

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

los requisitos evaluados en las listas de chequeo de calidad turística aplicadas, el servicio en general es planeado y prestado conforme a estas.

Es importante resaltar que, alrededor del 25% de los prestadores servicios de gastronomía y alojamiento de la muestra, no identifican como mercado objetivo al turista y para gran parte del restante 75%, aunque si orienta su servicio a éste, no representa su principal fuente de ingresos. Claramente es el turismo nacional e internacional el mercado que proporciona un mejor nivel de ingresos a los negocios del turismo, sin embargo la naturaleza estacionaria que manejan, obligan a los empresarios a diseñar y prestar servicios más accesibles a otros mercados, sacrificando los requisitos de calidad turística.

En los municipios de Mompo, Magangué y Carmen de Bolívar los prestadores encuestados no se reconocen prestando servicios turísticos, de hecho sus servicios son ofrecidos básicamente a comerciantes, transportadores (camioneros, muleros y conductores de buses) y visitantes por trabajo. Todos manejan clientes habituales.

En relación a la caracterización del mercado que atienden los prestadores de la muestra, no hay diferencias significativas entre los diferentes tipos de mercado, turismo nacional, corporativos, transportadores y viajeros, adultos y familias en vacaciones siendo el turismo extranjero y residentes los que alcanzan a sobresalir, sin mayores diferencias.

En cuanto a los mecanismos de promoción y ventas se manejan primordialmente medios virtuales en los prestadores de la ciudad de Cartagena donde se concentra el mayor número de establecimientos de la muestra y en general la actividad turística. En los municipios de Mompo, Magangué y El Carmen de Bolívar no hay actividad de promoción, se maneja básicamente el voz a voz y tarjetas de presentación a quienes han visitado el establecimiento.

El material promocional impreso es característico de los operadores y algunos hoteles. Las visitas comerciales son propias del 16% de establecimientos que ofrecen servicios a corporativos.



RECURSO HUMANO Y ADOPCIÓN DE ESQUEMAS DE CALIDAD EN EMPRESAS TURÍSTICAS.

Solo el 12% de las empresas visitadas han implementado procesos de mejoramiento bajo esquemas de sistemas de gestión; todas ellas ubicadas en la ciudad de Cartagena distribuidos en los diferentes tipos de prestadores así:

- ▶ Normas técnicas sectoriales: 3 prestadores; de gastronomía, alojamiento y operador, respectivamente.
- ▶ Sistema de Gestión de Calidad bajo ISO 9001:2008: 4 prestadores, 1 captadora y 3 operadores.
- ▶ Sistemas de gestión ambiental: 2 hoteles.
- ▶ Hoteles de lujo: 2

Las empresas incluidas en este grupo se caracterizan por mejores estándares de calidad, posicionamiento en el mercado, documentación y estandarización de la operación y calidad del empleo, factores importantes para la anhelada competitividad.

En general se observan procedimientos instaurados, mas no documentados y los registros son los solicitados por algún requerimiento legal asociado a la actividad.

La capacitación del personal es dinamizador de la competitividad de las empresas por lo que es preocupante ver que más del 80% de los prestadores no cuentan con programas de capacitación que forjen el desarrollo del talento humano. Sin embargo es una tendencia generalizada atender reactivamente las ofertas de formación de instituciones gremiales y el SENA lo que garantiza que la capacitación recibida siempre está relacionada con la actividad de las empresas.

En este orden de ideas son las empresas que han emprendido procesos de calidad las que han liderado la formación, hasta ahora técnica, de su personal.

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

En los municipios de Mompox, Magangué y El Carmen de Bolívar no se evidenció ninguna iniciativa de formación dirigida a su recurso humano. Es importante tener en cuenta que son, en su mayoría, empresas atendidas por el propietario y su familia.

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN: DATOS COTELCO.

Según datos de Cotelco, se dio una ligera disminución en el porcentaje de ocupación pasando de 55,93% en el 2010 al 51,45% en el 2011. La agremiación, que cuenta con 61 hoteles afiliados, reportó que Cartagena después de Bogotá, mantuvo un porcentaje alto según las expectativas pues el año pasado estuvo marcado por la ola invernal que afectó la mayoría de las principales vías del departamento de Bolívar.



Fuente: Corporación Turismo Cartagena de Indias, 2012



De igual forma la Asociación Hotelera del Caribe (Asotelca) donde están agremiados 17 hoteles de las tres áreas geográficas de la ciudad: Bocagrande, El Bosque y la zona insular, mantuvo los indicadores con una ligera variación comparando los datos a partir del año 2008:

Las cifras son constantes, y a diferencia de las de COTELCO, el año 2011 reportó un aumento de 2.19 %.

CALIDAD EN LOS SERVICIOS⁹.

A continuación se presenta un análisis de la información recogida mediante la aplicación de listas de chequeo a los prestadores de servicios turísticos en el cual se establece la caracterización en términos de calidad y competitividad de la oferta turística del departamento. Las variables de calidad que permitieron realizar dicha caracterización se determinaron con base en estándares de calidad sectoriales como se describe a continuación:

PRESTADOR	NORMA TÉCNICA SECTORIAL APLICADA
ESTABLECIMIENTOS DE GASTRONOMÍA	NTS USNA-007 “NORMA SANITARIA DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS”
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	NTSH 006 CATEGORIZACIÓN DE HOTELES DE 1 ESTRELLA
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	NTS AV04 DISEÑO DE PAQUETES TURÍSTICOS EN AGENCIAS DE VIAJES
TRANSPORTE TURÍSTICO	NTS AV09 CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO TERRESTRE AUTOMOTOR.
GUÍAS TURÍSTICOS	GT 001 A GT 004 PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE GUIANZA

Si bien, la muestra inicial determinó 111 prestadores de servicios turísticos, el cuadro siguiente explica la imposibilidad de dar cuenta de la muestra completa citando algunas de las situaciones que la originaron.

⁹Ver informe 5 Producción: Alojamientos, gastronomía, operadores, guías, otros prestadores

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

CONCEPTO POR EL CUAL NO SE APLICÓ INSTRUMENTO	TIPO DE PRESTADOR	CANTIDAD	TOTAL
Establecimientos que no se encuentran en funcionamiento	Gastronomía	3	4
	Operador	1	
Establecimientos que no funcionan en la dirección y teléfono registrados.	Gastronomía	5	12
	Operador	5	
	Alojamiento	1	
	OPC	1	
Establecimientos de "alojamiento" que prestan servicios por hora" (moteles).	Alojamiento	2	2
Establecimientos cuyos administradores no estuvieron disponibles para recibir la visita	Alojamiento	3	5
	Representación	1	
	Operador	1	
TOTAL			23

Los resultados que a continuación se detallan, hacen referencia a las 88 visitas realizadas:

a. Establecimientos de Gastronomía¹⁰

ESTABLECIMIENTOS DE GASTRONOMÍA
1. RESTAURANTE CHEF JULIÁN
2. RESTAURANTE CHURRASQUITO EL PIBE
3. PRESTO CARTAGENA SAN MARTÍN
4. SUNSET BEACH CARTAGENA
5. PLAZA DE ARMAS
6. RESTAURANTE LEUNG YUEN
7. RESTAURANTE BAR ASADERO FRUTOS DEL MAR
8. PAL KARAJO BAR SPORT
9. FM RESTAURANTE CARTAGENA
10. RESTAURANTE EL PEZ GRANDE
11. RESTAURANTE RINCÓN DE ANTIOQUIA
12. RESTURANTE ARABE E INTERNACIONAL
13. TAQUERÍA MÉXICO

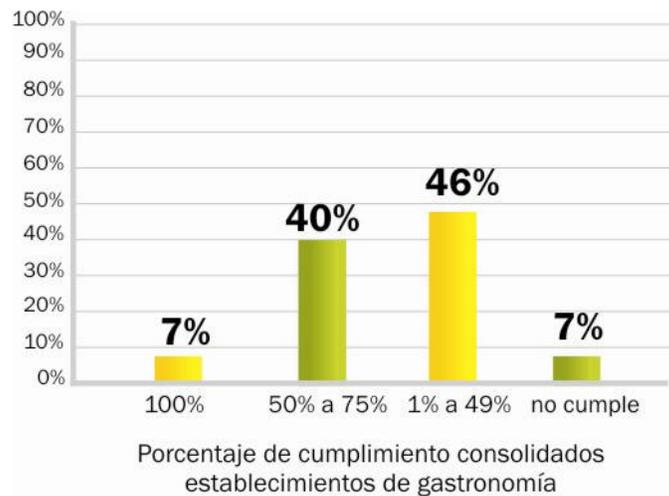
¹⁰Ver informe 5 Producción: Listas de chequeo gastronomía



14. PATACÓN CON TODO

15. RESTAURANTE HARVEY

RESTAURANTES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
TOTAL	58	16	47	35	0	1	13	48	3	7	40	0	41	6	40
PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO	73%	20%	59%	44%	100%	1%	16%	60%	4%	9%	50%	0%	51%	8%	50%



El 46% de los restaurantes encuestados cumple con el 50% o menos de los requisitos de calidad establecidos en la NTS TS 007, en tanto que el 40% está en un rango de cumplimiento entre el 50 y el 75%.

Dentro de la muestra se identificó un restaurante certificado en tres tenedores.

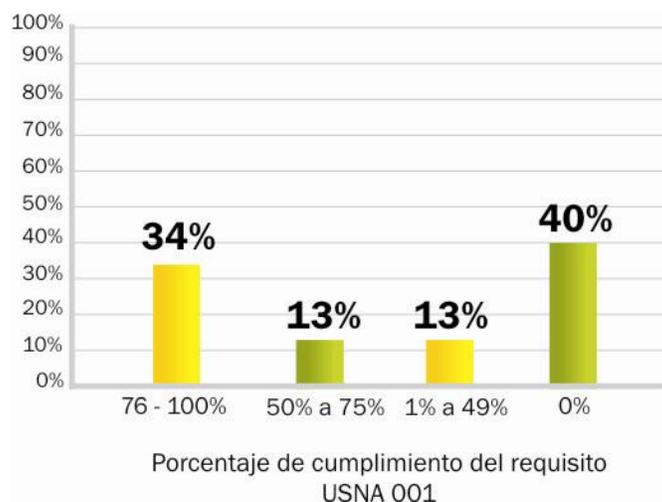
En general no se evidencian iniciativas para la implementación de prácticas de sostenibilidad, referidas al establecimiento de políticas y planes de responsabilidad social empresarial (RSE), buenas prácticas ambientales, conservación y buen aprovechamiento del patrimonio cultural, prevención de riesgos sociales asociados al

Capítulo 1 -Diagnóstico

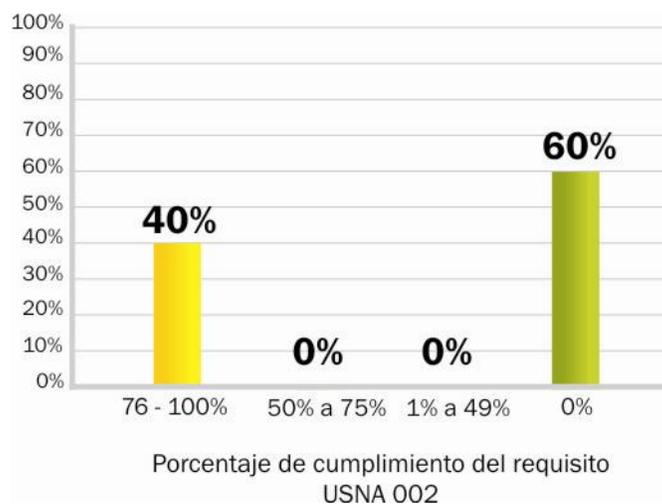
Bolívar

turismo, apoyo al desarrollo de la capacidad empresarial en condiciones de justicia y equidad.

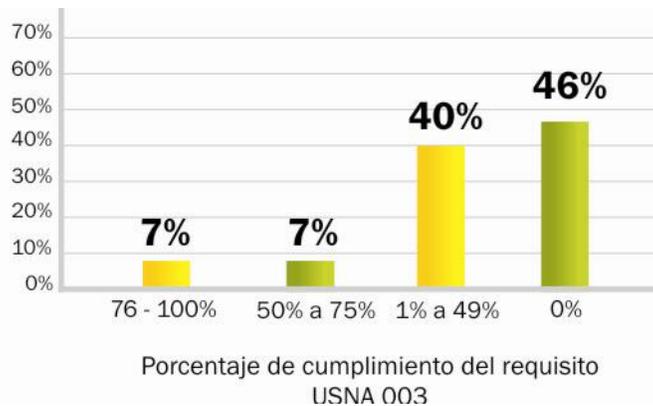
A continuación se desglosa la NTS 007 y se hace un análisis por cada una de las normas pre requisito de la misma:



El 40 % de los restaurantes encuestados no cumple con los criterios de la USNA 001 “preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción” y el 34% se encuentra en el rango de 76 – 100% de cumplimiento



El 60% de los restaurantes encuestados no cumple con el total del requisito USNA 002 “Servicio a los clientes con los estándares establecidos” y el 40 % se encuentra en el rango de 76 – 100% de cumplimiento



El 46% de los restaurantes encuestados no cumple con los criterios de la USNA 003 “control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de clientes conforme a requisitos de calidad” y el 7% se encuentra en el rango de 76 – 100% de cumplimiento.

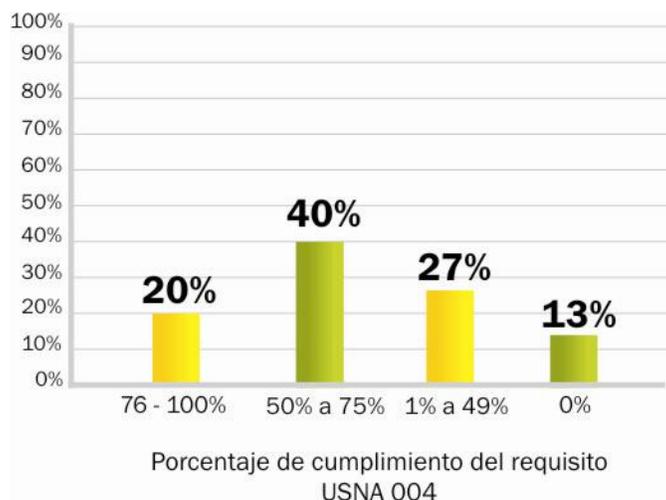
Hay una tendencia generalizada a revisar las existencias de insumos para su compra diaria. Nos se observó manejo de inventarios, ni el establecimiento de una relación de mutuo fortalecimiento con los proveedores. Hay claridad en los estándares para la recepción o compra de productos sin documentar, pero la variable que prima para la compra es el precio, en la mayoría de los casos.

Se resalta el conocimiento del comportamiento del negocio de los administradores, que les permite operar sin previsión superior a un día; sin embargo, es necesario el desarrollo de estrategias de compra que contribuyan a su desarrollo competitivo.

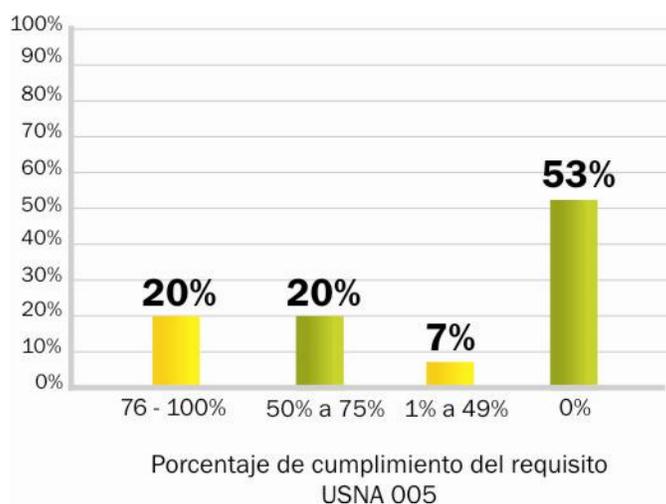
En los restaurantes que manejan un estándar de servicio alto y que se orientan a un mercado de turismo extranjero de un nivel social alto, las compras se manejan de manera programada, de acuerdo con el control de inventarios; sin embargo, no encuentran en algunos proveedores locales las condiciones para manejar requisitos como días y horarios de entrega, volumen requerido y algunas condiciones de calidad en los productos.

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar



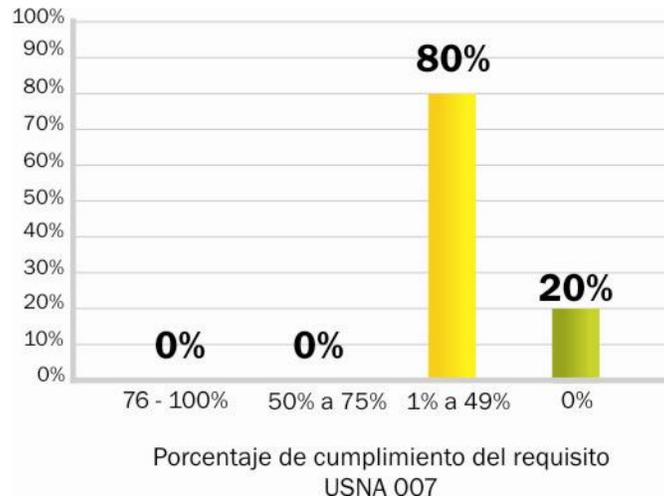
El 13% de los restaurantes encuestados no cumple con el estándar de la norma USNA 004 “manejo de recursos cumpliendo las variables definidas por la empresa” y el 20% se encuentra en el rango de 76 – 100% de cumplimiento



El 53% de los restaurantes encuestados no cumple con los criterios de la norma USNA 005 “Coordinación de la producción de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos” y un 20% se encuentra en el rango de 76 – 100% de cumplimiento.



En general los administradores de restaurantes están abiertos a recibir y resolver quejas, pero no se observa la implementación de procedimientos definidos para evaluar la satisfacción del cliente.



El 20% de los restaurantes encuestados no cumple con el total de los criterios USNA 007 “norma sanitaria de manipulación de alimentos” y el 80% se encuentra en el rango de 76 – 100% de cumplimiento

6 de los 15 restaurantes visitados prestan servicios gran parte del año a residentes en la ciudad principalmente y se caracterizan por deficiencias en las buenas prácticas para la manipulación de alimentos.

b. Establecimientos de alojamiento y hospedaje

ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	
1. RESIDENCIAS UNIÓN	MOMPOX
2. HOTEL VALLE DE TENZA	MAGANGUÉ
3. HOTEL VISTALRIO	
4. HOTEL RÍO MAGDALENA	
5. HOTEL CAMPO MANES	EL CARMEN DE BOLIVAR
6. HOTEL MONTERREY	CATAGENA
7. HOTEL TOLEDO	

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

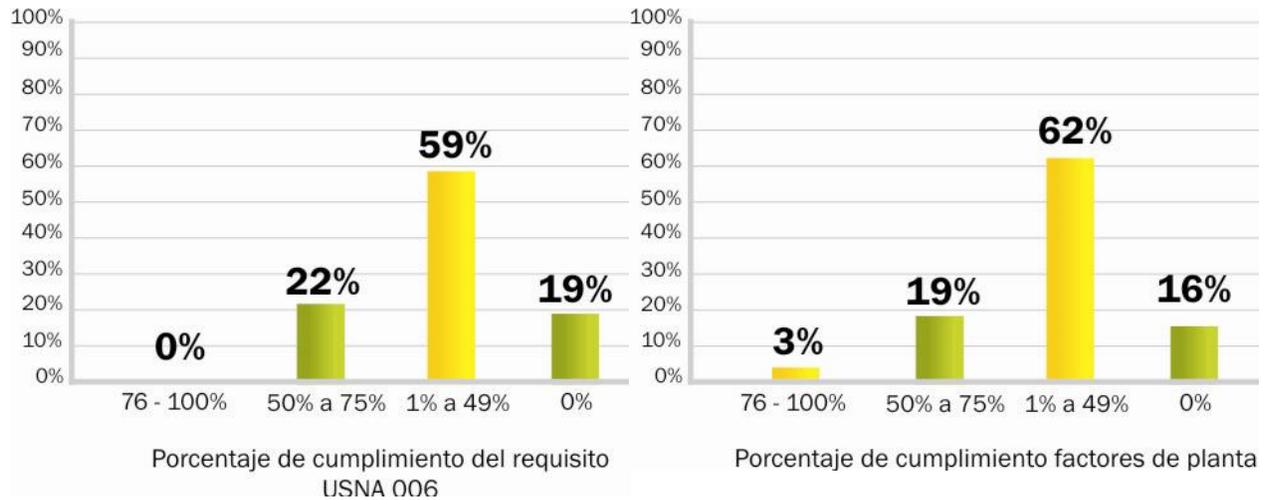
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	
8. HOTEL 3 BANDERAS	CARTAGENA
9. APARTAHOTEL CARTAGENA REAL	
10. RESIDENCIAS PACOA	
11. HOSTAL Y RESTAURANTE EL BUMANGUES	
12. CARTAGENA DE INDIAS SMALL LUXURY HOTEL	
13. HOTEL ZAGUAN DE LA HUERTA	
14. HOSPEDAJE EL ENCANTO DEL SABOR	
15. LA CASA DE LA PLAYA	
16. HOTEL ASTRA 427	
17. CORAL REEF HOTEL	
18. HOTEL PARADOR TROPICAL DEL CARIBE	
19. HOTEL CORDIALIDAD PLAZA	
20. ELIAS BARBUR Y CIA S EN C	
21. RESIDENCIA LOS HELECHOS	
22. HOTEL GALAXY	
23. HOSPEDAJE Y RESTAURANTE BAHIA	
24. HOTEL BRISA CARIBE	
25. HOTEL SOL DE LA INDIA	
26. HOTEL STIL CARTAGENA	
27. HOTEL YOLANDA BED & BREAKFAST CARTAGENA	
28. IGUANAS HOUSE	
29. CASA BENJAMÍN	
30. HOTEL ZALMEDINA	
31. HOTEL SAN PIETRO	
32. HOTEL TCHERASSI	

EST. DE ALOJAMIENTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
TOTAL	45	0	10	0	3	8	2	10	41	24	68	0	41	51	10	47	54	57	2	21	5	0	31	13	26	15	20	10	22	14	16	19
CUMPLIMIENTO	58%	0%	13%	0%	4%	10%	3%	13%	51%	30%	85%	0%	51%	64%	13%	59%	68%	71%	3%	26%	6%	0%	39%	16%	33%	19%	25%	13%	28%	18%	20%	24%

El 19% de los establecimientos de alojamiento encuestados no cumple con ninguno de los requisitos de la norma NTSH 006 categorización para los hoteles de 1 estrella, el



22% está en el rango de 50 a 75% de cumplimiento, ningún establecimiento cumple con el total de criterios.



Solo 3 de los 32 establecimientos de alojamiento visitados tiene un estándar de calidad definido; uno certificado con 3 estrellas y 2 son hoteles de lujo.

En general no se evidencian iniciativas para la implementación de prácticas de sostenibilidad, referidas al establecimiento de políticas y planes de responsabilidad social empresarial (RSE), buenas prácticas ambientales, conservación y buen aprovechamiento del patrimonio cultural, prevención de riesgos sociales asociados al turismo, apoyo al desarrollo de la capacidad empresarial en condiciones de justicia y equidad. Sin embargo se resalta que más del 50% de los hoteles de la muestra están comprometidos con la prevención de riesgos sociales asociados al turismo como la explotación comercial sexual de niños, niñas y adolescentes, reflejado en su vinculación al programa “La muralla soy yo”, o por su certificación The Code. Es una práctica generalizada la solicitud de documento de identificación en el registro, acompañada de documentos que certifiquen la relación con menores y el control de ingreso de visitantes.

El 16% de los hoteles no cumple con los requisitos de factores de planta descritos en la norma NTSH 006 para categorización de 1 estrella y el 62% alcanza un rango de cumplimiento entre el 1y el 49%.

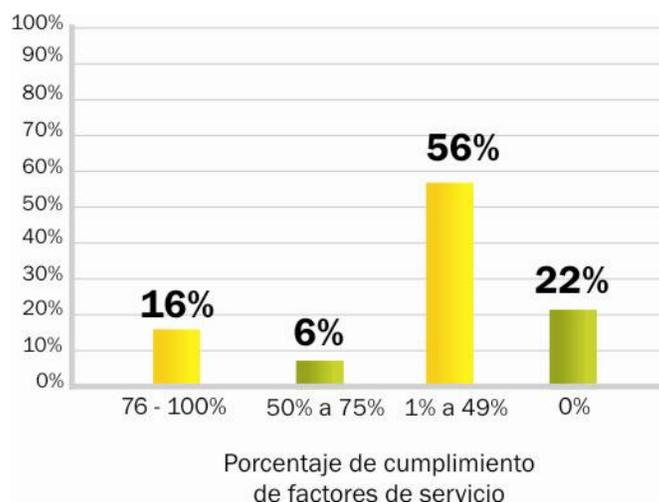
Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

En relación con los factores de planta identificados como de cumplimiento crítico, se mencionan los relacionados con el manejo de documentación y registro de actividades, planes de contingencia y prácticas de seguridad.

Se resalta la presencia de un mostrador para la recepción y tomas eléctricas en las habitaciones.

El 56% de los establecimientos de alojamiento presentan un cumplimiento entre el 1 y el 49% de los requisitos de factores de servicio establecidos en la norma NTSB 006 categorización para hoteles de 1 estrella; el 22% no cumple con la totalidad de los requisitos. Solo un 6% se encuentra en un porcentaje de cumplimiento entre el 50 y el 75%.



Se resalta la dotación mínima de papel higiénico, jabón y toallas en las habitaciones y horarios establecidos para el check in y el check out, en más del 50% de los hoteles.



c. Guías turísticos

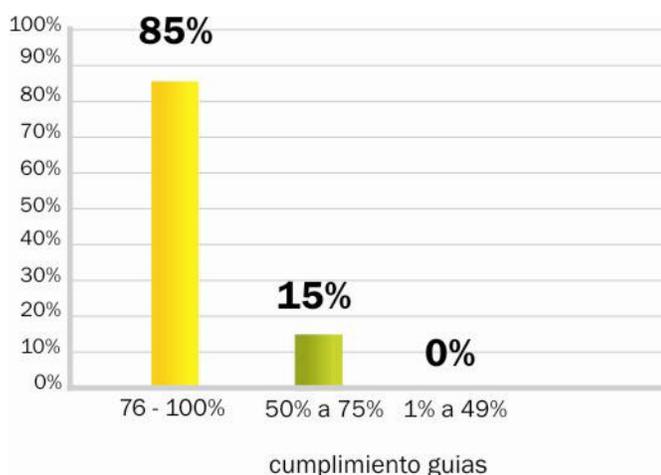
GUÍAS TURÍSTICOS
1. SILVIA PADILLA
2. SILFREDO GARIZABAL
3. SERGIO CAMACHO
4. ROSARIO DEL CARMEN RIVAS
5. OSCAR BARRIOS
6. ORLANDO PATTERSON
7. NICOMEDES VERGARA
8. MARÍA DEL SOCORRO GONZÁLEZ
9. MANUEL CASTELLAR
10. LUIS GUERRERO
11. LIBARDO VIDES
12. LEONARDO JULIAO
13. JUDITH CHAVEZ
14. JHON RIVERO
15. JAIRO MANJARRÉZ
16. IRIS LONDOÑO
17. HEINNER URRUCHURTU
18. GUILLERMO ROSALES
19. FRANCISCO TOVAR
20. FRANCISCO FERNÁNDEZ
21. EMIRO GONZÁLEZ
22. DILSON DE LA ROSA
23. CARMEN GARCÍA
24. CARLOS ROMERO
25. BERNARDO BARRIOS
26. ANGEL GÓMEZ
27. ALFONSO ARROYO
28. ADALBERTO OSORIO
29. ADALBERTO GARCÍA
30. ABELARDO URRUCHURTU

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

GUÍAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
SUBT	51	68	57	68	39	61	68	66	38	68	68	67	56	68	52
TOTAL CUMPL	75%	100%	84%	100%	57%	90%	100%	97%	56%	100%	100%	99%	82%	100%	76%

GUÍAS	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
SUBT	68	68	68	55	68	68	49	60	66	65	68	68	68	68	68
TOTAL CUMPL	100%	100%	100%	81%	100%	100%	72%	88%	97%	96%	100%	100%	100%	100%	100%



El 85% de los guías cumple el rango de criterios de 76 - 100% y un 15% se encuentra en el rango del 50 - 75% de cumplimiento.

Se identificó un guía certificado en la norma técnica de competencia laboral para la prestación de los servicios de guianza, por lo que no se le aplicó el instrumento.

Se resalta que más del 40% de la muestra revisada requiere capacitación en normas de seguridad y manejo de software.

A pesar que no encontrar hallazgos importantes en la información obtenida mediante la lista de chequeo aplicada resulta indispensable hacer referencia a las percepciones obtenidas durante la aplicación del instrumento:



- ▶ Aún se encuentran personas ejerciendo esta actividad que muestran un desempeño deficiente en la lectoescritura.
- ▶ Los guías mostraron una actitud de desconfianza con el proceso y se sintieron cuestionadores frente a la conveniencia de los resultados para su actividad.
- ▶ Denunciaron la amenaza que representa, según su percepción, prestadores informales de la actividad como lo son los taxistas locales.

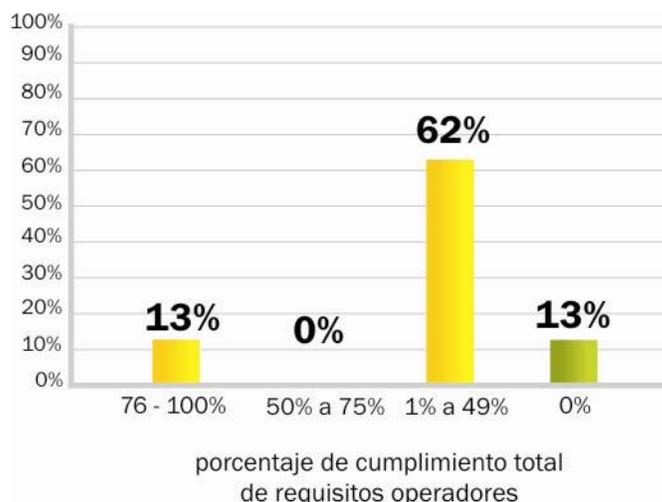
d. Agencias de viajes operadoras

AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS
1. ASOECOTOUR
2. CONTACTOS L ALIANXA - BOCAGRANDE
3. CONTACTOS LALIANXA AEROPUERTO
4. BAHIA TOUR EXCURSIONES GUARDIANES DE LA BAHIA
5. CHITIA
6. ISLA DEL ENCANTO
7. CAMINO TOURS
8. DELFINES TOURS

OPERADORES	1	2	3	4	5	6	7	8
TOTAL	17	1	7	6	40	40	1	0
PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO	43%	3%	18%	15%	100%	100%	3%	0%

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar



El 13% de los operadores no cumple con los estándares para el diseño de paquetes turísticos en agencias de viaje, el 62% de los operadores presentó un porcentaje de cumplimiento inferior al 50% y el 25% tiene un rango de cumplimiento entre el 76 y el 100%.

Se resalta que los operadores visitados, sin contar con el que tiene una certificación, no ejercen la actividad de diseño en su empresa; su dedicación está orientada a vender u operar paquetes turísticos ya implementados o que alguna vez diseñaron.

En general no se evidencian iniciativas para la implementación de prácticas de sostenibilidad referidas al establecimiento de políticas y planes de responsabilidad social empresarial (RSE), buenas prácticas ambientales, conservación y buen aprovechamiento del patrimonio cultural, prevención de riesgos sociales asociados al turismo, apoyo al desarrollo de la capacidad empresarial en condiciones de justicia y equidad. Sin embargo por el hecho que los operadores visitados tienen como actividad principal la operación de tures marítimos, se observó en el 50% de la muestra prácticas para la conservación de flora y fauna y la vinculación de personal nativo de las islas donde operan sus servicios turísticos sin llegar a un sistema de gestión ni responder a una política de RSE.

Se identificó en Cartagena un operador con implementación de la Norma Técnica Sectorial NTS AV04.



En el municipio de San Jacinto se visitó un operador a quien no se le aplicó el instrumento debido a que no está ejerciendo la actividad.

e. Transporte turístico especial automotor

TRANSPORTE TURÍSTICO ESPECIAL AUTOMOTOR

1. TRANSGUIAS S.A

Se visitó un prestador en Cartagena: Transguías S.A de servicio de transporte, el cual presentó un cumplimiento del 56% de los requisitos de calidad en la prestación del servicio de transporte turístico terrestre automotor, siendo su mayor debilidad los aspectos relacionados con la documentación y registro de algunas actividades. Presenta fortalezas en los requerimientos asociados a la prestación del servicio, a la dotación de los vehículos y a la formación de su personal.

1.3.1.3 Formación y capacitación.

Calidad y cobertura de instituciones que ofrecen programas de turismo

El departamento cuenta con múltiples ofertas académicas y de instituciones de educación superior cuyos programas giran en torno al desarrollo y la competitividad de los municipios, es decir, programas agroindustriales, creación y fomento de microempresas artesanales y de turismo.

Dentro de este panorama la creación de ofertas académicas acordes con la economía del departamento que cubra la necesidad de mano de obra calificada por los sectores productivos se centraliza en la capital con programas de formación turística.

El Ministerio de Educación a través de su herramienta virtual *¿Buscando Carrera?* ha proporcionado información sobre los diferentes programas que ofrecen las instituciones de educación superior en Cartagena dentro de la formación técnica profesional, tecnológica y universitaria, teniendo acceso el resto de los municipios y corregimientos del departamento.

Otras herramientas para el acceso de la información y preparación de los estudiantes son los Centros Regionales de Educación Superior programa implementado por el MEN

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

en todo el país y las propuestas académicas del Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA, el portal virtual de apoyo para la educación EDUPOL y la oferta de las universidades e Instituciones de formación para el trabajo y desarrollo humano.

Relación de instituciones de educación superior con programas afines con el turismo.

INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR	PROGRAMA	DURACIÓN DEL PROGRAMA	TÍTULO OBTENIDO
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA	Gestión Turística	4 semestres	Técnico profesional en operación turística
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA	Gestión Turística	7 semestres	Tecnólogo en gestión turística
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA	2 ciclos propedéuticos	9 semestres	Administrador en empresas turísticas y hotelería
UNICOLOMBO	Tecnología en Gestión de servicios turísticos y hoteleros	9 semestres	Tecnólogo en gestión de servicios turísticos y hoteleros
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES	Tecnología en Gestión Turística	4 semestres	Técnico profesional en operación turística
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES	Tecnología en Gestión Turística	7 semestres	Tecnólogo en gestión turística
COLEGIO MAYOR DE BOLÍVAR	Tecnología en Turismo e idiomas	6 semestres	Tecnólogo en turismo e idiomas
COLEGIO MAYOR DE BOLÍVAR	Tecnología en Gestión Turística	7 semestres	Tecnólogo en gestión turística
COLEGIO MAYOR DE BOLÍVAR	Técnico en Operación Turística	4 semestres	Técnico en operación turística
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR	Tecnología en Gestión Turística	4 semestres	Técnico profesional en operación turística
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR	Tecnología en Gestión Turística	6 semestres	Tecnólogo en gestión turística

Fuente: Elaboración propia con base en consulta a las instituciones.



Alianza Turismo Caribe

El turismo está llamado a ser uno de los sectores estratégicos reconocido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En respuesta a esto y con el apoyo del Ministerio de Educación Nacional se formuló el proyecto de Fortalecimiento de la Educación Técnica Profesional y Tecnológica de la Alianza Turismo Caribe, cuya visión busca un alto impacto en la zona tanto para el sector educativo, el sector turístico y para el desarrollo local.

A través de la unión estratégica entre las más reconocidas instituciones de educación superior de la región como lo son la Universidad de La Guajira, Universidad Popular del Cesar, Corporación Unificada Nacional sedes Magdalena y Sucre, INFOTEP – Ciénaga, INFOTEP- San Andrés, Universidad del Atlántico, Instituto Tecnológico de Soledad, Universidad de Cartagena, CURC-IAFIC, Fundación Universitaria los Libertadores, Universidad Tecnológica de Bolívar, Colegio Mayor de Bolívar y la Universidad del Sinú, además de las Secretarías de Educación – Instituciones de Educación Media, Secretarías de Turismo y de diferentes empresas privadas, se ha logrado estructurar una oferta académica novedosa y acorde a las necesidades de formación del sector turístico para contribuir a mejorar la calidad de la prestación de servicios, al tiempo que se aumenta la cobertura y calidad de la educación superior en la región Caribe (El Caribe colombiano y sus programas de turismo,2009).

Los propósitos que se han formulado en el marco de la Alianza Turismo Caribe son los siguientes:

- a. Mejorar el nivel de calificación del talento humano al servicio del sector turístico, eco y etno turístico.
- b. Promover la creación de empresas y la prestación de servicios de calidad en el sector turístico, eco turístico y etno turístico.
- c. Promover la explotación sostenible de los recursos y potencial turístico natural y cultural de la región Caribe.
- d. Diversificar la oferta de programas de formación de las instituciones de educación superior en todos sus ciclos (Técnico, tecnológico y profesional universitario).

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

e. Promover la calidad de los procesos formativos y su acreditación tanto formal, como ante el sector productivo y la sociedad en general.

f. Buscar la integración de las instituciones de educación superior entorno a un proyecto conjunto de formación y desarrollo estratégico regional.

Los aliados con que cuenta Turismo Caribe para alcanzar sus logros y propósitos son:

Instituciones Alianza Turismo Caribe

CIUDAD	INSTITUCIÓN
Atlántico	Instituto Tecnológico de Soledad Atlántico – ITSA
Atlántico	Universidad del Atlántico
Atlántico	Gobernación del Atlántico
Atlántico	Secretaría de Educación
Atlántico	Municipio de Soledad Atlántico
Bolívar	Colegio Mayor de Bolívar
Bolívar	Universidad Tecnológica de Bolívar
Bolívar	Universidad Cartagena
Bolívar	Universidad Los Libertadores
Bolívar	Corporación Universitaria Regional del Caribe IAFIC
Bolívar	Gobernación de Bolívar
Bolívar	Asociación Hotelera de Colombia
Bolívar	Ecoturismo Los Pinos
Bolívar	Ediciones Pluma de Mompox
Bolívar	Comité Interinstitucional departamental de educación ambiental
Bolívar	Cámara de comercio de Cartagena
Bolívar	Corporación Festival de Tambores y expresiones culturales
Bolívar	Servicio Nacional de Aprendizaje
Cesar	Universidad Popular del Cesar
Cesar	Gobernación del Cesar
Cesar	Municipio de Chimichagua
Cesar	Servicio Nacional de Aprendizaje
Córdoba	Universidad del Sinú "Elías Bechara Zainúm"



Córdoba	Gobernación de Córdoba
Córdoba	Alcaldía Municipal de Montería
Córdoba	Corporación Autónoma Regional de los Valles del Sinú y San Jorge
Córdoba	Monteriana Móvil
Córdoba	Asociación Cordobesa de Periodistas
Riohacha	Universidad de la Guajira
Riohacha	Gobernación de la Guajira
Riohacha	Asoturismo Guajira
Riohacha	Corporación Autónoma Regional de la Guajira
Magdalena	Gobernación del Magdalena
Magdalena	Corporación Unificada Nacional CUN
Magdalena	Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional "Humberto Velásquez"
San Andrés	Instituto Nacional de Formación Técnica Profesional
San Andrés	Gobernación del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina
San Andrés	Secretaría de Turismo de San Andrés
San Andrés	Cámara de Comercio de San Andrés
San Andrés	Corporación Autónoma para el desarrollo sostenible del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina-CORALINA
Sucre	Gobernación de Sucre
Sucre	Secretaría de Educación
Sucre	Alcaldía Municipal de Majagual
Sucre	Alcaldía Municipal de Sampués
Sucre	Alcaldía Municipal de Coveñas

Fuente: Alianza Turismo Caribe, 2012.

Otras entidades de apoyo

Durante los diferentes procesos que se han llevado a cabo en el desarrollo del proyecto, han participado en la Alianza otras entidades, sobre todo empresas del sector productivo y agremiaciones. Las mismas se relacionan a continuación:

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

Entidades de apoyo – Alianza Turismo Caribe

NOMBRE DE EMPRESA	TIPO DE EMPRESA
Caja de Compensación Familiar de Barranquilla – COMBARRANQUILLA	Caja de compensación
Restaurante Estrella Marina de Salgar - Atlántico.	Restauración
Corporación Parque Cultural del Caribe (Museo del Caribe)	Museo
Hotel del Prado	Alojamiento y Hospedaje
Corporación Autónoma Regional del Atlántico – Departamento De Ecoturismo.	CAR
Corporación Caminantes Senderos del Caribe, “CORCASENCA”.	Corporación
ACODRES	Agremiación de Restaurantes
COTELCO	Agremiación de Hoteles
ANATO	Agremiación de Agencias de Viajes
Restaurante Gina	Restauración
Estación ESSO 58	Estación de Gasolina
Hotel Las Américas Global Resort Cartagena de Indias	Hotel
Agencia de viajes y turismo conexión L’alianxa – Montería	Agencia de viajes
Montería Tours Grupo Nobel Avenida.	Agencia de viajes
Alcaldía de Montería	Alcaldía
Planet Tour (Incubación en la Fundación San Isidro)	Proyecto
Parque Ecológico de Montelíbano: Fundación San Isidro – Monte Líbano	Parque ecológico
CCTT "Cooperativa Cordobesa de Tensión y Transporte"	Cooperativa
CREM (Alianza para el progreso - San Bernardo - San Jorge – María Godetti - CESUM)	Academia
Hotel Costa Real	Hotel



NOMBRE DE EMPRESA	TIPO DE EMPRESA
Solera Viajes y Turismo.	Agencia de viajes
Agencia de Viajes GUAJIRA MAGICA	Agencia de viajes
Guajira Tours LTDA Guajira, Riohacha	Agencia de viajes
Hotel Arenas	Alojamiento y Hospedaje
Hotel Arimaca	Alojamiento y Hospedaje
Hotel Gimaura	Alojamiento y Hospedaje
Ranchería Sainn Wayuu	Alojamiento y Hospedaje
Restaurante Yotojoro	Restauración
Restaurante La Tinaja.	Restauración
Corpoguajira	Corporación
Casa del Marisco.	Restauración
La Cascada.	Restauración
Hotel Las Vegas.	Alojamiento y Hospedaje
Hotel Majayura.	Alojamiento y Hospedaje
Hotel Sol Caribe.	Alojamiento y Hospedaje
Luna Guajira.	Alojamiento y Hospedaje
Guajira Tours.	Agencia de viajes

Fuente: Alianza Turismo Caribe, 2012

Oferta educativa en pregrado

Cartagena de Indias

En el 2003 se crean los Centros Regionales de Educación Superior -CERES- por parte del Ministerio de Educación como una estrategia que busca descentralizar la educación superior concentrada en las ciudades brindando la oportunidad a las comunidades rurales y urbanas de estudiar carreras con calidad ampliando su cobertura a la población que no pueda desplazarse a los centros urbanos y teniendo en cuenta la vocación productiva de la zona donde se desarrolle el centro.

Los CERES incluyen carreras técnicas, tecnológicas y profesionales como Licenciatura en Educación Básica, Administración Agropecuaria y Pesquera, Administración Turística y Hotelera, Administración Financiera y Bancaria, Administración Pública e Ingeniería de Sistemas, Administración en Servicios de Salud, Salud Ocupacional,

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

Licenciatura en Informática e Ingeniería de Sistemas, entre otras, apoyadas a través de convenios con instituciones educativas superiores aprobadas debidamente por el Ministerio.

Las instituciones adscritas a los CERES con programas de formación turística (Ver Tabla 15) desarrollan ciclos propedéuticos hasta cumplir con los requisitos para optar el título de profesional en Administración Turística y Hotelera (9 semestres).

Servicio Nacional de Aprendizaje- SENA

El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA capacitó a la mayoría de sus estudiantes en la ciudad de Cartagena de Indias en el área de servicios; no obstante, en municipios como Mahates, María La Baja, Turbaco y Mompox, al igual que en el Carmen de Bolívar, Turbana y Villanueva, ofertaron cursos especiales y capacitaciones dentro del área de Turismo:

RELACIÓN DE CURSOS DEL SENA

Emprendedores en gastronomía típica de la región	San Juan Nepomuceno	Curso especial
Gastronomía	Mompox	Tecnólogo SENA
Emprendedores en gastronomía típica de la región	Mahates	Curso especial
Cocina básica	María La Baja	Curso especial
Emprendedor en la producción y comercialización de productos de panificación y repostería	Turbaco	Curso especial

Fuente: Coordinación Académica Sena Servicios

Así mismo Cartagena cuenta con una amplia oferta de capacitaciones en gastronomía y en el área de alimentos y bebidas para lo cual cuenta con el apoyo y la convocatoria de ONG´s, instituciones educativas y empresas como Juan Felipe Gómez Escobar, Fundación Amanecer, Fundación Mi Patria Colombia, Alcaldía de Cartagena, INPEC, Colegio Mayor de Bolívar, entre otros institutos de formación para el trabajo y el desarrollo humano.

Las Unidades Administrativas Locales de Educación en conjunto con el Grupo de Vigilancia e Inspección de la Secretaría de Educación del distrito de Cartagena, apoyarán el ejercicio de las funciones en materia de inspección y vigilancia para las



instituciones oficiales, privadas, de educación formal y educación para el trabajo y desarrollo humano; de dicho equipo harán parte los supervisores y directores de núcleo de la planta de la Secretaría de Educación conforme a la distribución que por organización interna disponga la Secretaría de Educación (Secretaría de Educación Distrital, www.sedcartagena.gov.co, recuperado en Noviembre 26 de 2012).

Las unidades de inspección para las instituciones de educación para el trabajo y desarrollo humano estarán situadas en las distintas localidades de la ciudad de Cartagena: 1, Localidad histórica y zona norte; 2, Localidad virgen y turística y 3, localidad industrial de la bahía, incluyen las siguientes instituciones y programas técnicos laborales que supervisarán el cumplimiento de su función:

Programas en turismo- UNALDE
Unidad Administrativa Local de Educación El Country

Nombre	Programa Técnico Laboral
Instituto Técnico de Artes y Oficios	Técnico laboral en hotelería y turismo
Corporación Educativa Alexander Von Humboldt	Técnico laboral en servicios al huésped con énfasis en hotelería
Instituto Politécnico Colombiano	Técnico laboral en servicio al huésped con énfasis en hotelería

Unidad Administrativa Local de Educación Santa Rita

Nombre	Programa Técnico Laboral
CITUCAR	Técnico auxiliar en procesos recreativos y turísticos
	Técnico servicio al huésped con énfasis en hotelería
Institución para el trabajo y desarrollo humano SUMMIT	Técnico laboral en turismo y recreación
Tatiana Sierra	Auxiliar en procesos recreativos y turísticos
	Auxiliar en servicio al huésped con énfasis en hotelería
Elyon Yireh	Administración de hotelería y turismo
Instituto Bolivariano "ESDISEÑOS"	Servicio al huésped con énfasis en hotelería

unidad administrativa local de educación industrial

nombre	programa técnico laboral
Corporación educativa Carlos Dáger	Técnico laboral en hotelería y turismo

Fuente: Secretaría de Educación Distrital, 2012

Pregrados en universidades

► Fundación Universitaria Colombo Internacional

El programa ofrecido por la Fundación Universitaria Colombo Internacional se divide primero en un ciclo tecnológico en gestión de servicios turísticos y hoteleros de seis semestres y un ciclo profesional de cuatro semestres con formación en dos idiomas extranjeros. Está enfocado en la dirección de organizaciones turísticas como hoteles, restaurantes y otros. Cuenta con convenios institucionales nacionales e internacionales del sector turístico para las prácticas programadas para los estudiantes.

Actualmente se suscribió un convenio entre la agremiación hotelera COTELCO y la Fundación Universitaria, en el cual empleados de los hoteles afiliados a esa asociación serán formados en servicios turísticos y hoteleros e inglés, mientras que estudiantes de la institución universitaria podrán realizar su prácticas en los hoteles de la agremiación.

► Universidad de Cartagena

El Centro Regional de Educación Abierta y a Distancia de la Universidad de Cartagena ofrece programas en turismo con modalidad a distancia en tres carreras técnicas:

1. Técnico profesional en Operación Turística
Con tres énfasis:
 - A. Agencias de Viajes
 - B. Cocina
 - C. Eco-alojamiento y sostenibilidad
2. Técnico profesional en servicios gastronómicos.



3. Técnico profesional en guianza y servicios recreativos Educación en Tecnologías:

- a. Tecnología en servicio a bordo
- b. Tecnología en Gestión Hotelera
- c. Tecnología en Gestión Turística con dos énfasis:
 - a. Cocina
 - b. Promoción Turística

Programas alineados para formar competencias en el área operativa y administrativa, al finalizar los ciclos propedéuticos los estudiantes pueden optar por el título en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, contando en su formación con docentes en múltiples disciplinas que ejercen laboralmente en diversas áreas.

Posgrados

La capital del departamento cuenta con la primera Maestría en Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas ofrecida en el país a través de la Universidad Tecnológica de Bolívar. El posgrado es presencial y se desarrolla en convenio con la Universidad Politécnica de Valencia en España (UPV), teniendo los estudiantes la oportunidad de realizar el intercambio con esta ciudad. El programa cuenta con Certificación UNWTO-Tedqual, de la Organización Mundial del Turismo (OMT):

El área que contempla el programa de dicha maestría está descrita así:

- ▶ Estructura del sector turístico
- ▶ Dirección de Empresas y Organizaciones
- ▶ Estructura y Organización de Instituciones y Empresas Turísticas.
- ▶ Investigación.

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

Maestría en Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas

Áreas	Cursos
AREA I	Economía y estructura al mercado del turismo
Estructura del sector turístico	Análisis de Impactos
	Análisis de información en turismo
	Legislación en el sector turístico
AREA II	Gestión contable y financiera
Dirección de Empresas y Organizaciones	Marketing e investigación de mercados turísticos
	Marketing e investigación de mercados turísticos
	Dirección estratégica y competitividad
	Política turística
	Electiva I
	Electiva II
AREA III	Organizaciones Públicas
Estructura y Organización de Instituciones y Empresas Turísticas	Empresas de alojamiento
	Empresas de gastronomía
	Empresas de distribución
	Compañías de transporte
	Otros productos turísticos
	Gestión de proyectos
	Visitas técnicas especializadas
	Electiva III
	Electiva IV
AREA IV	Seminario Investigación
Investigación	Trabajo de grado

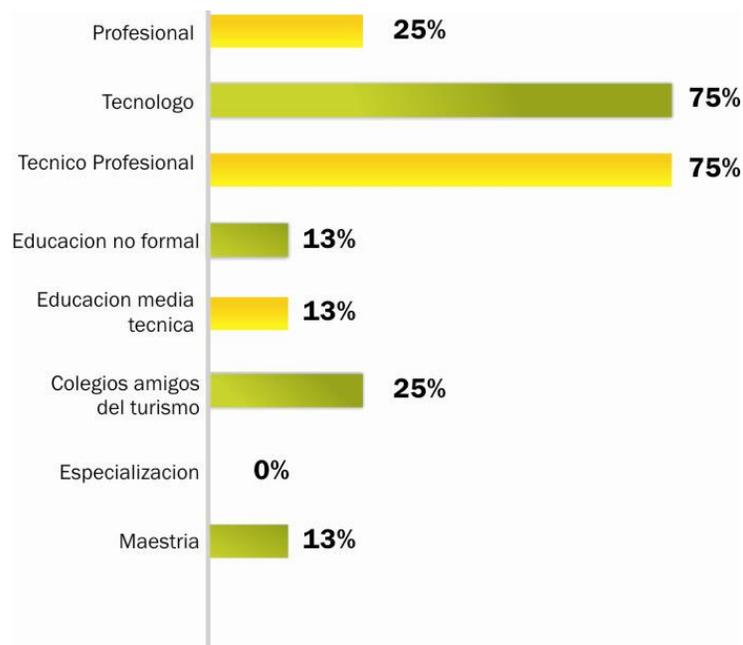
Fuente: Universidad Tecnológica de Bolívar, Maestría en Turismo, 2012.



Instituciones educativas y de formación

Para la recolección de información pertinente con la formación y educación en el sector turístico se entrevistaron a las instituciones de educación superior como Colegio Mayor de Bolívar, Universidad de Cartagena, Universidad Tecnológica de Bolívar, SENA, Fundación Colombo Internacional, Corporación Regional del Caribe IAFIC, Alianza Turismo Caribe y semilleros de investigación como La Fundación Tecnológica COMFENALCO y la Universidad Libre. El total de las instituciones entrevistadas afirman fomentar la investigación además de apoyar en los procesos de educación en los servidores turísticos de la capital y algunos municipios del departamento, como la enseñanza de Buenas Prácticas en Manufactura y/o el idioma inglés básico para cocheros.

Oferta de programas en turismo



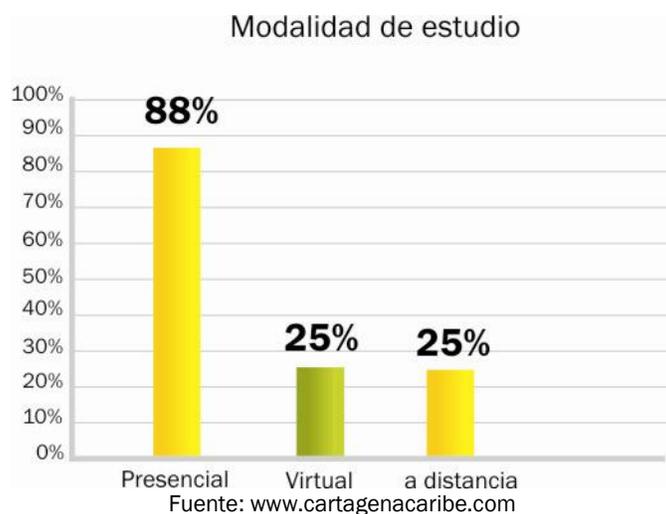
Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

La oferta en turismo está conformada en su mayoría por carreras técnico-profesionales y de tecnología (75%) con una duración entre un año y medio a tres años, con programas como gestión turística, técnico profesional en operación turística, entre otros; le sigue la formación profesional con carreras como Administración Turística y

Capítulo 1 -Diagnóstico

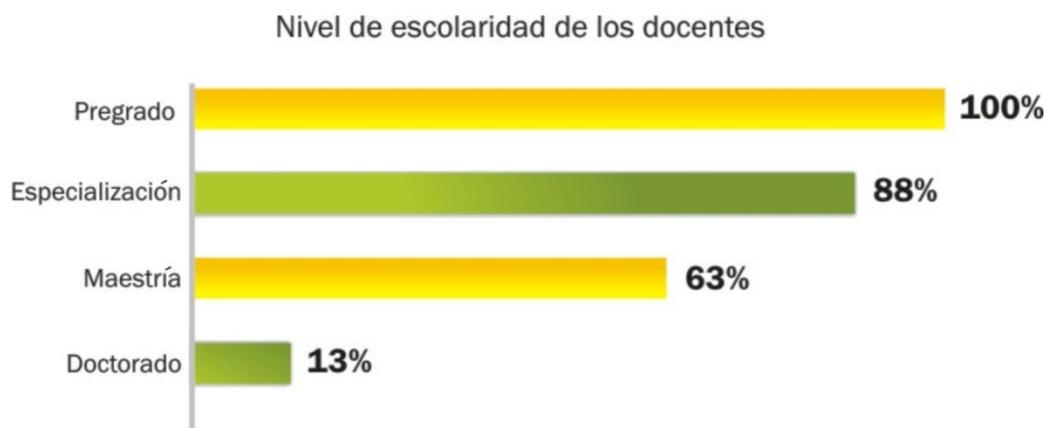
Bolívar

Hotelera y la educación no formal que es ofrecida en su mayoría en instituciones como el SENA (25%).



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

Asimismo para la oferta de estos programas, la modalidad de estudio más utilizada en las instituciones de educación superior es la presencial (88%), destacándose que algunos programas están siendo flexibles con el horario a través de la modalidad virtual y a distancia, como las ofrecidas por la Universidad de Cartagena.



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012



De acuerdo con la gráfica, el cuerpo docente en su mayoría ha obtenido algún título en pregrado (100%), seguido por posgrados tales como: especialización y maestría, siendo en menor escala el doctorado (13%). Durante las entrevistas se encontró dentro de la planta de docentes, la presencia de tecnólogos con amplia experiencia en el sector turístico, siendo preparadores en centros de educación superior con desarrollo en tecnología y carreras técnicas.



Necesidades más relevantes del mercado laboral para el sector turístico

Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012.

Se identificaron como necesidades más relevantes del mercado laboral el redireccionamiento de la formación técnica laboral de acuerdo con las necesidades del sector y el fortalecimiento de idiomas en todas las áreas laborales, es decir, servicios hoteleros y complementarios donde se requiera el manejo y la interpretación como mínimo de una segunda lengua. La presencia de guías bilingües también se tuvo en cuenta como un rasgo insuficiente dentro del sector sin embargo se afirmó que el recurso humano debe ser preparado para tener vocación turística como requisito laboral inherente a su desempeño dentro del mercado laboral, así mismo quienes forman a este recurso deben tener como especialidad de sus programas referenciado

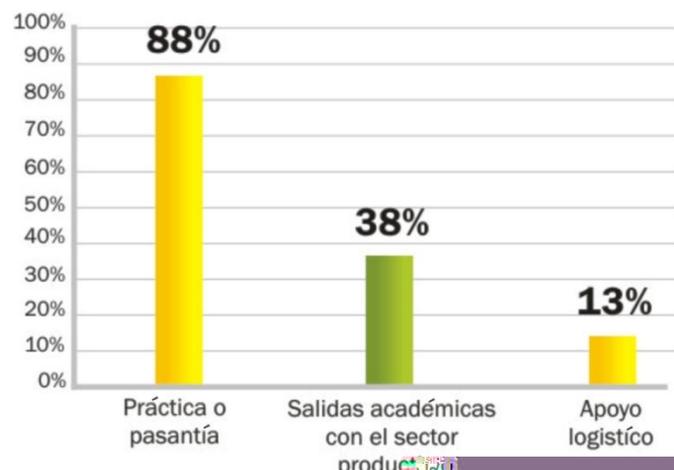
Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

según su experiencia o recorrido dentro de la academia sin ser improvisado o como coyuntura económica del municipio.

Las prácticas laborales continúan siendo el mecanismo de articulación de la academia para los estudiantes con el medio externo, las salidas académicas como las programadas por instituciones como la Fundación Universitaria Colombo Internacional y IAFIC, esta última con sus propias instalaciones de hotel- escuela, bar y cocina, en el cual el estudiante interactúa con posibles situaciones del sector antes de experimentarlo en instalaciones reales.

Mecanismos de articulación de los estudiantes



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012





Principales Limitantes de la Formación Turística

Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

La formación desde el servicio, entendido como el fortalecimiento de la cultura del turismo y la vocación para el sector constituye el principal limitante de la formación turística seguido por el manejo y uso de idiomas diferentes al español e inglés, la subvaloración de la carrera con énfasis en turismo, relacionándolo con la variable, en la oportunidad de posicionar al egresado de ocupar cargos directivos, compone entre otras cosas una condición taxativa frente al sector.

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar



Principales retos que deben asumir las entidades de formación

Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

Las alianzas estratégicas con el sector productivo y la academia están llamadas a ser el principal reto que deben asumir las entidades de educación superior, aunque ya existen estas alianzas en algunas entidades tal es el caso de la Fundación Universitaria Colombo Internacional que firmó un convenio con la agremiación hotelera COTELCO. La formación en una tercera lengua y el bilingüismo forman parte de estos retos al igual que la formación en subsectores del turismo como los complementarios, agencias de viajes, otros.



1.4 FACTOR DE GESTIÓN

El intercambio económico entre los agentes que componen el mercado de servicios turísticos muestra una similitud con los demás mercados en los cuales las familias (consumidores) participan. Para el caso de los servicios turísticos estos poseen una serie de características especiales que lo diferencian de otros bienes y servicios. Estas disimilitudes son fáciles de encontrar enumeradas en la literatura, pero la más importante de ellas, corresponde al carácter de servicios complementarios, lo cual implica una relación de proporción entre el uso de uno de los servicios y los demás que componen la llamada cadena de valor del turismo.



Foto: negras palenqueras

Fuente: <http://www.viajeros.com>

En tal sentido, la medición y análisis del comportamiento de la demanda, les permite a las autoridades formular políticas encaminadas a la creación y potencialización de mecanismos eficientes para el impulso del desarrollo del sector, lo cual se traduce en líneas de acción y objetivos basados en la percepción de la de los consumidores efectivos.

Consecuente con lo anterior, el uso o consumo de los servicios ofrecidos dentro del mercado turístico dependerá de, entre otras variables exógenas omitidas por la dificultad de la medición, la condiciones socio-económicas del turista, el precio, el nivel

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

de ingresos, las expectativas y percepciones que el turista tenga con respecto a la gama de servicios recibidos o que espera recibir en el destino de su elección.

De esta forma a continuación se presenta el análisis de los factores más relevantes que influyen en la demanda de servicios turísticos en el departamento de Bolívar enfocado a estudios de la fidelidad y concentración, nivel de precios y canales de comunicación, así como el estado de la demanda actual y percepción de la demanda potencial a través de la información aportada en las encuestas realizadas a una muestra de turistas que visitan el departamento.

Ilustración Relación encuestas-política



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012.

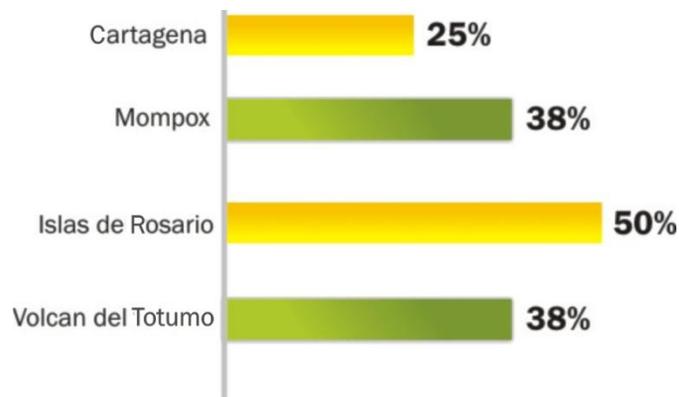
La recolección de la información se realizó a través de una encuesta la cual está estructurada en cuatro secciones permite obtener las variables de la caracterización



del turista, las actividades realizadas, el alojamiento, los medios de información y compra, épocas de desplazamiento, gasto, calificación y percepción tanto del destino como de los atractivos.

La selección de las unidades de observación se realizó través del método de sondeo, utilizando una muestra intencional. Del total de 100 instrumentos aplicados, la capital del departamento, Cartagena, representa el 66% (66) del total de la muestra, Mompox el 19% (19), Islas del Rosario el 11% (11) y Volcán del Totumo el 4% (4).

Distribución de encuestas aplicadas por municipio



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

Capítulo 1 -Diagnóstico

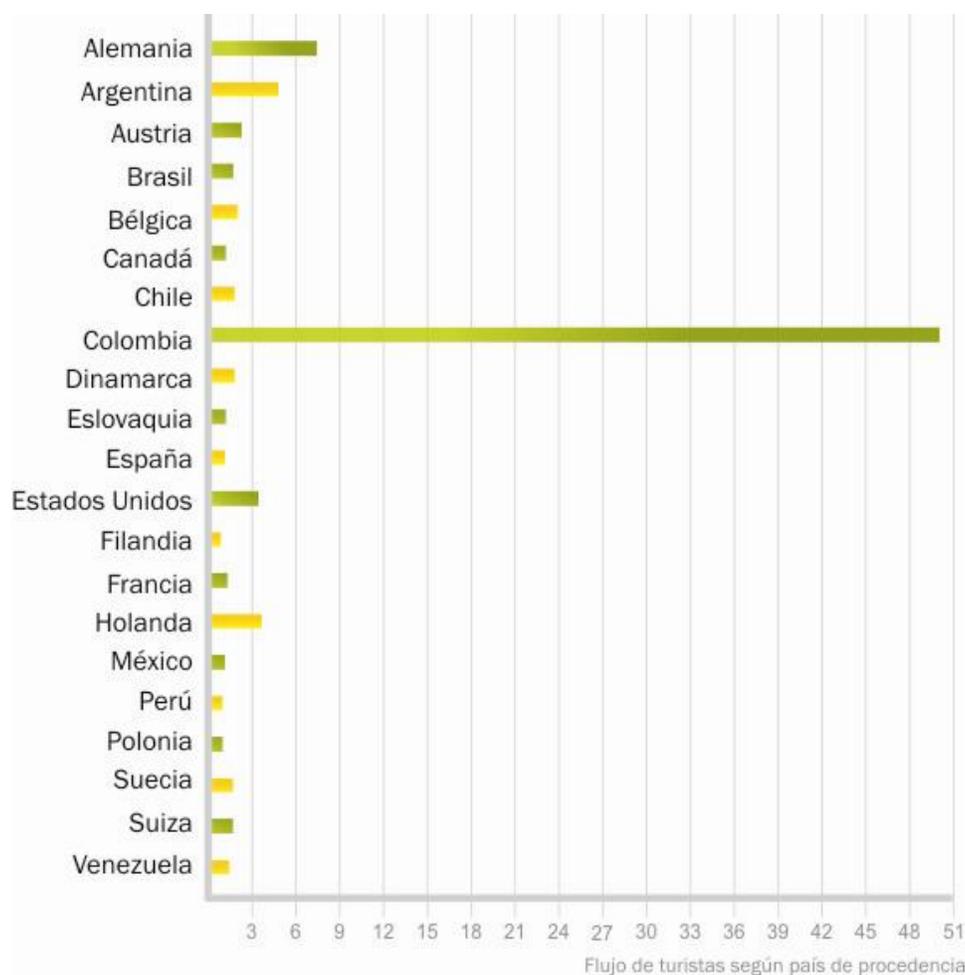
Bolívar

1.4.1 GESTIÓN DE MARKETING DEL DESTINO

1.4.1.1 Análisis de demanda actual

Perfil del turista

Flujo de turistas según país de procedencia



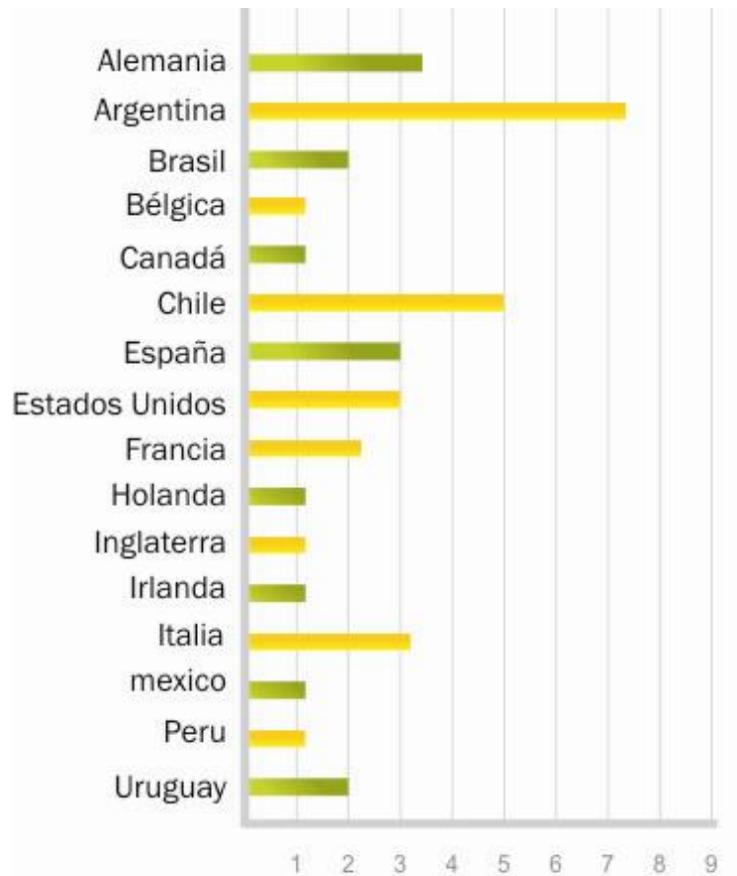
Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la Encuesta de Demanda Actual

De acuerdo con los datos recolectados, el 63% de los encuestados corresponde a turistas nacionales, frente a un 37% de visitantes extranjeros. Con respecto a los no



residentes en Colombia, la ilustración siguiente evidencia que, después de Argentina, los principales países emisores de turistas para el departamento de Bolívar son: Chile, Alemania, España, Estados Unidos, e Italia. Es de resaltar que, aun siendo una muestra pequeña para la población total, la diversidad de países de procedencia es notoria, brindando un claro indicio de la preferencia por el destino para diversos perfiles de turistas.

Flujo de turistas extranjeros según país de procedencia



Flujo de turistas extranjeros según país de procedencia

Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

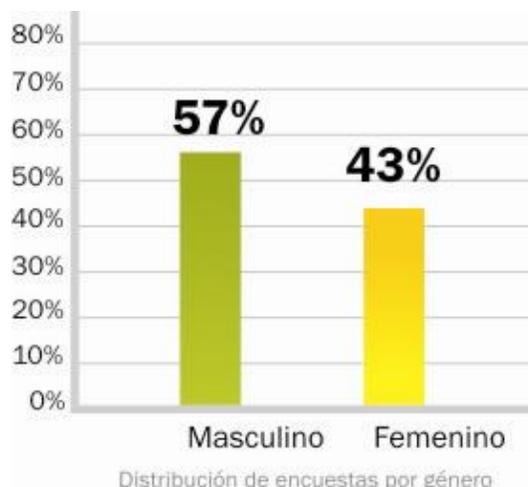
Por su parte, desagregando por género, el 57% de los encuestados corresponde a personas del género masculino, frente a un 43% de personas del género femenino. Aun siendo una desigualdad considerable en las proporciones, esta variable no es

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

relevante en la segmentación de los datos, es decir las preferencias de hombres y mujeres tiene un comportamiento homogéneo.

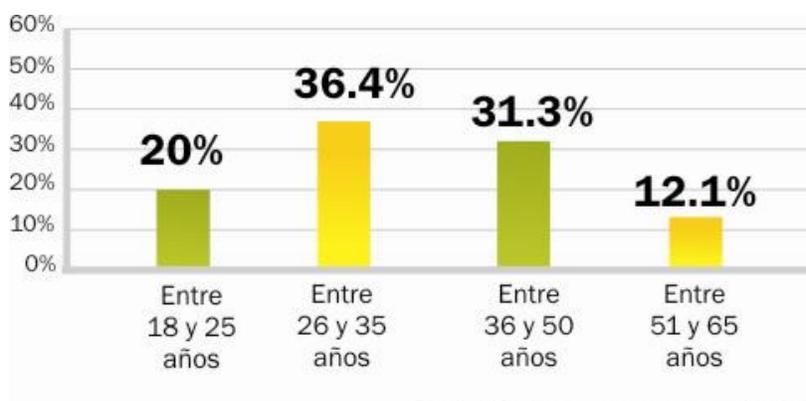
Encuestas por categoría de género



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la Encuesta de Demanda Actual

Teniendo en cuenta, el análisis por grupos de edad, refleja una clara preferencia por el destino para el grupo de personas con un rango de edad entre los 26 y 35 años (36.4%), seguido del grupo de 36 a 56 años (31.3%), mientras que las menores participaciones se encuentran en los rangos de 18 a 25 años (12.1%), y personas entre los 51 y 65 años que representan el 12.1%.

Turistas por rango de edad



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la Encuesta de Demanda Actual



Adicionalmente, la mayoría de los visitantes de los destinos seleccionados en la muestra reflejan una notable preferencia por la familia y la pareja al momento de realizar sus viajes. En tal sentido, el 29.6% señala viajar con la familia, mientras que el 26.5% informa realizar al viaje con la pareja. Las personas que prefieren viajar con grupos de amigos representan el 22.5%, solo el 15.3%, mientras que el 6.1% realiza sus viajes con colegas de trabajo.

Preferencias del turista con respecto a la persona o grupos de personas con quien prefiere viajar



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012.
 Con base en los datos de la Encuesta de Demanda Actual

Al indagar por el motivo de visita, los resultados difieren entre Cartagena y los demás destinos seleccionados. En el primer caso, tal como se refleja en la ilustración, la mayor proporción visita la ciudad por el motivo turismo convencional (68.7%), seguido del motivo negocios (13.7%) y compras (7.5%), mientras que el restante 10.1% se agrupa en los motivos visita a familiares, trabajo y congresos y convenciones.

Motivo de viaje. Turistas Cartagena



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

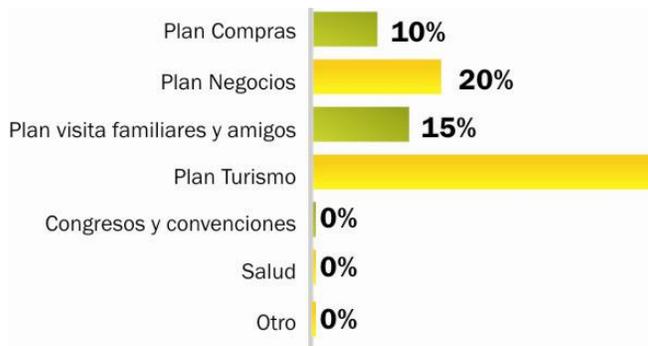
Los resultados derivados del sondeo son consecuentes con la posición que tiene el destino a nivel nacional, siendo el principal destino seleccionado por los colombianos para pasar las vacaciones, motivados por un turismo principalmente de descanso en familia y en búsqueda de atractivos naturales turísticos como las playas.

Los otros destinos islas del Rosario y Volcán del Totumo, como puede notarse en la ilustración, concentran su actividad turística en tres principales planes. En el caso de Islas del Rosario, los turistas actuales informan visitarlo en búsqueda de un turismo convencional (66.7%), negocios (25%) y visitas a familiares o amigos (8.3%), mientras que en el volcán del Totumo se encuentra que, el 80% se desplazó al destino por el motivo turismo convencional, mientras que el restante 20% lo realizó por descanso.

Motivo de la visita sin Cartagena



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual



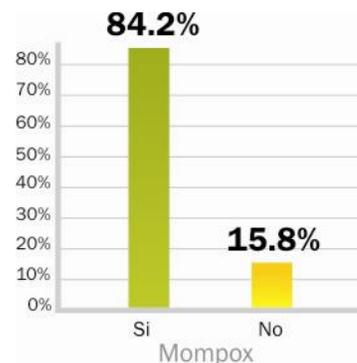
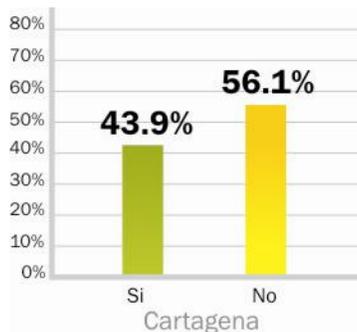
Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

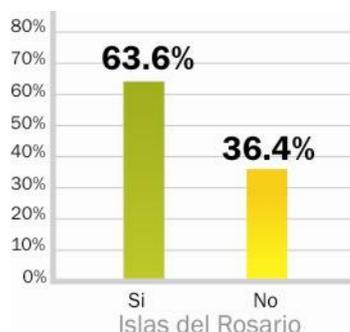
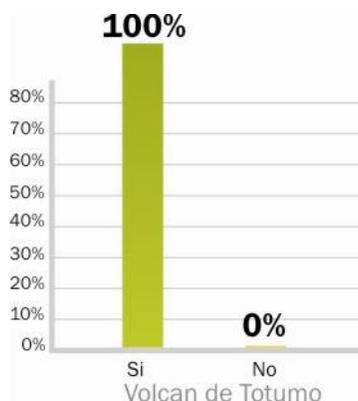
Con el fin de indagar la fidelidad de la demanda por los destinos seleccionados, se encontró que del total de encuestados, el 56 % (56 de 100 respuestas) corresponden a turistas que ya han visitado en alguna ocasión los destinos en mención. En el análisis Cartagena tiene la mayor tasa de retorno con un 56.1% de visitantes que regresan, seguido de las Islas del Rosario donde el 58.6% de las personas afirma haber visitado el destino en otra ocasión. En el caso de Mompox, el 82.4% se encontraba visitando el municipio por primera vez, mientras que en el volcán del Totumo, el 100% de los turistas encuestados visitaban el lugar por primera vez.

Personas que visitan por primera vez el destino



Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

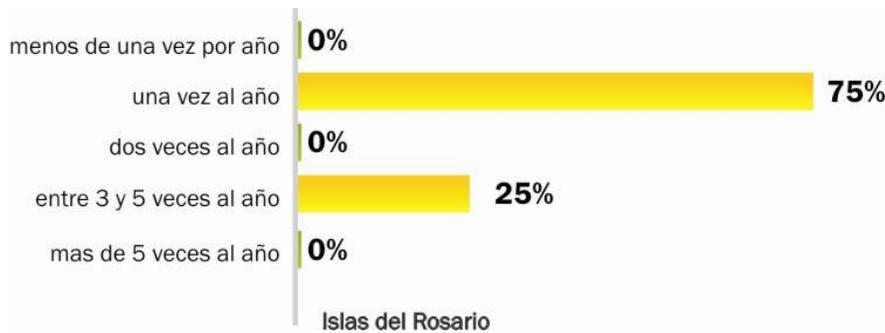


Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

Dentro del total de personas que regresa al destino (44), en Cartagena el 62.8% (22) de las turistas que retorna lo hacen en una frecuencia de una a dos veces al año, el 20% (7) entre 3 y 5 veces año, el 8.6% (3) menos de una vez por año y el restante 8.6% con frecuencia superior de 5 veces al año. Por su parte en Mompox las 3 personas que afirman regresar, lo hacen en periodo de menos de una vez al año, una vez al año y dos veces al año respectivamente. Finalmente, en el caso de las Islas del Rosario, el 75% (3) regresan regularmente una vez al año, el restante 25% (1) entre 3 y 5 veces al año.

Frecuencia de visita





Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la Encuesta de Demanda Actual

En lo que respecta a los días o épocas que prefieren los encuestados para visitar el destino se concluye a partir de la ilustración 12 que, el 48.1% (26 de 54 respuestas) optan por viajar a los destinos durante las vacaciones laborales, el 14.8% los fines de semana, el 13% en épocas de festividades. Por su parte, 11.1% acostumbra a viajar en los puentes festivos, 3.7 en las vacaciones escolares, el restante 9.3% en otros épocas que propicien oportunidades de negocio o laborales.

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

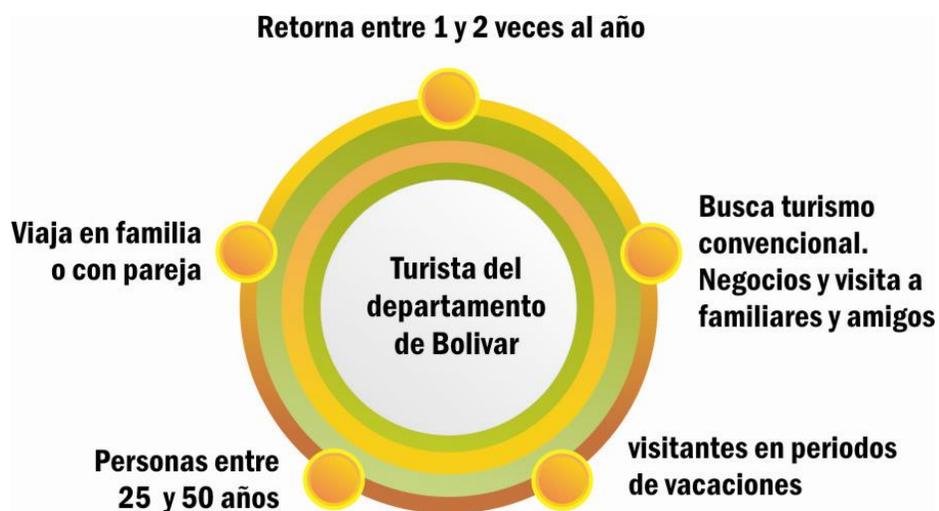
Días o época preferentes de visita



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

De esta manera, considerando lo antes mencionado, el perfil de turista del departamento de Bolívar, indistintamente si corresponde al género masculino o femenino, se puede resumir en la siguiente ilustración:

Perfil general del turista del departamento



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua con base en los datos de la Encuesta de Demanda Actual



Por consiguiente, teniendo en cuenta los datos recolectados, se puede afirmar que el turista que visita el departamento de Bolívar es un persona que se encuentra entre los 25 y 50 años, que se desplaza principalmente en búsqueda de turismo convencional, negocios y visita a familiares o amigos, que viaja preferiblemente con la familia o la pareja en vacaciones y que, en caso de retornar, lo hace entre 1 y 2 veces al año.

Canales de comunicación y comercialización

Los canales a través de los cuales se realiza la comunicación y comercialización de los servicios turísticos permiten orientar una estrategia de posicionamiento del producto, ya que es a través de estos medios que el turista establece un primer acercamiento con el destino de su preferencia y la forma en que se llegue al cliente determinará, entre otras variables de elección, su disposición para desplazarse.

Medios por lo que el turista se entera del destino



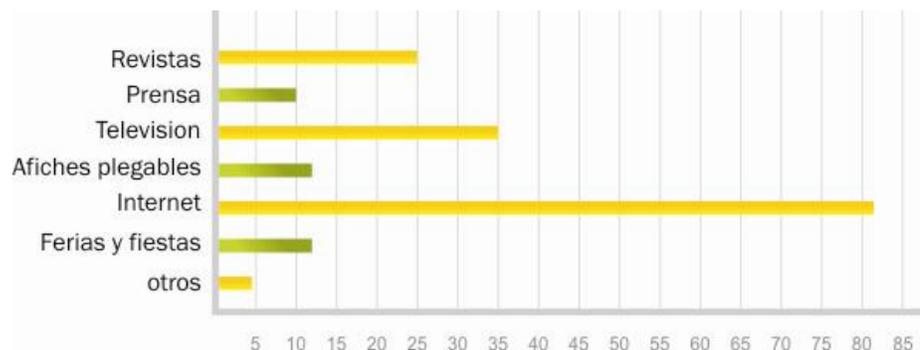
Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

La ilustración 14 muestra que, el 42% (55 de 131 respuestas) de los encuestados manifiesta haberse enterado del destino por referencia de sus amigos o familiares (voz a voz), seguido de un 34.4% (45 de 131 respuestas) de los turistas que se enteran a través de internet. Los métodos convencionales de las agencias de viajes, publicidad en periódicos o revistas y plegables, solo sirvió de fuente de información para el 15.3% de la muestra (20 de 131 respuestas), mientras que el 6.9% se entera por otros medios, donde sobresale la información transmitida en la empresa donde labora, película el “Amor en los tiempos del cólera” y el Éxito. Lo anterior afirma la necesidad

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

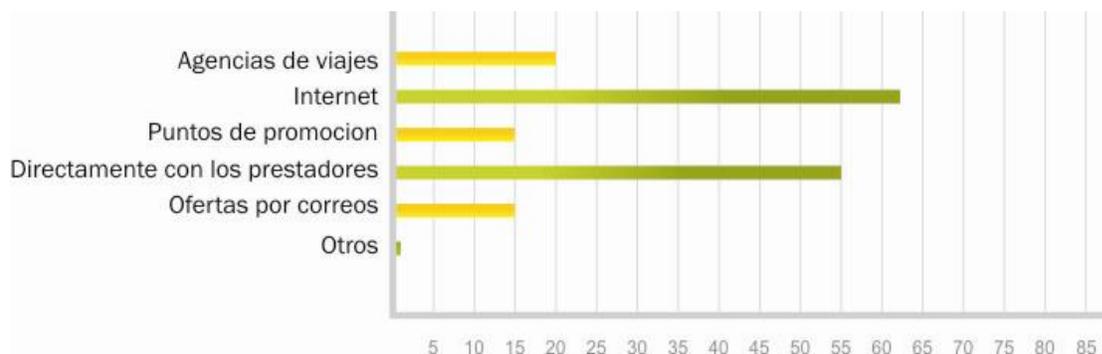
de generar un buen servicio orientado a la satisfacción del cliente de tal manera que repercuta en el aumento de los referidos que llegan a los destinos.



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

Dentro de este contexto, al preguntar al turista sobre el método más eficiente para promocionar los nuevos servicios turísticos que ofrezca el destino, se encuentra que con un 48.2% (80 de 166 respuestas) internet se convierte en la herramienta más importante para atraer una mayor demanda a los diferentes destinos del departamento. Por su parte, la televisión (20.5%) y las fiestas y revistas (14.5%) serían buenas herramientas de promoción, mientras que los afiches o plegables (8.4%), ferias y fiestas (6.6%) y la prensa (6.6%) no permiten acceder a una gran masa de potenciales turistas interesados en explorar nuevos servicios.

Método más efectivo para comprar los servicios turísticos del destino según la demanda actual



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

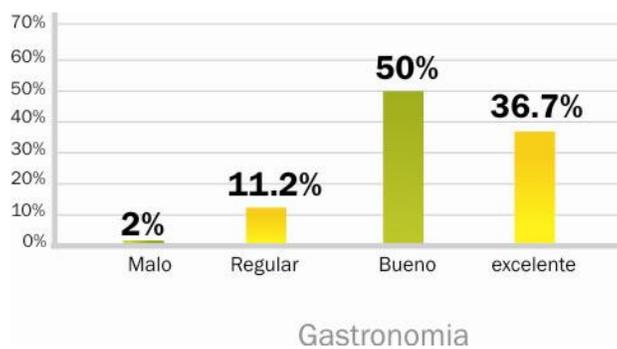
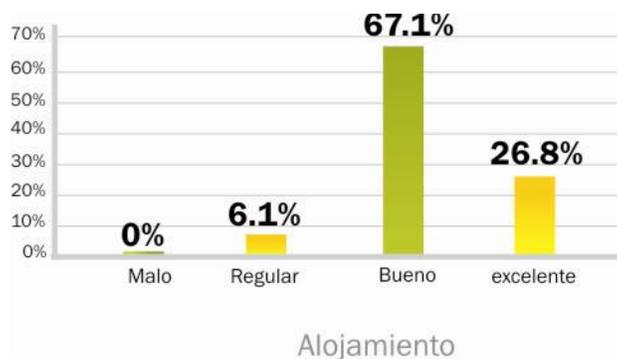


Los mecanismos que informan los turistas actuales serían los más eficientes para comprar los servicios turísticos se concentran en dos principalmente, el primero es el nuevo y revolucionario sistema de compra por internet con un 37.7% de preferencia (sobre un total de 167 respuestas) y la tradicional compra directa con los prestadores (34.1%). Los medios menos utilizados son las agencias de viajes, punto de promoción y ofertas por correo con una manifestación de interesados de 12.6%, 9.6% y 6% respectivamente.

Uso y percepción de calidad de los servicios

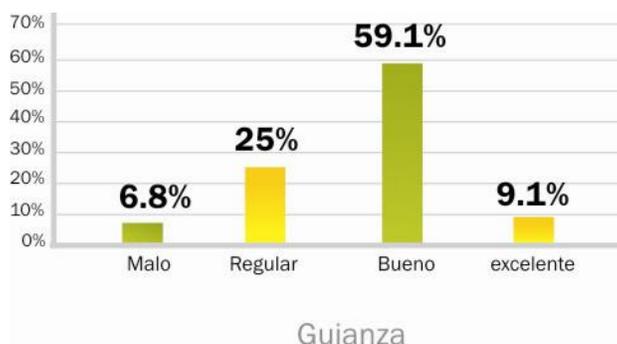
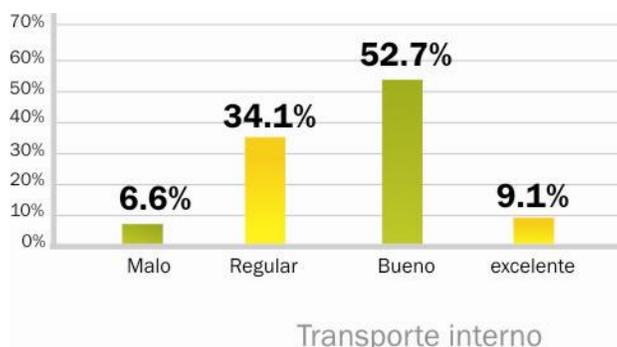
Analizar el componente de mercadeo de un destino turístico implica, además de los factores de oferta, estudiar la percepción de la demanda con el objetivo de establecer mecanismos de mejora del diseño del producto. Con el fin de generar un acercamiento a la evaluación integral de calidad del producto, servicio y ambiente, se indagó a los turistas sobre la calificación asignada a cada servicio y características del destino.

Calificación servicios y facilidades turísticas del destino



Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

La revisión de cada servicio o facilidad muestra que el alojamiento, con calificaciones de 6.1 regular, 67.1% bueno y 26.8% excelente (de un total de 82 respuestas), corresponde al servicio con la mayor percepción positiva para el turista actual,



sugiriendo que la oferta es suficiente y adecuada para la demanda que se genera en la actualidad en los destinos de Bolívar.

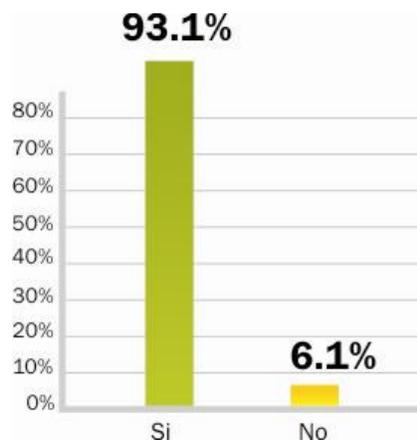
Otro aspecto bien calificado para el departamento, corresponde a la gastronomía, donde el 2% la califica como mala (de un total de 98 respuestas), el 11.2% como regular, el 50% como bueno, mientras que el 36.7% la considera como excelente.

Por su parte los servicios de transporte interno muestran una leve disminución de la apreciación positiva máxima en favor de un aumento leve en las calificaciones inferiores (con base en 44 respuestas). Las calificaciones para el componente transporte interno se distribuyen así: el 6.6% malo, 34.1% regular, 52.7% bueno, mientras que el 6.6% considera una calificación de excelente.

El servicio de guianza es otro elemento evaluado que pierde calificación reflejo de la falta de preparación del personal o la escasez del mismo en cada uno de los destinos, en tal sentido, el 6.8% (sobre 44 respuestas) de los encuestados brinda una calificación mala, 25% regular, 59.1% bueno y el restante 9.1% como excelente.

En cuanto a los servicios prestados por las agencias de viajes, del total de 42 visitantes que responden la pregunta, el 7.1% califica el ítem como malo, 21.4% regular, bueno el 59.5% y excelente el 11.9%.

Relación de turistas alojados en el destino

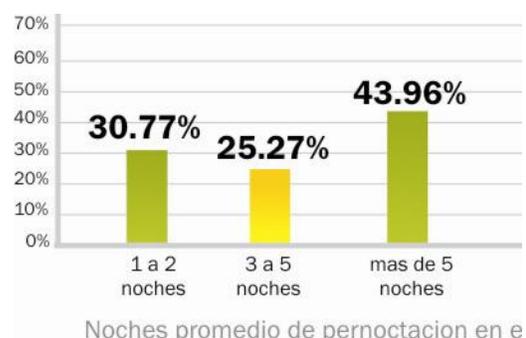
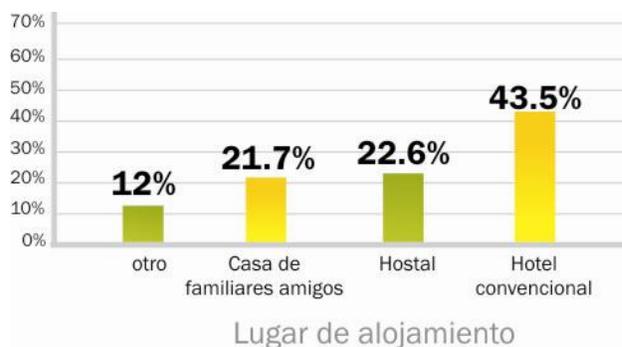


Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

Frente a la utilización del servicio de alojamiento y de acuerdo con los datos de la encuesta el 93.9% de la muestra seleccionada se encontraba alojado en el destino, de los cuales el 43.5% se hospedaba en hoteles convencionales, el 22.8% en hostales, el 21.7% en casa de familiares o amigos.



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

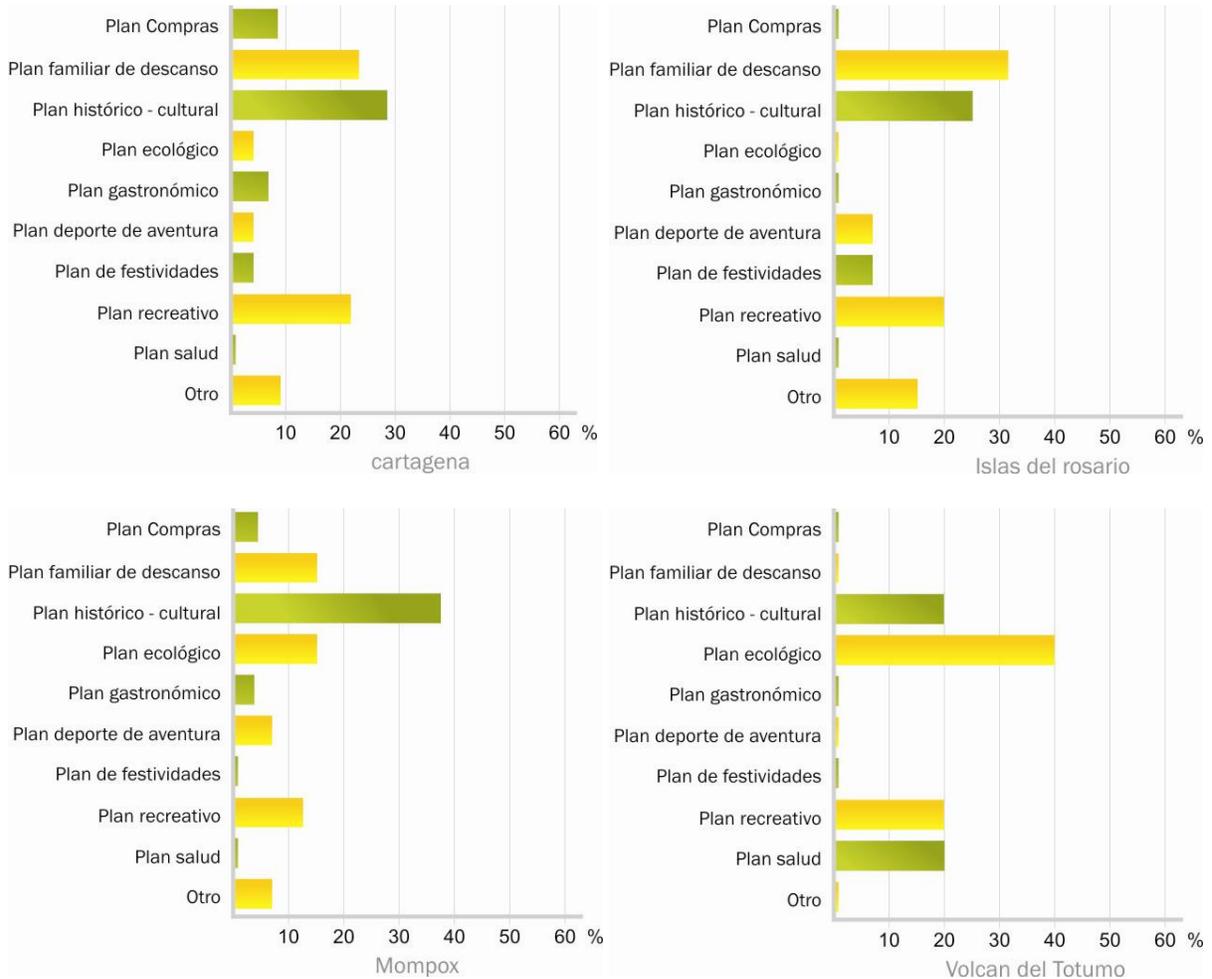
Por su parte, 44% (de 97 respuestas) afirma alojarse en el destino por más de 5 noches, el 30.8% entre 1 y 2 noches, mientras que el restante 25.3% lo hace entre 3 y 5 noches, lo cual permite resaltar que la estadía en promedio en el destino es relativamente prolongada.

Con respecto a los planes que el turista realizaba o había realizado en el destino, se muestra que Mompox, Islas del Rosario y Cartagena presentan un turismo diversificado sin concentración notoria en actividades, sin embargo sobresalen los planes culturales históricos, familiares de descanso y recreativos.

El volcán del Totumo muestra una clara concentración en actividades relacionadas con los planes ecológicos (ecoturismo) y actividades histórico- culturales



Plan turístico realizado en el destino



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

En cuanto a la evaluación de las facilidades del turismo, se encuentra que, además de los planes que ofrece el destino, los visitantes de los destinos evaluados en Bolívar, buscaban otras actividades (relacionadas en la tabla 1) que no fueron posibles suplir. Se destaca la búsqueda de actividades deportivas con un (33.3%) entre las que se subrayan los deportes en playa, montañismo, surf y vela en playa. Por su parte, el 21.6% (sobre 162 respuestas) manifiesta no encontrar actividades de esparcimiento siendo así ausentes para el turista actividades de: parques, rumba, actividades en

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

familia, parques recreativos y parques temáticos. También es notoria la falta de actividades culturales (17.9%) entre las que se encuentran la visita a museos, cuenteros y obras de teatro. Por su parte, con 8.64%, aparecen ausentes las actividades relacionadas con el ecoturismo.

Actividades no ofrecidas en el destino que el turista quisiera encontrar

Mencione tres actividades no ofrecidas en el destino y que quisiera encontrar		
	Frecuencia	Porcentaje
Actividades en la playa	4	2.47%
Aventura	3	1.85%
Caminatas	3	1.85%
Compras	3	1.85%
Culturales	29	17.90%
Deportivas	54	33.3%
Ecoturismo	14	8.64%
Esparcimiento	35	21.6%
Gastronómicas	3	1.85%
Guía	4	2.47%
Mariposario	1	0.62%
Musicales	5	3.10%
Recreativas	4	2.47%
Total	162	100.00%

Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012.
Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

Las actividades en la playa, las actividades de aventura, las caminatas, las actividades relacionadas con las compras, las actividades que involucran los aspectos gastronómicos, las actividades relacionadas con la música, un mariposario y las actividades recreativas son otras que el turista nota como que hacen falta en los destinos del departamento de Bolívar.



Otros servicios complementarios no encontrados en el destino

¿Qué servicios complementarios le hubiera gustado encontrar en el destino y no encontró?

	Frecuencia	Porcentaje
Alojamiento	7	2,79%
Alquiler de autos-motos-bicicletas	7	2,79%
Atractivos abiertos	10	3,98%
Bancarios - casa de cambios	5	1,99%
Baños	36	14,34%
Bar / café	4	1,59%
Casetas / casilleros	4	1,59%
Compras	5	1,99%
Comunicaciones	6	2,39%
Deportivas	4	1,59%
Droguería	6	2,39%
Esparcimiento	19	7,57%
Gastronomía	19	7,57%
Guía	21	8,37%
Información	59	23,51%
Mapas	13	5,18%
Parques	3	1,20%
Transporte	23	9,16%
Total	251	100.00%

Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

Al indagar a los turistas sobre los servicios complementarios no encontrados en el destino la encuesta informa que los sitios carecen principalmente de servicios de información y señalización (23.51%), servicios de baños (14.34%), servicios de transporte entre destinos y atractivos (9.16%), servicios de guianza (8.37%), servicios gastronómicos (7.57%) y de esparcimiento (7.57%) y otros servicios (24.29%) – alojamiento, alquiler de autos, motos y bicicletas, atractivos abiertos en fines de semana, facilidades bancarias, bares y café, casetas y casilleros en la playa, lugares y actividades de compras, servicios de comunicaciones, actividades deportivas, droguerías y parques-.

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

Con el fin de obtener la percepción general del visitante se solicitó a cada encuestado evaluar las características del destino en un rango de 1 a 5, siendo 5 la máxima calificación, los resultados se muestran en la siguiente tabla.

Calificación media de las características del destino

Calificación media de las características del destino				
	Cartagena	Islas del Rosario	Mompox	Volcán del Totumo
Seguridad	3,7	4,6	4,5	3,0
Aseo	3,0	1,8	2,5	4,3
Accesibilidad al destino	3,7	4,2	1,2	3,3
Vías de transporte y movilidad	3,2	3,4	2,3	3,3
Uso de espacio público	3,3	3,9	3,3	3,8
Puntos de información y señalización	3,2	2,8	2,2	3,3
Cuidado al patrimonio cultural, natural e histórico	3,9	4,3	3,0	N.D
Niveles de contaminación del destino	3,0	1,8	3,4	N.D
Calidad de las actividades ofrecidas en el destino	3,9	3,4	3,3	N.D
Actitud y amabilidad del residente frente al turista	4,4	4,4	4,8	4,8
Servicios médicos y centro de salud	3,8	5,0	3,7	N.D
Facilidades bancarias (cajeros, cambio de divisa)	4,1	4,1	3,5	N.D
Facilidades de pago (tarjetas y divisas)	4,0	4,1	3,1	N.D
Media	3,6	3,7	3,1	3,7

Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

1. **Mompox** es la ciudad con menor calificación dentro de los 4 destinos estudiados en Bolívar con un promedio de 3.1/5.0. La accesibilidad al destino, la falta de puntos de información y señalización, las vías de transporte y la movilidad, el aseo y el cuidado del patrimonio cultural, natural e histórico son las variables con la menor valoración, mientras que la actitud y amabilidad de los residentes con los turistas, la seguridad, los servicios médicos y centros de



salud, las facilidades bancarias y de pago y los bajos niveles de contaminación, son los aspectos con mayor evaluación.

2. **Cartagena** reporta una calificación promedio de 3.6/5.0 donde el desaseo, los altos niveles de contaminación, la falta de puntos de información y señalización del destino, así como el mal estado de las vías y la movilidad al igual que el mal uso del espacio público son las variables con la menor calificación para los turistas actuales. Por su parte, los visitantes reconocen la actitud y amabilidad de los residentes frente a los turistas al igual que las facilidades bancarias y de pago, la buena calidad de las actividades ofrecidas y el cuidado del patrimonio cultural, natural e histórico como las variables con mejor percepción en el turista.
3. Las **Islas del Rosario** fueron calificadas con una nota de 3.7/5.0 siendo sus mayores debilidades el desaseo del destino, los altos niveles de contaminación, la falta de puntos de información y señalización, el mal estado de las vías de transporte y movilidad y la baja calidad de los servicios ofrecidos. Por otro lado, los turistas resaltan como las mayores fortalezas los servicios médicos y de salud, la seguridad, la actitud de los residentes frente al turista, el cuidado del patrimonio cultural, natural e histórico y la accesibilidad al destino.

El volcán del Totumo es evaluado con una nota de 3.7/5.0. Según los turistas actuales encuestados, sus problemas se concentran en la inseguridad, la ausencia de puntos de información y señalización, el mal estado de las vías de transporte y movilidad, la dificultad para acceder al atractivo y el desaseo del lugar. Los servicios médicos y de salud, el cuidado al patrimonio cultural, natural e histórico, las facilidades bancarias y de pago y la calidad de las actividades ofrecidas en el destino son los puntos fuertes resaltados por los turistas encuestados. En el caso del volcán del Totumo no todos los turistas califican las características del destino (aparecen como N.D en la tabla 2)

Problemas identificados en los destinos de Bolívar



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

De manera general, de acuerdo con la evaluación obtenida de los turistas actuales, el departamento posee problemas relacionados con la baja calidad de los servicios que se ofrecen en cada uno de los destinos, la falta de puntos de información y señalización, desaseo de los destinos, el mal estado de las vías de transporte y mal estado de la movilidad, dificultades para acceder a los destinos y altos niveles de contaminación, siendo elementos fundamentales que deben ser considerados dentro de los planes de mejoramiento que permitan responder a las necesidades frente al aumento en el flujo de turistas y, en caso de no ser corregido, pueden convertirse en obstáculos para el desarrollo del turismo y por ende una disminución de la competitividad turística del departamento.

Percepción del destino y nivel de precios

La percepción o imagen que el individuo tenga sobre un servicio determinará en gran parte su disposición a demandarlo, y a su vez los diferenciales, entre los que se encuentra la calidad, establecerán el precio que estará dispuesto a pagar.

Con el fin de puntualizar la percepción que el turista tiene sobre el destino se le preguntó a los encuestados si estarían dispuestos a regresar: el 92% respondió de forma afirmativa, mientras que ocho personas, una en el Volcán del Totumo, tres en Cartagena, dos en Islas del Rosario y dos en Mompox, afirman no estar interesados en volver al destino. Entre los motivos expresados se encuentran: la existencia de una oferta limitada, el mal estado de las playas, la venta de drogas y simple negativa. Frente al motivo por el cual regresaría, los resultados se muestran en la tabla, siendo el ambiente del lugar (agradable, distinto, interesante, etc.) el motivo más recurrente (76.92%), seguido de los negocios que se pueden desarrollar (6.59%) y la realización de actividades de deporte y aventura (5.49%).

Motivo por el cual estaría dispuesto a regresar al destino

Por qué estaría dispuesto a regresar?		
	Frecuencia	Porcentaje
Ambiente	57	70.37%
Historia	18	22.22%
Cultura	2	2.47%
Negocios	2	2.47%
Naturaleza	2	2.47%
Total	81	100,00%

Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

Dentro del análisis del motivo por el cual se regresaría al destino, se encuentra de forma recurrente los siguientes calificativos:

Calificativos comunes de los destinos de Bolívar



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

Ahora bien, buscando determinar los elementos de asociación positiva y negativa para cada uno de los destinos, se solicitó a los encuestados palabras de asociación positiva y negativa relacionadas con el sitio donde desarrollaban la actividad turística; se obtuvieron las siguientes:

1. Los problemas principales de **Cartagena**, percibidos por los turistas, corresponden a dificultades relacionadas con el desaseo de la ciudad (15.57%), seguido de los altos costos de los servicios turísticos (14.75%), el acoso de los vendedores (12.30%), los altos niveles de contaminación (12.3%), la inseguridad (11.48%), el mal estado de las vías y los problemas de movilidad (10.66%), el mal ambiente percibido en el turista (5.74%), aspectos de orden social (5.74%), tales como la pobreza, el desempleo y la desigualdad. Por otra parte, el descuido del destino (4.10%), la falta de información y señalización (3.28%), animales en mal estado de salud deambulando por las calles (2.46%) y la mala gestión de turismo (1.64%). Por su parte, entre los aspectos positivos más resaltados por los turistas se encuentran: el buen ambiente percibido (60.91%), la historia y la cultura de la ciudad (17.42%), los atractivos turísticos (14.39%), los negocios (3.03%), la naturaleza (2,27%) y, la gastronomía (2.27%). Para el caso de Cartagena, es interesante notar que, el ambiente percibido por el turista, es juzgado como positivo por 60.61% de los encuestados (sobre una base de 132 respuestas), pero a la vez es visto como negativo por 5.74% (sobre una base de 122 respuestas).

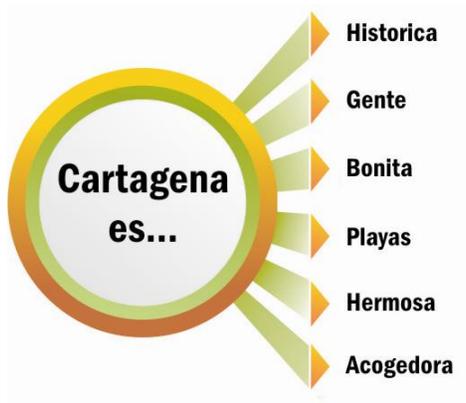
Aspectos de asociación positiva y negativa para Cartagena

Aspectos positivos y negativos del destino: Cartagena					
Positivo	Frecuencia	Porcentaje	Negativo	Frecuencia	Porcentaje
Buen ambiente	80	60,61%	Desaseo	19	15,57%
Historia y cultura	23	17,42%	Costoso	18	14,75%
Atractivos	19	14,39%	Acoso de vendedores	15	12,30%
Negocios	4	3,03%	Contaminación	15	12,30%
Naturaleza	3	2,27%	Inseguridad	14	11,48%
Gastronomía	3	2,27%	Malas vías	13	10,66%
Total	132	100,00%	Mal ambiente	7	5,74%
			Sociales	7	5,74%
			No cuidado del destino	5	4,10%
			Falta de información	4	3,28%
			Animales en mal estado	3	2,46%
			Mala gestión del turismo	2	1,64%
			Total	122	100,00%

Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

Las principales palabras positivas con las que los turistas definen a Cartagena son:

Palabras de asociación positiva del destino Cartagena



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

Las principales palabras negativas con las que los turistas definen a Cartagena son:

Palabras de asociación negativa del destino Cartagena



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

2. Las Islas del Rosario:

Muestran problemas relacionados con el desaseo del lugar (35.0%), aspectos de orden social (20.0%), como la pobreza y prostitución, acoso de los vendedores (10.0%), altos costos de los servicios turísticos (10.0%), mala gestión del turismo (10.0%), animales en mal estado de salud deambulando por las calles (5.0%). Los aspectos positivos de las Islas del Rosario, resaltados por los turistas, son su buen ambiente (54.55%),

aspectos de la historia y cultura del destino (27.27%), la naturaleza (9.09%), los atractivos turísticos (4.55%) y la gastronomía (4.55%)

Aspectos de asociación positiva y negativa para Islas del Rosario

Aspectos positivos y negativos del destino: Islas del Rosario					
Positivo	Frecuencia	Porcentaje	Negativo	Frecuencia	Porcentaje
Buen ambiente	12	54,55%	Desaseo	7	35,00%
Historia y cultura	6	27,27%	Sociales	4	20,00%
Naturaleza	2	9,09%	Acoso de vendedores	3	15,00%
Atractivos	1	4,55%	Costoso	2	10,00%
Gastronomía	1	4,55%	Mala gestión del turismo	2	10,00%
Total	22	100,00%	Animales en mal estado	1	5,00%
			Mal ambiente	1	5,00%
			Total	20	100,00%

Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012.
Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

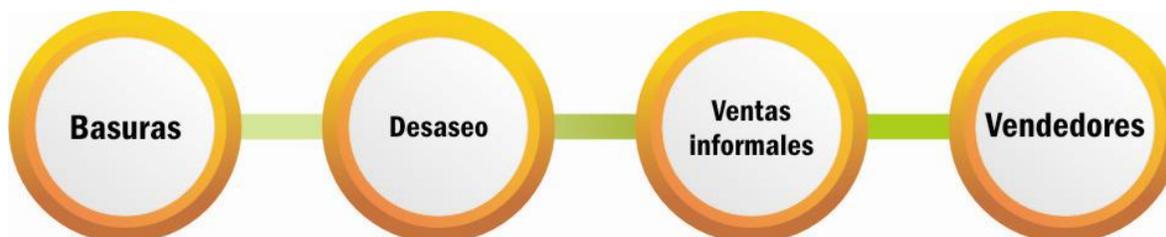
Las principales palabras positivas con las que los turistas definen a las Islas del Rosario son:



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

Palabras de asociación positiva del destino Islas del Rosario

Las principales palabras negativas con las que los turistas definen a Islas del Rosario son:



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

3. Los principales puntos fuertes de Mompox son:

El buen ambiente que percibe el turista en el lugar (39.47%), los aspectos culturales e históricos (23.68%), la arquitectura (13.16%), los atractivos turísticos (7.89%), los aspectos religiosos del municipio (5.36%), la naturaleza (5.36%), los negocios (2.63%) y la gastronomía (2.63%). En cuanto a los puntos débiles está, el mal estado de la vías (36.11%), el desaseo del destino (22.22%), el descuido del municipio (16.67%), el mal ambiente percibido por el turista (8.33%), los aspectos sociales (8.33%), la falta de información (2.78%), la falta de infraestructura en el sector turismo (2.78%) y la mala gestión del turismo (2.78%). Para el caso de Mompox, es interesante notar que, el ambiente percibido por el turista, es juzgado como positivo por el 39.47% de los encuestados, pero a la vez es visto como negativo por 8.33%.

Aspectos de asociación positiva y negativa para Mompox

Aspectos positivos y negativos del destino: Mompox					
Positivo	Frecuencia	Porcentaje	Negativo	Frecuencia	Porcentaje
Buen ambiente	15	39,47%	Malas vías	13	36,11%
Historia y cultura	9	23,68%	Desaseo	8	22,22%
Arquitectura	5	13,16%	No cuidado del destino	6	16,67%
Atractivos	3	7,89%	Mal ambiente	3	8,33%
Religioso	2	5,26%	Sociales	3	8,33%
Naturaleza	2	5,26%	Falta de información	1	2,78%
Negocios	1	2,63%	Falta de infraestructura	1	2,78%

Gastronomía	1	2,63%	Mala gestión del turismo	1	2,78%
Total	38	100,00%	Total	36	100,00%

Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

Las principales palabras positivas con las que los turistas definen a Mompox son:

Palabras de asociación positiva del destino Mompox



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

Las principales palabras negativas con las que los turistas definen a Mompox son:



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la Encuesta de Demanda Actual

4. El volcán del Totumo:

Es asociado de forma positiva con el buen ambiente percibido en el destino por parte del turista (50.0%), además de los atractivos turísticos (237.5%) y el ambiente natural (12.5%). De igual forma, es asociado de forma negativa con: La falta de infraestructura para el turismo (50.0%), el alto costo de los servicios turísticos (16.67%), el mal ambiente percibido (16.67%) y el no cuidado del destino (16.67%).

Aspectos de asociación positiva y negativa para el volcán del Totumo

Aspectos positivos y negativos del destino: Volcán del Totumo					
Positivo	Frecuencia	Porcentaje	Negativo	Frecuencia	Porcentaje
Buen ambiente	4	50,00%	Falta de infraestructura	3	50,00%
Atractivos	3	37,50%	Costoso	1	16,67%
Naturaleza	1	12,50%	Mal ambiente	1	16,67%
Total	8	100,00%	No cuidado del destino	1	16,67%
			Total	6	100,00%

Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

Las principales palabras positivas con las que los turistas definen al Volcán del Totumo son:

Palabras de asociación negativa del destino volcán del Totumo



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la Encuesta de Demanda Actual

A cada turista se le solicitó mencionar tres atractivos turísticos del destino y una calificación de 1 a 5 para cada uno de ellos. En tal sentido, a continuación se muestran los cinco atractivos con mayor frecuencia para cada destino y su calificación media entre paréntesis. Se resalta que las impresiones de ubicación geográfica son trasladadas de forma intencional, para reflejar las respuestas de la misma manera que

se registró al interrogar al turista, en tal sentido, los errores de ubicación de los destinos se deben principalmente a que los turistas no reconocen la ubicación de los mismos.

Para **Cartagena**, los encuestados reconocen y califican, los siguientes atractivos: Castillo de San Felipe (3.2), centro histórico (3.5), playas (3.4), ciudad amurallada (3.4) y las Islas del Rosario (3.5)

Principales atractivos de Cartagena



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

Para el caso de las **Islas del Rosario**, los turistas identifican y califican, los siguientes atractivos: Castillo de San Felipe (4.0), la ciudad amurallada (3.2), las Islas del Rosario (3.8), el centro histórico (3.0) y las playas (4.0)

Principales atractivos de las Islas del Rosario

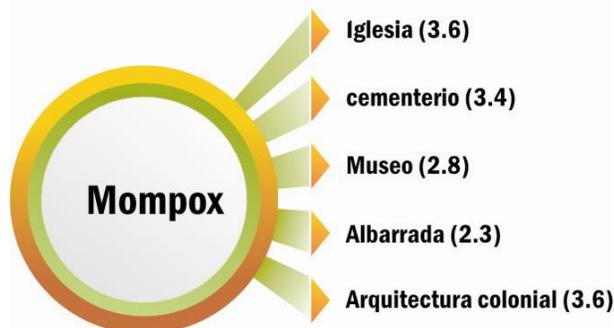


Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

Por su parte, para el municipio de **Mompox**, las iglesias, el cementerio, el museo, la albarrada y la arquitectura colonial, son los atractivos identificados por los turistas, con calificaciones promedio de 3.6, 3.4, 2.8, 2.3 y 3.6 respectivamente.



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

En el **volcán del Totumo**, los visitantes identifican y califican, los siguientes atractivos: la laguna (2.3), el volcán (3.5), la gastronomía (4.0), el barro o lodo del volcán (3.0) y la naturaleza (3.0).

Principales atractivos del Volcán del Totumo



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

Finalmente, al considerar la variable precios, como un determinante fundamental de la demanda, se encontró que la mayor proporción de las personas encuestadas está en



disposición de asumir un precio entre \$50.000 y \$100.000 (54.4%) por el servicio de alojamiento por noche y por persona, mientras que un 22.6% pagaría entre \$100.001 y \$150.000, un 9.8% dispondría de un presupuesto entre \$150.001 y \$200.000 y el restante 13% pagaría más de \$200.000.

En cuanto a la disposición a pagar por otros servicios turísticos (tales como gastronomía, transporte, tours, etc.), el 54% pagaría entre 50.000 y \$100.000, el 22% más de \$200.000, el 20% entre \$100.001 y \$150.000, mientras que un 4% pagarían entre \$150.001 y \$200.000.

El cambio en la disposición a pagar entre los dos grupos analizados, corresponde a la valoración que el turista da a los servicios incluidos, además de las distancias que se deben recorrer en el caso de los destinos que distan considerablemente de la ciudad emisora.

En cualquiera de los casos, la menor proporción de los encuestados están dispuestos a asumir un precio superior a los \$200.000, coherente con un nivel de ingresos promedio de la población que no permite el aumento del gasto de forma considerable.

Dinero destinado para el servicio de alojamiento y otros servicios turísticos



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la encuesta de demanda actual

1.4.1.2 Análisis de la demanda potencial

A continuación se presenta un análisis descriptivo de la demanda potencial por servicios turísticos, en la cual se enmarca la conducta de los consumidores de las cinco principales ciudades emisoras de turismo (Bogotá, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga y Cali). Los descriptivos aquí presentados permiten delinear un perfil de dicho turista potencial, desde una perspectiva de preferencias actuales y de capacidad de pago.

Diseño de la muestra

Conocer los determinantes de la demanda por servicios turísticos, permite articular planes de desarrollo coherentes con los gustos y expectativas de los turistas, quienes impulsados por una oferta organizada y una infraestructura adecuada, coadyuvan con el desarrollo de las regiones, una vez se entiende al turismo, como una serie de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, articulando un desarrollo económico bajo la cadena de valor de la actividad que la prestación de estos servicios genera.

Con el fin de conocer el perfil del turista de las principales ciudades emisoras (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga), se desarrolló e implementó una encuesta que, dividida en 3 secciones, permite describir las condiciones socio-económicas del consumidor turístico, las preferencias hacia los diferentes destinos nacionales,

predilección de medios de información, comunicación y de compras, además de analizar la potencialidad tanto del consumidor como del destino, donde el primero se relaciona de manera directa con la capacidad de pago, mientras que el segundo se afecta con la percepción que tenga el turista de los atractivos que se encuentran en el lugar.

El diseño muestral se realizó bajo el método aleatorio simple (MAS), con una muestra total de 1050 encuestas distribuidas de la siguiente forma:

Diseño muestral encuesta demanda potencial

	Muestra	Error muestral*
Medellín	223	7%
Bogotá	237	6%
Cali	219	7%
Barranquilla	186	7%
Bucaramanga	185	7%
	1.050	3%

Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012.

* Error muestral para la estimación de proporciones, en MAS, con un 95% de confiabilidad, asumiendo $p=0.5$

** Las conclusiones solo son aplicables para la muestra y no pueden ser generalizadas para la población de referencia.

Encuestas aplicadas por ciudad



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012 con base en la encuesta de demanda potencial.

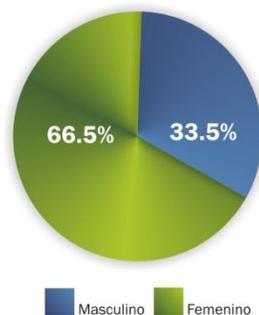
La recolección de la información se realizó bajo el método de encuestas telefónicas, donde los participantes fueron seleccionados al azar de la base telefónica de cada ciudad. En caso que la persona seleccionada no estuviera en disposición de participar, se realizaba un remplazo con otra persona de la base, también seleccionada al azar.

Perfil de la demanda potencial

El perfil de la demanda permite identificar la existencia de consumidores potenciales de los servicios turísticos ofrecidos en cada uno de los departamentos, además de revelar las variables de preferencia determinantes en la decisión de consumo. Estas variables deberían ser un insumo fundamental para el delineamiento de políticas del sector turismo, que enmarcadas en un horizonte temporal de corto y mediano plazo, respondan a las expectativas y necesidades del mercado. En tal sentido en este primer inciso, se describirán las condiciones socio económicas de la muestra analizada, donde se identifiquen los elementos comunes de las poblaciones en referencia.

De acuerdo con los datos de la encuesta de demanda potencial, el 66.5% de los encuestados corresponde a mujeres mientras que el restante 33.5% corresponde a hombres, siendo evidente la participación del género femenino puesto que en su mayoría, las personas que se encuentran en la casa, en horarios diferentes a los laborales, corresponden a mujeres, además de pertenecer al grupo de la población con mayor disposición a participar dentro del estudio.

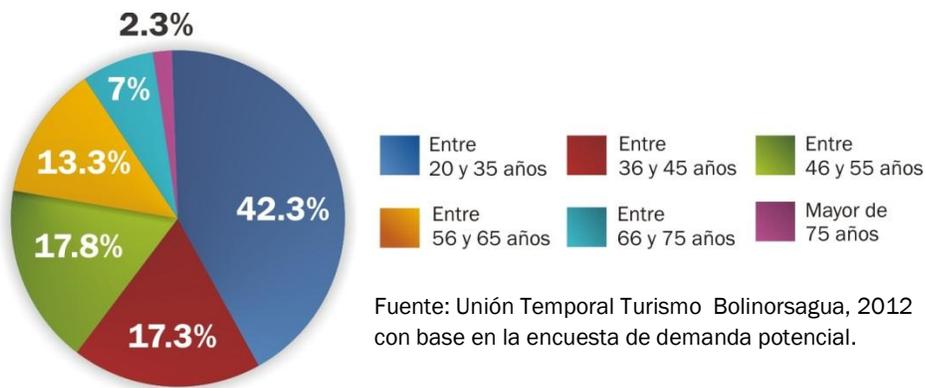
Distribución de encuestas por género



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012 con base en la encuesta de demanda potencial

Por su parte, la variable edad informa que la mayor proporción de personas está entre los 20 y 35 años (42.3%), mientras que las personas entre 46 y 55 años representan el 17.8%. El grupo con menor participación corresponde al rango de edad superior a los 75 años, seguido del grupo que se encuentra entre los 66 y 75 años, con un 2.3% y 7% respectivamente.

Distribución de encuestas por rango de edad



Respecto a la variable estrato socioeconómico, la mayor participación de los encuestados está en los estratos del 1 y 2 (50.5%), mientras que los estratos 3 y 4 representan el 43.7%, mientras que los estratos 5 y 6 representan el 5.8% dentro del total de la muestra.

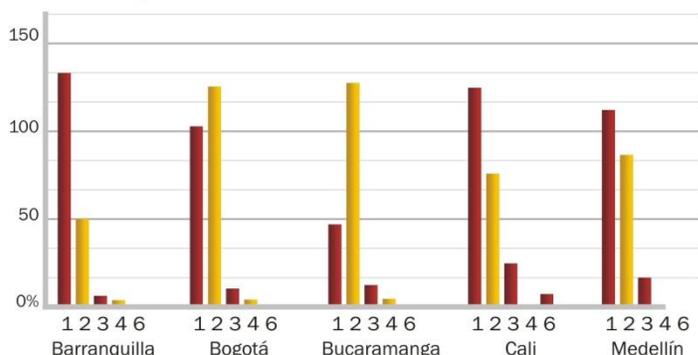
En las ciudades de Barranquilla, Cali y Medellín, el estrato 1 representa la mayor proporción, mientras que para las ciudades de Bogotá y Bucaramanga, el estrato 2 supera a los demás grupos. Cabe resaltar que la muestra se diseñó de forma aleatoria y que la baja participación de los estratos altos, corresponde a la negativa manifiesta por parte del grupo a responder la encuesta.

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

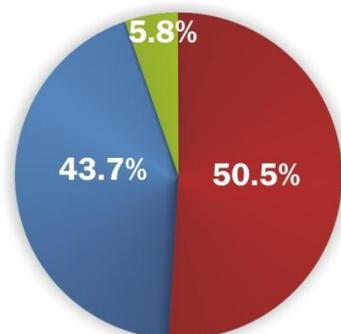
Distribución por estrato

Encuesta por estrato de ciudad



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012 con base en la encuesta de demanda potencial.

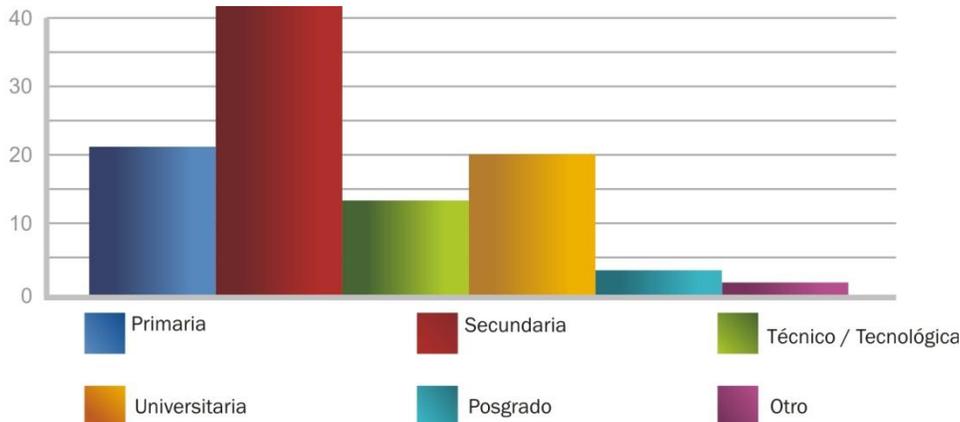
Encuesta por grupo de estrato



■ Estrato 1 y 2 ■ Estrato 3 y 4 ■ Estrato 5 y 6

Ahora bien, al consultar sobre el último nivel de estudios aprobados, el 40.7% afirma haber culminado el ciclo secundario, seguido del 21.2% que ha alcanzado únicamente su formación en primaria. En el rango de estudios superiores, el 20.6% de los encuestados posee un título en formación universitaria, el 13.4% en nivel técnico o tecnológico, mientras que el 2.1% posee un nivel de postgrado (especialización, maestría o doctorado), mientras que el 1.9% afirma no tener ningún nivel de estudios.

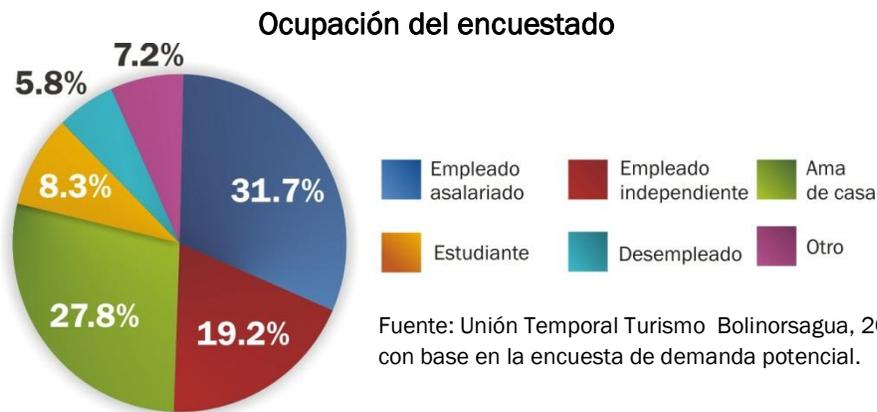
Nivel de estudios



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012 con base en la encuesta de demanda potencial



Por último se encuentra que, el 31.7% de los encuestados corresponde a personas empleadas de forma asalariada, mientras que el 27.8% son amas de casa (lo cual explica el sesgo de la variable género, puesto que corresponde al grupo de la población más fácil de ubicar en los hogares). Los empleados independientes representan el 19.2% de la muestra, seguido de los estudiantes con un 8.3%, mientras que los desempleados agrupan el 5.8% y otros (especialmente pensionados) el 7.2%



De forma general, puede afirmarse a la luz de la encuesta aplicada, que el perfil de demanda de las 5 ciudades principales, corresponde a personas entre los 20 y 35 años, con un nivel de estudios secundarios, empleados de forma asalariada, cuyas viviendas se ubican principalmente en estratos entre el 1 y 4.

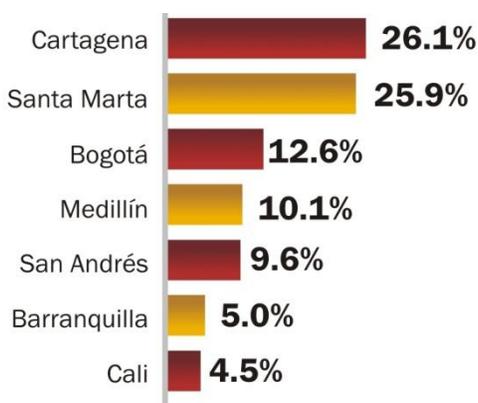


Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012 con base en la encuesta de demanda potencial

Nivel de preferencias de la demanda potencial

La encuesta de demanda potencial revela que, de un total de 2690 respuestas, el 57.4% del turismo actual de las 5 principales ciudades emisoras de turismo (Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Barranquilla y Cali), el 57.4% (1453 respuestas) se concentran en 8 destinos así: Cartagena agrupa el 26.1% (sobre las 1453 respuestas), Santa Marta el 25.9%, Bogotá el 12.6%, Medellín el 10.1%, San Andrés representa un 9.6%, mientras que el Eje Cafetero, Barranquilla y Cali son preferidas por el 6.1%, 5.0% y 4.5% de los encuestados, respectivamente.

Destinos con mayor demanda potencial



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012
con base en la encuesta de demanda potencial

En tal sentido se pueden afirmar que, los destinos de sol y playa concentran la mayor parte del turismo, mientras que las dos grandes capitales (Bogotá y Medellín) aglutinan el 22.7% del turismo.

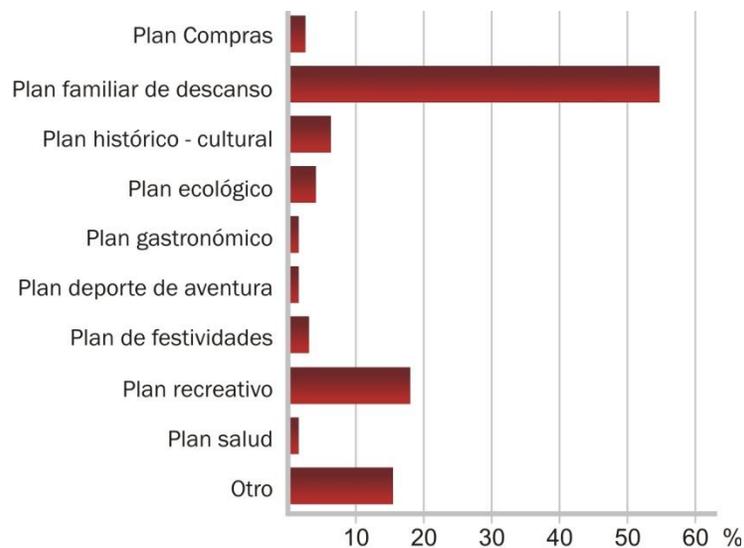
Ahora bien, al indagar las fechas en las que los encuestados prefieren salir de vacaciones, se encuentra que, el 45.7% prefiere hacerlo al final del año (diciembre a enero), mientras que el 24.8% elige los meses de mediados de año (junio a julio). El 18.2% prefiere otras fechas, entre las que sobresale los periodos de temporada baja, mientras que un 8.6% opta por visitar otros destinos en el periodo de Semana Santa y, un 2.6% en días de puentes festivos.

Épocas del año en que prefieren salir de vacaciones



En cuanto al motivo que lleva a que los turistas encuestados se desplacen a los destinos de su preferencias, se encuentra que el 53.3% (sobre una base de 1381 respuestas) prefiere salir de vacaciones en búsqueda de un lugar de descanso con la familia, mientras que el 18.1% lo hace en búsqueda de actividades recreativas. El restante 28.6% del turismo actual se concentra en las demás actividades listadas en la gráfica, siendo los planes gastronómicos, deporte de aventura y festividades, los motivos que menos impulsan la demanda real, de acuerdo con las respuestas de los encuestados.

Motivo del desplazamiento

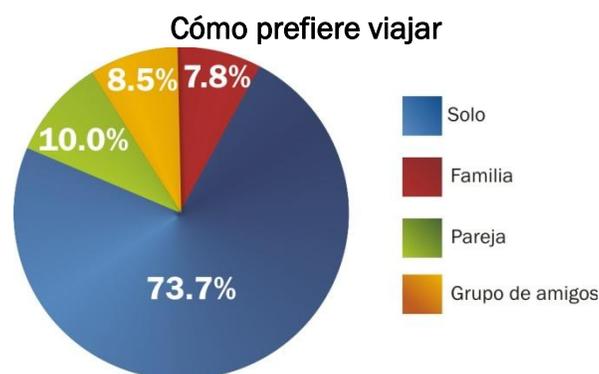


Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012 con base en la encuesta demanda potencial

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

Siendo el motivo familiar el que conlleva a que los colombianos encuestados se desplacen a los destinos de su preferencia, se evidencia que al momento de viajar, prefieren hacerlo en compañía de su familia (73.7%), mientras que el 10% lo hace con su pareja, el 8.5% con su grupo de amigos, mientras que el 7.6% prefiere viajar solo.



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012
con base en la encuesta demanda potencial

Por su parte, los colombianos encuestados manifiestan alojarse varios días en los destinos de su preferencia, siendo más de 5 noches el periodo más frecuente (45.7%), mientras que el 39.2% se aloja entre 3 y 5 noches y únicamente el 15% pernocta en el destino entre 1 y 2 noches.

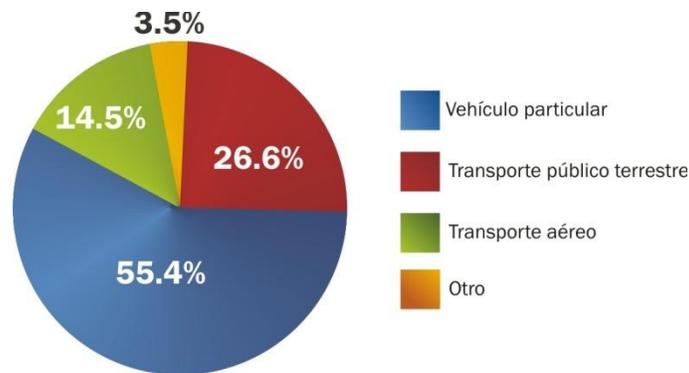


Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012
Con base en la encuesta demanda potencial



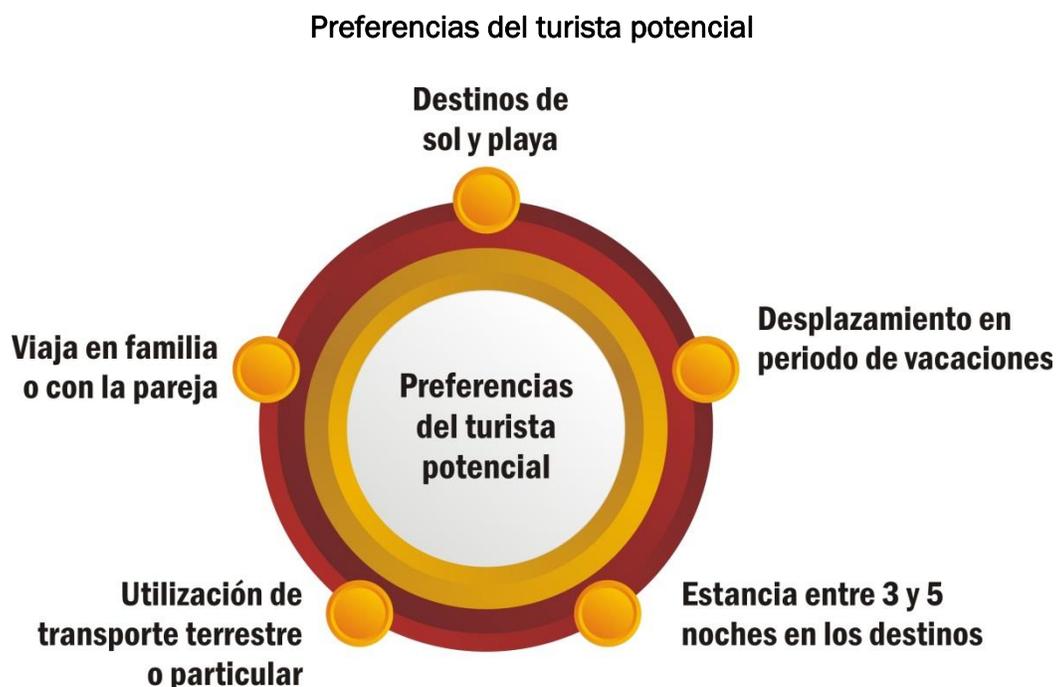
A su vez, las familias colombianas encuestadas eligen realizar sus viajes utilizando principalmente el transporte público terrestre (55.4%) y vehículo particular (26.6%). Apenas el 14.5% de los encuestados se moviliza a través del transporte aéreo y el 3.5% lo hace por otros medios, entre los que se incluye los expresos organizados por un prestador, como lo son las cooperativas y las cajas de compensación.

Medio de transporte más utilizado



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012 con base en la encuesta demanda potencial

Puede concluirse a partir de los datos de la encuesta que, en términos de la utilización de los servicios de transporte, la demanda de medios terrestres es considerablemente superior a los demás medios considerados, donde si bien es cierto que la participación del transporte aéreo es relativamente alta, su demanda aún es muy baja. Una hipótesis que puede apoyar lo anterior, tiene que ver con los altos precios de los servicios, que aplicado a la ley de la demanda, conduce a una disminución de la cantidad de la misma, generando un desplazamiento positivo en la curva de demanda de los medios que le son complementarios, a saber, transporte terrestre público y particular.



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012 con base en la encuesta demanda potencial

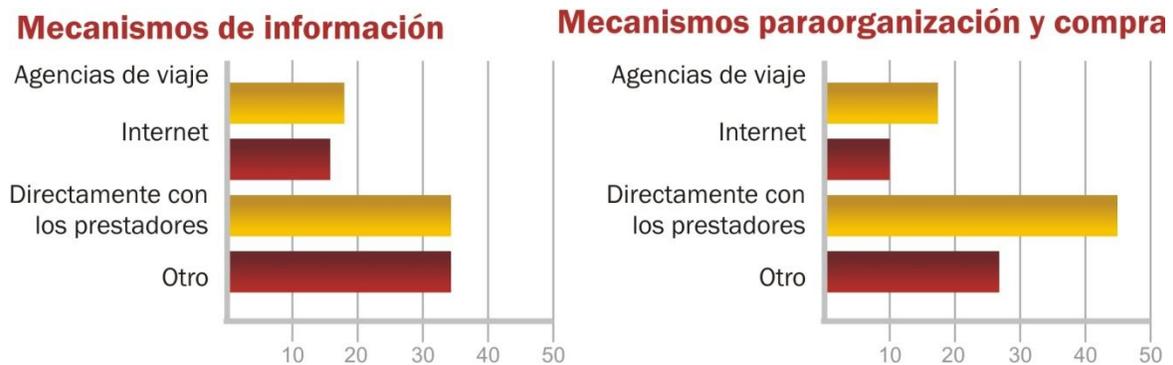
Por consiguiente, puede afirmarse, dentro del perfil del turista potencial que, lo colombianos encuestados prefieren destinos en los cuales puedan realizar actividades relacionadas con el turismo de sol y playa, acompañados principalmente de sus familias o pareja. En cuanto a las fechas o periodos, es evidente una fuerte tendencia a viajar durante las vacaciones, demandando principalmente el medio de transporte público terrestre o utilizando el vehículo particular.

Mecanismos de información y comercialización

En cuanto a los mecanismos de información y comunicación más utilizados por la muestra seleccionada, se encontró que la mayor proporción se informa, organiza y realiza su compra directamente con los prestadores, mientras que internet, uno de los medios de información de mayor crecimiento en la última década, evidencia una desconfianza por parte del consumidor al momento de realizar su compra. En tal sentido, el 14.9% de las personas encuestas afirman informarse a través de internet para tomar la decisión de viaje, solo el 9.9% realiza la organización y compra por este

medio. Por su parte, se resalta la utilización de otros mecanismos para la información y la compra, correspondiendo al 33.5% y 27.2% respectivamente, entre lo que se destacan la información a través de terceros (por lo general familiares y amigos que ya han visitado el destino), cajas de compensación y cooperativas. En cuanto a la planificación de los viajes y correspondiendo con la proporción de encuestados que realiza los recorridos en vehículo particular, la familias prefieren realizar la organización por cuenta propia, sin la asesoría o intervención de los mecanismos tradicionales como las agencias de viaje, las cuales son utilizadas en mayor proporción como mecanismo de información (18.2%) y no de organización y compra (17.6%)

Mecanismos de información y organización



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012 con base en la encuesta demanda potencial

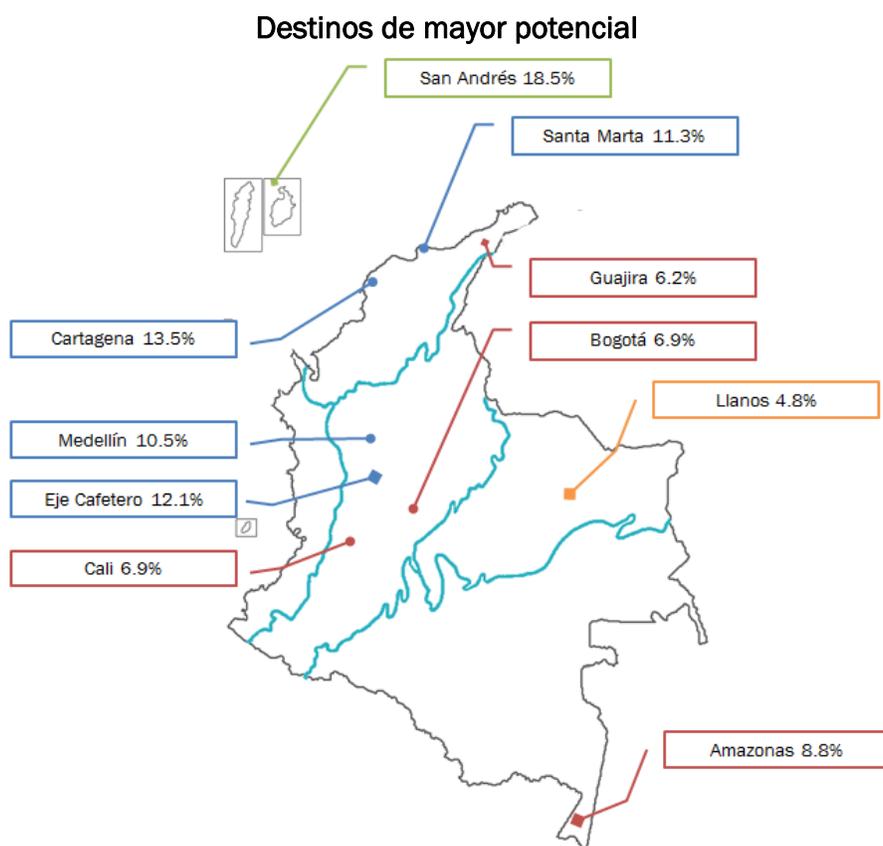
Potencialidad de los destinos

Al indagar a las personas incluidas en la muestra, residentes en las 5 ciudades de referencia (Bogotá, Medellín Barranquilla, Bucaramanga y Cali) sobre los destinos que desearían conocer en los siguientes 5 años, se encontró que el 18.5% (sobre una base de respuestas de 1774) desea visitar San Andrés, el 13.9% Cartagena, 12.1% el Eje cafetero. Continuando en el orden de preferencias se encuentra a Santa Marta con un 11.3% seguido de Medellín con 10.5%, el destino Amazonas es seleccionado por el 8.8% de los encuestados, mientras que Bogotá es la opción para el 6.9%, igualmente Cali es preferido por el 6.9%, la Guajira por el 6.2% y los Llanos Orientales de Colombia por el 4.8%. Los anteriores destinos concentran el 68.2% de las preferencias (1174 respuestas de 2639) donde se evidencia una relación directa entre los destinos más demandados actualmente y los destinos que serían preferidos en una nueva opción de

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

viaje. Sobresalen Amazonas, Guajira y los Llanos, que no aparecen en el top 8 de la demanda actual, a su vez que San Andrés y Cartagena siguen manteniendo la tendencia en la preferencia de los colombianos encuestados, mientras que Barranquilla (una de las más demandadas actualmente) no aparece en el listado de las 10 con potencial de visita en los próximos años.

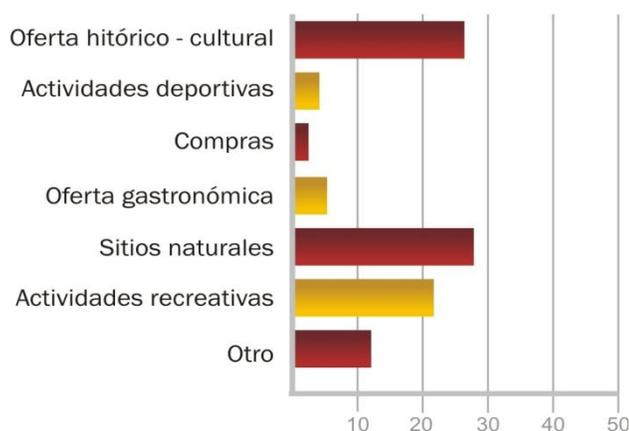


Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012 con base en la encuesta demanda potencial

Adicionalmente, los encuestados manifiestan estar interesados en realizar el desplazamiento a estos lugares motivados principalmente por los atractivos naturales (27.7%), tales como selva en el Amazonas o la playa en el caso de los destinos de la costa Caribe, mientras que el motivo histórico cultural es preferido por el 26.8%, seguido de las actividades recreativas con el 20.1%.



Actividades que motivarían el desplazamiento a un nuevo destino



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012 con base en la encuesta demanda potencial

De acuerdo con los resultados de la encuesta, las actividades que menos motivan a los colombianos encuestados para tomar su decisiones de viaje, corresponden a los planes de compras (2.6%), actividades deportivas (3.2%) y la oferta gastronómica (4.9%). Entre los otros motivos que impulsan a los colombianos al momento de tomar la decisión de viaje se encuentra principalmente la búsqueda de nuevos destinos por conocer y el descanso.

Palabras de asociación positiva para los 10 destinos con mayor potencial

Palabras de asociación positiva					
San Andrés	Mar	Playa	Bonito	Isla	Cultura
Cartagena	Mar	Playa	Bonito	Historia	Turismo
Eje Cafetero	Bonito	Paisaje	Café	Naturaleza	Cultura
Santa Marta	Mar	Playa	Bonito	Gente	Rodadero
Medellín	Bonito	Gente	Metro	Clima	Parques
Amazonas	Naturaleza	Fauna	Selva	Paisaje	Cultura
Bogotá	Frío	Capital	Bonito	Monserate	Cultura
Cali	Gente	Rumba	Salsa	Bonito	Feria
Guajira	Cultura	Paisaje	Desierto	Bonito	Indígenas
Llanos	Paisaje	Cultura	Clima	Gente	Ganadería

Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012 con base en la encuesta demanda potencial

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

Finalmente, se le solicitó a los encuestados mencionar para cada uno de los destinos, tres palabras de asociación positiva y tres de asociación negativa. Los resultados muestran, como es de esperarse, que la mayor proporción de palabras sean calificativos positivos, dado que la gente no los conoce y desean realizar la visita, seguramente por la referencia positiva que ha obtenido, ya sea por familiares o amigos o por algún medio de comunicación. En tal sentido, en la tabla siguiente se listan las cinco palabras con mayor frecuencia que los encuestados mencionan, mientras que en la tabla muestra las palabras negativas más comúnmente enumeradas por los encuestados. Es de resaltar que las respuestas a las palabras positivas suman 2836 frente a las 897 de asociación negativa.

Palabras de asociación negativa para los 10 destinos con mayor potencial

Palabras de asociación negativa				
San Andrés	Riesgo	Inseguridad	Costoso	Aislado
Cartagena	Pobreza	Inseguridad	Playas sucias	Prostitución
Eje Cafetero	Drogas	Inseguridad	Costoso	Desorden
Santa Marta	Costoso	Inseguridad	Sucio	Drogas
Medellín	Violencia	Inseguridad	Comunas	Clima
Amazonas	Bichos	Inseguridad	Lejos	Lluvias
Bogotá	Frío	Inseguridad	Trancones	Lejos
Cali	Sicariato	Inseguridad	Pobreza	Lejos
Guajira	Transporte	Inseguridad	Costoso	Acceso
Llanos	Clima	Inseguridad	Guerrilla	

Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012 con base en la encuesta demanda potencial

En este contexto puede notarse que, la mayor problemática a resolver en los diez destinos de mayor potencial son, la inseguridad la cual se enumera en todos los destinos como una de las principales preocupaciones. Por su parte, el costo de los servicios turísticos y los demás complementarios, se resalta según los encuestados como un aspecto negativo, quizá por el excesivo cobro que hacen de estos a los turistas, aprovechando las temporadas altas o cualquier otro factor que lleva al abuso en tal sentido. El descuido de los destinos, la localización y el clima son otros de los



aspectos que los encuestados resaltan como aspectos negativos que analizarían antes de realizar su viaje a dichos lugares.

Precios y capacidad de pago

El precio corresponde a una de las variables más importantes, adicional a los demás determinantes de la demanda de servicios turísticos, en la toma de decisión de los agentes, estando correlacionada de forma directa con el ingreso, que a su vez limita el nivel de consumo.

Siendo el ingreso de las personas, una variable fundamental en la función de demanda, se encontró que, el 37% percibe un ingreso que va de \$550.000 a \$1.100.000, un 32% recibe ingresos menores a \$550.000, mientras que el 22.1% tiene ingresos en un rango de \$1.100.001 y \$2.000.000, entretanto que solo el 8.9% afirma generar entradas económicas por un valor superior a los \$2.000.000

Nivel de ingresos



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012 con base en la encuesta demanda potencial

Sin embargo, siendo consecuente con la capacidad de pago (variable que de entrada se admite puede contener grandes sesgos, pues por naturaleza las personas son reacias a no revelar la información verdadera de su ingreso), y con el fin de obtener una aproximación de las disposiciones a pagar por parte de la demanda potencial, se solicitó a cada encuestado valorar los servicios de alojamiento y otros complementarios (transporte, gastronomía, tours, entre otros), encontrándose que la mayor disposición a consumir se encuentra en niveles de precios que van de los

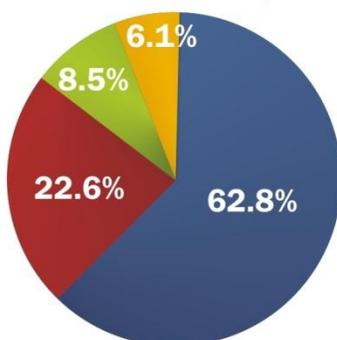
Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

\$50.000 a \$100.000, mientras que en el caso de otros servicios turísticos se aumenta la posibilidad de pagar un precio superior, considerando la cantidad de servicios que se incluyen (transporte, gastronomía, tours, etc.).

Disposición a pagar por servicios turísticos

Disposición a pagar por el servicio de alojamiento



Disposición a pagar por otros servicios turísticos



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012 con base en la encuesta demanda potencial

De la encuesta se concluye que, los precios acordes al nivel de ingresos y disposición a pagar por parte de la demanda potencial, para el servicio de alojamiento (por persona y noche) están en un rango de \$50.000 a 150.000 (85.4%), lo que es similar en otros servicios turísticos, donde igualmente corresponde al 73.6%.

En general, a través de este análisis descriptivo del sondeo, un plan de desarrollo turístico que apunte a potencializar el sector turístico de una región o destino, a través del aumento de la demanda¹¹, debe considerar una demanda potencial interna que se interesa principalmente por aquellos destinos en los cuales pueda encontrar descanso, el cual pueda visitar con la familia y cuyos precios estén asequibles para la capacidad de pago (a menor nivel de ingreso, menor precio), implicando de alguna manera la diferenciación de precios (que en el caso del sector turismo puede darse a través del primer y segundo grado, es decir por capacidad de pago y por cantidad- una

¹¹En tal sentido no debería dejarse de lado el análisis de las externalidad negativas, pues si bien es cierto que el turismo es un motor que impulsa el desarrollo económico, también es evidente el efecto que sobre la comunidad tiene el desarrollo del mismo, es decir, el efecto sobre la población (prostitución, desgaste de los recursos naturales, saturación, entre otros).

vez se evidenció que la mayoría de los colombianos viaja siempre acompañado de su familia.

Otra conclusión importante de este análisis está en la necesidad del mejoramiento de las condiciones que propician el turismo, tal es el caso de la infraestructura vial (considerando que la mayor proporción se moviliza en medios terrestres) y el impulso del desarrollo del transporte aéreo con disminución considerable del nivel de precios, el mejoramiento de la percepción de seguridad, entre otros factores que determinan el comportamiento de la demanda por servicios turísticos.

1.4.1.3 Análisis del posicionamiento del destino, imagen corporativa e institucional.

Se reportaron tres fuentes de información institucional referentes a los temas turísticos del departamento de Bolívar, consistentes en tres páginas web que se refieren a Cartagena, Mompox y San Jacinto.

-Turismo Cartagena

-Colombia Travel

-Red de pueblos patrimonio de Colombia

La página de la gobernación del Bolívar no posee una sección o página asociada exclusiva al tema del turismo del departamento. Este departamento se encuentra reseñado en las guías turísticas nacionales de “Viaja Por Colombia”, “Guía de Rutas por Colombia”, “Destinos Maravillosos”, “Catálogo de Productos Turísticos de Colombia” y “Turismo en Colombia”. Cartagena, la capital del departamento, se encuentra presente en todas las guías consultadas, resaltando atractivos como sus murallas y fortificaciones, plazas y edificaciones coloniales, playas y espacios naturales en los alrededores de la ciudad. El PNN Islas del Rosario en inmediaciones de Cartagena es uno de los principales atractivos, mencionado en todas las guías consultadas. La ciudad de Mompox, de la cual destaca su arquitectura y festividades de Semana Santa, es igualmente ofertada en todas las ediciones. De forma secundaria son promocionados San Jacinto y Palenque de San Basilio.

Turismo Cartagena

Esta página web está disponible en dos idiomas y es accesible desde dos direcciones http diferentes. Ofrece la posibilidad de registrarse como usuario en ella para usar las herramientas interactivas. Posee secciones donde el usuario (registrado) puede hacer comentarios que serán publicados en la página y una sección de contacto, con un formato de correo electrónico y las direcciones electrónicas de las diferentes dependencias turísticas de la ciudad.

Contiene una guía de museos y otra de sitios turísticos con información detallada para cada atractivo. Adicionalmente, introduce cuatro "Rutas" turísticas, consistentes en un mapa detallado y un enlace (aunque inactivo) a la información de cada lugar presentado. Se encuentra también una lista de hipervínculos a los eventos de la ciudad. Hace una presentación de los PITS: "Puntos de Información Turística" en otra sección. Se pueden encontrar varios hipervínculos a algunos de los atractivos de la ciudad. Como información general, esta página proporciona una guía de servicios médicos, una guía de números rápidos y un directorio de embajadas.

Proporciona varias guías de información comercial de la ciudad: guía de hoteles (con descripción, datos e hipervínculos), de operadores turísticos para la ciudad y para las islas, de restaurantes (con una breve descripción gastronómica y datos), de aerolíneas, de cines, de casinos, de escuelas, de compras, de centros comerciales, de librerías, de vida nocturna y de casas de cambio. Presenta la Marca Ciudad en una sección, donde aparecen varias imágenes, dos videos y un blog relacionados a esta.

Colombia Travel

Esta página web está disponible en seis idiomas. La información que se encuentra aquí es principalmente sobre Mompox, esta ciudad es presentada en dos secciones adicionales, sobre el turismo religioso y sobre las artesanías. San Jacinto es mencionado solamente por su tradición artesanal. Se proporciona información sobre las formas de llegar a Mompox. No hay información comercial y tampoco se proponen actividades a realizar. Posee varios hipervínculos a entidades estatales y enlaces a Facebook y Twitter. Contiene además una encuesta en línea.



Red de pueblos patrimonio de Colombia

Página dedicada a los pueblos patrimonio de Colombia. Posee un estilo y diseño original y muy acorde a los lugares reseñados. Contiene una sección de contacto, con un formato de correo electrónico y la posibilidad de suscribirse para recibir boletines informativos. Cuenta con mapas de rutas de llegada a la ciudad (con explicación) y un mapa de la ciudad detallando los sitios de interés. Posee seis galerías de fotos y un video de la ciudad. No propone actividades a realizar.

Dentro de la información comercial encontramos una guía de hoteles y un restaurante. No hay información de operadores turísticos, pero se señalan tres prestadores de información turística. Cuenta con enlaces a Facebook, Twitter, Flickr y YouTube, así como hipervínculos a varias entidades estatales.

Marca Ciudad / City marketing

En diciembre del 2010, se mostró en la Plaza de la Aduana, en medio de un show musical y de luces, la marca Cartagena de Indias. Fue presentada en Bogotá, Medellín, Cali y Pereira, en una actividad de promoción que se realizó en conjunto con los socios estratégicos de la Corporación Turismo Cartagena de Indias, como Anato, Asotelca, Avianca y Cotelco.

Durante más de 10 meses la empresa española CIAC trabajó en la consecución de la Marca Ciudad con la ayuda de los habitantes de la heroica de todos los sectores para conocer a fondo el sentir y la idiosincrasia cartagenera.



Fuente: Corporación Turismo
Cartagena de Indias, 2012.

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

El departamento de Bolívar es posicionado institucionalmente como un destino enfocado a la ciudad capital de Cartagena de Indias; de forma secundaria o incluso complementaria, es promocionada la ciudad de Mompox.

Los principales atractivos recurrentes en la oferta institucional para Cartagena, son las playas, los espacios naturales, dentro de los cuales se destaca el PNN del Rosario y la arquitectura colonial. Los deportes náuticos y la observación de fauna hacen parte de la oferta institucional en la ciudad.

La ciudad de Mompox es promocionada por sus atractivos arquitectónicos, la ebanistería y filigrana que allí se fabrica.

1.4.2 GESTION TURISTICA DEL DESTINO

1.4.2.1 Mapa de actores estratégicos

A continuación se presenta el mapa de actores estratégicos de nivel nacional, regional, departamental y local que tienen injerencia con el desarrollo y gestión del turismo en Bolívar:

1. Nivel Nacional					
ACTOR	TIPO (PÚBLICO, PRIVADO, ONG, ETC).	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
PROEXPORT	Público	Contribuir al crecimiento sostenible de Colombia, a la diversificación de mercados, a la transformación productiva, a la generación de empleo y al posicionamiento de Colombia a través de la promoción de las exportaciones de bienes no tradicionales y servicios, el turismo internacional y la inversión extranjera. Para ello, Proexport cuenta con un equipo	Fideicomiso o Patrimonio Autónomo destinado a la promoción de las exportaciones, incluida la promoción del turismo internacional y de la inversión extranjera en Colombia. A través de su red nacional e internacional de oficinas (Regionales y Comerciales), brinda apoyo y asesoría integral	1) Promoción de los destinos de Colombia en Reino Unido, España, Rusia y Alemania 2) Se firma una alianza (2011) con LAN para la promoción del país. 3) Participación en el Meeting Internacional 2010 en Cartagena.	1) Incremento en ventas por agencias de viajes en Alemania, acuerdos con mayoristas en España, acuerdos con tour operadores de Reino Unido igual que la creación en el 2010 del Colombia press club. 2) Incremento del número de llegadas de



1. Nivel Nacional

ACTOR	TIPO (PÚBLICO, PRIVADO, ONG, ETC).	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
		de profesionales en diferentes oficinas nacionales e internacionales que con un proceso sistemático buscan la identificación, seguimiento y cruce de oportunidades	a los empresarios nacionales mediante servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, buscando la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios.		líneas de cruceros gracias a la gestión del Ministerio de Industria y Comercio y Proexport
ICANH	Público	Es una organización científica y técnica que investiga, produce y difunde conocimientos en el campo de la antropología, la arqueología y la historia colonial y protege el patrimonio arqueológico y etnográfico colombiano. Lo anterior para comprender los procesos sociales, políticos, económicos y culturales que generan la diversidad cultural de la nación colombiana, con el fin de orientar políticas estatales y el diálogo intercultural.	<p>1) Efectuar declaratorias de áreas de potencial arqueológico en el territorio nacional.</p> <p>2) Velar por la conservación y el mantenimiento de los Parques Arqueológicos cuya custodia le sea encargada como espacios depositarios de bienes de interés cultural.</p>	Publicación de guías turísticas de parques arqueológicos de Colombia	Divulgación de los bienes culturales de Colombia
COTELCO	Privado	Agremiar y representar a los empresarios de la industria hotelera en Colombia, uniendo esfuerzos que contribuyan a su competitividad y al desarrollo sostenible del sector turístico.	El gremio forma parte y está en contacto permanente con las organizaciones internacionales de turismo y la hotelería mundial, trasladando	<p>1) Convenios con el sector academia</p> <p>2) Capacitación continua a los empleados de los hoteles afiliados</p> <p>3) La primera gran capacitación para Wedding Planers</p>	1) Fortalecimiento de las competencias laborales en los hoteles

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

1. Nivel Nacional					
ACTOR	TIPO (PÚBLICO, PRIVADO, ONG, ETC).	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
			eventos, experiencias y programas a sus hoteles afiliados.	del 2012 4) Participación en ANATO 2012	
FENALCO	Privado	Representan al sector comercio y servicios y trabajamos para su desarrollo sostenible, los intereses generales del país y el fortalecimiento de la iniciativa privada y de las instituciones. Provee productos y servicios líderes e innovadores que impulsan la competitividad empresarial y son un foro de pensamiento y reflexión sobre los retos del país.		A través de los restaurantes afiliados a FENALCO y con el apoyo de Master Card, se busca promocionar el turismo gastronómico	
ANATO	Privado	Gremio de los agentes de viajes creado con el objeto consolidar el sector turístico y ser la entidad de más amplio reconocimiento nacional por el desarrollo de su gestión en pro de los agentes de viajes y operadores de turismo en Colombia.	Organizar cursos, seminarios, congresos o reuniones a nivel local, para estimular el intercambio de experiencias y conocimientos en materia turística, así como desarrollar contactos profesionales y empresariales entre sus afiliados y con otros gremios de la industria	1) Vitrina Turística ANATO por 31 años 2) Acompañamiento en la inscripción y trámites para obtener la exención en el IVA	Exención en el IVA a turistas extranjeros
ACODRES	Privado	Gremio que representa los intereses de la industria gastronómica colombiana, bajo	Programas de capacitación y formación en etiqueta y protocolo, servicio al cliente,	Lanzamiento de la Cartilla de operación de restaurantes en Colombia	



1. Nivel Nacional

ACTOR	TIPO (PÚBLICO, PRIVADO, ONG, ETC).	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
		unos principios de ética empresarial y solidaridad con el desarrollo del país. La asociación está organizada como una federación en la cual cada capítulo propende por los intereses locales de sus afiliados y por el desarrollo sostenible de su región	mesa y bar, entre otros; capacitación y certificación de manejo higiénico de los alimentos, diplomados, seminarios y tramitación legal.		

1. Nivel REGIONAL

ACTOR	TIPO (PÚBLICO, PRIVADO, ONG, ETC).	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO (CUANDO APLIQUE).	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
CARDIQUE	Público	Encargada de administrar el medio ambiente y los recursos naturales, propende por el desarrollo sostenible de las comunidades y distintos sectores productivos en sus tres (3) ecorregiones: Canal del Dique, Montes de María y Zona Costera - Ciénaga de La Virgen, mediante la ejecución de planes, programas y proyectos ambientales, utilizando su capacidad técnica innovadora, humana e investigativa.	<p>1) Administrar, bajo la tutela del Ministerio del Medio Ambiente, las áreas del Sistema de Parques Nacionales que ese Ministerio les delegue. Esta administración podrá hacerse con la participación de las entidades territoriales y de la sociedad civil.</p> <p>2) Reservar, alinear, administrar o sustraer, en los términos y condiciones que fijen la ley y los reglamentos, los distritos de manejo integrado, los distritos de conservación de suelos, las reservas forestales y parques naturales de carácter regional y reglamentar</p>	Plan de Manejo del Área Marina Protegida	Plan sostenible para recuperar las áreas afectadas en las Islas Corales del Rosario, que fueron ocupadas por particulares y que realizaron construcciones indebidas, dicho plan deberá ser ejecutado en conjunto por Ministerio de Ambiente, el Incoder, el Distrito Turístico de Cartagena y la Dimar

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

			su uso y funcionamiento.		
ALIANZA TURISMO CARIBE	Mixto	Fortalecimiento de la formación técnica y tecnológica y el desarrollo productivo en turismo para la región Caribe colombiana	Busca el mejoramiento de la cobertura, calidad y pertinencia de la oferta educativa, teniendo como referente el conocimiento, valoración y explotación de los recursos naturales y culturales que tiene la región.	Articulación de la media técnica con la educación superior	Continuidad en los procesos de formación del estudiante en carreras técnicas y tecnológicas de las instituciones en educación superior que hacen parte de la Alianza

1. NIVEL DEPARTAMENTAL					
ACTOR	TIPO (PÚBLICO, PRIVADO, ONG, ETC).	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
Parques Nacionales Naturales de Colombia	Público	Administrar las áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales y coordinar el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, en el marco del ordenamiento ambiental del territorio, con el propósito de conservar in situ la diversidad biológica y ecosistémica representativa del país, proveer y	Plan de manejo de PNN Islas Corales del Rosario y San Bernardo	Programa de fortalecimiento del ecoturismo en los Parques Nacionales Naturales- Red de ecoturismo en el Caribe	1)En el 2008, construcción de 3 nodos departamentales de ecoturismo, liderados por Corporaciones Autónomas Regionales: Nodo Bolívar (Red de Ecoturismo Regional) coordinado por CARDIQUE; Nodo Guajira (Red Regional de ecoturismo) coordinado por CORPOGUAJIRA y Nodo Sucre (Mesa de trabajo en Ecoturismo en el marco del Sistema Subregional de Áreas Protegidas - SISAP) liderado por CARSUCRE.2)Articulación





		<p>mantener bienes y servicios ambientales , proteger el patrimonio cultural y el hábitat natural donde se desarrollan las culturas tradicionales como parte del Patrimonio Nacional y aportar al Desarrollo Humano Sostenible; bajo los principios de transparencia, solidaridad, equidad, participación y respeto a la diversidad cultural.</p>			<p>Interinstitucional con las autoridades de Turismo en el marco de la implementación de la Certificación en calidad como Destino Turístico Sostenible en la Ciudad de Cartagena</p>
<p>Cámara de Comercio</p>	<p>Privado</p>	<p>Promover el desarrollo empresarial competitivo en la jurisdicción, para mejorar la calidad de vida, a partir de la gestión del conocimiento y de la responsabilidad social y ambiental de la comunidad empresarial</p>		<p>Plan Regional de Competitividad de Cartagena y Bolívar</p>	<p>Inscripción al Registro Nacional de Turismo a través de la Cámara de Comercio</p>

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

LOCAL					
ACTOR	TIPO (PÚBLICO, PRIVADO, ONG, ETC).	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
Corporación Turismo Cartagena de Indias	Mixto	La Corporación Turismo Cartagena de Indias es una entidad mixta, sin ánimo de lucro, regida por el derecho privado, dedicada a coordinar y ejecutar acciones articuladas con los sectores públicos y privadas que conlleve al fortalecimiento de la competitividad, calidad y promoción nacional e internacional de la oferta turística del distrito.	Promoción nacional e internacional de la ciudad de Cartagena como destino de talla mundial	1) Proceso de certificación de Cartagena como destino turístico sostenible 2) Campaña La Muralla soy yo (2010) contra la explotación sexual infantil.	1) Proceso de revitalización del Centro Histórico 2) Aplicación del Código de conducta de la OMT, en hoteles, restaurantes, entre otros. 3) Certificación en técnico de guianza en turismo a guías que laboraban de manera empírica. 4)Lanzamiento de la Marca ciudad 5) Lanzamiento de la guía de entretenimiento Cartagena de Color
ASOTELCA	Privado	Ejercer representación gremial de la industria hotelera de Colombia, buscando el interés de los hoteleros sin ponerse al servicio de aspiraciones particulares.	La Asociación Hotelera Colombiana es una entidad sin ánimo de lucro, de carácter privado, creada con el objetivo de promover una cultura de excelencia y trabajo en equipo dentro de la industria hotelera para representar, promover y defender los intereses del sector ante las entidades oficiales y privadas.	1) Capacitación en seguridad acuática para sus hoteles afiliados. 2) Participación en ferias de turismo 3) Taller Internacional sobre el Manejo Integrado y Certificación de Playas(2009), el cual tenía como objetivo principal promover el concepto del manejo integrado y la certificación de playas de Cartagena de	Aliado del programa contra la explotación sexual infantil a través de la Fundación Amanecer



LOCAL					
ACTOR	TIPO (PÚBLICO, PRIVADO, ONG, ETC).	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
				indias.	
DIMAR	Público	La Dirección General Marítima, es la Autoridad Marítima Nacional que ejecuta la política del gobierno en materia marítima y tiene por objeto la dirección, coordinación y control de las actividades marítimas en los términos que señala el Decreto Ley 2324 de 1984 y los reglamentos que se expiden para su cumplimiento, promoción y estímulo del desarrollo marítimo del país.	1) Regular, autorizar y controlar las concesiones y permisos en las aguas, terrenos de bajamar, playas y demás bienes de uso público de las áreas de su jurisdicción. 2) Autorizar, inscribir y controlar el ejercicio profesional de las personas naturales y jurídicas dedicadas a las actividades marítimas en especial las de practicaje, remolque, agenciamiento marítimo, corretaje de naves y de carga, portuarias, estiba, dragado, clasificación, reconocimiento, bucería, salvamento y comunicaciones marítimas y expedir las licencias que correspondan.		Próximo lanzamiento de la Guía Náutica con apoyo del CIOH y la Corporación turismo Cartagena de Indias
SACSA	Privado	Ofrecer servicios aeroportuarios seguros, eficientes, y de alta calidad, contribuyendo así al desarrollo integral de la región		Remodelación, modernización y expansión del aeropuerto, para optimizar la capacidad y estándares del servicio.	Iniciación Fase I

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

LOCAL					
ACTOR	TIPO (PÚBLICO, PRIVADO, ONG, ETC).	MISIÓN	PRINCIPALES FUNCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO	ACCIONES ADELANTADAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS	IMPACTO DE LAS ACCIONES ADELANTADAS O PRINCIPALES LOGROS
SOCIEDAD PORTUARIA	Mixto	Ofrecer servicios portuarios a cruceros y embarcaciones comerciales		Construcción del terminal de pasajeros	Cartagena destino Home Port (Desde 2008)
CICAVB	Privado	Posicionar a Cartagena de Indias a nivel mundial, como destino preferencial para la realización de Congresos, Convenciones, Ferias y Viajes de Incentivo.	Promociona a Cartagena de Indias a nivel mundial, como la sede ideal para turismo de reuniones		Celebración desde 2008 del Congreso de CAMACOL

1.4.2.2 Organización de la gestión

De la Espriella (2012) en su estudio sobre políticas turísticas en el departamento logró identificar varios aspectos positivos en la que se destaca la vocación en ecoturismo, etnoturismo y agroturismo, pero se encontraron a su vez varias falencias entre las que se mencionan:

- Debilidad institucional y de gestión pública en la actividad turística, es decir el tema turístico es tomado como marginal por las administraciones departamentales (Gobernación de Bolívar), esto se evidencia en los planes de desarrollo del departamento de los últimos años en donde el tema se toca tangencialmente y en donde no hay políticas públicas definidas para el sector.



- ▶ No existe un Plan estratégico de Turismo para el departamento lo que dificulta su orientación en el largo plazo.
- ▶ Ausencia de un producto turístico definido.
- ▶ Falta de coordinación público privada.
- ▶ Hay en el departamento problemas de planta turística como la baja capacidad hotelera.
- ▶ Carencia de adecuada infraestructura turística especialmente los malos servicios públicos.
- ▶ Baja disponibilidad de recurso humano cualificado, especializado y bilingüe.
- ▶ Se presenta debilidad en términos de información turística.

Sin embargo la iniciativa de varios empresarios locales de la ciudad de Cartagena y el departamento de Bolívar, en la creación de proyectos de interés eco turístico, etnocultural y agroindustrial, refuerzan esta actividad con organización y emprendimiento, tales como:

- ▶ Proyecto parque agroindustrial y ecoturístico PATEAITE, elaborado por la Cooperativa de Desarrollo Ambiental y Social Ltda. COODAS, en el municipio de María La Baja, convirtiéndose en una plataforma de investigación de especies de flora y fauna, además del ecoturismo por la presencia de humedales naturales; agroturismo, en el que el turista se involucra con el campesino en los saberes de la agricultura y piscicultura haciendo énfasis en la muestra del proceso de producción de palma de aceite y por último el etnoturismo, que permite conocer los valores culturales, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos y aspectos históricos. Aunque este proyecto involucra a la comunidad, carece de financiación permanente, por lo que ha sido obstáculo para su implementación en el municipio.
- ▶ Ruta ecoturística por los Mangles de la Ciénaga de la Virgen y Boquilla, ejecutado actualmente por la empresa Ecotours Boquilla, posicionado en el mercado de

turismo internacional que busca el avistamiento de aves y observación de Humedales.

- ▶ La Ruta Quetzal España Colombia 2012. Esta iniciativa promovida por el Reino de España y el BBVA representa una de las acciones de mayor relevancia en la promoción de Colombia como destino turístico durante el presente año, contando con el apoyo de las autoridades locales, es decir, alcaldes y secretarios de cultura y turismo y/o ambiente de la alcaldía de Cartagena y la gobernación de Bolívar, este último de gran importancia al involucrar los municipios de Mompox y Mahates, con San Basilio de Palenque.
- ▶ En relación con el área insular del distrito protegido por la Unidad de Parques Naturales Nacionales de Colombia Isla Corales del Rosario, el Consejo de Estado le ordenó al Ministerio del Medio Ambiente y Desarrollo Territorial lo mismo que a los entes territoriales de Cartagena de Indias preparar un plan de recuperación del área continental y marítima de los archipiélagos de El Rosario y San Bernardo los cuales están ocupados por particulares dedicados a actividades turísticas provocando erosión costera y daños ambientales irreversibles.

Las relaciones entre los actores claves del sector turístico en el departamento de Bolívar son fundamentales para el desarrollo del destino pues esto facilita el trabajo conjunto para la implementación de estrategias que fortalezcan la actividad.

Niveles de relación entre actores claves

Para la encuesta cuyas preguntas buscan conocer cómo se están generando las relaciones del departamento de Bolívar, entre los actores que son pieza clave para el desarrollo de la competitividad y promoción turística se entrevistaron los representantes de ANATO, ACODRES, SACSA y PROEXPORT

A continuación un breve análisis de la información recopilada:

Factores de Atracción

Vocación del destino



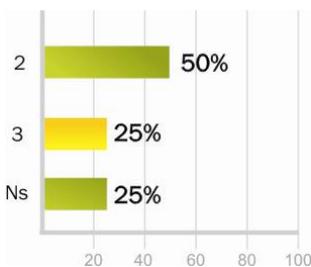
Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012. Con base en los datos de la Encuesta de Demanda Actual

El 100% de los entrevistados considera el factor histórico cultural como la vocación más importante del destino. El 50%, se inclinó por el ecoturismo, y el 50% restante por los negocios, estos últimos ven un gran potencial del turismo de negocios en la organización de ferias y congresos en la ciudad de Cartagena como lo será en el 2013 el Routes de las Américas.

Factores de gestión

Relaciones entre empresarios turísticos y empleados/ recurso humano presente en el destino.

¿Funcionan bien las condiciones laborales (salario, movilidad y ascenso profesional, horarios, etc.) en las empresas turísticas locales?



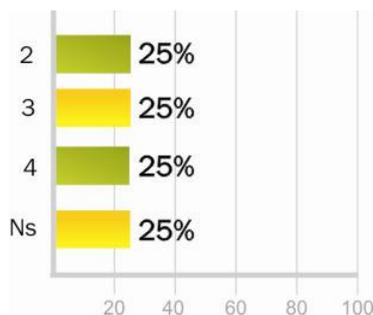
Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012.

El 50%, de los encuestados las califica con 2, afirman que deben mejorarse las condiciones laborales y aspectos tales como la remuneración y la capacitación con el fin de fortalecer y sostener el destino. Un 25% las califica con 3, el restante 25% N/R.

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

¿Funcionan bien formación continua (facilidades de acceso, contenidos programas, etc.) en las empresas turísticas locales?

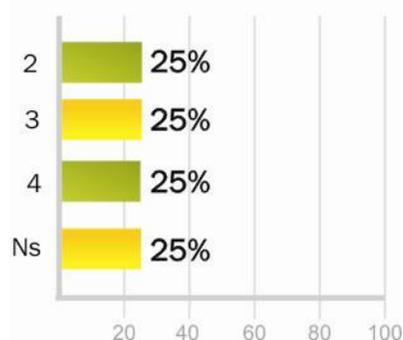


Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012.

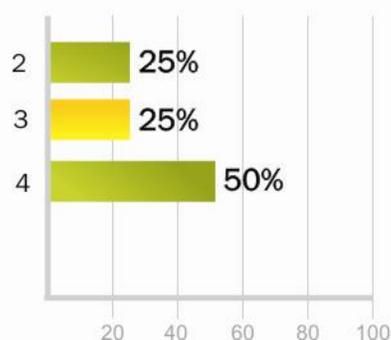
Los porcentajes del 25% corresponden a las calificaciones de 2, 3, 4 y N/R.

En términos generales se afirma que debe haber más interés por parte de los empresarios en la promoción y formación continua para sus empleados pues no es vista como una inversión para su negocio.

Grado de cumplimiento del marco laboral



Grado de facilidad para involucrar personas de la comunidad local en cargos que se requieran en las empresas turísticas del destino.

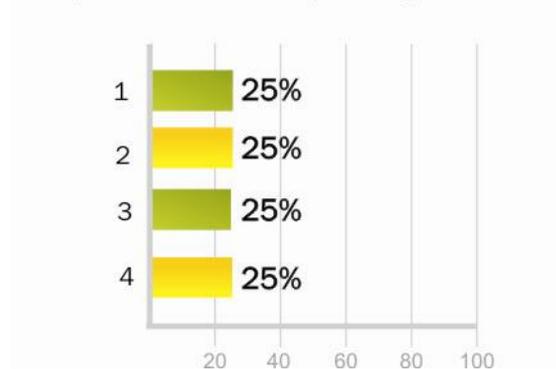


Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012.

El 50%, de los encuestados lo califica con 4, considera que los empresarios sí incorporan a la comunidad local en sus negocios. Los porcentajes correspondientes al 25% lo califican con 2 y 3.

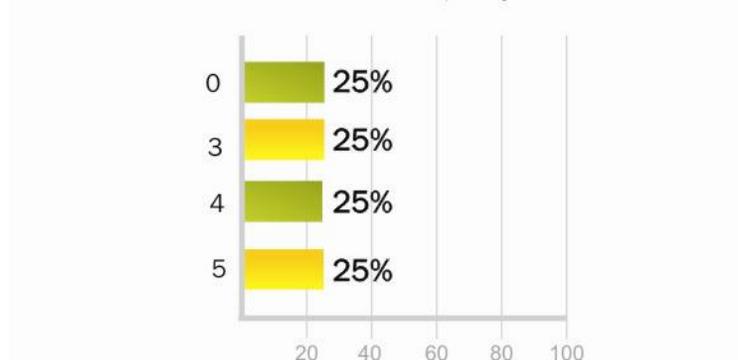


Apoyo de los empresarios al desarrollo de la capacidad empresarial y el mejoramiento de las capacidades de los empleados y/o locales



Los porcentajes del 25% corresponden a las calificaciones 1, 2, 3 y 4. Los encuestados insisten en la necesidad de que los empresarios mejoren las condiciones laborales y fortalezcan la capacitación continua,

Grado de responsabilidad corporativa del empresariado turístico hacia su entorno local (medidas de control de impactos, responsabilidad social para con el destino y para con la comunidad local, etc.)



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012.

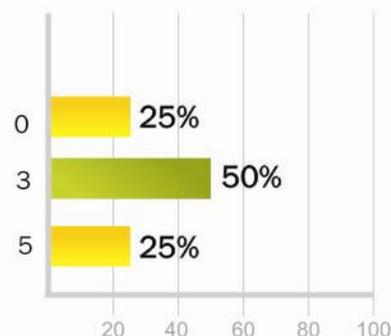
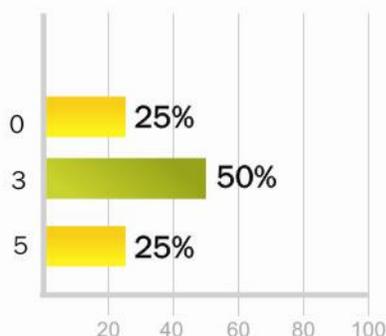
Los porcentajes del 25% corresponden a las calificaciones entre 0 y 5 en lo que respecta al grado de responsabilidad corporativa del empresario hacia su entorno local.

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

Grado de participación de los empresarios turísticos en actividades de apoyo al destino: sociales ambientales, culturales, etc.

Grado de participación de la comunidad local en decisiones estratégicas de desarrollo y gestor del destino.



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012.

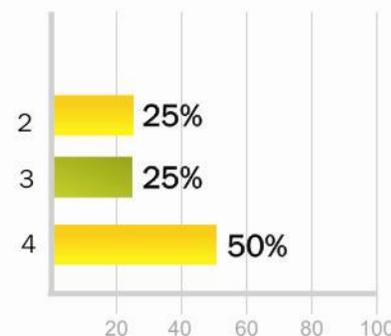
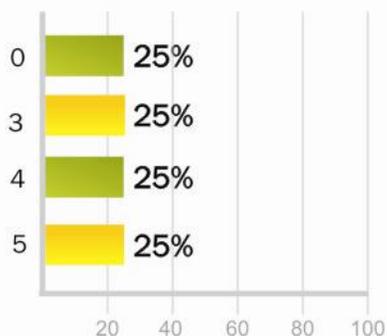
El 50% de los encuestados, considera aceptable el apoyo del empresario a las actividades relacionadas con el destino. Un 25% lo califica con 0 y el restante 25% con 5.

El 50% de los encuestados, califica el grado de participación de la comunidad con 3. Un 25% lo califica con 0, y el restante 25% con 5.

Empresarios turísticos – administración local (alcaldías, oficinas de turismo) – gremios

Nivel de trabajo conjunto entre sector público y privado, para alianzas, promoción, gestión, mercadeo del destino

grado de existencia y efectividad de los planes de desarrollo turístico, convenios de competitividad u otros instrumentos de apoyo a la planificación y gestión del destino.



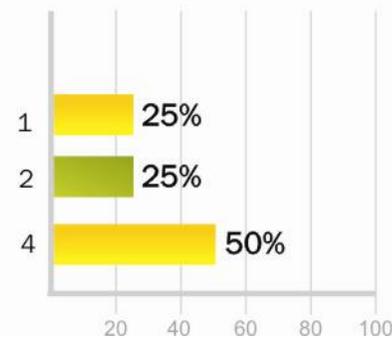
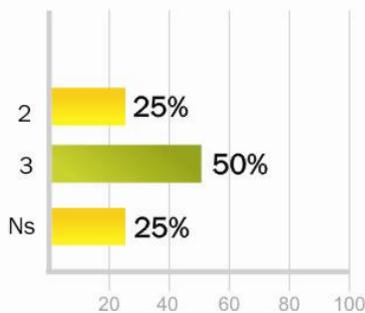
Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012.



Cada uno de los porcentajes del 25% corresponde a las calificaciones 0, 3, 4 y 5. Se deduce, de acuerdo a la gráfica que existe un clima adecuado entre los dos sectores en cuanto a la promoción del destino específicamente en la capital del departamento.

El 50% de los encuestados califica con 4 el grado de existencia y efectividad de los planes de desarrollo turísticos, especialmente en el caso de Cartagena de Indias. Un 25% lo califica con 2 y el restante 25% con 3.

Grado de cobertura y calidad de los servicios de soporte e infraestructura del destino en relación con la actividad turística (seguridad, sanidad, transporte, acueducto, alcantarillado, vías, etc.)



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012.

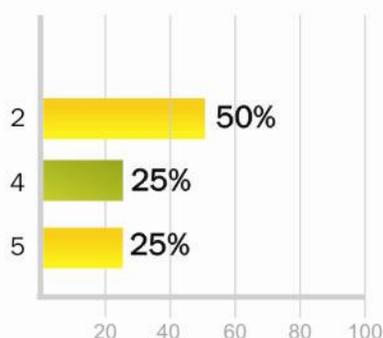
El 50% de los encuestados lo valora con 3, un 25% lo califica con 4 y el 25% restante N/R. De acuerdo a la valoración general se concluye que el grado de cobertura y calidad en los servicios de soporte e infraestructura no es bueno.

El 50% de los encuestados lo califica con 4, observan que la administración local sí está involucrada en la formación del sector. Un 25% lo califica con 1 y el restante 25% con 2 de lo que se deduce que al menos el 50% de los encuestados considera que el grado de implicación de la administración local es muy bajo.

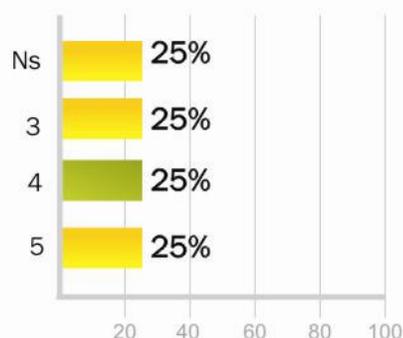
Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

Grado de coordinación existente en la promoción y mercadeo del destino (imagen de marca del destino, posicionamiento)



Grado de cooperación en asistencia a eventos turísticos, ferias, ruedas de negocios, etc

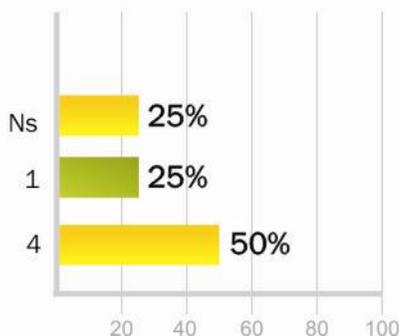


Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012.

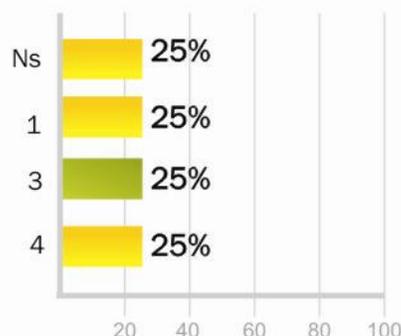
El 50%, de los encuestados lo califica con 2, opinan que no existe coordinación entre las estrategias de promoción y mercadeo y por tanto es todavía incipiente la promoción de los atractivos del destino. Un 25% lo califica con 4, el restante 25% con 5. Estas dos últimas calificaciones aplican en el caso de Cartagena de Indias.

Cada uno de los porcentajes del 25% corresponde a las calificaciones 3, 4, 5 y N/R. Los encuestados convergen en señalar a Cartagena de Indias como la ciudad destino para la realización de eventos turísticos.

Fluidez de mecanismos de coordinación entre sector público y privado (nivel local)



Grado de formulación y/o gestión de proyectos conjuntos para apoyo al desarrollo y gestión del turismo.

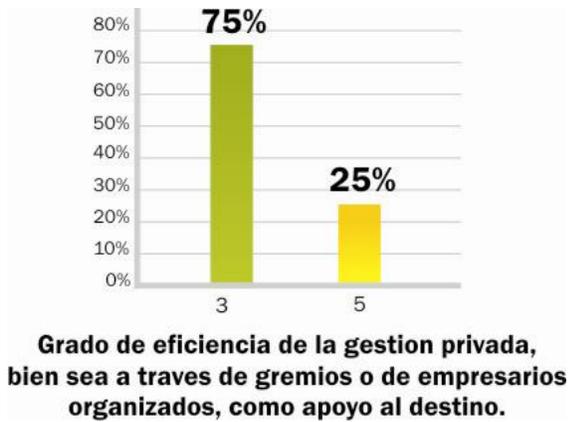


Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012.

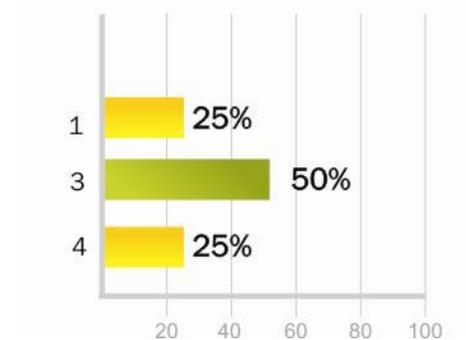


El 50% de los encuestados la califica con 4, consideran que hay fluidez de mecanismos de coordinación entre el sector público y privado. Un 25% con 1 y el restante 25% N/R.

Cada uno de los porcentajes del 25% corresponde a las calificaciones 1, 3, 4 y N/R. De acuerdo a la sumatoria de los porcentajes que lo califican con 3 y 4, puede deducirse que sí hay participación del sector privado en el desarrollo del turismo.



Grado de eficiencia de la administración pública local en la gestión que apoye el desarrollo del turismo en el destino.



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

El 75% de los encuestados considera aceptable la eficacia de la gestión privada. El 25% la calificó con 5. No obstante, no hay registros de comentarios adicionales de los encuestados que justifique la respuesta.

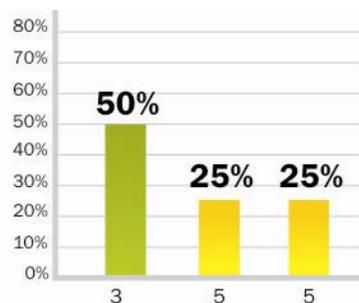
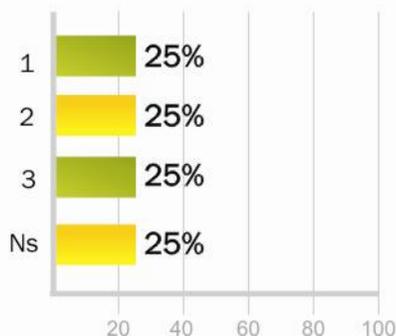
El 50% de los encuestados califica como aceptable la participación de la administración pública local en la gestión turística. Un 25% la califica con 1 y el 25% restante la califica con 5.

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

Relación entre la administración local- residentes – comunidad local organizada

Grado de efectividad de programas de sensibilización, información y cultura turística hacia residentes.

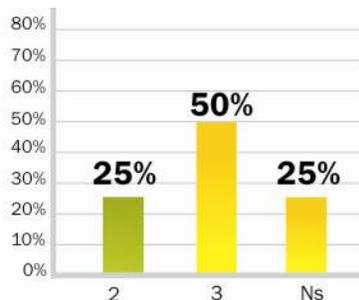


Grado de efectividad en el control y medición de impactos generados o asociados al turismo en el destino.

Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

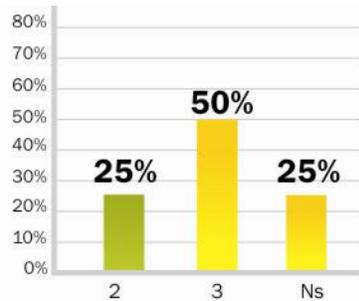
Cada uno de los porcentajes del 25% corresponde a las calificaciones 1, 2, 3 y N/R. De acuerdo a la interpretación que se hace de la gráfica, al menos el 50% de los encuestados consideran muy baja la efectividad de los programas.

En 50% de los encuestados N/R, un 25% califica la efectividad del control con 1 y el 25% restante con 3. De lo que se desprende que los locales no están familiarizados con la actividad turística y que, por otra parte, es apenas aceptable el control y medición de los impactos asociados al turismo en el destino.



Grado de cobertura y calidad de los servicios de soporte e infraestructura del destino en relación con los residentes (seguridad, sanidad, transporte, acueducto, alcantarillado, vías, etc.)



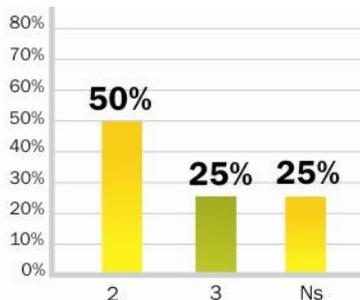


Grado de efectividad de mecanismos y acciones para fomentar la participación local en la actividad turística.

Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

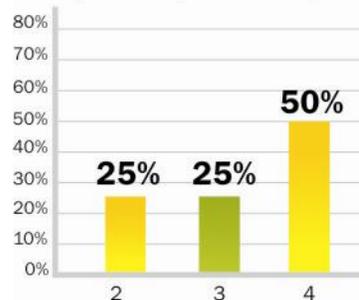
El 50% de los encuestados considera aceptable la cobertura y calidad de los servicios de soporte e infraestructura únicamente para el caso de Cartagena de Indias. Un 25% califica con 2 la cobertura a nivel departamental y el restante 25% N/R.

El 50% de los encuestados considera aceptable la efectividad de los mecanismos y acciones para fomentar la participación local en la actividad turística. Un 25% la califica con 2 y el 25% restante N/R.



Grado de participación de la comunidad local en decisiones estratégicas de desarrollo y gestión del destino.

Grado de coordinación existente (vertical y horizontal).



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

El 50% de los encuestados califica el grado de participación de la comunidad en la toma de decisiones estratégicas en el destino con 2; no se tiene claro si la falta de

Capítulo 1 -Diagnóstico

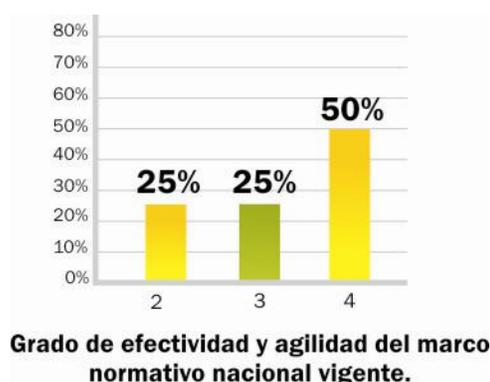
Bolívar

participación obedece a la indiferencia de la comunidad o si el gobierno local la limita. Un 25% la califica con 3, el 25% restante N/R.

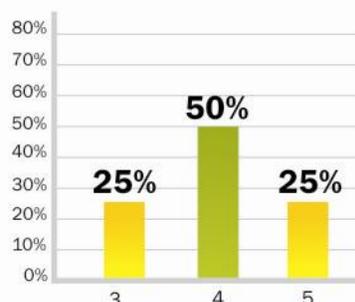
Relación destino- gobierno

El 50% de los encuestados considera que hay un alto grado de coordinación vertical y horizontal por lo que la califica con 4. Un 25% la califica con 2 y el restante 25% con 3.

El 50%, de los encuestados, califica con 4 la efectividad del marco normativo nacional. Un 25% la califica con 3 y el restante 25% con 2.



Grado de implicación del gobierno nacional en la planificación y gestión del destino.

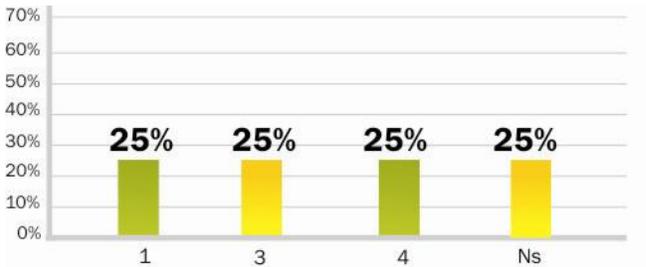


Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

El 50% califica con 4 el grado de implicación del Gobierno Nacional en la planificación del destino. Esta calificación aplica únicamente para la ciudad de Cartagena de Indias. Un 25% lo califica con 3 y el restante 25% con 5. Los encuestados omitieron cualquier respuesta o comentario referente a los demás municipios.

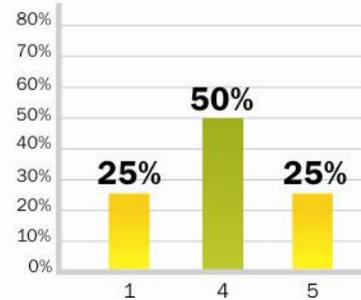
Cada uno de los porcentajes del 25% corresponde a las calificaciones 1, 3, 4 y N/R. Se deduce que los encuestados que calificaron con 4 el grado de dotación de infraestructuras viven en la capital del departamento puesto que el resto de municipios del destino adolece de infraestructura en buenas condiciones.





Grado de consideración de las necesidades del destino en la dotación de infraestructuras.

Grado de coordinación existente en la promoción y mercadeo del destino.



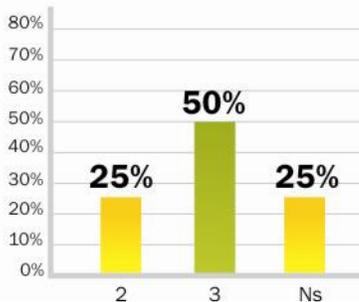
Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

El 50% lo califica con 4, considera apropiada la coordinación de las actividades de promoción y el mercadeo del destino, un 25% lo califica con 5, el restante 25% lo califica con 1.

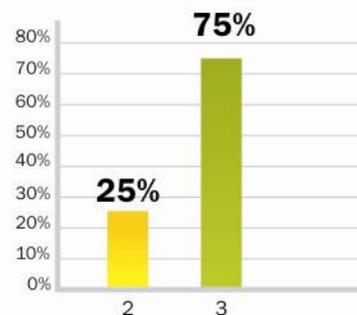
Cada uno de los porcentajes del 25% corresponde a las calificaciones 1, 3, 4 y 5. Los encuestados emitieron su calificación con base en convenios gremiales. Desconocen la existencia de un convenio de competitividad.

Relación destino-turistas

Grado de ajuste de la gestión puesta en valor y conservación de las empresas turísticas a las expectativas del turista.



Calidad de la infraestructura del destino en relación con las necesidades del turista.



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

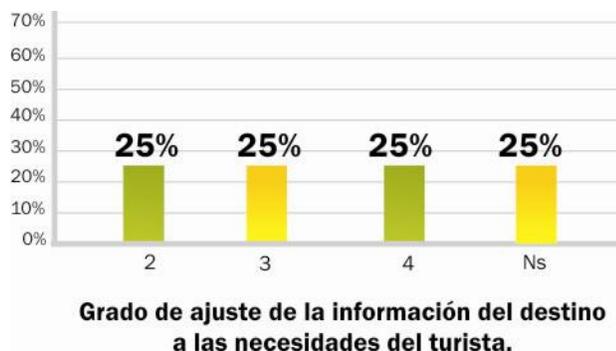
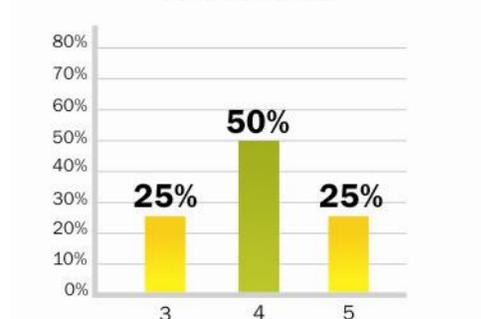
El 50% lo califica con 3, considera aceptable el grado de ajuste a la gestión. Un 25% lo califica con 2 y el 25% restante N/R.

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

El 75% la califica con 3. El 25% restante la califica con 2, opina que la infraestructura no está a la altura de las necesidades del turista.

Grado de influencia de la promoción y mercadeo del destino para la captación de la demanda.

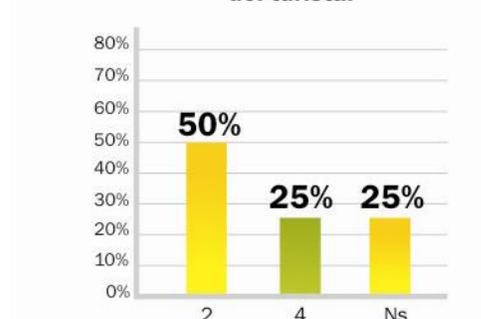


Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

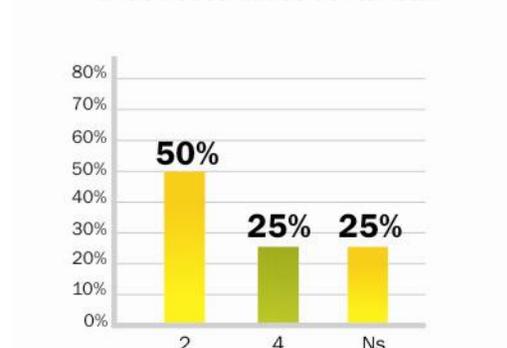
El 50% la califica con 4, un 25% con 5 y el 25% restante con 3.

Cada uno de los porcentajes, corresponde a las calificaciones de 2, 3, 4 y N/R. Según los encuestados depende de la experiencia del turista en el destino y la información que haya solicitado.

Grado de ajustes de los canales de distribución/comercialización del destino a las necesidades del turista.



Grado de ajustes de la señalización turística a las necesidades del turista.



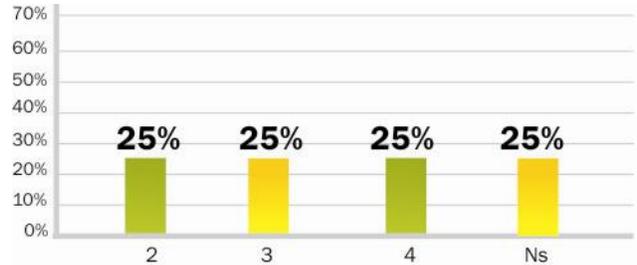
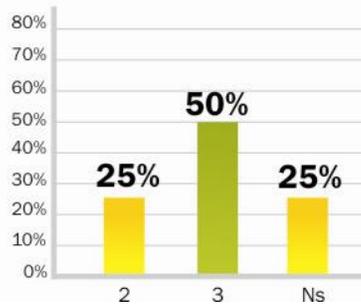
Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

El 50% la califica con 2 lo que permite deducir que no es bueno el grado de ajuste de los canales de distribución/comercialización del destino con las necesidades del turista. Un 25% la calificó con 4, el 25% restante N/R.



El 50% de los encuestados la califica con 2 se deduce, de acuerdo con la gráfica, que la señalización turística del destino no es buena. Un 25% la califica con 4 y el 25% restante N/R.

Grado de ajuste de la relación calidad/precio del destino a las expectativas del turista.



Grado de efectividad de medidas de control y medición de impactos que garantizan el disfrute de la experiencia del turista.

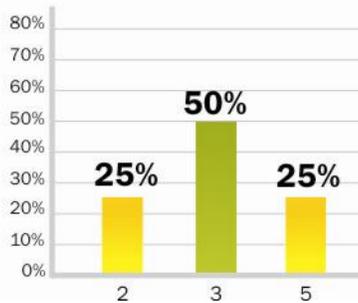
Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

Un 50% la califica con 3, un 25% con 2, el 25% restante N/R.

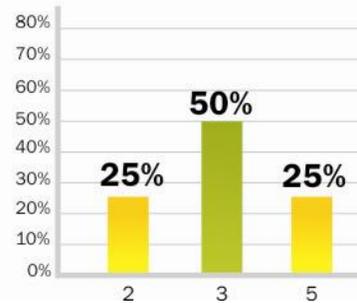
Cada uno de los porcentajes del 25% corresponde a las calificaciones 2, 3, 4 y N/R.

Relación destino- competidores

Grado de consideración del posicionamiento de la competencia en el desarrollo de la promoción y mercadeo del destino.



Consideración de la situación frente a competencias en la elección de la estrategia de promoción del destino



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

Entre los destinos competidores del departamento se escogieron Medellín, Bogotá, Santa Marta y la Guajira, y dos destinos internacionales, Perú y República Dominicana,

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

por lo tanto, y según la gráfica el posicionamiento de la competencia en el desarrollo de la promoción y mercadeo del destino es el siguiente:

El 50% califica con 3 el posicionamiento del destino en relación a los anteriores. Un 25% lo califica con 4, el 25% restante con 5.

La situación del departamento en cuanto a promoción y estrategias frente a la competencia es calificada como aceptable por un 50% de los encuestados, un 25% la califica con 2, el restante 25% con 5.

posicion competitiva de la relacion calidad/precio del destino frente a competidores

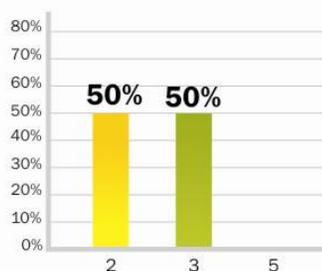
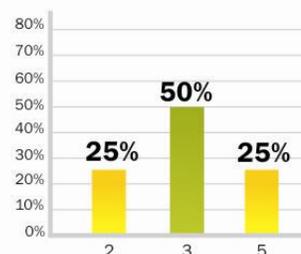


Foto: **Posicion competitiva de la oferta turistica del destino**

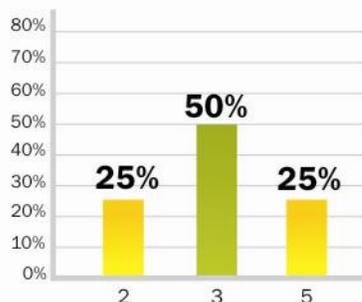


Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

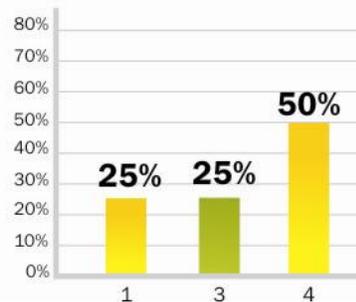
Un 50% la califica con 2, el otro 50% califica con 3 la relación calidad/ precio del destino frente a competidores.

El 50% de los encuestados la califica con 3, un 25% con 4, el 25% restante la califica con 2.

posicion competitiva de la infraestructura del destino



posicion competitiva del destino en terminos de conectividad y accesibilidad



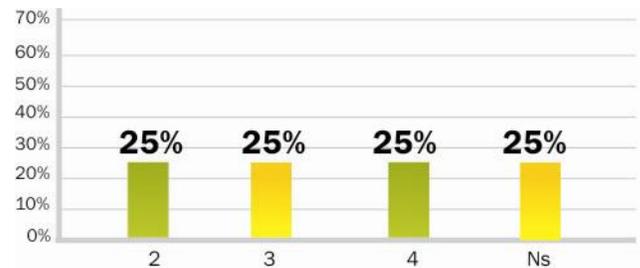
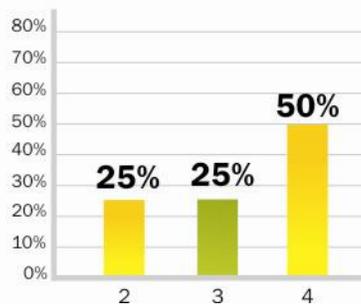
El 50% la califica con 3, un 25% con 2, el 25% restante la califica con 5.

Teniendo como referente Cartagena de Indias, el 50% la calificó con 4, un 25% con 3 y el 25% restante con 1.

Relación destino –operadores y/o mayoristas

Teniendo como referente a Cartagena de Indias, el 50% la califica con 4, un 25% con 3, el 25% restante la califica con 2.

Efectividad de la promoción (posicionamiento, imagen de marca) en la capacidad de negociación del destino frente a operadores externos y/o mayoristas.

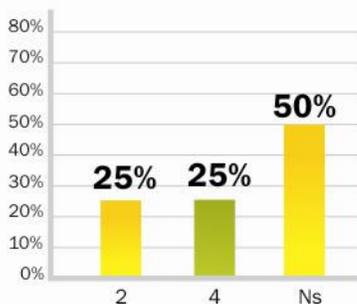


Grado de dependencia del destino con los operadores externos y/o mayoristas.

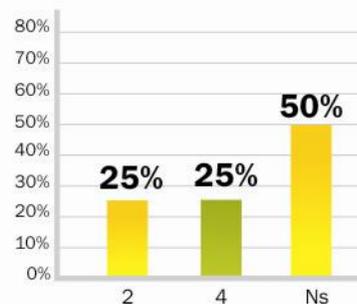
Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

Aunque no es claro el grado de dependencia del destino de Bolívar con los operadores, un 25% la califica con 2, otro 25% con 3, otro 25% con 4, el 25% restante N/R.

Grado de ajuste de la relación calidad/precio a las necesidades de negociación del destino frente a operadores externos y/o mayoristas.



Grado de ajuste de las infraestructuras y servicios generales (seguridad, sanidad, etc.) a las necesidades de negociación del destino frente a operadores.



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

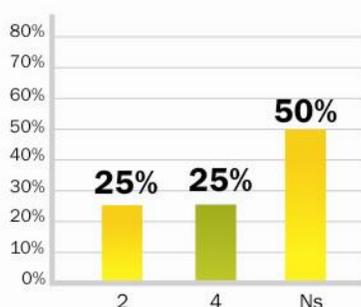
Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

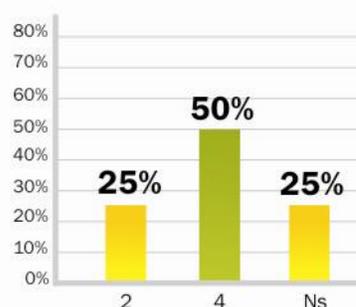
El 50% de los encuestados N/R. Un 25% lo califica con 2, el 25% restante lo califica con 4.

El 50% de los encuestados dice no saber cómo es la negociación del destino, frente a los operadores. Un 25% la califica con 2, el 25% restante con 4.

Grado de la información existante del destino a las necesidades de los operadores.



Grado de efectividad de mecanismos de coordinación.



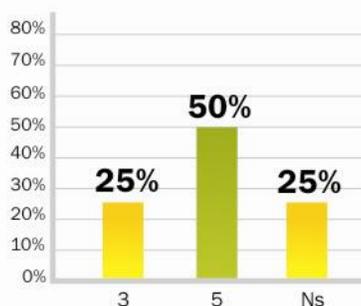
Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

La gente no tiene el criterio para responder esta pregunta, por lo tanto el 50% de los encuestados N/R. Un 25% lo califica con 2, el 25% restante lo califica con 4.

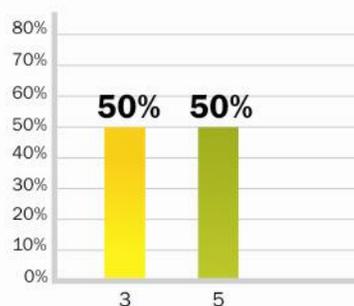
Teniendo como referente Cartagena, el 50% lo califica con 4, consideran adecuado el grado de coordinación del destino, un 25% lo valora con 2, el 25% restante N/R.

Relaciones entre actores en el desarrollo del destino y la toma de decisiones turísticas estratégicas

Empresarios turísticos - Empleados/recurso humano presente en el destino



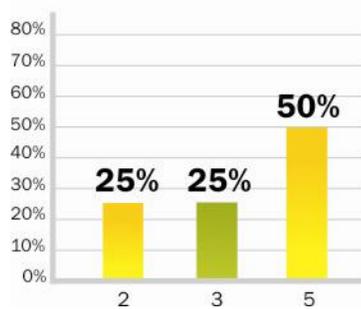
Empresarios turísticos - administración local



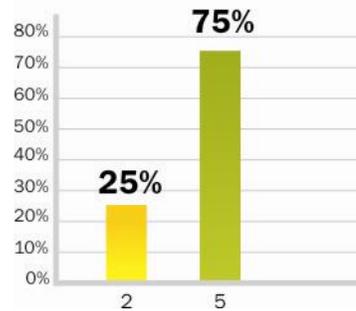
El 50% califica como excelente la relación empresario/recurso humano. Un 25% la califica con 3, el 25% restante N/R.

Teniendo como referente Cartagena de Indias, el 50% califica con 3 la relación empresario turístico/administrador local, el otro 50% la califica con 5.

Administración local - residentes



Destino - gobierno nacional

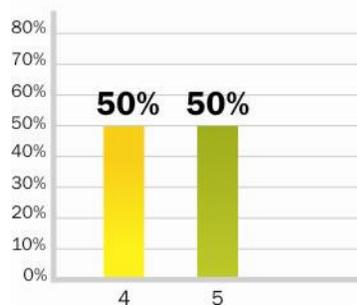


Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

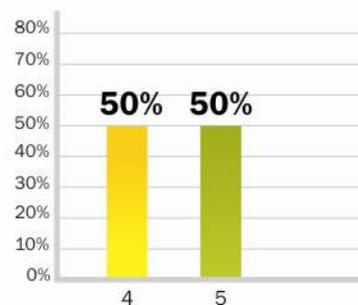
El 50% de los encuestados la califica con 5, consideran excelentes las relaciones entre la administración local y residentes, un 25% la califica con 3, el 25% restante la califica con 2.

El 75% de los encuestados la califica con 5, opinan que la relación Gobierno Nacional/destino es excelente, un 25% la califica con 2.

Destino - turistas



Destino - operadores y/o mayoristas



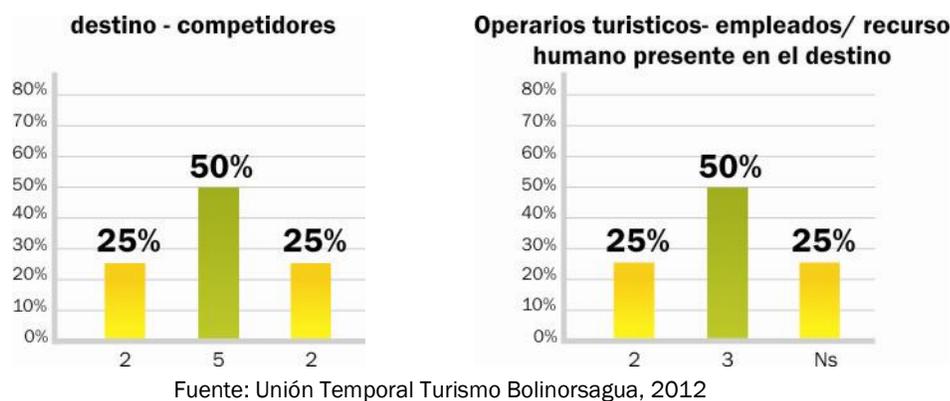
Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

El 50% la califica con 5, el otro 50% con 4, de lo que se deduce que la relación destino/ turistas, es excelente.

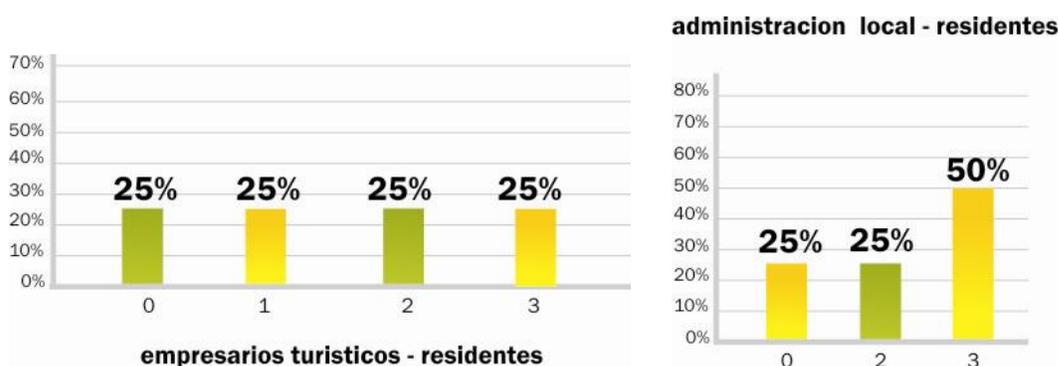
Un 50% la califica con 5, el otro 50% con 4 de lo que se deduce que la relación destino – operador es muy importante.



El 50% lo califica con 5, un 25% con 4 el 25% restante N/R.

Grado de fluidez de la relación con el destino

El 50% de los encuestados la califica con 3, un 25% la califica con 2, el 25% restante N/R.



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

Cada uno de los porcentajes del 25% corresponde a las calificaciones 0, 1, 2 y 3, se deduce entonces que la relación empresarios turísticos-residentes, no es buena.



El 50% de los encuestados la califica con 3, un 25% la valora con 2, el 25% restante la califica con 0. Se deduce que las relaciones administración local-residentes, no son buenas.

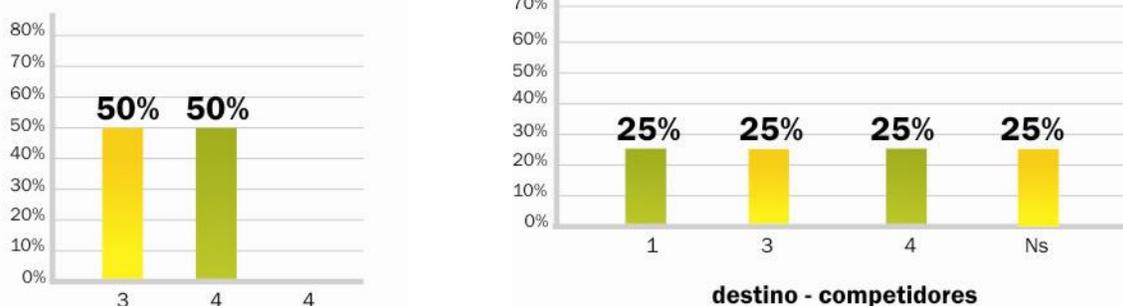


Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

El 50% valora con 3 la relación Gobierno Nacional- destino, un 25% la califica con 2, el 25% restante la califica con 5.

El 50% de los encuestados califica con 4 la relación destino-turistas, un 25% con 2, el 25% restante la califica con 3.

destino - operadores y/o mayoristas



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

Un 50% de los encuestados califica con 4 la relación destino-operadores, el otro 50% la califica con 3.

Cada uno de los porcentajes del 25% corresponde a las calificaciones de 1, 3, 4 y N/R. Los encuestados consideran a Santa Marta y La Guajira fuertes competidores por ser destinos ecoturísticos con un factor de atractivo histórico muy valioso.

1.4.3 IDENTIFICACIÓN DE FUENTES DE FINANCIACIÓN PARA PROYECTOS ESTRATÉGICOS

Al entender el turismo como una actividad económica, generadora de beneficios para sectores públicos y privados, la cual debe redundar en una oferta de calidad para el turista, es imprescindible contar con estrategias de financiación para el sector, sobretodo en el caso de los empresarios que carecen de la liquidez inmediata para su desarrollo y/ o mejora. La financiación de proyectos es necesaria para garantizar la competitividad en términos de infraestructura, adecuación de servicios y competitividad.

A continuación se presentan las fuentes de financiación a nivel nacional e internacional, a las cuales pueden aplicar tanto empresarios del sector como las entidades territoriales.

Fuentes de financiación a nivel internacional

a. Fuentes de financiación internacional multilateral

Fondos provenientes del Banco Mundial (MD) y Banco Interamericano de Desarrollo (BID) fundamentalmente, **Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del BID**, complementados con algunos de la Corporación Andina de Fomento (CAF), la Unión Europea (UE) y el Banco Europeo de Inversiones (BEI), aplicables a proyectos de infraestructura.

b. Fuentes de financiación internacional bilateral

Son los convenios de cooperación firmados entre Colombia y otra nación. Los países con los cuales se han llevado a cabo este tipo de acuerdos son España, Suiza y Japón.

Fuentes de financiación a nivel nacional

A continuación se presenta el esquema de entidades de financiación de proyectos públicos de infraestructuras que pueden actuar como inversionistas en el desarrollo del sector turístico:



- ▶ El presupuesto general de la Nación
- ▶ El situado fiscal
- ▶ Fondos especiales

Entre los fondos especiales se encuentran:

- ▶ Fondo Nacional de Turismo (Fondo de Promoción Turística)
 - ▶ Fondo de Modernización e Innovación para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa – iNNpulsa Mipymes.
 - ▶ Departamento Administrativo para la Prosperidad Social
 - ▶ Fonade
 - ▶ Finagro
 - ▶ Fondo DRI
 - ▶ Fonam
 - ▶ Ecofondo
 - ▶ Fondo Nacional de Garantías
 - ▶ Fondo de Desarrollo Regional
 - ▶ Fondo de Compensación Ambiental
 - ▶ Fondo Agropecuario de Garantías
 - ▶ Colciencias
- c. Entidades de financiación para proyectos de rehabilitación y modernización de la infraestructura turística existente**
- ▶ Financiera de Desarrollo Territorial S.A. Findeter
 - ▶ Fonade
 - ▶ Bancóldex
 - ▶ Fondo de Promoción Turística
- d. Entidades de financiación para pymes del sector turístico y en otros sectores productivos relacionados**
- ▶ Fondo Nacional de Garantías
 - ▶ Bancóldex
 - ▶ Findeter
 - ▶ Finagro
 - ▶ InnpulsaMipymes (Bancóldex)
 - ▶ Fondo Nacional de Turismo (Fondo de Promoción Turística).

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

e. Entidades de financiación para grandes proyectos privados de inversión en el sector turístico

- ▶ Bancóldex (como banco de segundo piso)
- ▶ Findeter (como banco de segundo piso)
- ▶ Banca privada
- ▶ Fonade

A continuación se presentan las líneas de financiación que define Mincomercio en su página web¹²:

ENTIDAD	QUIÉNES SON	QUIENES ACCEDEN AL CRÉDITO	CÓMO ACCEDER AL CRÉDITO
FINDETER	Con el objeto de impulsar el sector empresarial Pyme en el país, La Financiera de Desarrollo Territorial S.A., Findeter, la Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias, ACOPI y el Fondo Nacional de Garantías, FNG, se unieron. Las tres entidades se comprometen a colocar a disposición de pequeños empresarios recursos crediticios de Findeter	Los beneficiarios son pequeñas y medianas empresas, inclusive las afiliadas a ACOPI. Serán beneficiarios de crédito, siempre y cuando su actividad corresponda a los sectores financiables por FINDETER que son los siguientes: Las medianas empresas cuyos activos totales se encuentren entre cinco mil uno (5.001) SMMLV y quince mil (15.000) SMMLV. Las pequeñas empresas cuyos activos totales se encuentren entre quinientos uno (501) SMMLV y menos de cinco mil uno (5.001) SMMLV	Estos dineros podrán ser destinados para infraestructura, capital de trabajo, desarrollo institucional, compra de bienes inmuebles y terrenos, dotación mobiliaria y tecnológica y aquellos gastos ocasionados en el desarrollo del proyecto, por ejemplo, impuestos, gastos de escrituración, etc. Beneficiarios de Crédito FINDETER podrá redescantar créditos a las entidades de derecho privado, para la realización de los programas o proyectos de inversión y preinversión dentro de los sectores financiables por FINDETER, entre los que se destacan salud, educación, servicios públicos domiciliarios,

¹²Mincomercio año 2012





ENTIDAD	QUIÉNES SON	QUIENES ACCEDEN AL CRÉDITO	CÓMO ACCEDER AL CRÉDITO
			transporte, telecomunicaciones, turismo, medio ambiente, destinados a infraestructura, capital de trabajo, desarrollo institucional, adquisición de bienes inmuebles y terrenos, dotación mobiliaria y tecnológica, reconocimiento de gastos incurridos durante la ejecución del proyecto (gastos de ingeniería, impuestos y gastos de escrituración por adquisición de predios, impuestos y aranceles por adquisición de tecnología) y demás inherentes a la gestión empresarial de las pequeñas y medianas empresa PYMES.
BANCOLDEX	El Gobierno Nacional presentó el pasado 26 de noviembre (2011) el programa “a Progresar”, mediante el cual crea un cupo especial de crédito por 1,5 billones de pesos para apoyo a la productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes). La línea de crédito permite financiar, en moneda legal y en	Las personas naturales o jurídicas consideradas Mipymes, se podrán ver beneficiadas si cuentan con un plan de acción y están desarrollando o comienzan la implementación de un programa para mejorar su productividad y competitividad empresarial. Los recursos de crédito otorgados	Esto se puede hacer ya sea por iniciativa propia o a través de entidades como las cámaras de comercio, gremios o asociaciones, Colciencias, Sena, Proexport, Innpulsa Pymes, programas de los centros regionales de productividad.

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

ENTIDAD	QUIÉNES SON	QUIENES ACCEDEN AL CRÉDITO	COMO ACCEDER AL CRÉDITO
	dólares, bajo el mecanismo de redescuento y operaciones de leasing, los proyectos de inversión derivados del plan de acción que el empresario defina.	pueden destinarse a financiar las inversiones en activos fijos y diferidos, requeridos en actividades como modernización y ampliación de la capacidad productiva, desarrollo, adquisición y transferencia de tecnología; aumento del valor agregado en productos; plan de expansión internacional y programas para el control y mejoramiento del impacto ambiental.	
FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA	La administración del Fondo de Promoción Turística está a cargo de una entidad administradora perteneciente al sector privado del turismo, elegida mediante licitación pública y contratada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; en la actualidad es el CONSORCIO ALIANZA TURISTICA, la entidad Administradora, la cual se encuentra conformada por la Asociación	Los recursos de la contribución parafiscal, que administra el Fondo de Promoción Turística, se invierten en proyectos de promoción, mercadeo y competitividad del turismo, Pueden acceder a estos recursos aquellas entidades territoriales, Fondos mixtos, gremios, asociaciones y alianzas empresariales y aportantes de la	. El acceso a estos recursos es a través de la presentación de proyectos por parte de los sectores aportantes de la contribución parafiscal, los gremios que agrupan a los aportantes de la contribución parafiscal, las entidades territoriales, las entidades mixtas de promoción turística, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Proexport y la entidad administradora del Fondo de Promoción Turística., Lo anterior de acuerdo



ENTIDAD	QUIÉNES SON	QUIENES ACCEDEN AL CRÉDITO	CÓMO ACCEDER AL CRÉDITO
	Colombiana de la Industria Gastronómica-ACODRES y L´alianxaTravel Network	contribución parafiscal que presenten proyectos.	con los procedimientos establecidos en el manual para la destinación de recursos y presentación de proyectos. Todos los proyectos deben ser aprobados por el Comité Directivo del Fondo.

Fuente: Mincomercio, 2012.

Así mismo, en este contexto, se anexa cuadro resumen de las fuentes de financiación más importantes a nivel nacional, especificando en cada una, las líneas de crédito, áreas de inversión y costo de financiación:

Entidad	Línea de Crédito	Áreas de inversión	Costo de la financiación
Fondo de Promoción turística ¹³	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad • Promoción turística 	80% de la inversión la asume el Fondo de Promoción Turística y el 20% el proponente ¹⁴	
FINDETER (Banca de segundo piso)	HOTELERO	Inversiones para atención al turista: hotelería y hospedaje, sistemas de tiempo compartido	Crédito bajo entidades

¹³ <http://www.fondodepromocionturistica.com/descargas.php>

¹⁴ Los porcentajes de financiación dependen del tipo de proyecto. Para ampliación del tema véase el manual de proyectos presente en la página web del Fondo de Promoción Turística de Colombia.

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

Entidad	Línea de Crédito	Áreas de inversión	Costo de la financiación
	ESTABLECIMIENTO Y ACTIVIDADES DE INTERÉS TURÍSTICO	Establecimientos de interés turístico: establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares, inversiones para la práctica de las modalidades de turismo, agencias de viajes y turismo, planes de mercadeo y promoción turística, transporte de turistas, operadores profesionales de congresos y eventos.	canalizadoras DTF vigente en adición al porcentaje TA para sector privado o público. En caso del sector público según el tiempo de financiación (años) el TA oscila entre el 2,75% al 4,05%. Para sector privado el rango es 2,85% al 4,15%
	PARQUES	Parques ambientales, parques temáticos.	
BANCOLDEX (Banca de segundo piso)	LARGO PLAZO	Bancóldex cuenta con modalidades de crédito para atender las diferentes necesidades de todas las empresas en Colombia, a través de la red de intermediarios financieros, con plazos hasta de 10 años y periodos de gracia a capital hasta de 3 años.	Depende de la opción de financiación o línea de producto.
Entidades bancarias comerciales (Bancolombia, Banco Popular, BBVA, Grupo Aval y demás)	Microcrédito empresarial	Todas	30% efectiva anual sobre el valor total del préstamo.
	Crédito de consumo	Todas	Se ubica en un rango entre 1,08% a 2,05% efectiva mensual sobre el valor total del préstamo



Entidad	Línea de Crédito	Áreas de inversión	Costo de la financiación
Fondo Emprender	El Fondo Emprender financia iniciativas empresariales que provengan y sean desarrollados por alumnos del SENA o egresados de cursos de esta entidad en el programa de jóvenes rurales y líneas de formación de líderes del desarrollo; igualmente incluye a estudiantes de los dos últimos semestres de programas de educación superior reconocidas por el Ministerio de Educación.		Crédito con un plazo máximo de 3 años, el valor de la DTF oscila dependiendo del capital solicitado desde 2,5% a 3,3%.

Cuadro: líneas de crédito aptas para el turismo

Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, con base en información de la página web de Mincomercio, 2012.

Análisis de las fuentes de financiación

Las opciones de financiamiento para empresarios y sectores públicos principalmente son ofrecidas por la banca de segundo piso. Se entiende por banca de segundo piso las entidades que canalizan recursos a otras instituciones financieras para otorgar préstamos con tasas preferenciales bajo el subsidio y puesta de recursos monetarios del Estado.

Por ello, Bancóldex y Findeter no prestan directamente; para acceder a sus créditos es necesario acercarse a los bancos con los cuales tienen convenio. En el caso de Findeter existe la opción de canalizar recursos a los departamentos para sectores como el turismo con intereses especiales y tiempos de pago que involucran periodos de gracia previo convenio.

Los costos de financiación de los créditos emitidos por estas instituciones toman como base la tasa vigente de la DTF ¹⁵ en adición a unos puntos estipulados según perfil del financiado.

¹⁵Es una tasa de interés que resulta del promedio ponderado de las tasas y los montos diarios de las captaciones a noventa (90) días

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

Otra opción de financiación es dada por la banca comercial la cual suele ser la de mayor costo pues en el caso del microcrédito empresarial se cobra la máxima tasa estipulada por la Superfinanciera del 33.45% efectiva anual. La razón para que este tipo de préstamo sea al más costoso obedece al alto riesgo con el que se califica a las microempresas.

La opción del crédito de consumo son los productos de libre inversión pero cuya opción de ser otorgados depende del respaldo financiero y crediticio del solicitante.

En términos generales, podría decirse que las fuentes de financiación están disponibles de manera inmediata para los solicitantes que presenten un respaldo financiero como propiedad y planta para ser puestos en garantía del valor solicitado del préstamo. Esto sucede en el caso de que se quiera acceder a las líneas de crédito de entidades comerciales bancarias, de régimen no especial. Esta fórmula de financiación no es asequible para microempresarios ya que se solicitan tasas de solvencia muy grandes para lo que ellos pueden asumir.

De igual manera, las entidades citadas en el párrafo anterior, ofrecen créditos con una tasa de interés superior al 25% anual lo que encarece el pago de la deuda y prolonga los abonos a capital permitiendo que el tiempo de amortización sea superior a cinco (5) años. En el caso de poder acceder a un microcrédito, el más aprobado para los empresarios, éste es catalogado de alto riesgo por lo que su tasa es la misma de usura fijada por la Superintendencia Financiera (33% anual).

En referencia a los créditos de fomento especial, existe una gran desinformación hacia los mismos. Lamentablemente las instituciones que los ofrecen como Bancóldex no hacen presencia a nivel municipal, lo que obliga a un desplazamiento a la ciudad, condición que afecta considerablemente la accesibilidad a la información de este tipo.

Por otro lado, aunque el Fondo de Promoción Turística es un buen aliado en la puesta de recursos para proyectos de turismo, los montos de financiación y la aprobación del mismo dependen del destino y uso de los fondos. Para acceder a esta financiación se deben formular proyectos bajo la metodología propuesta en el manual de proyectos de la entidad. Vale la pena aclarar que para mejoras locativas en propiedad privada no se entregan recursos.



Después de este análisis de las fuentes o entidades que otorgan financiación de cualquier tipo para proyectos inmersos en la industria turística, se puede concluir que aunque las fuentes de financiación son suficientes, existen varios aspectos que retardan el acceso a las mismas; entre otros:

- 1) La falta de información por parte de los agentes del sector a la hora de conocer las fuentes de financiación que podrían desarrollar sus proyectos.
- 2) La falta de conocimientos a la hora de crear un plan de negocios, uno de los requisitos mínimos que se solicitan, en el que no solamente se debe realizar una descripción minuciosa del proyecto sino su viabilidad económica y financiera.
- 3) En ocasiones, los trámites administrativos se convierten en camisas de fuerza que dilatan la aprobación de los proyectos.

1.5 ANÁLISIS DOFA

En la síntesis DOFA se incluyen los resultados de la encuesta a los actores locales en la que se valoraron las problemáticas asociadas al destino, las fortalezas, debilidades, retos y proyectos futuros.

Con base en el análisis de los diferentes ejes temáticos contenidos en cada uno de los factores de competitividad: atracción, soporte, producción y gestión, descritos en el diagnóstico, se realizó el análisis DOFA, el cual fue validado por diversos actores en dos talleres de trabajo que se adelantaron en Mompox y Cartagena en el cual se recogieron los resultados del ejercicio para su validación final.

Esta metodología permite ordenar todos los aspectos que caracterizan el turismo en particular del departamento de Bolívar, en función de las categorías antes mencionadas. De este modo queda sistematizada toda la información, facilitando el análisis del diagnóstico y es el punto de partida para la formulación del plan.

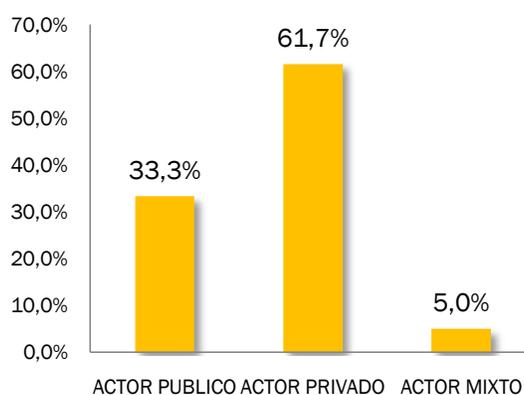
a. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A ACTORES SOCIALES SOBRE PROBLEMÁTICAS, DEBILIDADES, FORTALEZAS Y RETOS DEL DEPARTAMENTO EN TURISMO.

En la actividad de socialización realizada en la ciudad de Cartagena se hicieron presentes las autoridades de policía, representantes de la gobernación de Bolívar y

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

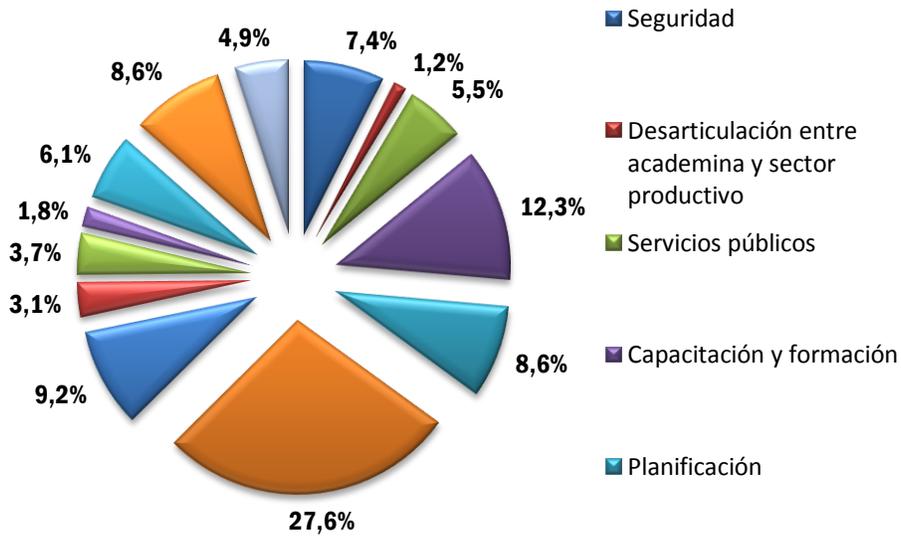
de la academia, se contó con la presencia de dos actores importantes de San Onofre y Simití quienes, interesados en el Plan, contribuyeron con su opinión acerca de estos dos importantes municipios afectados por la cercanía a la Isla de San Bernardo y Bolívar, respectivamente. La misma experiencia se tuvo en el municipio de Mompo, actividad descentralizada donde se contó con la asistencia de destacados representantes del sector turístico, entre ellos, el doctor Orlando Rojas, Alcalde del Municipio, y el doctor Luís Alberto Pinedo, Secretario de Educación, Cultura y Turismo.



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

La mayor participación entre los asistentes fue la perteneciente al sector privado con un 61,7% del total participantes, entre las que se encuentran las asociaciones de prestadores turísticos de los Municipios de Bolívar y los gremios turísticos de Cartagena. La representación de las oficinas de turismo de Arjona, Santa Catalina y un representante del despacho de la alcaldía de San Juan Nepomuceno, especialmente de la oficina de desarrollo empresarial, muestra el interés de los gobiernos municipales en el planteamiento y puesta en marcha del Plan.





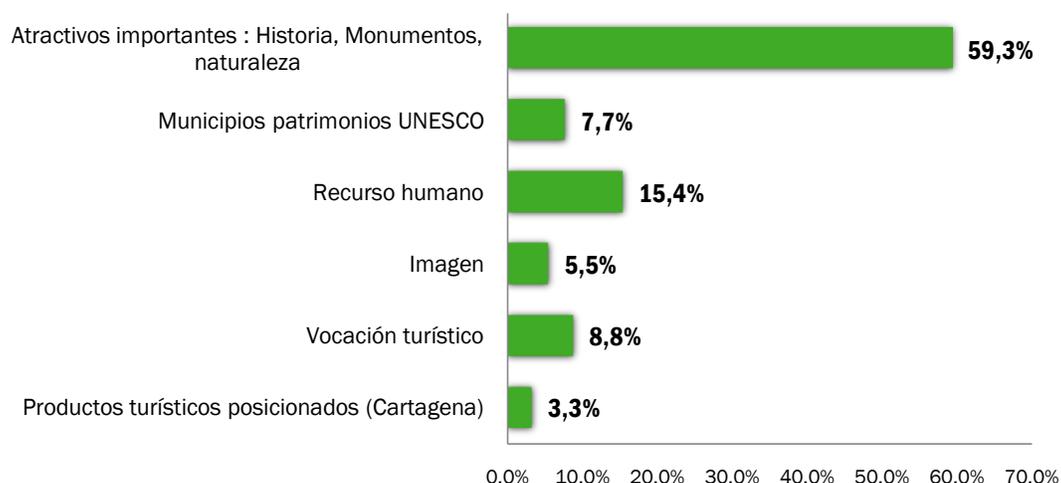
Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

El 27,6% de los encuestados manifiesta que la problemática más importante correspondiente a la infraestructura vial y conectividad ya que muchas de las vías secundarias y terciarias donde se encuentran los atractivos adolecen de mantenimiento y ejecución (algunas de ellas no están hechas con concreto rígido ni asfalto). El segundo en importancia fue la capacitación con un 12,3% siguiéndole el 9,2% referente a la identificación y promoción de los atractivos. Es importante aclarar que existe recurso humano interesado en ejercer dentro del sector turístico pero no cuentan con la capacitación formal en servicios y bilingüismo (12,3%) realizando la actividad como un oficio basado en el empirismo. Otra problemática es la relacionada con la falta de iniciativas del sector oficial y planificación representadas en 8,6%, pues el sector público no interviene en los procesos de la gestión del sector que podría sumarse a la respuesta de no políticas claras sobre el desarrollo turístico con un 3,1% en la muestra, seguridad 7,4% y servicios públicos 5,5%, este último significativo para los muchos municipios del departamento que no cuentan con servicios de agua y luz de manera permanente o que carecen totalmente de estos, especialmente alcantarillado.

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

FORTALEZAS



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

Un 59,3% manifiesta que la mayor fortaleza para el departamento de Bolívar la componen la oferta de historia y naturaleza, su recurso humano como valor agregado le sigue con un 15,4%, aunque este no cuenta con la debida capacitación y formación requerida para los servicios turísticos. Cabe mencionar otros aspectos igual de importantes como su vocación turística del destino con una representación porcentual del 8,8%, siguiéndole la imagen que en muchos casos está asociada con la capital del departamento, Cartagena de Indias.

El 32% de los encuestados considera que la infraestructura y accesibilidad a los atractivos representan una gran debilidad para visitar y reconocer el destino restándole competitividad. El margen porcentual que le sigue es la optimización y promoción de la oferta con un 18% pues los municipios pueden contar con atractivos pero sin marketing, planeación y mejoramiento de las condiciones y prestación de estos no se puede explorar como atractivo de un producto del departamento.



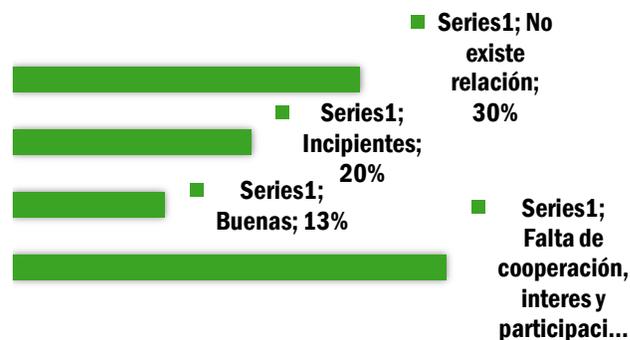
DEBILIDADES



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

El 15% manifiesta que la falta de formación y capacitación son, igualmente, una debilidad.

Cómo considera que son las relaciones entre los actores turísticos: empresarios, turistas, gremios, sector público con la comunidad residente en los principales destinos del departamento?



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

El 37% manifiesta que existe falta de cooperación, interés y participación del sector privado y público, la mayoría de las veces no tienen en cuenta a la comunidad en los proyectos de ejecución, por lo que los habitantes se sienten excluidos de todo desarrollo o gestión turística (caso concreto Cartagena de Indias). En otros municipios

Capítulo 1 -Diagnóstico

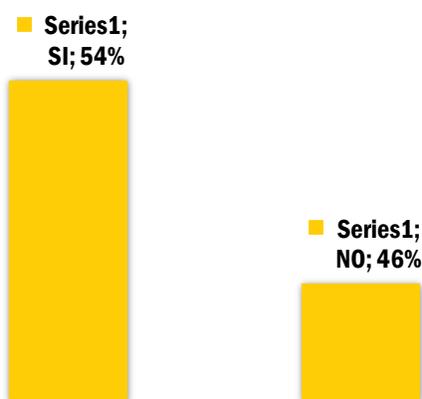
Bolívar

como Mompox manifiestan que las relaciones entre prestadores no existen. El 30% de los encuestados de diferentes municipios manifiesta que no existe intercambio ni cooperación entre una y otra organización.

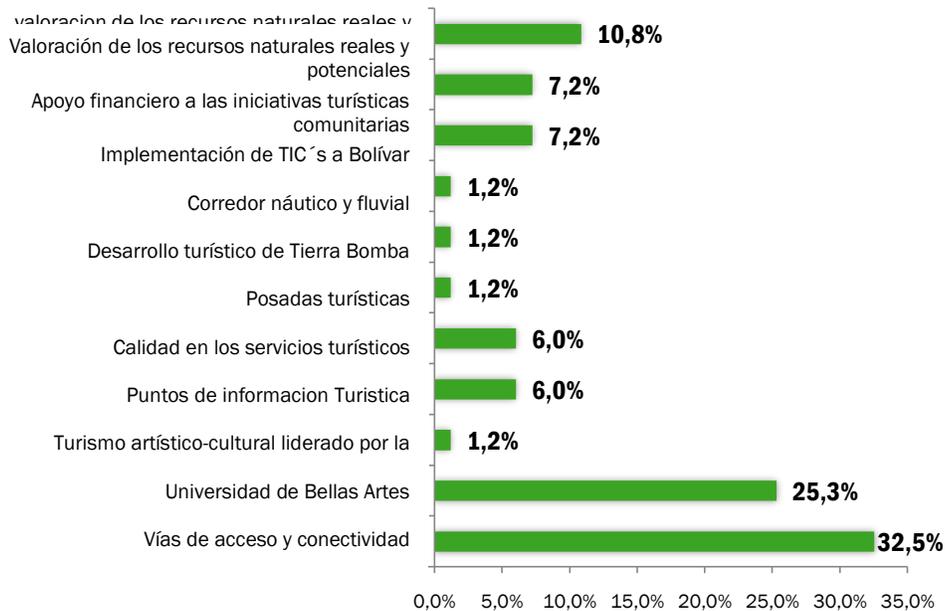
Relaciones incipientes: un 20% pues los intercambios están transformando paradigmas sin mucha trascendencia (existe una notable dispersión de opiniones e intereses que afectan el buen desarrollo de las relaciones, especialmente gremiales).

Entre las opiniones que afirman o desconocen algún proyecto, 54% y 46% respectivamente manifiestan un punto débil de conocimiento de los programas y proyectos de nivel nacional y departamental existentes para los municipios. Es importante que las comunidades se interesen y la parte gubernamental de a conocer los lineamientos que tienen en sus planes para fortalecer el sector. Algunos de los proyectos que se reconocieron fueron: Los paradores turísticos en el Volcán del Totumo, puntos de información turística, circuito de la cultura Afro en Colombia, creación del centro ferial, entre otros.

¿Conoce algún proyecto que se encuentre en proceso de ejecución y que apoye al desarrollo turístico del departamento?



Indique tres proyectos que considere prioritarios para el desarrollo turístico del departamento:



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

El 32,5% establece que se debe definir una propuesta clara de la oferta turística y promocionarla. Un 25,3% manifiesta que sin conectividad y accesibilidad no se puede hablar de oferta turística propiamente, por eso les parece importante este aspecto.

Dos indicadores paralelamente importantes son los que se refieren a las TICs con un 7,2%, apoyo financiero a las iniciativas turísticas comunitarias con un 7,2% y los referentes a la valoración de los recursos naturales reales y potenciales, con un 10,8%.

La falta de tecnologías rezaga a las comunidades de conocimiento y a los clientes que demandan los servicios turísticos de conexión, por lo tanto el apoyo financiero con créditos blandos para el fortalecimiento de las mayorías de las asociaciones del departamento es imprescindible para su crecimiento y ejecución de nuevos productos. Por último, el sentido de pertenencia y cuidado de los recursos naturales debe ser parte de una educación ambiental y proteccionista desde los colegios y para las distintas asociaciones para que sean vigías de sus recursos.

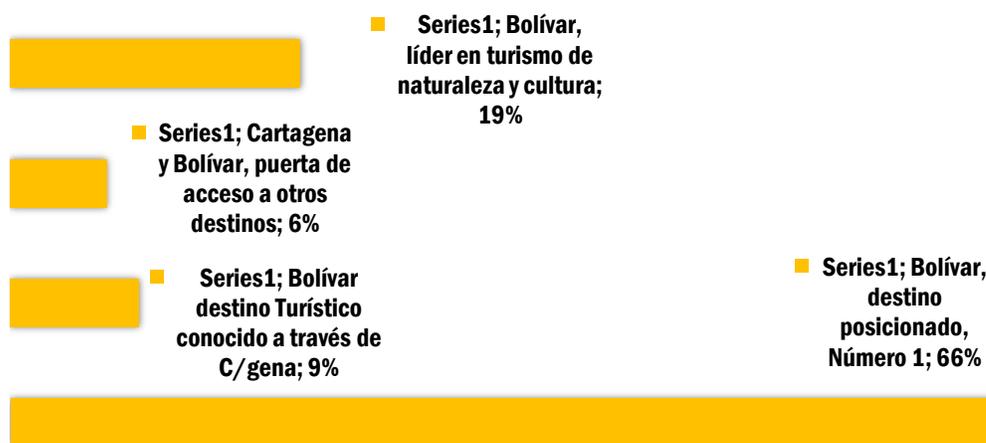
Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

Enumere 3 principales retos que usted considera son estratégicos para el desarrollo turístico del departamento en los próximos 4 años



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012



Fuente: Unión Temporal Turismo Bolinorsagua, 2012

El 21,1 % manifiesta que uno de los principales retos para el desarrollo turístico de Bolívar está en el mejoramiento de la malla vial y los servicios públicos, un 23,9% la definición y promoción de los productos turísticos, 23,9% la formación. Aunque fueron identificados entre las problemáticas y debilidades de los destinos, los anteriores constituyen el mayor interés de los encuestados como aquellas variables que deben de mejorarse para pensar en competitividad de los productos. El acompañamiento de



lo público en el desarrollo turístico 11,9%, le siguen las relaciones entre lo público y privado, con un 9,2%, siendo el primero importante para la ejecución de proyectos y programas para la comunidad interesada en operar los atractivos y destinos turísticos.

¿Dónde considera que debe de estar el departamento en términos de desarrollo turístico en 10 años?

Para la población encuestada, un 66% opina que Bolívar debe ser el destino número uno, en todo el país, posicionado internacional y nacionalmente. Un 19% opina que Bolívar será líder en turismo de naturaleza y cultura integrada en una sola oferta turística, con todos aquellos municipios potencialmente turísticos.

A continuación se presenta la síntesis DOFA del departamento en materia turística el cual se elaboró con la participación de los representantes de cada uno de los sitios de interés turístico.

1.5.1 FACTOR ATRACCIÓN

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cartagena y Mompox, declarados Patrimonio Histórico de la Humanidad por la UNESCO.	Problemas de conservación de los atractivos naturales y culturales.
Concentración de atractivos principales cercanos a centros urbanos y a vías principales.	Falta de integración entre el sector público y privado del turismo.
Mompox pertenece a la red de Pueblos Patrimonio de Colombia.	Algunos problemas de higiene y limpieza en los atractivos turísticos.
Arquitectura colonial en muy buen estado.	La capacitación y cultura turística en la región es precaria.
Abundancia de atractivos turísticos tanto a nivel cultural como natural.	Los tiempos de desplazamiento entre atractivos de un municipio y otro son muy largos.
Oferta gastronómica.	Oferta de servicios de acogida cercana a atractivos es muy pobre.
Aves endémicas y migratorias al alcance del turista.	Manejo de idiomas es insuficiente.
Manifestaciones culturales españolas, africanas e indígenas de alto valor.	Ausencia de guías turísticos en la región.

Capítulo 1 -Diagnóstico

Bolívar

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Asociaciones comunitarias creadas alrededor del turismo.</p> <p>Declaratorias de áreas protegidas de nivel nacional.</p> <p>Destinos con atractivos naturales y culturales variados (río Magdalena, mar Caribe, ciénagas, archipiélago, volcanes de lodo, sitios arqueológicos, tres parques naturales, islas, la bahía de Cartagena, manglares, senderos, arrecifes de coral).</p> <p>Oferta de paisajes (marítimos, terrestres, dulceacuícolas).</p> <p>Diversidad de especies de fauna y flora nativas con diferentes usos (gastronomía, medicina y para observación)</p> <p>Las playas como zonas de interés económico para el sector costero del departamento.</p> <p>Producción pesquera marítima y dulceacuícola.</p> <p>Cuenta con sitios arqueológicos los petroglifos (cerámica más antigua de América).</p> <p>Algunos municipios cuentan con una riqueza en tradición oral: San Juan Nepomuceno, San Basilio de Palenque.</p> <p>Asociaciones entre artesanos para la conservación de la tradición</p> <p>Cerámica más antigua de América en San Jacinto</p> <p>El municipio de Arjona cuenta con una importante zona de humedales de agua dulce (ciénagas alimentadas por el canal del dique), aptas para actividades de deporte acuático, proyectadas a consolidarse como reserva natural,</p>	<p>Falta diseño de producto turístico y mayor diversificación y oferta de actividades.</p> <p>Ausencia de planes de manejo y capacidad de carga para los atractivos utilizados.</p> <p>Falta de infraestructura básica en algunos destinos y atractivos.</p> <p>La creciente tendencia a la deforestación para diversos usos, aún en las áreas protegidas.</p> <p>Aumento en la degradación y transformación de los paisajes actuales.</p> <p>Cacería, biopiratería, deforestación y uso de agroquímicos.</p> <p>Con excepción del PNN Corales del Rosario, que incluye las zonas insulares de los archipiélagos de Rosario y San Bernardo, no existe zonificación ni protección de playas. No se están utilizando las playas de la zona noreste.</p> <p>Malas prácticas sanitarias y de manejo en la pesca artesanal.</p> <p>Deficiente manejo de los recursos pesqueros. Predominancia de la pesca industrial vs la artesanal.</p> <p>Contaminación por metales pesados en algunas especies de peces del bajo Magdalena y en la bahía.</p> <p>Bajo nivel de implementación de la política ambiental en los municipios</p> <p>No hay planta turística ni infraestructura apropiadas para brindar un servicio de calidad en varios municipios del departamento.</p> <p>Ausencia de secretaría de turismo departamental y de las oficinas de turismo a nivel municipal</p> <p>Incremento del comercio informal que utiliza el espacio público (Mompox)</p> <p>Baja participación de las comunidades raizales en</p>

