



Potencial turístico de Santa Marta (Colombia): Una revisión de su desarrollo, crecimiento y barreras

Tourist potential of Santa Marta: A Review of development, growth and barriers

GUARDIOLA, Alejandra del R. [1](#)

Recibido: 17/10/2018 • Aprobado: 27/01/2019 • Publicado 18/02/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El presente artículo parte de un estudio exploratorio y descriptivo usa información primaria y secundaria, atendiendo a la revisión del potencial turístico de Santa Marta y su desarrollo, revisando la cadena de valor, las barreras de consolidación, el crecimiento y el estudio de los segmentos de mercados desarrollados en la ciudad. Entre los resultados la persistencia del conflicto armado en la región y una debilitada infraestructura de acceso a los destinos turísticos impiden el posicionamiento a nivel internacional.

Palabras clave: Turismo, Desarrollo, Potencial, Barreras

ABSTRACT:

This article is based on an exploratory and descriptive study using primary and secondary information, based on the review of the tourist potential of Santa Marta and its amorphous development, reviewing the value chain, consolidation barriers, growth and the study of the segments of developed markets in the city. Among the results, the persistence of the armed conflict in the region and a weakened infrastructure of access to tourist destinations prevent positioning at the international level.

Keywords: Tourism, Development, Potential, Barriers.

1. Introducción

Es importante para abordar el tema del potencial y desarrollo turístico en Santa Marta hacer una descripción de la manera en que se ejerce el mismo, esta ciudad es reconocida a nivel nacional como un lugar de playas exóticas y balnearios tranquilos, además de que cuenta en sus alrededores con la montaña al pie del mar más alta del mundo en la Sierra Nevada; otros sectores como el Parque Nacional Natural Tayrona, la Ciénaga Grande, son lugares donde la visita de turistas internacionales según datos de Sistema de Información Turística del Magdalena, se incrementa cada año especialmente para realizar actividades como el avistamiento de aves.

En la sierra nevada de Santa Marta se pueden encontrar más de 350 especies de aves, y en las zonas bajas de la sierra como Minca se puede apreciar una gran variedad de ellas, de igual manera en los pueblos palafitos de la ciénaga grande se incrementa cada día la visita de turistas por avistamiento de aves. Pero no existe infraestructura adecuada para atender esta demanda, en cuanto a restaurantes, hoteles o casa de paso especialmente en los pueblos palafitos.

Este lugar lleno de encantos naturales también tiene en cercanías asentamientos indígenas con una historia llena de significados y creencias, lo que hace que el atractivo turístico sea una mezcla entre naturaleza, playas, arrecifes y cultura por la existencia de lugares como la quinta de San Pedro donde murió Simón Bolívar libertador de naciones y todos los atractivos culturales antes mencionados.

A pesar de ello, aun no existe una identidad clara de lo que se pretende vender a nivel internacional, si bien se han tenido lemas o marca ciudad como "Santa Marta la magia de tenerlo todo" o "Santa Marta es vital, y a pesar de los impulsos por la conformación del clúster macondo natural que ofrece también un recorrido por el departamento del Magdalena, todo ese potencial turístico a pesar de que cada año se incrementa la visita de turistas aun la ciudad sigue estando por debajo de la media en Colombia.

Sin embargo, se puede observar según datos del Sistema de Información Turística en este caso del Magdalena, en adelante SITUR la mayor tasa de empleo en Santa Marta se da precisamente por la actividad turística, en la mayoría de los casos esta dado de manera informal, donde se evidencia la poca organización en la cadena de valor del turismo. Pese a que la actividad turística es la mayor fuente de empleo a nivel local sigue estando por debajo de la media a nivel nacional.

Existen asociaciones de turismo sin embargo no están legalmente constituidas o simplemente se conformaron pero no están en funcionamiento, evidenciando que los operadores informales trabajan de forma independiente y pensando únicamente en un beneficio personal que les permita subsistir el día a día, paradójicamente mientras esto sucede las grandes empresas turísticas y los oligopolios terminan quedándose con el mejor segmento dado que el pequeño operador no muestra interés por trabajar en red para ofrecer un mejor servicio a los turistas, bajo la creencia de que si trabajan en red perderán a sus clientes.

El turismo es uno de los sectores de la economía de mayor crecimiento y dinamismo a nivel mundial, Colombia en el año 2015 registró la llegada de 2,98 millones de turistas internacionales, para el 2016 el número de turistas ascendió hasta ubicarse en 3,32 millones, lo que significó un incremento del 11,38%, para enero del 2018 el porcentaje de variación en relación al mismo mes del año anterior se ubicó en un 48,67%, lo que demuestra el atractivo de este sector. (MCIT, 2018).

En la opinión de Aguilera, Reina, Orozco, Yabrudy, y Barco (2013) "El turismo es una actividad con gran potencial en la región por la exuberante belleza natural y la riqueza cultural caribeña e histórica, destacándose Cartagena, Santa Marta y San Andrés como las ciudades de mayor afluencia de visitantes" (p.10). Refiriéndose este a la Región Caribe colombiana.

Es pertinente enumerar, describir la ventaja sustancial que tiene el caribe colombiano, y en especial Santa Marta en torno a la confluencia de distintas formas de turismo, que surgen desde las riquezas naturales en ésta zona geográfica, algunas compartidas con otras ciudades caribeñas como Cartagena, Barranquilla e incluso Valledupar, y que fundamentan el crecimiento y desarrollo económico en el aprovechamiento y potencialización de la industria del turismo, como ventaja comparativa con respecto a otras regiones del país. El turismo de reuniones y eventos, histórico, cultural, sol y playa, y de naturaleza, son algunos tipos que se pueden disfrutar a lo largo del caribe colombiano; sin embargo, el nivel de desarrollo en cada microindustria es variable entre las principales ciudades de esta región.

Se pretende en el presente artículo, dar respuestas a tales disparidades, a partir de un análisis de las características superiores y debilidades en cada una de las formas mencionadas, encontrando factores fuertes de diferenciación, que posibilitan el

emprendimiento y la innovación como medios de potencialización del turismo en Santa Marta.

Se considerarán otros aspectos que ilustran y sirven para estimular la atención hacia discusiones y análisis que no han sido profundizados, por ejemplo, en la opinión de Meisel y Ricciulli (2018) el turismo junto al sector de los servicios, comunales, sociales y personales, representan el 53% de la economía de la ciudad, siendo el sector con mayor dinamismo. Las denotaciones de persistencia de la pobreza y las marcadas desigualdades sociales, abren cuestionamientos asociados a, ¿cómo el crecimiento en este sector en las últimas décadas no ha tenido un impacto significativo en el desarrollo social y económico de la ciudad?

La cooperación en aspectos como la promoción, la comercialización, el desarrollo de proyectos de infraestructura, la investigación, el estudio de mercado, el desarrollo de productos y las labores de inteligencia competitiva pueden generar economías a escala y una oferta más atractiva hacia el exterior (Aguilera, Bernal, & Quintero, 2006, p.7).

Entonces es relevante estudiar el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Santa Marta, especialmente enfocado al potencial y el desarrollo de redes o interacción de los eslabones de la cadena de valor que participan en la actividad.

En este aspecto las redes en el turismo son fundamentales para la búsqueda del desarrollo local y para el aumento de la competitividad de las organizaciones implicadas. Estudios nacionales e internacionales se hacen relevantes en el área. John y López, (2017) así mismo las redes de empresas pueden apoyar la superación de algunas dificultades de las pequeñas y medianas empresas, como por ejemplo la escala de compras y producción, ayudando a la disminución de costos de materiales directos y costos generales de producción. También existe un aumento en la competitividad obtenida por el intercambio de información entre empresas del mismo segmento, repercutiendo en el aumento de ingresos y rentabilidad. (Gonzales & otros, 2009).

Por ello el objetivo general de la investigación da origen al presente artículo analizando el potencial turístico de la ciudad de Santa Marta, observado el desarrollo y el crecimiento en la cadena de valor. De acuerdo a lo anterior surgen las siguientes preguntas de investigación. ¿Cómo se escalona el potencial turístico de Santa Marta? ¿Cuáles son las barreras de consolidación para la cadena de valor del turismo en Santa Marta? ¿El crecimiento de Santa Marta es impulsado por el turismo? ¿Cuál es la actividad turística con mayor afluencia dentro de la ciudad? ¿Por qué se da desarrollo amorfo en la ciudad de Santa Marta?

1.1. Una Aproximación Teórica al Turismo en Santa Marta

Algunos acercamientos conceptuales y teóricos que ayudan a comprender cómo Santa Marta al poseer paisajes y oferta turística única tiene oportunidades de crecimiento significativas, son las teorías de la ventaja absoluta y ventaja comparativa expuestas por Adam Smith y David Ricardo en los siglos xviii y xix respectivamente, según González (2011).

Smith sostenía que, con el libre comercio, cada país podría especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales tuviera una ventaja absoluta (o que pudiera producir de manera más eficiente que otros países) e importar aquellos otros en los que tuviera una desventaja absoluta (o que produjera de manera menos eficiente) (p.104).

Un ejemplo de ello se encuentra en el Parque Nacional Natural Tayrona, que al concentrar diversos tipos de paisajes, ayudado por los distintos pisos térmicos de la Sierra Nevada de Santa Marta, le ofrecen al turista una experiencia única, donde además puede experimentar el etno-turismo, gracias a los pueblos indígenas originarios que habitan en la zona, el ecoturismo, donde el encuentro con la naturaleza se presenta como alternativa clave para desarrollar éste segmento, de igual manera se puede encontrar lugares históricos como ciudad perdida y disfrutar variedad de playas.

El avistamiento de aves también es una industria que tiene una ventaja absoluta para aprovechar, éste sector anualmente mueve millones de dólares en el mundo, Colombia y en especial Santa Marta, tienen una inmensa oportunidad de explotar a profundidad este

segmento, ejecutando acciones que le permitan estar dentro de las rutas mundiales de esta actividad.

Por lo que la conservación de la naturaleza se configura como una forma de desarrollar la sostenibilidad. Cuando se alía a las actividades de turismo, se transforma en una herramienta concreta y, si bien planificada, genera resultados significativos, muchas veces protagonizando transformaciones. (Alberton & otros, 2016)

Si se plantea en términos de la ventaja comparativa de David Ricardo, expone que, si “un país tiene una desventaja absoluta en la producción de ambos bienes con respecto al otro país, si los costes relativos (o coste de un bien medido en términos del otro bien) son diferentes el intercambio es posible y mutuamente beneficioso” (p.104). Éste postulado es interesante analizarlo desde una mirada interna de la oferta turística en la región, ya se mencionó que Santa Marta compite en algunas modalidades de turismo con otras ciudades del norte del país, entre ellas San Andrés y Providencia y Santa Catalina, por lo que debe lograr que pequeños sectores del turismo, como sol y playa, naturaleza e histórico, puedan ser más competitivos en relación con la misma oferta de tales ciudades.

Según de Algieri, Aquino, y Succurro (2016) “Comprender las ventajas comparativas en el turismo es de vital importancia, dada su relevancia para promover el crecimiento económico” (p.247). Considerando que la mayoría de los estudios no prestan especial atención a economías emergentes, sino que enfocan su atención mayoritariamente en países desarrollados, argumento que justifica la poca producción literaria alrededor del turismo y su fortalecimiento en la ciudad de Santa Marta.

Las propuestas de potencialización del turismo en sus múltiples variedades van ligadas a los conceptos de crecimiento y competitividad, para Pulido y Sánchez (2010) existe una relación directa significativa entre ambas variables, puesto que una mayor competitividad turística estimula un mayor crecimiento turístico de los destinos. Los nacientes clúster de turismo en la región caribe favorecen exponencialmente la especialización de productos, una oferta amplia y sistemas de información efectivos, variables necesarias de desarrollar para generar competitividad.

1.2. Actividad Turística en lo Amorfo

El diccionario de la lengua española define lo amorfo como algo que no tiene personalidad ni carácter o carácter propio, la palabra amorfo es utilizada en el transcurso de este trabajo considerando que Santa Marta si ha tenido desarrollo en cuanto al turismo pero de carácter amorfo o de poca personalidad definida entendiendo que su vocación es el turismo pero que también se desarrolla a partir del sector logístico portuario y que este genera una contradicción entre los sustentable del turismo y la contaminación del carbón que sale por sus puertos, pero a pesar de ello el turismo sigue floreciendo en la ciudad, y generando desarrollo y crecimiento en cuanto al empleo pero aun con altos índices de informalidad y un carácter no definido en cuanto a los tipos de turismo desarrollados, la falta de potenciación en la cadena de valor de servicios turísticos y la poca percepción a la generación de clúster evita que este segmento tenga un crecimiento escalonado y con una visión de atención segura y de calidad.

Es evidente en la ciudad a partir de la simple observación directa del visitante notar que la informalidad lidera lugares de la ciudad, ejemplo de ellos son las personas que se dedican con pequeños letreros en sus manos a captar turistas que entran vía terrestre y ubicarlos en apartamentos que alquilan por día, aquí el turista parte del principio de la buena fe pues no existe un respaldo que garantice la seguridad en estos lugares, lo que se convierte en una lotería el poder tener una buena atención o seguridad dado que no se sabe a ciencia cierta cuál será el tipo de servicio que recibirán en estos lugares.

Santa Marta crece hacia el turismo considerado este como comercio exterior de servicio, pero también crece el comercio de mercancías y minerales a través de los puertos y zonas francas. Esto genera una disparidad que puede ser utilizada en gran medida para incrementar el turismo de negocios.

2. Metodología

La información estadística del presente documento fue tomada del Sistema de Información Turística del Magdalena y del Registro Nacional de Turismo con referencia al desarrollo del turismo en la ciudad de Santa Marta en el año 2017 en esta investigación se consideran tres variables dependientes: Desarrollo amorfo del turismo en Santa Marta, Se refiere a la disparidad entre los prestadores de servicios formales e informales; Crecimiento del Turismo, se refiere al número de visitantes, tipo de ocupación en alojamiento y Barreras para el Turismo entendido como infraestructura en la ciudad y para llegar a los sitios de atractivos naturales.

La gran variable independiente de esta investigación es el potencial turístico que tiene la ciudad de Santa Marta y sus alrededores, para esta variable se consideran 4 categorías: Turismo de sol y playa, ecoturismo, etnoturismo y turismo cultural.

Se hace un análisis de relación entre variables teniendo en cuenta el tipo de establecimiento de turismo, la ocupación hotelera formal, el gasto medio en servicios y/o productos turísticos, las motivaciones de los turistas para visitar la ciudad, la duración media de la estancia por noche y las empresas formales inscritas en el registro nacional de turismo.

3. Resultados

3.1. Modalidades de Turismo con Potencial de Crecimiento.

Una de las modalidades es el avistamiento de aves, como forma de aprovechamiento del potencial natural que se encuentra en los paisajes de varios parques nacionales naturales del país. Según Audubon (2016) citado en Maldonano et al., (2018) "Hay cuatro parques naturales nacionales en este reglón: Flamencos, Sierra Nevada de Santa Marta, Tayrona y Catatumbo-Barí" (p.79). Sin embargo, aún son iniciativas que requieren de maduración y un acompañamiento desde la institucionalidad, partiendo por la implementación de políticas alrededor del turismo de naturaleza, lo que invita a los gobiernos locales, regionales, y nacional a la articulación de esfuerzos para aprovechar éstas oportunidades de generación de desarrollo.

El turismo náutico encuentra su potencial de desarrollo alrededor de los principales puertos del caribe, en Santa Marta la Marina Internacional ha favorecido significativamente éste segmento a pesar, de haber sido controvertida su construcción puesto que, para algunos críticos, se realizó en detrimento de las áreas de playa de la Bahía, la que en otro tiempo fue catalogada como la bahía más linda de américa.

Si bien es cierto que en la llegada de cruceros es un indicador de movilidad portuaria del turismo, Santa Marta no ha logrado concretar una propuesta fuerte de atracción para ésta modalidad de Turismo, según MCIT (2018) durante el año 2017 la ciudad fue visitada por 16 cruceros internacionales, mientras que Cartagena la frecuentaron 218, en enero del 2018 habían desencallado en el puerto de Santa Marta solamente un (1) crucero internacional, cuya cifra en el puerto de Cartagena fue de 32, lo que refleja la diferencia abismal entre una y otra ciudad, que en términos de pasajeros fue de 318.046 en un universo de 344.624 pasajeros.

De las experiencias más significativas que se pueden disfrutar en Santa Marta son las visitas de sol y playa, miles de visitantes han catalogado las bahías de esta ciudad como únicas y exuberantes, son precisamente el complejo de bahías de Concha, Chengue, Neguanje, Cinto, Cristal, entre otras, caracterizadas por aguas cristalinas, arenas blancas y brillantes, múltiples especies de peces que estimulan el buceo, con vistas inigualables de alta montaña. Por otro lado, están las playas de El Rodadero, Pleno Mar, Pozos Colorados y otras, quienes concentran la mayor cantidad de visitantes.

Se resalta que la mayoría de las pequeñas empresas de turismo en la ciudad de Santa Marta adolecen de una página web cosa que para (SHAHRIAR & otros 2018) la importancia del valor personal como factor característico del usuario puede afectar fuertemente la intención de compra en línea. Es entonces este un referente que refuerza en teoría la necesidad de

que las empresas además de contar con un sitio web, este sea interesante y atractivo para que el turista alcance su compra.

Es importante para este estudio identificar el gasto medio que tienen los turistas por día en la ciudad de Santa Marta, la siguiente tabla es un promedio del gasto por día en bienes y/o servicios durante el años 2017, allí se puede identificar que en lo que más gastaron los turistas por día fue en alojamiento mientras que el menor o que se usó con menos frecuencia fue el alquiler de vehículos, se observa que los alimentos y las bebidas siguen en el orden después del alojamiento y otros gastos no especificados en la tabla, con un índice de participación medio esta las capacitaciones y asistencia a conferencias, se observa también que la gente gasta poco dinero en artesanías o suvenires esto puede deberse a una falta de identidad marca ciudad.

Tabla 1
Gasto medio por día de bienes y/ servicios

GASTO MEDIO EN BIENES O SERVICIOS POR DIA (2017)	COP.
Actividades recreativas, culturales y deportivas	\$ 27.813
Alimentos y bebidas	\$ 45.246
Alojamiento	\$ 60.201
Alquiler de vehículo	\$ 10.896
Artesanías (incluye ropa y/o calzado artesanal), recuerdos	\$ 16.795
Asistencia a conferencias, seminarios, congresos, ferias comerciales y exposiciones Cantidad pagada	\$ 31.480
Bienes de consumo duradero (Ropa, calzado, implementos deportivos, etc)	\$ 17.988
Combustible	\$ 14.358
Objetos valiosos (Joyas, obras de arte)	\$ 10.922
Otros gastos	\$ 43.938
Servicios médicos (Incluye la cirugía estética)	\$ 21.204
Transporte terrestre de pasajeros desde una ciudad de Colombia al Magdalena (Incluye ida- vuelta)	\$ 21.522
Transporte terrestre de pasajeros para movilizarse dentro del Magdalena	\$ 14.279

Fuente: Elaboración propia con datos de SITUR, (2017).

En cuanto a la modalidad del Ecoturismo, las cifras de turismo interno reflejan que, de los parques nacionales naturales más visitados en el país, el Parque Tayrona se encuentra en segundo lugar, después del Parque Corales del Rosario, con una participación del 23,9 %, lo que representó la visita de 395.143 personas durante el año 2017 (MCIT, 2018).

La presencia de clima cálido y de altas montañas le ofrecen al turista modificar sus estadías, disfrutando la variedad de climas, fauna y flora. El ecoturismo en la Sierra Nevada de Santa Marta aún necesita de organización y elaboración de productos específicos, como se

desarrolla en Costa Rica, líder regional en esta modalidad; la vinculación con las grandes fincas agroindustriales y cafeteras son aspectos que se deben aprovechar, como potenciales con los que cuenta el departamento (a. Vilorio, 2005).

“El turismo cultural también tiene un gran potencial en la Sierra Nevada y su área de influencia. Los museos, sitios arqueológicos, monumentos históricos o la riqueza ornitológica son una pequeña muestra de los atractivos culturales que podría ofrecer la región” (b. Vilorio, 2005, p.88). Los distintos Museos, La Catedral de la iglesia católica, la Quinta de San Pedro Alejandrino donde murió el libertador Simón Bolívar, son lugares que fortalecen éste nicho de turismo.

Durante la primera década del siglo XXI el sector de hoteles y restaurantes incrementó su participación en el PIB de la región Caribe, ubicándose alrededor del 6% respaldada por un mayor dinamismo en sectores asociados y/o complementarios a este, como el comercio y el transporte; lo cual indica una leve tendencia sobre la importancia que ha venido ganando el turismo como rama de la actividad económica en la región (Aguilera et al., 2013).

El número de visitantes al Parque Nacional Natural Tayrona durante los últimos años ha venido creciendo de manera significativa, durante el año 2016 se registraron 391.442 visitas, 57.464 más que en el año 2015, lo que significó un crecimiento del 17,2%, que para el año 2017 fue del 7%, es decir, el parque fue visitado por 441.121 personas. Teniendo en cuenta que durante los años 2015 y 2017 las autoridades indígenas cerraron el parque durante cierto tiempo, como norma de su cultura y costumbres (SITUR, 2018).

En un panorama general, a noviembre de 2017 se había registrado la cifra histórica de 6,5 millones de turistas, dado en gran parte a las nuevas condiciones de seguridad del país gracias al acuerdo de paz firmado con la guerrilla de las FARC y, al crecimiento de la infraestructura hotelera, traduciéndose ambos factores en confianza para la comunidad internacional; en cuanto a la oferta de hospedaje y alojamiento, el departamento del Magdalena ocupa la tercera posición con una participación del 9,8% del total (Aguilera, Antonio, Barco, Reina, y Villa, 2018).

Es relevante que el sector interiorice procesos de innovación y emprendimiento, determinando líneas de trabajo específicas, Romero y Terán (2017) afirman que:

Las ideas alrededor de una buena gestión turística en el Caribe colombiano implican la proyección de la iniciativa de innovación alrededor de estos aspectos, que fundamentan iniciativas tales como la diversificación territorial de los flujos turísticos, planeamiento estratégico, cooperación público-privada, profesionalización, redes de cooperación e integración de programas con el Viceministerio de Turismo (p.90).

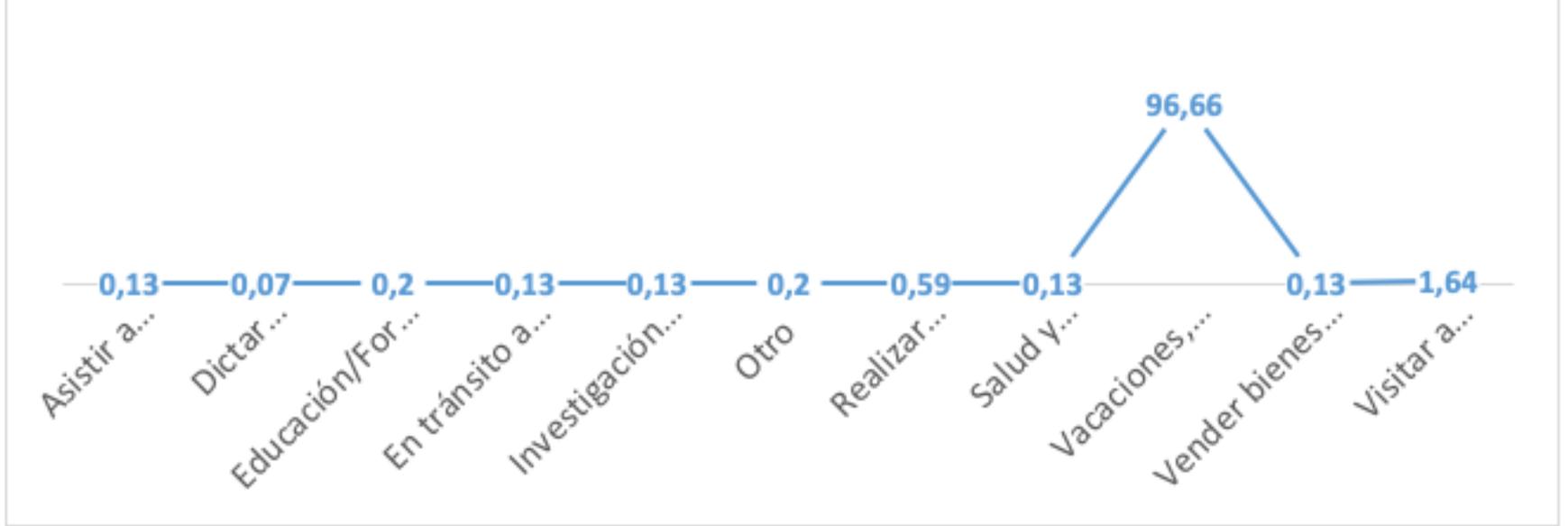
En el gráfico uno se puede observar que las visitas a Santa Marta por parte de turistas la mayoría con un 96,66% lo hace por vacaciones, seguido de 1,64% que visita a familiares, el 0,59% visitan la ciudad con la finalidad de realizar inversiones, el 0,13 asistir a conferencias, 0,13, por salud y formación médica, investigación académica y el mismo porcentaje visita la ciudad para vender bienes raíces, otras visitas con menor porcentaje son dictar conferencias y con un 0,2 por ciento educación y formación.

Se puede observar según los datos recolectados de la base de datos de SITUR, (2018) que Santa Marta es un destino apetecido por los turistas para vacacionar por lo que como se observa en el gráfico 2 la mayor cantidad de visitantes están en los meses de temporada alta como abril en Semana Santa, vacaciones de junio y julio y vacaciones de diciembre, enero.

Grafico 1

Motivo principal de la visita a Santa Marta

MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE



Fuente: Elaboración propia con datos de SITUR (2017)

Colombia es un país que a lo largo de su historia ha padecido muchas dificultades para mantener una senda de desarrollo económico y social, uno de los factores de mayor incidencia han sido los diversos conflictos armados que ha padecido y que desataron una ola de violencia que aún persiste en la sociedad colombiana.

Dentro de los sectores económicos que más limitaciones han tenido para desarrollarse internamente se encuentra el turismo, y en especial el de naturaleza, regiones como la serranía del Perijá y la Sierra Nevada de Santa Marta, de gran importancia para la conservación de la biodiversidad se han visto involucradas con la presencia de grupos ilegales relacionados con el conflicto armado (Maldonado et al., 2018).

Viloria (2005) también señala que:

Los problemas de inseguridad y la falta de promoción internacional han llevado a que Ciudad Perdida sea un destino poco visitado, pero su potencial podría ser comparable con sitios arqueológicos de alto prestigio internacional como los ubicados en Perú y Guatemala o México (p.90).

Sobre esta misma línea, una salida al conflicto armado en Colombia tiene en la opinión de MCIT y DNP (2014) citado en Vega (2016) "un especial significado para el turismo, por cuanto permitirá que gran parte del territorio que está en conflicto posibilite su tránsito hacia formas de aprovechamiento sostenibles de su base natural" (p.176).

Las formas y medios por el cual se desarrolla el turismo es de relevante consideración al momento de diseñar opciones para dinamizar el turismo, según DANE (2016) en el 2015 "Los medios de transporte principalmente reportados por las personas que realizaron viajes por turismo interno fueron terrestre particular (46,5%), terrestre público (40,5%) y medio aéreo (11,3%)" (p.11). Lo cual obliga necesariamente a hacer una evaluación sobre el estado y condiciones de la infraestructura de acceso a los principales destinos turísticos de la ciudad.

Brida, Monterubbianesi, y Aguirre (2011) afirman que:

El Magdalena y su capital Santa Marta, son un compendio de atractivos de todo tipo: de clima seco, de sol y playa, de montañas, de nevados, de ríos cristalinos, de aguas termales, de lugares arqueológicos, actividades eco-turísticas, etc., pero que debido a su débil infraestructura básica para su acceso le hacen perder competitividad frente a otros destinos nacionales que reciben turismo internacional (p.294).

La disponibilidad de información estadística sobre el turismo en el departamento y la ciudad ha sido una de las limitaciones principales que ha tenido la industria, a cierre del 2015 no se contaba con un sistema de tales características, afectando considerablemente la formulación de políticas sectoriales de turismo. Sin embargo, la problemática no se ciñe específicamente en el Magdalena, es representación extensiva del débil sistema de información turística a nivel nacional (Vargas, 2017).

Es solo hasta el 2017 cuando fue presentado ante la comunidad empresarial de la región caribe y la sociedad en general, el Sistema de Información Turística del Magdalena y de Santa Marta D.T.C.H. recopilando información a partir del año 2015, permitiendo de igual manera tener información acerca de los destinos y experiencias que puede encontrar en la ciudad, sin embargo, aún se requiere de mayores esfuerzos en este segmento.

Una de las variables que no favorece la competitividad de Santa Marta según DANE (2013) es el promedio de noche que pasa un visitante en la respectiva ciudad, cuyo promedio se ubica en 3% dentro de las ciudades con mayor pectoración, lo cual quiere decir, que las concentraciones de gastos de los turistas en esta ciudad es poca en comparación con ciudades como Bogotá y Medellín.

Grafico 2

Duración media de la estancia por noche



Fuente: Elaboración propia con datos de SITUR, (2017)

El promedio de pectoración durante el 2017 según datos del SITUR fue de 3,7 noches, los cuales no han sufrido ningún cambio significativo durante los últimos años, a diferencia de ciudades como Medellín cuyo indicador supera el 5%, esto indica que en términos de competitividad y de ventaja comparativa, la capital antioqueña ha logrado desarrollar estrategias de atracción y retención del turista.

SITUR (2018) revela que para el 2017 el tipo de alojamiento principal utilizado fue hoteles, con una participación del 39%, seguido de casa de familia y hostel, albergue o refugio con un 17,04% para ambas categorías, lo que denota un porcentaje significativo de informalidad dentro de la actividad turística, si se considera que la cuarta posición la ocupa apartamento arrendado, evidenciando que aún falta camino por recorrer en el posicionamiento del turismo como clase mundial.

A continuación, se presenta gráfica con información de la ocupación hotelera en porcentaje del año 2017 en la ciudad de Santa Mara, donde se puede observar que no llega a tener una tasa de ocupación cercana al 100% en ninguno de los meses del año.

Tabla 1

Medida de tendencia central (media) y medidas de dispersión de la duración de estancia por noche

MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR	RECORRIDO	COEFICIENTE DE VARIACIÓN
29,5	8,382882993	26	0,284165525

Fuente: Elaboración propia

Se nota entonces que la media corresponde a una ocupación del 29,5% durante el año 2017

con un recorrido del 26% y una desviación estándar del 8,39, en cuanto a la relación del tamaño de la media y la variabilidad de la variable se refiere al coeficiente de variación con 0,29.

Grafico 3
Ocupación hotelera en porcentaje



Fuente: Elaboración propia con datos de SITUR, (2017)

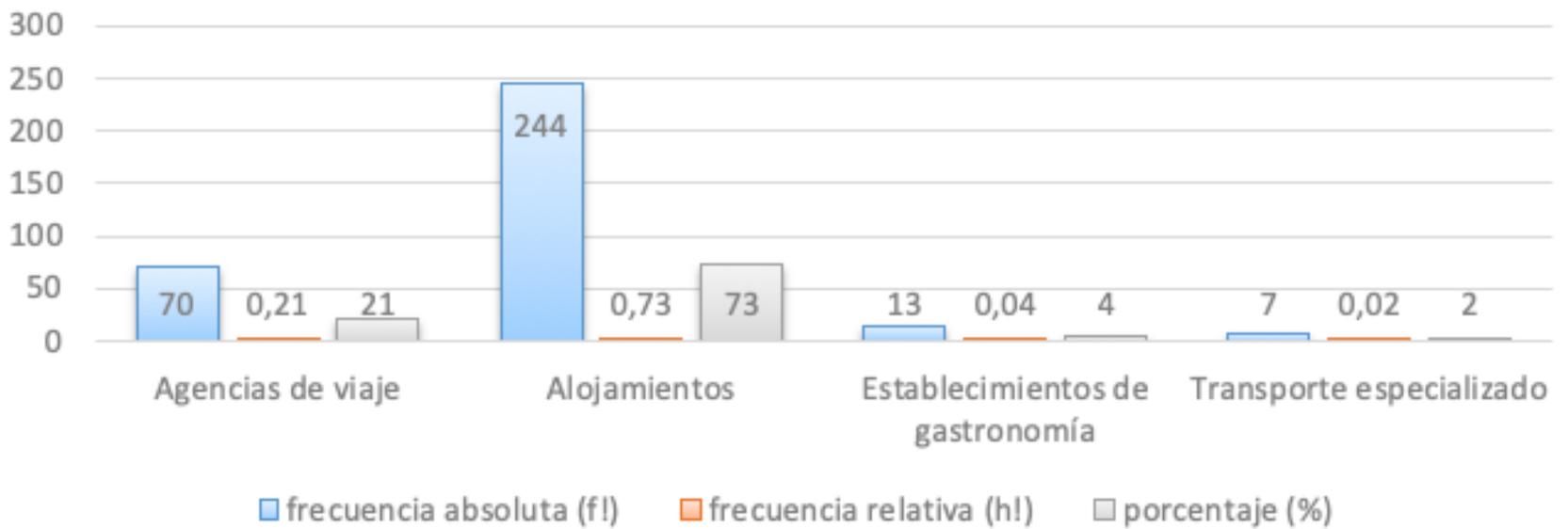
En esta misma línea se destaca la tasa de ocupación registrada en el 2017, representó un porcentaje promedio del 30% obteniendo su máximo y mínimo durante los meses de diciembre (42%) y febrero (16%). Para el año las cifras fueron mejores, la ocupación promedio fue del 44,2%, superando el 70% durante el último trimestre del año. Lo que respecta a éste indicador es claro que el 2017 no fue el mejor año para el sector hotelero (SITUR, 2018).

Es importante revisar que, de acuerdo a estadísticas del Sistema de Información Turística del Magdalena, (2017) los establecimientos dedicados al turismo e inscritos al Registro Nacional de Turismo son 70 agencias de viaje, 244 alojamientos, 13 establecimiento de gastronomía y siete de transporte especializado. Esto es lo que se encuentra registrado, pero la informalidad es superior muchos turistas contratan el transporte informal porque se le ofrece a la orden del día en los principales lugares turísticos de la ciudad, en cuanto al transporte terrestre y el marítimo es igual, las cooperativas de lancheros no se encuentran al 100 por ciento constituidas, ni tienen parámetros mínimos de seguridad sin embargo ese transporte es el utilizado para desplazar a los turistas entre una bahía y otra.

Se puede observar en la siguiente grafica que se realizada con estadísticas del Registro Nacional de Turismo, SITUR, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, una visión clara sobre la cantidad de establecimientos registramos que en comparación con el sector informal son pocas, lo que evidencia una infraestructura menos compleja en la ciudad en la que mucha gente se aloja en establecimientos no registrados formalmente, este es un punto que no permite tener una ocupación al 100 por 100 en los hoteles de la ciudad.

Grafico 4
Empresas inscritas en el registro nacional de turismo

Establecimientos RNT



Fuente: Elaboración propia con datos de SITUR, Registro Nacional de Turismo, Cámara de Comercio y MinCIT.

Lo anterior presenta una barrera al desarrollo del turismo en la ciudad evidenciando el alto índice de informalidad en cuanto al transporte (los taxis aumentan el costo de los transportes a los turistas), alojamientos, restaurantes etc. Esta situación se intentó solventar por parte de la cámara de comercio cuando inicia la organización del clúster sin embargo se puede observar que de una muestra significativa de que inició en el proyecto clúster solo quedaron después hacer una depuración 40 empresas y que a la fecha son menos. Se identificaron factores que generan esta disparidad a la hora de que estas organizaciones trabajen en red o en clúster, las que se mencionan a continuación.

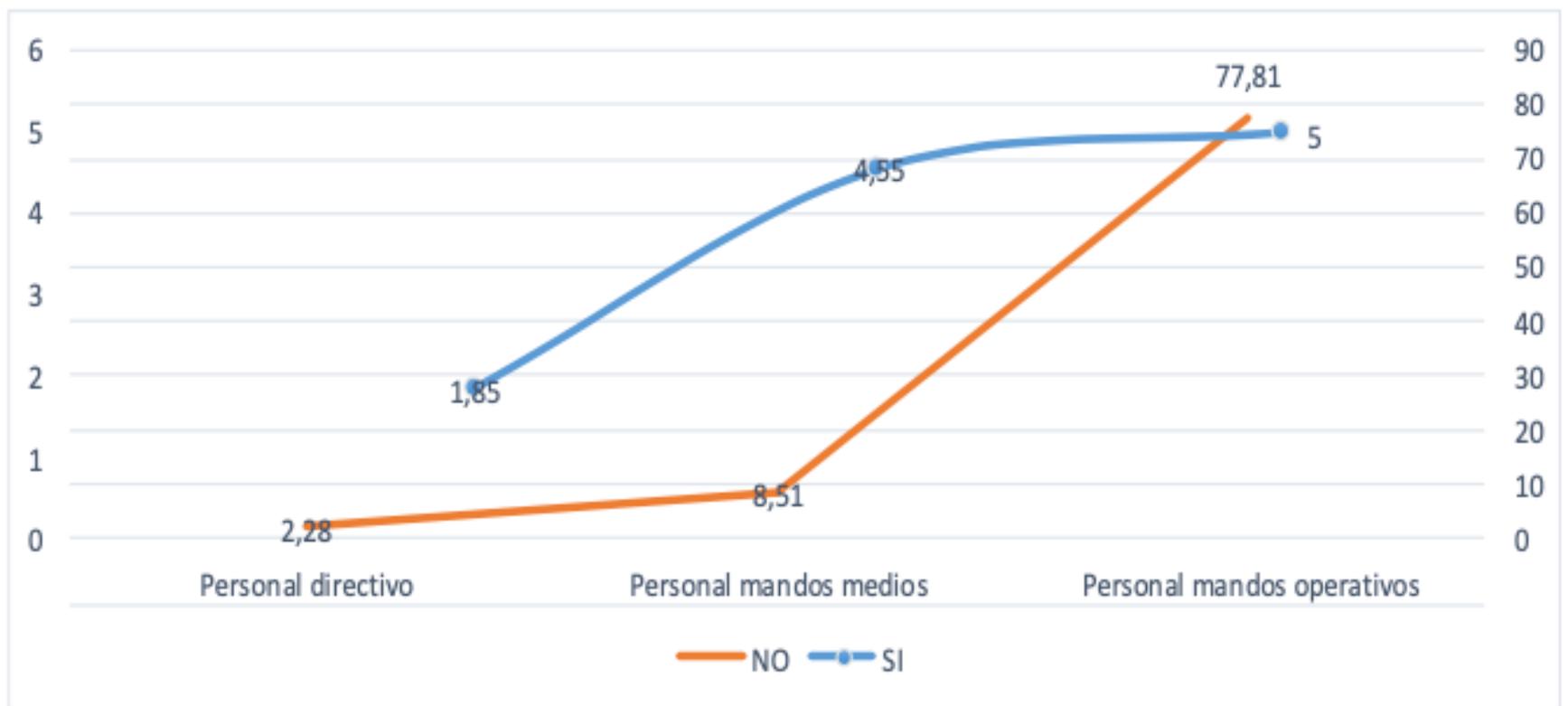
Una de ellas es la poca sensibilización que estas personas recibieron, pues están convencidos que trabajar en clúster o en redes es regalar sus clientes a otros operadores; otra de las causas en la informalidad pues la interacción en la cadena de valor del turismo en Santa Marta es co-equipada por el sector informal.

Las personas que dirigen las pequeñas empresas de turismo en la ciudad que no quieren conformarse en clúster no evidencian que es la mejor forma de competir con las grandes operadores y hoteles, por ello se sugiere que estas requieren de mejor preparación y un programa que genere acompañamiento y sensibilización para entender los beneficios y bondades del clúster. Estas capacitaciones se pueden generar desde la academia, universidades, instituciones de educación superior, entre otros y aunando esfuerzos con la alcaldía del distrito y la gobernación del Magdalena.

Otro dato importante recolectado es que en su mayoría las personas que trabajan en empresas turísticas no hablan el idioma inglés, lo que hace menos competitivo al sector para prestar un mejor servicio al turista internacional, se revisa que del personal directivo solo el 1,85% habla inglés, del mando medio solo el 4,55% y del personal operativo 5% esto evidencia que en la ciudad se debe incentivar el uso del inglés a través de diferentes programas de capacitación desde las mismas empresas y desde el distrito puesto esto mejoraría notablemente la atención que se da al turista, la ciudad está por debajo de la media si se compara con ciudades como Barranquilla o Cartagena que según datos de SITUR manejan un mayor porcentaje en dominio del idioma inglés.

Grafica 5

Manejo del idioma ingles en personal que labora en empresas turísticas



Fuente: Elaboración propia con datos de SITUR (2017) y trabajo de campo

La media correspondiente a la población que habla inglés en la empresas dedicadas al turismo es solo de 3,66 por ciento mientras que la media de los que no lo hablan en dichas empresas es del 29 por ciento del personal, el recorrido es del 76% entre los que dominan el inglés y entre los que no lo dominan, la desviación estándar es de 1,7036725 para los que hablan inglés de acuerdo al mando y de 41,9247019 para los que no hablan inglés de acuerdo al mano, el coeficiente de dispersión es 0,46 para los que dominan el inglés.

4. Conclusiones

En la investigación Peace is much more than doves: The economic benefits of bird-based tourism as a result of the peace treaty in Colombia Maldonado et al., (2018) encontraron que, en un escenario de posconflicto en Colombia, más personas aficionadas al avistamiento de aves estarían dispuestas a visitar al país e incluso pagar más dinero que en otros destinos, puesto que consideran que Colombia ofrece una mayor abundancia y diversidad de aves. Ante lo cual, es correcto afirmar que el país tendrá, siempre y cuando se mantengan las voluntades políticas de crear escenarios de paz, posibilidades sustanciales de incrementar los flujos de turismo, como los evidenciados en el cierre del año 2017.

Por otro lado, y coincidiendo con Brida, Monterubbianesi, y Aguirre (2011) dada la relevancia significativa del turismo para la economía regional, es pertinente se aplique de forma consecuente las políticas públicas que incentivan las iniciativas de desarrollo turístico de las potencialidades que en términos de atracción tiene el país. Más aún si se tiene en cuenta que la informalidad es fuerte en el desarrollo de la actividad del turismo en la ciudad de Santa Marta, lo que dificulta en primer lugar, la oferta de productos especializados y en segunda instancia, las interacciones directas con el turista, lo que no contribuye en el fortalecimiento de la industria del Turismo.

Una ruta estratégica por la cual transitar dentro del corto y mediano plazo es sobre la consolidación de canales y sistemas de información en múltiples vías, facilitando la convergencia plurisectorial interinstitucional entre los gobiernos regionales y nacionales, así como la implementación de estrategias de marketing y comercio que conquisten a los turistas, presentándoles una oferta especializada de productos.

También es cierto que la ciudad debe aprender de las experiencias internacionales y aprovechar el potencial para desarrollar ofertas en ecoturismo, turismo de naturaleza y avistamientos de aves, de clase mundial, puesto que esto representa una ventaja absoluta en la región, Costa Rica, Perú y Brasil son algunos ejemplos de aprendizaje.

Para hacer una conclusión a cerca de cada una de la variables de estudio donde se trató al desarrollo, crecimiento, barreras y la variable independiente potencial turístico, este aparte

se dedica a revisar como el potencial de la ciudad ha contribuido a su desarrollo y crecimiento, contemplando que existen barreras que deben ser intervenidas para que el potencial de la ciudad pueda ser aprovechado en un mayor grado, por ello se generan los siguientes lineamientos estratégicos en pro cada variables.

Desarrollo Amorfo de la Ciudad: Como factor importante se deben clarificar rutas de turismo dentro y en los alrededores de la misma, además de ello que se aislen del sector portuario esas rutas, para darle a la ciudad una verdadera visión turística, otro lineamiento es hacer un censo sobre los actores informales que participan en la cadena de valor del turismo en la ciudad y revisar que verdaderamente cumplan con los estándares de comodidad y seguridad que busca el turista al llegar a la ciudad.

Crecimiento: es importante revisar con detenimiento de donde llega el mayor número de visitantes extranjeros y sus actividades en la ciudad para de este modo ofrecer paquetes turísticos en mayor porción a estos países.

Barreras de Consolidación: la atención cercada a la conformación de clúster o trabajo en red es muy importante para que el pequeño empresario del turismo pueda subsistir además de que se preste un servicio de calidad, pero para ello es necesario que el distrito organice talleres de sensibilización en convenio con las universidades e instituciones de educación superior, dado que estos pequeños operadores creen que trabajar en red sería perder a sus clientes, es bueno que conozcan el significado de la asociatividad y las formas de ganar en ella.

El idioma también es un punto que tiene bajo la ciudad y especialmente las empresas que se dedican al turismo, se podrían hacer convenios con el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA u otras instituciones y que como requisito se forme a los trabajadores de dichas empresas, además de que se pueda organizar desde los colegios a los estudiantes próximos a graduarse también en convenio con instituciones que orienten el idioma, con la finalidad de tener un mayor número de personas en la ciudad con una segunda lengua.

Referencias bibliográficas

AGUILERA, M., ANTONIO, O., BARCO, R., REINA, Y., & VILLA, V. (2018). "Boletín Económico Regional Costa Caribe" IV trimestre de 2017". Banco de la República.

AGUILERA, M., BERNAL, C., & QUINTERO, P. (2006). "Turismo y Desarrollo en el Caribe Colombiano". Cartagena: Banco de la República- Centro de Estudios Económicos Regionales (CEER).

AGUILERA, M., REINA, Y., OROZCO, A., YABRUDY, J., & BARCO, R. (2013). "Composición De La Economía De La Región Caribe De Colombia. Banco de la República "- Ensayos Sobre Economía Regional.

ALBERTON, Vanessa; SUSUKI Claudio; MAGANHOTTO Ronaldo; MASCARENHAS Luis. Atividades de turismo e conservação da natureza como elementos para fomentar o desenvolvimento comunitário. Revista Espacios. Vol. 37, Numero 27, año 2016, Pág. 30. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n26/a17v38n26p23.pdf>

ALGIERI, B., AQUINO, A., & SUCCURRO, M. "Drivers of comparative advantages in tourism: The eu-case." Revista Annals of Tourism Research, Vol. 61, año 2016, Pag. 247-250. Recuperado: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738316301268>

BRIDA, J., MONTERUBBIANESI, P., & AGUIRRE, S. (2011). "Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia". Vol. 9, # 2, PASOS, año 2011, 291-303. Recuperado: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88117284006>

DANE. (2013). "Encuesta de Viajeros Internacionales". Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas.

DANE. (2016). "Encuesta de Gasto en Turismo Interno". Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas.

GONÇALVES Daniele P., VIEIRA Alexandre X. Desempenho e competitividade de empresas associadas em rede: estudo em uma rede de agências de viagens e turismo do Estado do

GONZÁLEZ, R. (2011). "Diferentes Teorías del Comercio Internacional. Información Comercial Española ICE" Revista de Economía, # 858, año 2011, pag. 103-118. Recuperado <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3637993>

JOHN, Elaine; LOPEZ, Mariana P. Redes e Turismo: Questões Teóricas sobre o Tema. Revista Espacios. Vol 38, Numero 26, Pag. 23. Año 2017. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n26/a17v38n26p23.pdf>

MALDONANO, J., MORENO, R., ESPINOZA, S., BRUNER, A., GARZÓN, N., & MYERS, J. (2018). "Peace is much more than doves: The economic benefits of bird-based tourism as a result of the peace treaty in Colombia". World Development, Vol 106, año 2018, pag. 78-86.

MCIT. (2018). "Boletín Mensual Turismo. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo".

MEISEL, A., & RICCIULLI, D. (2018). "La pobreza en Santa Marta: Los Estragos del Bien. Cartagena" Banco de la República - Centro de Estudios Económicos Regionales, año 2018, # 266,.

PULIDO, J., & SÁNCHEZ, M. (2010). "Competitividad versus crecimiento en destinos turísticos. Un análisis mediante técnicas multivariantes". Cuadernos de Economía, # 091, año 2010, pag. 159-181. Recuperado: <https://repositorio.uam.es/handle/10486/9088>

ROMERO, A., & TERÁN, M. (2017). "Gestión e Innovación del Turismo en el Caribe Colombiano". Turismo y Sociedad, Vol 21, año 2017, pag. 87-106. Recuperado: <https://doi.org/10.18601/01207555.n21.05>

SITUR. (2018). "Estadísticas. Obtenido de Sistema de Información Turística del Magdalena y de Santa Marta D.T.C.H".: <https://www.siturmagdalena.com/estadisticasReceptor>

VARGAS, F. (2017). "Diagnóstico del Sistema de Estadísticas de Turismo en el Departamento del Magdalena (Colombia)". Turismo Y Sociedad, Vol 21, año 2017, pag. 231-252. Recuperado: <https://doi.org/10.18601/01207555.n21.11>

VEGA, F. (2016). "Turismo y Posconflicto. Una reflexión a partir del escenario del camino a Teyuna (Ciudad Perdida)". Turismo Y Sociedad, Vol 21, año 2017, pag. 165-192. Recuperado: <https://doi.org/10.18601/01207555.n21.08>

VILORIA, J. (2005). "Sierra Nevada de Santa Marta: Economía de sus Recursos Naturales. Cartagena: Documentos de Trabajo sobre Economía Regional" - Banco de la República, # 61, año 2005.

SHAHRIAR Mohseni, SREENIVASAN Jayashree, SAJAD Rezaei, AZILAH Kasim & Okumus (2018) Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention, Current Issues in Tourism, 21:6, 616-645, DOI: 10.1080/13683500.2016.1200539

1. Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y de Comercio Internacional. Universidad Cooperativa de Colombia. Doctora en Ciencias, mención Gerencia. alejandra.guardiola@campusucc.edu.co
