

DIAGNÓSTICO DEL SECTOR TURÍSTICO DE CARTAGENA DE INDIAS

GERMAN SIERRA ANAYA

Profesor

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de Cartagena

El Departamento de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas (DIES) de la Universidad de Cartagena, atendiendo muy amablemente la invitación que le formulara la Cámara de Comercio de Cartagena y el Corpes C.A., elaboró el Diagnóstico de la Línea de Turismo para el Plan Cartagena Siglo XXI.

El esquema metodológico que se siguió es el deductivo, ya que se partió de un panorama internacional y se fue concretando el análisis hasta el plano local, definiendo sus tendencias, puntos fuertes y sus puntos débiles. Este resumen situacional sirvió de base para la formulación de objetivos de largo plazo y de las líneas de acción estratégicas del plan.

El DIES agradece el espíritu colaborador de la dirigencia del sector turístico, quienes en todo momento mostraron su apoyo para que se alcanzaran los resultados de acuerdo a los términos de referencia predeterminados.

Los apartes más relevantes del trabajo se muestran a continuación.

1. PANORAMA INTERNACIONAL.

Las proyecciones del turismo mundial realizadas por la OMT, prevén que el turismo internacional se duplique entre 1990 y el 2010. Es decir, de 456 millones de turistas en 1990 se pase a 937 millones. Las regiones que presentarán crecimientos más altos serán: Asia Oriental, Africa y Asia Meridional, con tasas anuales de 6.8% la primera y 6.1% la segunda.

América en la década 1990-2000 crecerá a un ritmo del 5.6% anual, situándose en el cuarto lugar por regiones.

En cuanto a la evolución de la cuota del mercado regional, se estima que Europa disminuya su participación actual del mercado en un 8.5% América mantendrá su posición y experimentará una ligera variación positiva del 0.8%. La región que más se favorecerá de la disminución de la cuota europea, será la región de Asia - Oriental - Pacífica, cuya parte se aumentará en 6.6% en el total del mercado mundial.

La región con mayor crecimiento en el período 95/96 fue la de Medio Oriente con un 10.5%, seguido de Asia Oriental- Pacífica con 8.3%. América y Asia del Sur con 4.3% y Europa con el 3.6%, continuando con su ritmo de disminución del mercado.

En 1996 los destinos preferidos por los turistas internacionales fueron en su orden: Francia, Estados Unidos, España, India y Africa. A nivel de Latinoamérica, México.

Los turistas internacionales que más gastan son los de: Estados Unidos, Alemania, Japón, Gran Bretaña, Francia, Canadá e India, pero, los campeones mundiales en viajes (número uno en viajes) son los

alemanes; seguido de los Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, Canadá, India y Japón.

El estudio de Fedesarrollo, destaca a India y España como los países con las mayores tasas de crecimiento futuro, en cuanto a gastos, noche de estadía y trayectos (cortos y largos).

El turismo de crucero se presentará en el futuro como el segmento de la industria de viajes con mayores expectativas de desenvolvimiento económico y social.

Según la OMT, el mercado de masas del futuro estará en el segmento de las personas mayores. Este hecho exige atender a este sector con nuevas estrategias y productos turísticos más específicos. Igualmente los esfuerzos de la industria se deben concentrar en la calidad y en la formación del talento humano, aspectos importantes para esta clase de turismo.

En resumen, según las proyecciones los mercados internacionales más importantes son:

EUROPA: Alemania, España, India, Gran Bretaña y Francia.

AMÉRICA DEL NORTE: Canadá y Estados Unidos.

para facilitar el funcionamiento de los nuevos desarrollos.

.Pérdida de la participación turística de Cartagena en el mercado nacional frente a otros destinos en el Caribe, causada por:

- Proliferación de establecimientos de baja calidad.**
- Déficit de servicios públicos.**
- Oferta de nuevos destinos a menor costo**
- Deficientes servicios de apoyo al turismo**

.Incremento del número de eventos, en especial congresos y convenciones que han llevado a una estabilización en la ocupación hotelera durante las temporadas bajas.

Esta tendencia tiene bases sólidas para continuar durante los próximos años y puede marcar un crecimiento de la oferta de servicios, así como un mejoramiento en la calidad del turismo.

.Reglamentación de la ley 300-Ley General de Turismo

.Diseño de Indicadores de Competitividad y Eficiencia del Sector.

.Alianzas Estratégicas con otros destinos para ofrecer paquetes multidestinos

.Unificación de Esfuerzos para promocionar a Cartagena como destino turístico (Fondo Mixto y Convention Bureau)

.Mejoramiento en los servicios públicos

.Sectorización y privatización de playa (Búsqueda de Seguridad, Tranquilidad y Ordenamiento).

.Concientización y civismo por parte de los cartageneros (Preocupación Creciente)

PUNTOS FUERTES.

.Geografía urbana y atractivos naturales de la ciudad que permiten la atracción de turistas que buscan disfrutar de sol y playa, la historia y la cultura.

.Patrimonio histórico conformado por el conjunto del Centro Histórico y la arquitectura militar, único en Latinoamérica.

.Declaratoria de Patrimonio Cultural de la Humanidad que convierte a Cartagena en la ciudad con que Colombia promociona su imagen y facilita el mercadeo de la misma.

.Infraestructura para Congresos y Convenciones adecuada a las exigencias nacionales y con

posibilidades de competir internacionalmente.

.Reconocimiento de Cartagena como la primera ciudad turística de Colombia.

.Disponibilidad de áreas para nuevos desarrollos turísticos tanto en Barú como en la zona norte.

PUNTOS DEBILES.

.Infraestructura aeroportuaria inadecuada para las exigencias de la ciudad. Faltan servicios tales como:

-Cambio de divisas.

-Información Turística

-Restaurantes

-Salas de espera con aire acondicionado

-Túneles de abordaje

.Insuficiente posicionamiento de Cartagena como destino turístico a nivel internacional con una imagen unificada y promoción institucional que apoye el esfuerzo privado.

.Influencia negativa de la imagen de Colombia en el exterior.

. Ploriferación de negocios de baja calidad al lado de hoteles y restaurantes exclusivos.

.Deficientes servicios públicos de acueducto, alcantarillado y energía eléctrica en áreas de expansión turística.

. Inadecuada oferta de alternativas culturales y recreativas tales como conciertos, teatros y museos.

.Inadecuados servicios de información turística-

.Deterioro ambiental en los cuerpos de agua de la ciudad y en otros espacios turísticos.

.Deficiente servicio al cliente en la cadena de prestación de servicios turísticos.

.Deficiente formación en idiomas e informática de los egresados en turismo.

.Deterioro de la Hospitalidad y riqueza cultural autóctona subutilizada.

.Deterioro del valor agregado generado por los festivales y conciertos en la actividad turística.

.Baja calidad y poca oferta del comercio local asociado al turismo. Esto impide atraer un segmento importante como es el turismo de compras.

Patrimonio histórico, parcialmente deteriorado y subutilizado como escenario de actividades urbanas y culturales.

.Falta de alternativas para el turismo en domingos y días feriados, tales como museos, Tours por el Centro Histórico, cafeterías, etc.

.Acoso de vendedores ambulantes a los turistas.

.Falta de taxímetros en los vehículos de transporte público (taxis).

.Deficiente servicio de limpieza en los sitios y espacios turísticos.

.Inexistencia de un plan de desarrollo turístico.

.Creciente percepción de inseguridad por parte de locales y visitantes.

.Deficientes servicios de seguridad balnearia.

IVA en los servicios turísticos.

.falta de control en guías y otros prestadores de servicios turísticos

.Creciente prostitución en el sector turístico.

.La creciente parahotelaría.

.La revaluación del peso

.Deficiente manejo de Playas

.El incremento de la violencia en el país y en Cartagena.

CONCLUSION:

A partir de este diagnóstico se formularon los siguientes Objetivos y Líneas de Acción Estratégicas así:

OBJETIVOS DE LARGO PLAZO

.Alcanzar el reconocimiento internacional como lugar de demanda turística y cultural y garantizar el equipamiento y atributos urbanos necesarios.

.Mejorar la atracción y permanencia de flujos turísticos hacia la ciudad.

.Impulsar el desarrollo de nuevas áreas turísticas en la ciudad y buscar la revitalización del uso de la zona histórica y del mar como recurso paisajístico.

LINEAS ESTRATEGICAS DE ACCION.

..Hacia la reglamentación general y

turística.

Competividad de los Clusters,
Junio. 1996.

Hacia la infraestructura general y
turística

Caracterización del Empleo, El
Desempleo y los Ingresos Laborales
en la Región Caribe, CORPES C.A
El Mercado del Trabajo en
Cartagena y su Area
Metropololitana de Influencias.
DIES Facultad de Ciencias
Económicas. Universidad de
Cartagena. 1996

Hacia el mercado y la promoción
turística

Hacia la educación, capacitación e
investigación turística.

BIBLIOGRAFIA

-Plan de Desarrollo Regional de
Turismo, Resumen Ejecutivo,
CORPES C.A. 1996

Estadísticas OMT,CNT,
COTELCO, ANAPO. Promotora de
Turismo de Cartagena, Cámara de
Comercio de Cartagena. Aerocivil,

Turismo año 2000
FEDESARROLLO. 1993.

DAS POLINAL, DIES-
Unicartagena. 1990-1996.

Estudio de Competitividad del
Sector Turístico, Primeras
aplicaciones a los factores de