

2014]

CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR TURISTICO EN LA ZONA DE BOCAGRANDE Y CENTRO HISTORICO DE CARTAGENA AÑO 2013-2014

ANGIE LORENA CRUZ NORIEGA
ROBIN EMILIO AGRESOT PATERNINA

FUNDACION UNIVERSITARIA COLOMBIANA
INTERNACIONAL
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TURISTICAS
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.
2014

**CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR TURISTICO EN LA ZONA DE BOCAGRANDE Y
CENTRO HISTORICO DE CARTAGENA AÑO 2013-2014**

**Trabajo de Grado para optar el Título de Administrador de Empresas Turísticas y
Hoteleras**

AUTORES

ANGIE LORENA CRUZ NORIEGA

ROBIN EMILIO AGRESOTH PATERNINA

Asesor

CARLOS ACUÑA NARVAEZ

**FUNDACION UNIVERSITARIA COLOMBO INTERNACIONAL
ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.**

2014

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presenta sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidades. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Robin Agresoth Paternina

La realización de este proyecto está dedicada profundamente a Dios por guiarme en el sendero correcto de la vida, y día tras día mostrándome el camino e iluminándome en todo lo que realizo en mí diario vivir.

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora he obtenido; su tenacidad y lucha incansable

Han hecho de ellos mi gran ejemplo a seguir no solo para mí, sino para mi hermana y familia en general.

Finalmente a todos los que hicieron parte de este proceso.

Angie Cruz Noriega

AGRADECIMIENTOS.

Nuestros sinceros agradecimientos están dirigidos principalmente a Dios por habernos llenado de fuerza y sabiduría durante este periodo, a nuestros padres y hermanos por su apoyo incondicional sin el cual no hubiésemos podido salir adelante, a los compañeros de clase y profesores que de una u otra manera aportaron sus conocimientos a lo largo del proceso.

A la Corporación de Turismo Cartagena quien con su ayuda desinteresada nos brindó información relevante, próxima, pero muy cercana a la realidad de nuestras necesidades.

A los funcionarios de los hoteles quienes nos abrieron las puertas y nos colaboraron con información necesaria para el presente documento.

Robin Agresoth Paternina y Angie Cruz Noriega

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCION	11
1. TITULO	13
2. PERCEPCIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD EN EL ENTORNO.....	14
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:	14
2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	16
2.3 DELIMITACION.....	16
3. OBJETIVOS.....	17
3.1 OBJETIVO GENERAL	17
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
4. JUSTIFICACION.....	18
5. MARCO DE REFERENCIA	20
5.1 ANTECEDENTES	20
5.2 MARCO TEORICO	23
5.3 MARCO LEGAL	27
5.4 MARCO CONCEPTUAL.....	30
6. DISEÑO METODOLOGICO.....	33
6.1 TIPO DE INVESTIGACION.....	33
6.2 POBLACION	34
6.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION	35

7. LIMITANTES.....	36
8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	37
9. PRESUPUESTO.	40
10. RECURSOS.	41
11. RESULTADOS.....	42
11.1 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR TURÍSTICO NACIONAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR HOTELERO DE CARTAGENA.....	42
11.2 HOTELES 4 Y 5 ESTRELLAS DE BOCAGRANDE Y HOTELES BOUTIQUE DEL CENTRO HISTORICO DE CARTAGENA.....	72
CONCLUSION.....	89
RECOMENDACIONES.	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
ANEXOS.....	96

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. MOTIVO DE VIAJE RESIDENTES EN COLOMBIA ALOJADOS EN HOTELES.	44
TABLA 2. VIAJEROS EXTRANJEROS NO RESIDENTES.	49
TABLA 3. MOTIVO DE VIAJE RESIDENTE EN COLOMBIA ALOJADO EN HOTELES	50
TABLA 4. CUADRO COMPARATIVO TURISMO RECEPTIVO	56
TABLA 5. LLEGADA DE PASAJEROS POR AEROPUERTO EN COLOMBIA.....	61
TABLA 6. FRECUENCIAS INTERNACIONALES DIRECTAS DE COLOMBIA POR CIUDAD DE DESTINO..	63
TABLA 7. CIUDAD DE DESTINO PRINCIPAL QUE REPORTAN LOS VIAJEROS EXTRANJEROS EN COLOMBIA	65
TABLA 8. NACIONALIDAD DE LOS VIAJEROS QUE REPORTAN A CARTAGENA DE INDIAS	66
TABLA 9. OFERTA DE ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE.....	66
TABLA 10. PROYECTOS HOTELEROS EN CARTAGENA DE INDIAS 2013-2016.....	69

LISTA DE GRAFICAS

GRAFICAS 1. MOTIVO DE VIAJE RESIDENTES EN COLOMBIA ALOJADOS EN HOTELES	44
GRAFICAS 2. TASA DE OCUPACIÓN.	45
GRAFICAS 3. TASA DE OCUPACIÓN SEGÚN REGIÓN.....	45
GRAFICAS 4. NUMERO DE PRESTADORES ACTIVOS A FEBRERO 2013.....	46
GRAFICAS 5. NUMERO DE PRESTADORES ACTIVOS A FEBRERO 2013.....	46
GRAFICAS 6. PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS.	47
GRAFICAS 7. TURISMO RECEPTOR, LLEGADA POR CONTROL MIGRATORIO.....	48
GRAFICAS 8. TURISMO RECEPTOR, LLEGADA POR CONTROL MIGRATORIO.....	48
GRAFICAS 9. VIAJEROS EXTRANJEROS NO RESIDENTES MOTIVO DE VIAJE	49
GRAFICAS 10. MOTIVO DE VIAJE RESIDENTES EN COLOMBIA ALOJADOS EN HOTELES	50
GRAFICAS 11. PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS	51
GRAFICAS 12. DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS.....	51
GRAFICAS 13. TASA DE OCUPACIÓN HOTELERA	52
GRAFICAS 14. TASA DE OCUPACIÓN SEGÚN REGIÓN	52
GRAFICAS 15. ÁREAS APROBADAS SEGÚN DEPARTAMENTO.....	53
GRAFICAS 16. PRINCIPAL CIUDAD DE DESTINO REPORTADA AL INGRESAR PARTICIPACIÓN %	53
GRAFICAS 17. TOTAL LLEGADAS: ACUERDOS COMERCIALES CON COLOMBIA (SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA)	54
GRAFICAS 18. OCUPACIÓN HOTELERA.....	54
GRAFICAS 19. PARTICIPACIÓN PORCENTUAL	56
GRAFICAS 20. COMPARATIVO MOTIVO DE VIAJE TURISTAS RESIDENTES EN COLOMBIA ALOJADOS EN HOTELES.....	57
GRAFICAS 21. MOTIVO DE VIAJE TURISTAS RESIDENTES EN COLOMBIA ALOJADOS EN HOTELES	57
GRAFICAS 22. TARIFAS POR HABITACIÓN	58
GRAFICAS 23. ORIGEN DE TURISTAS NO RESIDENTES EN COLOMBIA ENERO MAYO 2014	59
GRAFICAS 24. TARIFAS POR HABITACIÓN MAYO 2014	60

GRAFICAS 25. LLEGADA DE LOS PASAJEROS VUELOS NACIONALES 2008-2013	60
GRAFICAS 26. CRECIMIENTO ACUMULADO PARA NACIONALES 2013 POR PERIODOS	62
GRAFICAS 27. LLEGADA DE PASAJEROS VUELOS INTERNACIONALES 2008-2013	63
GRAFICAS 28. CRECIMIENTO ACUMULADO PARA INTERNACIONALES 2013 POR PERIODOS.....	64
GRAFICAS 29. OFERTA DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE POR PARTICIPACIÓN DE # ESTABLECIMIENTO POR ZONA	64
GRAFICAS 30. OFERTA ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE PARTICIPACIÓN DE # HABITACIONES POR ZONA	67
GRAFICAS 31. % DE OCUPACIÓN HOTELERA CARTAGENA DE INDIAS, 2011-2013	67
GRAFICAS 32. PROYECCION NUEVAS HABITACIONES POR AÑO 2013-2016.....	68
GRAFICAS 33. ESTRUCTURA PIB POR SECTORES	70
GRAFICAS 34. UBICACIÓN DE LOS HOTELES	79
GRAFICAS 35. CATEGORÍA DE LOS HOTELES.....	80
GRAFICAS 36. NÚMERO DE HABITACIONES	81
GRAFICAS 37. TEMPORADA ALTA.....	81
GRAFICAS 38. TEMPORADA BAJA	82
GRAFICAS 39. CERTIFICACIÓN DE LOS HOTELES.....	83
GRAFICAS 40. AGREMIACION HOTELERA	84
GRAFICAS 41. INCREMENTO DE LA DEMANDA	85
GRAFICAS 42. INCIDENCIA DE LA INMERSIÓN DE NUEVAS CADENAS HOTELERAS.....	86
GRAFICAS 43. ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	87
GRAFICAS 44. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA DIFUNDIR LAS PROMOCIONES	88
GRAFICAS 45. TURISMO BASE DE LA ECONOMÍA DE LA CIUDAD	88
GRAFICAS 46. POBLACIÓN OCUPADA POR RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	89

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfoca en la caracterización del sector turístico de Bocagrande y centro histórico de Cartagena de indias entre los años 2013-2014 con el fin de conocer el impacto que genera esta actividad en el turismo de la ciudad.

Para un correcto y efectivo entendimiento del problema iniciamos estableciendo las características del sector turístico nacional y el comportamiento del sector hotelero de Cartagena de indias lo que permite conocer con mayor profundidad las variables que de una u otra forma marcan el desarrollo de la actividad turística y hotelera.

Así mismo hacemos una descripción de los hoteles 4, 5 estrellas y boutiques ubicadas en la zona de Bocagrande y centro histórico, en la cual hacemos énfasis en los servicios que ofrecen, herramientas de promoción de producto, determinando así la importancia de este en el desarrollo de ciudad.

Todo lo anterior se realizó utilizando datos estadísticos actualizados obtenidos de fuentes confiables tales como Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y los hoteles tomados como muestra para el trabajo.

PALABRAS CLAVES: Hotelería, Turismo, Turistas, Servicio, Oferta.

ABSTRACT

The present research focuses on characterizing the hotel sector Bocagrande and historic center of Cartagena de Indias between the years 2013-2014 in order to know the impact that this activity in tourism in the city.

For proper and effective understanding of the problem, we began setting the characteristics of the national tourism and hotel sector behavior of Cartagena de Indias which makes us knowing more about the variables that get influences in different way in the tourism and hotel business development.

Also we make a description of 4, 5 stars and boutique hotels located in the sector of Bocagrande and historic center where we emphasize in the services offer, the way that they promote their products, determining the important of this one in the city development.

The previously cited was realized using exact and updated figures from reliable source like the Colombian Ministry of Commerce, Industry and Tourism and the hotels took like our source.

KEY WORDS: Hospitality, Tourism, Tourist, Services, Offer

INTRODUCCION

La ciudad de Cartagena actualmente se ubica en el segundo lugar por debajo de Bogotá, entre las ciudades de destino principal según reporte de los viajeros extranjeros en Colombia, con una ventaja considerable sobre Medellín, Cali, San Andrés y Santa Marta. Cartagena ha sido la Tercera ciudad en crecimiento de turismo extranjero en 2013 después de Medellín y Cúcuta, con un porcentaje de 11.7%. Hay que resaltar que en estos datos no se incluyen los visitantes extranjeros en crucero (que no realizan trámite de migración). Según cifras de la Corporación de Turismo Cartagena, nuestro mayor emisor de turistas para la ciudad sigue siendo Estados Unidos, seguido de países como Argentina y Chile, y el principal motivo de viaje sigue siendo “Turismo” según informe de Migración Colombia. Salazar, Z. (2014)

Lo antes mencionado es la realidad actual por la que atraviesa la zona de estudio para esta investigación, de igual manera es de vital importancia reconocer que el desempleo, la ocupación hotelera, los ingresos económicos generados por el desarrollo de la actividad turística y la influencia de los mismos en el IPC y el PIB son parte fundamental en la situación económica de la ciudad.

La ciudad es la segunda con mayor preferencia cuando se trata de elegir un lugar en el Caribe. Según el Informe de Turismo en Colombia realizado por Proexport la ciudad recibe un 90,2% de pasajeros nacionales y 8.6 % de los extranjeros que ingresan al país. Salazar, Z. (2014) Por lo tanto el crecimiento y evolución de la actividad turística en los últimos tiempos refleja los cambios positivos que se han implementado en las zonas de mayor afluencia de visitantes como

son Bocagrande y el Centro Histórico de la ciudad, además los ingresos económicos, la ocupación hotelera , el flujo de pasajeros nacionales y extranjeros, y el empleo aumentarían sus índices en la medida que las nuevas inversiones hoteleras inicien el proceso de inmersión en el sector turístico, de igual manera los índices de desempleo disminuirían en gran medida pues se considera que las nuevas compañías necesitarían el recurso humano competente que le ofrece la ciudad para llevar a cabo sus actividades. Así pues estos dos aspectos son un factor determinante para el bienestar de las personas y familias, la inclusión productiva es una alternativa fuerte y clara para que en la ciudad de Cartagena su población tenga mayores y mejores oportunidades para desempeñarse laboralmente.

1. TITULO

**CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR TURISTICO EN LA ZONA DE
BOCAGRANDE Y CENTRO HISTORICO DE CARTAGENA AÑO 2013 -2014**

2. PERCEPCIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD EN EL ENTORNO.

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

Cartagena de indias se ha configurado como uno de los destinos turísticos más importantes de Colombia y del mundo gracias a la belleza de sus playas, la comodidad de los complejos hoteleros y la hospitalidad de sus habitantes. Según datos de la Corporación Turismo Cartagena, la ciudad cuenta con un total de 10.366 habitaciones con capacidad para recibir un sin número de visitantes provenientes de diferentes lugares del mundos, Sitcar (2014) los cuales vienen en busca de diversión, aventura y con la idea de regresar con nuevas experiencias, pero por el crecimiento constante de dicha actividad las grandes compañías se han visto en la necesidad de incrementar el número de establecimientos que ofrezcan dicho servicio, es así como la ciudad de Cartagena ha dado un impulso a su oferta hotelera, la cual se encuentra en la actualidad en proceso de desarrollo.

Por lo tanto es de vital importancia reconocer que así como la ciudad está creciendo en cuanto a infraestructura turística se refiere, es necesario también conocer que existen algunos aspectos negativos que dificultan la prestación de servicios de calidad, por lo tanto uno de los principales inconvenientes que preocupa a los empresarios es el estado en que se encuentran las pocas vías de acceso con las que cuenta la ciudad, teniendo en cuenta que a diario se presentan congestiones viales, aun cuando la temporada turística ha pasado, cabe resaltar que el sistema integrado de transporte de la ciudad se encuentra en proceso, siendo este uno de los causantes de tal congestión.

Así mismo con el crecimiento repentino que ha tenido la industria turística, los prestadores de servicios turísticos aun no asumen el cambio al que ha sido sometida Cartagena de indias, es por ello que la calidad en la prestación de los servicios turísticos no cumple a cabalidad con las expectativas que inicialmente traen los empresarios y visitantes, un ejemplo de ello son los altos niveles de informalidad que tiene la ciudad y en algunas ocasiones afectan el sector turístico pues la mayoría de los prestadores de servicios solo tienen conocimientos empíricos de su labor siendo este último el detonante de las ventas ambulantes que actualmente afectan la tranquilidad de los visitantes, taxistas no capacitados para trabajar en turismo y en algunos casos solo hablan español y no conocen la ciudad, precios irrazonables en los productos turísticos, la cantidad de vendedores ambulantes de suvenires, alimentos y bebidas que hostigan a los turistas al momento de ofrecer sus productos, guías informales que al momento de hacer los recorridos y hablar de nuestra historia no siempre dicen la verdad, todo lo anterior afecta directamente a los visitantes que demandan este tipo de servicio pues consideran que si pagan altos precios por un servicio este debe ser impecable y de buena calidad.

Del mismo modo los hoteles ya existentes en la zona de Bocagrande y Centro histórico se ven amenazados por este boom hotelero, pues al llegar grandes cadenas hoteleras estas acapararan en gran manera a los clientes pues tienen la capacidad de ofrecer precios bajos y alta calidad en los servicios, por lo tanto los clientes tendrían más opciones para decidir donde disfrutar su próxima visita.

2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿CÓMO ESTÁ CARACTERIZADO EL SECTOR TURISTICO DE BOCAGRANDE Y CENTRO HISTORICO DE CARTAGENA AÑOS 2013-2014?

2.3 DELIMITACION.

El trabajo de investigación se desarrolló en el sector turístico de la ciudad de Cartagena de indias, específicamente en la zona de Bocagrande y Centro histórico, con los hoteles 4,5 estrellas y Boutique.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Caracterizar el sector turístico en la zona de Bocagrande y Centro Histórico de Cartagena de indias en hoteles de 4, 5 estrellas y hoteles boutique identificando su situación actual.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Analizar estadísticamente las condiciones actuales del sector turístico nacional y el comportamiento del sector turístico de Cartagena.
- ❖ Describir los hoteles 4 y 5 estrellas ubicados en la zona de Bocagrande, y hoteles boutique del centro histórico determinando los servicios ofertados y herramientas de promoción y tasa de empleabilidad.

4. JUSTIFICACION

El turismo es un sector dinámico y de alto crecimiento el cual se ha convertido en un epicentro de negocios, cultura y entretenimiento. En este sentido el crecimiento de las cifras de turismo, la llegada de firmas hoteleras internacionales y las apuestas del gobierno en la zona de Bocagrande y centro histórico, demuestran que la hotelería es una de las principales opciones para invertir dinero en Cartagena.

Por todo lo anterior con la realización de la caracterización del sector turístico de la zona de Bocagrande y centro histórico de Cartagena años 2013-2014, el cual permitirá conocer la situación actual del sector turístico de la ciudad, en este sentido identificar los beneficios sociales en pro del mejoramiento de la imagen de Cartagena y de igual manera en la calidad de la prestación de servicio turístico para los visitantes los cuales de una u otra manera prefieren la ciudad como destino privilegiado para sus vacaciones, eventos y negocios.

En este sentido la investigación sirve como apoyo a los futuros investigadores de la Fundación Universitaria Colombo Internacional y otras instituciones educativas para la realización de sus trabajos de grado y/o investigaciones, de igual manera sirve de referente importante a las entidades gubernamentales encargadas del sector Turismo de la ciudad para conocer con más propiedad las características del sector e implementar cambios significativos en la prestación del servicio.

Por ultimo este trabajo nos permite ampliar y enriquecer nuestro conocimiento con referencia al sector turístico de la ciudad de Cartagena y de igual manera identificar las características del mismo para poder ofrecer un servicio óptimo a los visitantes.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 ANTECEDENTES

Para la realización de esta propuesta de investigación se hizo necesario conocer algunos aspectos importantes de investigaciones ya realizadas los cuales sirven como apoyo para la realización de la caracterización del sector turístico de Bocagrande y Centro histórico de la ciudad de Cartagena de Indias años 2013-2014.

NOMBRE DEL PROYECTO	OBJETIVO GENERAL	CONCLUSIONES
El turismo en la economía de Cartagena de indias dimensión a principios de un nuevo milenio. Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias económicas 1999.	Determinar y analizar cuál es la contribución del sector turístico a los principales agregados económicos de la ciudad de Cartagena de Indias en el periodo de 1993-1997.	La participación del empleo turístico dentro del total de población ocupada de Cartagena de indias es bastante baja durante el periodo analizado, no pasa de 2% en ninguno de los años. Comparando este con el sector comercial la contribución es más relevante en promedio del 4% en cuanto a la ocupación tampoco es muy significativa

		<p>debido a la descertificación que le hacen los EEUU a Colombia por considerar que esta no cumplió con sus compromisos en la lucha antidroga en los años 1995 y 1997.</p>
<p>Impacto económico y social del turismo de convenciones y eventos en la ciudad de Cartagena en el periodo 2002-2006.</p> <p>Universidad de Cartagena.</p> <p>Facultad de ciencias económicas 2009.</p>	<p>Determinar el impacto socioeconómico que genera la realización de eventos y convenciones en el ingreso y el empleo del sector turismo de la ciudad de Cartagena entre los años 2002 y 2006.</p>	<p>Cartagena de indias ocupa una posición no acorde con su importancia en el ámbito turístico Nacional con relación al turismo de evento y convenciones, pero el aumento de los centros de convenciones y eventos de la ciudad y la mejora de la imagen del país en el exterior ha causado un incremento significativo de este tipo de turismo.</p> <p>Se evidencia como Cartagena de indias ha venido aumentando la participación</p>

		dentro del turismo de eventos pasando de 4% al 11% en el año 2006.
<p>Balance y perspectiva del impacto económico del turismo de crucero n la ciudad de Cartagena de indias en el periodo de 1998-2008.</p> <p>Universidad de Cartagena.</p> <p>Facultad de ciencias económicas 2009.</p>	<p>Describir el impacto económico del turismo de cruceros en la ciudad de Cartagena de indias y sus perspectivas de crecimiento en el periodo comprendido entre los años 1998-2008.</p>	<p>Al analizar el comportamiento de esta actividad en el periodo de 1998- 2008 se observó que fueron año donde se experimentaron periodos de auge y periodos de crisis en el turismo de cruceros desarrollado en Cartagena y las causas de estas variaciones positivas o negativas está determinada específicamente por el tema de seguridad que brinda el puerto, por otro lado hay un aspecto importante derivado del flujo de visitantes por el turismo de cruceros y es la generación de ingresos.</p>

5.2 MARCO TEORICO

El sector turístico es considerado como uno de los principales generadores de ingresos en todo el mundo, siendo dentro de este la hotelería la rama más significativa. El sector hotelero tiene una gran diversidad de categorías de hoteles para ofrecer a su variado e innumerable segmento de mercado pues esta busca satisfacer las necesidades de los clientes.

Es por esto que desde sus comienzos hasta el día de hoy no se ofrece al cliente lo mismo que se les brindaba años atrás y de igual forma las características de los clientes no son las mismas de aquellos viajeros que anteriormente buscaban solo un lugar donde pasar la noche. Como dice Dennis L. Foster “Las industrias actuales de hospedaje y restaurantes son el resultado de la evolución social y cultural de muchos siglos.” (Foster 1994, p. 1). Al ser una industria que se encuentra en constante cambio al verse afectada por diferentes fenómenos, se puede decir que las industrias del presente no son tampoco las mismas que en aquel año, y esto se ve sumamente ligado al turismo.

Sin duda, el turismo y la hotelería son dos industrias que van acompañadas, sin turismo no harían falta los establecimientos hoteleros, y sin la existencia de los hoteles, estaría faltando un elemento clave dentro del equipamiento del sistema turístico. Cuando la actividad turística no era masiva y era accesible sólo para un grupo reducido, hablar de servicio de hospedaje era hablar de un privilegio para quienes tenían mucho dinero, pero cuando la actividad turística se masificó, la actividad hotelera comenzó a brindar un servicio que se adecuaba a todas las personas que realizaban viajes de distintos tipos.

En la actualidad no se podría pensar en un destino sin hotelería, sin lugares donde comer y pasar la noche. Esto se debe a los procesos que se generaron a lo largo de la historia y por los cuales la industria logró desarrollarse y crecer. Dennis L. Foster afirma que “la hospitalidad y el turismo crecieron hasta convertirse en las dos industrias más grandes de todo el mundo.” (Foster 1994 p. 2) Todos los cambios que suponen el crecimiento de la industria se ven reflejados en la historia de la misma en la cual influyeron cambios en la sociedad.

Durante la historia de la hotelería surgieron personas que, de una u otra manera, marcaron un antes y un después en algunos aspectos de la hotelería. Ellos aportaron nuevas ideas que revolucionaron la industria y que se convirtieron en características hoy consideradas tradicionales en los hoteles. Algunos de ellos se estrenaron en el campo de la hotelería administrando pequeños espacios hasta convertirse en grandes empresarios. Sus nombres hicieron eco alrededor de todo el mundo y se convirtieron en dueños de importantes cadenas hoteleras que continúan creando nuevos hoteles en diferentes partes del mundo.

Cesar Ritz (1850 – 1918) Creador de un estilo altamente refinado y que revolucionó la hotelería tradicional hasta convertirlo en artículo de gran lujo. Se le considera como el creador de la hotelería moderna.

Ralph Hitz (1891 – 1940) a diferencia de los otros exponentes, Hitz, no es propietario de cadenas, sino que se destaca por su capacidad promotora de venta. Nacido en Austria se inició como “Bell Boy”, mozo y cocinero, Introdujo por primera vez el aire acondicionado en los comedores. “La gente come más cuando se está en una temperatura apropiada”.

Ellworth Statler (1868 – 1928), Si Cesar Ritz es considerado el creador de los hoteles de lujo, Statler lo es de los de primera clase. Desarrolló el servicio a la mesa: servilletas, vasos, agua con hielo, bolas de mantequilla etc. Entre otras innovaciones introdujo el teléfono en las habitaciones, cerradura de la puerta con el ojo exactamente encima de la manija, interruptor de luz al lado de la puerta, baño privado, espejo de cuerpo entero etc.

Ernest Henderson (1897 – 1967) & Robert Moore (1925) fundan la cadena Sheraton en 1937 al adquirir su primer hotel en Springfield, Massachusetts. A final de su primera década Sheraton se había puesto tan popular que ya era la 1° cadena de hoteles cotizada en la bolsa de Nueva York.

A la diferencia de los anteriores, Ernest Henderson se inició en el negocio hotelero a la edad de 44 años. No obstante 26 años después el nombre de Sheraton aparecía en 154 establecimientos hoteleros, creó el sistema de tarjetas de crédito, en 1998, Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. compró Sheraton.

Conrad Hilton (1887-1979) nació en san Antonio (nuevo México) en 1887, pero fue hasta 1919, después de haber sido legislador del estado y después de haber servido durante la Primera Guerra Mundial, que Hilton compró su primer hotel en Mobley (Texas), Actualmente al frente de “Board & Hilton Hotels Corp.” que opera 40 hoteles, Hilton creía que los costos debían ser controlados cada día.

Kemmons Wilson (1913 -2003) En 1952 se inició en al negocio de los Holiday Inn. Su estilo proporciona comodidad y confort por precios accesibles, cada Holiday Inn tiene piscinas para competencia, además ofrece TV sin recargo alguno, proporciona hielo y agua helada a las habitaciones, cada habitación posee teléfono, el precio de construcción por habitación es mucho menor que el costo de construcción de las habitaciones de hoteles comunes.(Universidad de Palermo 2010)

De acuerdo a lo anterior es importante resaltar el aporte tan importante que todas estas personas han hecho a la hotelería y que hoy por hoy son implementadas desde el hotel más sencillo hasta los más reconocidos claro está, con restauraciones de acuerdo a las necesidades del sector o de los clientes de la compañía; Así mismo estas ideas se convierten en una pieza fundamental para el desarrollo de la industria turística actual.

En este sentido es de vital importancia reconocer entonces el papel que juega la calidad del servicio, la atención al cliente en el desarrollo de la actividad turística y aún más en la hotelería pues de ello depende el reconocimiento, preferencia e incremento en las ventas así mismo el servicio va más allá de la cortesía y la amabilidad, este se le considera como un valor agregado para el cliente, debemos tener presente que el cliente es cada vez más exigente en este sentido, los clientes buscan a empresas en donde se pueda depositar confianza, credibilidad aunque muchas veces no lo notemos, los clientes evalúan constantemente la calidad en el servicio, la manera como lo perciben. Si una empresa no da importancia a este aspecto no será competitiva o lo que es peor no podrá permanecer en el mercado.

La experiencia de vivir un mal servicio es la causa principal de la pérdida de clientes; cuantos de nosotros en determinado momento nos encontramos con un mal servicio ya sea que no nos atienden pronto por que la vendedora se encuentra conversando por teléfono, leyendo y cuando se pide que se nos atienda lo hace de manera descortés o ni siquiera le presta atención. Según se define en la norma ISO 9000 versión 2000 “Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y Vocabulario: “Un servicio es también el resultado de un proceso”.

Por otra parte El servicio al cliente según el autor Francés Gaither Inches lo considera como “Todas las actividades que unen a una organización con sus clientes” (Gaither 1983) en esta definición se enfatiza que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación. También puede ser considerada como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente de sus actividades principales.

5.3 MARCO LEGAL

De acuerdo a la CONSTITUCION POLITICA DE COLOMBIA 1991, Titulo II Y Capitulo II el cuál hace referencia a los derechos de propiedad consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público social y dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria, el artículo establece:

ARTÍCULO 58: Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés

social, resultare en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social.

La propiedad es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica. El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad. Por motivos de utilidad pública o interés social definidos por el legislador, podrá haber expropiación mediante sentencia judicial e indemnización previa. Este se fijará consultando los intereses de la comunidad y del afectado. En los casos que determine el legislador, dicha expropiación podrá adelantarse por vía administrativa, sujeta a posterior acción contenciosa-administrativa, incluso respecto del precio.

En el Título XII del régimen económico y de la hacienda pública, Capítulo 1. De las disposiciones generales, el cual establece la libertad económica y considera la empresa como base para el desarrollo, específicamente el artículo indica:

ARTICULO 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

Ley 1558 de 10 julio 2012 "por la cual se modifica la ley 300 de 1996-ley general de turismo, la ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones".

Habla del objeto y principios de la actividad turística el cual es el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

Así mismo resalta que el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva, serán las que correspondan a la actividad industrial o comercial si le es más favorable. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional.

Por otra parte las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización establecidas en el artículo 69 de la Ley 300 de 1996 relacionadas con las actividades del denominado turismo de aventura y con la sostenibilidad turística, serán de obligatorio cumplimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos, de acuerdo con la reglamentación que expida el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Otro soporte legal de la investigación es la norma técnica NTSH sectorial colombiana 006 por medio de la cual se establece la clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje por medio de la Categorización por estrellas de hoteles de 1 a 5 en Colombia siendo 5 los de mayor calidad, determinado por los siguientes requisitos:

- Requisitos de planta.
- Requisitos de accesibilidad
- Requisitos de servicio

5.4 MARCO CONCEPTUAL.

La presente investigación está directamente relacionada con los siguientes términos los cuales se definen a continuación para facilitar la comprensión del documento

- El producto interno bruto (**PIB**) es el valor total de mercado de bienes y servicios finales producidos en una economía durante un periodo determinado. (Parkin 2007, p 112)

- **INVERSION:** Es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias. (Diccionabc.com)
- **HOTEL:** Un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios, alojamiento, alimentos, bebidas y entretenimiento; que persigue tres grandes objetivos: ser fuente de ingresos, ser fuente de empleos y dar servicio a la comunidad.(Di Muro 2012)
- **OFERTA:** Es una relación que muestra distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos y serian capaces de poner a la venta a precios alternativos durante un periodo dado de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes. (Spencer 1993. p 35)
- **DEMANDA:** Es una relación que muestra las distintas cantidades de un producto o mercancía que los compradores estarías dispuestos y serán capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un cierto periodo de tiempo suponiendo que todas las demás mercancías permanecen constantes. (Spencer 1993. p 32)
- **SERVICIO:** Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Serna 2006).

- De acuerdo a la definición de Ministerio de Comercio Industria y Turismo el **TURISMO** es Fenómeno resultante de la coincidencia inmediata o mediata de diversos factores que se generan por el desplazamiento temporal de personas, que teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares diferentes al de su domicilio habitual e intercambian por dinero, bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo.(Mincit 2014)

6. DISEÑO METODOLOGICO.

6.1 TIPO DE INVESTIGACION

Para la materialización del presente proyecto de investigación se empleó la investigación descriptiva pues se considera que este tipo de investigación busca especificar las propiedades importantes y relevantes del objeto de estudio. A través de una investigación descriptiva se espera responder el quién, el dónde, el cuándo, el cómo y el porqué del sujeto de estudio. Así mismo, busca medir o evaluar los aspectos, dimensiones o componentes más relevantes del fenómeno o fenómenos a investigar.

La investigación descriptiva requiere de un considerable conocimiento del área que se investiga para poder formular las preguntas específicas que busca responder, y se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito.

De igual manera se utilizó el método cualitativo y cuantitativo pues el contenido de la información que se maneja proviene de fuentes escritas y datos estadísticos, los cuales deben ser analizados para alcanzar los objetivos propuestos.

6.2 POBLACION

La población tomada para la investigación es el sector turístico de Bocagrande y Centro histórico de Cartagena de indias, específicamente hoteles categorizados en 4 y 5 estrellas y hoteles Boutique a los cuales se les aplicará el formato de recolección de información diseñado para tal fin.

Según datos del Registro Nacional de Turismo y la Corporación Turismo de Cartagena los establecimientos objeto de estudio son 45 distribuidos de la siguiente manera:

HOTELES 5 ESTRELLAS: Hotel Caribe, Hotel Hilton, Hotel Almirante Cartagena, Hotel Capilla del Mar, Santa Clara Sofitel, Hotel Charleston.

HOTELES 4 ESTRELLAS: Club Hotel Cartagena Plaza, Hotel Decamerón Cartagena, Hotel Hampton By Hilton, Hotel Dann Cartagena, Casa Real Cartagena, Puerta de Cartagena Hotel.

HOTELES BOUTIQUE: Cartagena de Indias Small Luxury Hotel, Casa san Agustín, Hotel Urban Royal Puerta del Reloj, Anandá Hotel Boutique, Bantú Hotel LTDA, Hotel Casa Cabal, Aparta-hotel Bóvedas de Santa Clara, Delirio Hotel, Hotel Boutique las Carretas, San Diego 974 Suites, Casa del Curato LTDA, Casa Blanca B&B, Casa Pestagua, Hotel Casa del Arzobispado, Alfiz Casa patrimonial, El Marqués Hotel Boutique, Hotel San Pedro Gioia, Hotel Santo Toribio, Estancia de la Mantilla, Hotel la Passion, La Merced Hotel Boutique, Operadora Hotelera Quadrifolio, Casa Boutique Hortensia, Hotel Casa Quero, Hotel Boutique Cochera de

Hobo, Tcherassi Hotel- Spa Cartagena de Indias, Hotel LM, Casa Claver, Agua Marina Hotel Boutique LTDA, Casa Maria Cartagena S.A.S, Casa Pestagua (Pombo), Casa Quero SPA villa EU, Hotel Balcones de San Agustín.

6.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION

Para la recolección de la información necesaria se utilizaran técnicas e instrumentos de recolección de información que permitan recopilar datos confiables del tema objeto estudio.

INSTRUMENTOS:

ENCUESTAS: La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (Ver anexo 1)

TECNICAS:

OBSERVACION: Es el medio por el cual el investigador tiene contacto directo con el objeto de estudio y toma información relacionada con lo que observa.

TRABAJO DE CAMPO: El trabajo de campo es el conjunto de acciones encaminadas a obtener en forma directa datos de las fuentes primarias de información, es decir, de las personas y en el lugar y tiempo en que se suscita el conjunto de hechos o acontecimientos de interés para la investigación.

7. LIMITANTES.

En el desarrollo del proceso investigativo a diario se presentan inconvenientes que de una u otra manera limitan al investigador en la recolección de información para obtener resultados satisfactorios en la realización del trabajo investigativo.

Entre estas limitantes una de las que más nos afectan en dicho proceso es el factor tiempo, pues no contamos con disponibilidad suficiente para visitar instituciones y organizaciones que nos puedan brindar información relacionada con el tema objeto de estudio.

En segunda medida la disposición de algunos funcionarios y/o entidades para atendernos y brindar información oportuna y veraz mediante el diligenciamiento de instrumentos de recolección de información,

8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

[illegible]

[illegible]

9. PRESUPUESTO.

ITEM	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Impresiones	\$200	\$30.000
2	Transporte	\$1.700	\$40.800
3	Internet	\$1.000	\$25.000
4	Memoria	\$25.000	\$25.000
5	Refrigerios	\$2.000	\$48.000
6	Impresión y empaste del Proyecto	\$500	\$73.500
	TOTAL		\$242.300

10. RECURSOS.

MATERIALES	HUMANOS	FINANCIEROS
Lapicero, computador, hojas, documentos, bases de datos, libros, periódicos, revistas.	<p>Grupo Investigador.</p> <p>Miembros de la Corporación turismo Cartagena de indias.</p> <p>Hoteleros del sector objeto de estudio.</p> <p>Profesores de Unicolombo.</p>	El proyecto será financiado o por los autores del proyecto.

11. RESULTADOS

11.1 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR TURÍSTICO NACIONAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR TURISTICO DE CARTAGENA DE INDIAS.

Según el Plan sectorial de turismo de 2014-2018 el crecimiento de la economía Colombiana en los últimos años se ha visto reflejado en las actividades relacionadas con el turismo. La producción del sector de hoteles y restaurantes; las llegadas de viajeros no residentes; la inversión extranjera del sector de comercio, hoteles y restaurantes; y el dinamismo que registra la construcción de hoteles en los últimos años viene presentando importantes crecimientos.

Este trabajo se ha logrado tras la articulación de los sectores público y privado del turismo, en temas como la innovación y la competitividad de los empresarios del sector turístico, la labor de apertura de mercados y la realización de misiones comerciales que han incentivado el ‘Networking’, así como la diversificación de producto y la mejora constante del servicio, según informes de COTELCO. (Portafolio 25 Julio 2014)

De acuerdo al periódico el Portafolio de julio 25 de 2014 uno de los subsectores más dinámicos en la consolidación del turismo como un factor determinante de la economía nacional, ha sido el de hoteles, restaurantes, bares y similares que presentó un crecimiento, en el primer trimestre del año 2014, de 1,8 puntos porcentuales comparado con el crecimiento presentado en el año 2013. (Portafolio 25 Julio 2014)

Según cifras del DANE, el principal motivo de viaje para los viajeros extranjeros no residentes fue el segmento de negocios con el 59,2 por ciento en 2013 y el 54,2 por ciento en el primer cuatrimestre de 2014.

En el mismo periodo, según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el 91,2 por ciento del total de llegadas de extranjeros no residentes provenían de Estados Unidos (109.168 llegadas), la Unión Europea (100.749 llegadas), principalmente de España (29.711), Francia (13.433) y Alemania (12.028).

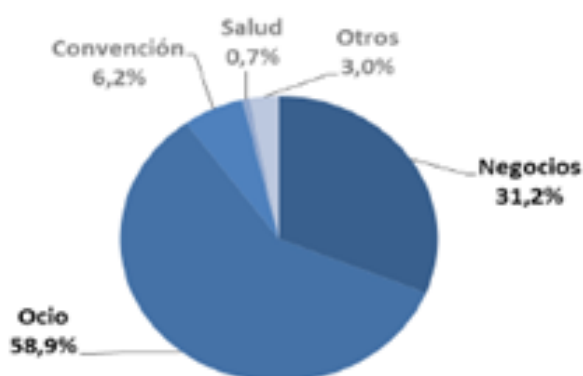
Los mayores crecimientos se dieron de visitantes de México (38,8 por ciento), Unión Europea (24,4 por ciento), Mercosur (16,9 por ciento) y Chile (16,3 por ciento).

Así mismo el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo afirma que en enero de 2013 el principal motivo de viaje de los viajeros residentes en Colombia que se hospedaron en hoteles fue ocio (58,9%), negocios (31,2%) y participación en convenciones (6,2%). Las llegadas de los pasajeros aéreos nacionales en vuelos regulares creció 21,0% (1.541.080) en enero de 2013 en relación al mismo mes de 2012 (1.273.710). Los aeropuertos de Rionegro (84,5%) Cartagena (56,4%), y Barranquilla (31,2%), registraron los mayores crecimientos en las llegadas.

Tabla 1.
Motivo de Viaje residentes en Colombia alojados en Hoteles



Fuente: DANE cálculos OEE. Ministerio de Comercio Industria y turismo. Informe enero 2013.



Grafica 1. Motivo de Viaje residentes en Colombia alojados en Hoteles

Fuente: DANE cálculos OEE. Ministerio de Comercio Industria y turismo. Informe enero 2013.

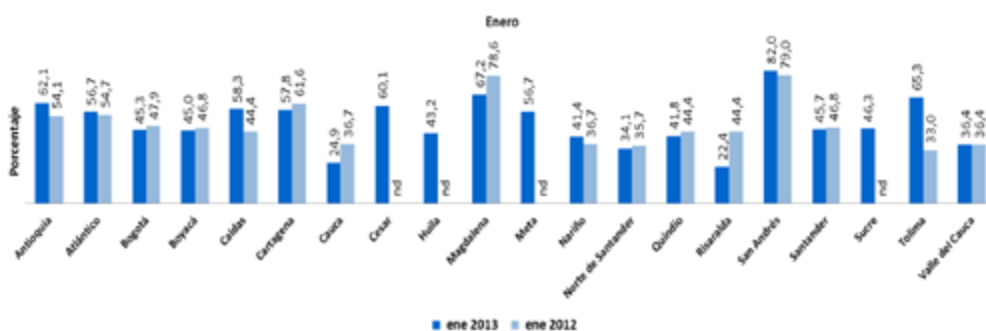
Por otra parte en enero de 2013 la ocupación hotelera alcanzó el 51,6%, esto es, 1,7 puntos porcentuales menos que el mismo mes de 2012 (53,3%). Según cifras de COTELCO, los departamentos de San Andrés (82%) y Tolima (65,3%) registraron los mayores porcentaje de ocupación en este mes.

Los ingresos de los hoteles en enero de 2013 disminuyeron 2,2% y el personal ocupado aumentó 0,9%. Las agencias de viaje en 2012 registraron crecimientos en los ingresos (3,0%) y en el personal ocupado (1,6%).



Grafica 2. Tasa de Ocupación.

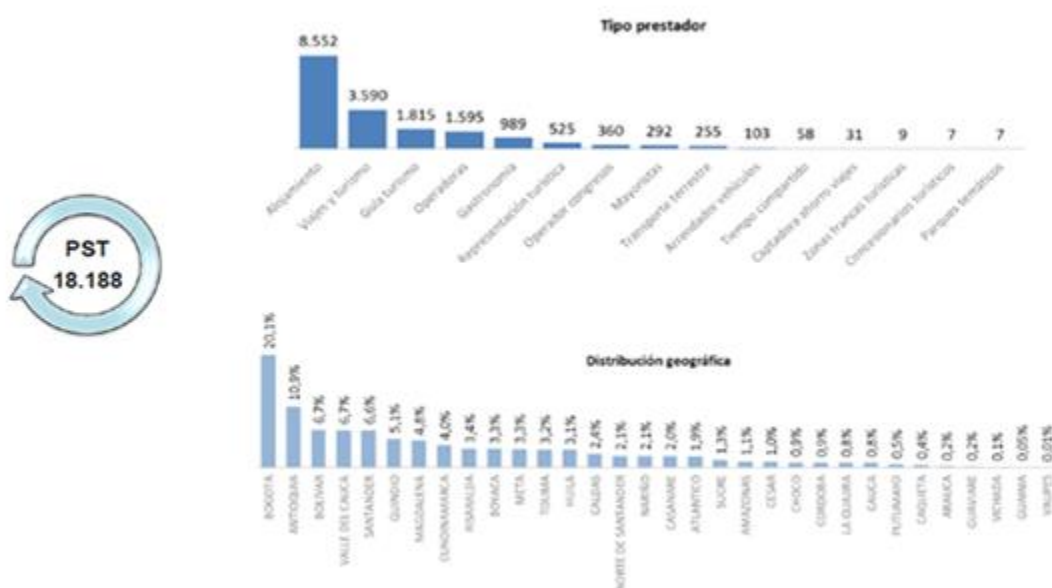
Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo



Grafica 3. Tasa de Ocupación según Región.

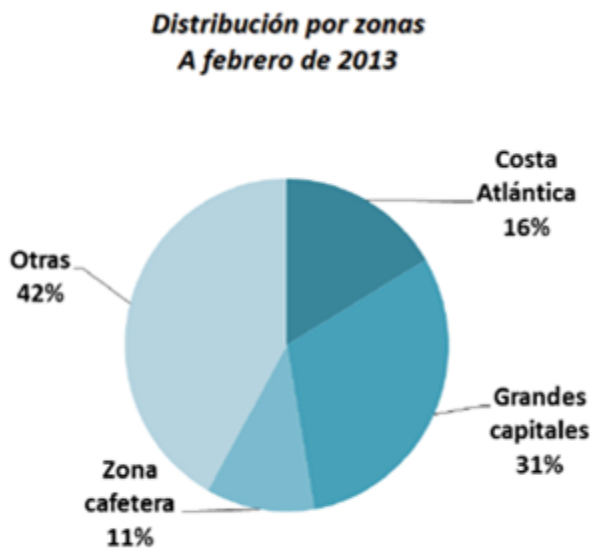
Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

A febrero de 2013 se encontraban activos en el Registro Nacional de Turismo 18.188 prestadores de servicios turísticos. De este total el 31% se localizaban en las grandes capitales, el 16% en la Costa Atlántica, el 11% en la zona cafetera y el 42% en el resto del país. El 12% de los establecimientos de alojamiento se localizan en Antioquia, el 11% en Bogotá y el 8% en el Valle del Cauca. El 66% de las agencias de viajes son de viajes y turismo, el 29% operadoras y el 5% mayoristas.



Graficas 4 y 5. Numero de Prestadores Activos a Febrero 2013

Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

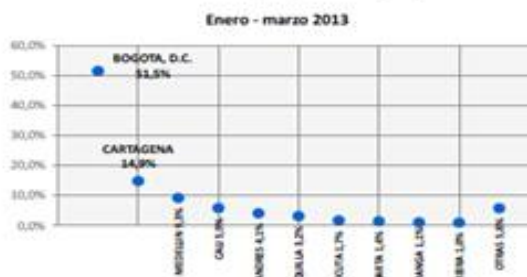
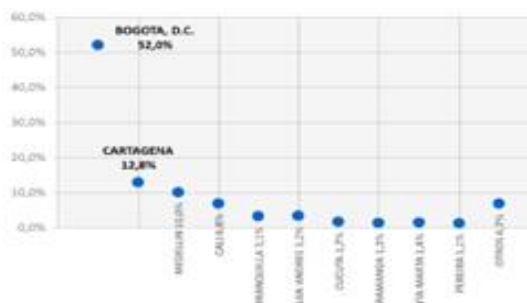


Grafica 6. Prestadores de Servicios Turísticos.

Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

En los tres primeros meses de 2013, Bogotá (51,5%), Cartagena (14,9%) y Medellín (9,3%), fueron los principales destinos de los viajeros extranjeros no residentes en Colombia. Se destaca el crecimiento de las llegadas a Pereira (18,3%), Cúcuta (10,3%) y Medellín (10,1%) y la disminución a Barranquilla (-9,4%), Santa Marta (-3,3%) y Bucaramanga (-1,8%). Los principales motivos de viaje de los no residentes que ingresaron por los puntos de control migratorio de enero a marzo de 2013 fueron los relacionados con vacaciones, recreación y ocio (66,3%), negocios y motivos profesionales (13,7%) y trabajo (9,8%).

Viajeros extranjeros no residentes
Principal ciudad de destino
Participación %

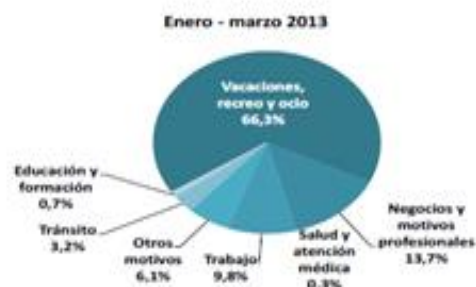
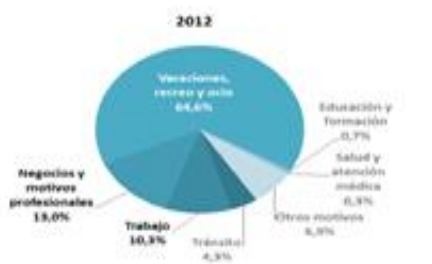


Grafica 7. Turismo Receptor, llegada por Control Migratorio.

Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

Los viajeros no residentes que ingresaron en los tres primeros meses de 2013 se caracterizaron por ingresar al país por la ciudad de Bogotá (66,9%), por estar entre los 21 y 60 años (78,4%), por ser en su mayoría de género masculino (62,3%) y por ingresar por vía aérea (86,7%).

Viajeros extranjeros no residentes
Motivo de viaje
Participación %



Grafica 8. Turismo Receptor, llegada por Control Migratorio.

Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

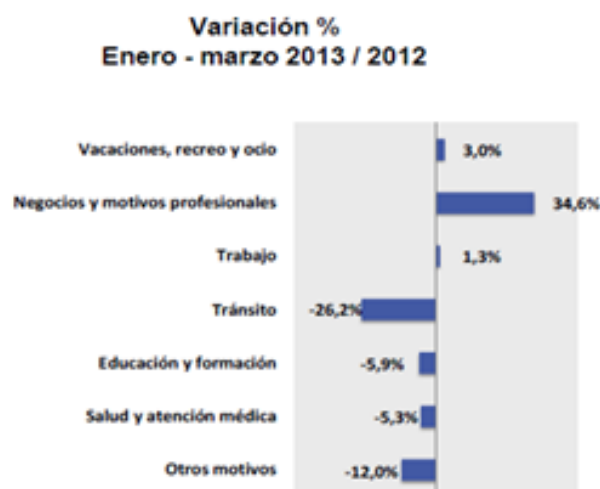
Según el DANE, de los visitantes no residentes alojados en hoteles los principales motivos de viaje en febrero de 2013 fueron los de negocios (54,1%), ocio (31,5%) y participación en convenciones (6,3%).

Estados Unidos (47%), España (13%) y Venezuela (10%) fueron los mercados emisores de colombianos no residentes en el país que visitaron Colombia de enero a marzo de 2013.

Tabla 2.
Viajeros Extranjeros no Residentes.

MOTIVO VIAJE	NÚMERO DE LLEGADAS	
	ENERO - MARZO	
	2012	2013
Vacaciones, recreo y ocio.	263.942	271.910
Negocios y motivos profesionales	41.662	56.072
Trabajo	39.480	39.996
Transito	17.641	13.021
Educación y formación	2.993	2.816
Salud y atención médica	1.160	1.098
Otros motivos	28.325	24.920
TOTAL NO RESIDENTES	395.325	24.920

Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo



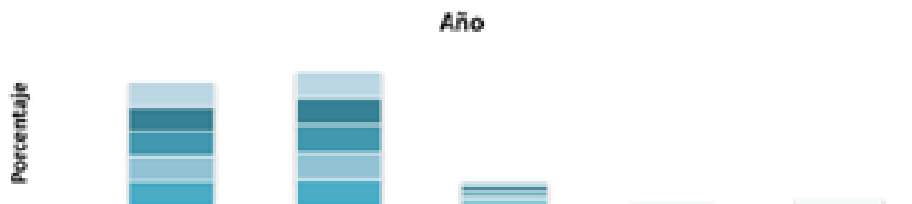
Grafica 9. Viajeros Extranjeros no residentes Motivo de Viaje

Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

En febrero de 2013 el principal motivo de viaje de los viajeros residentes en Colombia que se hospedaron en hoteles fue negocios (46,9%), ocio (38,6%) y participación en convenciones (10,5%).

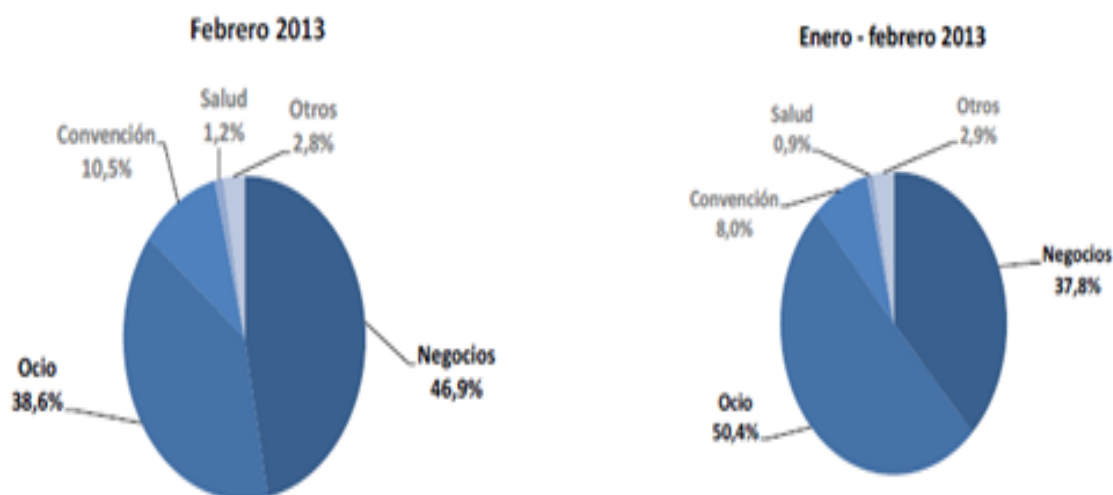
Tabla 3.
Motivo de Viaje Residente en Colombia Alojado en Hoteles

Año



	Negocios	Ocio	Convención	Salud	Otros
2008	42,8	44,6	9,2	1,3	2,1
2009	42,3	45,4	9,0	1,3	2,1
2010	41,3	47,7	7,8	1,1	2,0
2011	42,5	46,4	7,4	1,0	2,7
2012	42,0	44,5	9,0	1,0	3,5

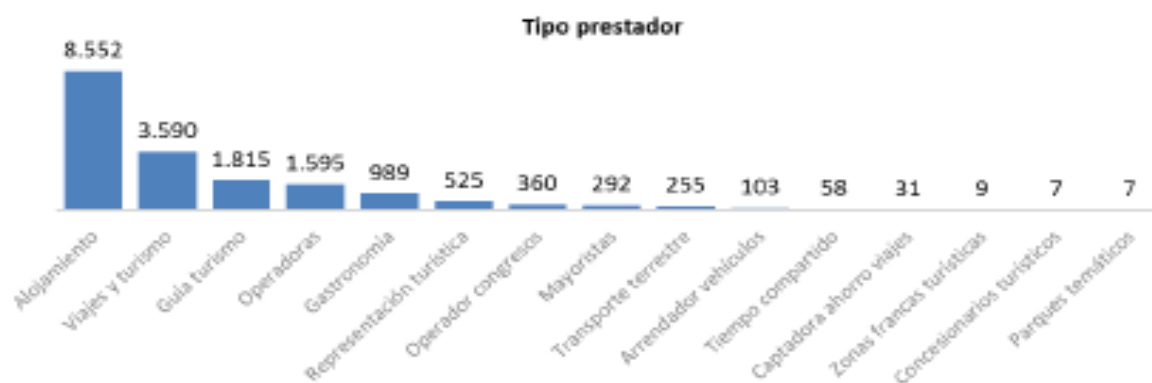
Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo



Grafica 10. Motivo de Viaje Residentes en Colombia Alojados en Hoteles

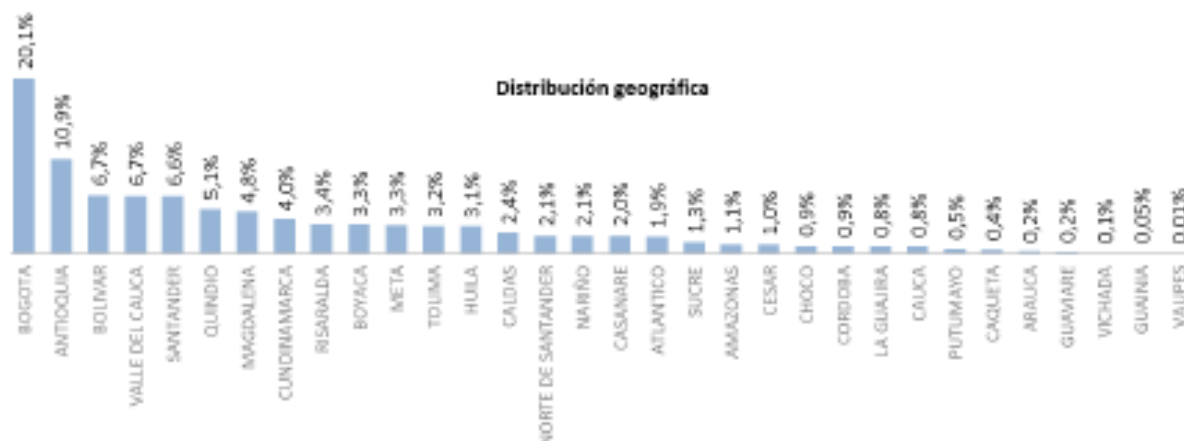
Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

A febrero de 2013 se encontraban activos en el Registro Nacional de Turismo 18.188 prestadores de servicios turísticos. De este total el 31% se localizaban en las grandes capitales, el 16% en la Costa Atlántica, el 11% en la zona cafetera y el 42% en el resto del país. El 12% de los establecimientos de alojamiento activos en el Registro Nacional de Turismo se localizaban en Antioquia, el 11% en Bogotá y el 8% en el Valle del Cauca. El 66% de las agencias de viajes activas en el Registro eran de viajes y turismo, el 29% operadoras y el 5% mayoristas.



Grafica 11. Prestadores de Servicios Turísticos.

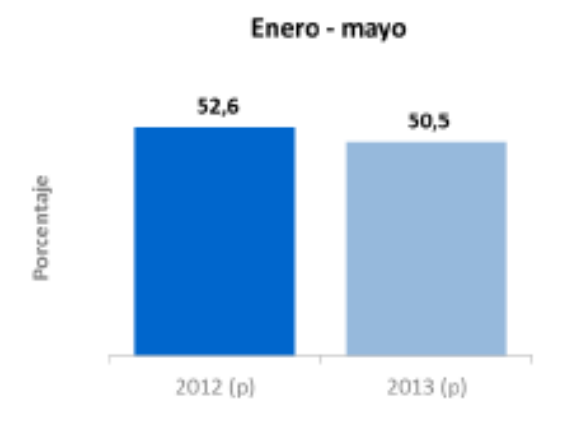
Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo



Grafica 12. Distribución de Servicios Turísticos.

Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

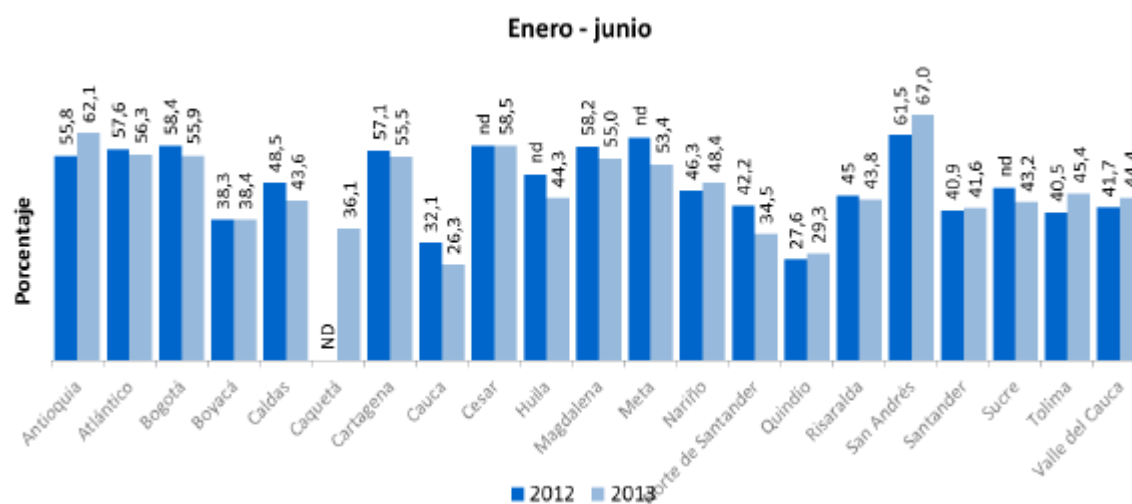
De enero a mayo de 2013 la ocupación hotelera alcanzó el 50,5%, esto es, 2,1 puntos porcentuales menos que el mismo período de 2012 (52,6%).



Grafica 13. Tasa de Ocupación Hotelera.

Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

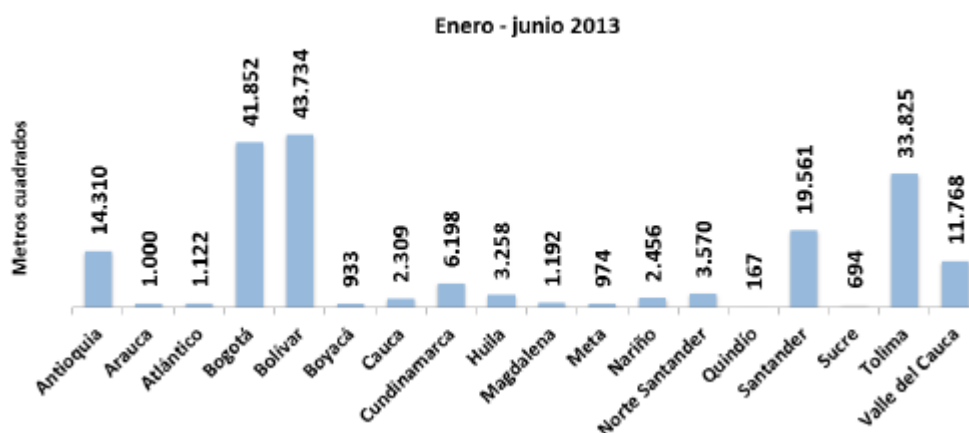
Según cifras de COTELCO, los departamentos de San Andrés (67,0%), Antioquia (62,1%) y Atlántico (56,3%) registraron el mayor porcentaje de ocupación en los primeros seis meses de 2013.



Grafica 14. Tasa de Ocupación Según Región.

Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

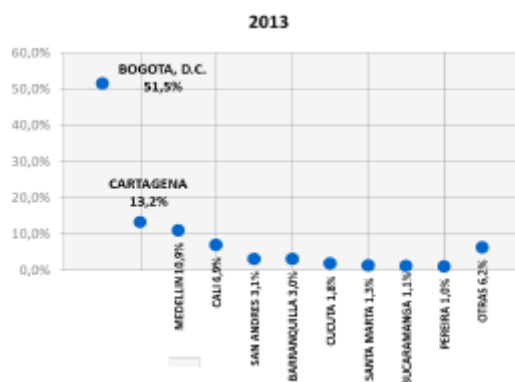
En los primeros seis meses de 2013 se presentó una disminución de 7,9% en las áreas aprobadas para la construcción de hoteles, siendo los departamentos de Bolívar (43.734), Bogotá (41.852) y Tolima (33.825) y los que registraron el mayor número de metros cuadrados aprobados.



Grafica 15. Áreas Aprobadas según Departamento

Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

En 2013 Bogotá D.C (51,5 %), Cartagena (13,2 %) y Medellín (10,9%) fueron los principales destinos a visitar reportados por los viajeros extranjeros no residentes en Colombia al ingresar al país. Se destaca el crecimiento de Medellín (17,7%) Cúcuta (15,9%), Cartagena (11,8%) y la disminución de Bucaramanga (-7,7%) y Santa Marta (-1,2%).



Grafica 16. Principal Ciudad de destino reportada al ingresar participación %

Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

Para 2013, el principal país emisor de viajeros extranjeros no residentes fue Estados Unidos con un 20% de participación en el total de llegadas (343.891), seguido por la Unión Europea 15,3% (263.323) de los cuales más de la mitad provenían de tres países: España: 89.535 -siendo el mayor emisor europeo de viajeros extranjeros a Colombia- Alemania: 39.521 y Francia: 34.385. Los países que integran el Mercosur participaron con el 13% (223.488) y Venezuela con el 14% (239.284).

País o bloque	Total llegadas		Participación porcentual		Variación anual	
	2013	Enero 2014	2013	Enero 2014	2013	Enero 2014
Unión Europea	263.323	25.903	15,3%	17,2%	7,9%	24,0%
Mercosur	223.488	23.998	12,9%	15,9%	12,6%	11,3%
Estados Unidos de América	343.891	24.187	19,9%	16,0%	4,5%	14,5%
Venezuela	239.284	22.275	13,9%	14,8%	3,9%	22,5%
CAN	222.233	17.567	12,9%	11,6%	11,5%	20,3%
Chile	88.490	7.090	5,1%	4,7%	19,8%	7,8%
México	94.271	7.503	5,5%	5,0%	16,6%	39,2%
Canadá	39.257	5.415	2,3%	3,6%	-6,3%	12,2%
Triángulo Norte	33.514	2.613	1,9%	1,7%	29,3%	23,4%
Suiza	12.192	1.095	0,7%	0,7%	10,8%	5,5%
Total llegadas países con acuerdo	1.559.943	137.654	90,4%	91,3%	8,7%	18,4%
Otros	166.357	13.151	9,6%	8,7%	6,2%	3,5%
Total Extranjeros no residentes	1.726.300	150.805	100%	100%	8,5%	16,9%

Grafica 17. Total llegadas: Acuerdos Comerciales con Colombia (según país de residencia)

Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

Según cifras del DANE en 2013 la ocupación hotelera nacional alcanzó 52,5%,



Grafica 18. Ocupación Hotelera

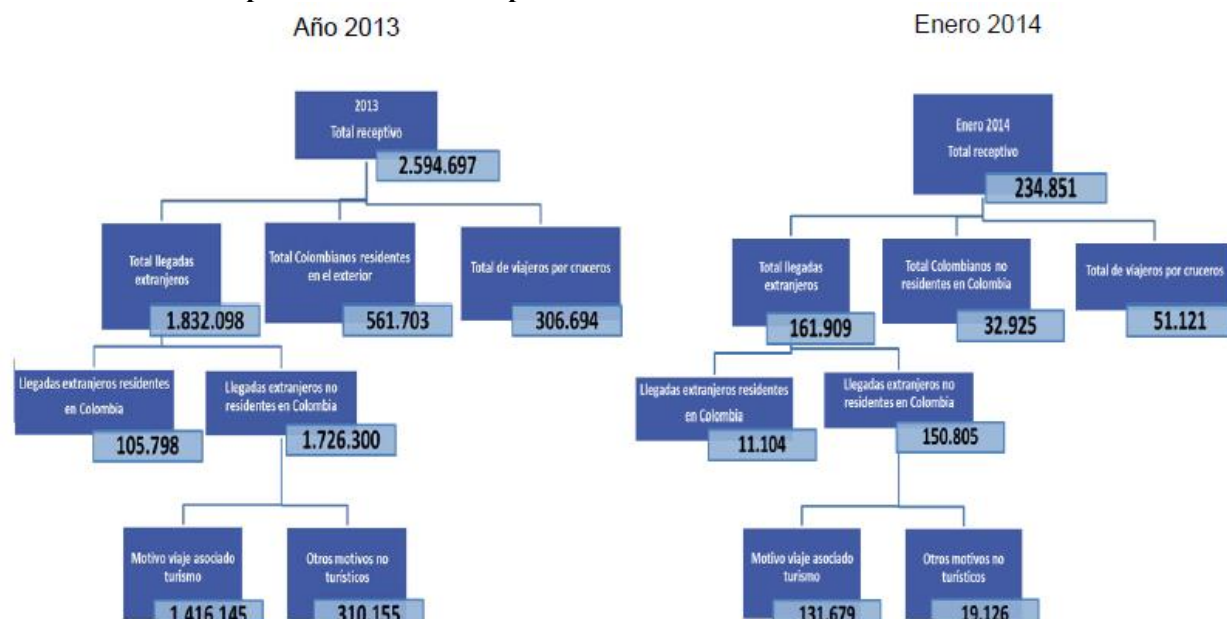
Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

En enero de 2014 llegaron 51.121 pasajeros en cruceros internacionales, lo que representó un crecimiento de 20,1% respecto a enero de 2013 (42.583) según reporto Migración Colombia.

En enero de 2014, el 91,3% de las llegadas de extranjeros no residentes provenían de países con los que Colombia tiene acuerdo comercial: la Unión Europea fue el principal origen de los viajeros extranjeros no residentes, con un 17,2% del total de llegadas (25.903), mayoritariamente provenientes de España (7.602); le siguen Estados Unidos y Mercosur con el 16% cada una (23.996 y 24.197 respectivamente).

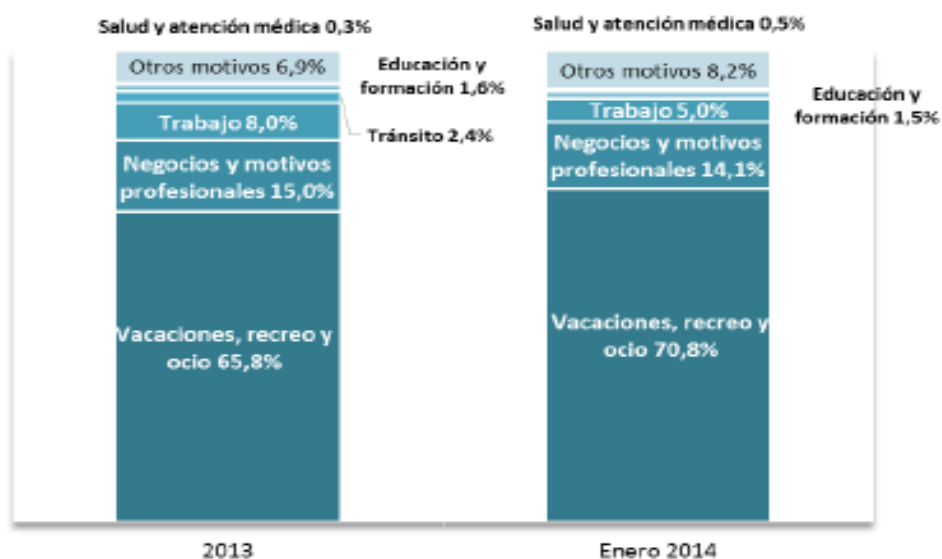
En enero de 2014 por las fronteras aéreas, marítimas y terrestres de Colombia se registraron 234.851 llegadas de viajeros no residentes, 11,9% más que en el mismo mes de 2013 (209.967). Del anterior total **(No incluye viajeros de las zonas de integración fronterizas):**

- ☐ 150.805 fueron extranjeros no residentes
- ☐ 51.121 fueron pasajeros en cruceros
- ☐ 32.925 fueron colombianos no residentes en el país. Si se incluyen las llegadas de viajeros por zonas de integración fronteriza, que reporta la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción del Viceministerio de Turismo, el total de llegadas de visitantes no residentes asciende a 338.543, con un crecimiento de 13,4% frente a enero de 2013 (298.651).

Tabla 4. Cuadro Comparativo Turismo Receptivo.

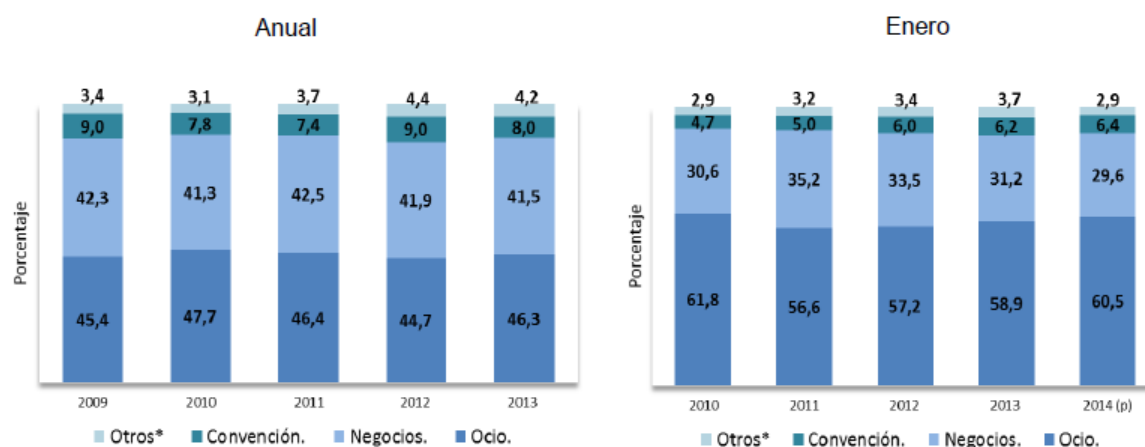
Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

El principal motivo de viaje para los viajeros extranjeros no residentes fue vacaciones, recreo y ocio: 65,8% en 2013 y 70,8% en enero de 2014, para este mismo mes Negocios y motivos profesionales alcanzó el 14,1% del total de llegadas, seguido por trabajo con el 5,0%.

**Grafica 19. Participación Porcentual.**

Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

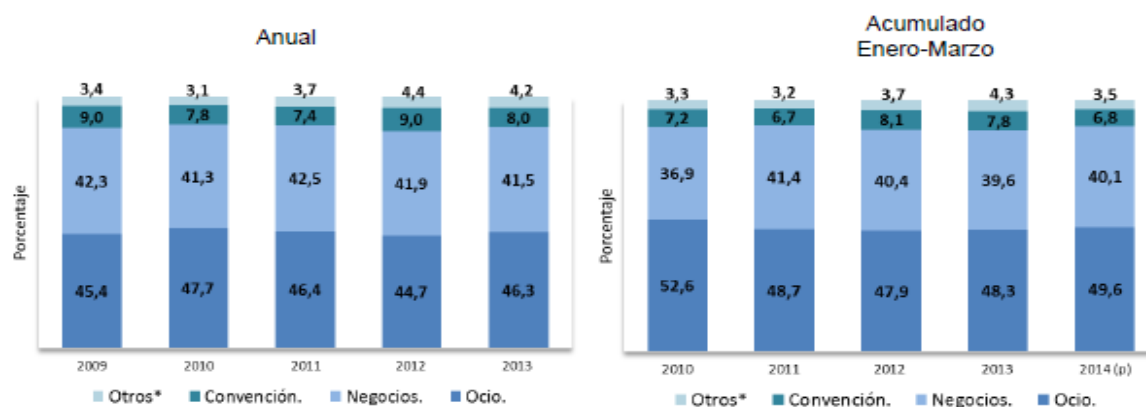
Según la MMH (Muestra Mensual Hotelera) correspondiente al mes de enero, los principales motivos de viaje para los viajeros residentes en Colombia alojados en hoteles es el ocio con una participación de 60,5%, le siguen en importancia negocios con el 29,6% y convenciones 6,4%, otros motivos participa marginalmente con 2,9%.



Grafica 20. Comparativo motivo de viaje turistas residentes en Colombia alojados en hoteles.

Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

Según la última versión de la MMH publicada por el DANE, para el primer trimestre de 2014 los principales motivos de viaje para los viajeros residentes en Colombia alojados en hoteles es el ocio con una participación de 49,6%, le siguen en importancia negocios con el 40,1% y convenciones 6,8%, otros motivos participa marginalmente con 3,5%.

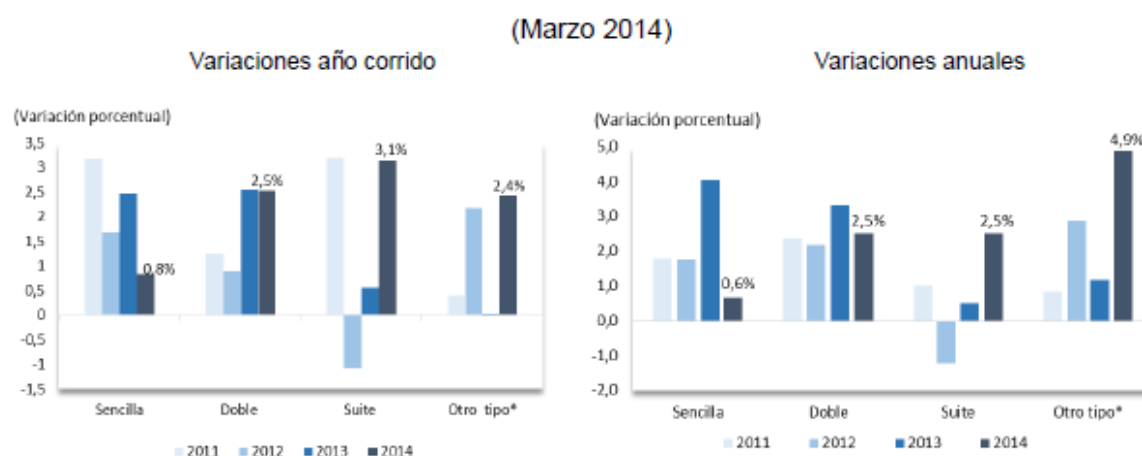


Grafica 21. Motivo de viaje turistas residentes en Colombia alojados en Hoteles

Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

Durante el primer trimestre de 2014 la tarifa promedio por habitación sencilla aumentó 0,8%, la doble 2,5%, la tipo suite 3,1%, y la de otros tipos de habitación 4,9%, todas con relación al primer trimestre de 2013

En el mes de referencia, la tarifa promedio por habitación sencilla aumentó 0,6%, la doble 2,5%, la tipo suite 2,5% y la de otros tipos de habitación 4,9%, todas con relación a marzo de 2013.



Grafica 22. Tarifas por Habitación

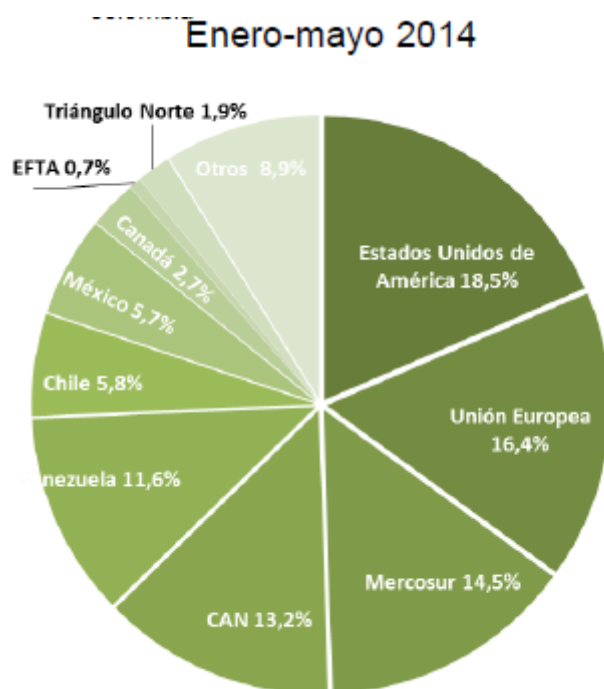
Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

En el primer cuatrimestre de 2014 se registraron 601.308 llegadas de viajeros extranjeros no residentes, lo que representa un crecimiento de 12,5% frente a la cifra reportada en el mismo período del 2013.

En abril de 2014 las llegadas de viajeros extranjeros no residentes se incrementaron en 18.497, alcanzando un total de 142.997 lo que representó un crecimiento de 14,9% con respecto al mismo mes de 2013 (124.500).

Los viajeros extranjeros no residentes se caracterizaron por ser mayoritariamente hombres (64%) en el acumulado 2014 y 62% al cierre de 2013, pertenecen principalmente al rango de edad comprendido entre 21 y 60 años: 21-40 años (47,2%) y 41-60 (33%) para el acumulado de 2014; y 44% y 34%, respectivamente para el total de 2013.

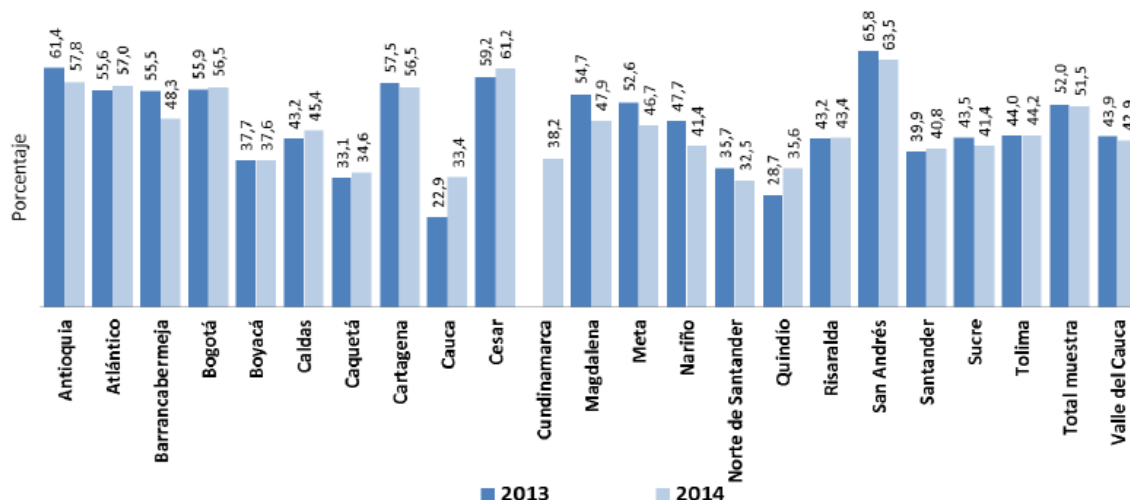
Para los 5 primeros meses del año Estados Unidos fue el principal origen de los turistas extranjeros no residentes en Colombia seguido de la unión europea principalmente provenientes de España.



Grafica 23. Origen de turistas no residentes en Colombia enero mayo 2014

Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

Según cifras de COTELCO, los departamentos con mayor ocupación hotelera durante los primeros cinco meses de 2014 fue San Andrés con 63,5%, Cesar 61,2% y Cartagena 56,5%. El porcentaje de ocupación para el total de la muestra fue 51,5%.

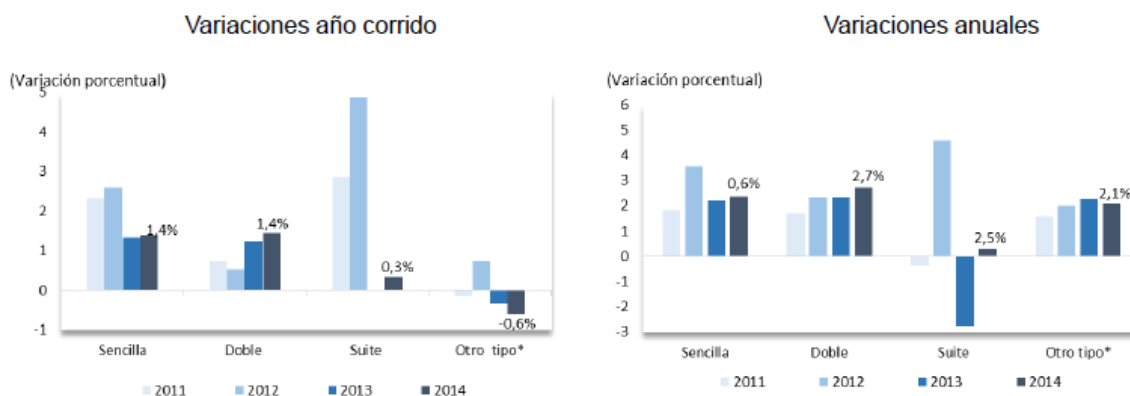


Grafica 23. Según Departamento (Acumulado enero-mayo)

Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

Durante los primeros cinco meses de 2014 la tarifa promedio por habitación sencilla aumentó 1,4%, la doble 1,4%, la tipo suite 0,3%, y la de otros tipos de habitación disminuyó en 0,6%, todas con relación al mismo periodo de 2013.

En el mes de referencia, la tarifa promedio por habitación sencilla aumentó 0,6%, la doble 2,7%, la tipo suite 2,5% y la de otros tipos de habitación 2,1%, todas con relación al mismo periodo de 2013.



Grafica 24. Tarifas por habitación mayo 2014

Fuente: DANE y MMH (Muestra Mensual Hotelera). Ministerio de Comercio Industria y Turismo

La ciudad de Cartagena de Indias ha implementado su promoción como destino nacional e internacional, que ha conducido a que el turismo crezca más en esta capital que en el promedio nacional, comienza a ser un ejemplo a seguir para otras regiones.

Pero más que la promoción en sí misma, que ha permitido a esta ciudad, en los últimos cinco años, duplicar el número de viajeros nacionales, multiplicar por 7 el número de pasajeros en cruceros, y aumentar en 9 por ciento la llegada de turistas internacionales, lo que comienza a ser un referente para Colombia es la inclusión de la población local en esta actividad

Por lo tanto Según cifras de Aerocivil, el aeropuerto Rafael Núñez de Cartagena es el cuarto en llegadas totales de pasajeros en Colombia. Al tomar la participación de las llegadas nacionales e internacionales es cuarto también en ambas.

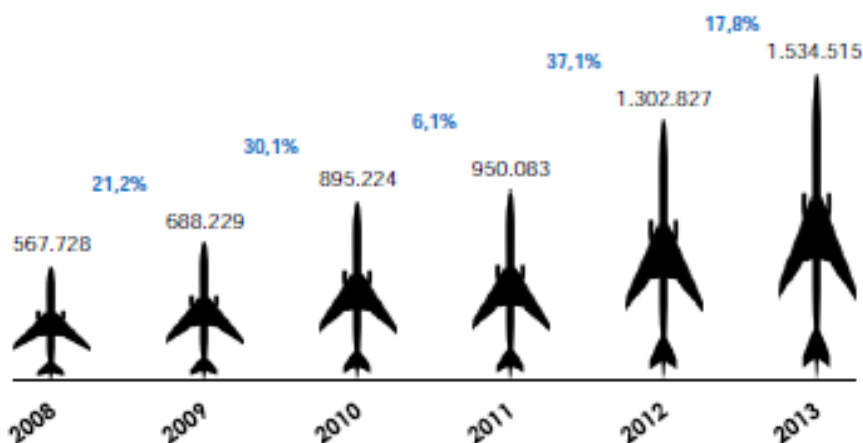
Dentro de los principales aeropuertos de Colombia, en 2013 el aeropuerto Rafael Núñez ha sido el tercero de mayor crecimiento después del de Rionegro y del de Santa Marta.

Tabla 5.
Llegada de pasajeros por aeropuerto en Colombia

Aeropuerto	2011	2012	2012 (Ene-oct)	2013 (Ene-oct)	%part. 2012	%part. 2013 (Ene-oct)	% var. 2012/2011	% var. 2013/2012 (Ene-oct)
1 Bogotá - El Dorado	10.136.516	11.257.149	9.294.425	10.341.819	47,9%	46,7%	11,1%	11,3%
2 Rionegro-Jose Maria Cordova	1.863.744	2.536.506	1.972.542	2.680.717	10,8%	12,1%	36,1%	35,9%
3 Cali-Alfonso Bonilla Aragón	1.616.235	1.847.194	1.481.257	1.790.994	7,9%	8,1%	14,3%	20,9%
4 Cartagena-Rafael Núñez	1.073.262	1.414.828	1.117.412	1.375.529	6,0%	6,2%	31,8%	23,1%
5 Barranquilla-E. Cortissoz	817.350	959.711	775.088	891.516	4,1%	4,0%	17,4%	15,0%
6 Bucaramanga-Palonegro	633.637	685.943	558.939	628.409	2,9%	2,8%	8,3%	12,4%
7 San Andres-Gustavo Rojas Pinilla	540.761	636.888	510.563	560.955	2,7%	2,5%	17,8%	9,9%
8 Santa Marta-Simon Bolívar	431.675	505.967	401.437	520.950	2,2%	2,4%	17,2%	29,8%
9 Pereira-Matecanas	432.708	491.715	394.188	478.626	2,1%	2,2%	13,6%	21,4%
10 Medellín-Olaya Herrera	471.395	464.265	382.840	404.081	2,0%	1,8%	-1,5%	5,5%
Resto	2.531.413	2.715.675	2.326.511	2.487.553	11,5%	11,2%	7,3%	6,9%
Total	20.548.696	23.515.845	19.215.202	22.161.149	100%	100%	14,4%	15,3%

Fuente: Fuente: Pro-Colombia. Ministerio de Comercio Industria y Turismo

Los pasajeros nacionales correspondieron a un 90,2% del total de llegadas de pasajeros en el Aeropuerto Rafael Núñez en 2013. Cartagena cerró el año con 1.530.515 llegadas de pasajeros nacionales, esto es un incremento de +17,8% respecto a 2012. Si bien este es un crecimiento considerable, el ritmo de crecimiento se desaceleró progresivamente durante el año así:

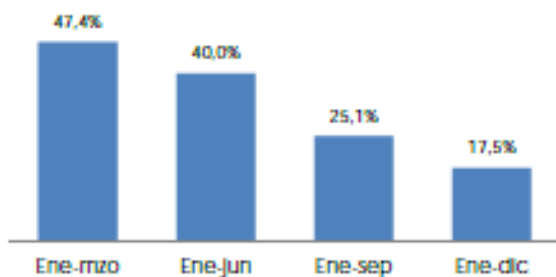


Gráfica 25. Llegada de los pasajeros vuelos nacionales 2008-2013

Fuente: SACSA. Aerocivil. Elaboración Corpoturismo. Nota aclaratoria: Los pasajeros domésticos o nacionales comprenden todos los pasajeros tanto extranjeros como colombianos a bordo de vuelos internacionales.

El crecimiento de pasajeros nacionales en Cartagena en 2013 (+17,8%) ha sido similar al crecimiento de pasajeros nacionales en toda Colombia, que según Aerocivil fue de 18,6% entre enero y octubre.

A octubre de 2013 el aeropuerto de Cartagena fue el tercero en crecimiento de pasajeros nacionales después del José María Córdova de Medellín y el Simón Bolívar de Santa Marta.



Grafica 26. Crecimiento Acumulado para nacionales 2013 por periodos

Fuente: Cifras Aerocivil- Corpturismo.

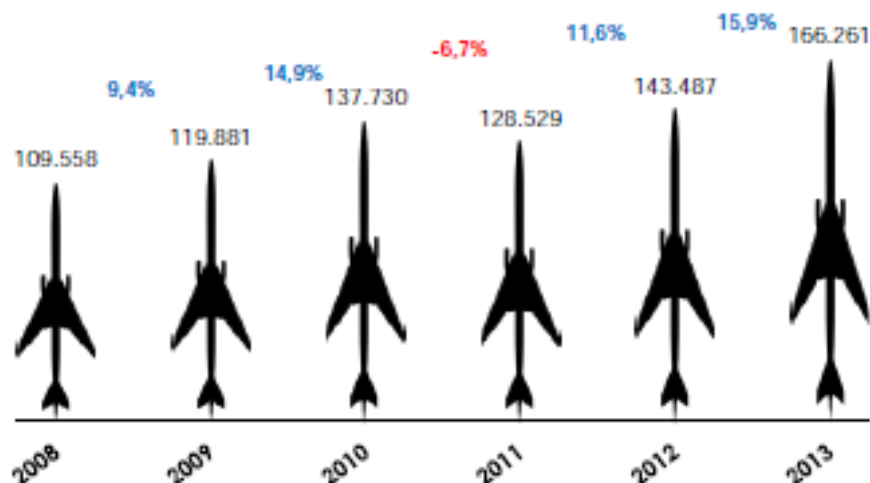
Cartagena cuenta con 32 frecuencias internacionales directas lo cual representa el 3,6% del total de Colombia. Bogotá concentra el 70% del total de rutas internacionales hacia Colombia

Tabla 6.
Frecuencias Internacionales directas de Colombia por ciudad de destino

	Ciudad	Frecuencias semanales	% Part.	Países con conectividad directa
1	Bogotá	628	70,2%	22
2	Medellín	112	12,5%	8
3	Cali	72	8,1%	6
4	Cartagena	32	3,6%	2
5	Barranquilla	23	2,6%	2
6	Pereira	9	1,0%	1
7	Bucaramanga	5	0,6%	1
7	San Andrés	5	0,6%	1
8	Cúcuta	4	0,4%	1
10	Armenia	2	0,2%	1
11	Rioacha	2	0,2%	1
	Total general	894	100%	

Fuente: Pro-Colombia. Diciembre de 2012.

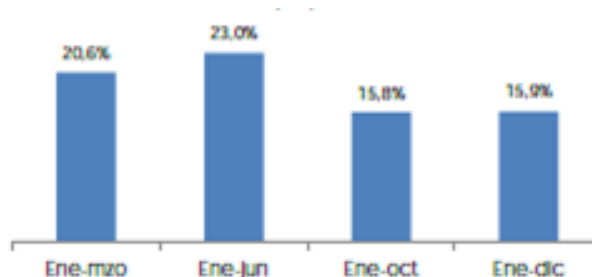
Los pasajeros internacionales correspondieron a un 9,8% del total de llegadas de pasajeros en el Aeropuerto Rafael Núñez en 2013. En 2013 se registró la llegada de 166.261 pasajeros internacionales, lo que representó un incremento de +15,9%. Los pasajeros internacionales también mostraron una tendencia de reducción en su crecimiento durante el año así:



Grafica 27. Llegada de Pasajeros Vuelos Internacionales 2008-2013

Fuente: SACSA. Aerocivil. Elaboración Corpoturismo. Nota aclaratoria: Los pasajeros domésticos o nacionales comprenden todos los pasajeros tanto extranjeros como colombianos a bordo de vuelos internacionales.

El crecimiento de pasajeros internacionales en Cartagena 2013 (+15,9%) ha estado dos puntos porcentuales por encima del crecimiento de pasajeros internacionales en toda Colombia, que según Aerocivil fue de 13,9% entre enero y octubre. A octubre de 2013 el aeropuerto de Cartagena fue el cuarto en crecimiento de pasajeros internacionales después de los aeropuertos de Pereira, Medellín y Bogotá.



Grafica 28. Crecimiento acumulado para internacionales 2013 por periodos

Fuente: SACSA. Aerocivil. Elaboración Corpoturismo. Nota aclaratoria: Los pasajeros o nacionales comprenden todos los pasajeros tanto extranjeros como colombianos a bordo de vuelos internacionales.

Cartagena se ubica en segundo lugar entre las ciudades de destino principal que reportan los viajeros extranjeros en Colombia, con una considerable ventaja sobre Medellín que es la tercera ciudad.
















Tabla 7.
Ciudad de destino principal que reportan los viajeros extranjeros en Colombia

Ciudad	2011	% Part. 2011	2012	2012 (Ene-oct)	2013 (Ene-oct)	% Part. 2012	% Part. 2013 (Ene-oct)	% Var. 2012/2011	% Var. 2013/2012 (Ene-oct)
Bogotá	861.725	54,5%	903.657	751.101	796.978	53,4%	53,9%	4,9%	6,1%
Cartagena	177.861	11,2%	206.066	169.412	189.252	12,2%	12,8%	15,9%	11,7%
Medellín	151.466	9,6%	166.391	133.466	156.334	9,8%	10,6%	9,9%	17,1%
Cali	109.484	6,9%	112.278	89.719	99.698	6,6%	6,7%	2,6%	11,1%
San Andrés	46.277	2,9%	51.590	44.530	46.212	3,0%	3,1%	11,5%	3,8%
B/quilla	53.697	3,4%	51.917	42.061	43.815	3,1%	3,0%	-3,3%	4,2%
Cúcuta	20.209	1,3%	26.901	21.013	23.843	1,6%	1,6%	33,5%	13,5%
Santa Marta	20.437	1,3%	22.429	18.803	18.752	1,3%	1,3%	9,7%	0,3%
B/manga	22.997	1,5%	21.496	17.168	16.011	1,3%	1,1%	-6,5%	-6,7%
Pereira	15.691	1,0%	18.080	13.811	14.817	1,1%	1,0%	15,2%	7,3%
Resto	102.266	6,5%	111.937	88.655	73.884	6,6%	5,0%	9,5%	-16,7%
Total	1.582.110	100%	1.692.822	1.389.729	1.479.596	100%	100%	7,0%	6,6%

Fuente: Pro-Colombia. Diciembre de 2012.

Estados Unidos continúa siendo el mercado emisor líder a Cartagena, seguido cada vez más de cerca por Argentina.

Tabla 8.
Nacionalidad de los viajeros que reportan a Cartagena de Indias

	Pais	2011	2012	2012 (Ene-oct)	2013 (Ene-oct)	% Part. 2012	% Part. 2013 (Ene-oct)	% Var. 2012/2011	% Var. 2013/2012 (Ene-oct)
1	Estados Unidos 	34.789	36.920	29.748	34.248	17,9%	18,1%	6,1%	15,1%
2	Argentina 	26.312	30.061	25.261	32.817	14,6%	17,3%	14,2%	29,9%
3	Chile 	11.436	16.183	14.052	19.602	7,9%	10,4%	41,5%	39,5%
4	Venezuela 	16.979	25.642	20.524	15.794	12,4%	8,3%	51,0%	-23,0%
5	Peru 	6.696	9.632	8.082	12.589	4,7%	6,7%	43,8%	55,8%
6	Brasil 	9.379	11.417	9.343	11.059	5,5%	5,8%	21,7%	18,4%
7	Canada 	7.679	11.322	9.622	6.665	5,5%	3,5%	47,4%	-30,7%
8	Mexico 	6.928	8.268	6.492	7.321	4,0%	3,9%	19,3%	12,8%
9	España 	6.906	6.367	5.246	5.622	3,1%	3,0%	-7,8%	7,2%
10	Ecuador 	8.823	5.549	4.762	4.331	2,7%	2,3%	-37,1%	-9,1%
11	Panamá 	3.660	3.977	3.016	3.779	1,9%	2,0%	8,7%	25,3%
12	Italia 	4.433	4.484	3.669	3.413	2,2%	1,8%	1,2%	-7,0%
13	Alemania 	3.112	3.392	2.696	2.890	1,6%	1,5%	9,0%	7,2%
14	Reino Unido 	2.997	2.961	2.423	2.823	1,4%	1,5%	-1,2%	16,5%
15	Francia 	2.915	3.079	2.454	2.694	1,5%	1,4%	5,6%	9,8%
14	Resto	24.817	26.812	22.022	23.605	13,0%	12,5%	8,0%	7,2%
15	Total	177.861	208.066	189.412	189.252	100%	100%	15,9%	11,7%

Fuente: Migración Colombia- Procolombia. Ministerio de Comercio Industria y Turismo

En la actualidad Cartagena cuenta con 303 establecimientos de alojamiento y hospedaje formales, según el Registro Nacional de Turismo, con una oferta de 10.366 habitaciones y alrededor de 18.500 camas.

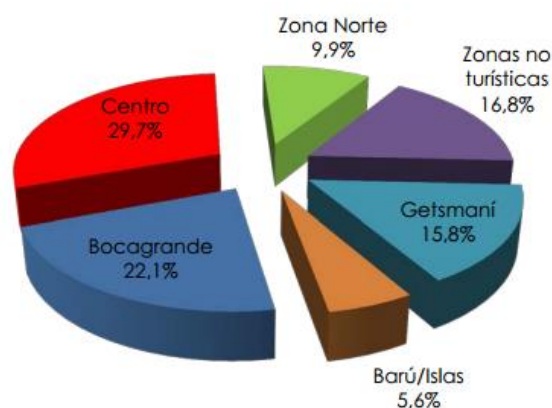
Tabla 9.
Oferta de Establecimiento de Alojamiento y Hospedaje

Zona	Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	Habitaciones	% part
Bocagrande	67	4.030	38,9%
Centro	90	1.622	15,6%
Zona Norte	30	1.920	18,5%
Zonas no turísticas	51	1.431	13,8%
Getsmaní	48	792	7,6%
Barú/Islas	17	571	5,5%
Total	303	10.366	100%

Fuente: Registro Nacional de Turismo. No incluye las categorías vivienda turística y apartamentos turísticos. Segmentación por zona. Corpoturismo.

El Centro es la zona con mayor número de establecimientos de alojamiento y hospedaje:

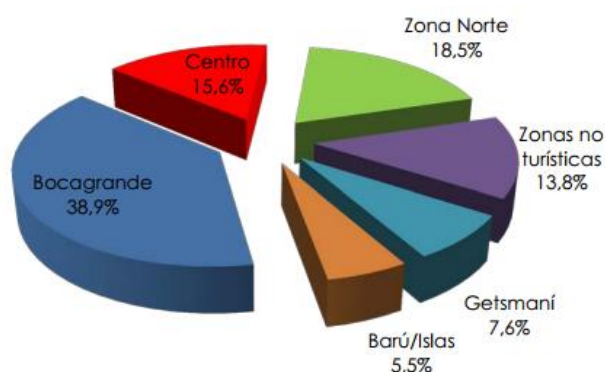
87, (29,7% del total) seguida por Bocagrande con 63, (22,1% del total).



Grafica 29. Oferta de Alojamiento y Hospedaje por participación de # establecimiento por zona.

Fuente: Corpoturismo

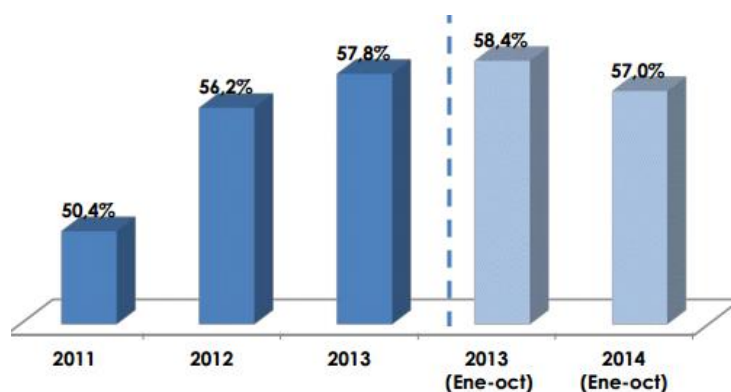
Por su parte, en número de habitaciones, la mayor participación la tiene Bocagrande, con un 38,9% (4.030 habitaciones) del total. Le sigue el Centro con 15,6% (1.600 habitaciones aprox). Esto se debe a que en el Centro existe mayor número de establecimientos pero de menor tamaño.



Grafica 30. Oferta Alojamiento y hospedaje participación de # habitaciones por zona

Fuente: Corpoturismo

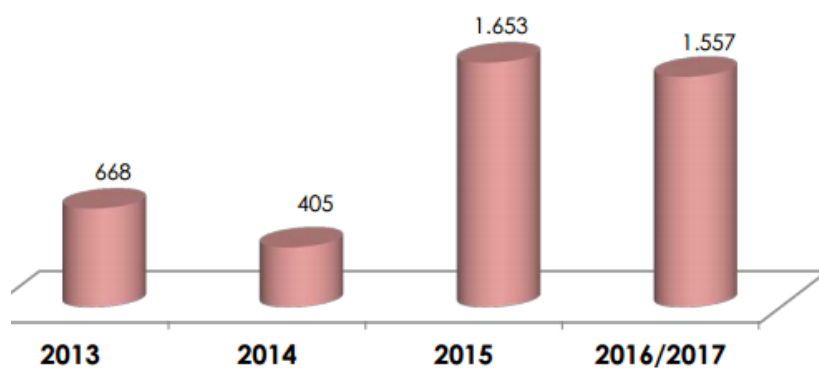
En 2013 la ocupación hotelera en Cartagena de Indias aumentó ligeramente respecto a 2012. La ocupación hotelera en Cartagena se ubica casi cinco puntos por encima de la ocupación a nivel nacional según el DANE: 53% (DANE MMH Muestra mensual de Hoteles enero a noviembre de 2013)



Grafica 31. % de ocupación hotelera Cartagena de Indias, 2011-2014

Fuente: Cálculos Corpoturismo según información de COTELCO y ASOTELCA.

Entre el 2013 y 2016/17 se esperan 4.030 nuevas habitaciones en Cartagena de Indias (3.680 del cuadro anterior más un estimado de proyectos pequeños (350 habitaciones entre 2013 y 2016) lo cual representará un incremento del 40% respecto a la capacidad actual.



Grafica 32. Proyección nuevas habitaciones por año 2013-2016/17

Fuente: Corporación Turismo Cartagena de Indias según proyectos identificados y en desarrollo a enero de 2013, con fecha de apertura prevista hasta 2016. Esta proyección incluye además de los hoteles del cuadro anterior, 50 habitaciones adicionales en 2013 y 100 habitaciones adicionales anuales en 2014, 2015, 2016 y 2017 de proyectos de hoteles boutique y proyectos sin identificar aún.

Tabla 10.
Proyectos Hoteleros en Cartagena de Indias 2013-2016/17

Nombre	Zona	Apertura*	Habitaciones	Estado
Hampton by Hilton	Bocagrande	2013	135	En funcionamiento
Los Corales (GHL)	Crespo	2013	250	En funcionamiento
Radisson Ocean Pavillion	Zona Norte - Morros	2013	233	En funcionamiento
Hotel Bastión (GHL)	Centro Histórico	2014 1er trimestre	52	En funcionamiento
Holiday Inn Express Bocagrande	Bocagrande	2015 1er trimestre	200	En construcción
Wyndham Santa Catalina	Centro Histórico	2015 1er trimestre	53	En construcción
Intercontinental	Bocagrande	2015 1er trimestre	250	En construcción
Ibis	Marbella	2015 trimestre	190	En construcción
Sheraton - Complejo Ocean Towers	Bocagrande	2015 finales	250	En construcción
Hyatt Regency – Complejo Plaza Bocagrande	Bocagrande	2015 finales	260	En construcción
Estelar Bocagrande	Bocagrande	2015 finales	350	En construcción
Hilton Conrad - Karibana	Zona Norte - Manzanillo del Mar	2016	250	En construcción
Melia - Karmairí	Zona Norte - Manzanillo del Mar	2016	150	Inicia construcción 2015
Viceroy - Convento Obra Pia	Getsemaní	2016/17*	102	Inicia construcción 2015
Iberostar	Bocagrande	2016*	450	NC
Four Seasons	Getsemaní	2016/17*	100	En construcción
Best Western Plus - Complejo Air Port Plaza	Crespo	2016/17*	95	Inicia construcción 2015
Tcherassi Hotels	Centro Histórico	2016*	42	Inicia construcción 2015
BD Cartagena	Zona Norte - Manzanillo del Mar	2016*	268	Inicia construcción 2015
Total habitaciones nuevas 2013-2016/2017			3.680	

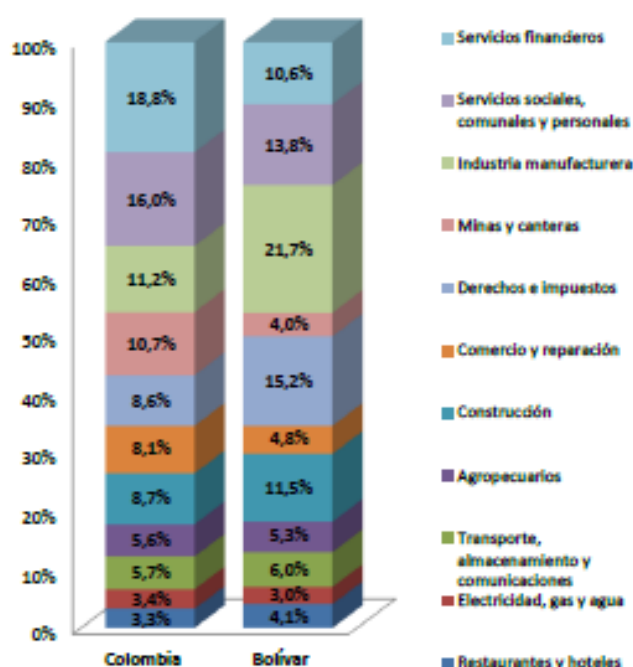
Fuente: Corporación Turismo Cartagena de Indias según proyectos identificados y en desarrollo a enero 2013, con fecha de apertura prevista hasta 2016/17. No incluye hoteles boutique ni proyectos de menos de 50 habitaciones Fecha estimada NC: no ha iniciado construcción y/o confirmación pendiente.

Por todo lo anterior en Colombia y principalmente en Cartagena ha aumentado en forma constante el flujo de turistas extranjeros y nacionales, y mantener esta tendencia requiere de una estrategia innovadora de promoción con altos componentes de creatividad, inclusión, sensibilidad social y ambiental.

Así mismo el mercado turístico internacional es cada vez más competitivo, por ello el país tiene el reto de continuar generando valor desde sus estrategias de marketing, y de avanzar en los conceptos que transmitan a los colombianos y al resto del mundo, a través de mensajes claros, valores sociales, culturales y ambientales.

Todo lo anterior se refleja directamente en el aumento de los índices en el PIB de del país y del departamento específicamente el sector hotelero, es importante resaltar entonces que el aporte del sector en el año 2013 al PIB de Bolívar fue de 4,1% y al PIB de Colombia fue del

3,3% lo cual muestra en términos reales cuánto produjo la hotelería y restaurantes en ese año y permite hacer un análisis del comportamiento económico a nivel general en el país.



Grafica 33. Estructura PIB por sectores

Fuente: DANE Cuentas Departamentales. Ministerio de Comercio Industria y Turismo

Dentro de este escenario, la ciudad de Cartagena, se ha caracterizado por su diversidad en la industria turística, incorporando elementos que potencializan su dinámica transformadora en ámbitos sociales y económicos; sin embargo, a pesar de que existe este proceso es importante resaltar que existe un gran número de personas que aún no tiene la posibilidad de incluirse laboralmente dentro del sector turístico y hotelero de manera forma llegando a un escenario en el que los procesos de crecimiento económico no pueden seguir divorciados de los procesos sociales dentro de los cuales las empresas están inmersas.

Cartagena por su ubicación estratégica y atractivos turísticos heredados de la historia de nuestros antepasados, ha sido durante muchas décadas apetecida por personas propias y foráneas que buscan en esta ciudad un lugar de esparcimiento, sin dejar de lado lo importante que esta es para empresarios, inversionistas, instituciones y personas del común, que ven en Cartagena un lugar adecuado para llevar a cabo sus eventos empresariales, sociales y de negocios.

En este sentido, contribuye en gran medida al reconocimiento dado a la ciudad por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, lo cual le dio un mayor prestigio a nivel internacional. Desde ese momento comenzaron a llegar los vuelos chárter de turistas canadienses hacia Colombia, siendo Cartagena, la más beneficiada, pues el 92% de ellos escogieron a la Ciudad Heroica por sus atractivos arquitectónicos y paisajísticos (Banco de la república 1999)

En la actualidad la ciudad vive un momento histórico importante que le hace visualizar infinidad de oportunidades a explotar, dada las condiciones de las que goza como puerto natural, acceso a mercados externos e internos y territorio con amplio dominio de seguridad por parte del Estado, constituyendo un poderoso foco de atención para los inversionistas privados.

11.2 HOTELES 4 Y 5 ESTRELLAS DE BOCAGRANDE Y HOTELES BOUTIQUE DEL CENTRO HISTORICO DE CARTAGENA.

Según el Registro Nacional del Turismo actualmente Cartagena de indias cuenta con 303 establecimientos de alojamiento y hospedaje formales, con una oferta de 10.366 habitaciones y alrededor de 18.500 camas; los cuales están distribuidos en diferentes sectores de la ciudad como Bocagrande, Centro Histórico, Marbella, Manzanillo del mar, la Boquilla, Getsemaní, los cuales están clasificados desde hostales que son los más sencillos en lo que a lujo y tamaño se refiere hasta hoteles 5 estrellas de lujo. (Sitcar (2014)

Sistema de Información Turística (SITCAR)

Cuadro adjunto: Establecimientos de Alojamiento y hospedaje Cartagena de Indias. Junio 2014

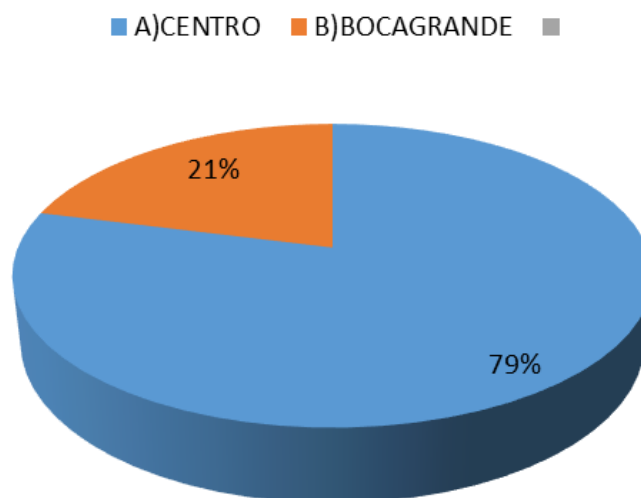
N°	Nombre	Habitaciones	Estrellas*/Boutique	Zona
1	HOTEL CARIBE	363	5	Bocagrande
2	HOTEL HILTON CARTAGENA	341	5	Bocagrande
3	CLUB HOTEL CARTAGENA PLAZA	313	4	Bocagrande
4	HOTEL DECAMERON CARTAGENA	280	4	Bocagrande
5	HOTEL ALMIRANTE CARTAGENA COLOMBIA	250	5	Bocagrande
6	HOTEL CAPILLA DEL MAR	203	5	Bocagrande
7	HOTEL HAMPTON BY HILTON	132	4	Bocagrande
8	HOTEL SANTA CLARA	122	5	Centro Histórico
9	HOTEL CHARLESTON CARTAGENA	91	5	Centro Histórico
10	HOTEL DANN CARTAGENA	84	4	Bocagrande
11	CARTAGENA DE INDIAS SMALL LUXURY HOTEL	32	Boutique	Centro Histórico
12	CASA SAN AGUSTIN	30	Boutique	Centro Histórico
13	HOTEL URBAN ROYAL PUERTA DEL RELOJ	28	Boutique	Centro Histórico
14	ANANDA HOTEL BOUTIQUE	23	Boutique	Centro Histórico

15	BANTU HOTEL LTDA	23	Boutique	Centro Histórico
16	HOTEL CASA CABAL	18	Boutique	Centro Histórico
17	APARTAHOTEL BOVEDAS DE SANTA CLARA	18	Boutique	Centro Histórico
18	DELIRIO HOTEL	17	Boutique	Centro Histórico
18	HOTEL BOUTIQUE LAS CARRETAS S. A. S.	14	Boutique	Centro Histórico
20	SAN DIEGO 974 SUITE	13	Boutique	Centro Histórico
21	CASA DEL CURATO LTDA	11	Boutique	Centro Histórico
22	CASA BLANCA B & B	11	Boutique	Centro Histórico
23	CASA PESTAGUA	11	Boutique	Centro Histórico
24	HOTEL CASA DEL ARZOBISPADO	10	Boutique	Centro Histórico
25	HOTEL CASA REAL CARTAGENA	10	4	Centro Histórico
26	PUERTA DE CARTAGENA HOTEL	10	4	Centro Histórico
27	ALFIZ - CASA PATRIMONIAL – ALFIZ	8	Boutique	Centro Histórico
28	EL MARQUES HOTEL BOUTIQUE	8	Boutique	Centro Histórico
29	HOTEL SAN PEDRO GIOIA S.A.S.	8	Boutique	Centro Histórico
30	HOTEL SANTO TORIBIO	8	Boutique	Centro Histórico

31	ESTANCIA DE LA MANTILLA	8	Boutique	Centro Histórico
32	HOTEL LA PASSION	8	Boutique	Centro Histórico
33	LA MERCED HOTEL BOUTIQUE	8	Boutique	Centro Histórico
34	OPERADORA HOTELERA QUADRIFOLIO S.A.	8	Boutique	Centro Histórico
35	CASA BOUTIQUE HORTENSIA	7	Boutique	Centro Histórico
36	HOTEL CASA QUERO	7	Boutique	Centro Histórico
37	HOTEL BOUTIQUE COCHERA DE HOBO	7	Boutique	Centro Histórico
38	TCHERASSI HOTEL - SPA CARTAGENA DE INDIAS	7	Boutique	Centro Histórico
39	HOTEL LM	7	Boutique	Centro Histórico
40	CASA CLAVER	6	Boutique	Centro Histórico
41	AGUAMARINA HOTEL BOUTIQUE LTDA	5	Boutique	Centro Histórico
42	CASA MARIA CARTAGENA S.A.S.	5	Boutique	Centro Histórico
43	CASA PESTAGUA (Pombo)	5	Boutique	Centro Histórico
44	CASA QUERO SPA VILLA E.U.	5	Boutique	Centro Histórico
45	HOTEL BALCONES DE SAN AGUSTIN	5	Boutique	Centro Histórico

Fuente: Registro Nacional de Turismo. *Categoría. La categorización que se presenta acá es una clasificación subjetiva y es una primera aproximación. No debe ser tomada como una categorización formal y no compromete a Corpoturismo.

Con base en lo anterior se puede afirmar que el 79% de los hoteles están ubicados en el Centro histórico de la ciudad de Cartagena, el 21% se ubica estratégicamente en la zona de Bocagrande.



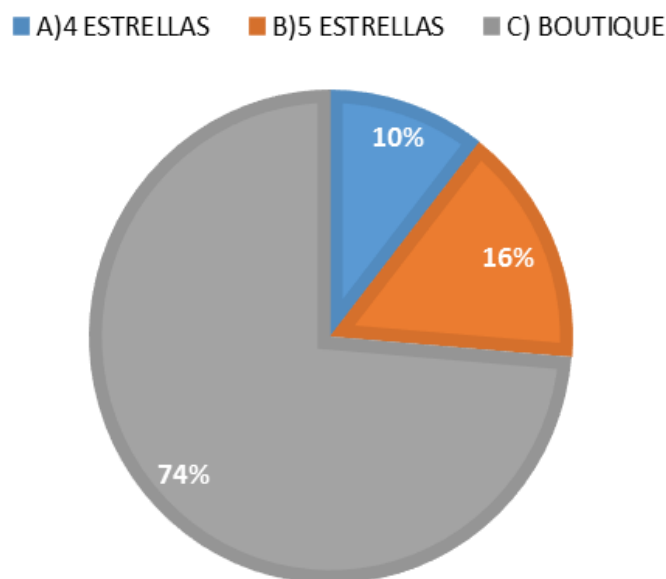
Grafica 34. Ubicación de los Hoteles.

Fuente: Calculo de autores.

Del 100% de los encuestados el 74% corresponde a los hoteles boutique, el 16% a los hoteles 5 estrellas y el 10% a los hoteles 4 estrellas de los sectores tomados como referencia para la realización de la investigación.

Estos hoteles poseen entre si semejanzas y diferencias en lo que a servicios se refiere es decir el 100% de ello ofrecen alojamiento, alimentos y bebidas e internet Wi-Fi en todo el edificio gratuito para los huéspedes, piscina y spa, la mayoría de los hoteles boutique por motivo de reducción de espacio solo ofrecen jacuzzi, también ofrecen asesoría a los huéspedes para los tours a las islas del rosario y city tours; de igual manera los hoteles 5 estrellas y 4 estrellas ofrecen salones de eventos, y recreación; por su parte los hoteles boutique ofrecen conserjería,

renta de bicicletas, renta de yates y lanchas, tiendas de artesanías todo lo anterior les permite brindar a los clientes un plus en la prestación de servicios.

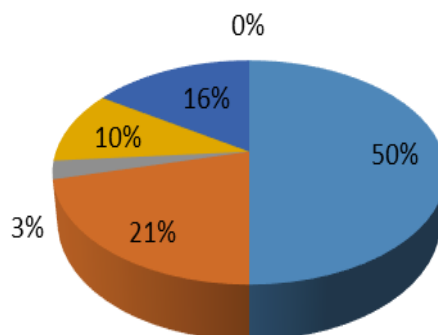


Grafica 35. Categoría de los Hoteles

Fuente: Cálculo de autores.

La cantidad de habitaciones juega un papel importante en la oferta y la demanda de la ciudad es por ello que de acuerdo al tipo de hotel así es el número de habitaciones, por lo tanto el 50% de los hoteles tienen entre 1 y 10 habitaciones, el 21% tiene entre 11 y 30 habitaciones y el 3% tiene de 31 a 50 habitaciones estas corresponden a los hoteles boutique esto se debe a que su razón de ser es el servicio personalizado y su tipo de cliente es más de negocios y corporativos que solicitan servicio de lujo, por otra parte el 16% tiene entre 201 a 400 habitaciones y el 10% hace referencia a los hoteles que tienen entre 51 y 200 habitaciones siendo esta característica se le atribuye a los hoteles 4 y 5 estrellas pues su segmento de mercado es mayor y por ende atraen huéspedes, este tipo de hotel está diseñado para grupos grandes y familias que desean disfrutar de los atractivos de la ciudad.

- A) DE 1 A 10 HABITACIONES ■ B) DE 11 A 30 HABITACIONES
- C) DE 31 A 50 HABITACIONES ■ D) DE 51 A 200 HABITACIONES
- E) DE 201 A 400 HABITACIONES ■ F) MAS DE 400 HABITACIONES.



Grafica 36. Número de habitaciones

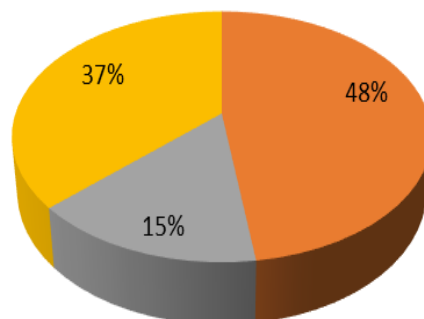
Fuente: Calculo de autores.

Cartagena de Indias gracias a su ubicación a orillas del mar caribe y su riqueza cultural y gastronómica cuenta con épocas de temporada en las que llega mucha gente de otras ciudades por lo que el 60% de los hoteleros dicen que para ellos la temporada alta va desde el mes de diciembre hasta el mes de febrero, para el 22% la temporada alta es de junio a agosto, para el 14% es de septiembre a noviembre y 4% de marzo a mayo siendo estos 2 últimos a causa de los grandes eventos que se realizan en la ciudad, los cuales también atraen gran cantidad de turistas.

Fuente: Cálculo de autores.

Opuesto a lo anterior también hay temporadas donde el flujo de visitantes mínimo, es por ello que el 48% de los hoteleros consideran que los meses con menos huéspedes es de marzo a mayo, el 37% dice que de septiembre a noviembre y el 15% opina que de junio a agosto.

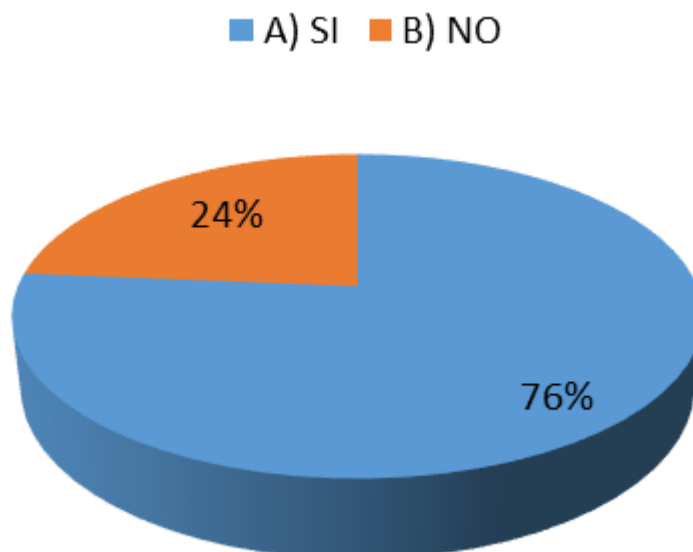
■ A) DE DICIEMBRE A FEBRERO ■ B) DE MARZO A MAYO
 ■ C) DE JUNIO A AGOSTO ■ D) DE SEPTIEMBRE A NOVIEMBRE



Grafica 38. Temporada Baja.

Fuente: Calculo de autores.

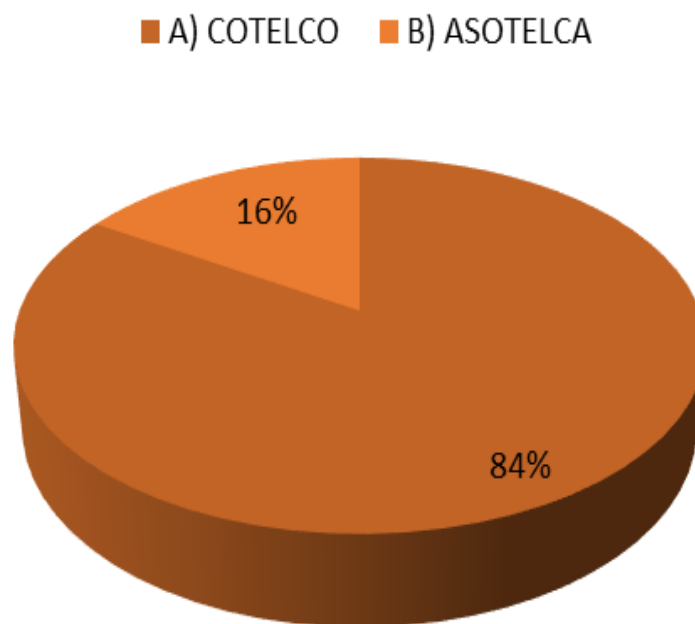
De esta manera es de vital importancia reconocer que aparte de brindar servicios y vender experiencias a los clientes los hoteles deben mantenerse en constante cualificación de sus empleados y de la empresa como tal lo que le permite posicionarse mejor en el mercado y ganar reconocimiento a nivel local, regional, nacional e internacional, es por lo anterior que el 76% de los hoteles tomados como población cuentan con certificaciones tales como ISO 9001(norma de calidad), norma por estrellas, NTSH 002 Requisitos de sostenibilidad, también cuentan con certificaciones de Tripadvisor donde posicionan los mejores establecimientos de alojamiento de la ciudad calificado por los mismo huéspedes entre otras muchas que generan confianza en los clientes y hacen que la prestación de servicio sea de calidad, por otra parte el 24% aún no está certificado pero están en proceso de preparación para iniciar el proceso próximamente.



Grafica 39. Certificación de los hoteles

Fuente: Calculo de autores.

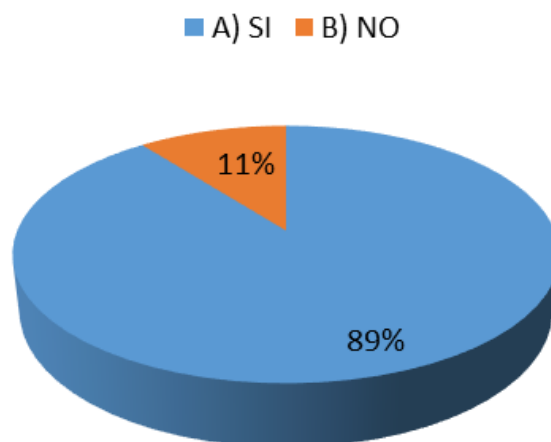
El sector hotelero de la ciudad de Cartagena está protegido por 2 agremiaciones hoteleras importantes Cotelco y Asotelca cuya finalidad es velar por la calidad de servicios y alineación del sector bajo unos estándares lo que permite mantener a los huéspedes satisfechos, por lo tanto el 84% de nuestra población pertenece a Cotelco una de las agremiaciones más grandes a nivel Nacional y el 16% pertenecen a Asotelca.



Grafica 40. Agremiacion hotelera

Fuente: Calculo de autores.

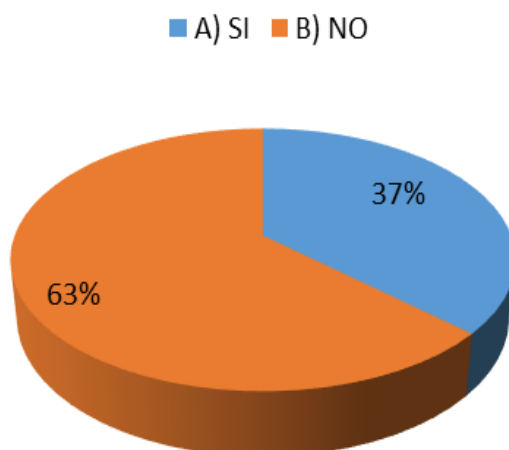
Con relación a la demanda turística de la ciudad, el 89% de los hoteleros consideran que la demanda turística Cartagena ha aumentado gracias a la variedad de alternativas que brinda la ciudad a los visitantes, además otro aspecto que ha impulsado a la actividad turística es la gama de promociones y bajos precios en las aerolíneas, la realización de congresos y convenciones que se llevan a cabo en la ciudad y el aumento en los índices de turistas que llegan en cruceros, por otro lado 11% dice que se ha mantenido la demanda es decir no ha tenido un aumento representativo.



Grafica 41. Incremento de la Demanda

Fuente: Calculo de autores.

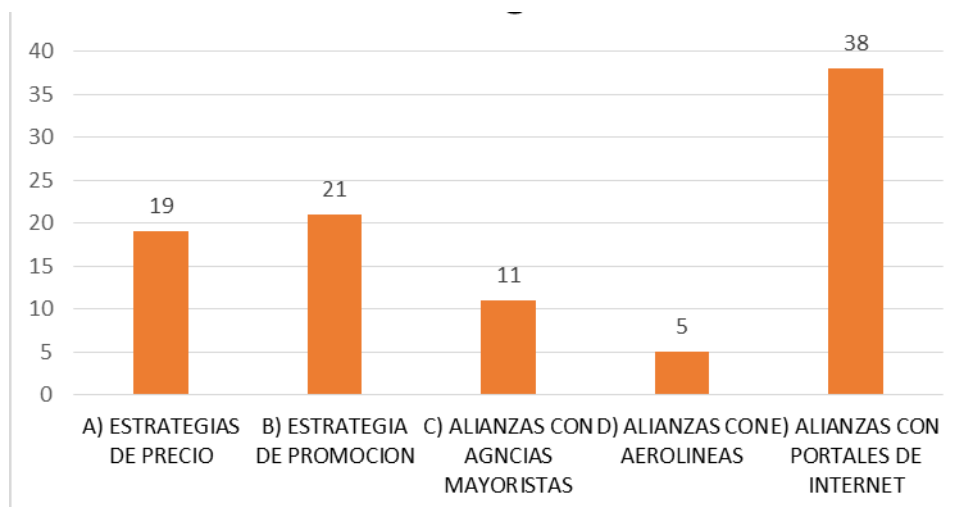
La inmersión de nuevas cadenas hoteleras en la ciudad de Cartagena representa un aumento en la cantidad de habitaciones que ofertaría la ciudad, ahora bien hay que tener en cuenta que también hay un punto en contra para los hoteles que ya existen en la ciudad, es así como el 37% de las empresas encuestadas opinan que si se ven afectados por este fenómeno pues son grandes compañías internacionales que vienen con grandes promociones, precios bajos y nuevos servicios los cuales atraen a los clientes, de igual manera estas empresas trabajan a la vanguardia de la tecnología lo que poco a poco va quitando clientes a las empresas existentes, siendo en este aspecto los más afectados los hoteles 4 y 5 estrellas por que las construcciones son de este tipo; el 63% dice que no se ve afectado pues si bien es cierto desde antes han venido implementando estrategias de fidelización de clientes, y aseguran que ya su segmento de mercado está definido por lo tanto no les afecta esta situación en gran medida.



Grafica 42. Incidencia de la Inmersión de nuevas cadenas hoteleras

Fuente: Calculo de autores.

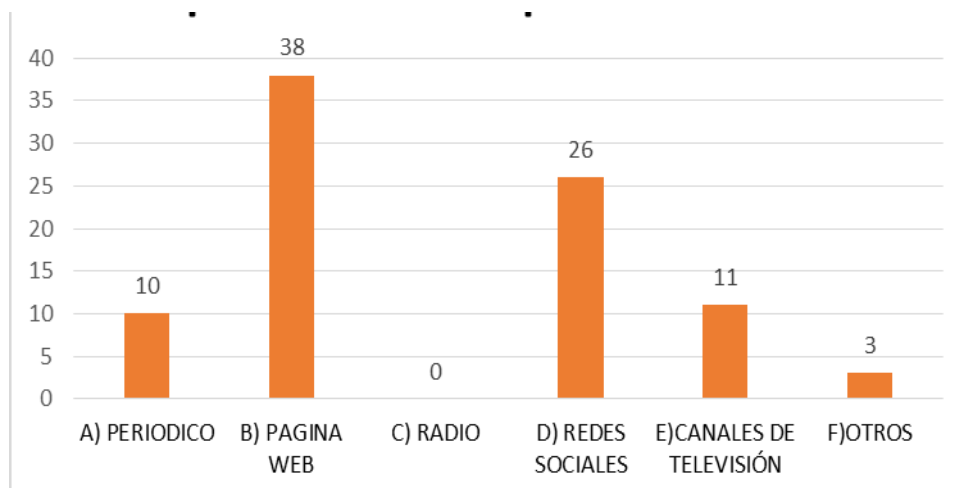
Las estrategias de mercadeo consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado, por tanto 38 de los hoteles encuestados utilizan las alianzas con portales de internet, 21 de ellos utiliza los portales de internet, 19 emplea las estrategias de precio, 11 aplican las alianzas con agencias de viajes mayoristas y 5 de ellos aprovechan las alianzas con aerolíneas, cabe resaltar que en este resultados los encuestados utilizan más de una estrategia lo cual les permite atraer más clientes.



Grafica 43. Estrategias de Mercadeo

Fuente: Calculo de autores.

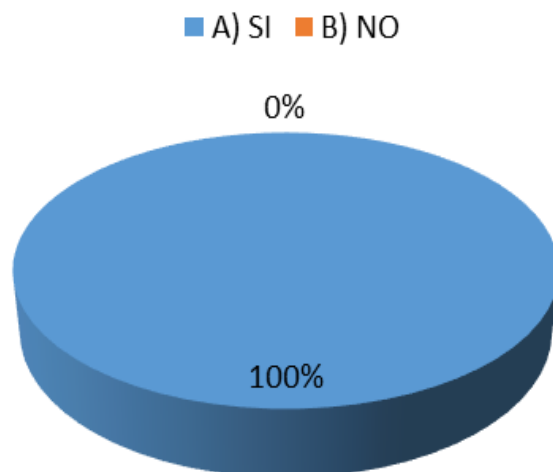
De acuerdo con lo anterior también es importante que las empresas tengan medios de comunicación para difundir la información a sus clientes, es así como la página web es el medio preferido de los 38 encuestados, 26 de ellos que también lo hacen a través de las redes sociales, 11 de ellos que también utilizan los canales de televisión, 10 estos hoteles utilizan el periódico como medio de comunicación y otros medios como son el correo electrónico, y los brochure.



Grafica 44. Medios de Comunicación para difundir las promociones

Fuente: Cálculo de autores.

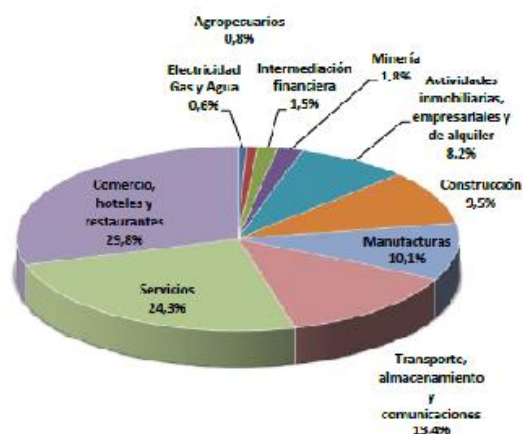
El turismo se ha convertido en la base de la economía de la ciudad de acuerdo al 100% de los encuestados pues brinda oportunidades de trabajo a los habitantes desde los estratos más bajos hasta los más altos, mejorando la calidad de vida de sus familiares y aportando ingresos representativos a la economía de la ciudad.



Grafica 45. Turismo base de la economía de la ciudad.

Fuente: Calculo de autores.

Así mismo según el informe de Ministerio de Comercio Industria y Turismo perfil del departamento de Bolívar la actividad hotelera, de restaurantes y comercio con un 29,8% es la que más tiene población ocupada en Bolívar y Cartagena; seguido del sector servicios con un 24,3%, y el tercer lugar lo ocupa transporte, almacenamiento y comunicaciones con un 13.4%.



Grafica 46. Población ocupada por ramas de actividad económica

Fuente: Ministerio de Comercio Industria y turismo. Perfil departamento de Bolívar actualizado 2015.

En los últimos años el sector turístico en Cartagena ha tenido un buen crecimiento, de ahí la importancia que ha cobrado el mismo, hecho que ha supuesto también una acelerada internacionalización y una exigencia de la gestión empresarial y de los mismos turistas, por consiguiente han surgido las nuevas cadenas hoteleras cinco estrellas en la ciudad turística para dar respuesta a las exigencias del mercado y, a las cuales se han visto sometidas las empresas de este sector, con el fin de adaptarse a ese mercado cada vez más exigente, donde la competencia es más fuerte y la ciudad debe estar preparada para competir. Esta es la razón por la cual es preciso tener un buen conocimiento de la actividad turística en Cartagena, a fin de determinar las estrategias de mejoramiento acertadas para entrar con fuerza al mercado externo y lograr una participación en igualdad de condiciones.

CONCLUSION

Es importante reconocer que en los últimos años el sector turístico en Cartagena ha tenido un crecimiento significativo en lo que a la actividad turística se refiere, de ahí la importancia que ha cobrado el mismo, lo que ha acelerado la internacionalización de Cartagena como uno de los principales destinos turísticos de Colombia, hecho que trajo consigo una gran exigencia en la gestión empresarial por parte de los gremios y asociaciones hoteleras del país y de la ciudad, así mismo se despertó el interés de inversión por parte de grandes cadenas hoteleras las cuales encontraron en la ciudad los recursos necesarios (naturales, espaciales, arquitectónicos) para llevar a cabo la actividad hotelera, atraer nuevos segmentos de mercado y dar respuesta a sus exigencias de los mismos.

En consecuencia, Cartagena ha alcanzado reconocimiento y prestigio en los últimos años, se ha convertido en escenario ideal para grandes eventos, por ejemplo la cumbre de las Américas llevada a cabo en el año 2013 con la participación de 31 presidentes, también fue reconocida por el presidente de la ICCA (International Congress and Convention Association), Arnaldo Nardone como una ciudad que lo tiene todo cuando de turismo se trata y para llevar a cabo grandes congresos y reuniones debido a su infraestructura hotelera y principalmente a la calidad y amabilidad de su gente.

Por otra parte el boom turístico y hotelero en Cartagena de indias ha llegado a tal punto que son muchos los cartageneros que nos beneficiamos de este convirtiéndose en una de las principales fuentes económicas de la ciudad, pero es claro este incremento de viajeros “Cartagena está de moda” , agentes de las más reconocidas agencias de viajes han llegado a ver y a conocer la Cartagena de la que todos en el mundo hablan, no solo por ser Patrimonio Histórico de la Humanidad, sino también por la calidez de los habitantes quienes a pesar de que aún no se han dado cuenta el rumbo que lleva el turismo en esta y lo apetecida que es por mucho empresarios de la hotelería.

Es por todo lo anterior que para muchos visitantes de crucero quienes tienen poco tiempo para conocer la ciudad les impacta la belleza de todo lo que aquí encuentran, siendo este un motivo para regresar de conocer la ciudad, es de reconocer que la ciudad es un diamante en bruto al cual le falta pulirlo, y pulirlo es comprometerse todos para mantener y conservar n buen estado los recursos con los que contamos, evitar tirar basura a la calle, respetar a turista, cobrar lo justo, brindar servicios óptimos de calidad y lo más importante poner un pare a la informalidad que es lo que nos deja ver el lado negativo, en las calles de la ciudad existe muchas personas que al haber perdido sus empleos se dedican a ejercer el trabajo de guía, taxista, cochero, animador entre otros, haciendo creer a quien los ve actuar que son profesionales en el arte.

La ciudad no solo crece en número de visitantes también lo está haciendo la parte de la hotelería actualmente contamos con aproximada mente 18.500 camas, ahora mencionando la cantidad de nuevos hoteles que van a entrar en el turismo de Cartagena; esto nos posiciona como el lugar clave para vender al mundo gracias a todos y cada uno de los convenios que han realizado los entes encargados de mostrar la ciudad en el exterior, según información del Sistema

de Información Turística de Cartagena (SITCAR) quien reportó que todo es un trabajo en conjunto donde uno es el complemento de otro resaltando el trabajo que han hecho las aerolíneas donde algunas como LAN incrementaron su vuelos de 31 a 42 frecuencias semanales a partir del 14 de julio del presente año lo que representa 2500 sillas más en su ruta Bogotá-Cartagena, dejando claro que las aerolíneas tienen la opción de incrementar o disminuir sus frecuencias según la temporada y la demanda que existe en el mercado , resumiendo un poco para la fecha Cartagena cuenta con entre 240 y 300 frecuencias totales semanales.

En este sentido se puede afirmar entonces que Cartagena es una ciudad con gran potencial para el turismo, sin embargo cuenta con una serie de falencias la cual no le permite posicionarse como podría en el mercado nacional y sobretodo internacional; pero, a pesar de esas falencias en su competitividad, la ciudad sigue siendo una ciudad turística con un cuantioso número de visitantes al año.

RECOMENDACIONES.

A los hoteleros se les recomienda actualizar y hacer seguimiento a los trabajadores en lo que hace referencia a la atención al cliente pues es la carta de presentación del hotel y el principal elemento de recordación de nuestra empresa en una segunda oportunidad o para dar referencia a otra persona.

A las universidades que ofrecen programas a fines con el turismo que generen espacios para que los estudiantes conozcan y se familiaricen con la realidad turística y hotelera actual de la ciudad para que sean capaces de crear nuevas ideas que generen cambios significativos en el desarrollo de dicha actividad.

A las personas líderes del departamento de mercadeo de los hoteles para que día a día se innoven las estrategias de promoción y se amplíen los canales de comunicación para divulgar la información a los clientes lo que atraerá mayor flujo de visitantes y por ende generara mayores ingresos a la ciudad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Constitución Política Republica de Colombia. Proclamada el 4 de julio de (1991).

FOSTER Denis L. 1994 Introducción a la industria de la hospitalidad. McGraw-Hill

GAITNER Frances, 1983 “Creative Customer Service Management”, International Journal of Physical distribution, Vol N 3.

Informe anual SITCAR, Corporación de Turismo Cartagena.Cartagena Colombia.2014.

PARKIN,M.(2007): Macroeconomía para Latinoamérica Edición VII. Editorial Pearson 2007.

PLAN SECTORIAL DE TURISMO (2014-2018): Ministerio de Comercio industria y turismo.

SALAZAR, Z. (2014): Revista del centro internacional de responsabilidad social y sostenibilidad Edición II. Cartagena. 2014.

SPENCER,H.(1993): Economía contemporánea. Edición III. Editorial Reverte S.A.

Datos banco de la republica consultado en

http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/DTSER09-DEMTURISMO.pdf

DI MURO Pérez Luis (2012) definición de hotel consultado en

<http://administracion.realmexico.info/2013/10/conceptos-de-hotel.html> .

Definición de inversión consultado en <http://www.definicionabc.com/economia/inversiones.php>

Soporte teórico consultado en

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/146.pdf.

El turismo continúa al alza en Colombia y Suramérica. Artículo de prensa consultado en

<http://www.portafolio.co/internacional/turismo-colombia-suramerica>

Estadísticas de turismo 2013-2014 consultadas en

<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

Norma NTSH 006 Calsificación de establecimientos de establecimientos de alojamiento y

hospedaje.Actualización 2009 consultado en

http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2009/NTSH006-09.pdf

Ley 1558 de 10 julio 2012 "por la cual se modifica la ley 300 de 1996-ley general de turismo, consultado en

<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley155810072012.pdf>

SERNA,G Humberto (2006): definición de servicio consultado en
<http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

Precursores de la hotelería consultado en

<http://cadenashoteleras.blogcindario.com/2010/04/00002-precursores-de-la-hoteleria.html>

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA 1: DIRIGIDA A LOS HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS LA ZONA DE BOCAGRANDE Y HOTELES BOUTIQUE DEL CENTRO HISTORICO DE CARTAGENA DE INDIAS.

TITULO DEL PROYECTO: CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR TURISTICO EN LA ZONA DE BOCAGRANDE Y CENTRO HISTORICO DE CARTAGENA.

FECHA: _____

NOMBRE DEL HOTEL: _____

UBICACIÓN: _____

1. Tiempo de funcionamiento del hotel

- a) De 1 a 5 años
- b) De 6 a 10 años
- c) De 11 a 20 años
- d) 25 y más.

2. ¿Qué servicios ofrece el hotel?

a) Recreación

b) Alojamiento

c) Alimentos y bebidas

d) Internet

e) Salón de eventos

f) Spa y Gimnasio

g) Otros ¿Cuál? _____

3. ¿Cuál es la categorización del hotel?

a) 4 Estrellas

b) 5 Estrellas

c) Boutique

4. Número de empleados. _____

Directos _____ Indirectos _____

Mujeres: _____ Hombres: _____

5. Promedio de ocupación mensual. _____%

Nacionales _____% Extranjeros _____%

6. ¿Cuántas habitaciones tiene el hotel?

- a) De 1 a 10
- b) De 11 a 30
- c) De 31 a 50
- d) De 51 a 200
- e) De 201 a 400
- f) Más de 400

7. ¿Qué meses considera el hotel cómo temporada alta?

- a) De Diciembre a Febrero
- b) De Marzo a Mayo
- c) De Junio a Agosto
- d) De Septiembre a Noviembre

8. ¿Qué meses considera el hotel cómo temporada baja?

- a) De Diciembre a Febrero
- b) De Marzo a Mayo
- c) De Junio a Agosto
- d) De Septiembre a Noviembre

9. ¿Tiene el hotel alguna certificación? SI _____ NO _____ ¿Cuál?

10. ¿Pertenece a alguna agremiación hotelera? SI _____ NO _____

¿Cuál?

a) COTELCO

b) ASOTELCA

11. ¿Considera que durante el año 2013 y lo que va corrido de 2014 ha incrementado la
demanda turística de la ciudad? SI _____ NO _____

¿Por qué?

12. ¿Se ve el hotel afectado con la apertura de nuevos hoteles en la ciudad?

SI _____ NO _____ ¿Por qué?

13. ¿Qué estrategias de mercadeo utiliza para fidelizar y atraer clientes?

a) Estrategia de precio

b) Estrategia de promoción

c) Alianzas con agencias de viaje mayoristas

d) Alianzas con aerolíneas

e) Alianzas con portales de Internet

14. ¿Qué medios de comunicación utiliza para difundir las promociones del hotel?

a) Periódico

b) Página web.

c) Radio

d) Redes sociales

e) Canales de tv.

f) Otro. ¿Cuál? _____

15. ¿Cree usted que el turismo es la base de la economía de la ciudad?

16.

SI _____ NO _____ ¿Por qué?

ANEXO 2

Evidencias de aplicación de encuestas a los hoteles 4,5 estrellas y Boutique.

Fotografías.



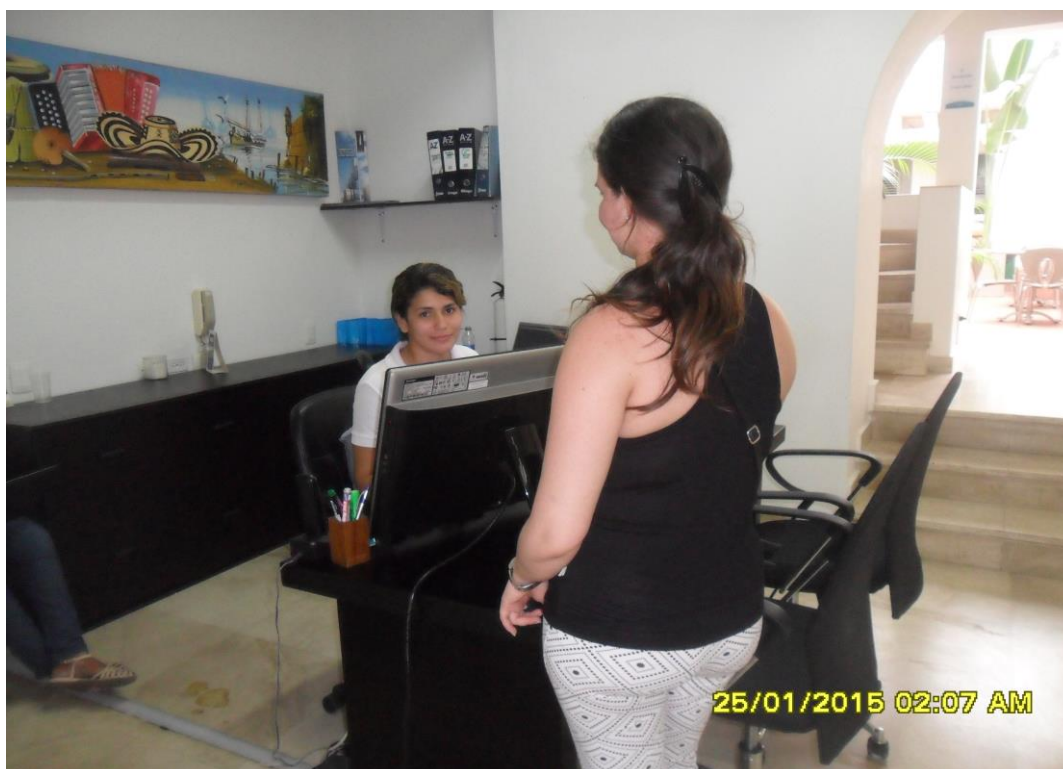
Hotel Decamerón Cartagena.



Hotel Bantù.



La Merced Royal. Hotel Boutique.



Hotel Boutique Delirio.

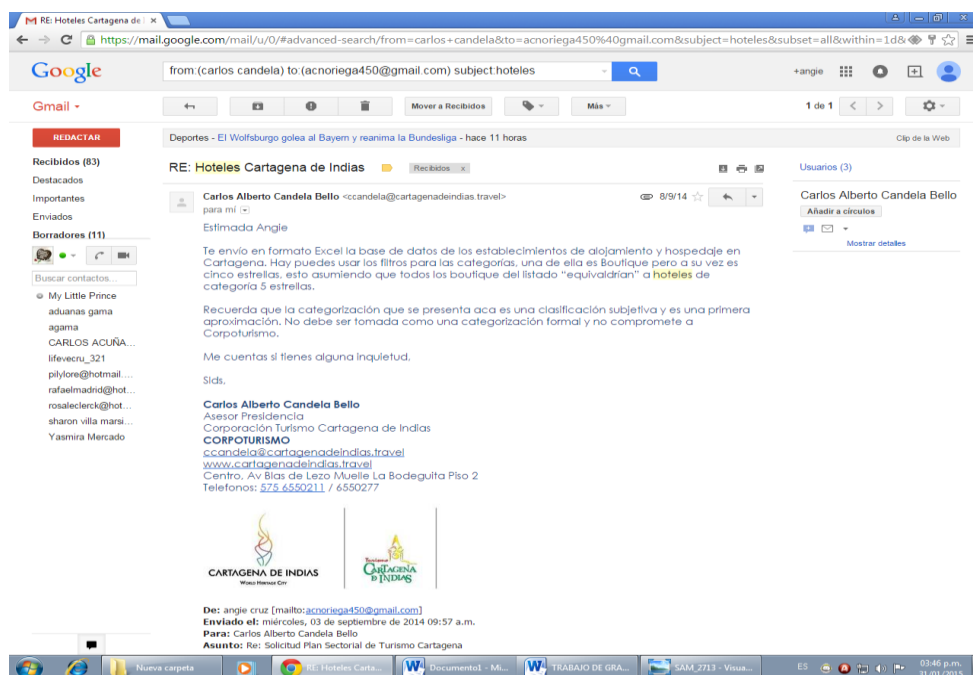


Movich Small Luxury Hotel Cartagena.

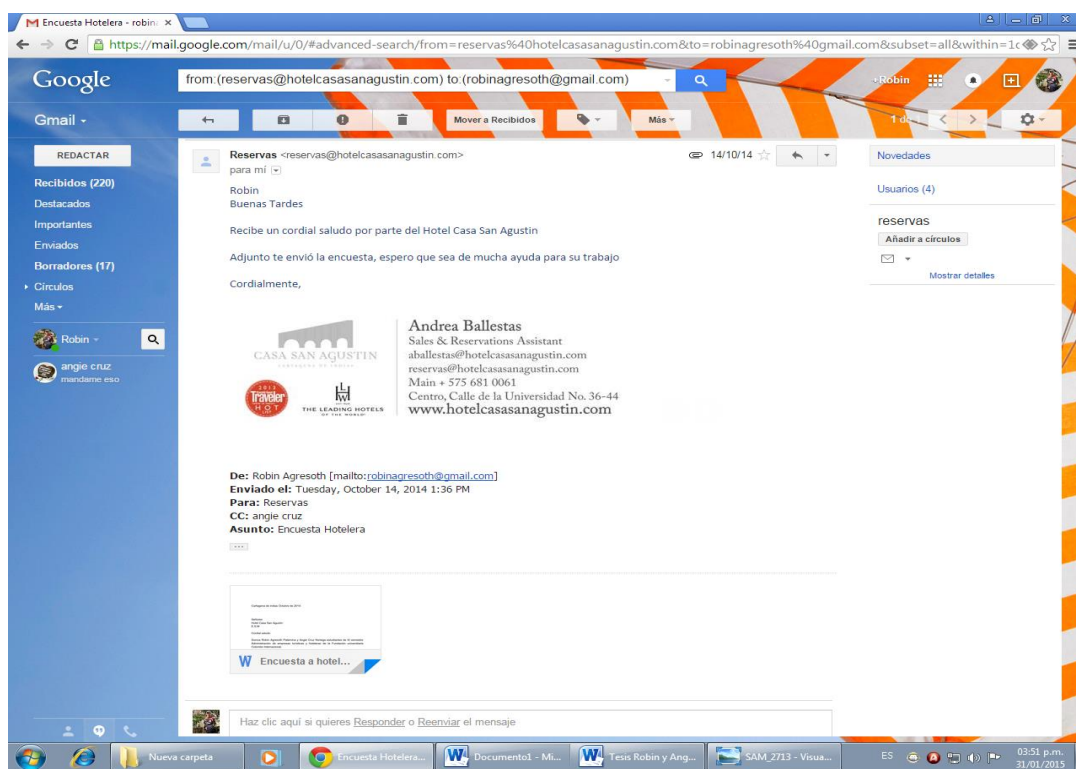


Tcherassi Hotel Spa.

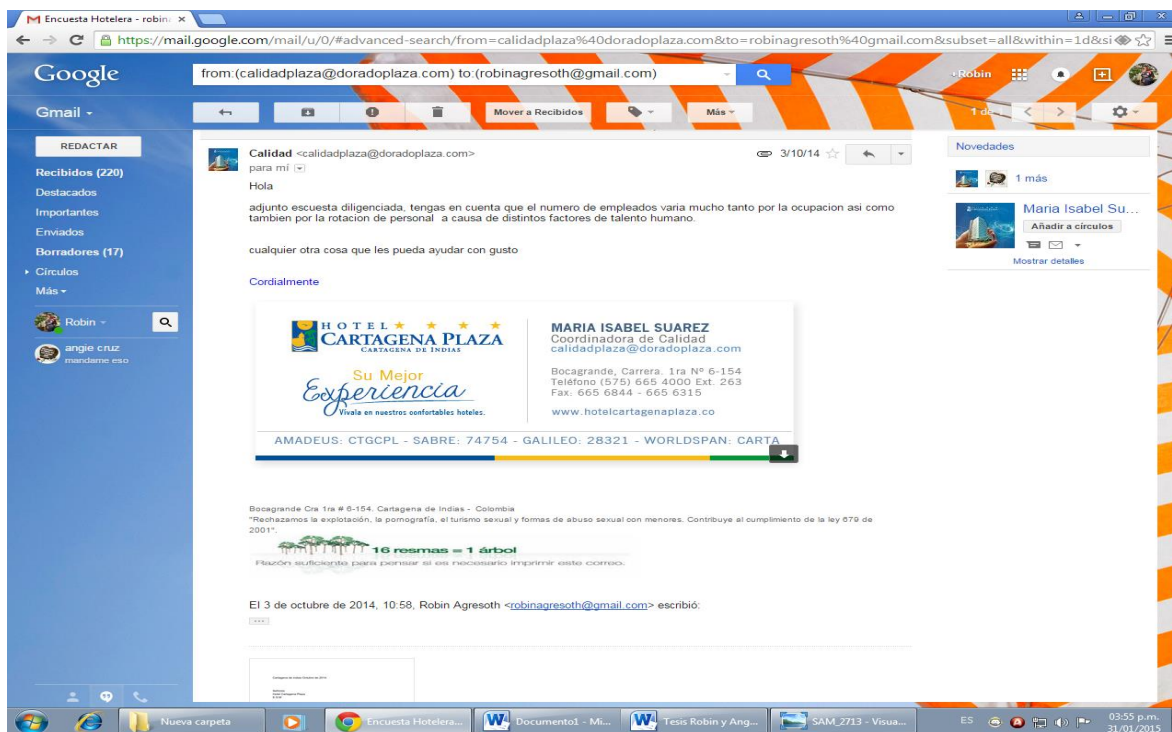
Respuestas de las encuestas realizadas vía mail.



Información suministrada por Corporación de turismo Cartagena.



Encuesta resuelta por hotel Casa San Agustín.



Encuesta resuelta Hotel Cartagena Plaza.



Encuesta resuelta Hotel Capilla del mar.