

**CARACTERIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN
TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA**



AUTORES

**WILMER IVÁN FUENTES NIEVES
HUGO JOSÉ MONTERO RODRÍGUEZ
GERARDO ENRIQUE POLO PEDRIQUEZ**

**UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COEMERCIO
INTERNACIONAL
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL
SANTA MARTA
2019**



**CARACTERIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN
TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA**



Universidad Cooperativa
de Colombia

AUTORES

**WILMER IVÁN FUENTES NIEVES
HUGO JOSÉ MONTERO RODRÍGUEZ
GERARDO ENRIQUE POLO PEDRIQUEZ**

Trabajo presentado como modalidad de Grado optar el Título De Profesional en
Comercio Internacional

**UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COEMERCIO
INTERNACIONAL
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL
SANTA MARTA
2019**

Nota de aceptación

Asesor

Evaluador

Evaluador

Santa Marta, 12 de Junio de 2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, quien siempre ha sido mi mayor inspiración y ejemplo a seguir. Todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos y todos los logros que he alcanzado han sido gracias a ella, al infinito amor, dedicación y esfuerzo que nos ha brindado a mis hermanos y a mí.

Iván Fuentes Nieves

Este trabajo está dedicado principalmente a Dios, a mis padres que me han apoyado desde un principio, ayudándome a superarme y a desearme lo mejor en cada paso que doy, a mis maestros y amigos que siempre han estado brindándome ese apoyo incondicional el cual me ha servido para motivarme cada vez más para cumplir mis sueños.

Hugo José Montero Rodríguez

Este trabajo investigativo esta dedicado a mis padres quienes me enseñaron que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

A la Universidad Cooperativa de Colombia por ser la sede de todo el conocimiento que he adquirido todos estos años.

Gerardo Enrique Polo Pedriquez

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer enormemente a la universidad que me ha cobijado y formado durante todos estos años.

A los docentes que han compartido su conocimiento conmigo y han sido participes en mi crecimiento y formación profesional.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la profesora Alejandra Guardiola, quien fue mi tutora durante todo este proceso, gracias a su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de esta monografía

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	
ABSTRAC	
1. INTRODUCCIÓN	10
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
3. JUSTIFICACIÓN	13
4. OBJETIVOS	15
5. METODOLOGÍA	16
6. RESULTADOS DE LA REVISIÓN REALIZADA	17
6.1 ANTECEDENTES	17
6.2 MARCO DE REFERENCIA	18
7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	25
7.1 POTENCIAL DE SANTA MARTA COMO DESTINO TURÍSTICO INTERNACIONAL	25
7.2 POSICIONAMIENTO Y COMPETITIVIDAD DE SANTA MARTA COMO DESTINO TURÍSTICO INTERNACIONAL	27
7.3 LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS QUE ORIENTEN A LA MEJORA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA	30
8. CONCLUSIONES	31
9. RECOMENDACIONES	32
BIBLIOGRAFÍA	33

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Destinos Nacionales más vendidos por las Agencias de Viajes durante la temporada de fin de año 2017.	27
Grafico 2. Destinos Nacionales más vendidos por las Agencias de Viajes durante la temporada de fin de año 2018.	27

RESUMEN

En el presente trabajo se pretende exponer el turismo como motor de desarrollo económico y social de la ciudad de Santa Marta, mostrando además el trabajo conjunto entre el sector público y privado para mejorar la oferta turística y llevarla al ámbito internacional.

De igual forma se pretende dar a conocer los distintos atractivos de la ciudad de Santa Marta y sus alrededores que la posibilitan para ser reconocida como uno de los destinos turísticos más importantes de Colombia y determinar las condiciones de su potencialidad, a partir de un análisis integral de las distintas dimensiones de la sostenibilidad de la actividad turística.

Con la información obtenida se pretende aportar elementos de referencia que contribuyan al mejoramiento de los procesos de planeación, gestión y mejoramiento del desarrollo turístico de la ciudad para la proyección internacional.

Palabras Calve. Turismo, Internacionalización, Estrategias, Promoción, Desarrollo.

ABSTRAC

The present work aims to expose tourism as an engine of economic and social development of the city of Santa Marta, also showing the joint work between the public and private sectors to improve tourism and take it to the international level.

The aim is also to make known the different attractions of the city of Santa Marta and its surroundings that make it possible to be recognized as one of the most important tourist destinations in Colombia and determine the conditions of its potential, based on a comprehensive analysis of the different dimensions of the sustainability of the tourist activity.

With the information obtained, it is intended to provide reference elements that contribute to the improvement of the planning, management and improvement of the city's processes of tourism development for international projection.

Keywords. Tourism, Internationalization, Strategies, Promotion, Development.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores con mayor crecimiento en las últimas décadas, esto ha convertido a este sector en pieza fundamental en el desarrollo económico y social de los territorios donde se lleva a cabo esta actividad. La globalización ha sido uno de los impulsos más importantes que ha tenido el sector turístico para su crecimiento, hoy en día el turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional y representa una de las principales fuentes de ingreso de países en desarrollo.

El turismo constituye un aspecto importante en la vida de las comunidades donde se desarrolla este tipo de actividades. Así, el turismo es una poderosa herramienta de transformación social, que contribuye significativamente en el desarrollo económico, el mejoramiento de la calidad de vida, la generación de riqueza, y promueve la conservación de los recursos naturales en los destinos o regiones turísticas y sus áreas de influencia. (Madrid Flores & Casar, 2018)

Teniendo en cuenta esto, se hace necesario indagar sobre la situación del turismo en Colombia, el crecimiento que ha tenido y la influencia que ha marcado la transformación económica y social en los territorios donde este sector es el principal foco de desarrollo.

Es importante tener en cuenta que la ciudad de Santa Marta es uno de los destinos turísticos más importantes del Colombia, su riqueza natural, cultural e histórica son únicas, por lo cual es importante mostrar cada aspecto en cuando al desarrollo de este sector, su impacto en aspectos no solo económicos, sino que se hace indispensable mostrar el grado de influencia social, cultural y natural. (Figuerola, 2011)

Por lo anterior, es viable el planteamiento de los objetivos que se desarrollan en este trabajo, los cuales tienen como fin proporcionar información sobre los esfuerzos que están llevando a cabo el estado, el gobierno local y las empresas privadas en la formulación y estudio de estrategias para el fortalecimiento del sector turístico de la ciudad de Santa Marta y la proyección internacional como destino de primer nivel.

Se trabajará mostrando los sitios turísticos más importantes y de mayor relevancia de Santa Marta, dando luces sobre qué aspectos es importante trabajar y sobre qué condiciones se deben explotar estos sitios, teniendo como prioridad la conservación y la minimización del impacto sobre estos lugares. Otro punto en el que se debe tener claridad es en cuanto a lo social, la inclusión debe ser un punto prioritario en el desarrollo de las estrategias para este sector, teniendo en cuenta que la informalidad es un aspecto muy real en el desarrollo económico de la ciudad de Santa Marta.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo es el factor de mayor incidencia en el desarrollo económico de muchas naciones, esto se ve demostrado en la proporción porcentual que representa dentro del PIB de muchos países, donde representa el pilar principal de crecimiento. como lo menciona el secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Taleb Rifai. “El turismo es por lo tanto un pilar al que todos los gobiernos del mundo deberían apoyar en tanto que forma parte de la solución para estimular el crecimiento económico” (Organización Mundial del Turismo, 2013). En Colombia, “El turismo es el segundo generador de divisas en el país al alcanzar en 2017 US\$5.800 millones en la cuenta de viajes y transporte, 3,87% por encima del año 2016” (Centro de Información Turística de Colombia CITUR, 2018). Esto refleja lo dicho por el Secretario general de la OMT en cuanto a la importancia del sector turístico para la economía de los países, Colombia es un país que posee un potencial enorme en cuanto al turismo, solo en las últimas 2 décadas, este sector ha empezado a crecer de manera acelerada, y aún más en los últimos años, luego de la firma de los acuerdos de paz y el fin del conflicto armado que aquejaba a Colombia en la última mitad de siglo XX y principios del siglo XXI. Las cifras de crecimiento económico gracias al turismo se ven reflejadas en la proporción porcentual que representa el sector turístico dentro del PIB; Según cifras divulgadas por el Centro de Información Turística CITUR “Para el año 2017 el PIB total del país cerró en \$835 billones 1,79% por encima del año 2016; Hoteles, restaurantes, bares y similares presentó un crecimiento de 2,15% respecto al año 2016 pasando de 31.030 a 31.698 (miles de millones de pesos)” (Centro de Información Turística de Colombia CITUR, 2018). Esto quiere decir que el crecimiento del sector turístico está por encima del crecimiento promedio del resto de sectores económicos del país, este crecimiento se debe traducir en un mayor apoyo, inversión y desarrollo de este sector por parte del estado y de los actores directos e indirectos que forman parte del sector.

Es claro afirmar que el apoyo e inversión al sector turístico es una oportunidad para que las regiones rezagadas puedan reactivar su economía, por lo que gracias al turismo se puede generar múltiples beneficios que potencializan el desarrollo económico; Entre los beneficios que genera el turismo se encuentra “el ingreso de divisa que sirven para cubrir las necesidades de la demanda turística, la creación de oportunidades de empleo promoviendo la inclusión social y el apoyo a la población vulnerable, la construcción de infraestructura y la difusión de un efecto multiplicador sobre el resto de la economía.” (Mora, Lara, & Urbina, 2017)

En el ámbito local, “Santa Marta tiene todas las posibilidades de convertirse en uno de los puntos más estratégicos del país a partir del turismo, en cuyo proceso es fundamental el compromiso de todos los actores que influyen y hacen parte de este.” (Gobernación del Magdalena, 2012), Santa Marta es un destino que está consolidado y se encuentra en crecimiento y en expansión; Lo que se busca es convertir a Santa Marta en un destino visible y atractivo internacionalmente, el

trabajo de mostrar a Santa Marta ante el mundo, recae en primera medida en el estado, por medio de los organismos encargados de apoyar, promocionar y normalizar el sector turismo de Colombia, en segundo lugar, el gobierno local promoviendo políticas que faciliten el desarrollo de las actividades de las empresas del sector turístico, por medio de por ejemplo, capacitaciones, mejoramiento y mantenimiento de las estructuras estatales (aeropuertos, vías, playas, museos, etc.). Por último, todas aquellas empresas que desarrollen su actividad económica alrededor del sector turismo.

En definitiva, el proceso que conlleva internacionalizar la ciudad de Santa Marta como destino turístico, está dado por una serie de aspectos importantes que se deben estudiar en profundidad, teniendo como base otros procesos en los cuales ciudades han logrado posicionarse de manera efectiva en el ámbito internacional, partiendo de estrategias cuidadosamente elaboradas y ejecutadas.

Por todo lo anterior se genera la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las características de las estrategias de internacionalización turística de la ciudad de Santa Marta?

3. JUSTIFICACIÓN

“Santa Marta es uno de los principales destinos turísticos de Colombia y tiene el potencial de convertirse en uno de los preferidos de América Latina, ya que sus condiciones geográficas son únicas y su riqueza histórica y cultural no tiene comparación.” (Consejo del Distrito, Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta, 2016).

Teniendo en cuenta que “la ciudad de Santa Marta se encuentra en una posición muy favorable a nivel nacional respecto al turismo, está consolidada como uno de los destinos más apetecidos los turistas, todo gracias al amplio abanico de posibilidades que ofrece, la diversificación en cuanto a los sitios de interés que no solo por sus playas, sino por todo a lo que respecta a la importancia cultural, histórica y natural de la ciudad.” (Vargas, 2016). En consecuencia, ciudad en los últimos años se ha fortalecido estructuralmente para llevar a cabo esta actividad de una manera más eficiente, no se puede decir lo mismo en ámbitos internacionales, Apenas en la última década, Santa marta se ha ido mostrando como destino turístico, esto apoyado en la fuerte promoción que hace por una parte organizaciones del estado, y además, por otro lado, la ciudad en plan de desarrollo, ha tomado como prioridad una posición agresiva que busca el firme propósito de fortalecer e impulsar aún más a Santa Marta como un destino turístico; y por último, el trabajo que se lleva haciendo por parte de las empresas del sector turístico, de mostrar a Santa Marta al mundo como destino de primer nivel, además, por posicionar a Santa Marta como un destino multi turístico, le da una ventaja importante que la pone por encima de las demás ciudades de la costa caribe colombiana.

Por lo anterior, se considera que es fundamental indagar sobre cómo se lleva a cabo la internacionalización de la ciudad como destino turístico y como esta se ve beneficiada por estas estrategias, contribuyendo de manera eficiente en el crecimiento económico de la ciudad a partir de la inclusión y manejo equitativo de los beneficios, logrando disminuir la brecha de desigualdad tan marcada que existe.

En síntesis, viéndose desde el punto de vista teórico, este trabajo busca generar un toque de reflexión y debate, sobre el conocimiento existente que se tiene acerca del turismo en Santa Marta, tratando así, de generar recomendaciones que sirvan de guía para crear o mejorar las estrategias que se utiliza en el proceso de internacionalización turística de la ciudad de Santa Marta.

Por tanto, en el aspecto metodológico, para llegar a los objetivos planteados en esta investigación se llevara a cabo el estudio y análisis en gran medida de información bibliográfica y de estadísticas de entidades del estado, lo cual tiene como fin proponer recomendaciones y guías que sirvan de base para la caracterización de las estrategias de internacionalización turística de la ciudad; además, como consecuencia de lo anterior generar conocimiento válido y confiable dentro del área de turismo en Santa Marta.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, y viendo el punto de vista práctico, el resultado supondrá una fuente de consulta válida que sirva para la construcción de soluciones definitivas o por lo menos estrategias que mejoren la situación del sector turístico en Santa Marta.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Caracterizar las estrategias de internacionalización turística de la ciudad de Santa Marta.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Describir el potencial que tiene Santa Marta como destino turístico internacional.
2. Analizar el posicionamiento y competitividad de Santa Marta como destino turístico.
3. Formular lineamientos estratégicos que orienten a la mejora de la internacionalización turística de la ciudad de Santa Marta.

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Documental: “La investigación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.)” (Zorrilla Arena, 1998). El presente trabajo se realiza mediante el análisis de la documentación encontrada en artículos científicos, revistas especializadas, libros, base de datos de la Universidad Cooperativa de Colombia y documentación, datos y estadísticas de los organismos del estado.

5.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Las fases a seguir en la monografía fueron las siguientes:

Fase 1: Recolección de información: Búsqueda y exploración de documentos, información y demás textos escritos sobre el tema.

Fase 2: Análisis de la información obtenida: La información obtenida se registrará, codificará y graficará, con el propósito de realizar el análisis respectivo apoyada.

Fase 3: Diseño Metodológico: Con base en la información obtenida, se procedió a realizar el estudio y análisis de las características de las estrategias de internacionalización de la ciudad de Santa Marta como destino turístico.

Fase 4: Aprovechamiento de oportunidades: En la última fase se dan las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron de la investigación y las posibles oportunidades de mejora.

5.3 TÉCNICA PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas implementadas en este trabajo de grado fue la consulta en la base de datos que ofrece la Universidad Cooperativa de Colombia para sus estudiantes y docentes, donde encontramos un gran volumen de información de fuentes confiables como Dialnet, Redalyc, Legiscomex y Proquest que aportaron al desarrollo de la investigación; Por otra parte, se recurrió a estadísticas y documentación de organismos del estado como el DANE, CITUR, FONTUR, MINTIC y la Alcaldía de Santa Marta.

Por todo lo anterior la técnica utilizada es la recolección de datos secundarios que corresponde a un análisis de literatura, datos y estadísticas.

6. RESULTADOS DE LA REVISIÓN REALIZADA

6.1 ANTECEDENTES

Todo trabajo investigativo requiere de un proceso de indagación previa sobre el tema que se estudia, con el propósito de tener una base teórica que sirva para direccionar el actuar del investigador. Por lo tanto, en desarrollo de este proceso se referencian algunos estudios anteriormente realizados sobre la temática de este trabajo.

Según (Díaz G & Barrios, 2007) en su tesis de grado “Evaluación De La Competitividad Del Sector Turístico En El Distrito De Santa Marta En El Año 2005 Y Su Perspectiva A Largo Plazo.” Este estudio presenta un análisis de la competitividad de Santa Marta como destino turístico y de su posicionamiento en el mercado, intentando responder las preguntas sobre cómo abordar la competitividad del turismo, teniendo en cuenta el difuso límite entre destino, lugar y producto turístico, cuáles son los principales determinantes de la competitividad turística de Santa Marta y los aspectos problemáticos en cada uno de ellos, qué tan competitiva se presenta Santa Marta frente a sus principales competidores nacionales e internacionales, y cuáles son los retos que enfrenta la ciudad, teniendo en cuenta las tendencias de la actividad turística y el comportamiento de sus principales competidores.

Por otro lado, según (Mora, Lara, & Urbina, 2017) en su monografía titulada “Cadena De Valor Generada Por La Oferta Turística De La Ciudad De Santa Marta Durante El Periodo 2011 – 2017” menciona que Santa Marta como destino turístico posee la capacidad, por su características físicas, de ofrecer múltiples tipos de turismo, la cercanía con la sierra nevada de Santa Marta, ofrece un aspecto muy atractivo para los turistas, que en la mayoría de las veces no quieren solo quedarse con un turismo de playa, sino que buscan variedad, ya sea eco turismo, turismo cultural; cabe destacar que en los últimos años, Santa Marta ha empezado a reconocerse como destino turístico empresarial y educativo. cada vez es mayor la cantidad de congresos y eventos de negocios; por lo cual se evidencia los resultados de las políticas de promoción y apoyo a este sector por parte del estado.

Finalmente, El (Ministerio de Comercio, Industria y Comercio, 2018) plantea en el plan sectorial de turismo una serie de estrategias enmarcadas a potenciar el turismo en el ámbito internacional, promoviendo la generación de condiciones institucionales que ayuden al impulsar la promoción turística internacional de ciudades como Santa Marta que posee gran potencial de percibir gran variedad de turistas que buscan variedad en cuanto a las actividad turística, por lo cual, gracias a las condiciones naturales, culturales y sociales que posee la ciudad de Santa Marta se convierte en un destino atractivo y con mejor posicionamiento que otros.

6.2 MARCO DE REFERENCIA

Para el progreso de este trabajo, es necesario la definición y conceptualización de cada uno de los aspectos que conforman esta revisión bibliográfica, en primera medida se debe tener claro sobre qué campo se desarrolla y bajo qué condiciones se lleva a cabo la actividad objeto de este estudio, para eso se va a tener como base principal y de argumentación, las definiciones y explicaciones de autores expertos en el tema, además, se basará en datos estadísticos y artículos especializados referentes al tema.

Según (Organización Mundial del Turismo, 2014) “El turismo se reconoce como un sector clave del progreso socioeconómico debido a su capacidad para generar mayores ingresos por exportaciones, creación de puestos de trabajos, de empresas y ejecución de infraestructura” El turismo por sí solo, es capaz de generar una gran influencia en muchos aspectos de la vida económica y social del destino turístico, en este caso en la ciudad de Santa Marta, por un lado, es fácil ver que empresas donde su actividad principal está relacionada con este sector y su crecimiento es estable y a buen ritmo, pero además de eso, existe una gran cantidad de otras empresas que indirectamente se ven beneficiadas por la incidencia que trae el que la ciudad sea un destino turístico en crecimiento. (Red de Cámaras de Comercio, 2015)

Para entrar en materia, es necesario conocer las definiciones de Turismo, Promoción Turística, Oferta Turística, Demanda Turística, Competitividad Turística, Destino Turístico y Atractivos Turísticos.

Turismo

Se define como “el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas.” (Hunziker & Krapf, 1942), además, en complemento a esta definición se encuentra que “el concepto de turismo siempre ha ido unido al de viaje; pero mientras que en su sentido tradicional el viaje era el transcurso del desplazamiento para llegar a un destino, donde el viajero iba a encontrar el objetivo que lo había motivado; en la actualidad el viaje en sí mismo, es parte del objetivo y el turismo todo lo derivado del viaje desde el momento en que se ejecuta.” (Castillo, perez, & Serna, 2016). Hay que tener en cuenta que el turismo comprende no solo el viaje, sino que abarca todo el conjunto de relaciones que se generan (económicas, sociales, ecológicas, jurídicas, entre otras); por lo tanto, es válido mencionar el turismo como un sistema así como lo afirma (Sancho, 2008) donde lo define como “el resultado complejo de la interrelación de múltiples factores que deben ser vistos bajo una mirada sistémica, es decir, un conjunto de elementos que enlazados entre sí, se encuentran para conformar una dinámica de evolución constante, que permita un crecimiento colectivo y sincronización de cada uno de ellos.” (Sancho, 2008). Según este autor, dos de los factores que influyen son la oferta y la demanda, en este caso, son comunes sin importar el sector donde se desarrolle la actividad, porque son la base

fundamental de la economía, por otro lado, dentro del turismo existe otros dos factores que como los anteriores, son de suma importancia y tienen incidencia directa en el desarrollo económico del destino turístico, teniendo en cuenta que se lleva a cabo dentro del ámbito del sector turístico, estos son el espacio geográfico y los actores turísticos; El primero es la “base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se le haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.” (Sancho, 2008), mientras que el segundo se define como “aquellas empresas y organismos cuya actividad económica consiste en ofertar bienes y servicios para los demandantes; Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular, hoteles, restaurantes, ofertantes de ocio y diversión etc. Además de aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.” (Sancho, 2008).

Promoción turística

Según (Sancho, 2008) “la promoción turística se define como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejora de la operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.”

La promoción turística es de suma importancia para el crecimiento y desarrollo de una empresa o destino que pretendan incursionar en nuevos mercados, principalmente en el mercado global; es claro afirmar que nadie puede consumir lo que no se conoce, por eso, la promoción turística es tan importante como el producto turístico que se pretende vender. (Trivi, 2018). Por lo cual, es indispensable dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción turística puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

En síntesis, la promoción turística es un complejo sistema donde se utilizan múltiples y variados métodos para hacer llegar la información a mercados turísticos.

(Sancho, 2008) expone también, que la promoción turística posee tres elementos fundamentales: Publicidad, Materiales de apoyo y Relaciones públicas, estos elementos deben considerarse como un todo, con una mezcla proporcional en la medida de lo que se pretenda lograr.

La promoción turística debe cumplir con una comunicación efectiva:

- Una fuente emisora que determine el destino turístico que se quiere promover.
- Un público meta que serpa el mercado que se quiere captar.
- Un mensaje, es decir, lo que se diga para convencer.
- Un medio para hacer llegar el mensaje.
- Mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso.

Los organismos oficiales (u oficinas) de turismo son los responsables de la promoción a nivel nacional de cada país, y será importante que cuenten con una política y plan promocional; aunque será conveniente que se tenga cooperación de asociaciones empresariales.

Es importante que mediante la promoción turística se le permita al turista conocer los lugares de interés de la localidad, región o país que visitan; pero también, a la gente que lo habita, las costumbres locales, los horarios de comida, qué tipo de platillos son los típicos, etc. Además, Se debe evitar que el turista tenga una falsa concepción del lugar que visita a causa de la falta de información.

Oferta Turística

Según la OMT la oferta turística hace referencia “al conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.” En otras palabras, la oferta turística está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades.

La oferta turística está sujeta por una serie de características que prácticamente es compartida en todo el mundo:

- La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios.
- Los recursos turísticos con atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados.
- Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente. (Rodríguez, 2003)

Según Amparo Sancho, la oferta turística está constituida en base a cuatro componentes:

- Atractivos turísticos: Compuesto por la oferta principal (recursos naturales y artificiales, así como las actividades que se pueden realizar) y complementaria (todos los demás recursos y actividades que no se relacionan directamente con el turismo).

- Servicios y equipamiento: Empresas turísticas, entre las que se encuentran: Alojamiento, guías de turistas, clubes, bares, discotecas, restaurantes, bancos, tour operadores, agencia de viaje y transportes.
- Industrias y sectores proveedores: Compuesto por todas aquellas industrias y/o empresas que proveen de sus productos y servicios tanto a empresas turísticas como al turista: alimentos, agua y hielo, productos de piel, servicios, comercio, productos institucionales, construcción, artesanía, textil confección y bebidas.
- Infraestructura de apoyo al sector turismo: Referida a las instalaciones y elementos:
 - a) Físicas: Aeropuertos, carreteras, telecomunicaciones, agua potable, alcantarillado, electricidad, señalización, centros de información y centros médicos.
 - b) Comercial: Centros comerciales, plazas turísticas, mercados de artesanías, ferias y exposiciones y eventos comerciales.
- Recursos humanos: Universidades, escuelas de turismo, escuelas de idiomas, centros de capacitación, disponibilidad de recursos humanos y disponibilidad de guías de turistas.
- Recursos financieros: inversión pública y privada, fondos turísticos y de financiamiento sectorial, así como los programas financieros federales y estatales. (Sancho, 2008)

Demanda Turística

“La definición de demanda turística varía según los intereses que muevan al investigador. Así, un economista se centrará en la demanda desde el punto de vista del consumo, un psicólogo se interesará más por el comportamiento y las motivaciones de dicha demanda, etc.” (Organización Mundial del Turismo, 1998)

En el sector turístico, la demanda viene a ser aquella que abarca o bien al individuo o bien a un conjunto de personas que viajan o se desplazan fuera de su domicilio habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio u otros motivos, en consonancia con la definición de turismo de la OMT, para consumir productos y servicios turísticos a los que les mueven diferentes intereses, deseos y necesidades.

En este sentido, se muestra la demanda turística como “una agrupación de consumidores turísticos, tanto los reales como los potenciales o previstos, que se desplazan y consumen a su vez una cantidad de servicios y productos turísticos influenciados por sus propias necesidades y motivaciones.” (Cuevas, Hernández, & Zambrano, 2017)

El enunciado de demanda turística encierra una doble magnitud. Por un lado, significa el número de turistas y, por otro lado, el número de productos y servicios que se consumen. Hay que tener en cuenta el contexto en el que se habla cuando se habla de la demanda turística.

Competitividad Turística

En ocasiones resulta difícil asimilar el concepto de competitividad al sector turístico, ya que este concepto ha sido utilizado principalmente en la investigación del sector industrial. No obstante, han sido varios los autores que han demostrado que no existe ningún obstáculo que impida aplicar esta teoría de la competitividad al sector servicios.

En el ámbito de la investigación turística, la competitividad de los destinos turísticos puede definirse como “la competitividad turística es la capacidad de un destino turístico para crear e integrar productos con valor añadido que sostienen sus recursos, al tiempo que mantienen su posición en el mercado y compartir y/o mejorarla a través del tiempo en relación a sus competidores (RITUR, 2016).

Destino Turístico

Existen diferentes conceptos que explican lo que es un destino turístico, en primera medida, de acuerdo a la (Organización Mundial del Turismo, 2007) “un destino turístico local es un espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos, tales como servicios de apoyo, atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día. Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión, imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Los destinos locales incorporan a diversos grupos, entre los que se cuenta a menudo la comunidad anfitriona, y pueden establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores”.

Según (Bigné, Font, & Andreu, 2000) “los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de visita, nivel de educación, y experiencia previa”

Los autores reconocen que un destino turístico tiene las siguientes características:

- a) El destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras, formando un sistema.
- b) El destino turístico podría tener o no, los mismos límites que la gestión administrativa del territorio. Esto significa que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar, puesto que, en caso contrario, surgen disfunciones entre oferta y demanda y, por tanto, el destino no funcionará a su pleno rendimiento.
- c) El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global y, por tanto, se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista.

Ahora bien, se hace necesario relacionar como se desarrolla el destino turístico desde la oferta y la demanda, teniendo en cuenta que el destino turístico es el espacio donde se desarrolla la interacción entre la ofertantes y demandantes, por lo cual, este aspecto es fundamental en el desarrollo de la actividad del sector turístico.

Según (Secretaría de Estado para Asuntos Económicos, 2014). Desde el punto de vista de la oferta, un destino turístico debe contemplar condiciones a nivel de:

- Accesibilidad: sistemas de transporte (rutas, terminales, vehículos, etc.) que permitan el acceso en adecuadas condiciones de precio-valor.
- Atractivos: naturales, culturales, eventos programados, etc.
- Actividades: prácticas a realizar en diferentes espacios como paseos de diversos tipos, deportes, cursos y talleres, observación de animales, plantas u objetos, visitas a monumentos y lugares especiales, etc.
- Servicios directamente relacionados con la actividad turística: hospedajes, restaurantes, tiendas, servicios higiénicos, lugares para comer y acampar y otros.
- Servicios básicos: energía, agua, salud, telecomunicaciones, bancos, seguridad, etc.

Desde el punto de vista de la demanda, el destino es el lugar que el turista elige para su viaje, con la expectativa de vivir una determinada experiencia que incluya, además de los atractivos culturales y naturales, una oferta coordinada en los servicios que reciba.

Así pues, “el destino turístico constituye una unidad de negocio cuya gestión debe enfocarse en ciertos criterios de competitividad, a fin de generar beneficios económicos y sociales.” (FONTUR, 2016) Esta visión exige cierta capacidad administrativa, a fin de desarrollar instrumentos comunes que permitan planificar, medir y monitorear los resultados de la gestión.

Atractivos Turísticos

Entre los principales elementos de la oferta turística de un destino se encuentran los atractivos turísticos, los cuales constituyen una motivación importante de la afluencia de visitantes y turistas al lugar donde estos se encuentran (Navarro, 2014).

Según (Navarro, 2014), los atractivos turísticos se clasifican en las siguientes categorías:

- Sitios Naturales: Corresponde a los diferentes lugares de un área considerados en razón de su interés como paisaje, con exclusión de cualquier otro criterio, como equipamiento o actividades recreativas.
- Folklore: Dentro de esta categoría se encuentran los siguientes tipos: manifestaciones religiosas y creencias populares; ferias y mercados; música

y danza; artesanías y artes; comida y bebidas típicas; grupos étnicos y arquitectura popular espontánea.

- Museos Y Manifestaciones Culturales Históricas: Están asociados a algún acontecimiento relevante de la historia nacional o local.
- Realizaciones Técnicas Contemporáneas: Corresponden sólo a aquellas que por su singularidad o alguna característica excepcional tienen interés turístico y además un carácter más actual que histórico. En esta categoría se consignan particularmente obras y manifestaciones técnicas propias de nuestro tiempo, dejando para la categoría "Museos y manifestaciones culturales históricas" las que pertenecen al pasado.
- Acontecimientos Programados: Comprende a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que puedan atraer turistas ya sea como espectadores o como actores.
- Centros O Lugares De Esparcimiento: Comprende todos los espacios urbanos organizados en torno a ofertas relevantes de esparcimiento y lugares singulares que se constituyen en puntos de atracción para el esparcimiento, tales como barrios bohemios o con activa vida nocturna, casinos, parques temáticos y centros comerciales.

7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

7.1 POTENCIAL DE SANTA MARTA COMO DESTINO TURÍSTICO INTERNACIONAL

“Santa Marta es la capital del departamento de Magdalena, Fundada el 29 de julio de 1525 por el conquistador español Rodrigo de Bastidas, es la ciudad más antigua existente de Colombia y la segunda más antigua de Sudamérica. Está ubicada en la bahía Santa Marta, entre el mar Caribe y la Sierra Nevada de su mismo nombre, por lo que su belleza natural es variada e inigualable. Es un centro turístico de gran importancia que combina naturaleza con historia y cultura.” (CONTRALORIA DISTRITAL DE SANTA MARTA , 2018)

El potencial que posee Santa Marta como destino turístico internacional es enorme, gracias a su posición geográfica, a su clima, a la variedad de ecosistemas, Esto debido a la belleza de sus playas y su cercanía a la Sierra Nevada de Santa Marta, lo que ofrece una visual increíble a los turistas; La ciudad posee gran cantidad de áreas turísticas que son muy atractivas para el turista internacional.

El turismo de santa marta está conformado principalmente por tres tipos de turismo: turismo convencional, turismo ecológico y turismo cultural entre otros.

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo convencional “se sustenta principalmente en el turismo masivo y en el desarrollo de grandes instalaciones de alojamiento y esparcimiento. Los turistas que practican este tipo de turismo regularmente presentan hábitos consumistas y demandan servicios sofisticados.” (Organización Mundial del Turismo, 2007).

El turismo convencional, conocido también como el modelo de “sol y playa”, es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda; la característica principal de este tipo de turismo, va encaminado a su factor de masificación, saturación y ocupación en muchas ocasiones desproporcionada del espacio turístico, conllevando a generar el consumo irresponsable de los recursos y llegando a afectar a la sociedad autóctona. (Hernandez, 2018)

El turismo convencional tiene las siguientes características

- Busca movimiento de grandes masas de turistas.
- Tiene baja personalización hacia el cliente.
- Programa horarios rígidos que no permiten muchas modificaciones.
- Busca máxima rentabilidad en el menor espacio y tiempo posible, siendo riesgoso para la diversidad cultural, paisajística y natural, ya que selecciona solo lo que considera más comercial y con tendencia a mayor aceptación por las masas.

- Alto costos de equipos e infraestructura aledaña, etc.

Por otro lado, está el turismo ecológico es definido como “aquellas actividades turísticas sostenibles que se desarrollan de tal manera que permanecen vitales en un área turística por tiempo ilimitado, no alteran el medio ambiente (natural, social y artístico) y no obstaculizan ni inhiben el desarrollo de otras actividades sociales y económicas.” Así mismo, la base fundamental de este tipo de turismo está encaminada a “la visita áreas naturales relativamente intactas o poco alteradas, con el objeto de estudiar y admirar el paisaje, la flora y los animales salvajes que acogen, así como toda manifestación cultural (pasada o presente), observable en estas zonas.” (Orgaz, 2014)

Y por último el turismo cultural este se define como “aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.” (Gobierno de Mexico, 2015)

Estos tres pilares conforman la base principal de la actividad turística de la ciudad de Santa Marta, con lo cual se ve el enorme potencial de explotación de estos tres aspectos en pro del desarrollo económico de la ciudad a partir de esta actividad, no solo como destino turístico nacional sino como destino turístico internacional, ofertando una amplia gama de posibilidades, generando la satisfacción de la demanda multi-turística, una rama del turismo que se demanda cada vez más en el mundo.

Santa Marta posee un enorme potencial para convertirse en un destino turístico de primer nivel en el mercado internacional, su historia, su clima, sus características geográficas, culturales y sociales, hacen de esta ciudad un destino multifacético, generando interés en gran parte de turistas demandantes de experiencias cada vez más especializadas y únicas.

El potencial de Santa Marta como destino turístico de alto nivel no solo debe encaminarse por los recursos turísticos que ofrece la región, sino que debe fundamentarse en el correcto manejo con base a factores de gran influencia para el desarrollo de las actividades turísticas como lo son: La población, la renta, el precio de los bienes, la popularidad del país, acontecimientos históricos, servicio aéreo, cambios demográficos.

De los pilares claves para el desarrollo de esta actividad se encuentra, “la distribución de información de los servicios, esta se entiende como la forma de poner al alcance de los consumidores las ofertas de las empresas, para lo cual se usan las figuras de intermediaciones entre las grandes empresas y los clientes.” (Fernandez, 2017)

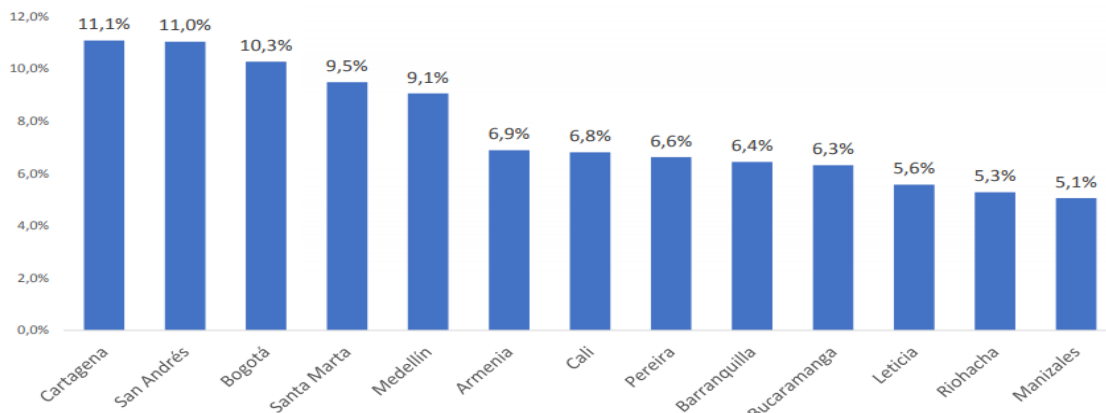
Es por eso que el gobierno distrital por medio de planes de desarrollo local y en conjunto con el gobierno nacional a través de organismos adscritos al ministerio de comercio, industria y comercio como fontur, procolombia, citur, etc. se han dado a

la tarea de apoyar y fortalecer el crecimiento de este sector en los últimos años, esto queda demostrado en los enormes esfuerzos que el gobierno local ha hecho para la mejora de la infraestructura, se evidencia el mejoramiento del aeropuerto Simón Bolívar y en las vías de acceso a la ciudad y de las periferias, por otro lado, el gobierno local se ha encargado de promover la formalidad de los pequeños comerciantes de los diferentes sitios de interés, para que estos puedan desempeñar una mejor interacción con el turista extranjero. Todos estos esfuerzos en conjunto se han evidenciado en la gran afluencia de turistas que han arribado a la ciudad de Santa Marta; la histórica cantidad de cruceros y el creciente número de vuelos internacionales que año a año va creciendo.

7.2 POSICIONAMIENTO Y COMPETITIVIDAD DE SANTA MARTA COMO DESTINO TURÍSTICO

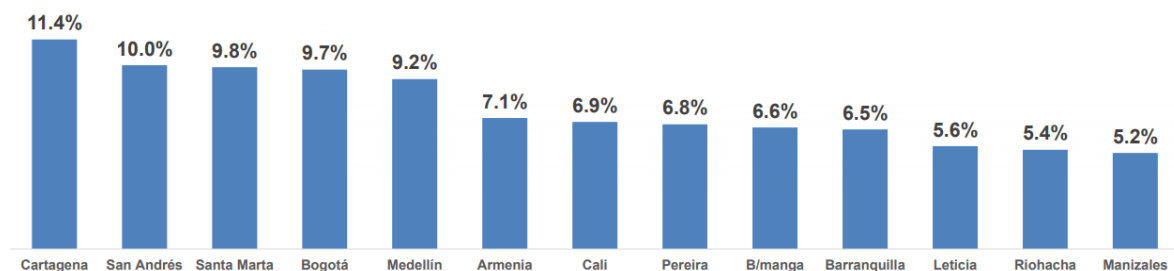
Según estadísticas de la (Asociación Colombiana De Agencias De Viajes Y Turismo, 2018), Santa Marta se posiciona como el cuarto destino turístico más apetecido a nivel nacional detrás de Cartagena, San Andrés y Bogotá, además, es el tercero en importancia a nivel región caribe. Ver gráficos 1 y 2.

Grafica 1. Destinos Nacionales más vendidos por las Agencias de Viajes durante la temporada de fin de año 2017



Fuente: ANATO

Grafica 2. Destinos Nacionales más vendidos por las Agencias de Viajes durante la temporada de fin de año 2018



Fuente: ANATO

En general, según estadísticas de la ANATO, Santa Marta ha acogido el 9.5% durante el año 2017 y 9.8% durante el año 2018 del total de turistas que se mueve para la época de fin de año en el país, estando incluso por encima de Bogotá la cual tuvo una disminución de 0.6% de un año para el otro.

Así mismo, se puede observar que en cuanto a ocupación hotelera, el departamento del Magdalena, está por encima de la media nacional, según cifras de COTELCO publicadas por SITUR, para diciembre de 2017 el promedio de ocupación nacional fue de 50,18%, mientras que el en Magdalena fue de 57,48%. (SITUR, 2018).

Por otro lado, en coherencia con las cifras sobre la ocupación hotelera del Magdalena, se puede observar el crecimiento de arribos de vuelos y cruceros en los últimos años, el crecimiento en vuelos nacionales fue del 19%, pasando de 820.046 pasajeros en el 2017 a 977.562 en el 2018. Mientras que, respecto al arribo de pasajeros por cruceros, hubo un crecimiento de 46%, pasando de 13.289 visitantes en el 2017 a 19.417 en el 2018. (CITUR, 2019)

Santa Marta se encuentra dentro de los primeros puestos de preferencia para los turistas, estando por encima de ciudades como Medellín, la cual es una de las ciudades con mayor proyección turística en Colombia; Santa Marta al contar con gran variedad de sitios y actividades turísticas, satisface la demanda de los turistas que buscan pluralidad en sus experiencias.

El estudio de la competitividad turística como sector está enmarcado en la interacción y desarrollo de todos los actores que encadenan su actividad en base al turismo, es necesario en análisis en conjunto no solo de las diferentes empresas que desarrollan su objetivo económico alrededor de este sector, sino que también se debe tener en cuenta la participación y el grado de influencia del sector público.

La competitividad de los sectores puede ser analizada en la perspectiva de clúster, que en el caso del turismo el concepto de clúster contribuye a entender la diversidad del sector, permitiendo identificar los encadenamientos que se producen con el desarrollo de la actividad de manera directa o indirecta que permiten facilitar información para diseñar estrategias y coordinar esfuerzos entre el sector público y privado.

Santa Marta es una de las principales ciudades turísticas del país, constituyendo esta actividad una de sus principales fuentes de ingreso junto al comercio y a las actividades portuarias. La oferta turística de la ciudad tiene como elemento principal el turismo de sol y playa, el turismo cultural e histórico, y la oferta ecoturística, en la que se enfocan hoy en día la secretaria de turismo distrital y otros actores activos del turismo local.

La sierra nevada de Santa Marta y el Parque Nacional Natural Tayrona son sitios altamente concurridos por turistas internacionales más que todo, por lo cual, el gobierno nacional y algunas entidades privadas han realizado inversiones en infraestructura turística, especialmente en hospedaje. Se han construido en muchas

zonas de la Sierra Nevada de Santa Marta y sus alrededores posadas y fincas turísticas que sirven de refugio a los viajeros en un entorno dotado de un ambiente completamente natural, todo esto con el objetivo de ofrecer una experiencia más completa e inmersiva al turista.

Los hospedajes en las áreas naturales no son las únicas inversiones que se han realizado en pro del turismo. La recuperación del Centro histórico y el espacio público, y obras como la marina internacional, la ruta del Sol y la doble calzada, son solo algunas de las inversiones que el sector público y privado han implementado para aportar al desarrollo no solo turístico de la ciudad sino a muchos de los sectores económicos de la misma.

La remodelación y ampliación del aeropuerto Simón Bolívar categorizado internacional desde 2007, ha sido una plataforma importante en el crecimiento económico y social de la ciudad. Santa Marta no solo se proyecta como una ciudad turística sino también de negocios que encuentra en procesos organizativos y de control sobre las demandas y necesidades de los turistas, para brindarle la mejor seguridad, calidad de los servicios y ofertas.

Por otro lado, es necesario tocar un aspecto importante que afecta de manera negativa la percepción del turista sobre la ciudad como destino turístico de alto nivel, y es la informalidad en muchos sectores de la cadena del sector turístico; es claro que en cada eslabón de la cadena de valor del turismo de la ciudad de Santa Marta existe la informalidad, desde el transporte, pasando por hospedajes, hasta llegar finalmente a todas las empresas que brindan diversión y ocio al turista.

La informalidad alrededor del turismo en la ciudad de Santa Marta está dada por “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.” (Guardiola, 2019)

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. (Guardiola, 2019)

Es claro recalcar que, para mejorar la competitividad de la ciudad de Santa Marta como destino turístico internacional, es necesario el trabajo conjunto de todos los actores que desempeñan su actividad económica directa o indirectamente en el turismo, junto con el sector público, de la mano del gobierno local y nacional, colaborando para continuar haciendo aportes a los programas de proyección de la ciudad como destino turístico en el mercado internacional.

7.3 LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS QUE ORIENTEN A LA MEJORA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA

Las barreras que Santa Marta como destino turístico internacional debe tratar de superar son las amenazas más determinantes del entorno, desde un punto de vista de la internacionalización, van vinculadas principalmente a la aparición de competidores internacionales con ofertas similares a la del destino y a la nueva concepción del consumidor potencial cada vez más informado y que busca en el turismo una experiencia.

Es necesario que tanto el gobierno local como las empresas privadas puedan crear estrategias específicas de internacionalización, donde es necesario previamente establecer los objetivos que el sector quiere lograr en el futuro y conocer sus características. Estas estrategias deben involucrar la perspectiva de generación de valor y la superación de los retos de competitividad del sector, se debe tener como punto de partida esquemas de planeación y ordenamiento del territorio desde el gobierno local, como gestor de su desarrollo, en los que se contemplen espacios para el fortalecimiento de esta tendencia del desarrollo turístico en sus territorios, con una activa participación de sus habitantes.

Es necesario plantear acciones sobre las cuales su desarrollo provean una mejora en la interacción de mutuo beneficio entre en desarrollo internacional de las empresas turísticas y a la consolidación de la ciudad de Santa Marta como destino turístico internacional.

Según lo anterior, se podría considerar desarrollar las siguientes acciones:

- Promoción de un turismo transformador, incluyente y con equidad.
- Generación de condiciones institucionales para el impulso al sector turismo.
- Fortalecimiento del capital humano para la competitividad del turismo.
- Gestión integral de destinos y fortalecimiento de la oferta turística del país.
- Innovación y desarrollo empresarial en el sector turismo.
- Más inversión, mejor infraestructura y conectividad para el turismo.

Todas las estrategias anteriores tendrían que ir acompañadas de una participación activa de las administraciones públicas para aportar los marcos, mecanismos e instrumentos que faciliten y permitan la orientación hacia el ámbito internacional de la ciudad de Santa Marta y de sus empresas turísticas.

8. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha querido manifestar de manera clara las características de las estrategias implementadas o que están en implementación en la actualidad en la ciudad de Santa Marta para el sector turístico, exponiendo a la vez, la importancia del trabajo conjunto entre el sector público y privado para el desarrollo económico y social a través de la inclusión de la población como aspecto activo en el atractivo de la ciudad, a la vez que se busca crear conciencia sobre la preservación, cuidado y manejo de los numerosos sitios de importante acogida turística.

A partir de políticas favorables para el desarrollo de la actividad turística y por medio de los organismos del estado es fundamental seguir invirtiendo esfuerzos para la mejora de la imagen de Santa Marta como destino de primer nivel internacional; cabe recalcar y resaltar el enorme esfuerzo que han desarrollado por un lado las últimas administraciones de la ciudad de Santa Marta y de la predisposición de los actores privados en torno a alcanzar objetivos comunes en cuanto al sector turístico, con lo cual se ha logrado el fortalecimiento de la ciudad para acoger la creciente demanda turística de la ciudad de Santa Marta.

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, y se hace necesario el esfuerzo de las empresas turísticas junto con la administración local y nacional, para el fortalecimiento de este sector por medio de iniciativas de trabajo conjunto incentivando la formalización de los diferentes actores que desarrollan su actividad alrededor de este sector.

Por último, El sector turístico se muestra como una actividad que continúa manifestando nuevas posibilidades, enormes potencialidades y tendencias expansivas que imponen grandes retos para la actualidad y en el futuro; es indispensable continuar trabajando para el mantener y mejorar la calidad de la oferta turística de la ciudad, es claro observar que el futuro de la ciudad de santa marta dependerá principalmente del sector turístico, por cual se hace indispensable que tanto el gobierno nacional, gobierno local, sector privado y población, se involucren de manera activa en el desarrollo de este sector.

9. RECOMENDACIONES

- Motivar la asociación, la participación y el trabajo conjunto de los actores privados en los esfuerzos que el gobierno local y nacional pretenden por medio de los organismos de promoción y apoyo turístico, para la promoción y desarrollo turístico de la ciudad de Santa Marta.
- Implementar programas de desarrollo empresarial donde se garantice la participación a la comunidad, que favorezcan la reducción de la alta informalidad, especialmente en el subsector del alojamiento; este fenómeno, se convierte en un obstáculo para el fortalecimiento empresarial del sector.
- Trabajar en el diseño de programas orientados a fortalecer la calidad de los servicios turísticos. A partir de procesos de entrenamiento, capacitación y en manejo de buenas prácticas en todos los campos: alojamiento, alimentos y bebidas, atención al cliente, manejo de inglés, entre otras.
- Se deben realizar campañas de educación ambiental en todos los niveles, teniendo en cuenta las disposiciones legales y el requerimiento de un compromiso público y privado permanente.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Colombiana De Agencias De Viajes Y Turismo. (2018). *Resultado Encuesta Temporada De Fin De Año 2017*. Bogotá.
- Bigné, J., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Castillo, K., perez, A., & Serna, M. (2016). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA CIUDAD DE SANTA MARTA*.
- Centro de Informacion Turistica de Colombia CITUR. (2018). *Estadísticas Nacionales - Económicas - PIB*. Obtenido de http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_pib/all/45
- Centro de Informacion Turistica de Colombia CITUR. (2018). *Exportaciones de servicios de la cuenta de viajes y transporte de pasajeros*. Obtenido de http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_bp_expor_turis/detalle/20?t=1
- CITUR. (2019). *Centro de Información Turística de Colombia*. Obtenido de <http://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental>
- Consejo del Distrito, Turistico, Cultural e Historico de Santa Marta. (2016). *Plan de Desarrollo Distrital 2016-2019*. Obtenido de <http://www.santamarta.gov.co/plan-de-desarrollo-distrital-2016-2019>
- CONTRALORIA DISTRITAL DE SANTA MARTA . (2018). *Contraloria Distrital de Santa Marta. Control Fiscal Autonomo*. Obtenido de <http://www.contraloriadistrital-santamarta-magdalena.gov.co/noticias/santa-marta-distrito-turistico-cultural-e-historico>
- Cuevas, A., Hernández, P., & Zambrano, J. (2017). *Diseño De Un Producto Turístico Náutico En El Municipio De Gachalá, En La Región Del Guavio*. Bogotá: Universidad Agustiniana.
- Díaz G, C., & Barrios, D. (2007). *Evaluación de la competitividad del Sector Turístico en el Distrito de Santa Marta en el año 2005 y su perspectiva a largo plazo*. Santa Marta: Universidad del Magdalena.
- Fernandez, Y. (2017). *Caracterización del sector turismo empresarios de Bucaramanga y su Área metropolitana*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás.
- Figueroa, Y. (2011). *Caracterización Del Turismo En El Corregimiento De Taganga, Santa Marta D.T.C.H.: Un Analisis Desde La Perspectiva De La Sostenibilidad*.
- FONTUR. (2016). *PLAN ESTRATÉGICO DE SEGURIDAD TURÍSTICA*. Bogotá.
- Gobernación del Magdalena. (2012). *Plan Estrategico De Desarrollo Magdalena 2012 - 2015*. Santa Marta.
- Gobierno de Mexico. (2015). *Sectur*. Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>

- Guardiola, A. (2019). Potencial Turístico De Santa Marta (Colombia): Una Revisión De Su Desarrollo, Crecimiento Y Barreras. *Revista Espacios*, 22.
- Hernandez, C. (2018). *Masificación del turismo y sus efectos en el deterioro energético y ambiental de las ciudades*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía .
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Fundamentos de la Teoría General del Turismo*.
- Madrid Flores, F., & Casar, J. (2018). *Turismo Y Desarrollo Social: Nuevas Razones De Estado Para Una Política Turística*. Mexico.
- Ministerio de Comercio, Industria y Comercio. (2018). *Plan Sectorial De Turismo 2018 - 2022. Turismo: El propósito que nos une*. Bogotá D.C.
- Mora, W., Lara, J., & Urbina, E. (2017). *Cadena De Valor Generada Por La Oferta Turística De La Ciudad De Santa Marta Durante El Periodo 2011 - 2017*. Santa Marta: Universidad Cooperativa De Colombia.
- Navarro, D. (2014). *Recursos Turísticos y Atractivos Turísticos: Conceptualización, Clasificación y Valoración*. Mendoza, Argentina: Universidad del Aconcagua.
- Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al Turismo*.
- Organización Mundial del Turismo. (2007). *Entender el Turismo: Glosario Básico*. Madrid.
- Organización Mundial del Turismo. (2013). *El turismo internacional mantendrá un crecimiento fuerte en 2013*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-01-29/el-turismo-internacional-mantendra-un-crecimiento-fuerte-en-2013>
- Organización Mundial del Turismo. (2014). *Turismo: Un fenómeno económico y social*. Obtenido de World Tourism Organization UNWTO: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Orgaz, F. (2014). *Análisis Del Ecoturismo En República Dominicana: Desarrollo Sostenible. El Caso Del Monumento Natural Saltos De La Damajagua*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Red de Cámaras de Comercio. (2015). *Crece el sector del turismo en Colombia*. Obtenido de <http://www.confecamaras.org.co/noticias/237-crece-el-sector-del-turismo-en-colombia>
- RITUR. (2016). Línea base de indicadores de competitividad turística como herramienta para la gestión de destinos. *RITUR Revista Iberoamericana de Turismo*, 5 - 17.
- Rodríguez, M. (2003). *CARACTERISTICAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA TURISTICAS*.
- Sancho, A. (2008). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo.
- Secretaría de Estado para Asuntos Económicos. (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Lima.
- SITUR. (2018). *Estadísticas. Obtenido de Sistema de Información Turística del Magdalena y de Santa Marta D.T.C.H*. Obtenido de <https://www.siturmagdalena.com/estadisticasReceptor>

Trivi, N. A. (2018). *Territorialidad de la actividad turística y producción del paisaje en la Argentina neodesarrollista. Transformaciones territoriales, discursos e imágenes en Villa de Merlo y el noreste de la provincia de San Luis*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de La Plata.

Vargas, F. (2016). Diagnostico Del Sistema De Estadísticas De Turismo En El Departamento Del Magdalena (COLOMBIA). En *Turismo Y Sociedad* (págs. 231-252). Santa Marta.

Zorrilla Arena, S. (1998). *Introducción a la metodología de la investigación*. Ediciones Cal Y Arena.