tan sólo el vencimiento del espacio o la distancia por quienes llegan a un lugar procedentes de otro y los procesos económicos y sociales relativos a este fenómeno (Glücksman 1929, citado por Coll, 1997);

En una visión poco ortodoxa, Bull (1996) citado por (Betancourt L. , 2008); considera difícil definir el turismo como actividad e incluso más difícil aún definirlo como sector de la actividad económica; para hacerlo, habría que definir el turismo como producto, o serie de productos, susceptibles de comercialización y cálculo, lo que puede hacerse si definimos con claridad

quién es el comprador (turistas), qué es lo que están comprando (productos turísticos) y cuáles son las conexiones industriales que hacen que estos productos lleguen al mercado turístico', en contraposición con cualquier otro mercado.

En el sentido de lo expuesto, para Figueroa (1999) citado por (García., 2009) establecer un concepto único del turismo no es posible, sin embargo considera preciso establecer unos límites para su definición, que en su opinión debe contemplar que el turismo es un acto que supone desplazamiento, que exige gasto de renta, que satisface la necesidad de servicios ofrecidos mediante una actividad productiva generada por una inversión.

En este sentido, Mora y Córdoba (2000) citados por (Baez, 2000), señalan que identificar los bienes y servicios que pueden ser denominados turísticos por su propia naturaleza es difícil de realizar debido al menos a dos motivos: en primer lugar porque las actividades que realizan los visitantes, y por lo tanto los productos que satisfacen sus necesidades, son múltiples; y en segundo lugar porque estas actividades no son siempre exclusivas de los visitantes sino que también pueden ser objeto de demanda local.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo puntualiza que el turismo "...abarca las actividades de una persona que viaja fuera de su ambiente común por un periodo de tiempo específico y cuyo principal propósito de viaje no es otro, más que el ejercicio de una actividad remunerada del lugar visitado..." (Organización Mundial del Turismo, 2005), esta misma organización considera que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos

Con base en lo anterior, se entiende por turismo el desplazamiento del individuo, ya sea dentro o fuera de su país de origen, que implica la interacción con distintos individuos con la finalidad de retroalimentarse culturalmente, favoreciendo además la economía y las relaciones entre países.

Atendiendo lo señalado Sancho (1998); define el turismo como el sector que “comprende las 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, por negocios y otros”, esta definición destaca los conceptos de desplazamiento, permanencia transitoria, origen y destino, cuyo ejercicio proporciona las condiciones de producción que satisfaga las necesidades que por esta actividad se generan.

Atendiendo lo expuesto, el turismo se considera bajo las palabras de este autor como un fenómeno interdimensional, que considera aspectos políticos, sociales, económicos, culturales y ambientales, es complejo y en consecuencia su estudio se debe abordar desde una perspectiva multidisciplinaria; su dinamización debe integrar actores y actividades que se proyecten mediante la combinación y actuación de cada uno de ellos, de tal forma que sus resultados apoyen el territorio sobre el cual se genera la actividad turística (Sancho, 1998)

En lo anteriormente descrito el turismo se entiende entonces en una integralidad a partir del cual se representa un hecho social con implicaciones a nivel económico, político, geográfico, psicológico y sociológico de una región o contexto, áreas estas de conocimiento que contribuyen además a entender el turismo como un fenómeno complejo y multidimensional.

Autores como (Coll J. C., 1997), han analizado el turismo bajo la configuración expuesta, estableciendo la existencia de una serie de

subsistemas, lo cual implica que el funcionamiento y análisis del turismo debe tener una mirada integral; en ese sentido (Vogeler, 1997) lo analiza “como un conjunto heterogéneo de actividades productivas y se identifican dos subsistemas: el que corresponde al objeto turístico y al sujeto o turista; esta breve visión, permite afirmar que el estudio del turismo, su planificación y gestión debe comprender los diferentes sistemas que intervienen y que se relacionan, dando origen a la actividad turística.

Complementado las anteriores líneas, desde la perspectiva económica el turismo sería entonces una actividad económica en la que se producen bienes y servicios para la satisfacción del turista (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2008), generando impactos sobre el espacio en el cual se desarrolla y con implicaciones positivas en el bienestar y la calidad de vida del hombre.

Otro concepto que actúa como hilo conductor del estudio, es la conformación del producto turístico definido por (Leiper, 1997), como una experiencia completa desde que el turista deja su casa hasta que regresa a ella”, en ese sentido (Fernández, 1991) plantea que el turismo es un producto compuesto por una serie de elementos tangibles e intangibles que generan satisfacción turística, que a efectos de consumo por parte del turista, ocurre en varias etapas sucesivas y temporalmente variadas”, en esa misma perspectiva la Organización Mundial de Turismo afirma que turismo es “el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores" (Organizacion Mundial del Turismo, 2005)

Así las cosas, el producto se inserta en un espacio territorial que conforma el destino turístico definido como “la unidad de planificación y gestión del territorio que como espacio geográfico delimitado, define imágenes y percepciones determinantes en el mercado turístico; el destino turístico se caracteriza por la presencia de atractivos, infraestructura básica, planta turística, superestructura y demanda como un conjunto de bienes y servicios

turísticos ofrecidos al visitante o turista en la zona” (NTS 001-1, 2006 p.9), los cuales generan competitividad para el destino turístico.

En cuanto a las características que enmarcan la naturaleza compleja y particular del término turismo de acuerdo con Báez (2000) se destacan:

- Implica desplazamiento en el espacio
- El viaje forma parte de la naturaleza propia del turismo
- Conforman habitualmente a partir del umbral de la pernoctación⁹
- Implica una estancia no permanente en destino
- Para satisfacer las necesidades de los turistas se generan unos servicios y unos productos específicos
- Existen factores de localización y desarrollo turístico
- Ocasiona espacios turísticos que pueden tener diferentes modalidades no excluyentes
- Actividad no almacenable e intangible
- Se basa en una actividad consuntiva¹⁰
- Se consume en el lugar de producción
- Los turistas pueden compartir el uso de bienes y servicios con la población residente
- Existen destinos turísticos que condicionan la elección de los turistas/consumidores
- son muchos los factores que inciden en motivación del turista
- Es una actividad que conlleva asociados impactos sociales, culturales, económicos y medioambientales
- Es un desplazamiento por motivos que no son estrictamente económicos
- La pernoctación como actividad no ordinaria

⁹ Se entiende por pernoctar la actividad de pasar la noche en un determinado lugar, especialmente si es fuera del propio domicilio (RAE, 2012).

¹⁰ Que produce un cansancio o una delgadez extrema, (RAE, 2012)

En el sentido de lo expuesto, comprender el turismo en su totalidad y complejidad implica abordar su estudio como un sistema y sector socioeconómico integrado, en el que se hayan dos componentes fundamentales que son el de la oferta y la demanda (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2008), de la interacción entre ambos factores resultan distintos impactos al entorno donde se desarrolla el turismo.

8.2 LA HISTORIA DEL TURISMO

La acción de viajar tuvo su inicio desde la prehistoria cuando el hombre se desplazaba en busca de alimento, de un mejor clima y para evitar peligros con la finalidad de sobrevivir; con el paso del tiempo, las personas se volvieron sedentarias y su motivación para viajar era la de comerciar a través del trueque de bienes; no obstante, con el surgimiento de los grandes imperios en África, Asia y Medio Oriente, se crearon caminos y vías navegables, como también se desarrollaron vehículos sencillos para facilitar el desplazamiento de un lugar a otro, dando origen a los viajes organizados. (Baez, 2000)

Frente a lo expuesto; se encuentra en algunos escritos que los primeros viajes se dieron con una intención comercial, lo cual llevó al intercambio de las distintas culturas como por ejemplo entre las antiguas Babilonia y Egipto, también se iniciaron actividades que más adelante fueron dando inicio a los viajes turísticos y el desplazamiento en masa (Fuster, 1991) citado por (Betancourt L. , COMUNICACIÓN Y TURISMO -Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo-, 2008)

Para (Fernandez, 1991); los viajes organizados de los imperios de los Persas, Asirios, Griegos, Egipcios y Romanos, regularmente, tenían fines

militares, gubernamentales o de comercio para mantener una comunicación entre el gobierno central y sus territorios distantes, los datos históricos mencionan que se mandaban emisarios para observar el progreso de las guerras en sus imperios o para recolectar impuestos de sus ciudadanos; en ese entonces, el viajar no sólo era para un grupo de la sociedad, era también necesario para los arquitectos y artesanos, debido a las importaciones de sus diseños y construcciones.

En la Edad Media, el desplazamiento estuvo marcado por la peregrinación y los deseos de búsqueda de nuevas rutas comerciales, indirectamente, esto implicaba otros servicios como el alojamiento y el comercio. (Holloway, 1994); en ese sentido para el siglo XV, ya se contaba con viajes en grupo o “tours” que partían de Venecia a Tierra Santa; el precio del viaje incluía boletos de pasaje, alimentos, hospedaje, paseos en burros y el dinero suficiente para sobornar, si era necesario. Se podría asumir que aquellos viajes equivalen a actuales viajes organizados, donde se incluyen diversos servicios. (Vogeler, 1997)

La iglesia cristiana era el mayor impulso para viajar con la propagación de los monasterios y la religión, los monjes y sacerdotes motivaban al público a realizar peregrinaciones, que para el siglo XIV ya eran un fenómeno masivo organizado por una cadena de hospicios caritativos con una creciente participación de todas las clases sociales; los Cristianos viajaban a Jerusalén y Roma, aún cuando su finalidad era religiosa, también eran vistos como viajes sociales y recreacionales. (Betancourt L. , COMUNICACIÓN Y TURISMO -Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo-, 2008)

Con el asenso de la reina Elizabeth I al trono de Inglaterra en el siglo XVI y el resultante crecimiento del comercio inglés encabezado por la Marina Real, se dio inicio a la época del renacimiento, etapa donde crece el interés de

explorar, descubrir, entender y llevar a cabo investigaciones históricas y científicas. Por su parte, los exploradores relataban sus viajes y la aristocracia viajaba por toda Europa. (Vogeler, 1997)

A partir del siglo XVII se van dando nuevos escenarios, los viajes formativos como el Gran Tour de los aristócratas ingleses; la red de mensajeros del rey, recuperación de los baños termales, visitas a monumentos y paisajismo. (Holloway, J.C., 1994). En Inglaterra, las peregrinaciones a Canterbury se volvieron populares gracias a los Cuentos de Canterbury de Geoffrey Chaucer. Otros destinos comunes eran Santiago de Compostela en España y Roma en Italia (Fernandez, 1991)

Con la revolución industrial de 1750 a 1850, se creó la base del turismo como es conocida hoy en día, este periodo trajo consigo cambios económicos y sociales en los trabajadores que se desplazaban de áreas rurales donde practicaban la agricultura, hacia las plantas manufactureras y la vida urbana; al mismo tiempo, se introdujo maquinaria que incrementaría la productividad, se crearon nuevas fuentes de poder para mover vehículos, y surgieron diversos desarrollos que requerían de una rápida expansión económica y educativa de la clase media. A su vez, los cambios sociales incluyeron la expansión de una nueva clase media, un incremento en el tiempo de ocio y para muchos, una demanda de viajes de placer. (Holloway, 1994)

En un inicio los viajes se realizaban, únicamente, por un día, debido a que la mayoría de la gente no contaba con un gran ingreso económico que les permitiera salir más tiempo y porque trabajaban cinco días de la semana, sin embargo hacia finales del siglo XIX, los trabajadores consiguieron tener vacaciones anuales para poder salir de las ciudades contaminadas a los balnearios y playas, aunque viajaban por pocos días y con un presupuesto

moderado, la clase media representaba un mercado inmenso comparado con el menor número de visitantes aristócratas. (Fernandez, 1991)

Los medios de transporte se vieron mejorados con el desarrollo del ferrocarril a partir de 1830 reduciendo costos, tiempo y riesgos en el viaje, surgieron hoteles, restaurantes, tiendas y otras atracciones turísticas para poder abastecer a los turistas; en el sentido de lo expuesto poco a poco, el tren se volvió un medio por el cual, tanto trabajadores como miembros de la aristocracia podían viajar al mismo tiempo. (Fernandez, 1991)

La figura del agente de viajes surgió con Thomas Cook, quien organizó el primer tour en tren en Inglaterra en 1841, en el mismo año, Henry Wells en los Estados Unidos inició con el negocio de los viajes: Wells Fargo y más tarde American Express. Por otro lado, en 1868 se construyó un casino en Monte Carlo, Mónaco; cuyas ganancias fueron tales que su población no tuvo que volver a pagar impuestos, situación que permitió a Mónaco convertirse en la primera nación subdesarrollada que resolvió sus problemas económicos a través del turismo. (Padilla, 1984)

En el siglo XX el turismo se desarrolla a partir de mediados de Siglo. En la primera mitad fue ampliamente afectado por las Guerras Mundiales y la Gran Depresión, Sin embargo el progreso de la aviación, los avances del tren, el barco y especialmente el desarrollo y la demanda del automóvil unido al crecimiento económico, la seguridad, estado de bienestar, condiciones de trabajo estable, días de vacaciones pagados, entre otros, produce el estallido del turismo de masas. Esta explosión de la demanda hizo reaccionar a la oferta apareciendo las grandes cadenas hoteleras, apartamentos, campings, tours, viajes organizados, cruceros, etc. (Fernández, 1989)

Para el caso del turismo en Colombia; sus orígenes se remontan a mediados del siglo XVI cuando los indios Malambo pidieron a la corte española instalar mesones en el Tambo y el Mesón para dar refugio a los viajeros y de esta

forma obtenía recursos al prestar el servicio de alojamiento y a la vez se protegían de invasiones. (Caballero, 2004) citado por (Betancourt L. , 2008)

Tiempo después, en el siglo XVIII se asocia la hotelería al turismo, en ese sentido en 1825 Francisco de Paula Santander exime de prestar servicio militar a quienes tuvieran mesones, incentivando el desarrollo del turismo en el país; para inicios del siglo XX otros dirigentes como Marco Fidel Suárez y más adelante Enrique Olaya Herrera ayudaron a fomentar el turismo en el país y la constitución de empresas de viajes de turismo, en esta época el turismo se daba en condiciones muy precarias, carreteras en mal estado, grandes distancias, uso de embarcaciones, además de que era un privilegio de la clase pudiente de la época (Betancourt L. , 2008)

Tiempo después, gracias a la aparición de medios de transporte masivo como el ferrocarril se comienza a dar en Colombia un mejor desarrollo turístico (Fernandez, 1991); en ese mismo sentido para los años 40`s y 50`s, el turismo toma un mayor auge en parte gracias a la Ley 48 expedida en 1943, y a la creación de la Dirección Nacional de Turismo (Vogeler, 1997)

Hacia 1967 la Empresa Colombiana de Turismo tuvo una importante labor de promoción de éste, y al mismo tiempo se iba dando la conformación de la infraestructura hotelera, en 1969 con la conformación de la Corporación Nacional de Turismo aumenta el turismo, así como en los 70`s crece la importancia de un turismo social que se da gracias a la industria privada como Colsubsidio, Cafam, y las cooperativas de algunas empresas (Cano, 1976)

Para 1983 el turismo tuvo un descenso crítico, esta fue una de las más duras crisis, (López, 1987). Para finales de los 80`s fue superada ya que el sector hotelero tenía una ocupación del 60%, aunque fue apenas para la década del 90 cuando se dio un boom en la construcción de hoteles, pero por desgracia

la demanda no tuvo el mismo crecimiento y por el contrario disminuyó a un 35% debido a una crisis política que sufrió el país.

Para inicios del nuevo siglo se ha presentado una reactivación del turismo y la industria hotelera gracias a la política de seguridad democrática del gobierno nacional y a las campañas turísticas que han reactivado el turismo casero y que cada vez nos acerca más a una política de internacionalización (Cabal, 2004).

Para el caso de Santa Marta, el turismo como actividad productiva, nace con la construcción y apertura de los hoteles el Balneario y Tamacá en 1956 y 1957, respectivamente, ambos ubicados en el sector de el Rodadero, en donde se desarrolla en la actualidad aproximadamente el 90% de la actividad turística del Distrito.

En palabras de (Báez, 2000) la creciente demanda turística en los primeros años de la década de los noventa provocó perspectivas optimistas entre los empresarios del sector que, complementadas en algunos casos con la bonanza en esta época de recursos provenientes de actividades ilícitas, condujo a un aumento considerable de la capacidad hotelera, y de paso, estimuló la apertura de restaurantes y nuevos servicios.

En ese mismo sentido, el mismo autor considera que en Santa Marta se dio un proceso de expansión hotelera muy similar al presentado en Cartagena, en el que se destinó un área geográfica específica para su desarrollo. Así, en el caso de Santa Marta, la expansión tuvo lugar en el balneario el Rodadero, dadas las favorables condiciones naturales que ofrecía para el ejercicio de la explotación turística. Sin embargo, con el fin de aprovechar nuevas zonas con abundante oferta de recursos naturales para el desarrollo del ecoturismo, se empezó a reorientar los servicios turísticos a partir de la década de los noventa, permitiendo la apertura de nuevos hoteles ubicados en la zona de

Pozos Colorados, Bello Horizonte y por supuesto en las inmediaciones del Parque Nacional Tayrona.

8.3 EL TURISMO EN EL DISTRITO DE SANTA MARTA

La costa caribe es la principal región receptiva de turismo en Colombia, aunque todavía se concentra en pocos centros atractores especialmente de las grandes ciudades como Bogotá, Medellín y otras (Aguilera et al., 2006) citado por (Botero & Zielinski, 2010); el auge del Caribe Colombiano sigue creciendo y se manifiesta en las predicciones de documentos como el Panorama del Turismo 2020 (OMT, 2001), en el cual se pronostican 282 millones de turistas en América Latina para dicho año.

Lo anteriormente descrito ya se está presentando como ocurrió en 2009, cuando hubo una importante disminución de turistas en Europa, siendo América Latina y África las únicas regiones que tuvieron valores crecientes (OMT, 2009) citado por (Botero & Zielinski, 2010); en este contexto, Colombia no ha sido ajena a esta dinámica; en el país el turismo es el segundo sector más importante de ingreso de divisas (Proexport, 2011) y reporta un crecimiento del 9,7%, que lo hace imposible de ser alcanzado por sus competidores (Proexport, 2012); a pesar de ello, el país apenas se ubicó en 2012 en el sexto puesto en la lista de turismo receptivo en los países de América Latina. (Botero & Zielinski, 2010)

En el contexto local y regional, el departamento del Magdalena ha optado por posicionarse como uno de los principales destinos turísticos en el país, lo cual se ha logrado en los últimos años con un aumento regular en términos de llegadas (Botero & Zielinski, 2010); a su vez, el Distrito de Santa Marta ha experimentado un crecimiento del 84% entre 2008 y 2012, obteniendo un total de 49.000 turistas al año; en todo caso, se debe resaltar el crecimiento

exponencial del turismo en la ciudad, con una ocupación hotelera de 91.3% (Proexport, 2012).

Lo anteriormente descrito, vislumbra también un panorama alentador para la ciudad en términos de un crecimiento moderado del turismo para los próximos años, motivado por la recuperación económica que vive el país, la existencia de mas conectividad aérea en la región, la ampliación de la infraestructura hotelera; además de la confianza y percepción del turista sobre la ciudad y de la promoción agresiva que vive el distrito como destino turístico nacional e internacional. (Botero & Zielinski, 2010)

Una mirada a la oferta turística de la ciudad, presupone un recorrido por los diferentes sitios de interés cultural y la multiplicidad de escenarios naturales que hacen de la ciudad un atractivo, en ese sentido Santa Marta como destino turístico de tradición cuenta con una vocación turística soportada en la variada dotación de recursos naturales, culturales e históricos que demarcan una interesante apuesta de valor para el territorio. (Baez, 2000)

La ciudad se encuentra en el área del corredor náutico del Caribe, con el único puerto colombiano con conexión férrea desde el interior del país y un puerto marítimo natural de gran profundidad con conexiones a América del Norte, el Caribe, el Golfo de México y Europa, además de una Marina Internacional, cuentan también, como atractivo para los visitantes, las ruinas de arquitectura militar del Fuerte de San Fernando, el Morro y la Catedral, tiene excelentes condiciones para el desarrollo del turismo náutico, tanto de bandera nacional como extranjera, en cuanto a ventajas competitivas, resaltan la oferta de alojamientos y servicios turísticos económicos, que le aportan atractivo como un destino turístico familiar, de negocios, así como para eventos y convenciones. (Plan de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2008)

En el sentido de lo anterior, el distrito recoge toda la oferta turística nacional¹¹, sol y playa, historia y cultura, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, ferias y fiestas, eventos, congresos y convenciones, cruceros y turismo náutico, además del apoyo del gobierno local, departamental y nacional que promueven la inversión¹² en el sector; sin embargo, de acuerdo con (Dirección Nacional de Planeación, 2008), el distrito precisa para su consolidación como destino turístico de excelencia, una movilización importante de inversiones en materia de proyectos que garanticen su sostenibilidad en materia turística y su competitividad a nivel nacional e internacional.

Bajo la premisa expuesta, el distrito en los últimos años con fundamento en la política nacional de turismo¹³, se ha orientado principalmente al fortalecimiento de la competitividad de los diversos productos que oferta como destino turístico; promoviendo la inversión y el desarrollo en este sector (Baez, 2000); una mirada a los factores de cambio que soportan esta propuesta, implica una mirada a aquellos componentes de una unidad o sistema que hace que este asegure su integralidad y que sin el difícilmente las transformaciones esperadas no se posibiliten (Betancourt L. , 2008); en el sentido de lo expuesto se precisan en la ciudad un conjunto de factores turísticos en los cuales se enfoca la gestión del desarrollo turístico,

¹¹ La oferta turística comprende el conjunto de elementos que demarcan el potencial turístico de un país o región, para el caso del distrito de Santa Marta comprende los elementos ya señalados en el párrafo anterior

¹² En materia de inversión el Distrito ha definido como meta la consolidación de su geografía como destino turístico por excelencia, en ese sentido en los últimos cinco años de acuerdo con (PNUD, 2011), se han invertido recursos por el orden del 20.000 millones de pesos en obras de importancia turística para la ciudad, tales como la recuperación del Centro Histórico de la ciudad, el Paseo de Bastidas, la ampliación del puerto para cruceros, la ampliación y mejoramiento de los servicios turísticos en el sector de los parques naturales y otras obras de interés que han permitido el posicionamiento progresivo de la ciudad en materia turística

¹³ A través de esta política, el Gobierno Nacional busca promover el incremento del número de turistas que visitan el país, así como mejorar su perfil y la permanencia en las regiones o destinos que visitan, promover la competitividad de los destinos turísticos a través de la promoción y desarrollo de nuevos proyectos que fortalezcan la imagen de los destinos turísticos.

determinando a través de estos los condicionantes y características del desarrollo del turismo en la ciudad de Santa Marta. (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2008)

Atendiendo lo anterior se evidencia un crecimiento significativo de la oferta de hoteles y servicios turísticos en la ciudad, actualmente existe una capacidad de alojamiento de unas 25 mil camas (Perez T. , 2012), de las cuales el 25 por ciento, están en poder de la hotelería organizada y el 75 por ciento restante corresponde a parahotelería o alojamiento en casas, apartamentos y establecimientos que no pagan impuestos y no ofrecen los servicios de un hotel (Plan de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2008), así mismo se evidencian serias deficiencias en la prestación de los servicios que se ofrecen en la ciudad, específicamente en lo que concierne a la atención al turista y en la existencia de estándares de calidad en la operación de los circuitos, hospedajes y guianza principalmente; destacando que dicha dificultad no constituye una generalidad y que solo esta presente en subgrupos de los sectores, tales como hoteles no agremiados y agencias de viajes informales. (Baez, 2000)

En cuanto a la infraestructura, se destacan en la ciudad diversidad de atractivos y recursos turísticos, algunos de ellos pocos aprovechados y muchos otros sobreexplotados en la región; la mayoría ofertados o incluidos en los paquetes que se ofertan a los visitantes (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2008), al interior de la ciudad se destacan veintiún atractivos urbanos de interés (Santa Marta Turistica, 2013), entre los cuales se tiene:

- Centro histórico
- Parque de los novios o Parque Santander
- Parque Simón Bolívar
- Claustro San Juan de Dios
- Centro cultural San Juan Nepomuceno

- Casa de la Aduana o Casa de Bolívar y Museo del Oro Tayrona
- Alcaldía (antigua casa consistorial)
- Catedral
- Palacio Tayrona (Gobernación del Magdalena)
- Templo de San Francisco
- El Morro
- Monumento a la Cultura Tayrona
- Quinta de San Pedro Alejandrino
- Museo Bolivariano de Arte Contemporáneo
- Jardín Botánico
- Malecón de la Bahía o Paseo Bastidas
- Marina Internacional
- Centro Comercial Buenavista
- Centro Comercial Ocean mal
- Centro Comercial Arrecifes
- Estatua del Pibe

Se destacan además en este entorno, los pintorescos alrededores, playas de arena blanca y sobretodo el área rural en donde se encuentran dos parques muy importantes a nivel nacional; el Parque Natural Tayrona y El Parque Nacional Natural Sierra Nevada de Santa Marta (Dirección Nacional de Planeación, 2008), al respecto si bien es cierto que existe facilidad para el acceso a la infraestructura turística disponible; existen condicionantes para el ingreso a la misma relacionados con la deficiencia en la infraestructura vial, la ausencia de muelles turísticos, la ineficiente cobertura y capacidad de servicios públicos limitando con ello la oferta de paquetes turísticos. (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2008)

Por su parte, las variedades de turismo que se pueden realizar y ofrecer en la ciudad, hacen pensar que Santa Marta como destino puede llegar a

posicionarse como uno de los mejores destinos a nivel mundial, sin embargo, la falta de estrategias que ayuden a abrir nuevos mercados internacionales en dicho sector, hace que la ciudad sea un destino con múltiples ofertas turísticas, pero sin ser reconocida por aquellos turistas deseosos de conocer buenos destinos (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2008)

Sin embargo, la ausencia de integración de actores para la estructuración promocional y el marketing de ciudad, el no conocimiento de la segmentación del mercado, además de situaciones conexas de seguridad, presencia de fuerzas al margen de la Ley, y desprestigio institucional, han hecho que la imagen de ciudad sea desvirtuada y en muchos casos desinformada, afectando su imagen turística (Botero & Zielinski, 2010) y por ende su competitividad como destino turístico nacional e internacional.

Por su parte en cuanto a la importancia del turismo como actividad económica para el distrito, a pesar de que el turismo constituye un eje transversal al resto de los temas de la ciudad y analizando los niveles de influencia que ejerce sobre la cotidianidad de lo local, es menester que en el distrito se regule la actividad turística, gestionada y promovida por una institucionalidad fuerte que represente y coordine los esfuerzos de la ciudad hacia el mejor nivel de competitividad y hacia el fortalecimiento del turismo como renglón económico y como generador de prosperidad. (Báez, 2000)

En el sentido de lo expuesto Botero & Zielinski (2010); destacan la pertinencia de la institucionalidad para el mejoramiento de la calidad en los servicios turísticos, orientado esto a fortalecer los elementos que intervienen en la generación de calidad de los servicios turísticos ofrecidos, así como en materia de recursos humanos de alta calidad incorporados, uso de tecnologías, atención al turista, precios competitivos, capacidad organizativa y procesos de certificación, además de promover la oferta de formación

permanente y de alto nivel, siendo estos elementos garantes de la demanda creciente y efectiva satisfacción de los visitantes.

Con servicios óptimos, y de alta calidad el destino puede aleccionar su mercado y elevar el nivel de sus visitantes con resultados favorables en los ingresos de toda la cadena turística y efectos multiplicadores a los habitantes del distrito. (Fernandez, 1991)

Así mismo de acuerdo con la Alcaldía de Santa Marta (2008), es de importancia para la ciudad mejorar la infraestructura en función de la imagen deseada de los destinos turísticos; con una suficiente capacidad en la prestación de servicios públicos, que no desborde la capacidad en los picos más altos de las temporadas y que permita incrementar la oferta de alojamiento y hospedaje en algunas zonas de la ciudad, siendo esto de gran ayuda a la hora de mejorar la competitividad turística de Santa Marta.

Por otra parte, gracias a las cantidad de atractivos y recursos que posee la ciudad y al ordenamiento de los territorios en las declaratorias locales y nacionales; se podrá acceder a los atractivos turísticos de la ciudad de manera sostenible cuidando de no generar deterioro; para ello la infraestructura de conectividad, puertos, muelles y carreteras debe estar en perfecto estado de modo facilite la movilidad con ahorros de tiempo, y celeridad en la llegada a los lugares destino. (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2008)

Por ultimo, lograr el posicionamiento de la ciudad como destino turístico deber ser el resultado de todo un proceso de gestión de calidad, de promoción de mejoramiento del destino al cual se debe apuntar de manera sistemática y bajo un orden dirigido por una planificación de constante retroalimentación con el mercado (Baez, 2000), en ese sentido la capacidad de gestionar el desarrollo turístico en la ciudad de Santa Marta partirá de la generación de capacidades al interior del gobierno local, del fortalecimiento

de los gremios del sector con una visión de clúster, y de la organización comunitaria y social.

Así mismo, la vinculación de la academia, debe apuntar a generar capacidades para la toma de decisiones en el sector de tal manera que las intervenciones, apertura de nuevos nichos de mercado, reduzcan la incertidumbre y sustente la capacidad de riesgo que también el sector impone. (Betancourt L. , 2008)

La puesta en valor de los diversos atractivos y recursos turísticos con que cuenta la ciudad y la generación de innovaciones y conocimiento para su apropiación a través de la incorporando la multiculturalidad como característica de su conglomerado social, y con una sólida intervención articulada de los actores con el liderazgo del sector público, hará posible que el turismo genere cambios en la ciudad, asegurando la calidad de vida de los samarios, en esa perspectiva éste escenario será el que deba orientar la gestión, de ahí que la continuidad en las políticas de turismo es vital para su cristalización como escenario de competitividad turística nacional e internacional. (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2008)

9. LA MARINA INTERNACIONAL DE SANTA MARTA

Así como existen hoteles de diferente calidad a lo largo de una región, los viajeros que prefieren un concepto diferente disfrutan del turismo en sus propias embarcaciones marítimas, encontrando en las costas de distintas regiones del mundo un puerto de base con todas las comodidades además de lugares adecuados para el mantenimiento y abastecimiento de combustible.

Según la Ley General de Puertos Mexicana (1993); una marina es el conjunto de instalaciones portuarias y sus zonas de agua y tierra, así como la organización especializada en la prestación de servicios a embarcaciones de recreo o deportivas; en ese mismo sentido y de acuerdo con Vera (2010); una marina turística es el conjunto de instalaciones, marítimas o terrestres destinadas a la protección, abrigo, prestación de servicios a embarcaciones de recreo, turísticas y deportivas, de cualquier bandera e independiente de su tamaño, así como a los visitantes y usuarios de ellas, nacionales o extranjeros.

En ese mismo contexto y de acuerdo con lo planteado por la Fundación Marviva (2011); se entenderá por marina turística, el conjunto de instalaciones, marítimas o terrestres, destinadas a la protección, el abrigo y la prestación de toda clase de servicios a las embarcaciones de recreo, turísticas y deportivas, de cualquier bandera e independientemente de su tamaño, así como a los visitantes y usuarios de ellas, nacionales o extranjeros; asimismo, comprende las instalaciones que se encuentren bajo la operación, la administración y el manejo de una empresa turística.

Ampliando un poco el contexto de estas definiciones, lo singular de una marina turística es que las instalaciones son levantadas por un sujeto de

derecho privado en bienes de dominio público, como lo constituyen la propia zona marítimo terrestre, en sus áreas pública y de uso restringido y el mar territorial, con lo cual adquieren un indubitable interés público en su regulación. (Jinesta, 2010)

Así mismo, las marinas se configuran como un servicio público virtual e impropio, puesto que atienden y satisfacen una necesidad colectiva como lo constituye brindar abrigo, protección y toda clase de servicios a las embarcaciones turísticas, de recreo o deportivas nacionales o extranjeras, sus pasajeros y tripulación.

Por su parte, de acuerdo con Vera (2010); las marinas se componen de los inmuebles, instalaciones, vías de acceso y otros bienes de la propiedad que tengan el fin de brindar servicios; en ese sentido una marina debe ofrecer servicios de accesibilidad, de comunicación con la población, servicios básicos; así como corriente de agua estable y un nivel de agua medio.

Ampliando lo anteriormente descrito, las marinas turísticas proveen la infraestructura necesaria para el funcionamiento adecuado de las actividades recreativas y turísticas relacionadas con la actividad náutica; estas ofrecen servicios como: agua potable, energía eléctrica, internet, mantenimiento de las embarcaciones, reparaciones menores, servicios sanitarios, planta de tratamiento de aguas residuales, recolección y disposición de desechos y parqueo para vehículos; siendo además fuente de empleos para el turismo de recreación y la pesca deportiva. (Fundación Marviva, 2011)

De acuerdo con Jinesta (2010); forman parte de una marina los inmuebles, las instalaciones, las vías de acceso a las distintas áreas y los demás bienes en propiedad privada, destinados por sus dueños a brindar servicios a la marina turística y que se hayan considerado parte de la concesión.

Por su parte, de conformidad con Ley de Concesión y Operación de Marinas y Atracaderos Turísticos (1997) citada por (Jinesta, 2010); las marinas deben contar con una infraestructura y servicios mínimos, que son los siguientes:

- Señalamiento para la entrada y salida de embarcaciones, de acuerdo con las normas técnicas y con respeto de las convenciones internacionales;
- Instalaciones para el atraque y amarre que permitan atender un mínimo de embarcaciones;
- Suministro de agua potable y energía eléctrica para las embarcaciones que lo requieran;
- Suministro de combustible y lubricantes;
- Iluminación general adecuada y vigilancia permanente;
- Medios de varado y botadura;
- Mantenimiento de embarcaciones y reparaciones menores de emergencia;
- Oficina de radiocomunicaciones para informar de las condiciones climáticas y rutas de navegación;
- Equipo contra incendios;
- Baños y servicios sanitarios;
- Recolección y disposición de desechos y aceite y planta de tratamiento de aguas residuales;
- Oficina administrativa del concesionario con el registro de los usuarios;
- Instalaciones para que las autoridades públicas ejerzan las competencias de control;
- Póliza de seguros que cubra la responsabilidad del concesionario;
- Personal capacitado para la operación de la marina;
- Parqueo con capacidad para un vehículo por cada dos barcos;
- Edificios comerciales

En cuanto a su clasificación; las marinas pueden ser públicas o privadas, y se pueden clasificar de acuerdo con su locación en Onshore, es decir aquellas ubicadas en tierra y Offshore, entendiendo por estas últimas aquellas ubicada en ultramar

Para el caso de la Marina Internacional de Santa Marta, esta se localiza al lado del puerto comercial de la ciudad, por su importancia el proyecto es un dinamizador de la actividad turística, comercial y económica de la ciudad, siendo a su vez un elemento importante en la generación de empleo, captación de nuevas inversiones de capital y desarrollo económico, en este caso alrededor de la actividad turística, náutica, deportiva y de recreo. (Inversiones Marinas Turísticas S.A, 2013)

Referente a la Marina, tiene dos conexiones con la ciudad, la primera a través de la calle 23, que se constituye en la parte con servicios dirigidos a los usuarios de la Marina y sobre el que se prestan servicios inherentes a la actividad náutica de yates y veleros, como comercio, restaurantes, tienda náutica, operación de la Marina, muelles para atraque de las embarcaciones con servicios de agua, luz, televisión, Internet, helipuerto, etc.

La segunda conexión con la ciudad se hace a través del espolón en roca, construido en la Bahía de Santa Marta, sobre la calle 22, el cual cumple la función de controlar la erosión del área de playa que va desde la calle 10 hasta la 22 el cual adquiere otra dimensión en largo y ancho donde se desarrolla una infraestructura turística abierta al público y anexa al Camellón Rodrigo de Bastidas y al Centro Histórico de Santa Marta, para uso y goce, de la comunidad y de los turistas que visitan la ciudad, bajo las condiciones de la concesión, donde el usuario encontrará, comercio, restaurantes, muelles, espacios públicos, área de mantenimiento y evento, información turística, etc. (Marina Internacional de Santa Marta, 2010)

La propuesta de la compañía promotora del proyecto, estimo una inversión de ocho millones de dólares y se beneficia de las políticas nacionales de incentivos tributarios con el argumento de la creación de 150 empleos de mano de obra calificada en la etapa de construcción y 600 aproximadamente en su etapa de operación, la captación de nuevas inversiones en la ciudad y la generación de un polo importante de desarrollo económico, actividad turística, náutica, deportiva y de esparcimiento.

La concesión por parte de la Dirección General Marítima DIMAR, obtenida mediante resolución No. 0338 del 5 de octubre del 2007, sobre la base de la documentación presentada a la Capitanía de Puerto de Santa Marta el 29 de Mayo del 2007, concluye: "... la autorización de obras para el uso y goce de un bien de uso público, localizado en la bahía de Santa Marta, por un plazo de 10 años".

El proyecto contempla, un polígono de 213.000 m² de área en la bahía para albergar yates y veleros de bandera nacional o extranjera, con una capacidad de 256 embarcaciones, así como tiendas especializadas, comercio, restaurantes, cafés, bares y obras de paisajismo.

Según información entregada por los representantes de Inversiones Marinas Turísticas S.A., dos millones de yates por año, aproximadamente, navegan en el Caribe, y a través de la Marina Internacional de Santa Marta se espera que éstos en sus travesías prefieran la ciudad y no otras regiones, por su distancia en kilómetros y las condiciones naturales que garantizarán mayor resguardo y protección frente a fenómenos meteomarineros, además constituye, según la firma, una gran oportunidad financiera para la ciudad.

10. LA OFERTA TURÍSTICA INTERNACIONAL DE LOS HOTELES DEL DISTRITO DE SANTA MARTA

Para efectos de esta investigación y retomando los conceptos desarrollados en el capítulo ocho de este documento, el concepto de turismo se entiende como una actividad económica en la que se producen bienes y servicios para la satisfacción del turista (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2008), generando impactos sobre el espacio en el cual se desarrolla y con implicaciones positivas en el bienestar y la calidad de vida del hombre; en ese sentido la confluencia entre economía y turismo, determina un importante motor de desarrollo, de modo que un pilar fundamental de la actividad económica en el distrito de Santa Marta, esta constituido por el turismo y su oferta.

En cuanto a la oferta turística, de acuerdo con Fernández (1989) esta conformada por los bienes y servicios que los empresarios de este sector están dispuestos a vender a determinados precios, según este autor dicha oferta se clasifica en oferta básica y oferta complementaria; para el caso de la primera esta formada por:

- **Servicios de intermediación:** agencias de viaje, tour operadores,
- **Servicios de alojamiento:** hoteles, camping, ciudades de vacaciones, apartamentos turísticos, turismo rural
- **Servicios de transporte:** compañías aéreas tradicionales, compañías aéreas de bajo coste, tren

Por su parte, se entiende en palabras de este mismo autor por oferta complementaria, aquella oferta conformada por establecimientos e instalaciones que ofrecen servicios turísticos que no son de alojamiento y

transporte turístico, pero que forman parte del producto turístico (Fernández, 1989); la oferta complementaria la constituyen:

- **Servicios de restauración:** restaurantes, cafeterías, catering.
- **Espectáculos:** parques temáticos, musicales.
- **Servicios de información:** interpretes, guías, correos
- **Otros servicios:** deportes (caza, pesca, golf, hípica, náutica, esquí, fútbol, Olimpiadas, competiciones deportivas, etc.), parques nacionales, fiestas gastronómicas, fiestas religiosas, seguros

Una visión complementaria sobre el concepto de oferta turística, la define como el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. (Plan de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2008); así mismo el papel que juegan los productos y servicios turísticos que componen la oferta de una región en la definición de la actividad turística no se reduce meramente al conjunto de elementos que conforman el espacio físico, sino que es el propio entorno de ese destino el que genera valor.

Así, la ciudad, junto con sus elementos cotidianos se convierten en elementos estratégicos para potenciar la oferta turística y fomentar la actividad de servicios turísticos, en ese sentido de acuerdo con Báez (2000) la actividad de aquellos que ofertan bienes y servicios turísticos tiene por objeto la explotación de los recursos físicos, culturales y naturales de la ciudad y del entorno inmediato, para posteriormente difundirlos en el mercado turístico a través de la oferta turística.

Entendido todo lo anterior, el análisis que propone este acápite, conduce a una estimación de los bienes y servicios que componen la oferta turística básica, específicamente en lo que concierne a los servicios de alojamiento, dicho análisis comprende de acuerdo a lo señalado en paginas anteriores, el

estudio de cinco grandes categorías: recursos humanos, recursos físicos, recursos de conocimientos (científicos), recursos de capital e infraestructuras, analizando los cambios que en términos de destino turístico ha promovido la Marina Internacional como ventaja comparativa para la ciudad sobre cada una de las categorías de análisis en el sector hotelero de la ciudad de Santa Marta.

Así este capítulo, tiene por objetivo determinar los productos y servicios que componen la oferta turística internacional del distrito de Santa Marta y establecer la contribución de la Marina Internacional en el desarrollo e integración de nuevos productos y servicios turísticos, en ese sentido el proceso desarrollado comprendió la técnica de la encuesta a través de la aplicación de un cuestionario con preguntas cerradas sobre información relevante acerca de los elementos ya descritos en el objetivo, la información obtenida se sistematiza y analiza en función de los criterios definidos en acápite posteriores con el objeto de poder llegar a la determinación referida.

Para la definición del marco muestral, se tomo en cuenta la información suministrada por COTELCO Capitulo Magdalena respecto de los hoteles del centro histórico de la ciudad de Santa Marta que cuenten con el Registro Nacional de Turismo y que estén afiliados a esta entidad; atendiendo el criterio expuesto, de acuerdo con COTELCO Capitulo Magdalena (2012); los hoteles del centro histórico que cumplen con el criterio señalado son en total quince (15) hoteles de la zona.

Antes de aplicar la encuesta se efectuó una prueba piloto, sobre el 10% del tamaño de la muestra, con el objeto de validar el éxito de la misma, a través de esta prueba se determino la pertinencia del instrumento de recolección de información, se midió su grado de aceptación, se calculo el tiempo promedio que estos emplean para su diligenciamiento y las dificultades que se pudiesen presentar en el momento de la aplicación, a fin de efectuar las

correspondientes modificaciones y poder obtener de esta forma información precisa y confiable.

La unidad de información fue en general administradores o gerentes de hoteles del centro histórico del distrito de Santa Marta agremiados a COTELCO.

La información del proyecto ha sido recopilada por los investigadores de forma directa a partir de la aplicación de instrumentos de investigación, esto implicó el empleo de técnicas e instrumentos que suministraron información adecuada; frente a esto la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, a través de este se determinaron los productos y servicios que componen la oferta turística internacional del distrito de Santa Marta, estos formularios se elaboraron y diseñaron empleando preguntas cerradas con el objeto de no distorsionar el resultado de las respuestas y facilitar su tabulación y análisis.

Los interrogantes formulados y los resultados de estos fueron estructurados para que por medio de tablas y gráficos, los datos obtenidos de las encuestas se tabularan e interpretaran con su correspondiente análisis, esto con el propósito de detectar los productos y servicios turísticos que conforman la oferta local de hoteles, que como artífices e integradores del mercado local contribuyen a la competitividad turística de la ciudad, analizada esta en el siguiente capítulo.

Las consultas efectuadas por medio de la encuesta, se analizan y se sintetizan de manera individual, organizadas así: interrogante, argumentación, estudio (tabla) general, observación particular, conclusiones. En cuanto a los resultados de la aplicación de este instrumento, se obtuvo la siguiente información.

10.1 c

Esta primera pregunta tiene como objetivo indagar acerca del conocimiento que tienen los administradores o gerentes de hoteles del centro histórico del distrito de Santa Marta agremiados a COTELCO sobre el turismo, para ello se indago sobre el concepto de turismo al interrogar ¿Para usted que es el turismo?.

La respuesta acertada con respecto a la concepción de turismo es una actividad económica en la que se producen bienes y servicios para la satisfacción del turista, fundamentados en la definición de turismo referenciada en el primer párrafo de este acápite.

Tabla 1. El concepto de turismo

EL TURISMO			
¿Para usted el turismo es?	Opciones de respuesta	Administradores / Gerentes	
		Resultado	%
	a. Una actividad económica en la que se producen bienes y servicios para la satisfacción del turista	11	73%
	b. Una actividad cultural en la que se brinda recreación y esparcimiento al turista	0	0%
	c. Una actividad de playa para la satisfacción de locales y extranjeros	0	0%
	d. La principal actividad económica de la ciudad	3	20%
	e. Todas las anteriores	1	7%
	Total	15	100%

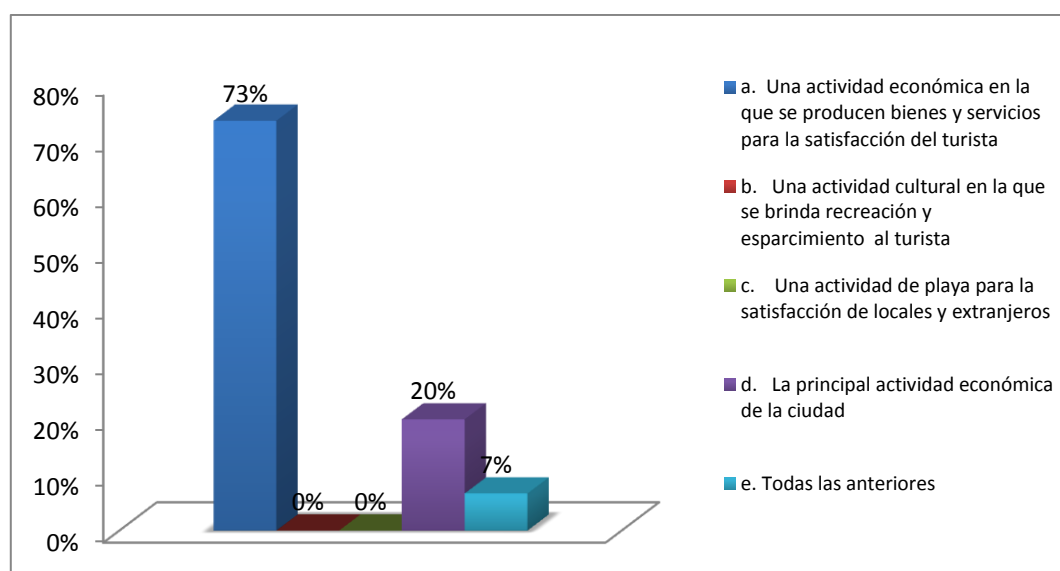
Fuente: Cuadrado & Romero; Caracterización de la oferta turística internacional del Distrito de Santa Marta; encuesta aplicada a Administradores o Gerentes de hoteles del centro histórico del Distrito de Santa Marta agremiados a COTELCO Capítulo Magdalena, año 2013. Cálculos de elaboración propia.

Observando los resultados obtenidos en la encuesta, del total de la población encuestada, el 73% de los mismos respondieron adecuadamente la pregunta; en ese sentido siete de cada diez encuestados opinan que el turismo es una actividad económica en la que se producen bienes y servicios

para la satisfacción del turista, de igual manera dos de cada diez se inclinan por otras opciones de respuesta.

Ahora, al analizar los resultados de la encuesta se establece que la mayoría de los encuestados manejan una noción acertada de lo que es turismo y en consecuencia se intuye un conocimiento acertado de la complejidad que establece la actividad turística, así como de los beneficios que directa e indirectamente brinda la actividad que desarrolla a los distintos niveles de la sociedad.

Grafico 1. El concepto de turismo



Fuente: Tabla 1.

Así mismo, al definir el turismo como una actividad económica que genera impactos sobre el espacio en el cual se desarrolla y con implicaciones positivas en el bienestar y la calidad de vida del hombre; es claro para los encuestados la confluencia entre economía y turismo, estableciendo de un modo u otro que un pilar fundamental de la actividad económica en el distrito de Santa Marta, esta constituido por el turismo y su oferta, y que ello moviliza a diversos agentes y grupos sociales de manera ordenada y planificada.

10.2 EL CONCEPTO DE TURISTA

El objetivo de este interrogante, es indagar acerca de las percepciones que tienen los gerentes o administradores de los hoteles encuestados acerca de quien es el turista, frente a la respuesta correcta se toma como referencia para la elaboración de la pregunta y de las opciones de respuesta la definición propuesta por Botero y Zielinski (2010) sobre el turista, en ese sentido se comprende al mismo como aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de veinticuatro horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

Respecto a la pernoctación de acuerdo con el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2012), hace referencia a pasar la noche en algún lugar fuera de la vivienda habitual, en especial cuando se viaja, en este sentido la acción de pernoctar configura en la intención del estudio al turista como un cliente y diferencia circunstancialmente esta respuesta de las otras en tanto criterio de permanencia, tipo de visitante y demás.

Atendiendo lo anterior y de acuerdo con Botero y Zielinski (2010), las características que definen al turista no responden a un sólo aspecto, en ese sentido todo individuo que se moviliza de un lugar a otro es considerado viajero; entre la figura de viajero se distingue al visitante de los otros viajeros; es visitante el que viaja a un lugar fuera de su entorno habitual y no lleva a cabo en el destino una actividad remunerada por residentes, entre los visitantes se distingue a los turistas y a los excursionistas, y la única característica que los diferencia es si pernoctan o no en el destino, frente a todo lo expuesto el turista se entiende como un cliente en tanto acción de pernoctar.

Tabla 2. El concepto de Turista

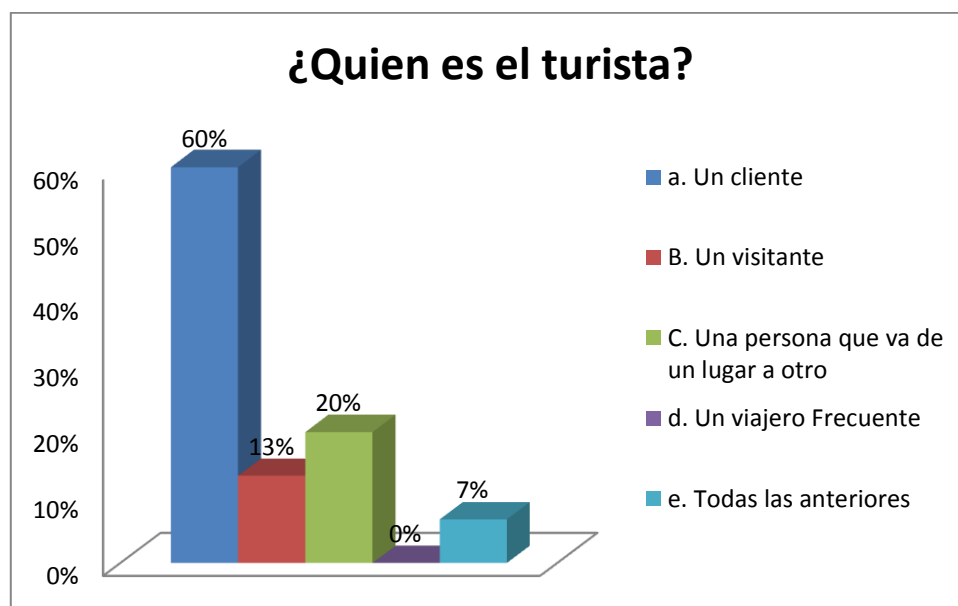
EL TURISTA			
¿Para usted quien es el turista?	Opciones de respuesta	Administradores / Gerentes	
		Vr. Abs	%
	a. Un cliente	9	60%
	B. Un visitante	2	13%
	C. Una persona que va de un lugar a otro	3	20%
	d. Un viajero Frecuente	0	0%
	e. Todas las anteriores	1	7%
	Total	15	100%

Fuente: Cuadrado & Romero; Caracterización de la oferta turística internacional del Distrito de Santa Marta; encuesta aplicada a Administradores o Gerentes de hoteles del centro histórico del Distrito de Santa Marta agremiados a COTELCO, año 2013. Cálculos de elaboración propia.

Observando los resultados de la encuesta sobre esta pregunta, se entiende que el 60% de los encuestados respondió adecuadamente la pregunta, en ese sentido un conocimiento acertado de lo que es el turista presupone conocer y entender de manera adecuada el mercado turístico, y al mismo tiempo que el producto o servicio turístico brindado pueda ser definido y ajustado a las necesidades del cliente para poder satisfacerlo.

Atendiendo lo anterior, comprender quien es realmente el cliente significa tener una base sólida para entrar a un mercado y la información más confiable para desarrollar estrategias efectivas de mercadeo turístico y garantizar de una u otra manera competitividad.

Grafico 2. El concepto de Turista



Fuente: Tabla 2.

Así mismo, de acuerdo con Kendall (2007); los clientes tienen necesidades y expectativas que deben ser tenidas en cuenta por la organización, una necesidad es algo que el consumidor realmente necesita, una expectativa es algo que el consumidor no necesariamente va a conseguir pero que espera conseguir del producto o servicio, las necesidades y las expectativas de las personas varían con el tiempo, así como con la satisfacción de las mismas.

Frente a lo expuesto, el interés que mueve hasta el territorio a un turista puede presentar connotaciones o motivaciones diferentes, pero en cualquier caso, las actividades que tendrían cabida dentro del concepto turismo determinarían la oferta turística y condicionan el interés o gusto del turista que visita una región; y en ese sentido conocer quien es realmente el cliente permite generar de manera adecuada productos y servicios turísticos (NTS 001-1, 2006 p.9).

10.3 EL CONCEPTO DE OFERTA TURISTICA

El turismo es una actividad multisectorial muy compleja que genera, directa e indirectamente, una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad; para ello, moviliza a diversos agentes y grupos sociales de manera ordenada y planificada conformando lo que se llama el mercado turístico (Dirección Nacional de Planeación, 2008)

Por mercado turístico de acuerdo Báez (2000), se entiende el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos.

Frente al primer componente Betancourt (2008); define la oferta turística como el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado, atendiendo este mismo término Fernández (1989) establece que la oferta turística esta conformada por los bienes y servicios que los empresarios de este sector están dispuestos a vender a determinados precios.

Así mismo, Meyer (2002) define la oferta turística, como el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado.

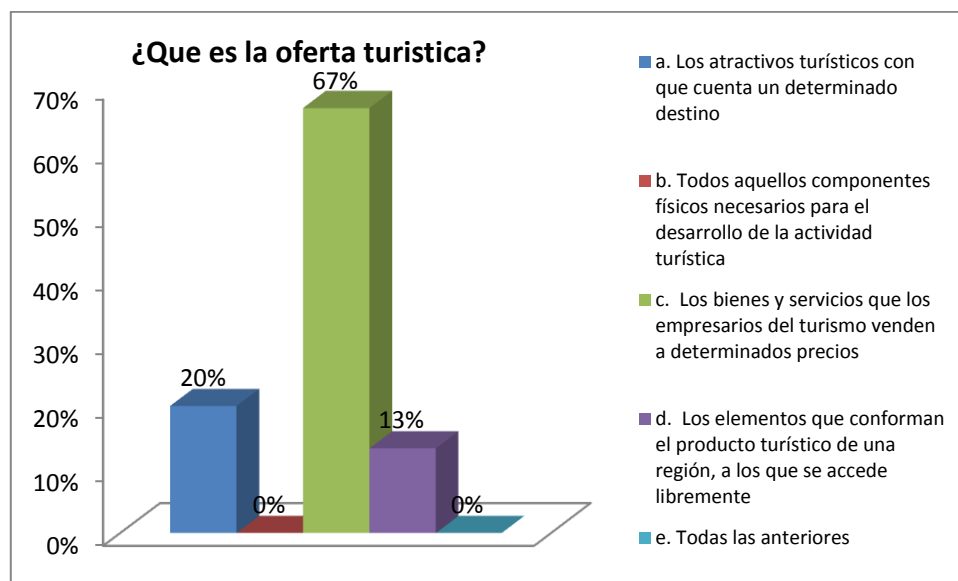
Atendiendo todo lo expuesto, conocer que se entiende por oferta turística es de suma importancia en el mercado turístico, las organizaciones deben ser conscientes de el lugar que ocupan en el mercado y el tipo de productos o servicios que pueden ofrecer en este mismo, así mismo conocer que se entiende por oferta turística implica establecer una diferenciación en el tipo

de oferta existente por parte de las empresas turísticas, participando activamente en el mercado turístico al mismo tiempo que contribuyen en el desarrollo de mercados laborales, en la creación de instituciones e infraestructura especializada y en el incremento del flujo de información.

Comprendido todo lo anterior, el interrogante tres de la encuesta aplicada propone analizar los elementos anteriormente descritos a partir del conocimiento que tienen los encuestados sobre lo que es oferta turística, para ello se indaga ¿Para usted la oferta turística es?

Las opciones de respuesta se establecieron con fundamento en las definiciones ya citadas, considerando que la respuesta acertada convoca a los bienes y servicios que los empresarios del turismo venden a determinados precios.

Grafico 3. El concepto de oferta turística



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos, evidencia un conocimiento adecuado del mercado turístico en tanto reconocimiento del 67% de los encuestados del concepto de oferta turística.

10.4 LA OFERTA TURISTICA DE LOS HOTELES DEL CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA

El objetivo de este interrogante, es determinar la oferta turística de los hoteles de la ciudad de Santa Marta, en ese sentido se busca establecer un acercamiento a los productos y servicios que ofertan aquellas empresas que se integran a la oferta turística básica de la ciudad, específicamente aquellas que integran el sector de la hotelería.

El tipo de pregunta que se estructura, es una pregunta de selección múltiple con múltiples respuestas, en cuanto a las opciones de respuesta las variables que se presentan a los encuestados resumen el conjunto de productos y servicios que podrían llegar a integrar la oferta hotelera en general definida con fundamento en el sistema de clasificación hotelera atendiendo los servicios que la componen.

Por su parte, la hotelería de acuerdo con la Fundación Hotelera de España (2011); se entiende como el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales, que de forma profesional y habitual, prestan servicio de hospedaje y restaurantes, ya sea habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementarios.

Frente a la oferta turística, de acuerdo con la OMT (2005), comprende el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los

turistas; en cuanto a su composición y atendiendo las ideas de Fernández (1989), la oferta turística se compone de tres elementos fundamentales, los cuales integran la oferta básica, estos son:

- **Recursos turísticos:** Se basan en los atractivos con q cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.
- **Infraestructuras:** Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. Ej. Carreteras, puertos...
- **Empresas turísticas:** Prestan el servicio directo al turista. Empresas de alojamiento, de transporte, etc

Frente a las empresas turísticas, la oferta hotelera comprende estrictamente hablando, el producto básico que adquiere un huésped, en este sentido es el espacio de alojamiento. Sin embargo, las características de este espacio abarcan un rango muy amplio en dimensiones, acabados y equipamiento, no solo en la habitación sino también en restaurantes, salas de reunión y otros servicios, también asociadas con el número de estrellas que le correspondan. (Secretaria de Turismo de Mexico, 2011)

Atendiendo lo expuesto, se reconoce la capacidad innovadora y generadora de competitividad de los hoteles en cuanto a su oferta a través del desarrollo de propuestas de valor especializadas en hotelería, (COTELCO Capitulo Magdalena, 2010), ya que la experiencia turística es muy diversa y los huéspedes buscan diferentes espacios para alojarse, según la ocasión y el motivo del viaje la oferta turística es diversa y en esa condición cada hotel es categorizado con base a los atributos que son más trascendentes para los huéspedes y a los que están enfocados su oferta y su producto (Secretaria de Turismo de México, 2011)

En cuanto a los resultados de la encuesta y frente a la pregunta ¿que productos y servicios ofrece el hotel a los turistas que visitan la ciudad de Santa Marta?, los resultados obtenidos se enuncian en la siguiente tabla:

Tabla 3. La oferta de productos y servicios turísticos de los hoteles del Centro Histórico de la Ciudad de Santa Marta

PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS			
¿QUE PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECE EL HOTEL A LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE SANTA MARTA?	Opciones de respuesta	Administradores / Gerentes	
		Vr. Abs	%
	a. Alojamiento	15	100%
	b. Restauración	15	100%
	c. Internet, T.V., Telefonía	15	100%
	d. Piscina	1	7%
	e. Recreación	4	27%
	f. Spa y relajación	3	20%
	g. Gimnasio	1	7%
	h. Eventos	4	27%
	i. Paquetes turísticos	7	47%
	j. Otros	3	20%
	Total	15	100%

Fuente: Cuadrado & Romero; Caracterización de la oferta turística internacional del Distrito de Santa Marta; encuesta aplicada a Administradores o Gerentes de hoteles del centro histórico del Distrito de Santa Marta agremiados a COTELCO Capitulo Magdalena, año 2013. Cálculos de elaboración propia.

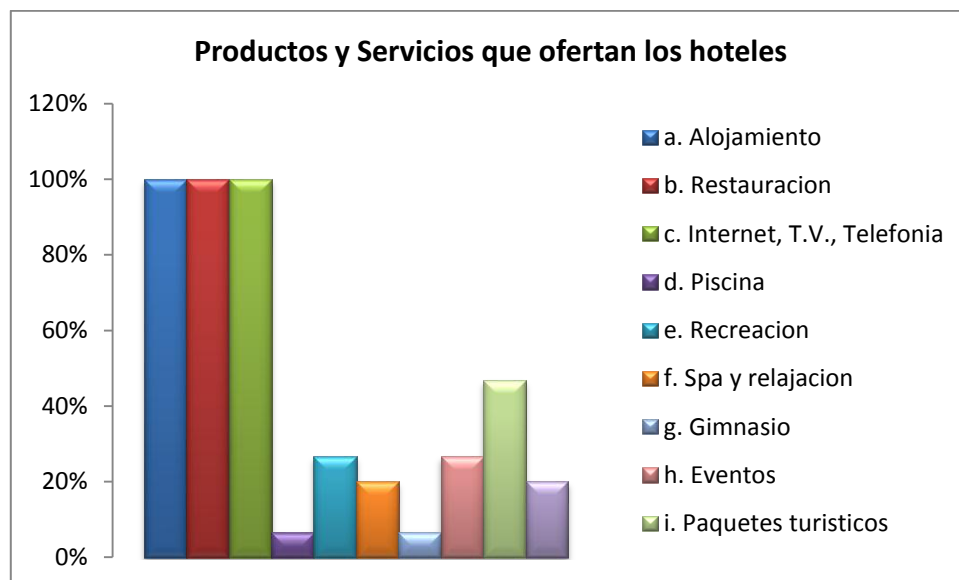
Por su parte, un análisis de los resultados obtenidos, denota la presencia de un tipo de hotel ciudad, en este caso hoteles ubicados en una zona con alta densidad de establecimientos comerciales y productivos, oficinas y espacios conectivos importantes, caracterizados por una oferta balanceada y multipropósito.

Una caracterización mas específica de estos espacios, denota la presencia de diversos tipos de hoteles con características y productos y/o servicios distintos, así por ejemplo se destaca en la zona la presencia de hoteles

dirigidos a turistas que generalmente no buscan permanecer en el hotel a lo largo del día, pues su prioridad es visitar la ciudad; y están dirigidos primordialmente a amantes del turismo natural, que buscan un lugar donde dormir y desayunar y para salir a recorrer los sitios aledaños a la ciudad.

Así mismo se denota la presencia, de los llamados hoteles Boutique siendo estos espacios orientados al turismo de esparcimiento; y que ofrecen un servicio personalizado que en muchas ocasiones incluye servicio de masajes y SPA, se distinguen en el entorno de la ciudad por su arquitectura, decoración y mobiliario generalmente dando una personalidad distintiva al lugar que caracteriza un tipo de oferta distinta, en el caso de los hoteles que conforman esta oferta en la ciudad hablamos de hoteles pequeños con no mas de treinta habitaciones.

Grafico 4. La oferta turística



Fuente: Tabla 3.

Por otra parte se reconoce en la zona también una oferta hotelera de negocios, en este caso un tipo de hotel en el cual los huéspedes son

personas cuyo motivo principal de viaje es el de empresa y negocios; los turistas aquí hospedados acuden a trabajar a lugares fuera de su residencia habitual y necesitan un espacio apropiado a su rol laboral para pasar la noche (Secretaria de Turismo de Mexico, 2011). Estos establecimientos cuentan solo con servicio de alojamiento y restauración.

Por ultimo, se reconoce en conjunto en la zona a través de la integración de los diversos hoteles, una oferta familiar y de vacaciones de playa dada su inmediatez con la zona, orientada a atender a turistas en su tiempo libre y de recreación, ya sea de manera personal, en pareja o en familia.

Todo lo anterior, denota un amplio mercado en un sano desarrollo que podría decirse responde a la dinámica de oferta y demanda cubriendo requisitos y generando diferenciación competitiva para atraer más huéspedes, en ese sentido se reconoce en el sector hotelero del centro histórico de la ciudad de Santa Marta un conocimiento y un interés por dar garantías en cuanto al alojamiento y demás servicios que ofreces a sus huéspedes, al mismo tiempo que una afinidad entre la oferta esperada de los hoteles y el mercado turístico local.

10.5 EL TURISMO INTERNACIONAL

El objeto de esta pregunta es delimitar el contexto local de la hotelería, determinando el promedio de turistas extranjeros que en el año acceden a los productos y servicios que ofertan los hoteles encuestados, dicha delimitación apunta a analizar en las preguntas siguientes la pertinencia de la oferta hotelera local con el perfil e interés del turista extranjero que visita la ciudad, realmente es una pregunta de control a través de la cual se indaga acerca del porcentaje anual de turistas extranjeros que acceden a los

productos y servicios que ofertan los hoteles, los resultados obtenidos se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 4. Porcentaje de turistas extranjeros que visitan los hoteles del centro histórico de Santa Marta

TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN EL HOTEL			
¿Cual de los siguientes rangos establece el porcentaje anual de turistas extranjeros que acceden a los productos y servicios que oferta el hotel?	Opciones de respuesta	Administradores / Gerentes	
		Vr. Abs	%
	a. Entre 0% y 20%	3	20%
	b. Entre 21% y 40%	9	60%
	c. Entre 41% y 60%	0	0%
	d. Entre 61% y 80%	3	20%
	e. Mas de 80%	0	0%
Total		15	100%

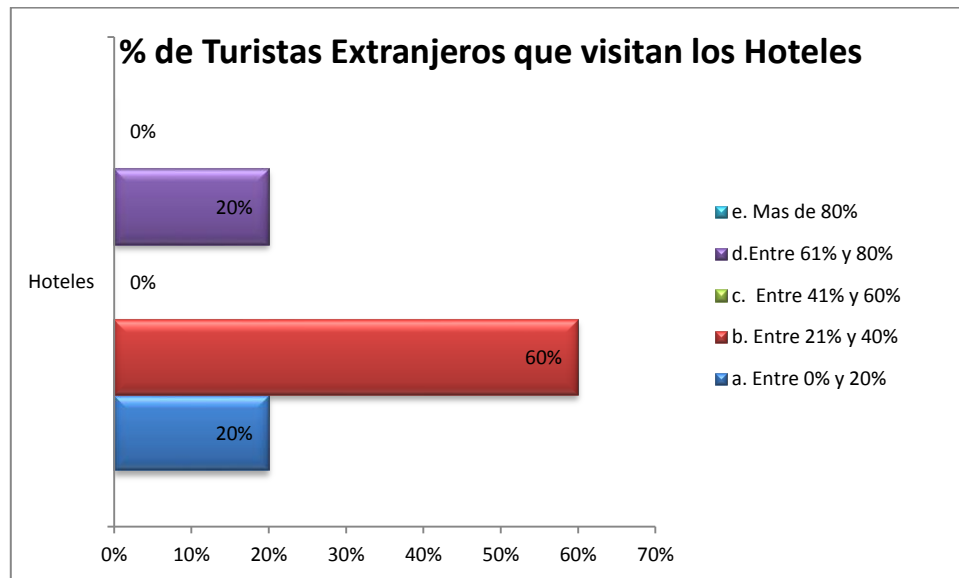
Fuente: Cuadrado & Romero; Caracterización de la oferta turística internacional del Distrito de Santa Marta; encuesta aplicada a Administradores o Gerentes de hoteles del centro histórico del Distrito de Santa Marta agremiados a COTELCO, año 2013. Cálculos de elaboración propia.

Analizando los resultados obtenidos y teniendo en cuenta que el promedio total de turistas que utilizan los servicios de los hoteles encuestados al año es de 715.4 turistas al año según información reportada por los hoteles y promediada por los autores de la investigación, tendríamos que de los hoteles encuestados, tres mantienen un promedio del 20% anual de visitantes extranjeros, en atención ello se destaca que el tipo de hotel que reporta esta información es un hotel tipo negocios, es decir un tipo de hotel en el cual los huéspedes son personas cuyo motivo principal de viaje es el de empresa y negocios (Secretaria de Turismo de México, 2011).

Por su parte, un porcentaje significativo de hoteles reconocen una ocupación extranjera de visitantes al año de entre un 21% y un 40%, siendo estos hoteles caracterizados por la presencia de turistas que generalmente no buscan permanecer en el hotel a lo largo del día, pues su prioridad es visitar la ciudad; y están dirigidos primordialmente a amantes del turismo natural, que buscan un lugar donde dormir y desayunar y para salir a recorrer los

sitios aledaños a la ciudad, la mayor parte de los huéspedes extranjeros que visitan estos hoteles los toman como lugares de paso o tránsito hacia otros lugares cercanos.

Grafico 5. Porcentaje de turistas extranjeros que visitan los hoteles del centro histórico de Santa Marta



Fuente: Tabla 4.

Por ultimo, se reconoce una ocupación significativa aunque no en un numero importante de hoteles de la zona de visitantes extranjeros, se habla de un total de tres hoteles que recepcionan la mayor cantidad de turistas extranjeros en la zona, así hablamos de un promedio de entre el 61% y el 80% de ocupación extranjera en estos hoteles, siendo los llamados hoteles boutique los que ostentan esta cifra.

Todo esto apunta a concluir frente a esta pregunta, de la existencia de un mercado amplio en términos de demanda de productos y servicios turísticos, que se adecua a las exigencias del mercado turista.

10.6 MOTIVANTES DEL TURISMO EXTRANJERO

El flujo de viajeros extranjeros en el país ha crecido de manera constante entre los años 201 y 2013, a pesar de los problemas que han experimentado las principales economías en el mundo. En el 2013, llegaron al país 1,69 millones de viajeros extranjeros, equivalente a un crecimiento del 7% frente al 2012, de los cuales el 1,2% tomaron a la ciudad de Santa Marta como sitio de estancia por un periodo corto de tiempo (Proexport , 2013)

Por su parte, la demanda turística representa el valor cuantitativo del mercado turístico; así, la demanda de un destino se puede definir como el volumen de turistas que visitan un destino durante un período determinado, la demanda surge de los deseos y éstos, a su vez, de las necesidades. (Santesmases, 2007) citado por (Baez, 2000). Los destinos y organizaciones turísticas deben conocer que quieren los clientes, la localización que ellos prefieren, las comodidades que desean, cómo compran y por qué compran. Además, la organización que realmente comprenda el modo en que los clientes responden a las diferentes características de un producto tendrá una gran ventaja sobre sus competidores. (Betancourt G. , 2006)

Atendiendo lo expuesto, la siguiente pregunta de control busca establecer una caracterización de los factores que motivan la estancia de turistas extranjeros en la región buscando contrastar dichos resultados con la información obtenida de las preguntas cuatro y cinco, en ese sentido se indago de acuerdo a su experiencia, ¿los turistas extranjeros que visitan la ciudad y que acceden a los servicios del hotel, lo hacen por?

Las opciones de respuesta se definieron con fundamento, en el informe de Proexport (2013), sobre el perfil del turista internacional que visita Colombia y atendiendo estas variables se obtuvieron los siguientes resultados.

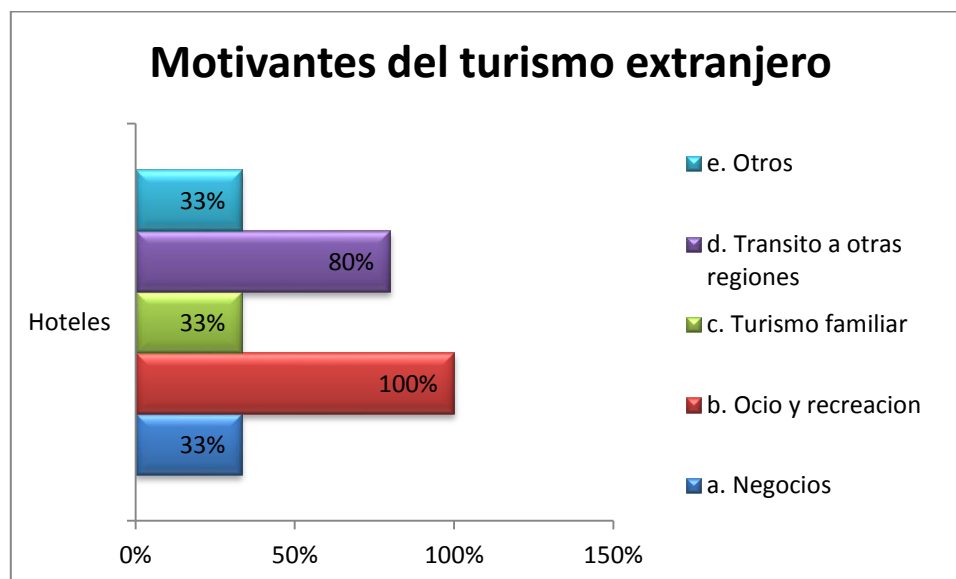
Tabla 6. Motivantes del Turismo Extranjero

MOTIVANTES DEL TURISMO EXTRANJERO			
DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA, LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN LA CIUDAD Y QUE ACCEDEN A LOS SERVICIOS DEL HOTEL, LO HACEN POR:	Opciones de respuesta	Administradores / Gerentes	
		Vr. Abs	%
	a. Negocios	5	33%
	b. Ocio y recreación	15	100%
	c. Turismo familiar	5	33%
	d. Transito a otras regiones	12	80%
	e. Otros	5	33%
	Total	15	100%

Fuente: Cuadrado & Romero; Caracterización de la oferta turística internacional del Distrito de Santa Marta; encuesta aplicada a Administradores o Gerentes de hoteles del centro histórico del Distrito de Santa Marta agremiados a COTELCO Capitulo Magdalena, año 2013. Cálculos de elaboración propia.

En cuanto a las opciones de respuesta, se encuentra un turista que en un porcentaje significativo visita la ciudad y accede a los servicios del hotel por ocio y recreación y como sitios de paso a otras regiones, en ese sentido se podría concluir que el tipo de oferta condiciona el perfil del turista de la zona, si se contrastan los resultados de las preguntas cuatro y cinco respecto de los productos y servicios ofertados podría decirse que se ajustan a las necesidades y expectativas del turista que visita la ciudad y se hospeda en la zona, así mismo una caracterización de precios establece comodidad y fácil acceso a los hoteles del centro siendo este otro factor a considerar como de importancia en la conclusión de este estudio.

Grafico 6. Motivantes del Turismo Extranjero



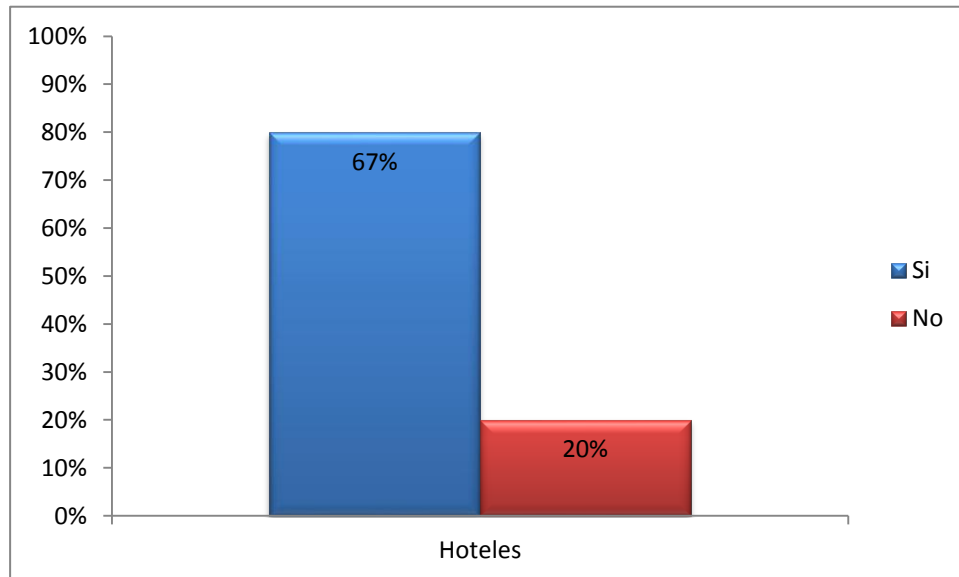
Fuente: Tabla 5.

Por otra parte, un análisis de los otros resultados obtenidos, evidencian el mismo nivel de correspondencia entre la oferta de productos y servicios turísticos y las necesidades y expectativas del turista internacional.

10.7 EL TURISTA Y LA OFERTA TURISTICA

Este ítem tiene por objeto evaluar la correspondencia entre el perfil del turista y la oferta turística de los hoteles del centro histórico de la ciudad de Santa Marta, en ese sentido se indaga en los administradores o gerentes de hoteles de la siguiente manera: ¿considera usted que los productos y servicios que oferta el hotel se ajustan al perfil del turista extranjero que visita la ciudad?, los resultados de la encuesta se enuncian en la siguiente grafica.

Grafica 7. El turista y la oferta turística



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, los dos componentes principales del sistema turístico son la oferta y la demanda turística, cuya compleja red de relaciones tanto físicas como intangibles, se desarrollan sobre un territorio determinado y causan una serie de impactos tanto positivos como negativos en aspectos ambientales, socioculturales, y económicos en todo el territorio sobre el que se asienta y desarrolla el sistema turístico (Organización Mundial del Turismo, 2005)

La oferta turística está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, así podríamos indicar como componentes de la oferta los recursos turísticos, la planta turística, las infraestructuras y transportes y los elementos institucionales sobre los que se desarrolla (Baez, 2000). En cuanto a la planta turística Fernández (1989), la define como aquellas empresas que facilitan al turista la permanencia en el lugar de destino (alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.) en atención a las necesidades, motivaciones y actividades que desee desarrollar el turista, definiendo sobre

estos elementos dos tipos de turismo, un turismo urbano con una connotación y características propias y el turismo rural.

Atendiendo la caracterización establecida en la pregunta cuatro, hablaríamos entonces de los hoteles como empresas turísticas de turismo urbano que ofrecen al turista la infraestructura adecuada en atención a las motivaciones y actividades que buscan desarrollar en estos espacios el turista.

En el sentido anterior los resultados de la encuesta evidencian a juicio de los gerentes o administradores una correspondencia entre el perfil del turista y los productos y servicios ofertados, comprendido esto es el turista quien determina la demanda de productos y servicios turísticos de estas empresas y es el gremio hotelero quien intenta satisfacer esta demanda a través de su oferta de productos, la relación entre las dos determina el mercado hotelero que hasta ahora se entiende como favorable en la región.

Así mismo, los resultados complementan y amplían un poco más la visión sobre los resultados de las preguntas cinco y seis de esta encuesta.

10.8 LA INTEGRACION DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TURISTICOS

El objeto de esta pregunta es analizar el desarrollo o integración de nuevos productos o servicios en los hoteles de referencia del estudio en el periodo comprendido entre 2010 y 2013, se toma como base este periodo de tiempo en atención a que lo que realmente se quiere analizar es si posterior a la puesta en funcionamiento de la Marina Internacional de Santa Marta se ha dinamizado el mercado turístico en el centro histórico de la ciudad de Santa Marta, fundamentalmente si la Marina Internacional ha motivado cambios en la oferta turística del sector.

Respecto a la pregunta que se formula, se indaga al respecto si entre el 2010 y el 2013, se han integrado nuevos productos o servicios a la oferta turística de los hoteles encuestados, en ese sentido se obtienen los resultados que se tabulan a continuación:

Tabla 7. Integración de nuevos productos y servicios turísticos

INTEGRACION DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TURISTICOS			
¿ENTRE EL 2010 Y EL 2013, HA INTEGRADO NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS A LA OFERTA TURISTICA DEL HOTEL?	Opciones de respuesta	Administradores / Gerentes	
		Vr. Abs	%
	Si	5	33%
	No	10	67%
	Total	15	100%

Fuente: Cuadrado & Romero; Caracterización de la oferta turística internacional del Distrito de Santa Marta; encuesta aplicada a Administradores o Gerentes de hoteles del centro histórico del Distrito de Santa Marta agremiados a COTELCO, año 2013. Cálculos de elaboración propia.

Los resultados de la encuesta establecen que del total de hoteles encuestados, solo un 33% de los establecimientos en el periodo de referencia integraron algún nuevo producto o servicio al mercado turístico de la zona de referencia, concentrados específicamente en tres hoteles boutique de la zona que se han venido consolidando en el periodo de referencia atrayendo un tipo de turista exclusivo y totalmente distinto de la hotelería de tradición del sector.

Frente a esto se entiende que un producto o servicio turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos que incluyen una gran variedad de servicios para atraer a un determinado número de consumidores y en la aceptación del mercado (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2008)

Atendiendo lo expuesto, los destinos turísticos se diferencian por los productos o servicios que ofertan a los turistas, y en ese sentido de acuerdo con (Baez, 2000) el mercado turístico ha evolucionado mucho en los últimos años, los turistas se hacen más exigentes y quieren una mejor calidad en el servicio y en los productos, lo cual implica enfocarse en las necesidades de los turistas ya que los turistas siempre van a tener gustos y necesidades diferentes.

Comprendido lo anterior, la integración de nuevos productos o servicios al mercado turístico, supone desde el marketing conocer que productos o servicios necesita el turista para disfrutar su estancia y al mismo tiempo entender la demanda de productos o servicios, la ausencia de nuevos productos o servicios en el mercado turístico presupone que para el contexto de referencia el mercado se ha mantenido inmóvil y que los gustos, necesidades o expectativas del cliente han permanecido constantes, sin embargo también podría suponerse un desconocimiento sobre el mercado turístico y la ausencia de estrategias de competitividad asociada a factores de vigilancia tecnológica del sector.

En el contexto de referencia de este estudio si bien existe una articulación entre las necesidades y expectativas del cliente (turista) y la oferta de productos y servicios tal como se intuye en los resultados de las preguntas anteriores, la falta de integración de nuevos productos o servicios permite establecer el desconocimiento del mercado turístico local en cuanto a los cambios que diversos procesos han podido establecer en materia de demanda y oferta, lo cual implica que los sujetos de mercado se mantienen inmóviles ante nuevas oportunidades.

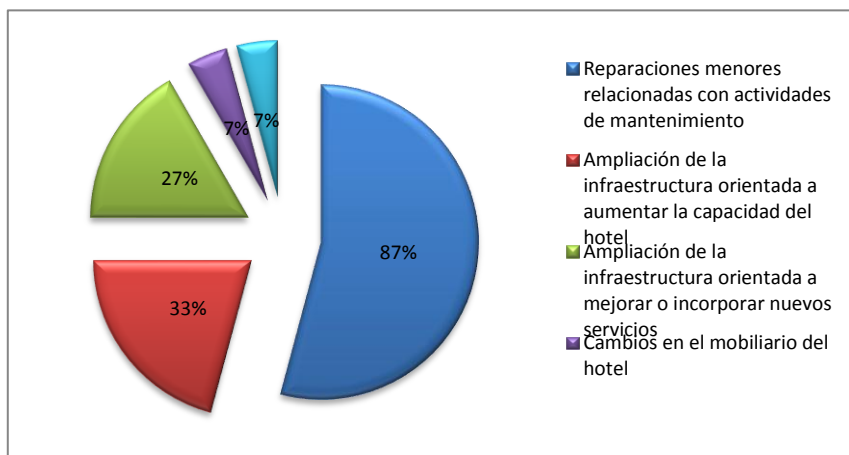
Entendido lo anterior se podría pensar respecto de la marina internacional que si bien ha atraído a la ciudad un nuevo tipo de turismo, este no ha generado las suficientes oportunidades para transformar las condiciones

locales de muchas empresas turísticas de tradición que realmente no ven una oportunidad en estas condiciones, destacando en contraposición el surgimiento de nuevos negocios y oportunidades en un nicho exclusivo de clientes que aprovechan los servicios, productos y oportunidades que los llamados hoteles boutique ofrecen a este nuevo mercado turístico.

10.9 CAPACIDAD E INFRAESTRUCTURA TURISTICA

Complementando los resultados de la pregunta anterior, se indaga acerca de los cambios que a nivel de infraestructura física han desarrollado los hoteles que comprenden la zona de estudio en el periodo 2010-2013, se busca a través de esta pregunta validar los resultados de la pregunta anterior y al mismo tiempo analizar el nivel de relación que existe entre el desarrollo de un nuevo mercado turístico propuesta por la Marina Internacional y la competitividad turística de las empresas del sector, en este caso los hoteles del centro histórico de la ciudad, encontrando el mismo panorama descrito en el índice anterior y que bien podría ratificar lo señalado en líneas anteriores, en ese sentido se presenta el siguiente grafico de resultados.

Grafico 8. Intervenciones en Infraestructura



Fuente: Elaboración propia.

Con base en la información presentada en el grafico, se entiende que en general en el periodo de estudio referido el 87% de los hoteles encuestados solo realizo reparaciones menores relacionadas con actividades de mantenimiento general lo que cuestiona grandemente el vinculo existente entre la marina internacional y la competitividad del sector, puesto que por un lado se denota la crisis que vive el sector y por otro la pertinencia en cuanto a los resultados esperados del proyecto en materia de dinamismo económico y competitividad para el sector turístico de la ciudad.

Por otra lado se destaca que solo cinco (33%) de los hoteles de estudio han desarrollado algún tipo de ampliación para aumentar la capacidad instalada del hotel, lo que supone que la demanda de servicios de alojamiento ha sido constantes para esta zona y que la misma no ha sido en demasía sensible a los impactos de nuevos proyectos turísticos en la ciudad tales como la Marina Internacional, fenómeno que también se entiende a la luz de que solo cuatro hoteles de la zona ampliaron su infraestructura para mejorar los servicios que ya venían ofertando.

10.10 SOBRE LA MARINA INTERNACIONAL

Este ítem busca analizar la percepción que se tiene sobre la Marina Internacional al interior del mercado turístico local, en ese sentido las percepciones apuntan al estudio de las influencias que un objeto generar sobre un colectivo social (Gomez, 2010), de esta manera el estudio de las percepciones hace referencia a la elaboración e interpretación de los estímulos captados a partir de la construcción de imágenes de un objeto; se trata de un proceso cognitivo que cada individuo realiza de forma diferente para el cual se utilizan una serie de preconceptos que sirven para discriminar más rápidamente aquello a lo que nuestros sentidos se ven expuestos.

Atendiendo lo anteriormente descrito, al indagar sobre el concepto de Marina Internacional se busca interpretar las percepciones que el gremio hotelero tiene sobre la Marina Internacional, en la interacción que el mercado turístico ha propuesto para este objeto, en ese sentido se presentan los siguientes resultados.

Tabla 8. La Marina Internacional

LA MARINA INTERNACIONAL			
¿PARA USTED LA MARINA INTERNACIONAL ES?	Opciones de respuesta	Administradores / Gerentes	
		Vr. Abs	%
	Una empresa que poco o nada le ha aportado al turismo de la ciudad	4	27%
	Una empresa que ha dinamizado el turismo en la ciudad de Santa Marta	1	7%
	Un atractivo turístico	10	67%
	Un atracadero de yates y veleros	0	0%
	Total	15	100%

Fuente: Cuadrado & Romero; Caracterización de la oferta turística internacional del Distrito de Santa Marta; encuesta aplicada a Administradores o Gerentes de hoteles del centro histórico del Distrito de Santa Marta agremiados a COTELCO Capítulo Magdalena, año 2013. Cálculos de elaboración propia.

Analizando los resultados se tiene que un 27% de los encuestados percibe a la Marina Internacional como una empresa que poco o nada le ha aportado al desarrollo turístico de la ciudad, una percepción bastante importante pues cuestiona los objetivos que fomentaron su construcción en la ciudad, al mismo tiempo que evidencia el descontento del gremio hotelero de la ciudad sobre los impactos que este tuvo en el mejoramiento del mercado turístico local, resultado que se contrapone a la visión del gerente de uno de los hoteles encuestados al considerar que la Marina ha sido una empresa que ha dinamizado el turismo en la ciudad de Santa Marta, frente a esta percepción solo podría argumentarse que es producto de un interés particular en el proyecto motivado beneficios de tipo tributario asociados al

proyectos Marina Internacional y de los cuales se beneficia el hotel al ser construido con posterioridad a la construcción de la Marina Internacional.

Se destaca en los resultados de la encuesta, la percepción que se tiene en el gremio hotelero sobre la Marina como un atractivo turístico, si se analiza esta definición se tiene que una atracción turística, o atractivo turístico, es un lugar de interés que los turistas visitan, generalmente por su valor cultural exhibido o inherente, significancia histórica, belleza artificial o natural, originalidad, porque es raro, misterioso, o para la diversión y recreación (Botero & Zielinski, 2010), analizar las anteriores líneas supone cierto nivel de desconocimiento sobre el mercado turístico pues la Marina no cumple con las características señaladas para ser considerada un atractivo turístico de la ciudad, así mismo porque la existencia de un atractivo turístico de acuerdo con la DNP (2008), genera atraktividad la cual es un elemento crucial en la motivación del turista a viajar y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera tanto actividad económica conexa (hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, entre otros) como desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico (aeropuertos, rutas, señalización, etc), algo que realmente no ha sucedido con la Marina en la ciudad de Santa Marta.

10.11 LA MARINA INTERNACIONAL Y EL MERCADO TURÍSTICO LOCAL

A través de este interrogante se busca complementar un poco los resultados obtenidos en la pregunta anterior en ese sentido se analiza la percepción que tiene el gremio hotelero del centro histórico de la ciudad de Santa Marta acerca de la contribución de la Marina Internacional al desarrollo del mercado turístico local, en ese sentido se indaga acerca de: ¿considera usted que con la puesta en funcionamiento de la Marina Internacional, ha cambiado el mercado turístico de la ciudad de Santa Marta?.

Frente a los resultados de la encuesta, las opiniones se encuentra divididas un porcentaje significativo, equivalente al 60% de los encuestados considera que dicho proyecto no ha cambiado de ninguna manera el mercado turístico local ni mucho menos ha dinamizado la actividad hotelera en el sector, frente a esto los encuestados consideran que lejos de beneficiar a la ciudad se deben contemplar las externalidades negativas que dicho proyecto a traído sobre todo en materia turística por los impactos ambientales que genero sobre un atractivo turístico de la ciudad como lo es el sector de la Bahía, al mismo tiempo se debe considerar que el turista que ingresa por la Marina Internacional en un turista que poco le ofrece al mercado turístico del sector en tanto gran parte de los servicios que se ofertan están a disposición del turista en sus propias embarcaciones de lujos y en ese sentido se considera es un bajo dinamismo en el sector comercial local.

Tabla 9. La Marina Internacional y el Mercado Turístico

LA MARINA Y EL MERCADO TURISTICO			
¿CONSIDERA USTED QUE CON LA PUESTA EN FUNCIONAMIENTO DE LA MARINA INTERNACIONAL, HA CAMBIADO EL MERCADO TURISTICO DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA?	Opciones de respuesta	Administradores / Gerentes	
		Vr. Abs	%
	Si	6	40%
	No	9	60%
	Total	15	100%

Fuente: Cuadrado & Romero; Caracterización de la oferta turística internacional del Distrito de Santa Marta; encuesta aplicada a Administradores o Gerentes de hoteles del centro histórico del Distrito de Santa Marta agremiados a COTELCO Capitulo Magdalena, año 2013. Cálculos de elaboración propia.

Por su parte aquellos que consideran que si ha establecido cambios en el mercado turístico, que equivalen al 40% de los encuestados consideran que dichos cambios se evidencian en la transformación urbanística y social que ha vivido el sector de la carrera primera y el centro histórico de la ciudad, así como la afluencia de servicios complementarios a la actividad turística, sin

embargo es de anotar que dicho dinamismo se ha visto influenciado también por el desarrollo de otros proyectos como el de recuperación del centro histórico con impactos positivos sobre la oferta turística local.

10.12 LA MARINA INTERNACIONAL Y SU IMPORTANCIA EN LA INTEGRACION DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TURISTICOS

De acuerdo con Machado (2011), los destinos turísticos han tenido que incorporar nuevos conceptos en su gestión, debido a la globalización de los mercados y de la actividad turística en particular, lo que ha provocado un incremento en su competencia en aras de despertar interés en el turista potencial y posicionarse en el lugar seleccionado para sus próximas vacaciones, lo cual obliga al modelo de gestión tradicional a evolucionar, y mejorar así la competitividad del destino y los resultados económicos a través de nuevos productos y servicios.

Frente al producto turístico, el desarrollo de productos en un destino se concibe fundamentalmente a través de dos vías (Perelló, 2001) citado por (Machado, 2011):

- Planificación física y proyectada de inversiones, la cual suele ser responsabilidad de la administración local, y generalmente está vinculada con la preparación de planes de uso del suelo, y la construcción de infraestructuras de acceso, transportes y telecomunicaciones, de forma que proporcionan suministros básicos tales como electricidad o agua potable, para lo que se requiere de la participación de equipos multidisciplinarios formados por arquitectos, economistas, expertos de turismo y de mercado, sociólogos, entre otros;

- La segunda vía de desarrollo de productos se concibe a través del diseño de productos comerciales, sobre la base de la oferta real de atractivos, equipamientos y servicios, de forma que adapte el producto existente a las nuevas condiciones de la demanda, mejore la imagen del destino y logre la atracción de nuevos segmentos de mercado.

Atendiendo lo anterior, esta pregunta cuestiona acerca de la contribución de la Marina Internacional como proceso de planificación física y de inversión proyectada, a la integración de nuevos productos y servicios turísticos en la ciudad de Santa Marta, al respecto la pregunta amplía un poco el enfoque y la perspectiva de la pregunta ocho cuyos resultados ya fueron presentados en líneas anteriores.

Tabla 10. La Marina Internacional y su importancia en la integración de nuevos productos y servicios turísticos

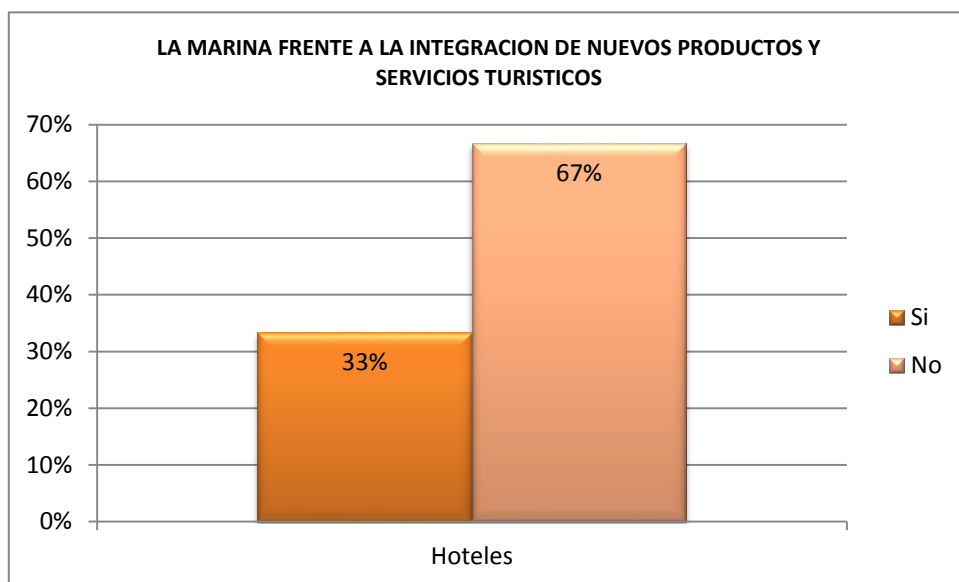
LA MARINA FRENTE A LA INTEGRACION DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS			
¿Considera usted que la puesta en funcionamiento de la Marina Internacional a la integración de nuevos productos y servicios turísticos en la ciudad de Santa Marta?	Opciones de respuesta	Administradores / Gerentes	
		Vr. Abs	%
	Si	3	33%
	No	6	67%
	Total	9	100%

Fuente: Cuadrado & Romero; Caracterización de la oferta turística internacional del Distrito de Santa Marta; encuesta aplicada a Administradores o Gerentes de hoteles del centro histórico del Distrito de Santa Marta agremiados a COTELCO Capitulo Magdalena, año 2013. Cálculos de elaboración propia.

En cuanto a los resultados, es claro que un 67% de los encuestas justifican la ausencia de una contribución por parte de esta institución al desarrollo e integración de nuevos productos o servicios al mercado turístico local, se reconoce por parte de los encuestados que la marina ha introducido un

nuevo concepto de turismo a la ciudad, en este caso el turismo de lujo asociado fundamentalmente al tipo de turista que accede a través de la Marina y al tipo de embarcaciones que arriban a la ciudad, sin embargo esto no ha motivado una transformación significativa del sector, la oferta turística sigue siendo en esencia la misma lo que sucede es que se accede a ella a través de una forma distinta, muchos de los encuestados afirman que si bien el centro histórico de la ciudad ha vivido un dinamismo urbanístico y económico que hace mucho tiempo no se veía, son otros los proyectos que han fomentado esa transformación.

Grafico 9. La Marina Internacional y su importancia en la integración de nuevos productos y servicios turísticos



Fuente: Tabla 10.

10.13 LA MARINA INTERNACIONAL Y SU IMPORTANCIA EN LA INTEGRACION DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS AL SECTOR HOTELERO DEL CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA

Frente a esta pregunta, el grupo investigador busca evaluar el Complejo Marina Internacional de Santa Marta y determinar su importancia en la integración de nuevos productos y servicios turísticos determinando el contexto de la pregunta fundamentalmente a la experiencia de los hoteles encuestados, para ello se indago acerca de considerar si la puesta en funcionamiento de la marina internacional, condiciono o determino para los hoteles estudiados la integración de nuevos productos y servicios; como pregunta de control complementa los resultados obtenidos en la pregunta anterior y denota fundamentalmente los mismos resultados y percepciones del grupo de estudio.

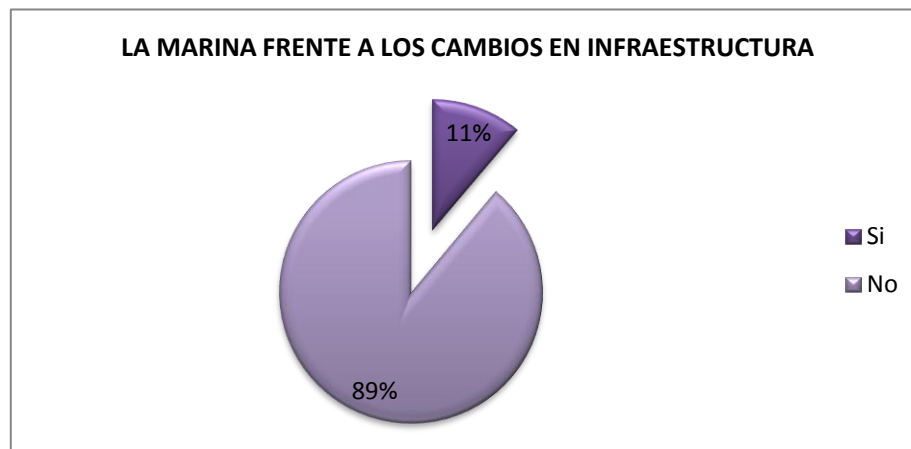
Tabla 11. La Marina Internacional y su importancia en la integración de nuevos productos y servicios turísticos al sector hotelero del Centro Histórico de la ciudad de Santa Marta

LA MARINA FRENTE A LA INTEGRACION DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS			
SI LA RESPUESTA A LA PREGUNTA OCHO FUE AFIRMATIVA, ¿CONSIDERA USTED QUE LA PUESTA EN FUNCIONAMIENTO DE LA MARINA INTERNACIONAL, CONDICIONO O DETERMINO PARA EL HOTEL A SU CARGO LA INTREGACION DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS?	Opciones de respuesta	Administradores / Gerentes	
		Vr. Abs	%
	Si	3	33%
	No	6	67%
	Total	9	100%

Fuente: Cuadrado & Romero; Caracterización de la oferta turística internacional del Distrito de Santa Marta; encuesta aplicada a Administradores o Gerentes de hoteles del centro histórico del Distrito de Santa Marta agremiados a COTELCO Capitulo Magdalena, año 2013. Cálculos de elaboración propia.

En el sentido de lo expuesto, y de acuerdo a las percepciones del grupo de encuestados poco ha sido el aporte y la transformación que ha motivado la Marina Internacional en el sector, si bien ha instaurado un nuevo tipo de turismo en la ciudad, este factor de ninguna manera a condicionado o establecido la necesidad de integrar nuevos productos y servicios a la oferta de los hoteles del Centro Histórico de la ciudad de Santa Marta, percepción también que se complementa con los resultados obtenidos a la pregunta 14 del instrumento de investigación y cuyos resultados se presentan a continuación.

Grafico 10. La Marina Internacional frente a los cambios en infraestructura



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

10.14 LA MARINA INTERNACIONAL Y LA COMPETITIVIDAD TURISTICA DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA

El objeto de esta pregunta es evaluar las percepciones del grupo de encuestados acerca de la importancia que ha tenido la Marina Internacional en el desarrollo de la competitividad turística de la ciudad de Santa Marta, frente al término competitividad, esta se entiende como la capacidad de un país para crear, producir, distribuir y/o servir productos en mercados, ser

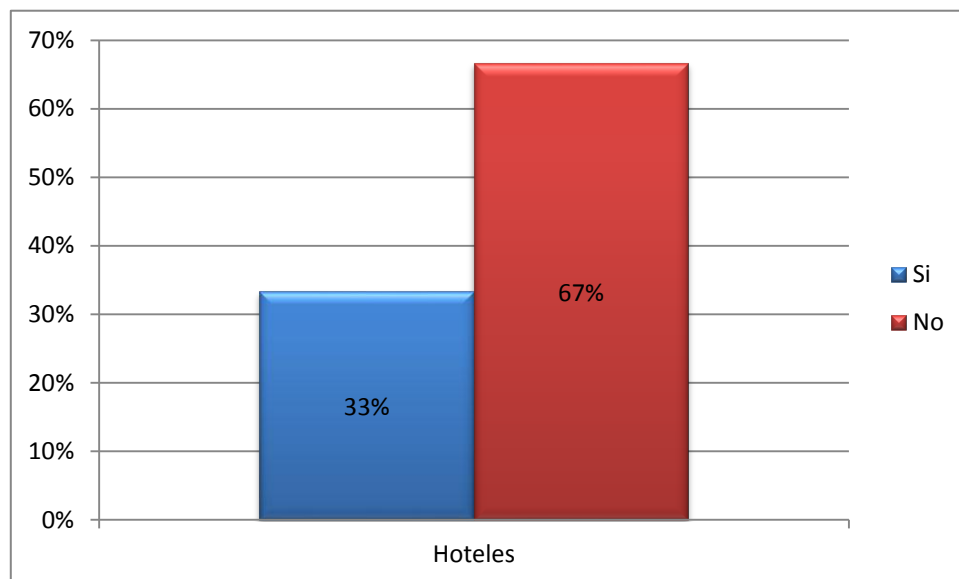
competitivo en palabras de (Newall, 1986), es producir más y mejores bienes y servicios de calidad que se comercialicen exitosamente entre los consumidores nacionales y extranjeros, entendida así la competitividad conduce a trabajos mejor pagados y a la generación de los recursos necesarios para crear una infraestructura adecuada de servicios públicos y de apoyo .

Frente a lo expuesto, la actividad turística como parte del sector servicios en la economía, se ha convertido en un factor de importancia en lo concerniente al crecimiento y desarrollo económico de las regiones, pues genera un gran clúster económico y de competitividad; siendo uno de los sectores de mayor dinamismo en el mundo, en especial para aquellos países en vía de desarrollo en donde se ha convertido en una de las mayores fuentes de divisas (Meyer, 2002)

En ese mismo sentido, la competitividad en el sector turismo, constituye la capacidad de un país o región para crear valor añadido e incrementar de esta forma el bienestar mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social. (Sanchez, 1994)

Analizando el contexto de la pregunta desarrollada se analiza entonces el entorno de la ciudad de Santa Marta y su capacidad para generar competitividad turística a partir de la integración de un producto turístico como lo es la Marina Internacional, al respecto las percepciones apuntan en un 67% a considerar que la integración de este producto a la oferta turística de la ciudad propiamente no ha dinamizado el turismo en la región, siendo el Centro Histórico de la ciudad el sector de mayor impacto y proximidad con la Marina Internacional, las percepciones del grupo de encuestados apuntan a negar la influencia positiva de este factor en el dinamismo turístico y económico de la ciudad.

Grafico 11. La Marina Internacional frente a la competitividad turística



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Dichas percepciones se sustentan de acuerdo con los encuestados en el poco impacto que ha generado la Marina en los niveles de empleo, calidad de vida, bienestar y desarrollo de la ciudad, analizando bajo este contexto los objetivos inicialmente propuestos por el proyecto y los impactos esperados del mismo, frente a esto si generar competitividad turística se asocia a la capacidad para crear valor añadido e incrementar de esta forma el bienestar social a través del turismo, la integración de este producto turístico a la oferta turística de la ciudad poco o nada a contribuido al bienestar y mejoramiento de la región.

El sector turismo ha sido durante muchos años, un sector atractivo para toda la población ya que el interés de conocer varios lugares, sus atracciones, el aspecto típico de cada región y el comportamiento de las diferentes culturas ha creado la necesidad de ofrecer servicios que complazcan al viajero y que

cumplan con las expectativas que tienen al visitar cada lugar. (COTELCO Capitulo Magdalena, 2010)

En el caso del Distrito de Santa Marta, este es un sector que ha tenido un considerable crecimiento en los últimos años; las actividades que se realizan en este sector contribuyen al desarrollo de la población puesto que entre más interés haya por la región, mas esfuerzos se harán por mantenerla en buen estado y esto conlleva a la creación de nuevos empleos, al incremento en el nivel en la educación, de cultura, de amabilidad y de conciencia. (Alcaldia Distrital de Santa Marta, 2008)

Frente a lo expuesto, las ciudades y regiones se preocupen cada vez mas, por ser competitivos creando políticas nacionales que involucren tanto a entidades gubernamentales como a entidades privadas y habitantes de cada región, logrando así que todos los actores del sector sean parte de los procesos de desarrollo y que ayuden a la existencia de una mayor diversificación y mayores posibilidades atractivas para los diferentes tipos de viajeros. (COTELCO Capitulo Magdalena, 2012); en el caso de Santa Marta el desarrollo de este sector ha traído muchos beneficios para el avance de la ciudad a nivel económico, social y cultural, además ha traído beneficios para otros sectores que se relacionan con el turismo, como el sector de la construcción, la tecnología, las telecomunicaciones, el sector alimenticio entre muchos otros; sin embargo la integración de la marina internacional como producto turístico a la oferta turística de la ciudad poco o nada a contribuido al bienestar y mejoramiento de la región.

12. CONCLUSIONES

De manera general y teniendo en cuenta el análisis de la contribución de la Marina Internacional como factor de competitividad al posicionamiento del Distrito de Santa Marta como destino turístico internacional, se concluye a partir de los resultados de esta investigación, que la información recabada por este proyecto ratifica la ausencia de una contribución por parte de esta institución al desarrollo e integración de nuevos productos o servicios al mercado turístico local, se reconoce como elemento circunstancial de esta investigación que la marina ha introducido un nuevo concepto de turismo a la ciudad, en este caso el turismo de lujo asociado fundamentalmente al tipo de turista que accede a través de la Marina y al tipo de embarcaciones que arriban a la ciudad, sin embargo esto no ha motivado una transformación significativa del sector, la oferta turística sigue siendo en esencia la misma lo que sucede es que se accede a ella a través de una forma distinta, al respecto se afirma que si bien el centro histórico de la ciudad ha vivido un dinamismo urbanístico y económico que hace mucho tiempo no se veía, son otros los proyectos que han fomentado esa transformación, generando al mismo tiempo poco impacto sobre la competitividad turística de la región.

Así mismo en cuanto a la caracterización de la actividad turística de la ciudad, este estudio destaca la cantidad de atractivos y recursos que posee la ciudad; así mismo se reconoce la capacidad innovadora y generadora de competitividad de los hoteles del centro histórico de la ciudad, al respecto se concluye frente a su oferta el desarrollo de propuestas de valor especializadas en hotelería, (COTELCO Capítulo Magdalena, 2010), denotando la presencia de un tipo de hotel ciudad, en este caso hoteles ubicados en una zona con alta densidad de establecimientos comerciales y

productivos, oficinas y espacios conectivos importantes, caracterizados por una oferta balanceada y multipropósito.

Una caracterización mas específica de estos espacios, permite establecer que en el sector de referencia existen diversos tipos de hoteles con características y productos y/o servicios distintos, así por ejemplo se concluye a partir de la caracterización realizada que en el centro histórico de la ciudad abunda un tipo de hotel dirigido a turistas que generalmente no buscan permanecer en las instalaciones del mismo a lo largo del día, pues su prioridad es visitar la ciudad; y están dirigidos primordialmente a amantes del turismo natural, que buscan un lugar donde dormir y desayunar y para salir a recorrer los sitios aledaños a la ciudad.

Así mismo se destaca la afluencia en el entorno durante los últimos años, de los llamados hoteles boutique siendo estos espacios orientados al turismo de esparcimiento; y que ofrecen un servicio personalizado, se distinguen en el entorno de la ciudad por su arquitectura, decoración y mobiliario generalmente dando una personalidad distintiva al lugar que caracteriza un tipo de oferta distinta, en el caso de los hoteles que conforman esta oferta en la ciudad hablamos de hoteles pequeños con no mas de treinta habitaciones.

Por su parte, frente a la determinación de los productos y servicios que componen la oferta turística internacional de los hoteles del Centro Histórico del distrito de Santa Marta, se denota en el centro histórico de la ciudad, un amplio mercado en un sano desarrollo que podría decirse responde a la dinámica de oferta y demanda cubriendo requisitos y generando diferenciación competitiva para atraer más huéspedes, en ese sentido se reconoce en el sector hotelero del centro histórico de la ciudad de Santa Marta un conocimiento y un interés por dar garantías en cuanto al alojamiento y demás servicios que ofrece a sus huéspedes, al mismo tiempo

que una afinidad entre la oferta esperada de los hoteles y el mercado turístico local.

Sin embargo, en el contexto de referencia de este estudio si bien existe una articulación entre las necesidades y expectativas del cliente (turista) y la oferta de productos y servicios tal como se intuye en los resultados de este estudio, la falta de integración de nuevos productos o servicios permite establecer el desconocimiento del mercado turístico local en cuanto a los cambios que diversos procesos han podido establecer en materia de demanda y oferta, lo cual implica que los sujetos de mercado se mantienen inmóviles ante nuevas oportunidades.

Entendido lo anterior y frente a la determinación de la contribución de la Marina Internacional en el desarrollo e integración de nuevos productos y servicios turísticos en los hoteles del Centro Histórico del Distrito de Santa Marta, se podría concluir respecto de la marina internacional que si bien ha atraído a la ciudad un nuevo tipo de turismo, este no ha generado las suficientes oportunidades para transformar las condiciones locales de muchas empresas turísticas de tradición que realmente no ven una oportunidad en estas condiciones, destacando en contraposición el surgimiento de nuevos negocios y oportunidades en un nicho exclusivo de clientes que aprovechan los servicios, productos y oportunidades que los llamados hoteles boutique ofrecen a este nuevo mercado turístico.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Industrias (ACOPI. (2012). *“Informalidad-Formalidad en las PYMES”*. Santa Marta: ACOPI.
- Alcaldía Distrital de Santa Marta. (2008). *Plan Estratégico de Turismo 2008-2011*. Santa Marta: FONTUR.
- Alcaldía Distrital de Santa Marta. (2011). *Plan de desarrollo Local, 2008-2011*. Santa Marta.
- Alcaldía Distrital de Santa Marta. (2012). *estado de avance de los objetivos de desarrollo del milenio*. Santa Marta.
- Baez, J. (2000). Báez. J. (2000). Balance del turismo regional en la década de los noventa y perspectivas: los casos de Barranquilla, Cartagena y Santa Marta. *Utadeo*.
- Báez, J. (2000). *Balance del turismo regional en la década de los noventa y perspectivas: los casos de Barranquilla, Cartagena y Santa Marta*. Bogota: Utadeo.
- Barraza, F. (2004). *Aproximacion a un Concepto de Contabilidad Ambiental*. Santa Marta: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Berdugo, E. (2003). APUNTES SOBRE HISTORIA EMPRESARIAL: RELATOS DE ALGUNAS EXPERIENCIAS. *Nomadas*, 221-277.
- Bervian, C. y. (1989). *Metodologia cientifica*.
- Betancourt, G. (2006). De la Historia empresarial a la historia organizacional.
- Betancourt, L. (2008). COMUNICACIÓN Y TURISMO -Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica. *Cuadernos de Administracion*.
- Betancourt, L. (2008). COMUNICACIÓN Y TURISMO -Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo-. *Cuadernos de Administracion*.

- Betancourt, L. (2008). COMUNICACIÓN Y TURISMO -Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo-. *Cuadernos de Administracion*.
- Botero, C., & Zielinski, S. (2010). Evaluacion del potencial para el desarrollo de turismo sostenible en el corregimiento de Taganga Distrito de Santa Marta. *Turismo y Sociedad*, 10-34.
- Camara de Comercio de Santa Marta. (2012). *Actividad empresarial en Santa Marta*. Santa Marta: Camcomercio.
- Carballosa, E. (1994). *"Epístola a los Romanos" del Apóstol San Pablo en su libro "Romanos. Una orientación expositiva y práctica"*.
- Church, R. (1992). Historia de la empresa:contenido y estrategia. *Cuadernos de estudios empresariales*, 19.
- Clavijo, F. (2012). *Valoracion Economica del Patrimonio Cultural del Distrito de Santa Marta*. Santiago de Chile: CAPIC.
- Coll, J. C. (1997). *Introducción al turismo*. Malaga: Grupo de Investigación Eumed.net.
- Coll, J. C. (1997). *Introducción al turismo*. Malaga: Grupo de Investigación Eumed.net. Malaga: Eumed. net.
- COTELCO Capitulo Magdalena. (23 de 10 de 2010). La oferta hotelera colombiana. *El Tiempo*.
- COTELCO Capitulo Magdalena. (31 de 01 de 2012). *Asociaicon Hotelera y Turistica de Colombia*. Recuperado el 28 de 10 de 2013, de www.cotelco.org
- DANE. (2013). *Gran Encuesta Integrada de Hogares, % población en edad de trabajar, tasa global de participación, de ocupación, de desempleo (abierto y oculto) y de subempleo*. Bogota: DANE.
- Davila, C. (1996). *Empresa e historia en América Latina. Un balance historiográfico*. Bogota: Banrep Cultural.
- Deobold, B. (1994). *Manual de técnica de la investigación educacional*.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2012). *Proyecciones de crecimiento poblacion por region*. Bogota: DANE.

- Dirección Nacional de Planeación. (2008). *Ventajas del turismo en Santa Marta*. Bogotá.
- Electra, M. (2000). La necesidad de investigar. *Revista Invenio*, 119.
- Fabian, G. (17 de 12 de 2013). *Revista Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/federacion-internacional-profesiones-inmobiliarias-fiabci-premio-marina-internacional-santa-marta/189796>
- Fernández, F. (1989). *"Introducción a la teoría y técnica del turismo"*. Málaga: Editorial Alianza Española.
- Fernandez, L. (1991). *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza.
- Fundación Hotelera de España. (2011). *Los sectores de la hotelería*. Barcelona: FEHR.
- Fundación Marviva. (2011). *Guía de buenas prácticas para la construcción y operación de Marinas Turísticas en Costa Rica*. San José de Costa Rica: Soluciones Litográficas.
- García., M. G. (2009). *ESTUDIO DE LA LITERATURA Y MODELOS DE NEGOCIO DE LA IMPLANTACIÓN DE CRM*. Valencia.
- Giraldo, S. (2012). *El empoderamiento como elemento generador de compromiso organizacional en los empleados de las empresas aseguradoras de la ciudad de Manizales*. Bogotá: UNAL.
- Gomez, J. (2010). *Psicología Social*. Monterrey: McGraw Hill.
- Grajales, T. (2002). *La metodología de la investigación histórica: una crisis compartida*. Buenos Aires.
- Gunn, C. (1994). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. . Washington, D.C.: Taylor.
- Gunn, C. (1994). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Washington, D.C.: : Taylor.
- Holloway, J. C. (1994). *La historia del turismo: desde sus orígenes hasta la era del vapor en: El negocio del turismo*. . México: Editorial Diana.
- Hunt, J. (1991). *Evolution of travel and tourism terminology and definitions*.

- Hunt, J. (1991). *Evolution of travel and tourism terminology and definitions*.
- Inversiones Marinas Turísticas S.A. (14 de 12 de 2013). *Marina Internacional Santa Marta*. Obtenido de www.marinainternacional.com.co
- Jinesta, E. (2010). Regimen Juridico y Administrativo de las Marinas y Atracaderos Turisticos. *Juridicas*, 553-569.
- Kopeelman, R. (1988). *Administración de la productividad en las organizaciones*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1996). *El proceso de Investigación Científica*.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- Leiper, N. (1997). *The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism*. Georgia: Ariel.
- Ley de Concesión y Operación de Marinas y Atracaderos Turísticos, 7744 (19 de Diciembre de 1997).
- Ley General de Puertos (19 de Julio de 1993).
- Lopez, M. E. (2005). La realidad de la contabilidad, teoría contable. En U. d. Quindio, *Congreso de Estudiantes de Contaduría Publica*. Armenia: Ediciones Machi.
- Machado, E. (2011). Integracion y diseño del producto turistico, aplicado a la region central de Cuba. *Geographos*.
- Marina Internacional de Santa Marta. (2010). *Proyecto Marina Internacional de Santa Marta*. Santa Marta.
- Marina Internacional de Santa Marta. (18 de Septiembre de 2013). *Marina Inetrnacion del Santa Marta*. Obtenido de http://pasionporsantamarta.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3097:comunicado-de-prensa-de-la-marina-santa-marta&catid=57:noticias
- Márquez, M. (1929). *Entorno de la heurística* . La Habana.
- Mendez, C. (2005). *METODOLOGÍA. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. 3ª edición. 2005, p. 59*. Mexico: Fondo de Cultura Economica.

- Meyer, D. (2002). *Turismo y desarrollo sostenible*. Bogota.
- Millares, G. (2004). Historia de Empresas: Una forma de mirar la realidad frutícola.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2012). *Anuarios Estadístico de Turismo*. Bogota: Fontur.
- Morles, V. (1979). *Guía para la elaboración y evaluación de proyectos de investigación*. Mexico: Limusa.
- Mowday, R. (1979). The measurement of organization commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 224-247.
- Nash, D. (1998). Nash, Dennison. *Tourism as a form of imperialism*. In Smith, Valene L. (Ed.) *Hosts Tourism as a form of imperialism*. In Smith, Valene L. (Ed.) *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Pennsylvania.
- Newall, J. (1986). "The challenge of competitiveness". *Business quarterly*, 94-100.
- OCDE. (1998). *The World Competitiveness Report*. EEUU.
- Ogilvie, F. (1993). *The Tourist Movement*. Londres.
- Organizacion Mundial del Turismo. (2005). *Desarrollo Sostenible del Turismo*.
- Organizacion Mundial del Turismo. (2005). *Desarrollo Sostenible del Turismo*.
- Padilla, O. (1984). *El turismo fenómeno social*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Perez, J. (1986). *Metodologia y tecnica de investigacion juridica*. Bogota.
- Perez, T. (19 de 10 de 2012). En Santa Marta crece la oferta hotelera. *El Tiempo*.
- Piranquive, J. (2010). *Reporte de Avaluo Comercial Urbano Hotel Palmerena*. Santa Marta: CORVEICA.
- Plan de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2008). *Oportunidades de inclusion productiva para poblaciones en situacion de pobreza y vulnerabilidad en el Distrito de Santa Marta*. Santa Marta: PNUD.

- Plan de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2011). *Oportunidades de inclusion productiva para poblaciones en situacion de pobreza y vulnerabilidad en el Distrito Turistico de Santa Marta*. Santa Marta: PNUD.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Prees.
- Presidencia de la República de Colombia. (1986). *Decreto 1333 de 1986 artículo 195 32*. Bogota: Congreso Nacional.
- Proexport . (2013). *Turismo Internacional*.
- Proexport. (2012). *Inversion en infraestructura hotelera y turistica*. Bogota: Proexport.
- RAE. (2012). *Diccionario de la Real Aacademia de la Lengua*. Madrid: Espasa.
- Rincon, L. (2007). *Consideraciones teóricas sobre la informalidad*. Villavicencio.
- Roberts, A. (2004). La teoria en la historia empresarial. *Empresa y humanismo*, 147-163.
- Rojas, J. (2010). *Diccionario de Fiscalidad*. Bogota: Planeta.
- Romero, M. E. (2003). La Historia Empresarial. *Historia Mexicana*, 806-829.
- Romo, M. (2003). Balance de los estudios de cultura empresarial en mexico.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Bogota: Panamericana.
- Sanchez, M. (1994). *LA COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: UN ANÁLISIS CUANTITATIVO MEDIANTE MODELOS LOGÍSTICOS. APLICACIÓN A MUNICIPIOS EXTREMEÑOS*. MADRID.
- Sancho, F. (1998). *Turismo. Repercusiones Económicas, Físicas y Sociales*. Mexico D.F: Trillas.
- Santa Marta Turistica. (23 de 11 de 2013). Obtenido de www.santamartaturistica.com.co

- Scott, B. (1985). *competitiveness in the world economy*. Havard. Boston: Harvard Bussines Schooll.
- Secretaria de Hacienda Distrital. (2011). *Comportamiento del sector informal del distrito de Santa Marta*. Santa Marta: Alcaldia de Santa Marta.
- Secretaria de Turismo de Mexico. (2011). *Sisyema de clasificacion hotelero Mexicano*. Ciudad de Mexico: SECTUR.
- Shames, G. W. (1994). *World class service*. Yartmouth.
- Shames, G. W. (1994). *World class service*. Yarmouth.
- Tamayo, M. (1981). *El proceso de Investigación Científica*. Mexico: Limusa.
- Taylor, G. (1998). *Understanding through tourism*. Montreal: Dámore .
- Theobald, W. (1998). *Global tourism*. . Ed. Plant a Tree.
- Torres, D. (2007). *Analisis sobre las principales causas relacionadas con la informalidad del comercio en la ciudad de Villavicencio*. Villavicencio: Trabajo de Grado, Universidad de los Llanos. p. 36.
- UNFPA. (17 de 12 de 2010). *Dinámicas poblacionales*. Recuperado el 12 de 17 de 2011, de <http://www.unfpacolombia>
- Valdaliso y López, J. M. (2003). *Sirve para algo la historia empresarial*. Barcelona: Ariel.
- VALDALISO, J. M. (1997). VALDALISO, Jesús María (1997) “*La Historia Empresarial en España, Orígenes, Desarrollo y Controversias respecto a una Nueva Disciplina*”.
- Valmayor, A. (2004). *Metodologia de la Investigacion*. Bogota: Mc Graw Hill.
- Vargas, G. (2012). *Investigacion bibliografica*.
- Vazquez, G. (2002). *Ensayo Armonización contable y tributación, Análisis del caso colombiano*. Bucaramanga: UNAB.
- Vera, F. (2010). El modelo turistico de la Marina Alta, apuntes para una nueva etapa desde la sostenibilidad como referencia. *Instituto Universitario de Geografia*, 3-12.

Vogeler, C. (1997). *Estructura y organización del mercado turístico*. Madrid, :
Centro de Estudios Ramón Areces.

ANEXOS

ANEXO 1

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Formulación de la propuesta de investigación																								
Presentación de la propuesta de investigación																								
Aprobación de la propuesta de investigación																								
Construcción de referentes acerca del turismo y su importancia como actividad productiva																								
Caracterización de la actividad turística en la Ciudad de Santa Marta y del proyecto Marina Internacional																								
Presentación y aprobación del primer avance de la investigación																								
Caracterización de los elementos de estudio de la muestra.																								
Aplicación de los instrumentos de investigación																								

ANEXO 2

RESULTADOS ESPERADOS/ POTENCIALES BENEFICIARIOS

Al finalizar este proyecto, se tendrán resultados en los aspectos de generación de nuevo conocimiento, fortalecimiento de la capacidad científica nacional y en la apropiación social del conocimiento. Estos resultados se detallan a continuación:

GENERACION DE NUEVO CONOCIMIENTO

Resultado - Producto esperado	Indicador	Beneficiario
Caracterización de la actividad turística en el Distrito de Santa Marta	Informe de investigación	Academia, Sector empresarial, Organismos del Sector Público.
Descripción de los factores que determinan la competitividad turística del Distrito de Santa Marta	Informe de investigación	Academia, Sector empresarial, Organismos del Sector Público.
Informe de análisis sobre competitividad turística internacional para el Distrito de Santa Marta.	Informe de investigación	Academia, Sector empresarial, Organismos del Sector Público.

FORTALECIMIENTO DE LA CAPACIDAD CIENTÍFICA NACIONAL

Resultado - Producto esperado	Indicador	Beneficiario
Formación de recurso humano	Monografía de Grado	Universidad del Magdalena, Programa de Negocios Internacionales
Formación y consolidación de redes y grupos de investigación de investigación	Proyecto articulado al grupo de investigación en desarrollo social integral	Universidad del Magdalena, Grupo de Investigación en Desarrollo Social Integral, Semilleros de Investigación Programa de Negocios Internacionales

APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO.

Resultado - Producto esperado	Indicador	Beneficiario
Productos de divulgación	Artículo	Universidad del Magdalena, Programa de Negocios Internacionales, Grupo de Investigación en Desarrollo Social Integral

ANEXO 3

PRESUPUESTO

**Tabla 1. Presupuesto global de la propuesta por fuentes de financiación
(En miles de pesos corrientes).**

Rubros		Fuentes			Total
		Tesistas	Universidad del Magdalena (Capacidad Instalada)	Otras Fuentes	
Personal:		12.000	1.952		13.952
Insumos laboratorio:					
Otros insumos:					
Equipos	Compra				
	Arriendo	600			600
	Uso	200			200
Servicios técnicos:		500			500
Salidas de campo:		300			300
Viajes nacionales y cursos de entrenamiento:		100	1.000		1.100
Software:					
Realización talleres, foros:		100	80		180
Contratación expertos:					
Compra de material bibliográfico especializado:		200	100		300
Publicaciones y patentes:					
Imprevistos					900
TOTAL		14.000	3.132		18.032

Tabla 2. Descripción de los gastos de personal (En miles de pesos corrientes).

Tesistas, Director y Jurados.	Formación Académica	Función En El Proyecto	Dedicació n horas/Sem anas	Fuente de Recursos			Total
				Tesistas	Contrapartidas		
					Unimag.	Otras* fuentes	
Cristian romero	Bachiller Académico	Tesista	40	6.000			6.000
Adalberto Cuadrado	Bachiller Académico	Tesista	40	6.000			6.000
Fernando Clavijo	Mg, Gerencia de Proyectos	Director	2		1.032		1.032
Humberto Calabria	Especialista en Docencia Universitaria	Jurado	1		460		460
Carlos Padilla	Especialista en Negocios Internacionales	Jurado	1		460		460
Totales				12.000	1.952		13.952

Tabla 3. Descripción de los equipos y software que se planea comprar o arrendar (En miles de pesos corrientes).

Equipos	Justificación	Fuente de Recursos		Total
		Unimag.	Contrapartida	
			Otras Fuentes*	
Software para análisis y procesamiento de información estadística	Tabulación y sistematización de la información obtenida de la aplicación de los instrumentos	600		600
Totales		600		600

Tabla 4. Descripción y cuantificación de los equipos de uso propio. (En miles de pesos corrientes)

Equipos	Justificación	Fuente de Recursos		Total
		Unimag.	Contrapartida	
			Otras Fuentes*	
Computador	Búsqueda Bibliográfica, transcripción, sistematización de la información		150	150
Impresora	Búsqueda Bibliográfica, transcripción, sistematización de la información		50	50
Totales			200	200

Tabla 5. Descripción y justificación de los viajes y cursos de entrenamiento (En miles de pesos corrientes)

Lugar/ total viajes	Justificación	Pasajes (\$)	Estadía (\$)	Total días	Fuente de Recursos			Total
					Tesistas	Contrapartida		
						Unimag.	Otras fuentes*	
Por confirmar	Presentación de ponencia como parte de los resultados del proyecto	500	600	3	100	1.000		1.100
Total		500	600	3	100	1.000		1.100

Tabla 6. Valoración salidas de campo (En miles de pesos corrientes)

Item	Costo Unitario	Total salidas	Fuente de Recursos			Total
			Tesistas	Contrapartida		
				Unimag	Otras Fuentes	
Aplicación de encuestas	300	300	300			300
Total			500			300

Tabla 7. Servicios técnicos (En miles de pesos corrientes)

Servicio técnico	Costo Unitario	Total servicios	Fuente de Recursos			Total
			Tesistas	Contrapartida		
				Unimag	Otras Fuentes	
Elaboración de la memoria escrita del proyecto	1	500	500			500
Total			500			500

Tabla 8. Insumos de laboratorio (En miles de pesos corrientes)

Insumos	Justificación	Fuente de Recursos			Total
		Tesistas	Contrapartida		
			Unimag	Otras fuentes*	
Total					

Tabla 9. Otros Insumos (En miles de pesos corrientes)

Insumos	Justificación	Fuente de Recursos			Total
		Tesistas	Contrapartida		
			Unimag	Otras fuentes*	
Útiles y Papelería	Elementos necesarios para el desarrollo del proyectos	150			150
Fotocopias	Copia de textos y otroa materiales necesarios para el proyecto	100			100
Total		250			250

Tabla 10. Bibliografía (En miles de pesos corrientes)

Insumos	Justificación	Fuente de Recursos			Total
		Tesistas	Contrapartida		
			Unimag	Otras fuentes*	
La competitividad turística de Cartagena de Indias: Análisis del destino y posicionamiento en el mercado	Desarrollo de los objetivos de la investigación	100			100
Nuevos retos para la competitividad turística	Desarrollo de los objetivos de la investigación	100			100
Turismo, competitividad y estrategias	Desarrollo de los objetivos de la investigación	100			100
Total		300			300

Tabla 11. Contratación expertos (en miles de \$)

Expeto	Tipo de experto	Fuente de Recursos			Total
		Tesistas	Contrapartida		
			Unimag	Otras fuentes*	
Total		300			300

Tabla 12. Realización de Talleres, Foros (en miles de \$)

TALLER/FORO	Justificación	Fuente de Recursos			Total
		Tesistas	Contrapartida		
			Unimag	Otras fuentes*	
Foro de investigacion	Socialización de los resultados de la investigación	100	80		180
Total		100	80		180

ANEXO 4

ENCUESTA APLICADA A ADMINISTRADORES O GERENTES DE HOTELES DEL CENTRO HISTORICO DEL DISTRITO DE SANTA MARTA AGREMIADOS A COTELCO

Objetivo: Determinar los productos y servicios que componen la oferta turística internacional de los hoteles del centro histórico del distrito de Santa Marta y establecer la contribución de la Marina Internacional en el desarrollo e integración de nuevos productos y servicios turísticos

Nota: La presente encuesta se aplica con el objetivo de dar cumplimiento al proceso de trabajo de grado, siéntese en la libertad de contestar con plena sinceridad, ya que la información es completamente confidencial y solo será utilizada para fines académicos.

Fecha: _____ Establecimiento: _____

Tiempo de Funcionamiento: _____

Instrucción: a continuación encontrará una serie de preguntas de selección múltiple con una sola respuesta, sírvase contestar las mismas seleccionando marcando con una X solo la opción que usted considere correcta.

1. ¿PARA USTED QUE ES EL TURISMO?

- a. Una actividad económica en la que se producen bienes y servicios para la satisfacción del turista _____
- b. Una actividad cultural en la que se brinda recreación y esparcimiento al turista _____
- c. Una actividad de playa para la satisfacción de locales y extranjeros _____
- d. La principal actividad económica de la ciudad _____
- e. Todas las anteriores _____

2. ¿PARA USTED QUIEN ES EL TURISTA?

- a. Un cliente _____
- b. Un visitante _____
- c. Una persona que va de un lugar a otro _____
- d. Un viajero frecuente _____
- e. Todas las anteriores _____

3. ¿PARA USTED LA OFERTA TURISTICA ES?

- a. Los atractivos turísticos con que cuenta un determinado destino _____
- b. Todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad turística _____
- c. Los bienes y servicios que los empresarios del turismo venden a determinados precios _____
- d. Los elementos que conforman el producto turístico de una región, a los que se accede libremente _____
- e. Ninguna de las anteriores _____

4. ¿QUE PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECE EL HOTEL A LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE SANTA MARTA? (puede marcar varias opciones)

- | | | | | | |
|----------------|-------|-----------------|-------|-----------------------------|-------|
| a. Alojamiento | _____ | b. Restauración | _____ | c. Internet, T.V, telefonía | _____ |
| d. Piscina | _____ | e. Recreación | _____ | f. Spa y relajación | _____ |
| g. Gimnasio | _____ | h. Eventos | _____ | i. Paquetes turísticos | _____ |
| j. Otros | _____ | | | | |

Si usted marco otros, indique cuales:

5. EN CUAL DE LOS SIGUIENTES RANGOS SE ESTABLECE EL PORCENTAJE ANUAL DE TURISTAS EXTRANJEROS QUE ACCEDEN A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFERTA EL HOTEL

- | | | | | | |
|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|
| a. Entre 0% y 20% | _____ | b. Entre 20% y 40% | _____ | c. Entre 40% y 60% | _____ |
| d. Entre 60% y 80% | _____ | e. Mas de 80% | _____ | | |

6. DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA, LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN LA CIUDAD Y QUE ACCEDEN A LOS SERVICIOS DEL HOTEL, LO HACEN POR: (puede marcar varias opciones)

- | | | | | | |
|------------------------------------|-------|----------------------|-------|---------------------|-------|
| a. Negocios | _____ | b. Ocio y recreación | _____ | c. Turismo familiar | _____ |
| d. Turismo de aventura y naturales | _____ | e. Otro | _____ | | |

Si usted marco otro, indique cual:

7. ATENDIENDO LA RESPUESTA LA PREGUNTA ANTERIOR ¿CONSIDERA USTED QUE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFERTA EL HOTEL SE AJUSTAN AL PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA LA CIUDAD?

Si _____ No _____

Justifique:

8. ¿ENTRE EL 2010 Y EL 2013, HA INTEGRADO NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS A LA OFERTA TURISTICA DEL HOTEL?

Si _____ No _____

Si la respuesta es afirmativa, indique cuales:

9. ¿ENTRE EL 2010 Y EL 2013, HA HECHO ALGUN TIPO DE INTERVENCION A LA INFRAESTRUCTURA DEL HOTEL?
(puede marcar varias opciones)

- a. Reparaciones menores relacionadas con actividades de mantenimiento _____
- b. Ampliación de la infraestructura orientada a aumentar la capacidad del hotel _____
- c. Ampliación de la infraestructura orientada a mejorar o incorporar nuevos servicios _____
- d. Cambios en el mobiliario del hotel _____
- e. No ha hecho ningún tipo de intervención _____

Indique los motivos que justifican la intervención:

10. ¿PARA USTED LA MARINA INTERNACIONAL ES?

- a. Una empresa que poco o nada le ha aportado al turismo de la ciudad _____

- c. Una empresa que ha dinamizado el turismo en la ciudad de Santa Marta _____
- d. Un atractivo turístico _____
- e. Un atracadero de yates y veleros _____

11. ¿CONSIDERA USTED QUE CON LA PUESTA EN FUNCIONAMIENTO DE LA MARINA INTERNACIONAL, HA CAMBIADO EL MERCADO TURISTICO DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA?

SI _____ NO _____

Justifique su respuesta:

12. ¿CONSIDERA USTED QUE LA PUESTA EN FUNCIONAMIENTO DE LA MARINA INTERNACIONAL, HA CONTRIBUIDO A LA INTREGACION DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TURISTICOS EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA?

SI _____ NO _____

Justifique su respuesta:

13. SI LA RESPUESTA A LA PREGUNTA OCHO FUE AFIRMATIVA, ¿CONSIDERA USTED QUE LA PUESTA EN FUNCIONAMIENTO DE LA MARINA INTERNACIONAL, CONDICIONO O DETERMINO PARA EL HOTEL A SU CARGO LA INTREGACION DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS?

SI _____ NO _____

Justifique su respuesta:

14. SI REALIZO ALGUN TIPO DE INTERVENCION MAYOR EN EL HOTEL ENTRE 2010 Y 2013, ¿CONSIDERA USTED QUE LA PUESTA EN FUNCIONAMIENTO DE LA MARINA INTERNACIONAL, CONDICIONO O DETERMINO DICHAS INTERVENCIONES?

SI ____ NO ____

Justifique su respuesta:

15. ¿CONSIDERA USTED QUE LA MARINA INTERNACIONAL HA CONTRIBUIDO A LA COMPETITIVIDAD TURISTICA DEL DISTRITO DE SANTA MARTA?

SI ____ NO ____

Justifique su respuesta:

RECOMENDACIONES

PROGRAMA DE NEGOCIOS:

- FOMENTAR MAS LA CULTURA HACIA LA INVESTIGACION EN LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES, QUE PERMITA FORTALECER LAS LINEAS DE NVESTIGACION Y ASI MISMO GENERAR PRODUCTOS DE INVESTIGACION QUE REDUNDEN UNA MEJOR CALIDAD DEL PROGRAMA
- AMPLIAR EL ESTUDIO A OTRAS ZONAS DE INFLUENCIA EN MATERIA DE HOTELERIA Y TURISMO EN EL DISTRITO DE SANTA MARTA

ORGANISMOS DE DIRECCION Y PROMOCION DE LA ACTIVIDAD TURISTICAS

- FORTALECER LA POLITICA DE TURISMO EN LA CIUDAD GENERANDO INCENTIVOS QUE PROMUEBAN LA INTEGRACION DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TURISTICOS EN LA REGION.
- CAPACITAR AL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD EN LO QUE CONCIERNE A LA PRESTACION DE SERVICIOS TURISTICOS Y AL MEJORAMIENTO DE LA OFERTA TURISTICA DE LA CIUDAD.

MARINA INTERNACIONAL

- PROMOVER LA INTEGRACION Y EL DINAMISMO ENTRE LOS USUARIOS DEL SERVICIO QUE BRINDA LA MARINA CON LA OFERTA TURISTICA DE LA CIUDAD, PROCURANDO CON ELLO GENERAR EL IMPACTO INICIALMENTE PLANTEADO EN EL PROYECTO, INTENTANDO MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA REGION.

