



“PERFIL DEL TURISTA DE NEGOCIOS QUE LLEGAN AL MAGDALENA Y LAS OPORTUNIDADES DEL SECTOR 2017”

SAIMER LLANO CALERO

*UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTA MARTA
2018*

INTRODUCCIÓN

El turismo para **COLOMBIA** y la región **CARIBE** ha significado uno de los puntos principales para la consolidación de su economía aportando un número considerable al PIB interno de la nación, un factor que además va encadenado a muchas variables económicas importantes para la estable economía que poseemos, en este sentido es preponderante destacar esta importante rama, la cual está caracterizada en varias otras, de las cuales se hará mención y de las que se destacará una en particular; como lo es el turismo relacionado a las personas de negocios que visitan el departamento del Magdalena por motivos relacionados a eventos, (conferencias, seminarios, encuentros de alguna asociación etc.), intercambio o negociación de algún bien o servicio.

Ahora bien, estableciendo las variables de estudio y elaborando los cálculos correspondientes se elabora unas tablas explicativas donde se discrimina cada una de las características relacionadas al estudio pertinente, de esta manera se concluirán un perfil específico y unas oportunidades para el departamento en el ámbito de este tipo de personas que visitan el departamento por los conceptos antes mencionados.

JUSTIFICACIÓN

El presente informe tiene como objetivo principal el aporte de un documento guía para el sistema de información turística del Magdalena (SITUR), en función de poder establecer un perfil concreto del tipo de persona que visitan el departamento del Magdalena por cuestiones concernientes a eventos de carácter perteneciente a la dinámica de los negocios internacionales, así mismo poder tener un panorama y un diagnóstico de cómo se encuentra éste, en materia de poder competir en este tipo de turismo, del mismo modo poder determinar las oportunidades que se pueden presentar para esta población, y así establecer las potencialidades que se tienen en el departamento para este segmento de personas que lo visitan.

1. CONTEXTUALIZACIÓN

Cotelco Capítulo Magdalena- SITUR MAGDALENA

Cotelco es la Asociación Hotelera y Turística de Colombia fundada el 16 de junio de 1954 que reúne cerca de 1000 empresas afiliadas, el gremio se divide en 22 capítulo regionales en todo el país.

El Capítulo Magdalena fue fundado el 21 de mayo de 1991, con empresarios del sector turístico del Departamento con el ánimo de fortalecer el sector y ofrecer garantías de calidad a los turistas. El capítulo cuenta con cerca de 43 hoteles afiliados.

COTELCO Magdalena, vela por el fortalecimiento de las empresas afiliadas y el mejoramiento de la competitividad de la industria, con los siguientes programas y servicios:

Capacitación – Asesorías y consultorías – Asesoría jurídica – Acuerdos y relaciones comerciales con proveedores de la industria – Estudios de investigación – Información integral del sector.

El proyecto **SITUR** está enmarcado dentro de la organización y básicamente dentro de sus funcionalidades, está permitir a quienes acceden al sistema de información, tener conocimiento del estado actual de dicho gremio y de sus principales indicadores de medición de una forma fiable, sistematizada y totalmente en línea las 24 horas del día durante los 365 días del año.

Así mismo, ofrece información de los proveedores de servicios turísticos en el departamento, tales como alojamientos, establecimientos de gastronomía, agencias de viaje, establecimientos de esparcimiento y transporte especializado, con el fin, que el usuario tenga la información que necesita para hacer de su visita turística en el Departamento del Magdalena: Santa Marta, Ciénaga, Fundación, Aracataca, El Banco, entre otras, con una experiencia agradable y, así lograr aumentar la competitividad y desarrollo del sector turístico.

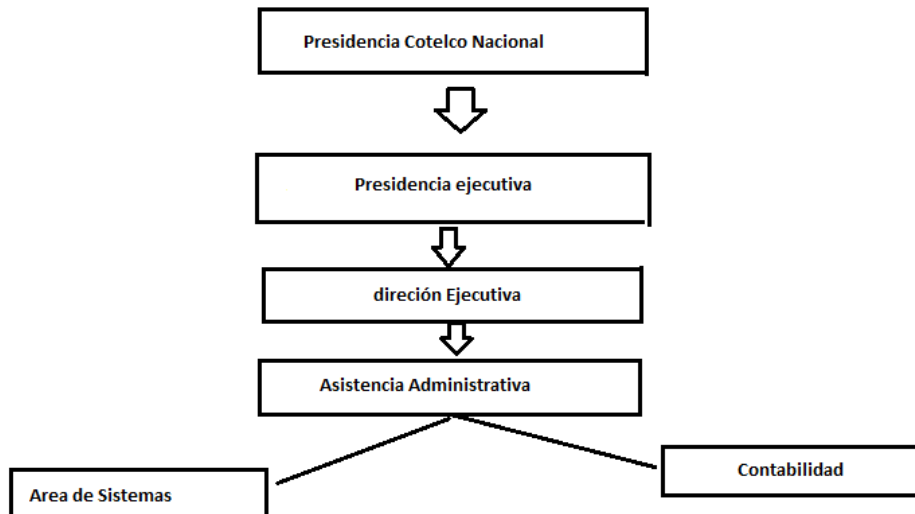
2. ESTATUTO JURÍDICO

La organización **Cotelco Capítulo Magdalena- SITUR MAGDALENA**, La Asociación Hotelera y Turística de Colombia - COTELCO, es una persona jurídica de derecho civil, sin ánimo de lucro, constituida por personas que se ocupan de actividades relacionadas con la industria del alojamiento y la hospitalidad y, en general, del turismo, que acepten cumplir con los presentes Estatutos. La Asociación Hotelera y Turística de Colombia se identificara con la sigla COTELCO.

La Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO tendrá una duración de 50 años.

El Patrimonio de la Asociación estará constituido: 1. Por las cuotas de afiliación de los miembros. 2. Por los aportes y donaciones que se obtengan. 3. Por los ingresos provenientes de su gestión y de las actividades que desarrolle.

ORGANIGRAMA COTELCO



MISIÓN

Agremiar y representar a los empresarios de la industria hotelera y turística en Santa Marta D.T.C.H., y en el Departamento, uniendo esfuerzos que contribuyan a su competitividad y al desarrollo sostenible del sector turístico y hotelero.

VISIÓN

Ser la agremiación representativa de la hotelería en Santa Marta D.T.C.H., y del Departamento del Magdalena, que provea valores agregados a sus afiliados y lidere el desarrollo del sector turístico y hotelero.

POLÍTICAS

- Apoyar y colaborar a cada uno de los hoteles afiliados.
- Crecer el patrimonio de la Asociación.
- Contribuir al mejoramiento de la competitividad de los hoteles afiliados.
- Participar en la formulación y desarrollo de los Planes Sectoriales del Gobierno Distrital, Departamental y Nacional
- Fijar posiciones y pronunciarse sobre los problemas que afectan al sector, fomentando la participación de los asociados en la formulación de criterios.
- Incrementar el número de afiliados a la asociación.
- Promover servicios y beneficios a los afiliados
- Asumir una posición neutral en la solución de los problemas entre los afiliados.
- Cuando sea imperativo tomar posición primará el interés general sobre el particular.
- Promover la conservación del medio ambiente entre los afiliados.
- Fomentar la ética y la competencia leal entre los hoteles del Distrito de Santa Marta y el Departamento del Magdalena.
- Propender por la profesionalización de los directivos y empleados de los hoteles.

CÓDIGO DE ÉTICA

- Responsabilidad con el patrimonio del Capítulo
- Preservar e incrementar el patrimonio que nos han confiado a través de una misión comercial permanente que permite identificar y aprovechar las múltiples oportunidades que brinda el mercado para los hoteles afiliados.
- Cuidar y usar racionalmente los activos del Capítulo.
- Seriedad, Rectitud e Integridad
- Pensar y actuar con seriedad, rectitud e integridad en nuestros compromisos, lo que significa dar testimonio claro a nuestros afiliados, socios adherentes, patrocinadores y a la comunidad en general que nuestra gestión está sujeta al más estricto código de conducta ético, obrando con honestidad y buena fe.
- Abstenerse de revelar o divulgar la información confidencial de COTELCO Capítulo Magdalena a personas no autorizadas.

- Abstenerse de utilizar la información que obtengan en ejercicio de su cargo y que no esté a disposición de miembros del Capítulo, para incrementar sus propios intereses.
- Abstenerse de utilizar su cargo para obtener privilegios, favores o exenciones especiales para sí mismo o para terceros.
- Actitud Positiva
- Tener una visión optimista del futuro porque creemos en nuestra misión, en nuestra gente, en su capacidad de logro y sobre todo en nuestra ciudad: “Santa Marta, la Magia de Tenerlo Todo”.
- Apoyo y Colaboración
- Apoyar a los miembros del Capítulo para facilitar, orientar y motivar su gestión y actividades en Santa Marta, D. T. C.H.
- Trabajo en Equipo
- Propiciar, como disciplina permanente, el trabajo en equipo, convencidos que la integración entre los compañeros de trabajo y entre los afiliados, genera mejores resultados para COTELCO Capítulo Magdalena.
- Responsabilidad Social
- Contribuir con nuestros esfuerzos al bienestar y seguridad, compartiendo nuestros logros con la comunidad que nos rodea como un compromiso de paz.
- Orientación hacia el Cliente
- Velar porque los procesos de generación y oferta de productos y servicios, sean satisfactorios a las necesidades de los empleados, y así asegurar su lealtad, y con ello, el futuro de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia, COTELCO Capítulo Magdalena.
- Cultura de la Calidad
- Propender por el mejoramiento continuo de las personas, como garantías de la calidad de los procedimientos, así como de los productos y servicios que brindamos a nuestros clientes internos y externos.

PILARES ESTRATÉGICOS

Representación y Representatividad

Actividad misional y primordial del gremio. Representar los intereses para el fomento del sector turístico y hotelero ante el gobierno nacional, departamental y distrital, es

la columna vertebral del Capítulo; así como también ante diferentes instituciones y entidades como las empresas de servicios públicos y autoridades policiales y militares.

Competitividad e Innovación

Bajo este pilar se incluyen todas las actividades enfocadas a potencializar la oferta hotelera y turística de la Ciudad, así como el recurso humano que labora en esta; como medio fundamental para vender y/o promocionar la marca e imagen del distrito.

Dichas actividades incluyen los proyectos que ha encaminado COTELCO Capítulo Magdalena, los cuales son considerados estratégicos tanto como gremio como Ciudad; es decir plantean nuevas alternativas para el posicionamiento de la Ciudad como destino turístico de talla mundial.

Así mismo, se constituye de manera primordial la capacitación y la educación continua del recurso humano del sector, puesto que estos dan cuenta del buen servicio orientado hacia los turistas y visitantes, y a su vez vuelve a la industria más competitiva por la atención entregada y la mantiene a la vanguardia de los constantes cambios del mundo globalizado producto de la tecnología y la propia innovación de la forma en cómo se mercadean los productos y servicios turísticos de un determinado destino.

Reconocimiento y Posicionamiento

Aunado a la labor de representación y representatividad el posicionar un gremio requiere una activa participación y oportuna interlocución en los diferentes estamentos e instituciones afines a los diferentes de trabajo propio de su quehacer misional.

3. DIAGNÓSTICO

Situr Magdalena

El proyecto Situr ha venido desarrollándose aproximadamente por un periodo de un poco más de 2 años en el departamento. Los sistemas de información turística a nivel nacional y el Situr Nacional, proveen información oportuna relacionado al turismo; estableciendo las herramientas idóneas para todas aquellas personas que requieran datos concernientes a sus sitios o lugares de interés.

Básicamente el sistema de información turística en su dinámica o razón de ser, consta de 4 actividades principales en las que se basa, esta son:

1. **Turismo Receptor** , La actividad de turismo receptor debe entregarse de manera mensual, debido a la alta carga que esto implica en materia de análisis y estadística, se ha decidido que para esta actividad se presenten informes mensuales estadísticos para los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo, julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre. El mes de junio se realizará un documento de recuento estadístico del primer semestre y el mes de diciembre será un documento de recuento estadístico del año.
2. **Turismo Interno y Emisor.** La actividad de turismo interno y emisor debe entregarse después de cada proceso de medición, los cuales se realizan en los 3 principales periodos de actividad turística en el departamento del Magdalena, las vacaciones de mitad de año (Junio- Julio), La semana Santa (Marzo- Abril) y el periodo de vacaciones de fin de año (Diciembre- Enero).
3. **Caracterización de la Oferta y Medición del Empleo.** Las actividades de caracterización de la oferta turística y la medición del impacto en el empleo se entregan de manera conjunta, a manera de un solo documento con 2 capítulos después de cada proceso de medición, los cuales se realizan de manera post trimestral durante los periodos de abril, Julio, octubre y enero. Adicionalmente se realizan monitoreos independientes, adicionales como medición de la capacidad de innovación y necesidades de capacitación.

- 4. Actividad de Muestra Maestra**, para esta medición se tienen en cuenta los establecimientos prestadores de servicios turísticos, básicamente la actividad consta de verificaciones, tanto de nuevos como antiguos locales donde se vendan o presten servicios en función del turismo.

4. Metodología utilizada

Para la presentación del informe, se tomará en cuenta la elaboración en función de lo que es el marco dinámico del proyecto SITUR Magdalena, es decir, partiendo del trabajo de campo que este presenta a manera de buscar la información en la fuente, para este trabajo se elaboran encuestas a turistas en los diferentes escenarios de mayor representatividad en cuanto al turismo para la ciudad y el departamento, en horas y días claves para esos lugares de afluencia. La aplicación se hace a todo tipo de población mayor de 15 años, no residente en el departamento, puesto que son a estos los que se consideran como visitantes. Así mismo la actividad se realiza de manera periódica, pero toma mayor relevancia en las temporadas de mayor afluencia de personas en el Magdalena. Para el presente estudio se tomó las encuestas realizadas en el 2017, para el tipo de turismo que llegó al departamento por motivos concernientes a la dinámica de los negocios.

En este sentido dicha información se toma, se clasifica, se analiza y posterior a esta se llegan a unas determinaciones a razón de ser del estudio escogido, para este caso serían, las personas que visitan el departamento en función de las actividades concernientes al marco lógico de los negocios.

En cuanto al diagnóstico para el sector, se partirá del análisis de diferentes variables que influyen en el turismo del departamento, y de esta forma se llega a un análisis descriptivo de cómo se encuentra el sector y como se puede proyectar.

INSTRUMENTOS A UTILIZAR

- ✓ Elaboración de Encuestas, como forma de fuente primaria y determinante para la investigación.
- ✓ Análisis y clasificación de los datos obtenidos, representándolos por medio de tablas dinámicas.
- ✓ Revisión de los datos de turismo del departamento, especialmente aquellos más recientes.

5. Justificación de la propuesta

El informe parte de la necesidad de establecer un balance en cuanto a las oportunidades que se pueden presentar el sector del turismo, en cuanto a las personas que visitan el departamento del Magdalena por motivos propios a temas relacionados con los negocios. Es así que la construcción de dicho documento abrirá o se tomará como punto de partida, para el seguimiento por medio de este tipo de estudio, a este grupo característico de personas que toman la ciudad y el departamento como escenario para la realización de temas de transacciones comerciales, eventos, conferencias y de más motivos relacionados.

Así mismo, el informe se convierte en un referente para la realización a futuro de documentos de similares características, atendiendo al estudio del segmento para este tipo de población, para el departamento en especial podrá en perspectiva la situación actual para este tipo de turismo y lo que puede significar esté pensando en un futuro no muy distante.

Para el SITUR MAGDALENA, el informe será el que dará apertura dentro de la actividad de Turismo Receptor, que es una de las más representativas para el proyecto, dado que no se había tomado en cuestión este tipo de turismo para sus informes elaborados de manera periódica. Es así como a partir del conocimiento, dado en el diagnóstico se pueden tomar medidas enfocadas a potencializar el sector para este tipo de población, haciendo que pueda adquirir competitividad, dadas las ventajas comparativas que ya posee.

De esta manera la se podrá entonces determinar las oportunidades que se puedan conseguir con la instalación de un perfil en concreto, y de esta manera poder trabajar en esos factores que de alguna forma ayudan a la dinamización en cuanto al sector, y del mismo modo poderla hacer más atractiva para la segmento de estudio en cuestión.

Algunos entes pueden tomar la información puesta en el informe para proyectar como se podría comportar el sector para este segmento de turismo en los próximos años.

Objetivos

General

- Caracterizar las personas que visitan al departamento del Magdalena por temas relacionados a los negocios y las oportunidades que se pueden tener para este segmento turístico.

Específicos

- ✓ Analizar cada una de las variables de estudio para determinar el perfil de las personas que visitan el Magdalena por temas de negocios.
- ✓ Elaborar una Matriz DOFA a partir de los datos arrojados por el estudio, deduciendo las oportunidades, amenazas, debilidades, y fortalezas para este segmento del turismo en el departamento.

6. Referentes Teóricos

Para la producción del informe se tomarán como bases teóricas el apartado del economista inglés David Ricardo, *esta teoría viene a decir que, “los países generan mayor riqueza cuando se especializan en producir aquello en lo que son más productivos y comercializan con ello. Incluso si un país es más productivo en todos sus productos que otro país, le interesaría producir siempre aquel en el que es más productivo comparativamente”*.

Ahora bien, tomando e interpretando dicha teoría dentro del contexto en el que se basará el documento, esta estará enmarcada en un ámbito local, nacional, con miras a un ámbito de carácter internacional, además de hablar de factores naturales y ubicación geográfica como elementos trascendentales como factores comparativos.

Por otro lado la elaboración de una matriz DOFA, que atiende a dinámicas de las ciencias administrativas, dará una visión y conceptualización del panorama actual del objeto en estudio, partiendo de que esta puede ser tomada como una organización, como es el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil competitivo (PC), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI).

7. Propuesta

El Sistema de Información Turística del Magdalena SITUR, elabora informes concernientes a su razón de ser, y para lo cual fue creado, documentos periódicos que ayudan a mantener un control estadístico e información actual de los movimientos que presenta el sector a nivel departamental en cuanto al turismo.

Las actividades en cuestión antes mencionadas, son por las que se trabajan en el día a día, en este sentido y partiendo de las temáticas con las que no se han elaborado ningún tipo de documentación, es que se permite la elaboración de un informe donde se abra la posibilidad de caracterizar a esas personas que visitan al Magdalena por razones diferentes al ocio y la recreación, más específicamente a la transacción de algún tipo de negociación, o visita por temas relacionados a cuestiones empresariales, conferencias, compra y venta de un bien o servicio.

Ahora bien, la estructura de dicho documento, partirá de la caracterización de personas o grupos a partir de las diferentes variables encontradas en el estudio, tales como la edad, procedencia, sexo, entre otras, así mismo luego de haber podido establecer un perfil en concreto, se llega a la parte final; está es establecer a partir de las experiencias y calificaciones de los visitantes, además del análisis del entorno, tanto interno como externo pudiendo de esta forma establecer el diagnóstico pertinente que nos dé acceso a conocer como se encuentra el departamento del Magdalena y en especial la ciudad de Santa Marta en cuestiones relacionadas al turismo para este segmento de la población en particular.

Cabe mencionar que para la realización de dicho estudio se toma como base informativa la plataforma que maneja el Sistema de Información Turística del Magdalena, con su medición de turismo receptor.

8. Plan de Acción

Para el presente informe, el Sistema de Información Turística (SITUR), estipulará un periodo para la publicación de dicho artículo. Esto con miras a establecerlo dentro de la actividad de Turismo Receptor, que al final de cuentas en donde, cabría la caracterización de este tipo de turismo para el Magdalena.

Cabe destacar que los tiempos para la publicación del informe en plataforma, estará determinado por la dirección de proyecto, dado que este debe estar sujeto a las diferentes actividades realizadas en el mismo, para de esta forma no interferir con el normal desarrollo de estos.

Ahora bien, se establecerá entonces los pasos y los filtros de control por los que este debe pasar para su publicación final.

- ✓ Entrega de documento a dirección del proyecto SITUR MAGDALENA, para una revisión final.
- ✓ Instalación de una fecha, a acordar con dirección del proyecto SITUR MAGDALENA.
- ✓ Publicación en plataforma del informe aprobado por dirección del proyecto.

9. Presentación y análisis crítico

Para entrar a analizar las diferentes variables estipuladas en el estudio, se tendrán en cuenta todas aquellas que están inmersas, de tal forma que se concluyan dos perfiles en cuestión, tanto para personas residentes nacionales.

Antes que nada, es preponderante mencionar la importancia que tienen las diferentes variables, que se tomarán para determinar un perfil en concreto del segmento de población que se entrará a analizar.

Análisis del perfil de las Personas que visitan al Magdalena

El turismo por concepto de personas nacionales que visitan el Magdalena denota un número significativo en el porcentaje total, para personas que vienen al departamento por un periodo determinado.

Motivo principal del viaje

Como se sabe, la dinámica a trabajar se relaciona a los viajes que están dentro de la dinámica de los negocios, en este sentido los motivos de viajes serán aquellos donde se relacione algún tipo de actividad comercial u de carácter empresarial.

Motivo	Porcentaje del total de encuestados	Rangos de edades			
	%	21-29 Años	30-39 Años	40-59 Años	60-72
Asistir a conferencia, congreso, feria comercial o exposición	14,6	0,3	26	31	0,2
Artista de espectáculo (concierto, obra de teatro, danza, etc)	0,8	1		1	
Competir en actividad deportiva	57,4	67	14	14	
Comprar bienes o servicios para empresa que no es del Magdalena o como independiente	0,5		33	67	
Dictar conferencia, ponente en congreso, feria comercial o exposición	0,5	20	60	20	
Investigación académica o científica	1,1	1			
Realizar inversión y/o asistir a reunión de negocio	8,0	23	37	47	16
Vender bienes o prestar servicios como representante de empresa que no es del Magdalena o como independiente	17,1	43	29	17	10

Fuente. Plataforma SITUR MAGDALENA

Como se evidencia en la tabla a continuación, para la medición que se tomó en el año 2017, los motivos principales por los que se generó mayor afluencia de visitantes fueron: vender algún tipo de bien y servicio, asistencia a conferencias, congresos, ferias comerciales, realizar inversión y/o asistir a reunión de negocios.

Cabe destacar que estas no son las que obtuvieron mayor porcentaje, puesto que en ese periodo en donde se realizó dicho estudio, la ciudad vivía un evento de carácter internacional que catapultó la llegada de visitantes, en este caso deportistas de varios países a la ciudad, obteniendo así un 57,4% en el rango total para visitantes.

Género

Genero	
Hombres	65,8
Mujeres	34,2

Fuente. Plataforma SITUR MAGDALENA

Dentro de la muestra representativa obtenida, se determinó que la mayor parte de personas que visitan el Magdalena por cuestiones referentes a actividades de tipo empresarial son de género masculino con un 65,8%.

Edad

Edad	16-29	33,7
	30-39	27,8
	40-49	23,0
	50-60	9,6
	61-72	5,9

Fuente. Plataforma SITUR MAGDALENA

Se concluye que las edades más frecuentes están comprendidas de entre 16 y 49 años, que es donde se concentra la mayor parte de personas registradas en cuanto a la muestra obtenida.

Departamento de Residencia

Departamento de Residencia	%
Bogota	31,3
Antioquia	7,5
Atlantico	7,5
Bolivar	10,4
Boyaca	0,5
Caldas	1,3
valledupar	1,0
Cordoba	0,7
Huila	0,6
La Guajira	0,2
Meta	6,1
Norte Santander	5,5
Pereira	0,5
San Andres	0,1
Santander	18,3
Sucre	0,1
Tolima	0,2
Valle	8,1

Fuente. Plataforma SITUR MAGDALENA

Para los departamentos de residencia nacionales se deduce que la mayor parte de visitantes al magdalena provienen del interior y oriente del país, departamentos

como Cundinamarca, Antioquia y Santander otros como bolívar y valle del cauca también poseen un porcentaje representativo.

Número de noches en Destino

Numero de Noches	%
0-1	9,6
de10-20	46,5
de2-9	42,5
21-29	1,1
mas de 30	0,3

Fuente. Plataforma SITUR MAGDALENA

En cuanto al número de noches que estas personas permanecieron en el departamento se obtuvo que la mayor parte estuvo de entre 1 y 20 noches en alguno de los municipios del magdalena y mayormente del distrito de Santa Marta.

Tipo de Transporte

Tipo de Transporte	%
Aereo	70,2
Maritimo	0,1
Terrestre (excursiones)	4,1
Transporte terrestre de pasajeros (bus, buseta, taxi, automóvil)	18,4
Vehiculo de Trabajo	0,7
Vehiculo propio	6,6

Fuente. Plataforma SITUR MAGDALENA

Para el tipo de transporte a utilizar se evidencio al aéreo como el preferido por este segmento de personas que visitan al magdalena; en segundo lugar se situó el terrestre.

Tipo de Alojamiento utilizado

Tipo de alojamiento	%
Apartamento arrendado	15,6
Casa Familiar	2,3
Casa o apartamento propio/a	0,2
Centro vacacional/Resort	0,3
Edificio dedicado al servicio de alojamiento (Apartahotel)	2,6
Hostal/Albergue/Refugio	4,2
Hotel	70,4
Ningun Alojamiento	4,4

Fuente. Plataforma SITUR MAGDALENA

El tipo de alojamiento, que es el lugar donde se aloja temporalmente una persona arrojó que para esta muestra las personas decidieron escoger hoteles como su opción principal, seguida de apartamentos tomado en arriendo.

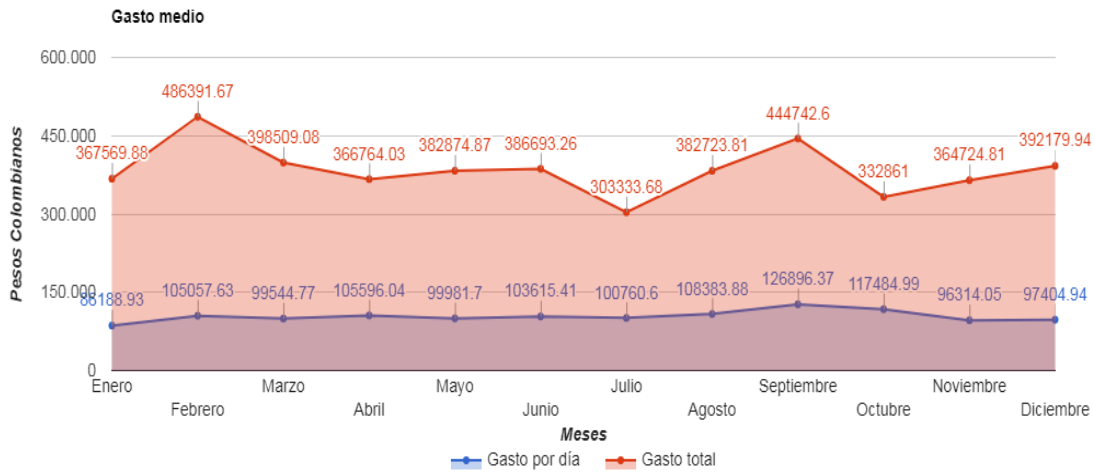
Lugares preferidos en el Magdalena

Para las opciones en cuanto lugares a visitar dentro del magdalena, se evidencio que el rodadero es donde se concentró la mayor parte de personas que visitaron al departamento, seguida de algunas playas como Taganga y Playa Blanca, además del Parque Nacional Natural Tayrona, visita a algunos monumentos de gran representación para la cultura local.

Lugares en el Magdalena	
Catedral	5,6
Casa de la Cultura	0,4
Haciendas y/o casas históricas	0,7
Monumentos	9,3
Cementerios	0,4
Museos	3,3
Parque nacional natural Tayrona	0,7
Museo del oro- Casa de la Aduana	0,7
Bahía Neguanje	0,7
El Rodadero	37,0
Playa Blanca	8,1
Parque Nacional Natural Sierra Nevada de Santa Marta	0,7
Taganga	8,9
Museo Etnográfico	0,4
Acuario Mundo Marino	0,4
Museo Bolivariano de Arte Contemporáneo	0,4
Playa Grande	1,5
Bahía Concha	2,2
Cabo San Juan del Guía	0,7
Playa Cristal o Playa del Muerto	1,5
Bello Horizonte	7,0
Piscina Natural	0,7
Playa Arrecifes	0,4
Playa Los Cocos	0,7
Jardín Botánico Quinta de San Pedro Alejandrino	2,2
Playaca	0,4
Playa Salguero	0,7
Acuario y Museo del Mar	1,5
Playa Gairaca	0,4
Buritaca	2,2

Fuente. Plataforma SITUR MAGDALENA

Gasto Promedio



Fuente. Plataforma SITUR MAGDALENA

En cuanto al gasto promedio, se puede evidenciar que las personas que visitaron al Magdalena pagaron por bienes y servicios en destino, alrededor de \$300.000 y \$450.000 Pesos colombianos, dentro de estos conceptos se encuentran, alojamiento, alimentación y transporte que son los rubros que más porcentaje de pesos pagados obtuvieron.

Conocimiento del Destino

Cuántas veces?	%
1	40,3
2	13,4
3	12,9
4	7,0
5	6,5
6	4,3
7	3,2
8	0,5
9	0,5
10	3,2
Más de 10	8,1

Fuente. Plataforma SITUR MAGDALENA

La mayor parte de visitantes lo hicieron por primera vez, obteniendo de esta forma un 40,3% del total de la muestra.

Ahora bien, después de determinar las anteriores variables podemos concluir un perfil en concreto de las personas de residencia nacional que visitan al Magdalena.

Perfil del Turista de Negocios

Analizando los diferentes componentes que se tuvieron en cuenta, al momento del estudio se puede concluir lo siguiente.

El tipo de persona que visita al Magdalena por razones de tipo empresarial son aquellas comprendidas entre las edades de 16 a 49 años, personas con una noción práctica de las cosas, que miden las proporciones del tiempo como un factor de éxito o fracaso dado el caso; optan por conocer los lugares más representativos del

departamento, es un tipo de turismo un poco más exclusivo con relación al tipo tradicional.

OPORTUNIDADES DEL SECTOR TURÍSTICO EMPRESARIAL PARA DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA

El departamento del Magdalena y en especial la ciudad de Santa Marta, han denotado unos de los mayores destinos a nivel nacional, siendo este uno de los preferidos por los colombianos.

Para nadie es un secreto que el sector turístico está presentando cambios radicados en el mejoramiento de los servicios ofrecidos, en función de potencializar los atractivos del Magdalena y de esta manera generar mayores flujos de visitantes.

Ahora bien, el departamento no es un destino potencial para actividades relacionadas a algún tipo de actividad comercial o empresarial, sin embargo dada algunas ventajas comparativas el panorama puede ser prometedor en los próximos años.

Un balance general de la situación actual que presenta el departamento, se puede establecer varias oportunidades para las cuales se está trabajando, y para lo que ya existen algunas materializadas.

El crecimiento en los sectores inmobiliarios, y expansión de la cadena turística, son algunas de las que mayor auge presentan y que sin lugar a duda potencializan ese tipo de turismo para El Magdalena.

Matriz de DOFA del Sector

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Variedad en tipo de turismo (sol y playa, naturaleza, cultural).✓ Competitividad en precios.✓ Calidad en servicios en el sector turístico.	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Expansión de su cadena turística, tanto hotelera, gastronómica.✓ Oportunidades de crecimiento en el sector inmobiliario✓ Mejoramiento en normatividades del sector turismo, que ayuden a la competitividad.✓ Consolidación de gremios en el turismo, para el mejoramiento en función a la calidad.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Baja promoción del destino✓ Bajo nivel de desarrollo del sector empresarial e industrial en el departamento.✓ Bajas capacitaciones de prestadores de servicios turísticos	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Aumento de la economía informal.✓ Migración de extranjeros que aumentan la informalidad.✓ Inseguridad y delincuencia organizada.

10. Resultados

En cuanto a los resultados obtenidos con la realización del análisis de los datos se pudo concluir lo siguiente.

Para el perfil del Turismo de Negocios que visita el departamento del Magdalena se estableció que:

- ✓ Es un Turismo que presenta connotaciones de exclusividad dada las actividades que estas personas realizan en el destino, o por las que las movió a visitar al Magdalena.
- ✓ En cuanto al tipo de alojamiento y transporte utilizados estos prefieren los hoteles y el aéreo respectivamente.
- ✓ Es un Turismo al que le gusta optimizar los tiempo y por ende los lugares que visitan, es por ellos que prefieren zonas centrales cercanas donde tengan al alcance diferentes escenarios.

En cuanto a las oportunidades del sector se pudo concluir lo siguiente:

Dado el potencial que posee la ciudad y el departamento, este presenta expansión en su cadena productiva turística, lo que le significó una mayor atracción de grupos de interés, tanto para turismo de recreación y ocio, y en especial para el relacionado a los negocios.

Además, aprovechando su ventaja comparativa en cuanto a su posición, geográfica, su clima, su carácter histórico, la especialización de los servicios turístico que se prestan y la competitividad en precios, el departamento del Magdalena posee oportunidades de afianzar estos aspectos y algunos otros más, en función de posicionarla como un destino atractivo para el turismo de negocios.

BIBLIOGRAFÍA

Plataforma SITUR MAGDALENA- Actividad de Turismo Receptor periodo comprendido entre enero y diciembre de 2017.

PLATAFORMA COTELCO NACIONAL- COTELCO CAPÍTULO MAGDALENA - Estatutos Jurídicos de la organización, información general.

RECOMENDACIONES INTERNACIONALES ESTADÍSTICAS DE TURISMO- OMT- 2008