

La hotelería informal y la competitividad turística de la Ciudad De Cartagena

The informal hoteleria and tourism competitiveness of Cartagena City

Autor: Jaime Eduardo González Díaz¹

Resumen

El objetivo de este artículo es determinar la incidencia de la hotelería informal en el sector turístico de la ciudad de Cartagena, por medio del análisis cuantitativo y cualitativo de datos, con el fin de establecer la relación de esta actividad con la competitividad del servicio turístico ofrecido por la ciudad. La hotelería informal la constituyen aquellas personas naturales o jurídicas, que bajo la modalidad de un contrato de hospedaje arriendan o subarriendan por períodos inferiores a treinta días. Actualmente los hoteleros se ven amenazados por la aparición del hotelería informal. Pero la informalidad no es exclusiva del eslabón alojamiento, el sector informal está presente en distintos eslabones de la cadena turística. Haciendo un análisis de los principales problemas del turismo en Cartagena la hotelería informal tiene poca incidencia en la baja competitividad del turismo en la ciudad. La baja competitividad está ligada a: problemas de calidad y servicio, la escasa promoción y mercadeo y los problemas de infraestructura, y por último, las fallas en la gestión pública.

Palabras Claves: Hotelería; Informalidad; Competitividad; Turística.

Abstract

The objective of this article is to determine the incidence of the informal hotel business in the tourist sector of the city of Cartagena, by means of the quantitative analysis and qualitative of data, with the purpose of to establish the relation of this activity with the competitiveness of the tourist service offered by the city. The informal hotel business constitutes those natural or legal people, who under the modality of a lodging contract rent or sublease per periods inferiors to thirty days. At the moment the hotelkeepers are themselves threatened by the appearance of the informal hotel business. But the informality is not exclusive of the link lodging, the informal sector is present in

¹ Administrador de Empresas. Especialista en Gerencia de Servicios Sociales. Candidata a Magister en Desarrollo Empresarial en la Universidad del Magdalena. Docente Tecnológico Comfenalco Cartagena

Fecha de recepción: Agosto de 2011 / Fecha de aceptación en forma revisada: Noviembre de 2011

AGLALA ISSN 2215-7360

2011; 2 (1): 70-113 different links from the tourist chain. Making an analysis of the main problems of the tourism in Cartagena the informal hotel business has little incidence in the low competitiveness of the tourism in the city. The low competitiveness is ligature a: problems of quality and service, the little promotion and trade and the infrastructure problems, and finally, the faults in the public management.

Keyword: Hotel business; Informality; Competitiveness; Tourist.

Introducción

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como el conjunto de actividades que realizan la personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

El turismo es un sector clave, cuya promoción permite incrementar los ingresos en divisas. Casi todos los países han reconocido el potencial del turismo y tratan de aumentar el número de visitantes extranjeros, para incrementar así sus exportaciones de servicios. De ahí que los encargados de la estrategia nacional deban actuar a la vez con optimismo y prudencia. El turismo está cambiando, hoy, el turista es más exigente, planifica por sí solo sus vacaciones y hace sus reservas; es lo que los expertos en turismo llaman un “viajero libre e independiente”.

Se estima que para 2020 el número de viajeros internacionales se triplicará. Por tal motivo el turismo puede aportar grandes beneficios, pero también preocupa la falta de una gestión coordinada. Pues en muchos lugares podemos ver los estragos que el turismo puede causar cuando sólo obedece a la demanda. Canalizar todas las aspiraciones en una estrategia de turismo nacional no es suficiente. El turismo suele concentrarse en unas pocas regiones e incluso en algunas pequeñas localidades sumamente populares, para las que hacen falta planes específicos. Sin análisis, planificación, promoción y gestión, la estrategia nacional por sí sola resulta inútil.

AGLALA ISSN 2215-7360
2011; 2 (1): 70-113

Dentro de la prestación del servicio turístico, el servicio de alojamiento es fundamental en la oferta que se hace a los visitantes nacionales y extranjeros. Cartagena de Indias cuenta con dos agremiaciones Cotelco y Asotelca, las cuales tienen asociados 72 hoteles, Lo que nos da en promedio unas 5000 habitaciones, cerca de 9000 camas. Sin embargo, en las estadísticas del Registro Nacional de Turismo de Colombia, RNT, existen en Cartagena, 164 establecimientos de alojamiento y hospedaje (Plan regional de competitividad Cartagena y Bolívar, 2009).

Hay que destacar que al rededor del 50% de los establecimientos de alojamiento turístico lo constituyen establecimientos no categorizados y hospedajes; estos últimos en su mayor parte presentan un nivel muy bajo de servicios e infraestructura. Adicionalmente, cuando nos comparamos con otros destinos del Caribe Cartagena presenta un déficit de infraestructura frente a otros destinos con República Dominicana que posee 54.302 habitaciones, Cuba que posee 40.158 habitaciones.

Actualmente los hoteleros se ven amenazados por la aparición de la hotelería informal¹.

Este es un fenómeno que, según los gremios hoteleros, ha crecido en todo el país, especialmente desde el 2006, y consiste en que personas jurídicas o naturales alquilan

¹ Conocida comúnmente en la ciudad como parahotelería, pero que por solicitud y respeto a estos empresarios ya reglamentados Según el Decreto 2590, del 9 de julio de 2009, se encuentra a bien llamar para este artículo hotelería informal.

2011; 2 (1): 70-113

mediante el contrato comercial de hospedaje, inmuebles destinados a vivienda familiar, cambiando sin la debida autorización legal, el uso o destinación del inmueble de residencial a comercial.

Según el Decreto 2590, del 9 de julio de 2009, que regula la prestación de los servicios de vivienda y apartamento turísticos, señala que "aquellas personas naturales o jurídicas, que bajo la modalidad de un contrato de hospedaje arriendan o subarriendan por períodos inferiores a treinta días -con o sin servicios complementarios- inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal de su propiedad o de terceros". Además, el decreto estipula que "las viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanentes, en su condición de inmuebles destinados a la prestación de servicios turísticos, deben estar inscritos ante el Registro Nacional de Turismo".

Si tenemos en cuenta lo que aparece en el mencionado decreto esta actividad ya no sería informal; pues el decreto estaría estableciendo los mecanismos para que esta actividad se prestara dentro de un marco jurídico. El problema está en que no todos los que ofrecen este servicio lo hacen cumpliendo lo que exige la normativa. Esta situación considera el gremio hotelero atenta contra la hotelería formal pues afecta las fuentes de empleo que el sector genera, disminuye los ingresos de los hoteles, pues disminuye la ocupación de los mismos y se disminuyen los ingresos del distrito por la evasión en el pago de tributos.

Materiales y métodos

La presente investigación tiene carácter descriptivo, se adoptó un diseño de investigación no experimental, mixto o integrado; pues este estudio se maneja técnicas cuantitativas (encuestas) y cualitativas (entrevistas, además de distintos estudios que fueron utilizados como fuentes secundarias). El sector hotelero informal de la ciudad de Cartagena no cuenta con cifras oficiales debido a la hasta hace poco tiempo ilegalidad de dicha actividad, por tal razón son escasos o casi nulos los estudios sobre el sector y no existe un estimativo exacto de las empresas dedicadas a esta actividad. Es decir, no se conoce el tamaño de la población; por tal motivo se aplicó un muestreo no probabilístico del tipo “bola de nieve” en donde algunos elementos seleccionados de la muestra conducen a otros y estos a otros hasta conseguir una muestra adecuada en tamaño. Al finalizar este estudio se entrevistó a 8 empresas hoteleras. También se entrevistó 3 hoteles cinco estrellas, 3 hoteles de tres estrellas, 2 hoteles boutiques, 6 hostales ubicados en el barrio Getsemaní, 2 agencias de viajes, 2 operadores turísticos, Además, se entrevistó a las representantes de Saico-Asimpro Bolívar, Asotelca, y Cotelco.

Resultados

La hotelería informal origina malestares sobre todo a los administradores de los hoteles legales del sector turístico, pues sus ingresos disminuyen como resultado de la baja ocupación. Existen muchos edificios residenciales, con locaciones apropiadas para

AGLALA ISSN 2215-7360
2011; 2 (1): 70-103

la demanda de turistas, con piscinas, áreas recreacionales, etc. Además con proximidad a las playas y acceso a los paisajes naturales, lo que los hace posible ejercer una fuerte competencia a los hoteles legales. También compiten con precios más accesibles y flexibilidad en la posibilidad de acomodación de turistas por apartamento. Algunos dueños de apartamentos que los ofrecen en arriendo a los turistas, argumentan hacerlo, para poder cumplir con el pago de los gastos de impuestos y mantenimiento de su propiedad.

Esta problemática es bien compleja, y no existe una estimación exacta del tamaño de esta actividad económica. Las únicas estimaciones son las que aparecen en el plan maestro de turismo del litoral Caribe Colombiano (2003), el cual resulta desfasado como es de suponer por el tiempo del estudio. De todos modos por no tener otros datos se presentaran los que plantea este trabajo y se intentaran hacer algunas aproximaciones al estado actual del problema.

Los mayores usuarios de la hotelería informal, son turistas nacionales, especialmente de Medellín, Bogotá y Cali. De los establecimientos o edificios de zonas turísticas, el 56% ofrecen su servicio todo el año, el 40% en temporadas y el 4% ocasionalmente. En su mayoría son apartamentos cuyos dueños los ponen al servicio del turista mediante comisionistas de la ciudad o copropiedad del edificio y en otras ocasiones el contrato es realizado con anterioridad y fuera de la ciudad por sus propios dueños a familiares o amigos.

En cuanto a número de apartamentos que para la hotelería informal ofrece cada edificio, la mayor parte; es decir, 60% de ellos cuentan con un promedio de 1 a 10 apartamentos disponibles para el arriendo turístico. Estos apartamentos tienen capacidad para albergar de 3 hasta 10 personas con un promedio de camas de 2 a 6 y un número de habitaciones de 1 a 4, en algunos casos pent-house. Cabe anotar que la capacidad de albergue de estos apartamentos varía de acuerdo a las exigencias del turista y de las políticas de administración del edificio.

El estudio anteriormente mencionado hace algunas estimaciones de la demanda de la hotelería informal. Plantea que durante todo el año, se estimaba que esta actividad en Cartagena es demandada por alrededor de 127.000 personas, de las cuales el 28,3% visitan a la ciudad en temporada alta mientras el 71,7% restante lo hacen en temporada

AGLALA ISSN 2215-7360
2011; 2 (1): 70-113

baja, teniendo en cuenta que el 80% del año es un período de temporada baja y el 20% de temporada alta. Del número de personas que visitan a la ciudad en temporada alta, 89,0% son nacionales, y el 11,0% son de origen extranjero, los cuales tanto nacionales como extranjeros tienen un promedio de estadía de 4 días aproximadamente.

Sobre la oferta de la hotelería informal el mismo estudio plantea que para Cartagena, la hotelería informal hasta el 2003 estaba representada en 1.060 habitaciones. De las habitaciones disponibles hasta ese entonces el 35% se encontraba en Bocagrande, el 42% en el Laguito, y el 23% estaban distribuidas entre centro histórico, Marbella-Cabrero, Castillogrande y la Boquilla (Tabla1).

Tabla 1. Habitaciones de la hotelería informal en la ciudad de Cartagena hasta 2003

Sector	Habitaciones	Porcentaje
Bocagrande	375	35%
Laguito	454	42%
Centro Histórico	231	23%
Marbella-Cabrero		
Castillogrande		
la Boquilla		
Total	1060	100%

Fuente: Elaborado por el autor partiendo del plan maestro de turismo del litoral Caribe Colombiano.

Fase1: diagnostico turístico del litoral Caribe Colombiano. (2003). Madrid.

Si a este estimativo le aplicáramos el porcentaje de crecimiento de la ocupación hotelera para los años siguientes al 2003 hasta el 2009 tendríamos que las habitaciones de la hotelería informal estarían actualmente alrededor de las 1208 habitaciones (Tabla 2). Lo cual representaría un 24.1% de las habitaciones hoteleras que posee la ciudad; aunque para el gremio hotelero representan alrededor de un 44% de la ocupación hotelera lo cual serian unas 2200 habitaciones. De todos modos cualquier estimación queda corta pues muchos moradores de la zona turística en la temporada alta se mudan para barrios fuera de la zona turística y arriendan sus viviendas a turistas por lo cual es una problemática difícil de cuantificar.

Tabla 2. Proyección crecimiento parahotelero a 2010

Año	Porcentaje de ocupación hotelera	Variación	Proyección de crecimiento habitaciones de la hotelería informal
2004	51,2	2,1	22,26
2005	54,1	2,9	30,74
2006	56,4	2,3	24,38
2007	63	6,6	69,96
2008	54,3	-8,7	0
2009	49,8	-4,5	0
Crecimiento parahotelero a 2010			148
Total habitaciones proyectadas 2010			1208

Fuente: Elaborado por el autor con base en cifras de Cotelco. Ministerio de comercio, industria y turismo y DANE.

Para el gremio hotelero la hotelería informal es un enemigo fuerte de los hoteles. Según cálculos del gremio la informalidad puede ser la causa de la disminución hasta de un 44% de la ocupación hotelera, pues manifiestan que la hotelería informal tienen una oferta que se puede equiparar (Tabla 3). Destacan también el problema de seguridad que se da con los apartamentos pues son utilizados para el consumo de drogas, prostitución y son utilizados por la delincuencia para planear y organizar actos delictivos. Igualmente, señala que es una problemática difícil de acabar, por lo tanto hay que formalizarlos y organizarlos. Cotelco destaca el trabajo hecho con el Viceministerio de comercio industria y turismo, en la promulgación del decreto 2590 del 2009; pero señala también que hace falta la identificación de los establecimientos y las sanciones, al igual que la participación del DAS y la DIAN. Para este Gremio la causa es la cultura de la informalidad, y se soluciona formalizándolos.

AGLALA ISSN 2215-7360
2011; 2 (1): 70-113

AGLALA ISSN 2215-7360
2011; 2 (1): 70-103

Tabla 3.

La oferta de la hotelería informal frente a la de hoteles

Oferta de la hotelería informal	Oferta hotelera
Apartamentos sencillos	Residencias, hostales y hoteles no categorizados y de 1 y 2 estrellas.
Apartamentos plus	Hoteles de 3 estrellas
Pent-house y casas casa de lujos	Hoteles de 4 y 5 estrellas y hoteles boutique

Fuente. Elaborado por el autor.

Los empresarios de la hotelería informal consideran que el cliente de los hoteles no es el mismo que el de los apartamentos. El cliente de los apartamentos busca acomodar más personas por menos precio, busca sentirse en ambiente familiar, como salir de su casa a otra casa. Los entrevistados creen que los apartamentos no son enemigos para los hoteles, se ven como un aporte al turismo, “cada uno tiene su mercado, ofrecemos servicios muy diferentes” manifiesta un propietario.

Todos los entrevistados coinciden en que los apartamentos existen por el factor precio. El cliente de los apartamentos es 80% nacional, viene por turismo, viajan por carretera y la permanencia es de 3 a 4 días. Los empresarios de apartamentos consideran que ellos también generan empleos, que se requiere de una reglamentación y de un impuesto justo de acuerdo con sus ingresos, este servicio está bien posicionado, inclusive muchas agencias de viajes hacen reservas de apartamentos. Ellos son conscientes que deben mejorar el servicio y la organización y administración de sus empresas. Para un empresario de los apartamento que viven en el exterior y tiene este mismo negocio allá, “la solución está en traer más turistas (volumen) y no en pelearnos los pocos que vienen.

Para los gerentes de hoteles 3, 4, 5 estrellas y hoteles boutiques entrevistados el cliente del hotel no es el mismo que el del apartamento, el del hotel es más corporativo y

de parejas. El del hotel busca un servicio más especializado, de más calidad, más profesional, con una infraestructura adecuada. El cliente de un hotel boutique en especial busca servicio personalizado y exclusividad, pues tiene poder adquisitivo. El

cliente de un apartamento quiere acomodar a su familia en un solo punto, que sea más económico y que no tenga horarios. El cliente de un apartamento busca un lugar agradable, más económico donde muchas cosas sabe que le tocan hacerlas el mismo; el cliente del apartamento viene sin reserva.

Los hoteleros de las categorías analizadas no ven a los apartamentos como un enemigo fuerte, lo ven como un enemigo de respeto, entienden que la decisión de compra del cliente del apartamento está basada en gran medida por el factor precio y la búsqueda de ambiente familiar, no tienen los valores agregados que ofrece un hotel y su nicho es diferente. El cliente del hotel de estas categorizaciones es en su mayoría corporativo, su estadía dura 4 días, es primera visita, y para el caso de hoteles boutiques el 80% son extranjeros que llegan en avión (85%).

Para estos hoteleros la solución está en organizarlos y legalizarlos (leyes, impuestos, normas de seguridad, calidad y servicio); involucrarlos en la normatividad vigente para la hotelería, aplicando procesos de categorización buscando mejorar el servicio y fortalecer a Cartagena como destino turístico.

Para los empresarios de los hostales de Getsemaní entrevistados el cliente del hostel no es el mismo que el del apartamento, los clientes de los hostales son extranjeros mochileros, generalmente reservan por Internet, o vienen recomendados, los mochileros no se atreven a buscar un hotel o un apartamento por su cuenta por motivos de seguridad, en su mayoría son jóvenes entre los 19 y 25 años, llegan guiados por un libro internacional de hostales, y ellos planifican y programan su viaje: ciudades, hospedaje, tiempo de estancia, en Cartagena buscan Getsemaní ni siquiera Bocagrande, buscan un apartamento cuando van a demorar mucho tiempo. En un hostel buscan atención

personalizada y ambiente familiar (cocina comunitaria), quieren hacer amigos (es un viaje de amigos) porque son muy jóvenes. Los empresarios de estos hostales no consideran la hotelería informal un enemigo, pero si lo consideran una competencia desleal porque no pagan impuestos. Los apartamentos son para familias. Creen que la solución está en manos de los gremios.

Los hoteleros no categorizados entrevistados ven en los apartamentos un enemigo fuerte porque por sus precios los apartamentos los desangran fuertemente y por no estar

AGLALA ISSN 2215-7360
2011; 2 (1): 70-113

formalizados evaden algunos de los tributos que estos hoteles si cumplen, por lo tanto son una competencia desleal. El cliente de estos hoteles es diferente al de los apartamentos, es un viajero frecuente, que viene a la ciudad por negocios, viaja por carretera, permanece 2 días promedio, es decir casi que pernocta. Pero como su decisión de compra está basada en precio; los apartamentos se convierten en una competencia fuerte para este segmento de hoteles. Es decir, mientras que para los hoteles de gama alta y los hostales de Getsemaní por tener un nicho muy especializado, los apartamentos no son un enemigo fuerte; para los hoteles no categorizados si lo son.

Para las agencias de viaje y las oficinas de representación turística entrevistadas, los apartamentos son otra opción de alojamiento, el apartamento y el hotel son diferentes, el turista cuando viaja lo que busca es una cama sea hotel, apartamento, finca, villa u otras opciones de alojamiento, hay que entender que todos los visitantes tienen gustos, necesidades y culturas diferentes. Los apartamentos deben tener una oportunidad, deben ser legalizados (normas y tributos). Se podría denominar como un turismo de segunda residencia como en España o en Florida. Además muchas personas nacionales y extranjeras que han invertido en finca raíz y tiene que mantener la inversión han encontrado en el arriendo de apartamentos una forma de mantener su inversión.

Adicionalmente en Cartagena los hoteles son muy costosos y no hay homogeneidad en la calidad del servicio. Cartagena es netamente turística y debe ser pensada y legislada para el turismo. El apartamento ofrece un bajo costo, además te ofrece tu casa fuera de tu casa, los hoteles en Cartagena son muy costosos frente a otros destinos del Caribe. Además la falta de regulación del estado permite que se reproduzca la informalidad que se dan en casi todos los eslabones del encadenamiento turístico, por ejemplo las agencias de viajes y operadores turísticos tienen que luchar con la informalidad en la comercialización de productos turísticos como citi tours, viajes a las islas etc.

La informalidad en la ciudad de Cartagena

Con respecto a lo antes citado es importante señalar que la informalidad no es exclusiva del eslabón alojamiento. Gustavo Devoz y Margarita Vega (2010) en su

AGLALA ISSN 2215-7360
2011; 2 (1): 70-113

estudio sobre la informalidad turística de Cartagena, comentan que el sector informal está presente en distintos eslabones de la cadena turística: en el de transporte local, a través del servicio de taxis no especializado hacia el turista; en el de servicios de vigilancia de vehículos; en el de alojamiento, la hotelería informal (parahotelería); en el de los servicios de alimentos y bebidas, los restaurantes informales en los balnearios y las ventas ambulantes de alimentos en calles y playas; en el eslabón de recreación, los servicios en las playas de peinadoras y masajistas, grupos musicales y de danzas, la prestación informal de servicios de visitas guiadas en la ciudad y en las islas vecinas; y, finalmente, en las compras a vendedores ambulantes de suvenires, baratijas, artesanías, vestuario, etc. (Gráfico 1).

Según el estudio antes citado los empresarios informales proceden en su mayoría de Cartagena (55%). Le siguen los municipios del Departamento de Bolívar, con el 13,5%. La antigüedad de las empresas informales data desde antes de 2003 (70%). El estado de satisfacción con la actividad que realizan es alto, ya que todos los encuestados, con excepción de uno, manifestaron la decisión de seguir con la venta de sus productos o servicios y capacitarse para mejorar sus condiciones en el mercado informal orientado al turismo.

El 33% de los empresarios informales de los servicios turísticos es bachiller y el 80% terminó primaria, de manera que tienen cierto grado de alfabetismo que les permite recibir capacitaciones. Se evidencia, por el contrario, un muy bajo nivel en el manejo de idiomas extranjeros: apenas el 10%, por ejemplo, tiene algún conocimiento de inglés. La estructura de edades de los vendedores informales de servicios turísticos revela la alta concentración en el grupo de 35 a 40 años. El 70% de los trabajadores se agrupa entre los 21 y 45 años de edad

Más sorprendente resulta el hecho de acuerdo con el estudio del Observatorio del Caribe y la Cámara de Comercio de Cartagena “Perfil competitivo de las empresas turísticas de Cartagena de Indias” (2010), que de acuerdo al tipo de relaciones existentes entre las empresas turísticas formalmente establecidas de Cartagena, se identifica un alto grado de informalidad. Solamente se encontró un significativo formalismo entre las agencias de viaje y las aerolíneas, lo que se explica por la complementariedad en el tipo de servicio que prestan al turista cada una de estas unidades productivas. En efecto, el

AGLALA ISSN 2215-7360
2011; 2 (1): 70-103

68,8% de las agencias de viaje señaló tener relaciones formales con las aerolíneas; otro 31,3% anotó tenerlas pero de tipo informal. En el resto de relaciones existentes entre las agencias de viaje con las demás empresas y agentes turísticos de la ciudad, prevaleció una alta informalidad (Tabla 4). Los mayores grados de informalidad, se encontraron en su respectivo orden, entre:

AGLALA ISSN 2215-7360
2011; 2 (1): 70-113

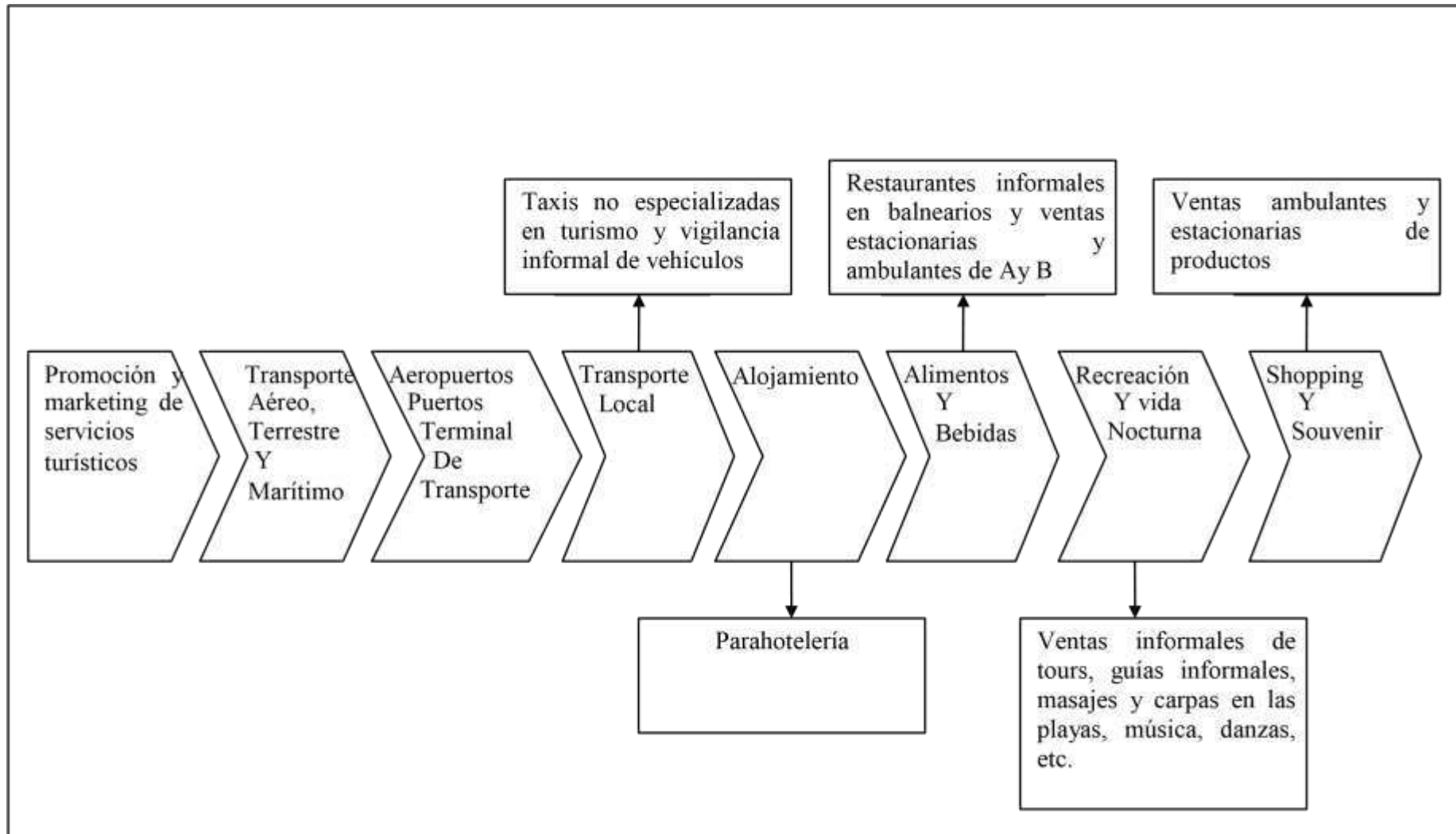


Gráfico 1. Cadena turística y sus equivalencias informales en la ciudad de Cartagena (Devoz. G, Vega. M, 2010).

AGLALA ISSN 2215-7360
2011; 2 (1): 70-113

1. Los hoteles con los bares o discotecas (El 100% de los hoteles encuestados manifestó tener relaciones de tipo informal con los bares o discotecas).
2. Los restaurantes con las joyerías (el total de las relaciones existentes, son de tipo informal).
3. Los restaurantes con los guías turísticos (96% de las relaciones son informales).
4. Los hoteles con las joyerías (93,3% de las relaciones son informales).
5. Los restaurantes con bares o discotecas (91,7% de las relaciones son informales).
6. Los hoteles con restaurantes (87,5% de las relaciones son informales).
7. Los hoteles con guías turísticos (87,5% de las relaciones son informales).
8. Los restaurantes con las agencias de viaje (81,8% de las relaciones son informales).
9. Las agencias de viaje con las joyerías (78,3% de las relaciones son de tipo informal).
10. Las agencias de viaje con los restaurantes (67,7% de las relaciones son de tipo informal).

Tabla 4.

Tipo de relación existente entre los hoteles y las demás empresas y agentes turísticos de la ciudad

Tipo de relación existente con las empresas turísticas de la ciudad	Agencias de viaje	Restaurantes	Joyerías	Aerolíneas	Bares y Discotecas	Guías Turísticos
Formal	36,4%	12,5%	6,7%	38,5%	0,0%	12,5%
Informal	63,6%	87,5%	93,3%	61,5%	100,0%	87,5%

Fuente: Perfil competitivo de las empresas turísticas de Cartagena de Indias. Estudio del Observatorio del Caribe y la Cámara de Comercio de Cartagena, 2010.

AGLALA ISSN 2215-7360
2011; 2 (1): 70-113

Estos resultados invitan a consolidar y fortalecer las relaciones existentes entre estas unidades productivas, pues en la medida en que las relaciones sean de carácter formal, existe un mayor grado de compromiso y responsabilidad que se traduce en mayores beneficios para los participantes.

La competitividad turística de la ciudad de Cartagena

De acuerdo con el plan sectorial de turismo 2008-2010 del Ministerio de comercio, industria y turismo, Viceministerio de turismo, política nacional de turismo, “Colombia, destino turístico de clase mundial”, siguiendo los parámetros de la competitividad sistémica y de la competitividad regional se ha venido aplicando una estrategia macro de desarrollo regional del turismo basada en los ejes de planificación, investigación de mercados, diseño de producto, promoción, comercialización, prestación del servicio (calidad) y atracción de la

AGLALA ISSN 2215-7360
2011; 2 (1): 70-113

inversión que ha generado una conciencia regional sobre la necesidad de fundamentar adecuadamente el proceso de implantación del turismo.

Los problemas ligados con la calidad del servicio y capacitación (17,36%), inexistencia de programas de calidad y servicio deficiente (8,68%), ausencia de diseño de producto y escasa diversificación (3,72%) pasan a un primer plano. La escasa promoción y mercadeo (11,57%) ocupa un segundo lugar en las preocupaciones regionales; esta es una responsabilidad público y privada que implica la consecución e inversión de una significativa cantidad de recursos, necesidad que empieza a vislumbrar una respuesta en los alcances de la ley 1101 de 2006.

Los problemas de infraestructura pasan a un tercer lugar (9,92%) compartido con la inexistencia de planes o programas turísticos (9,92%). Esta situación no significa que se disponga de una infraestructura óptima o que los problemas estén totalmente resueltos sino que hay una priorización de los mismos en las regiones y se entiende que su solución depende de grandes inversiones que no son exclusivas para el sector. El hecho de que el 7,02% de los problemas detectados se refiera a fallas en la gestión pública del turismo muestra que los esfuerzos por fortalecer la institucionalidad del turismo en las regiones

AGLALA ISSN 2215-7360
2011; 2 (1): 70-103

debe no sólo continuar, sino enfocarse a garantizar que se sostengan los planes y programas (Grafico 2)³.

Por otro lado, para medir la competitividad de Cartagena frente a otros destinos internacionales y nacionales, se utilizó el Modelo Cuantitativo de Competitividad desarrollado por el Iesa de Venezuela (Francés, 2003), el cual se construye a partir de los indicadores de competitividad revelada y competitividad factorial. En el mercado internacional se compara a Cartagena con otros destinos del Caribe: competidores que tienen

una oferta turística similar por la localización, el atractivo de sol y playa, la lengua y el patrimonio cultural: Cuba, Puerto Rico, República Dominicana y el Caribe Mexicano. Para el mercado nacional se comparó el destino Cartagena con sus competidores directos en el producto sol y playa: San Andrés y Santa Marta.

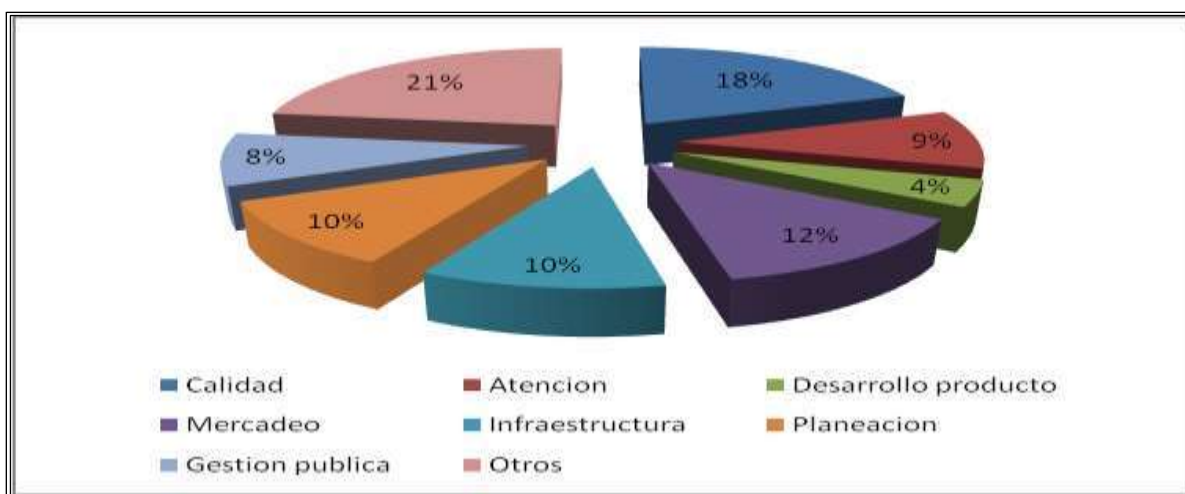


Gráfico 2. Problemas de la competitividad turística de Colombia.

El indicador de competitividad revelada se define como la participación de un destino en el total de viajeros de un segmento específico, en un año determinado. Este indicador no tiene en cuenta factores como la satisfacción de los turistas, la imagen proyectada, o la infraestructura del destino para atender la demanda, en este sentido, un destino es más

3

Plan sectorial de turismo 2008-2010. Ministerio de comercio, industria y turismo, Viceministerio de turismo, política nacional de turismo, "Colombia, destino turístico de clase mundial", Mayo 2008.

competitivo entre más porción del mercado logre captar independientemente de factores que se relacionan con la calidad y que podrían tener efectos futuros sobre el número de visitantes que recibe el destino. Para complementar este análisis se construyó el indicador de competitividad factorial.

El indicador de competitividad factorial incorpora factores de atractivo, oferta, experiencia turística, disuasión y costo; de esta manera, se interpreta que un destino turístico que tiene mayor participación en el mercado que otros está soportado por una oferta que es competitiva en relación con el precio y que la experiencia del turista en el destino es satisfactoria. En este trabajo el indicador de competitividad factorial internacional se construyó para el producto sol y playa, en consideración a que la oferta de Cartagena se concentra en éste, y también para el mercado español, dada la disponibilidad de información. En el futuro, el análisis deberá realizarse para los productos y mercados que se consideren prioritarios para Cartagena.

Competitividad Revelada

Este indicador se calculó para Cartagena, República Dominicana, Cuba, Puerto Rico y el Caribe Mexicano. La unidad geográfica de comparación responde a la forma cómo aparecen los territorios en los catálogos, es decir, lo que se constituye un destino para el mercado independientemente de ser un país o parte de este.

Por su parte, Cartagena permanece en desventaja, pues la ciudad se ofrece descontextualizada del resto de la región Caribe colombiana y del país, y por tanto, aparece con menos opciones en destinos y actividades. Se observa que el Caribe Mexicano y República Dominicana captan un 69.7% del total de visitantes internacionales de los cinco destinos estudiados; le siguen, en orden de importancia Puerto Rico y Cuba con una

participación del 28.1%, y Cartagena con el 2.2%, este último recibe 28 veces menos visitantes que el Caribe Mexicano.

Tabla 5.

Indicador internacional de competitividad revelada de Cartagena

Destino	Número de visitantes	Participación (%)
Caribe mexicano	10.997.000	51.2
Republica dominicana	3.979.672	18.5
Puerto Rico	3.687.000	17.2
Cuba	2.348.340	10.9
Cartagena	480.249	2.2

Fuentes: Elaborado por el autor con base en Zborovskaya. N. (2008).

Según esto, dentro de la oferta estudiada, Caribe Mexicano es el destino más competitivo, seguido de República Dominicana, Puerto Rico, Cuba y, por último, Cartagena. Sin embargo, se deben considerar dos aspectos: el primero, que el número de turistas no es concluyente con relación a la competitividad del destino dado que se deben considerar otros factores como el gasto que realizan estos turistas, su estadía y la capacidad de recibir visitantes de cada destino, entre otros¹. Un segundo aspecto indica que Colombia no recibe, comparativamente con los otros destinos, una cifra considerable de visitantes. Adicionalmente, debe anotarse que si se considera el tamaño de los territorios en cuanto a

¹ Al respecto, Ceara (1998) afirma que el comportamiento óptimo sería aquel en el que la mayor cantidad de ajuste a los cambios de demanda nominal (ventas totales), ya sea a través de los precios y no a través de un mayor crecimiento de los arribos; de esta manera, los ajustes por precio indicarían mayor calidad del servicio y menor carga en el uso del espacio y los recursos.

extensión y número de habitantes, la cifra del número de visitantes a Colombia es relativamente inferior.

Competitividad factorial

El indicador de competitividad factorial califica el desempeño del destino agrupando los factores de experiencia, imagen de seguridad, costo y recursos turísticos (capacidad de alojamiento y oferta de actividades). La relación que determina el indicador

es el cociente entre el atractivo y el costo. El atractivo está condicionado por los atractivos turísticos del destino, la experiencia del turista y la oferta hotelera, mientras que el costo incorpora el precio del producto turístico en el mercado y el factor disuasivo asociado a situaciones de riesgo en el destino. Este toma valores de 0 a 1: entre más alto sea el valor del índice para un destino, mayor competitividad. Para el cálculo del indicador en el nivel internacional se definieron cada uno de los factores de la siguiente manera:

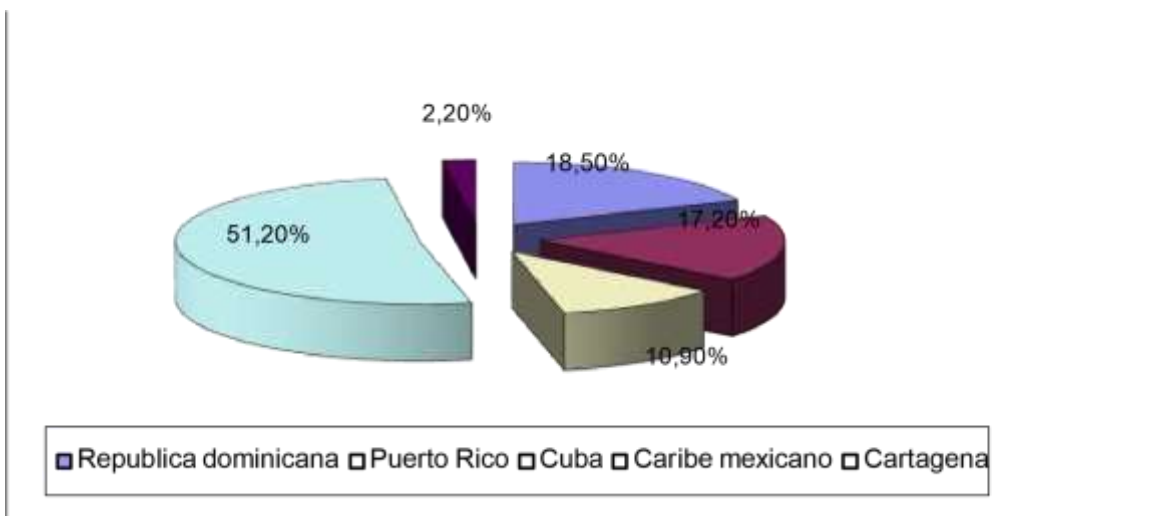


Gráfico 3. Indicador internacional de competitividad revelada de Cartagena.

El indicador de competitividad factorial permite ordenar los destinos de acuerdo con la calificación que se obtenga en los diferentes factores; este índice tiene ventajas frente al indicador de competitividad revelada basado en el mercado: es más integral, puesto que incorpora factores que se relacionan con el destino y con la calidad del producto turístico. No obstante, debe advertirse que la información utilizada para estimar los diferentes factores que intervienen en el cálculo de la competitividad factorial es imperfecta dada la limitada disponibilidad de información, y la dificultad para lograr medidas totalmente homogéneas entre destinos. No obstante, se trata de aportar una metodología que pueda ser aplicada a pesar de tales limitaciones, que no son fácilmente superables, en espera de que se desarrollen mejores métodos de medición (Francés, 2003).

En la Tabla 6 se observa que República Dominicana es el destino más competitivo del segmento de mercado analizado, seguido por Cuba, Caribe mexicano y Cartagena. Se evidencia una amplia ventaja de los primeros dos destinos sobre los otros, en especial sobre Cartagena y el Caribe Mexicano. La posición competitiva de República Dominicana se debe al buen desempeño del factor de oferta (54.302 habitaciones frente a 40.158 de Cuba, y 5.000 de Cartagena), por presentar el precio más económico del segmento de mercado analizado y por el mayor valor del factor de experiencia o satisfacción del turista.

Tabla 6.

Indicador internacional de competitividad factorial de Cartagena

Destino	Factor atractivo	Factor experiencia	Factor disuasivo	Factor oferta	Factor precio	Compti. factorial	Posición relativa
Caribe mexicano	0.60	0.82	0.90	1.00	1.49	0.36	3
Republica dominicana	0.90	0.98	0.90	0.46	1.00	0.98	1
Cuba	1.00	0.91	0.75	0.74	1.08	0.97	2
Cartagena	0.30	0.80	0.25	0.09	1.39	0.12	4

Fuente: Elaborado por el autor

Si se compara la competitividad revelada con la factorial (Tabla 7), se observa que no existe coincidencia en la posición relativa de los destinos. En efecto, según el índice de competitividad revelada, el Caribe Mexicano es el destino más competitivo, mientras que con el índice de competitividad factorial lo es República Dominicana. Si bien el Caribe Mexicano posee la mayor participación en el mercado, República Dominicana tiene una oferta de atractivos mayor en los catálogos, una oferta de alojamiento más amplia y un menor precio. En el caso del Caribe Mexicano, la mayor participación en el mercado está acompañada de altas tarifas, lo que podría estar reflejando una estrategia basada en la diferenciación y la calidad, algo que contradice las tendencias presentadas en el resto de los destinos: aumento de la demanda nominal vía aumento en el número de turistas y

disminución de tarifas. Adicionalmente, la ventaja competitiva del Caribe Mexicano está reforzada por su ubicación geográfica, que lo coloca en una posición favorable frente al mercado de Estados Unidos.

El caso de Cartagena es preocupante, ya que además de tener un indicador muy cercano a su cuota inferior, la distancia que la separa de los destinos más competitivos es de casi nueve veces. Según este indicador Cartagena se caracteriza por presentar la posición más débil en los factores del indicador, es el segundo destino más costoso después del Caribe Mexicano, pero con una oferta pobre, no tiene un producto diferenciado o especializado que respalde un mayor precio.

Tabla 7.

Comparativo competitividad factorial y competitividad revelada de Cartagena

Destino	Posición relativa en competitividad revelada	Posición relativa en competitividad factorial
Caribe mexicano	1	3
Republica dominicana	2	1
Cuba	3	2
Cartagena	4	4

Fuentes: Elaborado por el autor

Mercado Nacional

Competitividad revelada

La competitividad revelada en el nivel nacional se calculó con base en los datos de pasajeros nacionales y extranjeros que presenta el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Mientras que la competitividad de Cartagena frente a los destinos internacionales

analizados es desfavorable, en el mercado nacional en lo relacionado con los destinos de sol y playa sucede lo contrario. Para 2009, Cartagena concentró el 75% del mercado, seguida por San Andrés Isla con 18.8%, y por ultimo Santa Marta con un 6.3% (Tabla 8)

Tabla 8.

Indicador nacional de competitividad revelada destinos de sol y playa.

Cartagena	75%
San Andrés	18,80%
Santa Marta	6,30%

Fuentes: Elaborado por el autor

Ahora, aunque no son en apariencia destinos comparables, cuando el análisis además de incluir los destinos de sol y playa involucra otros destinos como Bogotá y Medellín, que son destinos de negocios, el indicador cambia radicalmente. Para 2009, Bogotá recibió el 53% del mercado, Medellín 10.9%, Cartagena concentró el 11% del mercado, San Andrés Isla con 3%, y por ultimo Santa Marta con un 1%. Desde esta perspectiva el análisis es muy diferente, Cartagena pierde protagonismo y salta a la segunda posición en participación de mercado, seguida de cerca por Medellín, perdiendo competitividad. (Tabla 9).

Tabla 9.

Indicador nacional de competitividad revelada destinos diversificados

Bogotá	53%
Cartagena	11%
Medellín	10.9%

San Andrés	3%
Santa Marta	1%

Fuentes: Elaborado por el autor

AGLALA ISSN 2215-7360

2011; 2 (1): 70-113

Competitividad factorial

Para el cálculo de los indicadores del nivel nacional, a diferencia del caso internacional, no se consideró el factor de disuasión o seguridad. Aunque Francés (2003) recomienda que para destinos nacionales el factor disuasivo se construya con base en estadísticas de inseguridad, delincuencia o asesinatos, en el caso de destinos nacionales este factor no fue considerado para la construcción del indicador de competitividad factorial puesto que los viajeros colombianos identifican la seguridad como el aspecto menos importante en las características de su destino ideal.

Al analizar el indicador de competitividad factorial en el contexto nacional para destinos de sol y playa, se observa que Cartagena es el destino más competitivo, destacándose en los factores de atractivo y oferta. Se clasifica en segundo lugar Santa Marta y por último San Andrés, cuyo indicador se ve afectado principalmente por su escasa oferta de atractivos. Santa Marta se destaca por ser el destino más económico. (Tabla 10).

Tabla 10.

Indicador nacional de competitividad factorial destinos de sol y playa

Destino	Factor atractivo	Factor experiencia	Factor oferta	Factor precio	Compti factorial	Posición relativa
		a				

Cartagena	1.00	0.79	1.00	1.30	0.61	1
San Andrés	0.61	0.79	0.67	1.00	0.33	2
Santa Marta	0.32	0.78	0.68	1.30	0.13	3

Fuentes: Elaborado por el autor

Al analizar el indicador de competitividad factorial en el contexto nacional para destinos diversificados, se observa que Bogotá es el destino más competitivo, destacándose en los factores de atractivo y oferta. Se clasifica en segundo lugar Cartagena, seguido por Medellín, San Andrés y por último Santa Marta (Tabla 11).

AGLALA ISSN 2215-7360
2011; 2 (1): 70-113

Tabla 11.

Indicador nacional de competitividad factorial destinos diversificados

Destino	Factor atractivo	Factor experiencia	Factor oferta	Factor precio	Compt. factorial	Posición relativa
Bogotá	1.30	0.79	1.30	1.30	1.00	1
Cartagena	1.00	0.79	1.00	1.30	0.61	2

Medellín	1.00	0.50	0.79	1.00	0.39	3
San Andrés	0.61	0.79	0.67	1.00	0.33	4
Santa Marta	0.32	0.78	0.68	1.30	0.13	5

Fuentes: Elaborado por el autor

Es importante destacar el impulso que en los últimos años ha tomado Medellín como destino turístico, aunque tiene menos experiencia que destinos como San Andrés y Santa Marta, con una estrategia concreta es más atractivo, mejorando su oferta y precios (Tabla 10 y 11).

Si se compara la competitividad revelada con la factorial de destinos de sol y playa (Tabla 12) y destinos diversificados (Tabla 13), se observa que no existe coincidencia en la posición relativa de los destinos. En efecto, según el índice de competitividad revelada y factorial, para destinos de sol y playa Cartagena es el destino más competitivo, pero al compararse con destinos diversificados Bogotá toma la posición de liderazgo y Cartagena pasa a un segundo lugar. Es importante destacar que en relación con esta última medición Medellín supera a San Andrés y a Santa Marta; y sigue muy de cerca a Cartagena.

AGLALA ISSN 2215-7360
2011; 2 (1): 70-113

Tabla 12. *Comparativo competitividad factorial y competitividad revelada destinos de sol y playa*

Destino	Posición relativa en competitividad revelada	Posición relativa en competitividad factorial

Cartagena	1	1
San Andrés	2	2
Santa Marta	3	3

Fuentes: Elaborado por el autor

Tabla 13.

Comparativo competitividad factorial y competitividad revelada destinos diversificados

Destino	Posición relativa en competitividad revelada	Posición relativa en competitividad factorial
Bogotá	1	1
Cartagena	2	2
Medellín	3	3
San Andrés	4	4
Santa Marta	5	5

Fuentes: Elaborado por el autor

Otro aspecto a analizar tomando nuevamente como base el estudio “Perfil competitivo de las empresas turísticas de Cartagena de Indias” (2010), son los sistemas de comercialización empleados por los hoteles. Sin duda alguna, el sistema de comercialización más empleado por los hoteles es la reserva directa del cliente, que fue el sistema que obtuvo el menor puntaje. Sin embargo, se puede afirmar que los hoteles más grandes tienen un sistema de comercialización más sólido que el que ostentan los establecimientos de menor tamaño. Esta afirmación se hace considerando que muchos de estos no se limitan a esperar al cliente detrás del mostrador, como lo hacen la mayoría de los hoteles pequeños, sino que canalizan clientes a través de otros canales como las agencias de viajes y los tour operadores, principalmente (tabla 14).

Tabla 14.

Sistema de comercialización empleado por tamaño de hoteles

SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EMPLEADOS POR LOS HOTELES	TOTAL	GRANDE	MEDIANA	PEQUEÑA	MICRO	T - STUDENT	B
Reserva directa cliente-hotel	1,4	2,0	2,0	1,7	1,2	1,510	0,14 5
Agencia de viajes	3,2	3,3	1,7	2,9	3,5	-1,483	0,14 4
Tour operadores	3,7	2,3	3,3	3,8	3,9	-0,158	0,87 5
Compañía aérea	5,1	5,0	5,3	4,3	5,6	-4,899	0,00 0
Envío de otro hotel	4,1	4,3	5,3	4,1	3,9	0,418	0,67 8

Otros intermediarios	3,5	4,3	3,3	4,2	3,0	3,023	0,00
							4

Ordenamiento de 1 a 6, donde 1 es el más empleado y 6 el menos empleado.

Fuente: Elaborado por el autor con base en el estudio “Perfil competitivo de las empresas turísticas de Cartagena de Indias”. Estudio del Observatorio del Caribe y la Cámara de Comercio de Cartagena, 2010.

AGLALA ISSN 2215-7360

2011; 2 (1): 70-113

De acuerdo con otro estudio del Observatorio del Caribe “la competitividad turística de Cartagena: análisis del destino y posicionamiento en el mercado” (2005), que a pesar de tener ya algunos años desarrollo un análisis estructural basado en herramientas de prospectiva para establecer los determinantes de la competitividad turística de Cartagena, que se considerarían arrojarían mas luces para poder llegar a conclusiones más sólidas. Este análisis parte de la identificación de variables claves, dentro de la lista se incluyeron variables tales como:

1. Atractivos naturales
2. Turismo de sol y playa
3. Playas
4. Infraestructura y servicios públicos
5. Equipamiento turístico y servicios de apoyo (hoteles, restaurantes, establecimientos de ocio nocturno, transporte turístico, etc.)
6. Guías turísticos
7. Subempleo, mendicidad y economía informal
8. Pobreza
9. Calidad
10. Mercadeo, comercialización y promoción

11. Demanda
12. Competencia
13. Capacidad de los empresarios del sector

Luego de esta identificación se aplican indicadores de motricidad y dependencia; entendiendo la motricidad de una variable como la medida en que esta influye en el sistema o sobre el resto de las variables; y la dependencia como el influjo recibido por dicha variable debido a cambios en el resto de las variables. Estos resultados luego se trasladan a la matriz de motricidad-dependencia la cual está compuesta por cuatro cuadrantes: poder, conflicto, salida y autonomía.

AGLALA ISSN 2215-7360
2011; 2 (1): 70-113

Cuadrante de poder: en este se encuentran las variables que tienen más alta motricidad y la más baja dependencia. Por ello, son las más importantes porque influyen sobre la mayoría y dependen poco de ellas. Las modificaciones que en ellas ocurran tienen repercusiones en todo el sistema. Son las que deben recibir mayor atención a su solución.

Cuadrante de conflicto: aquí se hallan variables de alta motricidad y alta dependencia. Son variables muy dependientes pero también altamente vulnerables. Al igual que influyen son influidas. Las variaciones que ocurran en ellas tendrán repercusiones en todo el sistema. Después de las variables de la zona de poder son las que deben recibir la atención porque cumplen la función de enlace entre la zona de poder y las restantes, porque sus consecuencias se reflejarán en las variables de la zona de salida que son consecuencia de las anteriores.

Cuadrante de salida: en este están todas aquellas que son producto de las anteriores. Tiene poca motricidad, pero una alta dependencia. Antes de darles solución a este tipo de variables se debe dar solución a las de poder y conflicto, porque estas son consecuencia.

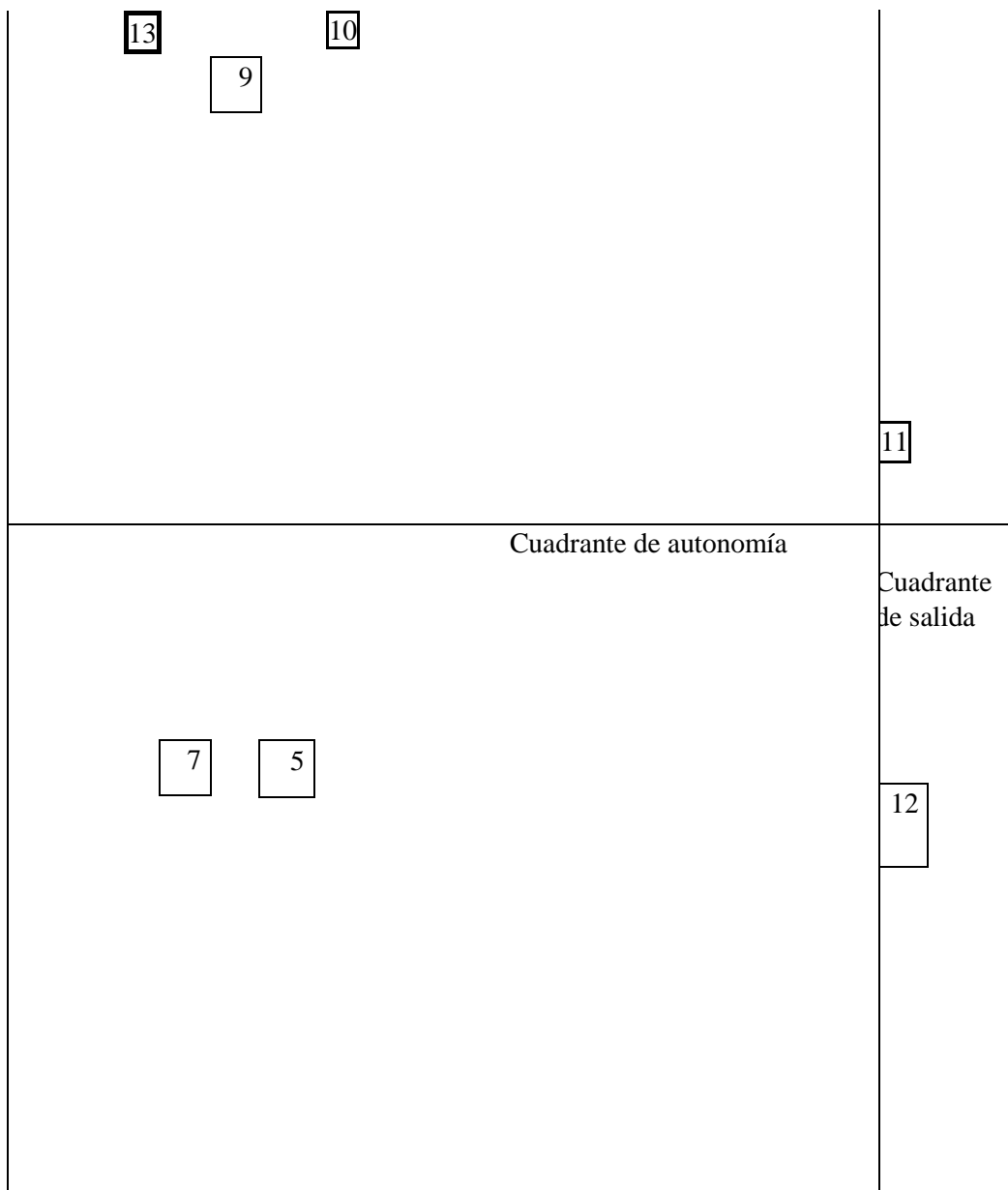
Cuadrante de autonomía: estas variables ni influyen, ni son influidas significativamente. Por ello tienen muy poca motricidad y muy poca dependencia.

El Subempleo, mendicidad y economía informal que es el tema que atañe a este artículo (hotelería informal), junto con equipamiento turístico se encuentra ubicada en el cuadrante autonomía, donde ni influyen ni son influidas, es decir, son las menos determinantes en el sector. La competencia tampoco es una variable determinante del sector pues aunque es muy dependiente es poco motriz. De acuerdo a la matriz las variables que determinan en alto grado el sistema son entre otras: la calidad, la capacidad empresarial, mercadeo y promoción, y la demanda (Figura 1).

AGLALA ISSN 2215-7360
2011; 2 (1): 70-113

Figura 1. Matriz de motricidad-dependencia para el destino Cartagena

	Cuadrante de poder
	Cuadrante de conflicto



Fuente: Elaborado por el autor con base en el estudio “la competitividad turística de Cartagena:

Análisis del destino y posicionamiento en el mercado”

Conclusiones.

La informalidad no es exclusiva del eslabón alojamiento, el sector informal está presente en distintos eslabones de la cadena turística. La hotelería informal no es competencia directa de los hoteles, es competencia indirecta de los hoteles no categorizados. Son otra opción de alojamiento que debe ser formalizada e integrada a la cadena turística. Hay que atacar la cultura de la informalidad (apartamentos, tours islas, chivas, etc.). Los

hoteles con buenas estrategias de mercadeo no se afectan con los apartamentos. Esta afirmación se hace considerando que muchos de estos no se limitan a

AGLALA ISSN 2215-7360
2011; 2 (1): 70-113

esperar al cliente detrás del mostrador, como lo hacen la mayoría de los hoteles pequeños, sino que canalizan clientes a través de otros canales como las agencias de viajes y los tour operadores, principalmente.

El apartamento por sus características presta un servicio diferente al del hotel, aunque pueda competir directamente con hoteles de gama baja el servicio es diferente. La revisión de la experiencia internacional como Florida o España donde los llaman apartamentos muestra que se puede ofrecer legalmente, con profesionalismo y calidad del servicio.

Adicionalmente se pueden identificar claras diferencias entre los clientes los clientes de los apartamentos y los clientes del hotel (Tabla 15). Se podría entender que de no existir la alternativa de los apartamentos mucha de los visitantes que se hospedan en ellos no llegaría a la ciudad. El precio no es el único factor de competencia, los hostales de Getsemaní tienen precios más económicos, mas sin embargo tienen una demanda altamente especializada que no busca ni hoteles, ni apartamentos.

Tabla 15. Usuarios de hoteles y apartamentos turísticos

HOTEL	APARTAMENTO
Periodos cortos	Periodos largos
Personas/parejas	Familias
Altos ingresos	Bajos ingresos

Fuente. Realizado por el investigador

Por otro lado, comparando la capacidad de la oferta de alojamiento de Cartagena con la de otros destinos del Caribe directamente competidores, se observan las importantes diferencias existentes en relación con el grado de desarrollo turístico, la gran competencia con que cuenta la ciudad, y el camino por recorrer para poder incrementar los niveles de competitividad del destino. Cartagena tiene un déficit de infraestructura, por lo que los apartamentos pueden ser una opción más para los turistas. Frente a otros destinos como República Dominicana que posee 54.302 habitaciones, Cuba que posee 40.158 habitaciones; frente a las 5000 habitaciones que posee Cartagena. Es decir, ni con las 2200

AGLALA ISSN 2215-7360

2011; 2 (1): 70-113

habitaciones que tiene la hotelería informal de acuerdo con los gremios, con las cuales se completarían 7200, llegaríamos a superar a nuestros rivales más pequeños en el gran Caribe.

En cuanto a la demanda, aunque hay mejoras significativas, Cartagena solo recibe el 4.3% de los turistas que van al Caribe Mexicano, y el 4.7% de los que van al gran Caribe (Cuba, República Dominicana, Puerto Rico, etc.). Inclusive, otros destinos nacionales como Bogotá reciben mayor afluencia de turistas, y Medellín que recibe casi el mismo número de turistas que Cartagena.

La parahotelería afecta los hoteles, pero no son el único factor, existe otras variables involucrados. Existen asimetrías en la competitividad, no hay homogeneidad en la calidad del servicio que se ofrece al turista. Los principales problemas del turismo en Cartagena están ligados a: problemas de calidad y servicio, la escasa promoción y mercadeo y los problemas de infraestructura, y por último, las fallas en la gestión pública.

Visto de esta forma la hotelería informal no sería un enemigo sino otra opción diferente de alojamiento que ofrecería la ciudad. No obstante, sin dejar de reconocer que son unos enemigos fuertes para los hoteles de baja gama. Hay que destacar que los hoteles con

departamentos de marketing bien establecidos y eficientes mantienen niveles altos de ocupación todo el año. De hecho, muchos hostales y apartamentos manejan muy bien su marketing y tiene comportamientos similares. Es decir, si el problema se mira desde la hotelería es un enemigo pero si se analiza desde la mirada de la cadena turística podr ían ser aliados. Ósea, no viendo solo el encadenamiento del servicio de alojamiento, sino viendo Cartagena como destino turístico, como producto o como marca (hoteles, restaurantes, apartamento, agencias de viaje, etc.). Así las cosas, no sería pelear por la pequeña torta que existe ahora, sino generar las estrategias que aumenten el número de visitantes que actualmente recibe la Ciudad.

AGLALA ISSN 2215-7360

2011; 2 (1): 70-113

Pero para que pueda existir una sana competencia entre hoteleros y apartamentos turísticos:

- Tiene que haber una legislación, un censo, un directorio, una exigencia de calidad, una categorización (hoteles: estrellas, restaurantes: tenedores, apartamentos y otros: llaves) y una certificación tipo ISO.
- hace falta la identificación de los establecimientos que no cumplen con la norma y aplicar las sanciones, al igual que la participación del Das y la Dian.
- Hay que madurar el clúster turístico de Cartagena, aprovechando el clúster natural: Bocagrande, laguito, castillo, manga, pie de la popa, crespo y zona norte) desarrollar un gran parque temático en la localidad turística y del Caribe norte (cultural, histórica, negocios, sol y playa y cruceros).

Es importante aclarar que el estudio que da como fruto este artículo es de un diseño mixto utiliza instrumentos cuantitativos y cualitativos. En relación con los primeros, fueron aplicados a un muestreo no probabilístico, es importante aclarar que algunos de los resultados que aquí se presentan no se podrán generalizar para todo el sector. Por otro lado algunos datos que son tomados de información secundaria, de respetados organismos pueden ser asimilables a todo el sector.

Referencias bibliográficas

Ceara. M. (1998). Hacia una zona de turismo del Gran Caribe. Tomado de: www.cieca.org

Devoz. G. Vega. M. (2010). La competitividad de los servicios turísticos informales en Cartagena. Revista economía y región. Vol. 4, No 1. <http://publicaciones.unitecnologica.edu.co/index.php/revista-economia-region/article/view/20/14>.

Decreto 2590, del 9 de julio de 2009. Ministerio de comercio, industria y turismo.

Francés. A (2003). Turismo, Competitividad y Estrategia. Caracas-Venezuela. Ediciones IESA.

La competitividad turística de Cartagena: análisis del destino y posicionamiento en el mercado. Estudio del Observatorio del Caribe (2005).

Perfil competitivo de las empresas turísticas de Cartagena de Indias. Estudio del Observatorio del Caribe y la Cámara de Comercio de Cartagena, 2010. Grupo de la Cámara de Comercio de Cartagena y el Grupo Regional de Investigación en Economía y Cultura del Observatorio del Caribe Colombiano. Recuperado de: http://www.ocaribe.org/publicacionesinfo.php?la=es&id_publicacion=83. 24-10-10.

Plan maestro de turismo del litoral Caribe Colombiano. Fase1: diagnostico turístico del litoral Caribe Colombiano. (2003). Madrid.

Plan regional de competitividad Cartagena y Bolívar convenio 040 ministerio de comercio, industria y turismo cámara de comercio de Cartagena. Tomado de: http://www.comisionesregionales.gov.co/Documentos/PlanRegional/Bolivar_Informe_preli_minar_PRC.pdf

AGLALA ISSN 2215-7360
2011; 2 (1): 70-113

Plan sectorial de turismo 2008-2010. Ministerio de comercio, industria y turismo, Viceministerio de turismo, política nacional de turismo, “Colombia, destino turístico de clase mundial”, Mayo 2008.

Prieto, W., & Acosta, J. (2007). Desarrollo local en las Islas del Rosario. *Panorama Económico*, 15, 45-118. Recuperado de <http://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/401>

Vergara-Schmalbach, J., Amézquita-López, J., & Maza-Ávila, F. (2008), Diseño y análisis de escenarios a partir de la caracterización de las cadenas productivas mediante modelos de redes. *Panorama Económico*, 16, 73-89. Recuperado de <http://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/379>

Zborovskaya. N. (2008). Diagnóstico del destino turístico Trinidad - Cuba y su posicionamiento en el mercado con relación a la competencia.