

Análisis de la satisfacción de los cruceristas de la cadena
Coral Princess en relación con los atractivos turísticos de
la ciudad de Cartagena de Indias en las temporadas 2013-
2016

Liz Jeimy Acuña Setien
Leidys Adriana Duarte Mogollón

ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CRUCERISTAS DE LA CADENA
CORAL PRINCESS EN RELACIÓN CON LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA
CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS EN LAS TEMPORADAS 2013-2016

LIZ JEIMY ACUÑA SETIEN

LEIDYS ADRIANA DUARTE MOGOLLÓN

Trabajo de Grado Para Optar el Título de Administrador de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Asesores:

KATIA ROMÁN ZAPATA

Esp. Gerencia de Mercadeo

Magister Dirección y Organización de Empresas Turísticas

RAFAEL EDUARDO FLÓREZ GAITÁN

Esp. Gestión y Evaluación de proyectos

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA COLOMBO INTERNACIONAL
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

CARTAGENA, COLOMBIA

2017

Contenido

Listado de Tablas	5
Listado de Figuras	6
Resumen.....	8
Introducción	9
1. Planteamiento del problema.....	11
1.1. Descripción del problema	11
1.2. Formulación del problema	13
2. Justificación.....	14
3. Objetivos	16
3.1. Objetivo general.....	16
3.2. Objetivos específicos	16
4. Marco de Referencia	17
4.1. Marco Conceptual.....	17
4.2. Marco Teórico.....	18
5. Diseño Metodológico	22
5.1. Tipo de investigación.....	22
5.2. Población y muestra.....	22
5.3. Recolección de la información	22
5.4. Procedimiento	23

6. Resultados	25
6.1. Los atractivos turísticos frecuentados por los cruceristas de la cadena Coral Princess en la ciudad de Cartagena de indias en las temporadas 2013-2016.....	25
6.2. Experiencia de los cruceristas de la cadena Coral Princess durante su visita a los diferentes lugares de Cartagena de indias en las temporadas 2013-2016.....	42
6.3. Satisfacción de los cruceristas de la cadena coral Princess en la ciudad de Cartagena de indias en las temporadas 2013-2016.	57
7. Conclusiones	59
Referencias Bibliográficas	61
Anexo A	65
Anexo B	66

Listado de Tablas

<i>Tabla 1.</i> Itinerario Crucero Coral princess.	26
<i>Tabla 2.</i> Lugares más visitados por cruceristas 2013-2014.	34
<i>Tabla 3.</i> Lugares más visitados por cruceristas 2014-2015.	36
<i>Tabla 4.</i> Lugares más visitados por cruceristas 2015-2016.	38
<i>Tabla 5.</i> Nivel de Satisfacción de los cruceristas.	57

Listado de Figuras

<i>Figura 1.</i> Ciudad Antigua.	28
<i>Figura 2.</i> Fuerte San Felipe de Barajas.	29
<i>Figura 3.</i> Convento de la candelaria.	30
<i>Figura 4.</i> Museo de la Esmeralda.	31
<i>Figura 5.</i> Las Bóvedas.	32
<i>Figura 6.</i> Otros sitios históricos.	32
<i>Figura 7.</i> Porcentaje de los lugares más visitados por cruceristas 2013-2014.	35
<i>Figura 8.</i> Porcentaje de los lugares más visitados por cruceristas 2014-2015.	37
<i>Figura 9.</i> Porcentaje de los lugares más visitados por cruceristas 2015-2016.	39
<i>Figura 10.</i> Comparativo de los lugares más visitados 2013-2016.	40
<i>Figura 11.</i> Porcentaje de los lugares más visitados 2013-2016.	41
<i>Figura 12.</i> % Niveles de satisfacción de la variedad de atracciones y actividades en el destino.	43
<i>Figura 13.</i> % Promedio de satisfacción de la variedad de atracciones y actividades en el destino.	44
<i>Figura 14.</i> % Niveles de satisfacción de la experiencia en compras realizadas en el destino.	45
<i>Figura 15.</i> Promedio de satisfacción con la experiencia en compras realizadas en el destino.	46
<i>Figura 16.</i> Niveles de satisfacción referente a la cortesía de buses, taxis y operadores de servicios en lugares visitados.	47
<i>Figura 17.</i> Promedio de satisfacción referente a la cortesía de buses, taxis y operadores de servicios en lugares visitados.	48

<i>Figura 18.</i> Niveles de satisfacción referente al conocimiento y habilidades de guías.	49
<i>Figura 19.</i> Promedio de satisfacción referente al conocimiento y habilidades de guías.....	50
<i>Figura 20.</i> % Niveles de satisfacción referente a la limpieza y atractivo visual del destino.....	51
<i>Figura 21.</i> Promedio de satisfacción referente a la limpieza y atractivo visual del destino.....	52
<i>Figura 22.</i> % Niveles de satisfacción referente a la seguridad y protección.	53
<i>Figura 23.</i> Promedio de satisfacción referente a la seguridad y protección.	54
<i>Figura 24.</i> % Niveles de satisfacción referente a la movilidad en la ciudad.....	55
<i>Figura 25.</i> Promedio de satisfacción referente con la movilidad en la ciudad.	56
<i>Figura 26.</i> Promedio de los niveles de satisfacción.	58

Resumen

En un sector como el turístico, en especial las líneas de cruceros, en donde la competitividad aumenta diariamente, alcanzar alto nivel de satisfacción entre los pasajeros es un objetivo fundamental por parte de los prestadores de servicios turísticos. De tal forma que obtener clientes totalmente satisfechos es uno de los principales motores del aumento del número de visitantes que experimenta un destino turístico.

Por lo anterior, la finalidad de este trabajo es analizar la satisfacción de los cruceristas de la cadena *Coral Princess* sobre el servicio de calidad percibido en su estancia en la ciudad de Cartagena. Aplicando una metodología cuantitativa, usando una encuesta suministrada por el Puerto Cartagena y tratando estadísticamente los datos recolectados en las temporadas 2013-2016, se obtuvieron principales fortalezas y debilidades de siete aspectos (Variedad de atracciones y actividades en el destino, Experiencia en compras realizadas, Cortesía de buses, taxis y operadores de servicios en lugares visitados, Conocimiento y habilidades de guías, Limpieza y atractivo visual del destino, Seguridad y Protección y Movilidad en la ciudad) tenidos en cuenta para evaluar la satisfacción de los pasajeros.

Los resultados indican que en forma general el 74% de los pasajeros de la cadena de cruceros *Coral Princess* durante las temporadas 2013-2016 estuvo satisfecho con su visita en la ciudad de Cartagena de Indias.

PALABRAS CLAVES: Cruceristas – Turismo de Cruceros – Guía de Turismo.

Introducción

Los cruceros en el sector turístico ha convertido a la industria de pasajeros en un negocio completo (porque tienen adquirido los paquetes turísticos con anticipación) y complejo (por la competencia de los prestadores de servicio), formando parte de éste todos los sectores de la industria del turismo.

El turismo de cruceros está aumentando no solo en número de pasajeros sino en barcos. En 2009, los cruceros miembros de la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA por sus siglas en inglés) transportaron 12.56 millones de pasajeros de todo el mundo. La tasa promedio anual de crecimiento en el número de pasajeros de cruceros a nivel mundial para el periodo 1990-2007 fue de 7.4% (Brida, Giraldo y Zapata, 2010).

Para los destinos en el Caribe, el negocio de cruceros es muy importante, pues genera considerables ingresos por los servicios ofrecidos en los puertos y el gasto de los pasajeros y la tripulación en el lugar (Brida, Giraldo y Zapata, 2010). De acuerdo, con el movimiento internacional, los cruceros en la ciudad de Cartagena de Indias es una de las actividades del sector turismo que ha venido ascendiendo, llegando a convertirse en un sector fundamental en el desarrollo de la ciudad.

Cartagena de Indias se encuentra ubicada en la costa noroccidental de Colombia y es una de las ciudades reconocidas como patrimonio mundial de la UNESCO. Gracias a su belleza y esplendorosa ciudad amurallada y fortificaciones que constituyen su conjunto arquitectónico, teniendo en cuenta además las instalaciones a la vanguardia con las que cuenta el puerto de la ciudad la ha convertido en unos de los principales destinos para las diferentes líneas de cruceros como la Coral Princess.

El puerto de Cartagena ha presentado en las últimas temporadas un aumento en el número de llegada de barcos; de hecho, este puerto acoge actualmente el 90% del mercado de cruceristas que llegan a Colombia. De acuerdo con los datos de Sociedad Portuaria Regional de Cartagena, 300 mil pasajeros arribaron a bordo de un crucero durante la temporada 2009/2010 que finalizó en el mes de mayo (Brida, Giraldo y Zapata, 2010).

El presente trabajo tiene por objetivo analizar las satisfacción de los cruceristas de la cadena Coral Princess de acuerdo a su en la visita a diferentes lugares de la Cartagena de Indias en el Caribe colombiano.

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción del problema

El interés y la importancia del estudio de la satisfacción de los clientes ha promovido múltiples investigaciones y actualmente se está convirtiendo en requisito indispensable para alcanzar niveles de competitividad en cualquier organización y conseguir la fidelización de sus clientes (Labrador, 2012).

Las líneas de cruceros no deben ser ajenas a esta situación, y por ello es muy importante que la experiencia del cruceristas sea tan buena como para que no divise diferencia entre los servicios que recibe en el crucero con los servicios en tierra, por ende, los destinos tendrán que ofrecer al turista las mejores condiciones para una experiencia agradable. Es decir, los pasajeros se deben ir igual de satisfechos, tanto “los que compraron previamente un tour como los que tomaron un tour independiente en el puerto o los que tomaron un taxi para ir a un sitio específico” (Brida, Giraldo y Zapata, 2010).

Los cruceros como establecimiento turístico se han perfilado como un producto, cuya clave de éxito está en que ha sabido acomodarse a las tendencias de una sociedad de consumo, donde imperan una serie de rasgos tales como acceso a amplias capas de la población, adaptación a las exigencias de un mercado, adaptación a los gustos de sus potenciales clientes, entre otras. Para que un cliente tome la decisión de disfrutar de unas vacaciones a bordo de un crucero, este tomará en cuenta un conjunto de factores, principalmente las actividades y servicios que nos presta a bordo, los itinerarios previstos en la travesía y por supuesto la relación calidad-precio (Cruz, 2014).

Pero un factor importante que motiva a los turistas a elegir un crucero, es conocer el destino y las opciones turísticas que este ofrece, el nivel de satisfacción durante su corta visita en tierra y su probabilidad de volver y recomendar el puerto visitado. La mayoría de los estudios se han concentrado principalmente en analizar las experiencias de los cruceristas en relación al viaje en sí mismo y a los servicios recibidos a bordo del crucero. Revisando la literatura es poca la atención que se le ha dado al estudio de con respecto a la satisfacción de los cruceristas con el destino o puerto visitado.

El caso Colombiano, no es ajeno a esta situación, pues son casi nulos los trabajos publicados donde se estudie la satisfacción de visitantes a los principales destinos del Caribe en el país o puertos de los mismos. Aunque se ha dado una continua inversión en la imagen positiva en el exterior, llevando a que nuestro país se posicione como un destino atractivo para visitantes tanto nacionales como extranjeros. Ciudades como Cartagena de Indias, se han valido del posicionamiento de la marca ciudad, grandes eventos, turismo de negocios, eventos de convenciones y culturales para atraer a visitantes, convirtiendo a estas ciudades en atractivos destinos turísticos (Barrera, Leyva, Maldonado, y Primero 2013).

En las temporadas turísticas que se dan en la ciudad de Cartagena arriban cerca de 17 líneas de crucero, por lo que existe una gran competitividad y una herramienta que fundamenta la competitividad del sector, es la calidad del servicio y su relación con los niveles de satisfacción de los clientes (Morillo, 2007). Esto ha originado que este sector observe la necesidad de incluir dentro de sus procesos, uno que se encargue de medir la calidad del servicio prestado y su satisfacción con el lugar visitado.

Una de las líneas de cruceros que mayor cantidad de turistas mueve por temporadas es la Coral Princess, quienes en la actualidad manejan una encuesta de satisfacción para evaluar la calidad de sus servicios ofrecidos, donde también se indaga por la percepción de sus pasajeros de la ciudad que visitaron. Sin embargo, no existe un análisis que permita determinar el nivel de satisfacción de los cruceristas con los lugares o atractivos turísticos de la ciudad de Cartagena de Indias. Por lo anterior, surge la necesidad de plantear este trabajo, con el objetivo de determinar qué tan satisfechos se encuentran los cruceristas con respecto a los diferentes atractivos de la ciudad.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los cruceristas de la cadena Coral Princess en relación con los atractivos turísticos de la ciudad de Cartagena de Indias en las temporadas 2013-2016?

2. Justificación

Debido a la gran competencia que existe, las cadenas de cruceros deben ser capaces de ajustar sus servicios a las transformaciones que se viven en la sociedad, mediante la definición de estrategias que permitan mejorar su competitividad, y así poder alcanzar la capacidad total de pasajeros en sus cruceros, pero no solo desde la cantidad sino también teniendo en cuenta la calidad. Especialistas en turismo afirman que la satisfacción del cliente es el fundamento de la competitividad del sector (Morillo, 2007).

Según Benítez (2010), Cronin y Taylor, citados por Moo, Quintero, Velasquez & Delgado (2015), son muchas las experiencias que confirman que la apuesta firme por la satisfacción de los clientes es la estrategia básica en la que se fundamenta el éxito competitivo de las empresas de servicios en los mercados.

Autores como Moo, *et al* (2015), Brida, Zapata & Giraldo (2010), Acosta & Novello (2012), realizaron estudios para analizar la satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitaron diferentes destinos como Isla de Cozumel (México), Cartagena de Indias (Colombia) y Argentina, todos estos trabajos dejaron ver la importancia de conocer la satisfacción de los cruceristas. Pues estos datos se convierten en una herramienta que encamina a las directivas de las cadenas a reorientar sus estrategias hacia la satisfacción de los pasajeros, prevaleciendo los aspectos culturales de los destinos que se ofrecen.

La cadena *Coral Princess* en vista de su deseo por mejorar e incrementar su competitividad en el medio, se ha dispuesto realizar un estudio para analizar la satisfacción de los pasajeros en el destino Cartagena de Indias, para alcanzar una mayor ocupación de sus cruceros, y así aprovechar de nuevas oportunidades de mercado y reafirmar posicionamiento de la imagen de la

cadena. Asimismo favorece a desafiar las exigencias y los cambios en materia de desarrollo del sector. Lo anterior, es un factor que sirve como material de reflexión, para perfilar planes de mejoramiento tendientes a la búsqueda de la satisfacción del pasajero.

En definitiva, el análisis de la satisfacción de la cadena de cruceros Coral Princess en relación con los atractivos turísticos de la ciudad de Cartagena de Indias, será una herramienta para que la cadena pueda potenciar la ciudad como un destino en el exterior y además, mostrará los puntos fuertes y débiles de la ciudad de acuerdo a la satisfacción de los cruceristas, que permitirá emitir recomendaciones.

3. Objetivos

3.1.Objetivo general

Analizar la satisfacción de los cruceristas de la cadena Coral Princess en relación con los atractivos turísticos de la ciudad de Cartagena de Indias en las temporadas 2013-2016,

3.2.Objetivos específicos

1. Identificar los atractivos turísticos frecuentados por los cruceristas de la cadena Coral Princess en la ciudad de Cartagena de indias en las temporadas 2013-2016.
2. Analizar la experiencia de los cruceristas de la cadena Coral Princess durante su visita a los diferentes lugares de Cartagena de indias en las temporadas 2013-2016.
3. Determinar la satisfacción de los cruceristas de la cadena Coral Princess en la ciudad de Cartagena de indias en las temporadas 2013-2016.

4. Marco de Referencia

4.1.Marco Conceptual

El concepto **crucero** hace referencia a viajes realizados en barcos de pasajeros a cualquier parte del mundo como viaje de placer, siendo una forma de turismo única, diferente y especial de conocer diferentes lugares del mundo que son explorables a través de este medio de transporte (NTS GT010, 2010). Se le define como giras constituidas que se realizan totalmente por agua, o parte por agua y parte por tierra o aire, en la cual los viajeros se trasladan durante todo el recorrido o parte del mismo en un mismo buque en el que además se brindan servicios muy variados, y diferentes esparcimientos (Acosta y Novello, 2012).

El termino **crucrista** según el diccionario de la Real Academia Española (2017), es la persona que realiza un viaje de crucero.

El significado de **turismo de crucero** es la actividad que se realiza a bordo de un barco o buque, el cual brinda a sus pasajeros todos los servicios y facilidades similares a los de un gran hotel o resort del mundo (Buades, 2015).

El **itinerario** significa la ruta que establece los puntos y tiempos de llegada y salida del pasajero dentro del recorrido preestablecido (NTS GT010, 2010).

El significado de **destino** corresponde al lugar geográfico al que llega un viajero, sin importar si se hospeda o no (Entorno turístico).

El **Turismo** puede definirse como la teoría y la práctica de todas las actividades relacionadas con la atracción, prestación de servicios y satisfacción de las necesidades de los turistas (Buades, 2015). Se describe como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias

en lugares distintos al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado) (Entorno turístico).

El concepto **atractivos turísticos** significa los Bienes tangibles e intangibles que posee un país y que constituyen la principal atracción para el turista (NTS GT010, 2010).

Un **guía de turismo** significa la persona natural que presta servicios profesionales en el área de guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientarlo, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado (NTS GT010, 2010).

4.2.Marco Teórico

4.2.1. El turismo de cruceros

El turismo de cruceros es una actividad relativamente moderna que tiene sus orígenes como consecuencia del descenso de viajes transcontinentales debido a la expansión del transporte aéreo comercial en los años sesenta. Así, en la década de los setenta surge por primera vez el turismo de cruceros con viajes de Miami (Estados Unidos) al Caribe. Desde entonces, la demanda de este tipo de turismo no ha dejado de crecer, presentando en las últimas tres décadas uno de los mayores crecimientos de los subsectores turísticos, cercano al 8% anual (Mosquera, 2015).

La industria de cruceros es el sector turístico que más ha crecido a nivel mundial en las últimas décadas, pasando de los 500.000 pasajeros en los años setenta a los más de 16 millones actuales. La oferta del turismo de cruceros se caracteriza por una situación cercana al oligopolio, ya que son cuatro grandes grupos (Carnival, Royal Caribbean, P&Q Princess y Star Cruises) los que controlan casi tres cuartos de la oferta total mundial de camas (Mosquera, 2015).

Una de las características más destacables de este tipo de turismo es que se trata de un negocio deslocalizado y mundial, pero que tiene un gran y rápido impacto en el posicionamiento de la imagen de un destino turístico.

En el ámbito nacional, el turismo de cruceros en Cartagena de Indias es una actividad que ha venido creciendo significativamente, convirtiéndose en un elemento clave para la economía local (sectores artesanal, gastronómico y de entretenimiento, entre otros). Ubicada en la costa noroccidental de Colombia, Cartagena de Indias forma parte del grupo de ciudades patrimonio mundial de la UNESCO; reconocimiento atribuido gracias a su majestuosa ciudad amurallada y fortificaciones que complementan su conjunto arquitectónico. Este atractivo sumado a las modernas instalaciones con que cuenta el puerto de la ciudad la ha convertido en destino estratégico para las principales líneas de cruceros. Igualmente, la ciudad tiene la ventaja de formar parte de la región Caribe (el destino de mayor preferencia del mercado mundial de cruceros) y esto le ha permitido recientemente aumentar su participación en los itinerarios de los barcos que hacen tal ruta (Brida, Giraldo y Zapata, 2010).

El puerto de Cartagena ha experimentado en los últimos años un aumento significativo en el número de llegada de barcos; de hecho, este puerto acoge actualmente el 90% del mercado de cruceristas que llegan a Colombia, recibiendo periódicamente desde 1990 la visita de cruceros. De acuerdo con los datos de Sociedad Portuaria Regional de Cartagena, 300 mil pasajeros arribaron a bordo de un crucero durante la temporada 2009/2010 que finalizó en el mes de mayo (Brida, Giraldo y Zapata, 2010).

4.2.2. La satisfacción

Para el estudio de la satisfacción del servicio, y en especial uno turístico, primeramente se debe de estudiar desde los diversos componentes de la satisfacción; a su vez, juega un papel crucial en esta investigación, porque es una de las bases fundamentales de cómo son satisfechos los visitantes, por consiguiente, determinar si es un servicio turístico de calidad (Sánchez, 2012).

Los componentes de la satisfacción

No cabe duda de que en estos días hablar de calidad es sinónimo de excelencia, perfección, eficacia, eficiencia, puntualidad, organización, satisfacción, utilidad, entre otros. Primero nos enfocaremos en el estudio de la satisfacción; segundo, en el estudio de la calidad de los servicios, y por último en el servicio turístico tomando en cuenta diferentes puntos de vista. En consecuencia, todo esto generará un bagaje teórico sustancial que fortalecerá el marco teórico de este artículo (Sánchez, 2012).

Para realizar una gestión apropiada de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, es necesario saber qué indagan las personas en sus actividades de consumo, pues los seres humanos son organismos muy complejos que toman decisiones en función de múltiples factores de manera racional e irracional (Sánchez, 2012).

La satisfacción es como una respuesta o evaluación relacionada con el acto de compra. Se asume, en la mayoría de las ocasiones, que este juicio varía a lo largo de un continuo hedonista que va desde lo desfavorable (insatisfacción) a lo favorable (satisfacción). Sin embargo, hay momentos en los cuales se pone el acento en el resultado del uso y consumo, mientras que en otros se da más importancia al producto de evaluación (Sánchez, 2012).

4.3.Marco Legal

En Colombia, la Ley 17 de 1991 aprueba el Convenio para facilitar el Tráfico Marítimo Internacional. Define a los cruceros como:

Buque en travesía internacional, cuyos pasajeros alojados a bordo participan en un programa de grupo, que tiene prevista escalas turísticas temporales en uno o más puertos diferentes. Durante la travesía dicho buque no se dedica normalmente a: a) Embarcar y desembarcar otro tipo de pasajeros; b) Cargar o descargar ningún tipo de carga (Ley 17, 1991).

Además, dicta mediadas de llegada, permanencia y salida para facilitación de los buques que realicen cruceros y para los pasajeros de dichos buques.

Por otro lado, está la Norma Técnica Sectorial NTS GT010, que define como debe ser la prestación del servicio de guianza de acuerdo con lo requerido por el pasajero de cruceros, sujeto a un itinerario de llegada y salida del barco. Es decir, proporciona los parámetros que deben seguirse para brindar información, orientar, asistir y conducir al usuario que busca la contratación de servicios de guianza, sujeto a un itinerario de llegada y salida del barco (Crucero) y propiciar los medios para su seguridad (NTS GT010, 2010).

5. Diseño Metodológico

5.1. Tipo de investigación

Para el desarrollo de los objetivos, se realizó una investigación de tipo cuantitativa, ya que en este trabajo se usó información proveniente de la aplicación de encuestas, para poder determinar el nivel de satisfacción de los cruceristas de la cadena *Coral Princess* que visitaron la ciudad de Cartagena de indias en las temporadas 2013-2016.

5.2. Población y muestra

La población objeto de estudio fueron los pasajeros de la cadena de cruceros Coral Princess que visitaron la ciudad de Cartagena de indias en las temporadas 2013-2016, que fue de 69.850 cruceristas. Por políticas del Puerto Cartagena la muestra fue del 2%, es decir 1.397 pasajeros.

5.3. Recolección de la información

5.3.1. Fuentes de información primaria

Las fuentes primarias de este trabajo son los datos obtenidos por:

- **Encuesta**

Es un instrumento que relevo, a partir de la muestra tomada, las relaciones generales entre las los factores que influyen en el nivel de satisfacción de su experiencia en la ciudad de Cartagena, mediante un procedimiento pregunta- respuesta.

El modelo de encuesta empleado (Ver anexo B) fue el diseñado por el Puerto de Cartagena, que lo facilitaron, así como la tabulación de las respuestas de la muestra en las temporadas 2013-

2016, para el análisis del nivel de satisfacción de los cruceristas que visitan la ciudad de Cartagena de indias a través de la cadena de cruceros *Coral Princess*.

5.3.2. Fuentes de información secundaria

Las fuentes de información secundarias de este trabajo fueron los datos principalmente suministrados por estudios de análisis del nivel de satisfacción en el sector turístico, en los que se encuentran tesis de grado, artículos, entre otras. Esta información recolectada fue resumida y organizada.

5.4.Procedimiento

El procedimiento que se realizó para desarrollo de este trabajo es el descrito a continuación:

Fase 1

En esta fase se identificaron los atractivos turísticos frecuentados por los cruceristas, para ello se realizó:

- La descripción de los sitios turísticos definidos en el modelo de la encuesta suministrada por el Puerto Cartagena.
- La revisión de las respuestas de los cruceristas acerca de SI/NO visitaron los lugares consultados en las temporadas 2013-2014, 2014-2015 y 2015-2016.
- Se contabilizaron las respuestas, se porcentuaron y representaron en gráficas por cada una de las tres temporadas en estudio, indicando los lugares más frecuentados.
- Por último, se promediaron las tres temporadas y se analizó cuáles fueron los sitios turísticos más y menos visitados por los cruceristas.

Fase 2:

En esta fase se analizó la experiencia de los cruceristas durante su visita a los diferentes lugares de Cartagena de indias, para lograrlo se realizó:

- De acuerdo a los aspectos definidos en el modelo de la encuesta, que se relacionan con la estancia de los cruceristas en la ciudad de Cartagena, que a saber son:
 - Variedad de atracciones y actividades en el destino.
 - Experiencia en compras realizadas en el destino.
 - Cortesía de buses, taxis y operadores de servicios en lugares visitados.
 - Conocimiento y habilidades de guías.
 - Limpieza y atractivo visual del destino.
 - Seguridad y Protección
 - Movilidad en la ciudad.

Se revisó la importancia de cada uno de ellos en la satisfacción de los cruceristas.

- Se revisó las respuestas de los pasajeros frente a los siete (7) aspectos de su estadía en la ciudad con una escala de tres niveles “Muy Satisfecho”, “Satisfecho”, y “No Satisfecho”.
- Se contabilizaron las respuestas, se porcentuaron y representaron en gráficas por cada una de los aspectos revisados, indicando el nivel de satisfacción que predominó.

Fase 3:

Por último, para determinar la satisfacción se promediaron los siete factores por cada nivel de satisfacción y se analizó como fue la experiencia de los cruceristas de la cadena Coral Princess en la ciudad de Cartagena de indias en las temporadas 2013-2016.

6. Resultados

6.1. Los atractivos turísticos frecuentados por los cruceristas de la cadena Coral

Princess en la ciudad de Cartagena de indias en las temporadas 2013-2016.

Para las cadenas de cruceros es muy importante que la experiencia del pasajero sea muy buena, y que además, no perciba diferencia entre los servicios que tiene a bordo con los servicios en tierra. Por ello, los destinos que se ofrecen a los pasajeros deben ofrecer las mejores condiciones para una experiencia agradable.

Los puertos pueden ser considerados como una de las principales razones por las que un pasajero escogería un determinado crucero. Argumento suficiente para que los gestores del destino, logren indagar y entender el comportamiento de los cruceristas en un destino.

En este apartado, se pretende identificar los atractivos turísticos más frecuentados por los cruceristas, para ello primero se hará una revisión de la cadena de cruceros *Coral Princess* y sus destinos, y luego, una reseña de la ciudad de Cartagena de indias, y los sitios turísticos sugeridos por el Puerto Cartagena en la encuesta.

6.1.1. Coral Princess

Coral Princess es uno de los dos buques de la flota Princess Cruises construido especialmente para navegar a través del Canal de Panamá (ver anexo A). El noventa por ciento de sus camarotes tienen vista al mar, con 700 balcones disponible, la mayoría con balcones privados, para que puedas disfrutar de las vistas de los itinerarios que ofrece esta naviera. Además, a bordo del Coral Princess tendrás una amplia gama de opciones a la hora de comer, ya sea en el restaurante italiano Sabatini's Trattoria o el Bayou Café, el primer restaurante al estilo Nueva

Orleans en alta mar. Otra primicia de Princess es tener sus propios Martini Bar y Churchill's Cigar Bar (Logitravel, 2017).

Según Logitravel (2017) algunas de las rutas más buscadas y los días de la trayectoria son:

- Alaska Viaje a los Glaciares (8 días)
- Aruba, Colombia, Panamá, Costa Rica, México (16 días)
- Antillas, Colombia, México (16 días)
- México, Costa Rica, Bahamas (16 días)

Donde se puede identificar que los trayectos con mayor itinerario son los que llegan a Colombia, específicamente a la ciudad de Cartagena de indias. El itinerario del crucero Aruba, Colombia, Panamá, Costa Rica, México (16 días), por ejemplo, se encuentra en la tabla 1.

Tabla 1. Itinerario Crucero Coral Princess.

Día	Puerto	Llegada	Salida
1	Fort Lauderdale (Miami)	Embarque	16:00 h
2	Navegación	--	--
3	Navegación	--	--
4	Aruba (Antillas)	07:00 h	24:30 h
5	Cartagena de Indias (Colombia)	09:00 h	15:00 h
6	Canal de Panamá	06:00 h	16:30 h
7	Navegación	--	--
8	Puntarenas, Costa Rica	07:00 h	19:00 h
9	San Juan del Sur (Nicaragua)	07:00 h	18:00 h
10	Navegación	--	--
11	Huatulco, México	08:00 h	17:00 h
12	Navegación	--	--

13	Puerto Vallarta (México)	08:00 h	17:00 h
14	Navegación	--	--
15	Navegación	--	--
16	Los Ángeles (EEUU)	06:15 h	--

Fuente: <https://www.logitravel.com/cruceros/canal-de-panama/desde-fort-lauderdale/coral-princess/aruba-colombia-panama-costa-rica-mexico-24492724.html>.

En la tabla 1, se ve claramente la ciudad de Cartagena de Indias como uno de los destinos de esta cadena. Por lo que es importante estudiar la satisfacción de lo cruceristas en este destino, pues la cadena se encarga de analizar la satisfacción de los turistas a bordo de los cruceros, y así confirmar lo atractivo del destino.

El puerto de Cartagena consciente de lo anterior, realiza encuestas de satisfacción a una muestra de los cruceristas, donde se consulta en uno de los puntos, las visitas a algunos de los sitios turísticos más representativos de la ciudad.

6.1.2. Cartagena de Indias: Atractivos turísticos.

Cartagena de Indias como Patrimonio Cultural de la Humanidad, es uno de los principales destinos turísticos del Caribe con más dinamismo del sector turismo, resultado de un esfuerzo sumado del Gobierno, Empresarios y Ciudadanos, que brindan productos turísticos sostenibles y competitivos a los turistas nacionales y extranjeros, principalmente como destino Histórico-Cultural (Mendoza, 2012).

Esta ciudad es una de las principales de Colombia, cuenta con bellos y diversos lugares de atracción para sus visitantes. Esta hermosa ciudad cuenta con características que la hace única, está rodeada de diversos atractivos turísticos, algunos de ellos se describen a continuación.

6.1.2.1. The Old City (La Ciudad Antigua).

La Ciudad Antigua o también conocida como Ciudad Amurallada es uno de los principales atractivos de Cartagena de Indias. Su muralla surge de la necesidad de proteger la ciudad, que era dueña del principal puerto de América y por lo tanto era un lugar deseado por los piratas y saqueadores. Para mantener el centro histórico intacto y bien cuidado, se construyó un muro que tiene aproximadamente unos 8 km de extensión y unos 12 metros de altura. El centro de la Ciudad Amurallada es la mayor demostración de la influencia española en la arquitectura de la ciudad, sus callejuelas empedradas, las iglesias, las plazas, antiguas mansiones que hoy son hoteles boutiques o restaurantes exclusivos y balcones adornados con flores dejan encantado a cualquier viajero (Grupomas).

Figura 1. Ciudad Antigua.



Fuente: <https://tourmundial.files.wordpress.com/2010/05/cartagena-ciudad-amurallada.jpg>.

Es recomendable visitar las plazas de las Bóvedas y de la Aduana, el Palacio de la Inquisición, la Iglesia y el Convento de San Pedro de Claver, la Casa del Marqués de Valdehoyos y la Torre del Reloj, entre otras (Grupomas).

6.1.2.2. The San Felipe Fortress (El Fuerte San Felipe)

El Fuerte San Felipe de Barajas, fue considerado el mayor fuerte militar español en América durante la época de la colonización. Desde el castillo era posible observar todo lo que ocurría en la Bahía de Cartagena, una manera de proteger sus aguas y cuidar la ciudad de una posible invasión. La construcción de este fuerte fue iniciada durante el siglo XVI, y no fue finalizada sino hasta el siglo XVII, ya que el castillo debió ser ampliado antes de su finalización por su importancia como centro estratégico de defensa. Para conocer el Castillo de San Felipe de Barajas es posible realizar visitas guiadas y conocer sus galerías subterráneas, la garita de los guardias, sus cocinas y sus almacenes de pólvora (Grupomas).

Figura 2. Fuerte San Felipe de Barajas.



Fuente: <http://cdn.colombia.com/sdi/2013/10/13/5e4e0c22724f4a1b96aed8b15ac19e87.jpg>.

6.1.2.3. The Popa and Candelaria Convent (El convento de la Popa y de la Candelaria).

El Cerro y Convento de La Popa está ubicado a unos 5 kilómetros de la Ciudad Amurallada de Cartagena de Indias, hacia el este. Al ser el punto más alto de la ciudad, es donde se

consiguen las mejores vistas, no sólo de la muralla, sino también de la zona de Getsemaní y de Bocagrande. En la cima del Cerro está el Convento de La Popa, una iglesia que fue construida a comienzos del siglo XVII y que sigue aún con sus funciones. En el interior hay un pequeño museo religioso (Grupomas).

Figura 3. Convento de la Candelaria.



Fuente:

http://zonacero.com/sites/default/files//styles/1260x720/public/2017/3/18/foto_detalle/cerro_de_la_popa2_0.jpg?itok=9HKJTo_G.

El Convento de La Candelaria se ubica en el Cerro de La Popa, y ofrece una panorámica espectacular de Cartagena de Indias. Aquí se pueden encontrar el convento, la Iglesia y una hospedería, que en los tiempos de la independencia fueron usados como cuartel y fortín. Es uno de los sitios más visitados de Cartagena (Grupomas).

6.1.2.4. The Emerald Market Place (El Museo de la Esmeralda)

En una casa colonial del Centro Histórico, -más exactamente en la Calle Don Sancho-, se encuentra el Museo de la Esmeralda, -único en su género-, donde los amantes de esta piedra preciosa podrán descubrirlas y admirarlas en todo su esplendor, ya sea talladas o en su estado natural, como también conocer todo lo concerniente a su proceso de extracción. A la entrada de este recinto, -histórico, cultural y pedagógico-, los visitantes encuentran un

túnel o réplica de un socavón que representa las 7 minas existentes en Colombia, -ubicadas en los municipios de Muzo, Coscuez y Chivor, en el departamento de Boyacá, y en Gachalá, departamento de Cundinamarca- (DondeCartagena).

Figura 4. Museo de la Esmeralda.



Fuente: http://www.donde.com.co/sites/default/files/node_images/99esmeralda2.JPG.

6.1.2.5. The Old Dungeons (Las Bóvedas)

Se encuentran ubicadas entre los Fuertes Santa Catalina y Santa Clara y hacen parte de la muralla de Cartagena. Localizada en el barrio San Diego en el Centro Histórico. Las Bóvedas como hoy se las conocen, fueron el último proyecto gestado por la Colonia dentro de la ciudad amurallada y cuenta con 47 arcos y 23 bóvedas. Construida con fines militares en el momento de la independencia sirvió de cárcel, depósito de armas y cuarteles para los militares españoles. Luego de una restauración hoy funcionan tiendas de artesanías, antigüedades, bares y galerías por lo cual es uno de los lugares más visitados por turistas en Cartagena (GuiaTodo).

Figura 5. Las Bóvedas.



Fuente: <http://cdn.colombia.com/sdi/2013/10/13/543aa8cc1c844c4c84f19d0c40c16a7e.jpg>.

6.1.2.6. Other Historic Areas or Shopping Districts

Otros sitios de interés turístico son el Museo del Oro Zenú, el Palacio de la Inquisición, la Plaza de Santo Domingo, la Plaza de Santo Domingo, el portal de los dulces, la torre del reloj, entre otros.

Figura 6. Otros sitios históricos.



Fuente: <http://www.vivatravelguides.com/typo3temp/pics/2e4b594536.jpg>.

6.1.3. Identificación de los atractivos turísticos frecuentados por los cruceristas de la cadena Coral Princess Temporadas Turísticas 2013-2016.

El propósito del presente trabajo es conocer las preferencias y la satisfacción de los cruceristas, resultado de sus experiencias en el destino. Esto se logró gracias a la aplicación de una encuesta por parte del Puerto de Cartagena, realizada al 2% de los pasajeros que arriban a la ciudad de Cartagena de Indias en el crucero *Coral Princess*.

Para alcanzar este objetivo, el punto de partida fue identificar los atractivos turísticos más frecuentados por los cruceristas en las temporadas 2013-2016. Mediante un análisis del número de pasajeros que afirmaron visitar algunos lugares de la ciudad durante cada temporada, y luego un análisis comparativo, que permitió identificar los más visitados.

Los lugares que fueron consultados son los propuestos en las encuestas, de acuerdo a las políticas del Puerto de Cartagena (Ver Anexo B), pues son los más ofrecidos por las agencias de viajes de la ciudad que ofrecen tours.

Para conocer estos resultados se realizó un análisis de cada una de las temporadas de cruceros para tener una mejor perspectiva de las frecuencias por parte de los cruceristas.

6.1.3.1. Temporada 2013-2014.

Durante la temporada 2013-2014, llegaron al Puerto de Cartagena de Indias 20.100 cruceristas en la cadena de cruceros *Coral Princess* (Puerto Cartagena, 2014). Con el objetivo de conocer la satisfacción de los visitantes, el puerto toma una muestra del 2% de los visitantes para aplicar una encuesta, en esta temporada equivale a 402 cruceristas. Analizando los resultados se logró identificar los lugares más visitados durante su estancia en tierra en la ciudad

de Cartagena de indias, y el número de pasajeros que indicaron que los visitaron, como se observa en la tabla 2.

Tabla 2. Lugares más visitados por cruceristas 2013-2014.

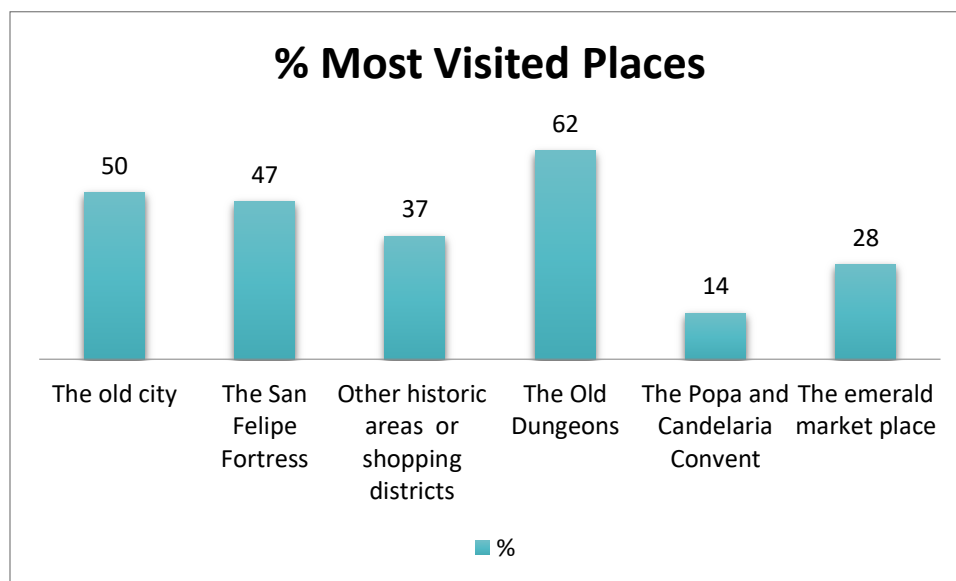
Most Visited Places	No.
The Old Dungeons	249
The Old City	199
The San Felipe Fortress	188
Other historic areas or shopping districts	147
The Emerald Market place	113
The Popa and Candelaria Convent	55

Fuente: Los autores (Puerto Cartagena, 2014).

De la tabla 2 se puede identificar que de los 402 turistas consultados, 249 afirmaron que visitaron *The Old Dungeons*, 199 *The old city*, 188 *The San Felipe Fortress*, y 147 *Other historic areas or shopping districts*, convirtiéndolos en los lugares turísticos más visitados por los cruceristas de esta temporada. Mientras, que los lugares menos visitados fueron *The emerald market place* y *The Popa and Candelaria Convent*, con 113 y 55 visitantes respectivamente.

Además, analizando estos datos porcentualmente, resulta la figura 7 donde se logra observar el porcentaje de los lugares más visitados durante esta temporada.

Figura 7. Porcentaje de los lugares más visitados por cruceristas 2013-2014.



Fuente: Los autores (Puerto Cartagena, 2014).

En la figura 7, se identifica que los lugares más visitados por los cruceristas de la cadena Coral Princess en la temporada 2013-2014, fueron *The Old Dungeons*, *The old city* y *The San Felipe Fortress*. Pues el 62% de los cruceristas que fueron consultados manifestaron que visitaron *The Old Dungeons*, el 50 % *The old city* y un 47% *The San Felipe Fortress*. Mientras que solo el 37% visitaron *Other historic areas or shopping districts*, el 28% *The emerald market place* y el 14% *The Popa and Candelaria Convent*, convirtiéndolos en los lugares menos frecuentados por los cruceristas.

6.1.3.2. Temporada 2014-2015.

Durante la temporada 2014-2015, llegaron al Puerto de Cartagena de Indias 22.850 cruceristas en la cadena de cruceros *Coral Princess* (Puerto Cartagena, 2015). Con el objetivo de conocer la satisfacción de los visitantes, el puerto toma una muestra del 2% de los visitantes para aplicar una encuesta, en esta temporada equivale a 457 cruceristas. Analizando los resultados se logró identificar los lugares más visitados durante su estancia en tierra en la ciudad de Cartagena, y el número de pasajeros que indicaron que los visitaron, como se observa en la tabla 3.

Tabla 3. Lugares más visitados por cruceristas 2014-2015.

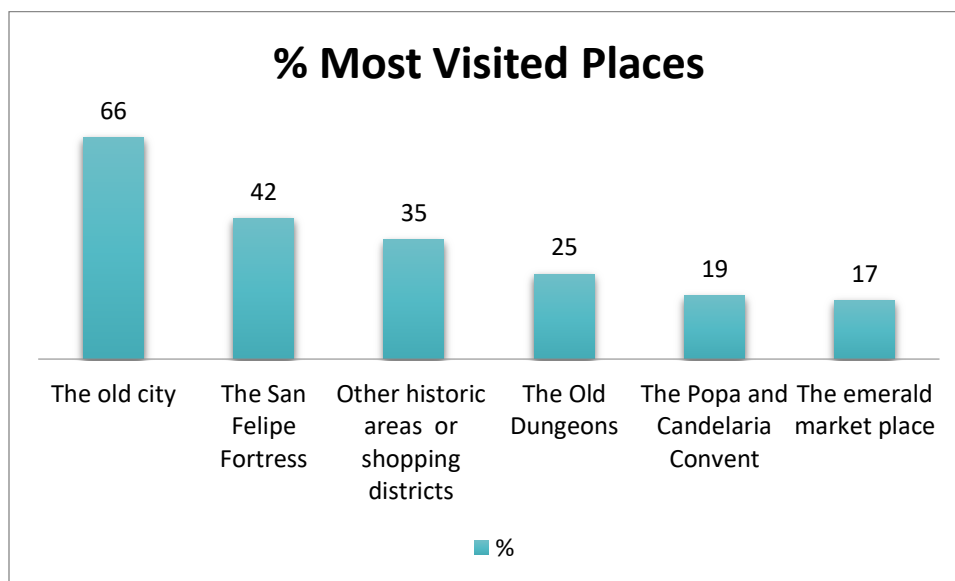
Most Visited Places	No.
The old city	301
The San Felipe Fortress	191
Other historic areas or shopping districts	162
The Old Dungeons	115
The Popa and Candelaria Convent	86
The emerald market place	79

Fuente: Los autores (Puerto Cartagena, 2015).

De la tabla 3 se puede identificar que de los 457 turistas consultados, 301 afirmaron que visitaron *The old city*, 191 *The San Felipe Fortress*, y 162 *Other historic areas or shopping districts*, convirtiéndolos en los lugares turísticos preferidos por los cruceristas de esta temporada. Mientras que los lugares menos frecuentados fueron *The Old Dungeon* con 115 visitantes, *The Popa and Candelaria Convent* con 86 visitantes y *The emerald market place* con 79 visitantes.

Además, analizando estos datos porcentualmente, resulta la figura 8 donde se logra observar el porcentaje de los lugares más visitados durante esta temporada.

Figura 8. Porcentaje de los lugares más visitados por cruceristas 2014-2015.



Fuente: Los autores (Puerto Cartagena, 2015).

De lo anterior se logra identificar que los lugares más visitados por cruceristas de la cadena Coral Princess en la temporada 2014-2015, fueron *The old city*, *The San Felipe Fortress* y *Other historic areas or shopping districts*. Pues el 66% de los cruceristas que fueron consultados manifestaron que visitaron *The old city*, el 42 % *The San Felipe Fortress* y un 35% *Other historic areas or shopping districts*. Mientras, que solo el 25% visitaron *The Old Dungeons*, 19% *The Popa and Candelaria Convent*, y el 17% *The emerald market place*, convirtiéndolos en los lugares menos frecuentados por los cruceristas.

6.1.3.3. Temporada 2015-2016.

Durante la temporada 2014-2015, llegaron al Puerto de Cartagena de Indias 26.900 cruceristas en la cadena de cruceros *Coral Princess* (Puerto Cartagena, 2016). Con el objetivo de conocer la satisfacción de los visitantes, el puerto toma una muestra del 2% de los visitantes para aplicar una encuesta, en esta temporada equivale a 538 cruceristas. Analizando los resultados se logró identificar los lugares más visitados durante su estancia en tierra en la ciudad de Cartagena, y el número de pasajeros que indicaron que los visitaron, como se observa en la tabla 4.

Tabla 4. Lugares más visitados por cruceristas 2015-2016.

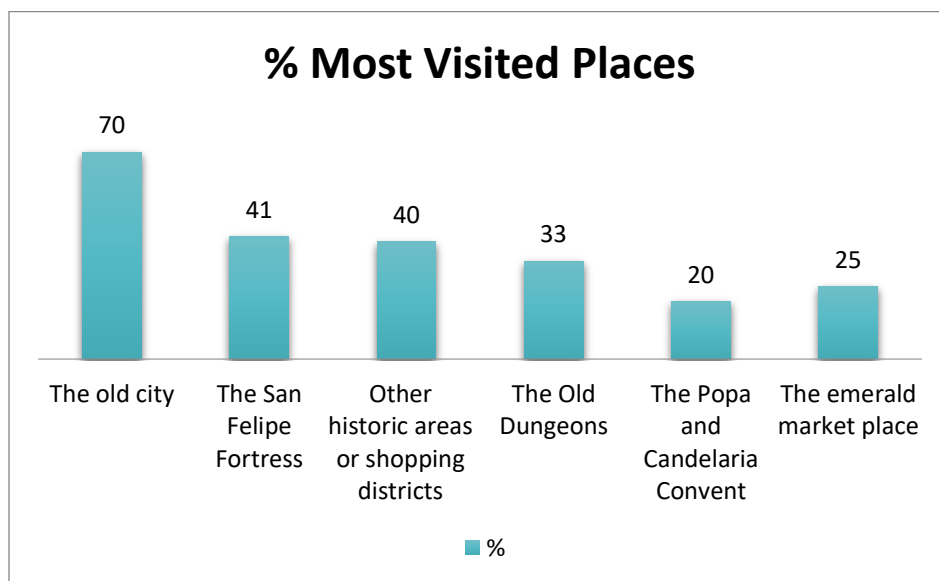
Most Visited Places	No.
The old city	378
The San Felipe Fortress	223
Other historic areas or shopping districts	214
The Old Dungeons	179
The emerald market place	132
The Popa and Candelaria Convent	105

Fuente: Los autores (Puerto Cartagena, 2016).

De la tabla 4 se puede identificar que de los 538 turistas consultados, 378 afirmaron que visitaron *The old city*, 223 *The San Felipe Fortress*, 214 *Other historic areas or shopping districts*, y 179 *The Old Dungeons*, convirtiéndolos en los lugares turísticos preferidos por los cruceristas de esta temporada. Mientras que los lugares menos frecuentados fueron *The emerald market place* y *The Popa and Candelaria Convent*, con 132 y 105 visitas respectivamente.

Además, analizando estos datos porcentualmente, resulta la figura 9 donde se logra observar el porcentaje de los lugares más visitados durante esta temporada.

Figura 9. Porcentaje de los lugares más visitados por cruceristas 2015-2016.



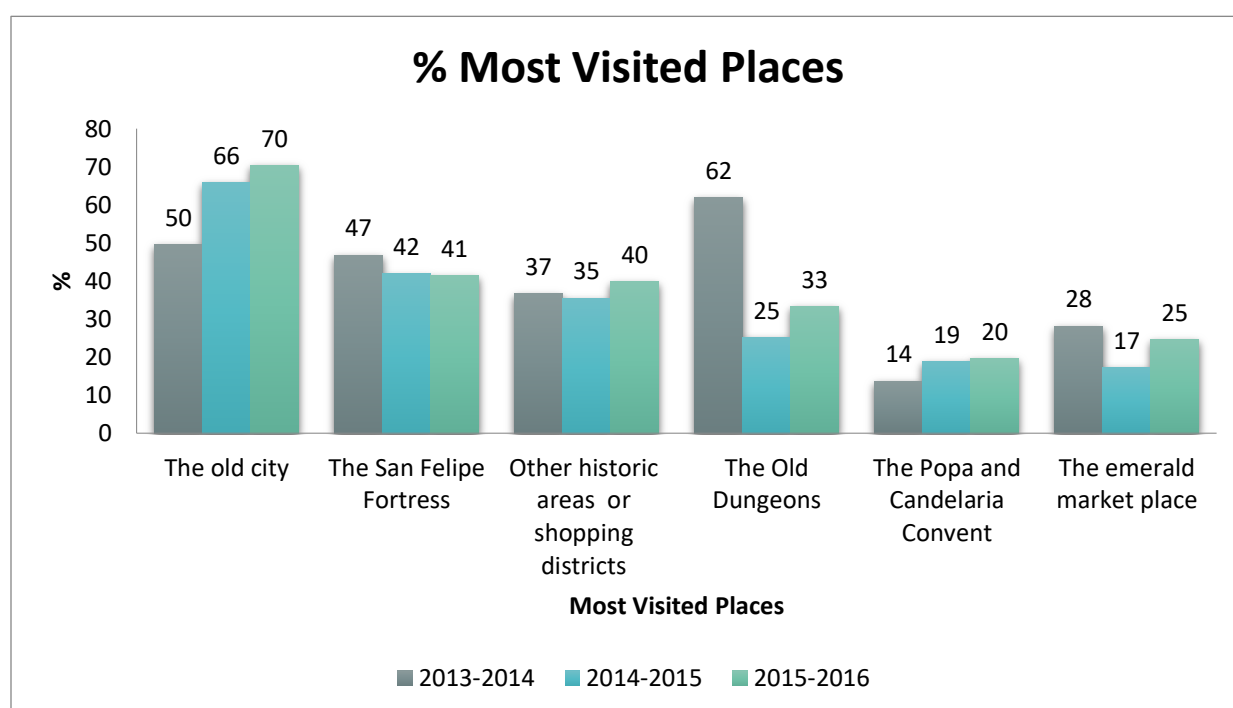
Fuente: Los autores (Puerto Cartagena, 2016).

De lo anterior se logra identificar que los lugares más visitados por cruceristas de la cadena Coral Princess en la temporada 2015-2016, fueron *The old city*, *The San Felipe Fortress* y *Other historic areas or shopping districts*. Pues el 70% de los cruceristas que fueron consultados manifestaron que visitaron *The old city*, el 41 % *The San Felipe Fortress*, un 40% *Other historic areas or shopping district*, y el 33% *The Old Dungeons*. Mientras que solo el 20% visitaron *The Popa and Candelaria Convent* y un 25% visitaron *The emerald market place*, convirtiéndolos en un los lugares menos frecuentados en esta temporada.

6.1.3.4. Comparación de temporadas 2013-2016.

Comparando los lugares que se identificaron como lo más visitados y el porcentaje de cruceristas que indicaron haberlos visitados, en las temporadas turísticas de 2013 a 2016 se obtiene la figura 10.

Figura 10. Comparativo de los lugares más visitados 2013-2016.

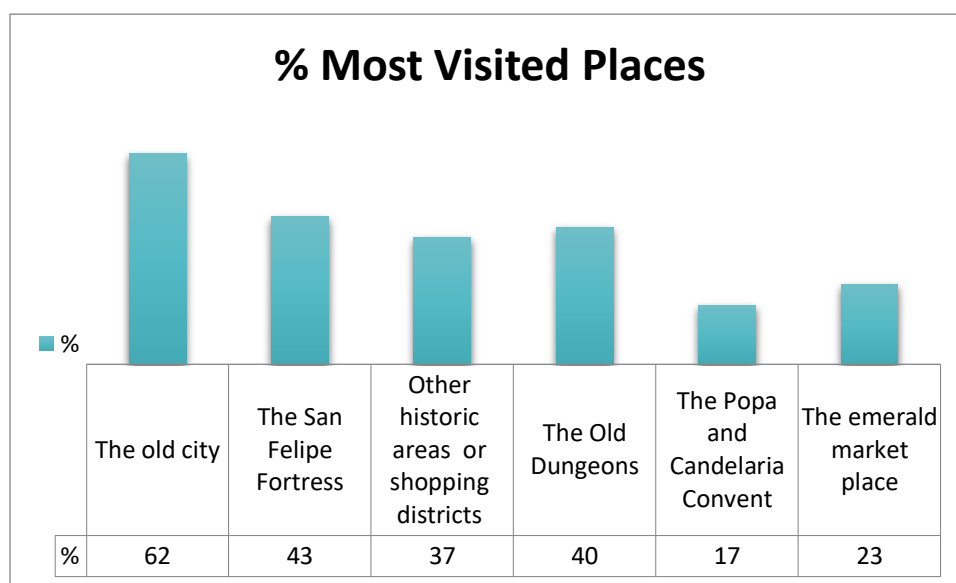


Fuente: Los autores (Puerto Cartagena, 2013-2016).

Se logra observar que lugares como *The old city*, *Other historic areas or shopping districts* y *The Popa and Candelaria Convent* tuvieron un aumento en el número de visitantes. Mientras que otros como *The San Felipe Fortress* y *The Old Dungeons*, disminuyeron en el número de visitantes. Además, es notorio que los lugares menos visitados durante las tres temporadas en estudio fueron *The Popa and Candelaria Convent* y *The emerald market place*, pues se observa una representativa diferencia con los otros lugares.

Por otra parte, realizando un promedio en los resultados de las tres temporadas estudiadas se obtiene la figura 11, se pudo identificar el atractivo turístico de la ciudad más visitado y el menos visitado.

Figura 11. Porcentaje de los lugares más visitados 2013-2016.



Fuente: Los autores (Puerto Cartagena, 2013-2016).

De la figura 11 se deduce que del promedio de los cruceristas el 62% visitaron *The old city*, el 43% visitaron el *The San Felipe Fortress*, y el 40 % *The Old Dungeons*, siendo los atractivos más visitados. Mientras que los lugares, *Other historic areas or shopping districts* y *The Popa and Candelaria Convent* *The emerald market place* y *The Popa and Candelaria Convent*, fueron los menos visitados, con un porcentaje de 37%, 23% y 17% respectivamente.

De la revisión de los datos anteriores se puede concluir que los atractivo turístico más frecuentados por los cruceristas de la cadena *Coral Princess* en la ciudad de Cartagena de Indias en las temporadas 2013-2016, fue *The old city*, y el atractivo menos frecuentado fue *The Popa and Candelaria Convent*.

6.2. Experiencia de los cruceristas de la cadena Coral Princess durante su visita a los diferentes lugares de Cartagena de indias en las temporadas 2013-2016.

Como se ha mencionado anteriormente, el Puerto de Cartagena aplica una encuesta al 2% de sus visitantes por temporada, esta consta de un cuestionario en donde se le pide a los cruceristas que indique el nivel de satisfacción con respecto a su experiencia durante su visita en los distintos lugares en la Ciudad de Cartagena, señalando su grado de satisfacción frente a siete (7) aspectos de su estadía en la ciudad en una escala de tres niveles “Muy Satisfecho”, “Satisfecho”, y “No Satisfecho”.

En este sentido, se ha estudiado la experiencia de los cruceristas de la cadena Coral Princess durante su visita a la ciudad, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Variedad de atracciones y actividades en el destino.
- Experiencia en compras realizadas en el destino.
- Cortesía de buses, taxis y operadores de servicios en lugares visitados.
- Conocimiento y habilidades de guías.
- Limpieza y atractivo visual del destino.
- Seguridad y Protección
- Movilidad en la ciudad.

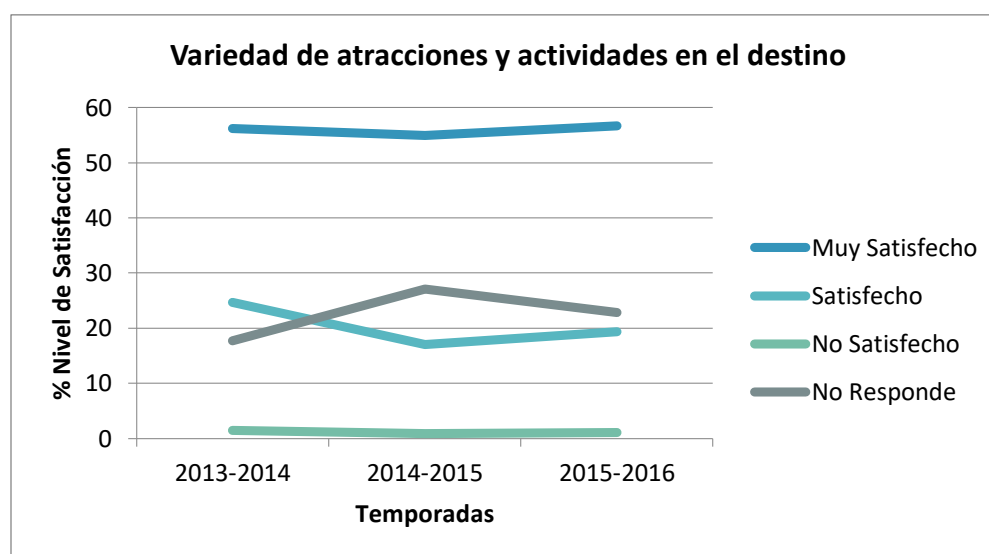
A continuación encontraran un análisis de esa experiencia por cada uno de los aspectos consultados.

6.2.1. Variedad de atracciones y actividades en el destino.

El estudio del aspecto relativo a la experiencia de los visitantes hacia los atractivos del destino turístico desde un punto de vista amplio, y de las actividades que puede realizar. Esto se debió a que este factor permite un análisis de los aspectos generales de su visita.

Se recolectaron los datos obtenidos en las encuestas de acuerdo a las temporadas 2013-2014, 2014-2015 y 2015-2016 y a los tres niveles de satisfacción con respecto a este aspecto. Se tabularon y porcentuaron los datos, obteniendo la figura 12.

Figura 12. % Niveles de satisfacción de la variedad de atracciones y actividades en el destino.



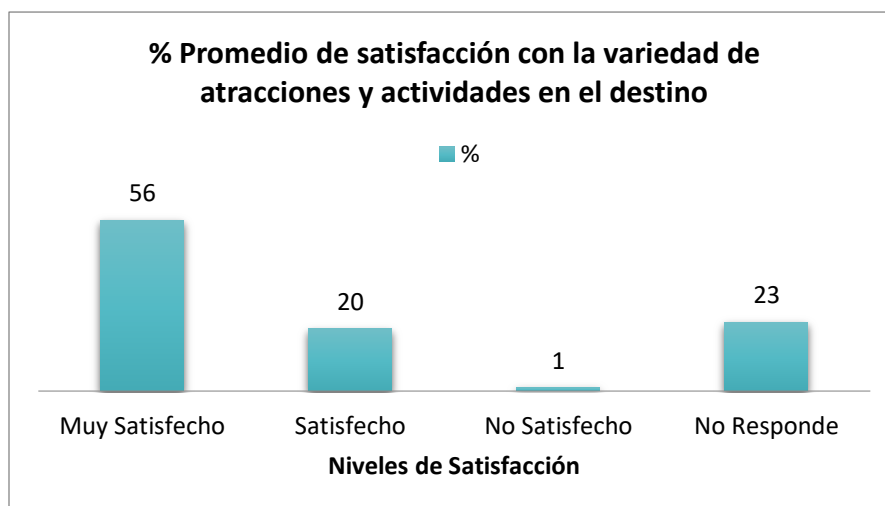
Fuente: Los autores (Puerto Cartagena, 2013-2016).

En la figura 12, en términos generales se puede observar que entre el 50% - 60% de los cruceristas estuvieron muy satisfechos con la variedad de atracciones y actividades en el destino, durante su visita a la ciudad en las tres temporadas en estudio. Aunque está incluido dentro de la satisfacción positiva el nivel satisfecho, se observa que durante la temporada 2014-2015 hubo una disminución, pero en la siguiente temporada (2015-2016), este nivel volvió a subir. Además, se observa que el nivel No satisfecho en este aspecto es casi nulo.

Sin embargo, se observa que hubo un número considerable de cruceristas que no respondieron la encuesta en este aspecto, y que la curva después de la temporada 2014-2015, estuvo por encima a la curva del nivel Satisfecho. Algo, que es relevante a la hora de determinar la satisfacción de los turistas, pues se puede pensar que no respondieron porque no estaban satisfechos.

Por otro lado, promediando los % de los niveles de satisfacción en cada temporada, obtenemos la figura 13. Donde se confirma que los turistas estuvieron muy satisfechos pues en promedio de las tres temporadas el 56% así lo manifestaron, mientras que en promedio el 20% estuvo Satisfecho, el 1% estuvo No satisfecho, y 23% no respondió.

Figura 13. % Promedio de satisfacción de la variedad de atracciones y actividades en el destino.



Fuente: Los autores (Puerto Cartagena, 2013-2016).

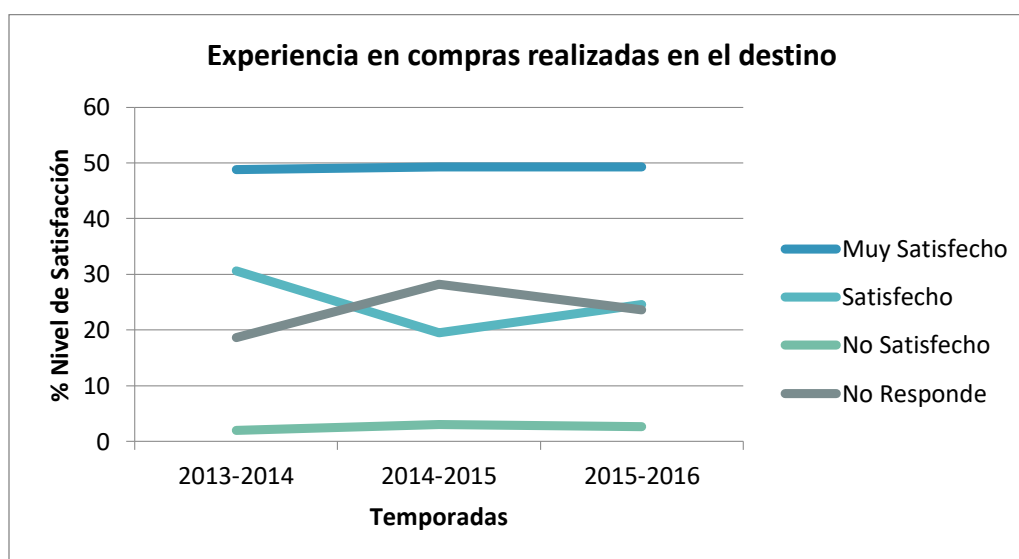
En general, se puede asegurar que de acuerdo a los resultados obtenidos el 77% estuvo satisfecho con la variedad de las atracciones y las diferentes actividades que puede realizar en la ciudad de Cartagena.

6.2.2. Experiencia en compras realizadas en el destino.

El estudio del aspecto relativo a la experiencia de los visitantes en sus compras realizadas en el destino turístico, tiene por objetivo identificar la percepción de los cruceristas en el sector comercial de la ciudad. Esto se debió a que este factor permite un análisis de este sector de productos y servicios.

Se tomaron los datos obtenidos en las encuestas de acuerdo a las temporadas 2013-2014, 2014-2015 y 2015-2016 y a los tres niveles de satisfacción con respecto a este aspecto. Se tabularon y porcentuaron los datos, obteniendo la figura 14.

Figura 14. % Niveles de satisfacción de la experiencia en compras realizadas en el destino.



Fuente: Los autores (Puerto Cartagena, 2013-2016).

En la figura 14, en términos generales se puede observar que cerca del 50% los cruceristas estuvieron Muy satisfechos con la su experiencia en compras realizadas en su visita a la ciudad en las tres temporadas en estudio. Aunque está incluido dentro de la satisfacción positiva el nivel satisfecho, se observa que durante la temporada 2014-2015 hubo una disminución. Además, se

observa que el nivel No satisfecho en este aspecto es casi nulo, pero hubo un ligero aumento en la temporada 2014-2015.

Por otro lado, se presentó un número representativo de cruceristas que no respondieron la encuesta en este aspecto, y que la curva después de la temporada 2014-2015, estuvo por encima a la curva del nivel Satisfecho, pero en la siguiente temporada tendió a bajar. Algo, que es relevante a la hora de determinar la satisfacción de los turistas, pues se puede pensar que no respondieron porque no estaban satisfechos.

Por otro lado, analizando los datos porcentualmente obtenemos la figura 15. Donde se confirma que los turistas estuvieron muy satisfechos pues en promedio de las tres temporadas el 49% así lo manifestaron, mientras que en promedio el 25% estuvo Satisfecho, el 3% estuvo No satisfecho, y 23% no respondió.

Figura 15. Promedio de satisfacción con la experiencia en compras realizadas en el destino.



Fuente: Los autores (Puerto Cartagena, 2013-2016).

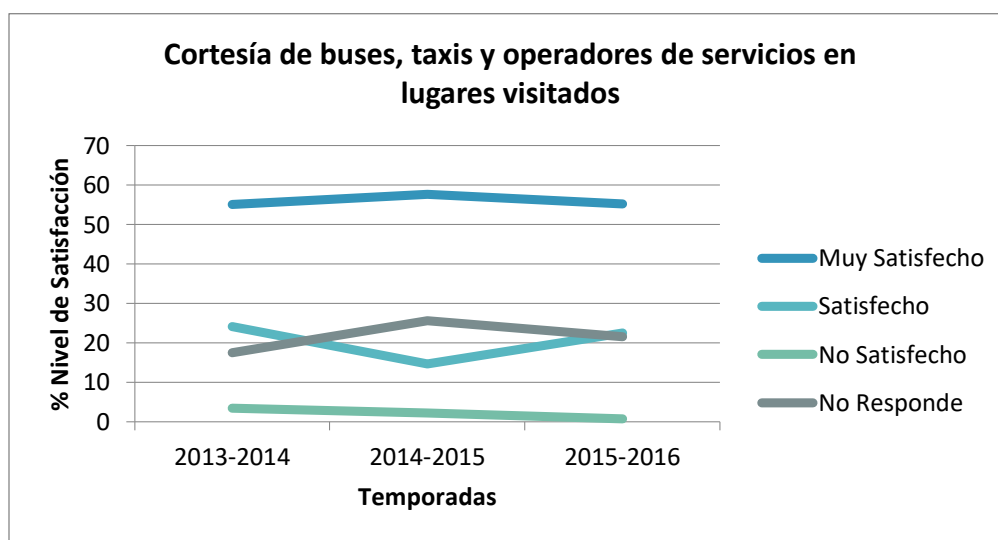
En general, se puede asegurar que de acuerdo a los resultados obtenidos el 74% estuvo satisfecho con su experiencia en compras en la ciudad de Cartagena.

6.2.3. Cortesía de buses, taxis y operadores de servicios en lugares visitados.

El estudio del aspecto relativo a la cortesía de buses, taxis y operadores de servicios en los diferentes lugares que visitaron en la ciudad, tiene por objetivo identificar la percepción de los cruceristas en el servicio que ofrecen los diferentes medios de transporte de la ciudad. Esto se debió a que este factor permite un análisis de este sector de servicios turísticos.

Se recogieron los datos obtenidos en las encuestas de acuerdo a las temporadas 2013-2014, 2014-2015 y 2015-2016 y a los tres niveles de satisfacción con respecto a este aspecto. Se tabularon y porcentuaron los datos, obteniendo la figura 16.

Figura 16. Niveles de satisfacción referente a la cortesía de buses, taxis y operadores de servicios en lugares visitados.



Fuente: Los autores (Puerto Cartagena, 2013-2016).

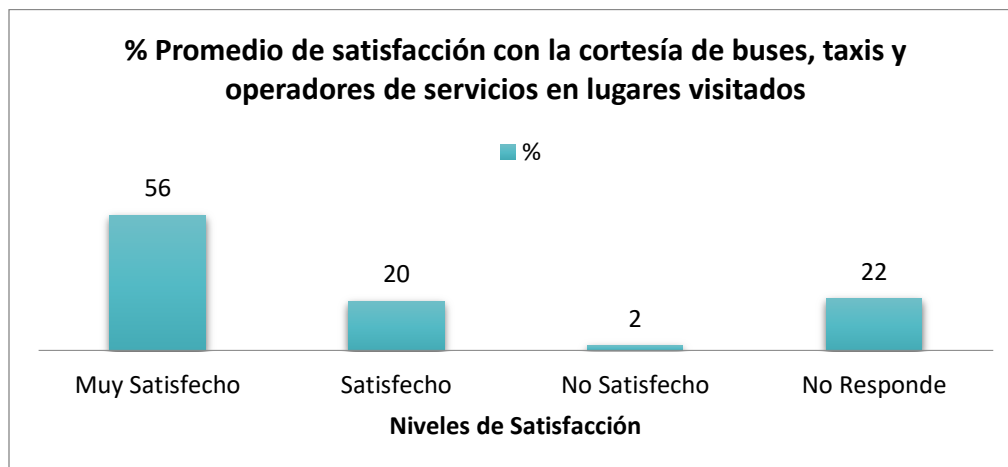
En la figura 16, en términos generales se puede observar que entre el 50% - 60% de los cruceristas estuvieron muy satisfechos con respecto a la cortesía de buses, taxis y operadores de servicios en los lugares que visitaron durante su estancia en la ciudad en las tres temporadas en estudio. Referente al nivel satisfecho, en la temporada 2014-2015 hubo una drástica

disminución, pero en la siguiente temporada tendió a aumentar. Además, se observa que el nivel No satisfecho en este aspecto es casi nulo, y que tiene una tendencia a disminuir.

Además, se presentó un número representativo de cruceristas que no respondieron la encuesta en este aspecto, se observa que durante la temporada 2013-2014 hubo una tendencia de aumento que se estabilizó desde la temporada 2014-2015, casi igual que el nivel de satisfacción.

Por otro lado, analizando los datos porcentualmente obtenemos la figura 17. Donde se confirma que los turistas estuvieron muy satisfechos pues en promedio de las tres temporadas el 56% así lo manifestaron, mientras que en promedio el 20% estuvo Satisfecho, el 2% estuvo No satisfecho, y 22% no respondió.

Figura 17. Promedio de satisfacción referente a la cortesía de buses, taxis y operadores de servicios en lugares visitados.



Fuente: Los autores (Puerto Cartagena, 2013-2016).

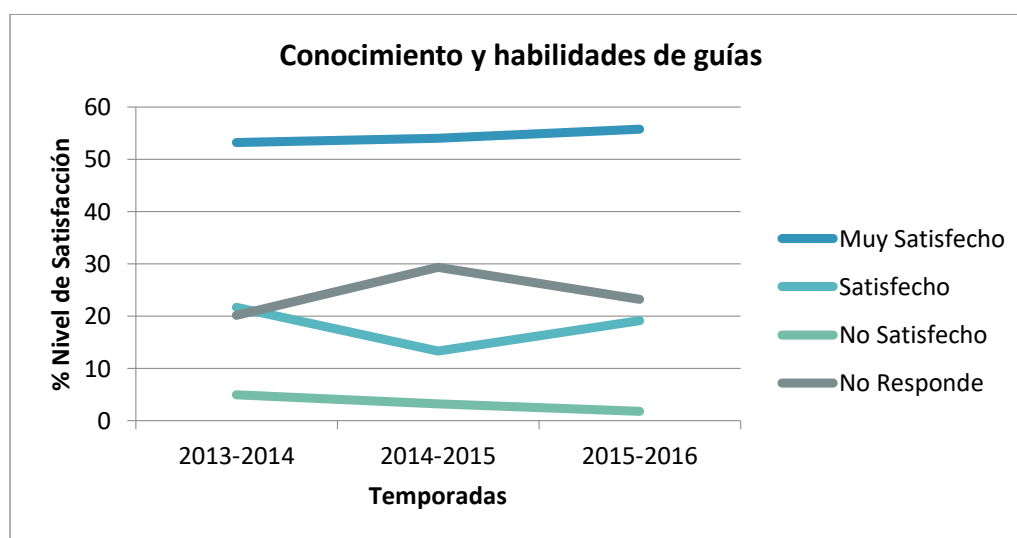
En general, se puede asegurar que de acuerdo a los resultados obtenidos el 76% estuvo satisfecho con la cortesía de buses, taxis y operadores que los atendieron durante su visita en la ciudad de Cartagena.

6.2.4. Conocimiento y habilidades de guías.

El estudio del aspecto relacionado al conocimiento y habilidades que poseen los guías con los que interactuaron en los diferentes lugares que visitaron en la ciudad, tiene por objetivo identificar la percepción de los cruceristas en el servicio que ofrecen los diferentes guías, evaluando su conocimiento con respecto a la historia de Cartagena, a la amabilidad, respeto u otras habilidades. Esto se debió a que este factor permite un análisis de este sector de servicios turísticos.

Se recopilaron los datos obtenidos en las encuestas de acuerdo a las temporadas 2013-2014, 2014-2015 y 2015-2016 y a los tres niveles de satisfacción con respecto a este aspecto. Se tabularon y porcentuaron los datos, obteniendo la figura 18.

Figura 18. Niveles de satisfacción referente al conocimiento y habilidades de guías.



Fuente: Los autores (Puerto Cartagena, 2013-2016).

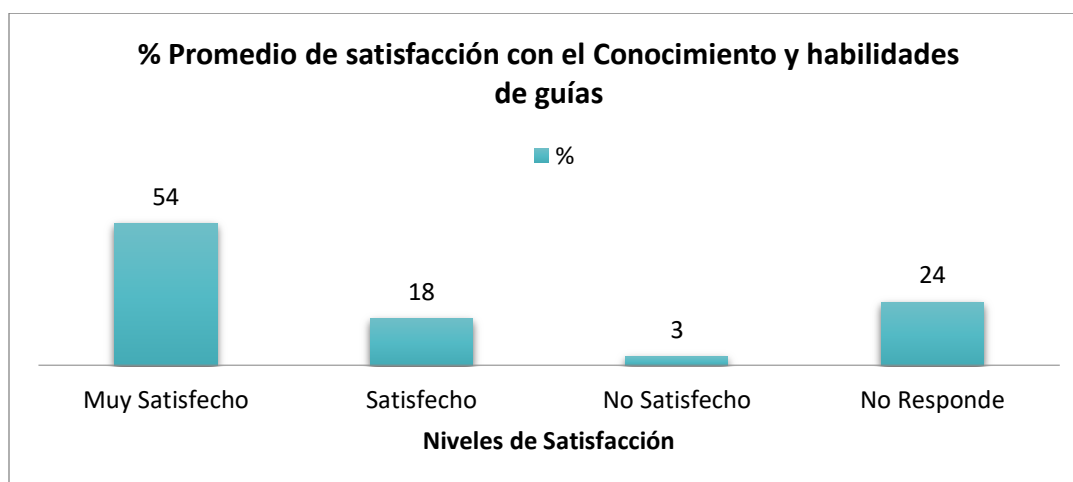
Observando la figura 18, se logra identificar que entre el 50% - 60% de los cruceristas estuvieron muy satisfechos con respecto al conocimiento y las habilidades de los guías con los que se relacionaron en los diferentes lugares que visitaron durante su estancia en la ciudad en las tres temporadas en estudio. Con relación al nivel satisfecho, en la temporada 2014-2015 tuvo

una ligera disminución, sin embargo en las temporadas estudiadas entre el 10 % - 20% de ubicación su satisfacción en este nivel. Además, se observa que el nivel No satisfecho en este aspecto es casi nulo, y que tiene una tendencia a disminuir.

Además, se puede observar que los cruceristas que no respondieron la encuesta en este aspecto, tendieron a aumentar en la temporada 2013-2014, pero disminuyó en la siguiente temporada (2014-2015), estabilizándose casi en el 20%.

Por otro lado, analizando los datos porcentualmente obtenemos la figura 19. Donde se confirma que los turistas estuvieron muy satisfechos pues en promedio de las tres temporadas el 54% así lo manifestaron, mientras que en promedio el 18% estuvo Satisfecho, el 3% estuvo No satisfecho, y 24% no respondió.

Figura 19. Promedio de satisfacción referente a la cortesía de buses, taxis y operadores de servicios en lugares visitados.



Fuente: Los autores (Puerto Cartagena, 2013-2016).

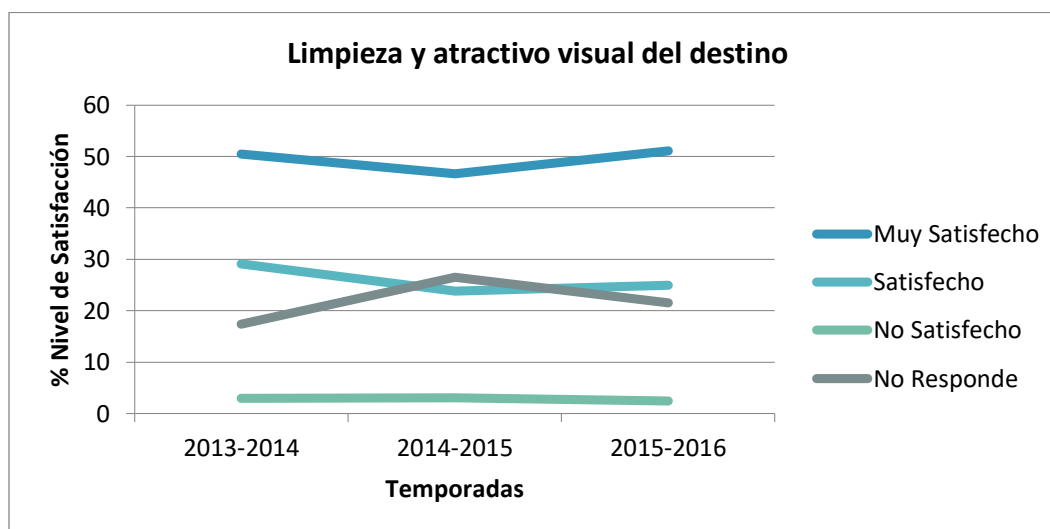
En general, se puede asegurar que de acuerdo a los resultados obtenidos el 72% estuvo satisfecho con el conocimiento y habilidades de los guías con los que interactuaron en los sitios turísticos en la ciudad de Cartagena de indias.

6.2.5. Limpieza y atractivo visual del destino.

El estudio del aspecto que hace referencia a la limpieza y atractivo visual en la ciudad, tiene por objetivo identificar la percepción de los cruceristas con relación a la infraestructura de la ciudad (limpieza, aspecto visual de diferentes zonas turísticas o cercanas a estas).

Se compilaron los datos logrados en las encuestas realizadas en las temporadas 2013-2014, 2014-2015 y 2015-2016 y a los tres niveles de satisfacción con respecto a este aspecto. Se tabularon y porcentuaron los datos, obteniendo la figura 20.

Figura 20. % Niveles de satisfacción referente a la limpieza y atractivo visual del destino.



Fuente: Los autores (Puerto Cartagena, 2013-2016).

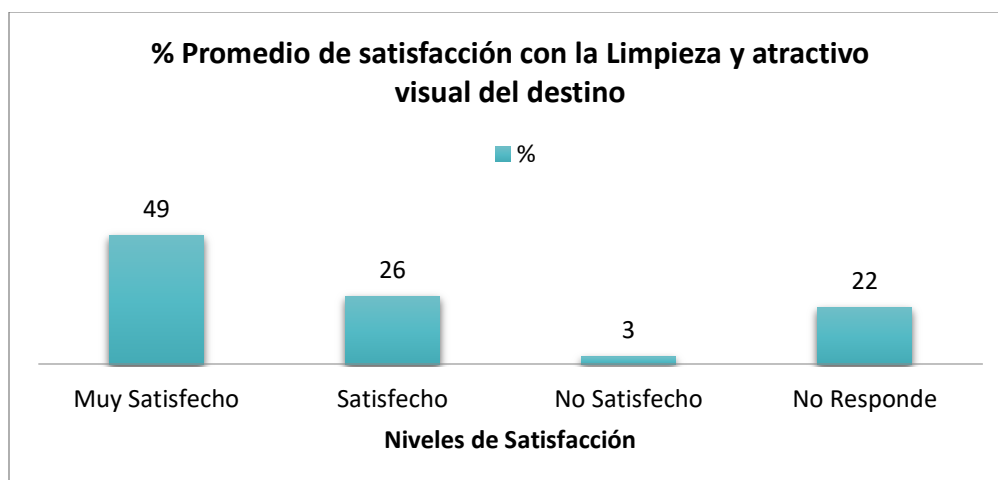
Observando la figura 20, se logra identificar que entre el 40% - 55% de los cruceristas estuvieron muy satisfechos con respecto a la limpieza y atractivo visual de los diferentes lugares que visitaron durante su estancia en la ciudad en las tres temporadas en estudio, es relevante anotar que es uno de los aspectos con menos satisfacción en comparación con otros. Con relación al nivel satisfecho, en la temporada 2014-2015 tuvo una ligera disminución, que tiende a mantener en ese rango de valores. Además, se observa que el nivel No satisfecho en este aspecto

es casi nulo, lo que nos indica que aunque la mayoría no está insatisfecho, es decir, que hay puntos a mejorar en este aspecto para lograr una mayor satisfacción.

Además, se puede observar que los cruceristas que no respondieron la encuesta en este aspecto, tendieron a aumentar en la temporada 2013-2014, pero disminuyó en la siguiente temporada (2014-2015), llegando al 20%.

Por otro lado, analizando los datos porcentualmente obtenemos la figura 21. Donde se confirma que los turistas estuvieron muy satisfechos pues en promedio de las tres temporadas el 49% así lo manifestaron, mientras que en promedio el 26% estuvo Satisfecho, el 3% estuvo No satisfecho, y 22% no respondió.

Figura 21. Promedio de satisfacción referente con la limpieza y atractivo visual del destino.



Fuente: Los autores (Puerto Cartagena, 2013-2016).

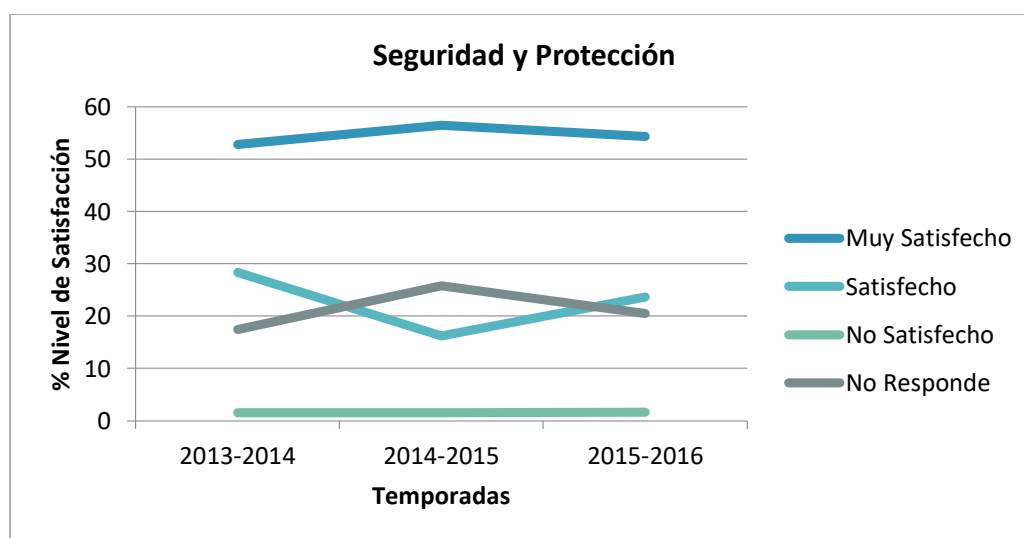
En general, se puede asegurar que de acuerdo a los resultados obtenidos el 75% estuvo satisfecho con la limpieza y atractivo visual de la ciudad de Cartagena.

6.2.6. Seguridad y Protección.

El estudio del aspecto relacionado a la seguridad y protección en los diferentes lugares que visitaron en la ciudad, tiene por objetivo identificar la percepción de los cruceristas si contaron o no con la seguridad necesaria para que pudieran salir del puerto por sus propios medios y realizar sus compras en los diferentes sitios que visitaron.

Se tomaron los datos recolectados en las encuestas de acuerdo a las temporadas 2013-2014, 2014-2015 y 2015-2016 y a los tres niveles de satisfacción con respecto a este aspecto. Se tabularon y porcentuaron, obteniendo la figura 22.

Figura 22. % Niveles de satisfacción referente a la seguridad y protección.



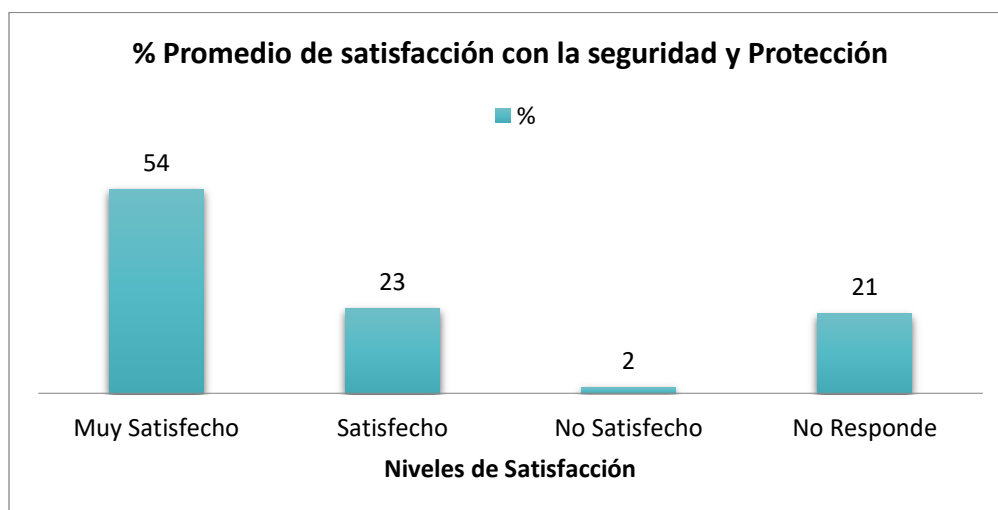
Fuente: Los autores (Puerto Cartagena, 2013-2016).

Observando la figura 22, se logra identificar que entre el 50% - 60% de los cruceristas estuvieron muy satisfechos con respecto a la seguridad y protección que percibieron en los diferentes lugares que visitaron durante su estancia en la ciudad en las tres temporadas en estudio. Con relación al nivel satisfecho, entre un 15 % - 30% de los cruceristas se ubicaron en este nivel. Además, se observa que el nivel No satisfecho en este aspecto es casi nulo.

También, se logra identificar que los cruceristas que no respondieron la encuesta en este aspecto, tendieron a aumentar en la temporada 2013-2014, pero disminuyó en la siguiente temporada (2014-2015), estabilizándose casi en el 20%.

Por otro lado, analizando los datos porcentualmente obtenemos la figura 23. Donde se confirma que los turistas estuvieron muy satisfechos pues en promedio de las tres temporadas el 54% así lo manifestaron, mientras que en promedio el 23% estuvo Satisfecho, el 2% estuvo No satisfecho, y 21% no respondió.

Figura 23. Promedio de satisfacción referente a la seguridad y protección.



Fuente: Los autores (Puerto Cartagena, 2013-2016).

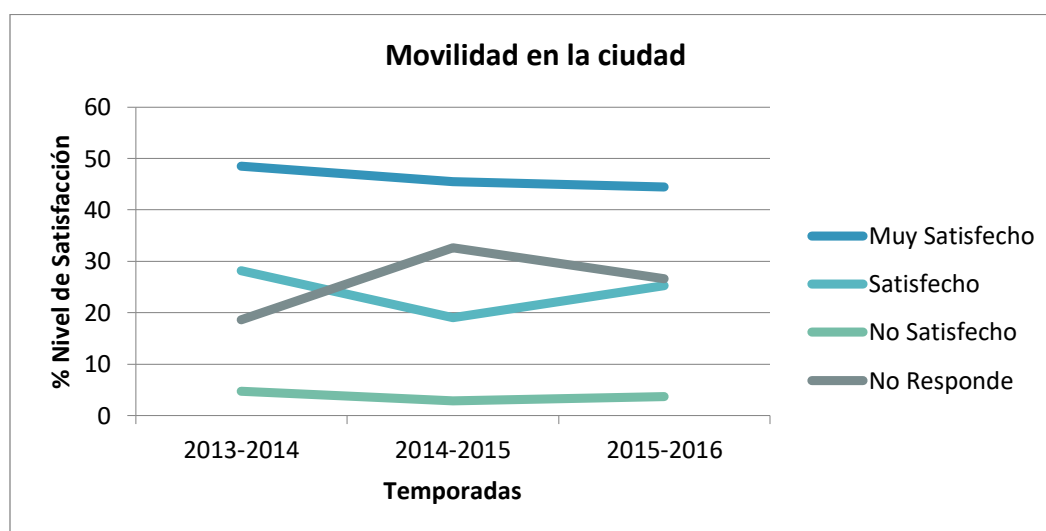
En general, se puede asegurar que de acuerdo a los resultados obtenidos el 77% estuvo satisfecho con la seguridad y protección en los diferentes sitios que visitaron en la ciudad de Cartagena.

6.2.7. Movilidad en la ciudad.

El estudio del aspecto relacionado a la movilidad en la ciudad, tiene por objetivo identificar la percepción de los cruceristas con respecto a la facilidad de desplazarse en las vías de la ciudad, y fluidez de estas cuando iban de un sitio a otro.

Se resumieron los datos obtenidos en las encuestas de acuerdo a las temporadas 2013-2014, 2014-2015 y 2015-2016 y a los tres niveles de satisfacción con respecto a este aspecto. Se tabularon y porcentuaron los datos, obteniendo la figura 24.

Figura 24. % Niveles de satisfacción referente a la movilidad en la ciudad.



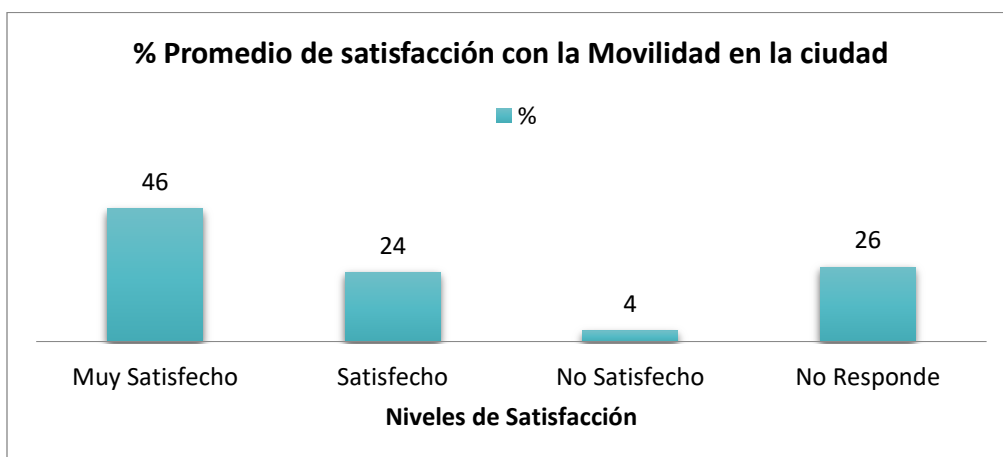
Fuente: Los autores (Puerto Cartagena, 2013-2016).

Observando la figura 24, se logra identificar que entre el 40% - 50% de los cruceristas estuvieron muy satisfechos con respecto a la movilidad de las vías en la ciudad en las tres temporadas en estudio, convirtiéndose en otro aspecto con menor satisfacción. Con relación al nivel satisfecho, la media fue del 24%, que aunque es una buena valoración nos indica que es necesario que los gobernantes de la ciudad desarrollen planes de mejora. Además, se observa que el nivel No satisfecho en este aspecto es casi nulo, lo que nos indica que en general las percepciones son positivas.

Además, se puede observar que los cruceristas que no respondieron la encuesta en este aspecto, tendieron a aumentar en la temporada 2013-2014, pero disminuyó en la siguiente temporada (2014-2015), estabilizándose casi en el 25%.

Por otro lado, analizando los datos porcentualmente obtenemos la figura 25. Donde se confirma que los turistas estuvieron muy satisfechos pues en promedio de las tres temporadas el 54% así lo manifestaron, mientras que en promedio el 18% estuvo Satisfecho, el 3% estuvo No satisfecho, y 24% no respondió.

Figura 25. Promedio de satisfacción referente con la movilidad en la ciudad.



Fuente: Los autores (Puerto Cartagena, 2013-2016).

En general, se puede asegurar que de acuerdo a los resultados obtenidos el 70% estuvo satisfecho con la movilidad en la ciudad de Cartagena.

6.3.Satisfacción de los cruceristas de la cadena coral Princess en la ciudad de Cartagena de indias en las temporadas 2013-2016.

En términos generales, los cruceristas de la cadena Coral Princess estuvieron satisfechos con su visita a la ciudad de Cartagena de Indias durante las temporadas 2013-2016, con un promedio de 76%. Igual situación que se da donde la media de los aspectos que está alrededor de esa escala. Los aspectos que más disfrutaron los pasajeros se muestran en detalle en la tabla 5. Se destacan, Variedad de atracciones y actividades en el destino con un 76%, la Cortesía de buses, taxis y operadores de servicios en lugares visitados con un 76%, Conocimiento y habilidades de guías con un 76%. Entre los aspectos que menos satisfacción generaron se encuentran: la Limpieza y atractivo visual del destino con un 75% y la Experiencia en compras realizadas en el destino con un 74%.

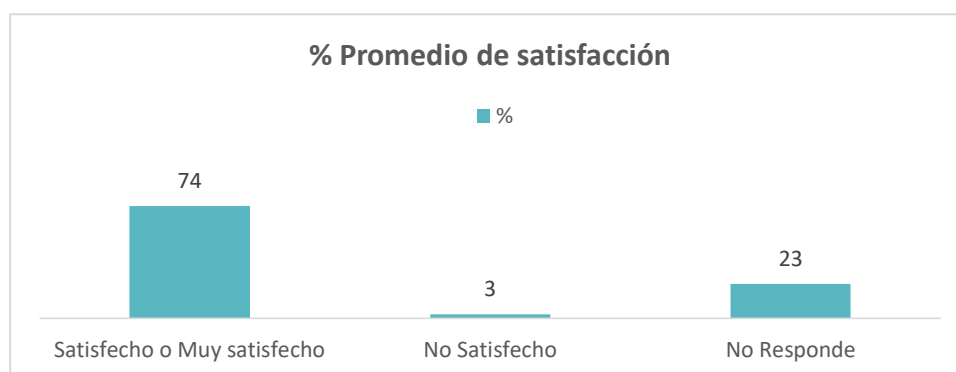
Tabla 5. Nivel de Satisfacción de los cruceristas.

Nivel de Satisfacción	Aspectos Evaluados						
	Variedad de atracciones y actividades en el destino	Experiencia en compras realizadas en el destino	Cortesía de buses, taxis y operadores de servicios en lugares visitados	Conocimiento y habilidades de guías	Limpieza y atractivo visual del destino	Seguridad y Protección	Movilidad en la ciudad
Satisfecho o							
Muy satisfecho	77	74	76	72	75	77	70
No Satisfecho	1	3	2	3	3	2	4
No Responde	23	23	22	24	22	21	26

Fuente: Los autores (Puerto Cartagena, 2013-2016).

Como se mencionó anteriormente, en un parte de la encuesta aplicada se solicitó a los pasajeros que señalaran su nivel de satisfacción frente a 7 aspectos de su estadía en el puerto y la ciudad de Cartagena de Indias en una escala de tres niveles que iba de “muy insatisfecho” a “insatisfecho”. Tomando el promedio de las respuestas como un indicador de satisfacción general, los pasajeros se mostraron altamente satisfechos con su experiencia en el puerto como puede apreciarse en la figura 26.

Figura 26. Promedio de los niveles de satisfacción.



Fuente: Los autores (Puerto Cartagena, 2013-2016).

La mayoría de los pasajeros indicaron estar satisfechos con los servicios prestados por el puerto, con la información turística brindada, con la variedad en las atracciones turísticas de la ciudad y con el trabajo realizado por los guías con los que mayor contacto tuvieron. Las causas de insatisfacción de los cruceristas, según sus comentarios (Espacio en la encuesta) los mayores problemas están relacionados con aspectos relacionados a la falta de limpieza en la ciudad y a la experiencia de compras. En específico, muchos comentarios encontrados en las encuestas hacen referencia a la insatisfacción con respecto a la ausencia de estructuras adecuadas para los adultos mayores o discapacitados, baños e infraestructura que ayude a aminorar las condiciones del clima. La insatisfacción con respecto a la experiencia de compras realizadas, hace referencia a la agresividad que aprecian de los vendedores ambulantes y en menor medida a los altos precios.

7. Conclusiones

Al finalizar el presente trabajo se puede concluir que:

- Los atractivo turístico más frecuentados por los cruceristas de la cadena *Coral Princess* en la ciudad de Cartagena de Indias en las temporadas 2013-2016, fue *The old city*, y el atractivo menos frecuentado fue *The Popa and Candelaria Convent*.
- El 77% de los pasajeros las temporadas 2013-2016 estuvo satisfecho con la variedad de las atracciones y las diferentes actividades que puede realizar en la ciudad de Cartagena.
- El 74% de los pasajeros las temporadas 2013-2016 estuvo satisfecho con su experiencia en compras en la ciudad de Cartagena.
- El 76% de los pasajeros las temporadas 2013-2016 estuvo satisfecho con la cortesía de buses, taxis y operadores que los atendieron durante su visita en la ciudad de Cartagena.
- El 72% de los pasajeros las temporadas 2013-2016 estuvo satisfecho con el conocimiento y habilidades de los guías con los que interactuaron en los sitios turísticos en la ciudad de Cartagena.
- El 75% de los pasajeros las temporadas 2013-2016 estuvo satisfecho con la limpieza y atractivo visual de la ciudad de Cartagena.

- El 77% de los pasajeros las temporadas 2013-2016 estuvo satisfecho con la seguridad y protección en los diferentes sitios que visitaron en la ciudad de Cartagena.
- El 70% de los pasajeros las temporadas 2013-2016 estuvo satisfecho con la movilidad en la ciudad de Cartagena.

En general, se concluye que el 74% de los pasajeros de la cadena de cruceros Coral Princess durante las temporadas 2013-2016 estuvo satisfecho o muy satisfecho con su visita en la ciudad.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, M. Novello, O. (2012). *Turismo de cruceros: un modo diferente de vacacionar Motivaciones, expectativas y grado de satisfacción* (Tesis de Pregrado). Instituto Superior N° 4044 “Sol”, Santa Fe, Argentina. Recuperado de: <http://repo.turismo.gov.ar/bitstream/handle/123456789/4292/SOL%20INSTITUTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Barrera, J. Leyva, J. Maldonado, D y Primero, A.(2013) *Análisis sectorial: sector hotelero en Colombia* (Tesis de Pregrado). Universidad Icesi, Santiago de Cali (Colombia). Recuperado de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76530/1/analisis_sectorial_hotelero.pdf.
- Buades, M. (2015). El turismo de cruceros en el Mediterráneo y en las Illes Balears. Un análisis entre el 2000 y el 2012. *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, Vol. XIX, núm. 514. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-514.pdf>.
- Benítez, J. (2010). *La Calidad Del Servicio En La Industria Hotelera* (Tesis Doctoral). Universidad de las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria (España). Recuperado de https://acceda.ulpgc.es:8443/bitstream/10553/5516/1/0628694_00000_0000.pdf
- Brida, J., Giraldo, C., y Zapata, S. (2010). Análisis Del Perfil y Satisfacción De Los Pasajeros De Cruceros Que Visitan El puerto De Cartagena De Indias. *Revista de Turismo y desarrollo local*, Volumurisoen 3, No 8. Recuperado de

http://www.colmayor.edu.co/uploaded_files/images/conveniosVICE/giet/curydes_analisis_perfil_satisf_bq9ca.pdf.

Congreso de Colombia. (4 de febrero de 1991). El Tráfico Marítimo Internacional [Ley 17 de 1991]. Recuperado de https://www.dimar.mil.co/sites/default/files/ley17_1991.pdf.

Cruz, E. (2014). *El turismo de cruceros en el mundo: análisis de las tipologías de cruceristas en el puerto de Málaga según la percepción de la imagen, satisfacción y lealtad al destino turístico de la capital* (Tesis de pregrado). Recuperado de [file:///C:/Users/cartagena%20bol/Downloads/TD_Cruz_Ruiz%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/cartagena%20bol/Downloads/TD_Cruz_Ruiz%20(1).pdf).

Diccionario de la real academia española (Actualización 2017). Termino crucerista. Recuperado de <http://dle.rae.es/>.

DondeCartagena. *Museo de la Esmeralda en Cartagena, un lugar para descubrir y admirar*. Recuperado de <https://donde.co/es/cartagena/articulos/museo-de-la-esmeralda-en-cartagena-un-lugar-para-descubrir-y-admirar-27543>.

Entorno Turístico. Turismo. Recuperado de <http://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>.

GuiaTodo. *Las Bóvedas*. Recuperado de http://www.guiatodo.com.co/Sitio/cartagena/las_bovedas.

Grupomas. *Guía de viaje Cartagena*. Recuperado de <http://www.grupomasviajes.com/GuiasViaje/GuiaViajeCARTAGENA.pdf>.

Icontec.(26 de Julio de 2010) Guías de turismo norma de competencia laboral. Prestación del servicio de guianza de acuerdo con lo requerido por el pasajero de cruceros, sujeto a un itinerario de llegada y salida del barco [NTS GT010]. Recuperado de <http://www.guiasdeturismodecolombia.com.co/documentos/normas/NTSGT010.pdf>.

Labrador, L.(2012). *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de Cruceros* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense De Madrid, Madrid (España). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/20954/1/T34406.pdf>.

Logitravel. Princess Cruises: Coral Princess. Recuperado de <https://www.logitravel.com/cruceros/princess-cruises/coral-princess-4156652.html#prices>.

Moo, M. Quintero, A. Velasquez, V. y Delgado, T. (2015). Análisis de la satisfacción del visitante de cruceros desde las perspectivas evaluativa y emocional. *Revista Teoría y Praxis*, No.17. p. 103-122. Recuperado de <http://www.teoriaypraxis.uagro.mx/doctos/numero17/Moo-et-al.pdf>.

Morillo, M. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL. *Revista Visión Gerencial*, No.2. p.269 - 297. Recuperado de <https://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25152/2/articulo8.pdf>.

Mendoza, G. (2012). *Análisis del sector turismo en Cartagena como elemento de internacionalización de la ciudad* (Tesis de Pregrado). Universidad del Rosario (Bogotá). Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3662/1018407436-2012.pdf>.

Mosquera, R. (2015). *Percepción del imaginario turístico de los Cruceristas que visitan la ciudad de a Coruña* (Tesis de maestría). Universidad a Coruña (España). Recuperado de http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/15551/MosqueraCarreira_Ruben_TFM_2015.pdf?sequence=2.

Puerto Cartagena – Terminal de cruceros (2013-2016). Tabulación de encuestas de satisfacción.

Sánchez, Víctor (2012). La percepción de los cruceristas estadounidenses sobre el servicio turístico de calidad ofrecido por los guías de turistas en Mazatlán, México. *Revista Turismo y sociedad*, Vol. 13. p.185-208. Recuperado de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3398>.


Anexo A

Cruceros Coral Princess.



Anexo B

Modelo Encuesta

CARTAGENA DE INDIAS CRUISE SHIP TERMINAL						
PASSENGER SATISFACTION SURVEY						
Cruise Ship			Date			
Nationality			M / D / Y	Please indicate your satisfaction regarding your experience during your visit to the different venues in Cartagena:		
Port Origin					Very Satisfied	Satisfied
	Excellent	Good	Regular			Not Satisfied
How do you evaluate the services offered by the Cruise Ship Terminal?				Variety of mainland attractions and activities		
How do you evaluate the infrastructure of the Cruise Ship Terminal?				On shore shopping experience		
In general terms, how do you evaluate this Terminal?				Courtness of bus, taxi, and other service operators in venues visited.		
				Knowledge and ability of tour guides.		
				Cleanliness and visual attractiveness of destinations		
				Safety and Security		
				Ability to move about Cartagena		
Have you been to our: The Port Shopping Center? Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> The Duty Free Shop? Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> The Snack Bar? Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Juan Valdez coffee shop? Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Emerald Gallery Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>						
We want to know your opinion on how we can improve our services: <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; height: 100px; width: 300px;"></div>						
Please select the places visited during your visit: <input type="checkbox"/> The Emerald Market Place <input type="checkbox"/> Old City <input type="checkbox"/> The Old Dungeons <input type="checkbox"/> San Felipe Fortress <input type="checkbox"/> Other historic areas or shopping districts <input type="checkbox"/> The Popa and Candelaria Convent						
Approximately, how much money did you spend in Cartagena? <input type="checkbox"/> None <input type="checkbox"/> US\$ 200.00 - US\$ 300.00 <input type="checkbox"/> US\$ 1.00 - US\$ 100.00 <input type="checkbox"/> US\$ 300.00 and over <input type="checkbox"/> US\$ 100.00 - US\$ 200.00						
All of your comments and suggestions are very important to us in order to improve our passenger's satisfaction. Thank you very much for your time!						