

Cartagena, enero 26 de 2006

Señores:

**COMITÉ DE GRADUACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA**

La Ciudad

Distinguidos señores:

Por medio de la presente me permito comunicarles que el proyecto titulado **"ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS "** ha sido desarrollado de acuerdo con los objetivos establecidos.

Como director considero que el trabajo es satisfactorio y cumple con todos los requerimientos necesarios para ser presentado por sus autores para su evaluación. Por tal motivo hago entrega formal del proyecto.

Cordialmente,

Germán Arturo Sierra Anaya
Director del proyecto

Cartagena, 26 de Enero de 2006

Señores

**COMITÉ DE GRADUACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA**

Apreciados señores.

Por medio de la presente ponemos a su consideración para estudio y aprobación, el trabajo de grado titulado **"ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS"**, como requisito para optar al título de Administrador Industrial.

Cordialmente,

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Cartagena, 26 de Enero de 2006

Señores

**COMITÉ DE GRADUACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA**

Apreciados señores.

Por medio de la presente ponemos a su consideración para estudio y aprobación, el trabajo de grado titulado **“ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS”**, como requisito para optar al título de Administrador Industrial.

Cordialmente,

Saida Eugenia Prieto Celis

**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

**RIGOBERTO HERIS DURAN IZQUIERDO
SAIDA EUGENIA PRIETO CELIS**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL
CARTAGENA
2006**

**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

**RIGOBERTO HERIS DURAN IZQUIERDO
SAIDA EUGENIA PRIETO CELIS**

**Trabajo de grado presentado como requisito
para optar al título de “Administrador Industrial”**

**Director
GERMÁN ARTURO SIERRA ANAYA
ECONOMISTA**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL
CARTAGENA
2006**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Ciudad y fecha (día, mes, año): _____

AGRADECIMIENTOS

Los autores del proyecto desean agradecer a las siguientes personas su valiosa colaboración en el desarrollo del mismo:

Germán Arturo Sierra Anaya. Economista. Director del Trabajo de grado.

José Alirio Cifuentes. Capitán de Navío. Capitanía de Puerto de Cartagena.

Pedro Quintana. Jefe de Sistemas de Capitanía de Puerto de Cartagena.

Candelaria Truko de Benet. Propietaria del Club Náutico de Cartagena.

Edgar Romero. Gerente de la Agencia Marítima Romo Vela

Clodovaldo Hinetroza Botía. Ingeniero de Patio de Manzanillo Marina Club

Luis Fernando Jaller, Gerente de Servicios Todomar Marina

Álvaro de Zuribía. Presidente Junta Directiva Club de Pesca Cartagena

Efraín Dueñas. Jefe de Servicios Marinos Eduardoño Marina Santa Cruz

José Castellanos. Jefe de Patio de Ferrocem S.A.

DEDICATORIA

*“Se hace preciso que la actividad de los hombres nuevos
marque una orientación vigorosa en los destinos nacionales
y una huella profunda en el desarrollo del país”.*

GERMÁN ARCINIEGAS

A Dios

*Por el don de la vida, por darme la sabiduría y
fortaleza para luchar por alcanzar mis metas.*

A mis Padres, hermanos y cuñado

*Les agradezco todo el apoyo que me brindaron a pesar de
las dificultades.*

A mi amigo y compañero de tesis, Rigoberto

*Por su paciencia, esfuerzo, trabajo y perseverancia,
El gran motor para el desarrollo de este proyecto*

A mis amigos, Ivan P, Bexy, Vicky, Ivan R, Mac

*Por brindarme su apoyo permanente en el transcurso de mi carrera y
contribuir al logro de mis objetivos en la vida.*

Att: Saida Eugenia Prieto Celis.

DEDICATORIA

*“Elige algo que pueda ser para ti el cimiento de tu existencia.
Algo a lo que tu puedas agarrar en los momentos malos,
algo que nadie pueda quitarte.
Las personas, los afectos pasan,
pero tu profesión esta ahí.
Es como tu esqueleto que soporta tu cuerpo
y te permite andar y moverte de un lado a otro,
un delicado mecanismo que regula el equilibrio d e la vida”*

JOSEFINA R. ALDECOA (1994), Mujeres de Negro, Pág. 73

A mis Padres

*Hoy día, le agradezco el otorgarme el don de la vida
y todas esas oportunidades para triunfar
Le agradezco, el amor incondicional que me ha ofrecido y
toda la fortaleza para seguir adelante.*

Demás familiares, a mi hermano, amigos y compañeros

*Por brindarme su apoyo permanente en el transcurso de mi carrera y
contribuir al logro de mis objetivos en la vida.*

*A todos los que en un momento dado,
han contribuido a alcanzar logros en mi vida
como el que hoy tengo.*

Att: Rigoberto Heris Duran Izquierdo.

ÍNDICE GENERAL

Pág.

INTRODUCCIÓN	
1. GENERALIDADES	18
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1.1. Descripción del Problema	18
1.1.2. Formulación del Problema	20
1.2. JUSTIFICACIÓN	20
1.3. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO	22
1.3.1. Delimitación Temporal	22
1.3.2. Delimitación Espacial	22
1.3.3. Delimitación Conceptual	22
1.4. OBJETIVOS	22
1.4.1. Objetivo General	22
1.4.2. Objetivos Específicos	23
1.5. MARCO REFERENCIAL	23
1.5.1. Marco Teórico	23
1.5.1.1. Producto Turístico	23
1.5.1.1.1. Componentes del producto turístico	24
1.5.1.2. Producto Turístico Náutico	31
1.5.1.2.1. Tipología de instalaciones	34
1.5.1.2.2. Tipología de Servicios	26
1.5.2. Marco Conceptual	39
1.5.3. Marco Legal	41
1.6. DISEÑO METODOLÓGICO	42
1.6.1. Tipo de Investigación	42

1.6.2. Método de Investigación	43
1.6.3. Fuentes de Recolección de Información	43
1.6.3.1. Fuentes Primarias	43
1.6.3.2. Fuentes Secundarias	43
1.6.4. Población y Muestra	43
1.6.4.1. Tamaño de la muestra	44
1.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	45
1.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	46
1.9. RECURSOS	46
1.9.1. Recursos Humanos	46
1.9.2. Recursos Financieros	46
1.10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	47
2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL TURISMO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS	48
2.1. FACTORES INTERNO: ASPECTOS GENERALES	48
2.1.1. Localización Geográfica	48
2.1.2. El Entorno Físico y Medioambiental de Cartagena de Indias	49
2.1.3. Población	54
2.1.4. Aspectos económicos	58
2.2. FACTORES INTERNOS: ASPECTOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO	61
2.2.1. Visión general del producto turístico náutico en Cartagena de Indias	61
2.2.1.1. Instalaciones Náuticas en Cartagena de Indias	66
2.2.2. La Oferta de Servicios del Producto Turístico Náutico	72
2.2.3. Gestión	79
2.2.4. Equipamiento e infraestructura	88
2.2.4.1. Infraestructura para embarcaciones deportivas	89
2.2.4.2. Áreas para la práctica de deportes náuticos	90

2.2.5. Recursos y Atractivos Turísticos	91
2.2.5.1. Recursos Naturales	93
2.2.5.2. Recursos histórico y monumentales	93
2.2.5.3. Recursos Culturales	95
2.2.6. Imagen de Marca	96
2.2.7. Precios	99
2.3. FACTORES EXTERNO	100
2.3.1. La Demanda del Producto Turístico Náutico	100
2.3.2. Resultado de las encuestas realizadas a los turistas náuticos en el destino turístico de Cartagena de indias	104
2.3.2.1. Perfil del Turista Náutico en Cartagena De Indias	104
2.3.2.2. Características del Viaje	106
2.3.2.3. Características en Relación con el Destino Turístico	110
2.3.2.4. Características Generales del Turista Náutico en Cartagena de Indias	114
2.3.2.5. Análisis de la imagen percibida del destino turístico de Cartagena de indias	115
2.3.2.6. Estimación del gasto total de los turistas náuticos extranjeros en Cartagena de indias en el 2.005	123
2.3.3. La competencia	125
3. ANÁLISIS DE FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	130
3.1. DESARROLLO DEL DOFA	135
3.2. EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS	137
3.2.1. Matriz de evaluación de factores internos	137
3.2.1.1. Posición estratégica interna	138
3.2.2. Matriz de evaluación de factores externos	138

3.2.2.1. Posición estratégica externa	139
4. PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS	140
4.1. OBJETIVOS DEL PROGRAMA	140
4.1.1. Objetivo General	140
4.1.2. Objetivos Específicos	141
4.2. DESGLOSAMIENTO DEL PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS	141
4.3. RECOMENDACIONES DE APOYO AL DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO	147
4.4. CRONOGRAMA TENTATIVO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA DE DESARROLLO	149
4.5. PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DE DESARROLLO	150
CONCLUSIONES	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1. Hogares y personas pobres por NBI en Cartagena 1997-2000	56
Cuadro 2. Capacidades de las Marinas Turísticas en Cartagena de Indias	74
Cuadro 3. Personal Técnico y Administrativo de las instalaciones náuticas	87
Cuadro 4. Muelles y atracaderos para embarcaciones menores	89
Cuadro 5. Precio de las Marinas de Cartagena de Indias	99
Cuadro 6. Arribos y Zarpes de Veleros en el 2004 y 2004	100
Cuadro 7. Evaluación de la Imagen de Cartagena de Indias	116
Cuadro 8. Estimación del Gasto de los Turistas Náuticos Extranjeros	123
Cuadro 9. Estimación de la Distribución del Gasto del Turista Náutico	124
Cuadro 10. Instalaciones Náuticas de México	129
Cuadro 11. Matriz DOFA	135
Cuadro 12. Cruce de Oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades	136
Cuadro 13. Matriz de evaluación de factores internos	137
Cuadro 14. Matriz de evaluación de factores externos	138

LISTA DE GRÁFICOS

Pág.

Gráfico 1. Tasa de analfabetismo En Cartagena, 1997-2003	55
Gráfico 2. Porcentaje de hogares en Cartagena y Colombia por debajo de la línea de pobreza.	57
Gráfico 3. Participación del sector secundario y terciario en el PIB de Cartagena, 1994-2000	59
Gráfico 4. Evolución del coeficiente De Gini en Cartagena, 1991-2002	60
Gráfico 5. Distribución de los atractivos turísticos de la ciudad de Cartagena por categorías	75
Gráfico 6. Clasificación y participación sitios naturales	76
Gráfico 7. Clasificación y participación de los acontecimientos programados	78
Gráfico 8. Arribos de Veleros Extranjeros en el 2004 y 2004	101
Gráfico 9. Zarpes de Veleros Extranjeros en el 2004 y 2005	101
Gráfico 10. Lugar de estacionamiento de veleros extranjeros en el 2005	102
Gráfico 11. Bandera de Veleros Extranjeros que Arribaron en el 2005	103
Gráfico 12. Procedencia de los Turistas	105
Gráfico 13. Sexo de los Turistas	105
Gráfico 14. Edades de los Turistas Náuticos	106
Gráfico 15. Nivel de Estudios de los Turistas	106
Gráfico 16. Principal Motivo del Viaje	107
Gráfico 17. Grupo de viaje de los Turistas	107
Gráfico 18. Tiempo Estimado de Permanencia	108
Gráfico 19. Frecuencia de viaje de los turistas	109
Gráfico 20. Gasto Estimado de los Turistas	109

Gráfico 21. Distribución del Gasto de los Turistas	110
Gráfico 22. Atractivos Turísticos mas visitados	111
Gráfico 23. Medio de Influencia para Visitar el Destino	111
Gráfico 24. Turistas que Obtuvieron Información Turística	112
Gráfico 25. Lugar de Suministro de Información Turístico	112
Gráfico 26. Ultimo Puerto Visitado	113
Gráfico 27. Próximo Puerto a Visitar	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Componentes del producto turístico	3
Figura 2. Estructuración del producto turístico	26
Figura 3. Esquema Simplificado del Producto Turístico Náutico en Cartagena de Indias	77

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A. Ciudad de Cartagena de Indias
- Anexo B. Plano del Parque Nacional Natural Corales del Rosario y San Bernardo
- Anexo C. Marinas y zonas de fondeo en la Bahía de Cartagena de Indias
- Anexo D. Oferta de Servicios en las instalaciones náuticas Cartagena de Indias
- Anexo E. Esquema del Minicluster del Turismo Náutico
- Anexo F. Relación Importancia Satisfacción de los Servicios Náuticos
- Anexo G. Relación Importancia Satisfacción en la Infraestructura Turística
- Anexo H. Relación Importancia Satisfacción de los Recursos Turísticos
- Anexo I. Factores determinantes de Éxito
- Anexo J. Vista Panorámica de la zona de Fondeo de Cartagena de Indias
- Anexo K. Encuesta a turistas náuticos en el destino turístico de Cartagena de Indias
- Anexo L. Fotografía de marinas en Cartagena de Indias

INTRODUCCIÓN

Cartagena de Indias es la principal ciudad turística de Colombia y un importante destino preferido entre los países del Caribe. Su cercanía frente al mar caribe, la posición geográfica privilegiada y la de ser patrimonio histórico y cultural de la humanidad, convierten al turismo en uno de los principales renglones de la economía local y regional.

Así mismo, el turismo posee un gran potencial económico para el desarrollo de la ciudad, ya que esta es una actividad con mucha capacidad dinamizadora de la economía de una región, promoviendo el progreso de infraestructuras, equipamientos y servicios públicos.

En el mundo se están presentando nuevos patrones de producción y gestión turística, a través de la transformación de los criterios, que implican una diversificación de la oferta, ofreciendo posibilidades diferentes al producto turístico sol y playa. Una de estas es el producto turístico náutico, el cual es un producto relacionado con prácticas de ocio y recreo en contacto con el mar, en el cual se puedan llevar a cabo diversas actividades náuticas, disfrutando de éstas, del entorno ecológico circundante y de la oferta que se suele desplegar alrededor de este producto, en tal caso, podemos definir lo que es el producto turístico náutico, el cual además de ser un componente de gran importancia dentro de la oferta complementaria de un destino turístico, también, es sin duda para el que lo conoce y estudia, un producto con entidad propia cuyo elemento a ofertar es el mar.

Cartagena de Indias por su lado, es un destino turístico que ha sido promovido principalmente a través del producto sol y playa, con un componente cultural e histórico, presentando además al producto turístico náutico como un componente aislado de la oferta turística, cuyo desarrollo se ha dado en forma muy incipiente,

aspecto que le resta ventaja comparativa con países directamente competidores en este segmento del mercado turístico.

En definitiva, el nivel de gasto que realiza el turista náutico, la importante economía de escala que genera, el prestigio y la etiqueta de calidad que aporta al destino, lo convierte en una opción de desarrollo interesante, y que es objeto de análisis en la presente investigación.

La definición de un plan de mejoramiento y coordinación de los diferentes agentes que intervienen en el desarrollo turístico, puede marcar la diferencia en la obtención de un producto turístico competitivo o un producto deficiente, con pocas posibilidades de sostenimiento.

Para tal fin, se ha abordado el estudio en tres partes:

En el primer capítulo, trata del diagnóstico de la situación actual en cuanto al producto turístico náutico en Cartagena de Indias, el cual es realizado a través de un análisis interno y externo de los factores que pueden incidir en el desarrollo del turismo náutico.

En el segundo capítulo, se realiza la identificación de las fortalezas y debilidades de cada uno de los componentes del análisis interno, e igualmente, se identifican las oportunidades y amenazas de los componentes del análisis externo, para luego realizar el desarrollo de la Matriz DOFA y la evaluación de los factores internos y externos a través de la Matriz de Factores Internos (EFE) y la Matriz de Factores externo (EFE).

Por último, en el tercer capítulo planteamos la propuesta de un plan de mejoramiento del producto turístico náutico en Cartagena de Indias acorde a las necesidades detectadas en la presente investigación.



CAPITULO 1. GENERALIDADES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Descripción del Problema

Cartagena es uno de los destinos vacacionales más importantes para el turismo nacional, a pesar de que en los últimos años ha perdido participación en este mercado frente a otros destinos competidores del país que ofrecen productos turísticos similares a precios muy económicos, y aunque cuenta con ventajas comparativas muy importantes, estas no son suficientes para competir con los mercados internacionales.

El turismo náutico “constituye uno de los principales déficit turísticos de la Región Caribe; pues hay una carencia importante de este tipo de infraestructuras, y las existentes, en la mayor parte de los casos no reúnen condiciones de servicio adecuadas. Por otro lado, no existen estadísticas consolidadas respecto al número total de turistas que ingresan al país a realizar turismo náutico. A manera de ejemplo, el Club de Pesca, la principal marina de Cartagena, posee 118 embarcaderos y sólo recibe 6 embarcaciones de bandera extranjera mensuales”¹.

En este orden de ideas, se puede decir que el mercado del turismo náutico se ha desarrollado muy poco en las costa colombianas, esto se debe a que si bien es cierto que Colombia cuenta con una serie de ventajas naturales que le permitirían el desarrollo de este tipo de turismo, presenta una serie de limitantes como es la falta de facilidades para la llegada de embarcaciones privadas o comerciales de bandera extranjera. “Actualmente la capacidad sumada de las marinas y clubes

¹ DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Diagnóstico turístico del litoral Caribe colombiano (Plan maestro de turismo del litoral caribe colombiano). Aeroestudios S.A, Cegos Tea, Consultur. Madrid., febrero de 2003 (documento borrador), p. 245 (Versión PDF).



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



náuticos de la zona apenas llega a unos 700 puestos para embarcaciones, cifra que solo representa el 0.7% de las cifras del área de Miami y el 10% de las que posee Venezuela”².

En la actualidad se desarrolla el proyecto de CORREDOR NÁUTICO DE LAS COSTAS COLOMBIANAS que tiene como objetivo principal el integrar, organizar, desarrollar y promover el turismo de embarcaciones deportivas (veleros lanchas y yates a motor), hacia las costas colombianas. En el caso concreto de Cartagena, se pretende aprovechar el importante flujo de tráfico recreativo y turístico que se mueve por la ciudad para atraer el mercado del turismo náutico, el cual actualmente se encuentra en desventaja competitiva frente a otros destinos competidores como Venezuela, Cuba, Aruba, Panamá, etc.

Lo anterior permite ver una oportunidad para realizar programas que se podrían desarrollar en los sitios indicados de acuerdo a un plan establecido, de manera que influya positivamente en el mejoramiento de la competitividad de la ciudad frente a otros destinos turísticos a través de la diversificación de la oferta turística de la ciudad. Esta oportunidad se puede aprovechar a nivel local para aumentar el turismo, que en los últimos años se ha visto afectado por la crisis económica y la inseguridad que padece el país.

El presente proyecto pretende determinar los factores que inciden en la competitividad del producto turístico náutico en la ciudad de Cartagena de Indias y los mecanismos apropiados que apunten a mejorar las falencias de este producto, para así diseñar un programa de desarrollo que propenda por el crecimiento del turismo náutico.

² DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Políticas para el desarrollo náutico(Documento conpes 3110), mayo de 2001, p. 2 (Versión PDF)



1.1.2. Formulación del Problema

¿DE QUE MANERA LOS COMPONENTES DEL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS ESTÁN AFECTANDO SU COMPETITIVIDAD COMO DESTINO TURÍSTICO?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El turismo constituye hoy en día uno de los sectores con mayor capacidad de riqueza y de aportación de beneficios socio-económicos para el conjunto de la comunidad, y en consecuencia se presenta como una de las principales fuentes de desarrollo. La ciudad de Cartagena, como se sabe es el polo turístico con el mayor y mejor desarrollo turístico en Colombia y es quizás la ciudad que mas llama la atención en los turistas tanto a nivel nacional como internacional debido a su privilegiada situación, belleza natural y estilo colonial.

El promedio de la participación del sector turismo en el PIB Nacional es del 2.29% en la presente década, y esta industria es el tercer renglón de servicio en el comercio exterior colombiano, con una participación promedio en los últimos 10 años del 17.2%.

El desarrollo de la náutica deportiva ha experimentado en los últimos años, a nivel internacional, una expansión de gran importancia, siendo cada vez más popular la práctica de algunas de las actividades deportivas encuadradas dentro de esta denominación. Se conoce que en el Mar Caribe hay alrededor de dos millones de embarcaciones deportivas (veleros y yates) y en los próximos cinco años se estima, según cálculos de la Organización Turística del Caribe, un crecimiento de



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



este mercado cercano al 30%³, cifra que ratifica la importancia de esta actividad para el desarrollo del turismo de una región, ya que si se desarrolla el turismo náutico en nuestro país, los anteriores indicadores se incrementarían de manera importante.

El Litoral Caribe Colombiano, dadas sus características, constituye un destino apto para la práctica de la totalidad de los deportes náuticos y es un mercado que ofrece la posibilidad de contribuir a diversificar el negocio de Sol y Playa, razón por la cual consideramos el turismo náutico como un mercado de interés a potenciar, y disminuir así los riesgos de dependencia con respecto a los mercados tradicionales.

En este orden de ideas, el presente estudio surge como una necesidad de concebir una estrategia sectorial de turismo que refuerce la oferta de servicios existentes a través de la creación de un programa de desarrollo para el producto turístico náutico, con el fin de incrementar, mejorar e integrar la capacidad del sector para satisfacer las expectativas del turista nacional y extranjero y darle una mayor proyección a la actividad turística de Cartagena.

Las ventajas de desarrollar un proyecto de esta índole se podrían determinar, asegurando la práctica de los deportes náuticos en un entorno natural atractivo y dotado de equipamientos e instalaciones adecuadas de servicios náutico-deportivos, promoviendo la calidad y seguridad en el servicio prestado, así como actuaciones dirigidas al control y conservación de los espacios naturales marítimos destinados a la práctica de actividades náuticas. Esto sin dejar de lado la promoción y el posicionamiento de la ciudad como epicentro de encuentros deportivos de alto nivel en este tipo de competencias, categorías en las que el

³ Ibid.



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



deporte nacional se encuentra bastante reprimido; convirtiéndose así en un atractivo turístico y a la vez una facilidad turística de la ciudad.

1.3. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

1.3.1. Delimitación Temporal

En esta investigación se analizarán los componentes del producto turístico náutico en Cartagena, para lo cual se requerirá información sectorial desde el año 1997, ya que son los datos más antiguos con los que se cuenta.

1.3.2. Delimitación Espacial

La presente investigación se desarrollará entre los principales actores que intervienen en el desarrollo del producto turístico náutico ubicados en el distrito de Cartagena de Indias.

1.3.3. Delimitación Conceptual

Para realizar el análisis del producto turístico náutico en Cartagena, se identificarán los componentes que intervienen en la elaboración de este producto, luego se realizará un diagnóstico, para así poder identificar los factores críticos de éxito y estrategias que definan el programa de desarrollo que se ajuste a las necesidades detectadas en cuanto a generación de valor y a potencial de desarrollo se refiere.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

🚧 Analizar el producto turístico náutico en la ciudad de Cartagena a través de herramientas de planeación estratégica, con el fin de formular un programa que oriente las posibilidades de desarrollo del turismo náutico.



1.4.2. Objetivos Específicos

-  Caracterizar el producto turístico náutico en la ciudad de Cartagena a través de cada uno de sus componentes con el objeto de conocer la dinámica del subsector y la interacción de sus actores.

-  Realizar un análisis cualitativo de los factores críticos de éxito del turismo náutico en la ciudad de Cartagena a través de la aplicación de la Matriz de Evaluación de Factor Interno (EFI) y la Matriz de Evaluación de Factor Externo (EFE), que permita determinar las posiciones estratégicas internas y externas del subsector.

-  Establecer un programa de desarrollo acorde a las necesidades del producto turístico náutico en Cartagena de Indias.

1.5. MARCO REFERENCIAL

1.5.1. Marco Teórico

1.5.1.1. Producto Turístico

El concepto del producto turístico parte de la definición que la ciencia económica da del producto genérico, pero adquiere una serie de matices propios, sin los cuales sería imposible el desarrollo de las experiencias que busca el turista fuera del lugar de residencia y de trabajo habitual.

El producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los



ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



equipamientos; entre los intangibles, se cuentan los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio⁴.

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”⁵.

A partir de este concepto básico de ensamblaje de componentes tangibles e intangibles que generan utilidades y beneficios en forma de experiencias fuera del lugar habitual de residencia o trabajo, el producto turístico para ser competitivo, además de la rentabilidad inherente a todo negocio, exige la consideración de otros aspectos adicionales. Dado que junto a los negocios propios intervienen recursos naturales, socioculturales, infraestructuras y equipamientos, es decir, se halla implicado todo el entorno social, el producto turístico será competitivo si, además del beneficio económico, comporta un beneficio social (creación de riqueza, equilibrio territorial, mantenimiento de la propia identidad...) y un beneficio medioambiental (preservación del medio natural), organizado todo ello de una manera sostenible a largo plazo.

Para efectos de la presente investigación, se realizará la evaluación interna del entorno del turismo náutico en Cartagena por medio del análisis del producto turístico náutico según el modelo propuesto por Valls, quien lo divide en cada uno de sus componentes como se muestra a continuación:

1.5.1.1.1. Componentes del producto turístico

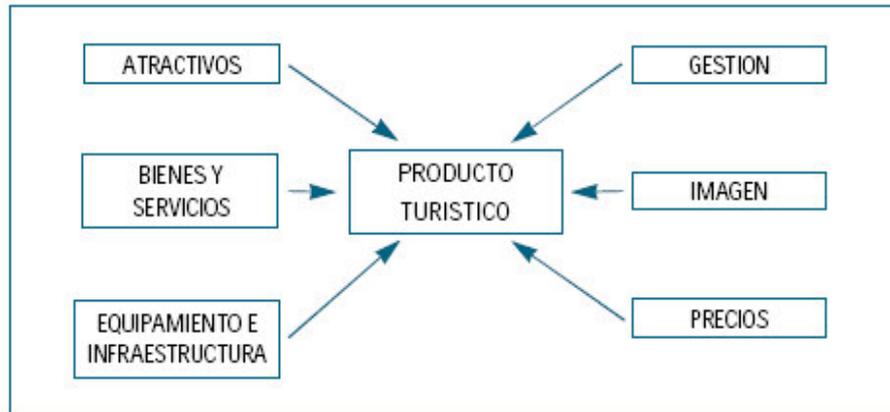
Los seis componentes del producto turístico son: bienes, servicios y servicios auxiliares, recursos, infraestructuras y equipamientos, gestión, imagen de marca y precio.

⁴ J. VALLS, Las Claves del Mercado Turístico: Como Competir en nuevo entorno, Ediciones Deusto, España.

⁵ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Introducción al turismo. Madrid: Egraf, 1998.



FIGURA N° 1. COMPONENTES DEL PRODUCTO TURÍSTICO



Fuente: Valls, 1996.

Bienes, servicios y servicios auxiliares

En primer lugar, tenemos los bienes y servicios requeridos para cubrir la satisfacción de la experiencia, es decir, la materia prima del producto: productos alimenticios, productos de uso de las instalaciones turísticas, material deportivo y de limpieza y prestaciones tales como la recepción, la acogida, la información, etc.

Junto a ellos, hay que incluir los servicios auxiliares. Se consideran tales los que complementan la oferta central, constituida por el viaje, el alojamiento, la restauración y las atracciones. Con ello, nos referimos a los equipamientos comerciales e industriales, lavanderías, librerías, cines, las tiendas de vehículos de alquiler, guías turísticos, azafatas, organizadores y asistentes, empresas de ingeniería, empresas de consultoría, empresas de seguros.

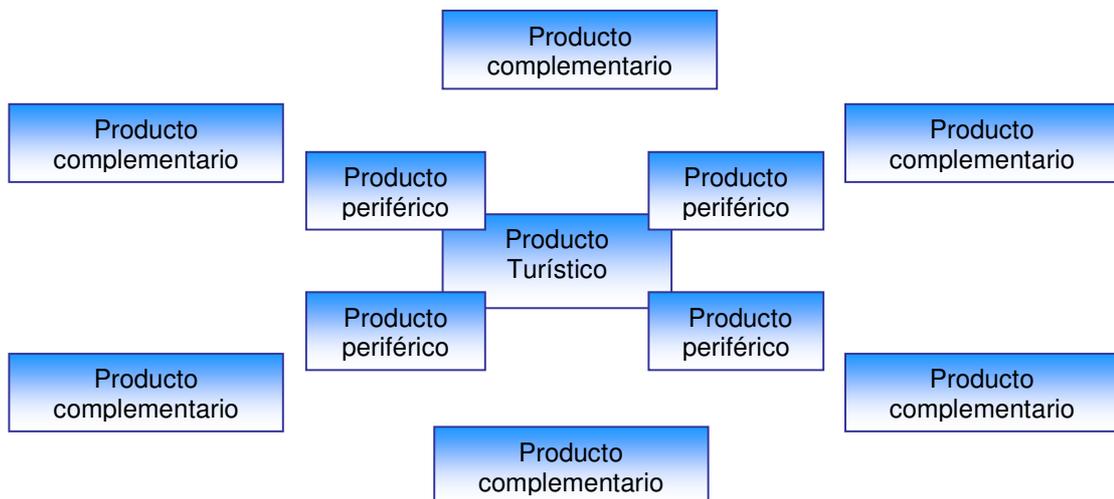
Lo anteriormente expuesto se puede incluir dentro del análisis realizado por Valls sobre la estructuración del producto turístico, quien expone que la existencia de un producto turístico depende del grado de satisfacción que ejerce el consumidor y el beneficio, la utilidad o la función aportada.



Se distinguen tres tipos de beneficios⁶:

- El ofrecido por el producto principal y sin el cual no existe el producto turístico. Responde al beneficio principal, que es lo que piensa encontrar el consumidor en la categoría de producto comprado y en la marca elegida.
- El ofrecido por los productos periféricos, que acompaña íntimamente al producto principal en todas sus apariciones. El beneficio periférico acompaña siempre al principal, es su prolongación natural y cumple una función indispensable, aunque no es la más importante.
- El ofrecido por los productos complementarios, que puede o no acompañar a los dos anteriores y ampliar el campo de satisfacción de ambos. Se presenta como elemento de diferenciación y coopera con el producto para una mayor percepción por parte de los consumidores o para cualquier forma de diferenciación.

FIGURA Nº. 2 ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO



Fuente: Valls

⁶ VALLS, Op. cit., P.218.



Atractivos turísticos

La atracción, basada en los recursos naturales o artificiales, culturales o sociales es la razón que mueve al turista dirigirse a un destino u otro.

Concebimos la atracción como un conjunto de:

- Elementos Naturales (tales como playa, un paisaje, etc.)
- Elementos Físicos que integran el territorio o la actividad (tales como el factor climático adecuado al producto que se ofrece)
- Elementos de patrimonio histórico, que representan las raíces, las peculiaridades, el valor diferencial de un lugar (tales como un monumento, una tradición, un festival, un pasaje de la historia o de la literatura).

Infraestructuras y equipamientos

Las infraestructuras y los equipamientos son aquellas construcciones básicas de un territorio que permite su accesibilidad y su disfrute.

El concepto de infraestructuras y equipamientos debe interpretarse como un valor añadido para el destino, capaz de hacerlo accesible y disfrutable, pero siempre dentro del criterio general de planificación.

Mill y Morrison⁷ ordenan las infraestructuras y los equipamientos de la siguiente manera:

- Condiciones de agua
- Energía
- Redes de comunicaciones
- Alcantarillado y depuración
- Hospitales y centros de salud

⁷ R. Mill Y A. Morrison. The tourism system: an introductory text, Prentice Hall, Englewood Cliffs. Nueva Jersey, 1985. págs. 202-220.



ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



- Vías de comunicación, tanto externas como en el interior de los núcleos de población
- Terminales de transporte aéreo, terrestre y marítimo
- Sistemas de seguridad
- Todo aquello que completa la cartera de productos basada en una actividad principal.

Gestión

La gestión es la que implanta procesos, vertebra conductas y selecciona los soportes físicos adecuados para la prestación deseada, de acuerdo con los deseos que esperan satisfacer los consumidores y con los recursos disponibles.

Esta estructuración reclama a su vez tres componentes: procesos, recursos humanos y soportes físicos:

A) Procesos de producción del servicio.

Heras⁸, describe tres criterios indispensables para la producción del servicio turístico:

- a. La conformidad con las especificaciones, la cual resulta más difícil de alcanzar en los servicios que en los productos, en la medida que el control de calidad previo no es fácil en el campo de los servicios, mucho más expuestos a factores aleatorios.
- b. El ajuste al uso que se ejecuta sobre el servicio tanto por parte de los clientes internos como de los clientes externos.
- c. La satisfacción del cliente, observando la dificultad de medir las expectativas cambiantes de los clientes, quienes evolucionan a medida que adquieren más información y más experiencia del turismo.

⁸ M.A. Heras. Calidad de servicios, Papers ESADE, num. 102, mayo, 1993.



ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



- B) *Los recursos humanos*: Las personas que prestan el servicio, tanto aquellas que contactan directamente con los clientes como aquellas que se encuentran ocultas, en la trastienda, son los responsables de la organización y de generar la cultura del cambio cotidiano.
- C) *Los soportes físicos*: Son todos los elementos englobados en el espacio físico donde se desarrolla la actividad de la prestación turística: la arquitectura, el diseño, la composición de los interiores, la señalización e información para la circulación de las personas. Todos los elementos deben adaptarse a los beneficios buscados por los clientes y responder estrictamente a la funcionalidad, sociabilidad o autorrealización que requiere el cliente. Los elementos, a su vez, deben ser también armónicos con el resto de los componentes internos y del entorno.

Imagen de Marca

La imagen de marca es el reflejo externo, captado por el público objetivo, de lo específico del producto, de su personalidad, de su identidad, en fin, de las cualidades que posee; es el puente que hace inteligible, subjetivo y cómplice el producto o destino turístico con su público objetivo.

“Un concepto relacionado con el de imagen es el de estereotipo. Un estereotipo sugiere una imagen ampliamente sostenida, que es bastante distorsionada y simplificada, y que tiene una actitud favorable o desfavorable hacia el lugar. Una imagen, sin embargo, es una percepción más personal de un lugar que puede variar de una persona a otra. Así, diferentes personas pueden tener distintas imágenes del mismo destino”⁹.

⁹ BIGNÉ ALCANIZA, Enrique; FONT AVLET, Xavier; ANDREW SIMÓ, Luisa. Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC Editorial. 2000. p. 341.



ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



El conocimiento de la imagen que el cliente potencial tiene respecto al destino turístico presenta importantes implicaciones. Así, en primer lugar, permite conocer la posición competitiva del destino respecto a otros con los que compite directamente. En segundo lugar, sirve como punto de partida para potenciar la demanda futura en virtud de la fidelización de la clientela o beneficiándose de la comunicación personal que ésta pueda realizar. En tercer lugar, sirve de base para afrontar los potenciales problemas del destino o preservar las ventajas competitivas logradas frente a los destinos que compiten en el mismo segmento de mercado.

Precio

El precio completa el círculo de información sobre el producto turístico y determina la posición de compra. El precio es el equivalente del costo (no solo monetario, sino también físico y psicológico, la duración, el transporte, el tiempo de búsqueda de información) que están dispuestos a pagar los consumidores por alcanzar la experiencia turística deseada.

“El precio es el valor que el consumidor y el prestador se otorgan mutuamente en el momento de establecer un intercambio voluntario. El consumidor de turismo y ocio establece su precio, que equivale a la expectativa de experiencia satisfactoria que el prestador le proporciona. Por su parte el prestador busca que el precio sea la suma de todos los costos relacionados con la producción, incluidos los de mantenimiento de la calidad u el valor de la marca actualizado, y añade los beneficios deseados. Por otro lado, la relación directa entre el consumidor y el prestador se distorsiona en el momento en que se establece, a causa de la presencia de otros que presionan también con sus propios precios”¹⁰.

¹⁰ FRANCES VALLS, Josep. Gestión de empresas de turismo y ocio. Barcelona: Ediciones gestión 2000. p. 105.



1.5.1.2. Producto Turístico Náutico

Para realizar el análisis del producto turístico del turismo náutico en Cartagena se ha partido de la conceptualización de esta actividad, de lo que entendemos por turismo náutico y de las características específicas de este producto turístico.

Para comenzar han de enunciarse los conceptos de turismo y turismo náutico, necesarios para entender los conceptos que posteriormente se expondrán: Así pues, podemos decir que Turismo equivale al “conjunto de actividades entre personas que viajan y permanecen en lugares ajenos a su ambiente habitual de residencia durante no más de un año, con el objetivo de disfrutar de su tiempo libre, negocios u otros”¹¹.

Si se enumeran las diferentes clases de turismo, se podría incluir el turismo de sol y playa, el turismo rural, el turismo cultural, el deportivo, etc., y dentro de este último, que vincula el turismo con la práctica de alguna actividad deportiva, pueden encontrarse el turismo de golf, el turismo de esquí,... o el turismo náutico, debiendo entender por éste “el conjunto de relaciones entre personas, surgidas al efectuar un viaje de duración inferior a un año, con la característica de que la principal motivación es la realización de una o varias actividades en el medio acuático”.

El tema tiene la complicación derivada de los significados que el turismo náutico representa en una actividad cuyos niveles y potencial de consumo no parecen tener límites, y donde este sector abarca cada vez más una amplia gama de productos. Así mismo, los actores son muy diversos, ya que van desde los pescadores o campesinos - actores directos por ser los propietarios de la tierra, los empresarios que son los promotores de esta actividad, hasta las grandes

¹¹ <http://www.esade.es/cedit2003/pdfs/pelaeza.pdf>.



ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



corporaciones mundiales que inciden en el mercado mundial del turismo, e incluyendo a los diferentes niveles de gobierno y la sociedad que es la que se impacta con estas actividades.

La navegación deportiva, el antecedente más antiguo del turismo náutico, tiene su origen en el yachting, que inicialmente fue navegación a vela y que tuvo su primera regata en Inglaterra en 1681, hasta que dos siglos después, en 1853, se introduce la navegación a motor, como una nueva opción a este deporte que era la síntesis del elitismo de la época (Hooper 1986).

Así la náutica moderna se divide en dos grandes grupos¹²:

- Los que navegan con los vientos, los veleristas, que incluyen en sus embarcaciones un motor para maniobras o situaciones de emergencia;
- Los que navegan sólo a motor.

Esta diferencia es fundamental al analizar el turismo náutico, el cual muchas veces se confunde con otras actividades por lo que será necesario una definición.

Vamos a agrupar las definiciones según sean las actividades que éstas abarcan en tres grupos:

- Las que definen al turismo náutico a partir de la navegación, en cualquiera de los tres escenarios: lacustre, fluvial o marítimo y por cualquiera de las dos formas: a partir de la fuerza del viento o por motor, y que estas actividades requieren de una infraestructura específica, desde clubes a marinas, pasando por puertos, zonas de fondeo u otra infraestructura que permita desenvolver la actividad.
- La definición amplia, más en el marco de lo que inicialmente planteó Fernández Fuster, todas las actividades asociadas a los deportes de agua, no sólo navegación, sino también pesca deportiva y submarinismo.

¹² <http://www.ine.gob.mx/enautica/index.html>.



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



- La que abarcaría a todas las actividades que se realizan en el agua, desde los cruceros a los que viven en casas flotantes, pasando por las formas de entretención acuática y los deportes de agua.

En este estudio hemos optado por una definición tradicional, cuyo eje o motivación es la navegación y por ello, coloca a la pesca deportiva en otro segmento, aunque conviven en la misma infraestructura que el turismo náutico, y muchas veces comparten embarcaciones.

Otro problema específico que tiene el turismo náutico, es que no todos sus actores se pueden enmarcar dentro de las categorías turísticas tradicionales. En la navegación de largo alcance la mayoría son propietarios de embarcaciones que están navegando como deporte, y llegan a una marina a buscar refacciones, alimentos y combustible; otros arriban como si fuera un viajero de negocios a pasar la noche, pero en el otro extremo están los turistas que quieren navegar; de allí lo complejo para definir cuál es el mercado ideal de una marina.

Esta combinación de deportistas y turistas, donde es muy difícil encontrar los límites, le da a esta actividad una situación *sui generis*¹³ entre turismo y deporte, que no se puede olvidar: el turista puede ser menos exigente sobre la infraestructura para practicar la actividad náutica y exigir más en servicios turísticos convencionales (alojamiento, comida, compras, etc.), el deportista no, es más exigente sobre las condiciones de infraestructura y equipamientos y puede “perdonar” calidad de los otros servicios.

El turismo náutico tiene diferentes formas de originarse y crecer en un país; ya sea a partir del nivel de desarrollo del mismo, lo cual genera grupos sociales que cada

¹³ *Sui Generis* se refiere a que el turismo náutico es una actividad que no se parece a nada.



vez exigen un consumo mejor y diferente, o por la experiencia y tradición en esta actividad en los países, y en otro caso es por ambos motivos.

Estas situaciones diferenciadas que se dan en los distintos países, generan variados modelos de desarrollo de esta actividad, que es lo que pasamos a analizar de una manera muy general¹⁴.

1.5.1.2.1. Tipología de instalaciones

En este trabajo se definió una tipología del equipamiento náutico para embarcaciones deportivas y de recreo. Esta clasificación define grandes categorías de instalaciones náuticas y diferentes tipos atendiendo a sus servicios y características (Esteban, 2001)¹⁵.

Instalaciones náuticas con obra marítima permanente

Embarcadero: infraestructura en mar y tierra concebida principalmente como punto de transición de personas y objetos entre uno y otro medio. Cuando su tamaño y forma lo permiten, existen amarres y algunos servicios en tierra para usuarios y embarcaciones.

Puertos deportivos: infraestructura básica de abrigo dotada de todos los principales servicios para las embarcaciones deportivas y de recreo.

Marina: superficie urbanizada que posee un área de flotación dividida en canales que hacen de red de comunicación entre las diversas unidades residenciales y la bocana de salida a la mar o a un río.

¹⁴ <http://www.ine.gob.mx/enautica/index.html>.

¹⁵ Martín Pérez, Francisco Javier (1999) *Gestión empresarial y profesionalización de las instalaciones náuticas de recreo*. En Puertos deportivos y Clubes náuticos: una oferta turística diferenciada. Universidad Politécnica de Valencia. España.



ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



Dársena deportiva: área de un puerto gestionado por la Administración autonómica o estatal, u organismo adscrito, dedicada a la flota deportiva y de recreo y sus servicios y usuarios.

Instalaciones náuticas sin obra marítima permanente

Zona de varada: área habilitada, generalmente en una playa, para varar embarcaciones.

Fondeadero: superficie de flotación abrigada de forma natural (bahía, cala) o artificial mediante una obra marítima no destinada a tal efecto, donde las embarcaciones pueden fondear.

Base náutica: espacio marítimo y terrestre habilitado para la varada de embarcaciones deportivas y de recreo, y con algunas edificaciones y servicios para ellas y sus usuarios (medios mecánicos para varada, pañoles, etc.)

Otras instalaciones náuticas

Instalaciones menores con obra marítima permanente: normalmente pequeños embarcaderos sin ningún servicio complementario ni obra de protección exterior importante.

Instalaciones náuticas ligeras

Rampa: equipamiento sencillo con una pendiente para lanzamiento y varada de embarcaciones deportivas y de recreo.

Fondeadero organizado: espacio con plan de organización con sistemas de fondeo, resguardos para embarcaciones, etc.



Puerto-isla flotante: instalación temporal concebida como isla artificial unida a tierra por pantalanos flotantes o embarcaciones de servicio y equipada con instalaciones para acogida de embarcaciones.

Puerto o marina seca: espacio donde las embarcaciones no se encuentran a flote sino almacenadas en las inmediaciones de la ribera del mar para facilitar las maniobras de varada y botadura.

Puerto seco dividido: instalación que divide el almacenamiento en dos. El litoral, de escasa capacidad y próxima a los servicios de varada y botadura, que es destinado a embarcaciones con mayor frecuencia de uso. Y el de almacén, ubicado tierra adentro y destinado a las embarcaciones que se quedan en tierra durante periodos más grandes.

Puerto seco en diferentes niveles: se trata de un sistema de almacén que permite apilar las embarcaciones en una estructura cubierta o no.

1.5.1.2.2. Tipología de Servicios

Así como los tipos de equipamiento náutico que se ofrecen a los usuarios y embarcaciones son numerosos, hay una amplia gama de prestaciones de las que se puede disponer en las instalaciones náuticas. Precisamente del mayor o menor número, de sus características y cualidades dependerá en gran medida el tipo de instalación del que se trate. Se pueden distinguir cuatro tipos de servicios (Esteban, 2001)¹⁶.

- Servicios base. Constituyen la oferta mínima que se establece. Así, en un puerto será el atraque. Se puede decir que los servicios base (sea atraque, varada-

¹⁶ Ibid, pág.115-130



ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



botadura, almacén, etc.) son aquellos con los cuales se posibilita, facilita o fomenta la actividad náutica, sea cual sea.

- Servicios periféricos. Destinados a las embarcaciones y sus usuarios, correspondientes a la actividad náutica también, pero que no pueden disfrutarse si no se utilizan los servicios base. Se trata de los suministros de agua y energía eléctrica, recogida de aceites, etc.
- Servicios base-derivados. Aquellos que pueden utilizarse sin ser usuarios del servicio base. Por ejemplo los varaderos más o menos dotados de medios mecánicos, los centros de enseñanza, los abastecimientos, etc.
- Servicios complementarios. Son aquellos servicios y ofertas no directamente ligados a la náutica. Tales como servicios de lavandería, supermercados, etc.

Una de las cuestiones clave para el éxito de una instalación náutica es, precisamente, el hecho de establecer una oferta u otra de servicios, es decir, el dimensionamiento correspondiente a la oferta de servicios. Esta puede atender demandas preexistentes, o bien, dirigirse a una demanda potencial.

Servicio a las embarcaciones

- Estancia y refugio: que otorgue a la embarcación garantías en su seguridad y conservación, y que puede ser a flote o en seco según sea la instalación.
- Varada-Botadura: que permita el tránsito a la embarcación de la mar a tierra y viceversa.
- Suministros: para los consumos que realizan las embarcaciones, bien de combustibles, electricidad, agua, etc.
- Conservación y mantenimiento: como parte de las acciones periódicas necesarias que garanticen el estado de las embarcaciones.
- Reparaciones: que deban efectuarse sobre cascos, motores, acastillaje, arboladura, etc.



Servicios a usuarios de embarcaciones

- Seguridad y socorro: evitar accidentes y dar asistencia, en su caso.
- Administración y control: de sus relaciones tanto personales como de la embarcación con la entidad.
- Enseñanza: de la teoría y prácticas náuticas, etc.
- A los medios de locomoción: a fin de albergar vehículos de remolque, automóviles, etc.
- Comunicaciones: tanto marítimas como terrestres.
- Suministro y aprovisionamiento: de víveres y necesidades de cualquier tipo.

Servicios a otros usuarios de las instalaciones

- Elementales: sanitarios, aseos, duchas, etc.
- A sus medios de locomoción: estacionamientos, talleres, lavado, etc.
- Enseñanza: preparación para obtención de titulaciones náuticas, natación, esquí, submarinismo, etc.
- Comerciales: de todo tipo, tiendas náuticas, de pesca, alquiler de coches, servicios financieros, cajeros, peluquería, etc.
- Hosteleros: de alojamiento, restaurantes, deportivos, recreacionales, etc.
- Deportivos: para la enseñanza o práctica de deportes no náuticos a través de instalaciones existentes (piscinas, tenis, golf, etc.)
- Animación y ocio: cultural, exposiciones, actividades lúdicas, excursiones, etc.
- Otros varios: lugares de oficio religioso, instalaciones para congresos, etc.



1.5.2. MARCO CONCEPTUAL

BASE NÁUTICA: Espacio marítimo y terrestre habilitado para la varada de embarcaciones deportivas y de recreo, y con algunas edificaciones y servicios para ellas y sus usuarios (medios mecánicos para varada, pañoles, etc.)

CLUSTER: grupo de compañías y asociaciones interconectadas, geográficamente cercanas, que se desempeñan en un sector de industria similar y que están unidas por una serie de características comunes y complementarias.

DARSENA: Se refiere a un recinto contiguo a una vía navegable, y en comunicación con ella por una estrecha boca, dentro del cual y a resguardo de agitaciones y corrientes, los buques pueden hacer sus operaciones.

EMBARCADERO: Lugar de los muelles preparado para embarcar personas u objetos, generalmente en embarcaciones menores o naves pequeñas.

FONDEADERO: Paraje de profundidad suficiente, para que pueda dar fondo el barco.

MARINAS: Puerto Deportivo.

MARINA SECA: Espacio donde las embarcaciones no se encuentran a flote sino almacenadas en las inmediaciones de la ribera del mar para facilitar las maniobras de varada y botadura.

MODELO: Es una representación simplificada de un sistema, proceso o función para describir, explicar o prever las diferentes relaciones y comportamientos de los elementos o variables existentes.



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



PUERTOS DEPORTIVOS: conjunto de obras, instalaciones y servicios que se encuentran al borde de una masa de agua, con el objetivo de practicar deportes náuticos. Usados por yates sobre todo privados, recreacionales.

RAMPA: Equipamiento sencillo con una pendiente para lanzamiento y varada de embarcaciones deportivas y de recreo.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: Proceso de agrupar un mercado en grupos más pequeños. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos.

SINERGIA: Integración de elementos que da como resultado algo más grande que la simple suma de éstos, es decir, cuando dos o más elementos se unen sinérgicamente crean un resultado que aprovecha y maximiza las cualidades de cada uno de los elementos.

TURISMO: Es el movimiento migratorio temporal, por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro. La corriente turística puede desarrollarse dentro o fuera de un mismo país; es la actividad de viajar por placer, lo importante es el desplazamiento mismo y el destino, que se escoge por interés en la belleza natural de un lugar, en su gente, en su gastronomía o en sus obras culturales.

TURISMO NÁUTICO: Actividad turística enfocada a la practica de deportes náuticos.

VENTAJA COMPETITIVA: Es cualquier característica de la empresa que la aísla de la competencia directa dentro de un sector.

VELERISTA: Persona dedicada a la practica de deporte en Veleró.



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



WINDSURF: deporte náutico que consiste en desplazarse sobre una tabla provista de vela. El nombre proviene de wind, viento y surf, movimiento arriba y abajo sobre la superficie del agua por efecto de su movimiento.

YACHTING: *Navegación a vela* es una actividad de canotaje sin fines de lucro. Esto puede competir con barcos de vela, viajando a orillas distantes, o la navegación de día a lo largo de una costa.

ZONA DE VARADA: Zona destinada para el descanso de las embarcaciones.

VARADA-BOTADURA: Situación en la que la embarcación en estado de varada procede a la eliminación de residuos.

1.5.3. MARCO LEGAL

En el contexto del turismo náutico deportivo encontramos:

 **Documento Conpes. Políticas para el desarrollo del turismo náutico.**

Establece los lineamientos para la implementación de una estrategia para el desarrollo del turismo náutico en las costas colombianas, y se propone el desarrollo de un corredor náutico que dinamice el turismo náutico internacional.

 **Decreto Número 2062 De 2004**

Por el cual se otorga la calidad de Zona Franca Turística a los muelles turísticos y marinas deportivas y los terminales de cruceros.

 **Decreto 2324 De 1984**

El cual establece todas las disposiciones legales para las actividades relacionadas con la actividad náutica en Colombia, definiendo las entidades competentes y



normatividades de los establecimientos relacionados con la actividad y la gente del mar.

Resolución 0520 De 10 De Diciembre De 1999

Por medio de la cual se reitera el cumplimiento de las normas y los procedimientos para el control y vigilancia de naves y artefactos navales en aguas marítimas y fluviales.

Resolución 0387 De 2000

Por la cual se refuerza el régimen de sanciones aplicable a las personas naturales y jurídicas por infracción a unas normas de marina mercante.

Resolución 0443 De 2001

Por la cual se establece el régimen de inspecciones de las embarcaciones deportivas de bandera colombiana.

1.6. DISEÑO METODOLÓGICO

1.6.1. Tipo de Investigación

El tipo de estudio a desarrollar en forma amplia y general es de tipo descriptiva y se enmarca en el ámbito cualitativo – cuantitativo, debido a que se pretende identificar y describir las características de una situación y determinar las relaciones entre ellas, es decir, para dimensionar con precisión determinada variable y descriptores del diagnóstico, en este caso el producto turístico náutico en Cartagena de Indias, utilizando técnicas específicas de recolección de información, tales como la observación participante, indirecta y observación de campo con el fin de tener un conocimiento directo de los escenarios en donde se desenvuelven los actores en forma espontánea; la entrevista informal, y además los informes y documentos relacionados con el tema de investigación.



1.6.2. Método de Investigación

El presente proyecto se llevará a cabo a través del método analítico – descriptivo. Se escoge este método, ya que a partir de situaciones generales se busca identificar situaciones particulares.

1.6.3. Fuentes de Recolección de Información

1.6.3.1. Fuentes Primarias

Las fuentes primarias a utilizar se basan en la realización de entrevistas personales a actores de cada uno de los componentes del producto turístico náutico y expertos en el mercado turístico de la ciudad. Para este fin se desarrollarán cuestionarios guía para todos los componentes.

Como procedimiento de investigación, la observación se convierte en una valiosa herramienta para analizar los datos existentes en la realidad del objeto de estudio. Esta observación será llevada a cabo en la ciudad de Cartagena, mas específicamente en los actores de cada componente del producto turístico náutico.

1.6.3.2. Fuentes Secundarias

Se utilizarán las estadísticas de organismos oficiales como la Cámara de Comercio de Cartagena, el Observatorio del Caribe Colombiano y la Capitanía de Puerto de Cartagena, así como la bibliografía disponible.

1.6.4. Población y Muestra

La población esta representada por las embarcaciones de recreo internacionales que se encuentren en la ciudad de Cartagena de Indias.



1.6.4.1. Tamaño de la muestra

Para el tamaño de la muestra del objeto de estudio se tomarán muestras aleatorias de los componentes del producto turístico náutico de Cartagena de Indias.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará un muestreo proporcional, el cual es un método acorde a las características del mercado turístico. Se usa este tipo de muestreo para calcular la probabilidad de variables aleatorias distribuidas en el tiempo y en el espacio, siendo muy apropiado cuando la probabilidad de que un evento ocurra en un intervalo de tiempo como en cualquier otro y esta ocurrencia no tenga efecto si ocurren o no otros eventos¹⁷.

La formula para poblaciones finitas es:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}, \text{ donde}$$

Z = Margen de confiabilidad (95%)

P = Probabilidad de éxito (50%)

Q = Probabilidad de no éxito (50%)

e = Error de estimación (5%)

N = Población (428)

N-1 = Factor de corrección por finitud

n = Tamaño de la muestra

Se trabajará con un nivel de confianza del 95%.

Para efectos de la investigación se calculó una muestra de 75 encuestas.

¹⁷ JANY, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados: Un enfoque operativo, Mc Graw Gill, Santafé de Bogota, pág. 68-9.



1.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	FUENTE	
CARACTERIZACIÓN (INDEPENDIENTE)	PRODUCTOS Y SERVICIOS	PORTAFOLIO DE SERVICIOS	ENTREVISTAS	
	RECURSOS TURÍSTICOS	INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS	REVISIÓN DE DOCUMENTOS	
	INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS	TIPOLOGÍA DE INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO	REVISIÓN DE DOCUMENTOS Y ENTREVISTAS	
	GESTIÓN	GESTIÓN DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN		ENTREVISTAS
		GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO		ENTREVISTAS
		SOPORTE FÍSICO A LAS INSTALACIONES		ENTREVISTAS
	IMAGEN DE MARCA	GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		ENCUESTA
		IMAGEN PRETENDIDA		ENTREVISTAS
		IMAGEN PERCIBIDA		ENCUESTA
	PRECIO	PRECIO POR SERVICIO PRESTADO		ENTREVISTAS
	ASPECTOS GENÉRICOS	SOCIALES		REVISIÓN DE DOCUMENTOS
		CULTURALES		REVISIÓN DE DOCUMENTOS
		GEOGRÁFICOS		REVISIÓN DE DOCUMENTOS
		ECONÓMICOS		REVISIÓN DE DOCUMENTOS
		POLÍTICOS		REVISIÓN DE DOCUMENTOS
DISEÑO (DEPENDIENTE)	PROGRAMA DE DESARROLLO	PROGRAMA DE DESARROLLO	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	



1.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el tratamiento de la información se clasificarán y se ordenarán los datos recolectados a través de las entrevistas y la observación. Estos datos son sometidos a técnicas matemáticas de tipo estadístico y se presentarán en forma gráfica y se tabularán con sus respectivas anotaciones cuando sea necesario, de manera que permitan una interpretación y análisis claro de los datos.

1.9. RECURSOS

1.9.1. Recursos Humanos

- Director: Germán A. Sierra Anaya
- Grupo de Trabajo: Rigoberto H. Duran Izquierdo y Saida E. Prieto Celis.

1.9.2. Recursos Financieros

CONCEPTO	VALOR
Gastos generales:	
Papelería	\$ 150.000
Tinta para impresora	\$ 50.000
Resma (2 paquetes)	\$ 25.000
Fotocopias	\$ 30.000
CD, Disquete, carpetas.	\$ 30.000
Otros gastos de papelería	\$ 10.000
Internet	\$ 120.000
Transporte	\$ 250.000
Alimentación	\$ 120.000
Energía: 200 Kw., \$230.35 c/u.	\$ 46.070
Computadores(2) – Depreciación- 8 meses	\$ 300.000
Total:	\$1.131.070



ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



1.10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MES \ ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
DISEÑO DEL ANTEPROYECTO		■	■	■	■	■																						
PRESENTACIÓN AL ASESOR							■																					
CORRECCIÓN DE ANTEPROYECTO							■																					
PRESENTACIÓN AL ASESOR								■																				
ENTREGA DEL ANTEPROYECTO								■																				
EVALUACIÓN ANTEPROYECTO									■	■	■																	
DISEÑO DEL TRABAJO DE GRADO											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
PRESENTACIÓN AL ASESOR															■	■	■	■	■	■								
CORRECCIÓN DEL TRABAJO DE GRADO																		■										
ENTREGA AL ASESOR																			■									
ENTREGA DEL TRABAJO DE GRADO																				■								
EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO																					■	■	■					
CORRECCIÓN DEL TRABAJO DE GRADO																										■		
NUEVA ENTREGA TRABAJO DE GRADO																												■
NUEVA EVALUACIÓN POR EL JURADO.																												■



CAPITULO 2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL TURISMO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

2.1.FACTORES INTERNO: ASPECTOS GENERALES

2.1.1. Localización Geográfica

La Ciudad de Cartagena de Indias está ubicada en latitud norte 10º 26 con Longitud Oeste 75º 33, en la zona noroccidental de Suramérica, al norte de la República de Colombia, sobre la Costa del mar Caribe¹⁸. A su vez, el Distrito de Cartagena de Indias tiene una extensión de 609.1 Km², de los cuales 551.1 Km., que representan el 91.14% del territorio, corresponden al área rural y los restantes 54 Km², equivalentes al 8.86 %, conforman el área urbana. Además, la Bahía de Cartagena cuenta con una superficie de 82 Km² y una profundidad de 16 m.

Por otro lado, la población estimada en 902.005 habitantes para el año 2000, solo se encuentra el 8%, 72.529 habitantes, en el área rural, mientras que 92%, es decir 829.476 se localizan en el área urbana. Esta situación indica que el espacio urbano se constituye en el ámbito territorial que genera mayor intensidad en las relaciones de movilidad de sus pobladores. Además, cuenta con 8,252 Km. de playa en el área urbana, 7,611 Km. en el área rural y 11 Km. de murallas.

El territorio Distrital está compuesto por una serie de islas, penínsulas y cuerpos interiores de agua, que conforman el área insular y un área continental. Estas condiciones y la presencia de los cuerpos de agua, hacen de Cartagena una ciudad con características morfológicas especiales y un hermoso paisaje natural pero al mismo tiempo lo constituyen en un sistema de gran fragilidad ambiental.

¹⁸ Alcaldía Mayor de Cartagena. Op, cit., p. 8



Es preciso destacar, que las características geográficas de la Ciudad la han dotado de atractivos naturales y culturales, que sumado a la infraestructura y facilidades turística existente, han posicionado a Cartagena de Indias como uno de los principales destinos del litoral Caribe, por encontrarse menos expuesta a los fenómenos atmosféricos adversos con respecto al resto de las ciudades de los países de la Gran Cuenca del Caribe; lo que constituye una de las ventajas comparativas a tener en cuenta en relación con el desarrollo turístico de la zona¹⁹.

2.1.2. El Entorno Físico y Medioambiental de Cartagena de Indias

En relación con el clima, la Región Caribe continental de Colombia está determinada por un conjunto de variables, entre las que destacan:

- La posición con respecto a la línea del Ecuador.
- Las variaciones altitudinales.
- El efecto de los vientos Alisios del norte y del nordeste.
- La proximidad al mar.
- La localización de sistemas montañosos y de colinas.
- La presencia de numerosos cuerpos de agua.

En el área, se identifican dos períodos climáticos principales, una época seca (Verano) que se extiende desde Diciembre hasta Abril, y se caracteriza por vientos fuertes de componente Norte-Noreste, y lluvias débiles y escasas; y una época húmeda (Invierno) que se extiende desde Agosto a Noviembre, y se caracteriza por vientos débiles, de orientación variable y por un régimen de lluvias abundantes. En esta época suelen presentarse los denominados ciclones

¹⁹ Ibid, pág.9



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



tropicales (huracanes), los cuales pueden aumentar el régimen de lluvias en todo el Caribe colombiano.

Además, existe un período de transición comprendido entre Mayo y Julio, que se caracteriza por vientos uniformes y fuertes de dirección Norte y Noreste; el inicio de esta época marca también el comienzo de la temporada de huracanes en el área del Atlántico norte, Golfo de México, y Mar Caribe que se extiende hasta el mes de Noviembre.

En cuanto a los vientos; conforme señalamos anteriormente, de Diciembre a Abril predominan los vientos de componente N-NE, de fuerte intensidad que llegan a alcanzar los 30 nudos (52 Km/hora). Durante la época húmeda, los vientos son débiles, no superando los 10 nudos, y de dirección variable.

Entre los fenómenos atmosféricos adversos que afectan al área del litoral Caribe colombiano, cabe destacar:

 **Los Ciclones Tropicales:**

La temporada de Huracanes para el Mar Caribe se inicia desde el primero de Junio y se extiende hasta el mes de Noviembre; siendo por datos estadísticos los meses de Agosto y Octubre los más intensos. No obstante lo anterior se han presentado Ciclones Tropicales en muy bajo porcentaje en el mes de Mayo, y la probabilidad de que estos sistemas afecten el territorio continental colombiano es bastante reducida en comparación con otras áreas del Caribe.

 **Ondas Tropicales:**

Estos sistemas hacen referencia a perturbaciones que se mueven en dirección Este-Oeste desde las costas del continente Africano. Son típicas de los meses comprendidos entre mayo y noviembre, ya que concuerda con la estación de verano del Hemisferio Norte, momento en el que la gran porción de tierra que



comprende el continente Africano se encuentra bajo gran calentamiento, dando paso a la formación de bajas térmicas que son desplazadas hacia el Oeste por los vientos predominantes del área (Alisios).

El mar de Leva:

El fenómeno conocido como "Mar de Leva", consiste en el aumento anormal de la altura del oleaje, ocasionado por el efecto de fricción entre la superficie del mar y la masa de aire atmosférico en movimiento en forma de viento, el cual es intensificado con el paso de sistemas de bajas presiones que empujan las aguas oceánicas hacia la costa causando oleaje fuerte.

En Colombia el fenómeno afecta la Costa Caribe Colombiana; siendo típico de la época seca o de vientos (diciembre-abril), aunque las estadísticas muestran que casi siempre se presenta en Enero y Febrero y en algunas ocasiones se extiende a Marzo. El fenómeno puede repetirse hasta cuatro veces en un solo mes y afecta a toda la costa del Mar Caribe Colombiano. No obstante, es preciso destacar que debido a su ubicación geográfica, el litoral Caribe colombiano se encuentra menos expuesto que el resto de los países de la Gran Cuenca del Caribe a los fenómenos atmosféricos adversos; lo que constituye una de las ventajas comparativas a tener en cuenta en relación con el desarrollo turístico de la zona.

Los niveles de marea²⁰

Según mediciones del Centro de Investigaciones Oceanográficas han sido los siguientes:

- Pleamar más alta observada. 0.457 m.
- Pleamar de siciglas. 0.108 m.
- Pleamar media. 0.095 m.

²⁰ <http://www.cioh.gov.co>



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



- Nivel medio de marea 0.012 m.
- Bajamar media. 0.118 m.
- Bajamar de siciglas. 0.134 m.
- Bajamar más baja observada 0.396 m.

 **Régimen de lluvias.**

- Las mediciones del IDEAM han sido las siguientes:
- Total anual máximo. 976.4 mm.
- Promedio mensual. 51.4 mm.
- Meses de más lluvias. Mayo a Octubre.
- Meses de menos lluvias. Noviembre a Abril.

 **Niveles de temperatura.**

- Máxima media 31.9° C (Agosto).
- Mínima media. 22.5° C (Enero).
- Media mensual. 27.2° C.

 **Régimen de vientos.**

- Norte, fuerza máxima registrada 28.5 m/seg. (Diciembre/56).
- Presión atmosférica media / mes 755.1 cm.
- Brillo solar (horas - minutos) 296.55 (hs-min).

Otro atractivo ambiental es la existencia de un sistema de lagunas costeras y estuarios en su zona urbana y rural, cuyas cadenas tróficas y potencial pesquero y acuícola se complementan con ecosistemas de manglar que abundan en el territorio donde merecen destacarse Barú y Tierra Bomba, la zona interior de las islas del Archipiélago de las Islas del Rosario y San Bernardo, y la Bahía de Cartagena con su sistema de comunicación interna con la Ciénaga de la Virgen.



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



De igual forma, se presentan playas de ensenada o bahía por lo general bordeando zonas internas, su forma es un arco, siguiendo el diseño de la ensenada. Estas playas resultan ser de gran importancia por su atractivo turístico, pues aparecen en zonas resguardadas donde la energía de las olas es relativamente baja. Las playas de Cartagena son en su mayoría arenosas interrumpidas por formaciones rocosas o manglares.

Con respecto a las condiciones bio-geográficas, en la ciudad se encuentran formaciones coralinas en el Parque Natural Nacional Corales del Rosario, que comprende el área marítima localizada al sur del territorio.

El parque marino de Corales del Rosario y San Bernardo se encuentra en el Mar Caribe a 45 kilómetros al suroeste de la bahía de Cartagena. Tiene una extensión de 19.506 hectáreas. Este parque fue creado en el año de 1977, pero en abril de 1988 fueron reubicados sus límites, para ser lo que es actualmente. El objetivo primordial de esta reserva natural es el de preservar los ecosistemas marinos tropicales y sobre todo la riqueza ecológica de los bosques de manglares y lo más llamativo del parque que es la formación de los corales.

Corales del Rosario y San Bernardo es un parque marino rodeado de un conjunto de 30 islas e islotes y está demarcado por la línea de más alta marea hasta una profundidad de 50 metros. Su área comprende toda la plataforma submarina occidental de la isla de Barú y abarca la totalidad de islotes y arrecifes coralinos.

Sus manglares, arrecifes coralinos y praderas tanto de puntos marinos como de algas, conforman uno de los conjuntos florísticos y faunísticos más diversos y productivos del planeta. Son un medio propio para el crecimiento de algas,



nidificación de aves y ecosistema propicio para una cantidad importante de especies marinas.

2.1.3. Población

En cuanto al crecimiento de la población de Cartagena de Indias, en el Estudio de Competitividad de Cartagena se anota lo siguiente²¹:

“La tasa de crecimiento de la población de Cartagena se ha mantenido en un rango de crecimiento entre el 2% y el 5% cuando se analizan las cifras del periodo 1987-2003 (el promedio anual fue del 2.89%). El hecho más notable es que el ritmo de crecimiento se ha ido desacelerando, aunque al final del decenio de los ochenta y hasta bien entrados los años noventa Cartagena siempre creció a una tasa superior al 3%. A partir de 1998, el ritmo de crecimiento se situó por debajo de este valor. Si bien en términos relativos se crece a una tasa menor respecto al final de los ochenta, hoy Cartagena tiene alrededor de 400.000 habitantes más que en 1987. Este menor ritmo de crecimiento se explica por el hecho de que mientras en 1987 había un nuevo habitante de la ciudad por cada 28 que ya habitaban en ella, en 2003 a cada nuevo habitante de Cartagena le correspondían 37. Es decir, el menor ritmo de crecimiento se explica porque la base poblacional de la ciudad es más grande hoy, pero en términos absolutos la ciudad cada día tiene un mayor número de nuevos habitantes cada año”.

Actualmente Cartagena de Indias esta ocupando el segundo puesto en el fajón de miseria en el mundo por los desplazados. Solamente en Nelson Mandela hay 68.700 desplazados a Diciembre de 2004²².

²¹ OBSERVATORIO DEL CARIBE COLOMBIANO Y CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA. Diagnóstico de la Competitividad de Cartagena: La situación de la ciudad a principios del siglo XXI, p. 32



ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

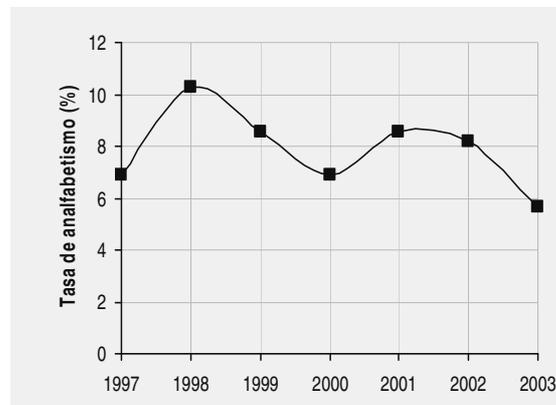
Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



Un aspecto adicional del análisis del recurso humano en Cartagena es el grado de alfabetización. “En la ciudad la tasa de analfabetismo ha mostrado una disminución entre 1997 y 2003: de una tasa de casi el 7% se pasó al 5,6%. En efecto, las políticas educativas de las ciudades han sido agresivas en incorporar en los últimos años al sistema educativo a la población desescolarizada”²³.

Gráfico 1. Tasa de analfabetismo en Cartagena, 1997-2003



²² PIMIENTO, Vanesa Paola; TORRES GONZÁLEZ, Shilha Elena. Impacto del empleo en el sector turístico de la ciudad de Cartagena de Indias 1990-2002. Trabajo de Grado, Programa De Economía, 2005

²³ OBSERVATORIO DEL CARIBE COLOMBIANO Y CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA. Op. Cit., p. 89.



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



Fuente: DANE-ENH

Es relevante analizar la calidad de vida de la población de Cartagena, cuyos indicadores principales se muestran en el siguiente cuadro:

**CUADRO 1. HOGARES Y PERSONAS POBRES POR NBI EN CARTAGENA
1997-2000**



ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



AÑO	PERSONAS	HOGARES	Vivienda	Servicios	Hacinam.	Inasis.	Alta Dep.
	NBI %	NBI %	Inade. %	Inade. %	%	Escolar %	Económica %
1993	33,1	29,4	11	13,9	13,7	5,2	8,3
1997	48,9	42,9	8,2	30,2	6,2	4,2	10,3
1998	36,5	30,3	5,3	6,5	7,5	3,6	10,1
1999	27,1	20,7	5,8	8,8	6,9	0,9	11,8
2000	31,6	25,8	8,2	9,3	4,4	2,75	11

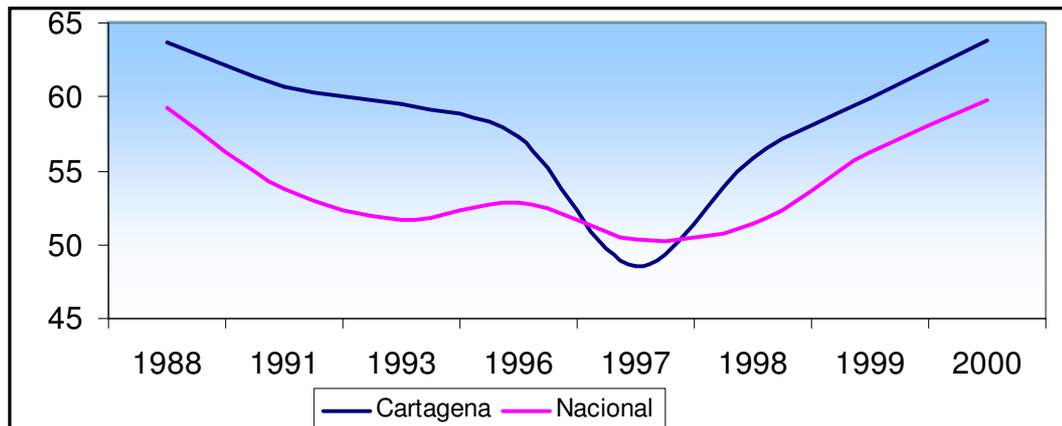
Fuente: Indicadores sociales- Camcomercio (1993-1999). William Arellano-2000

Como se observa en el cuadro 1, el porcentaje de personas y hogares con NBI²⁴ en Cartagena fluctuó entre los años 1993 y 2000. En 1997 el porcentaje de personas y hogares con NBI en Cartagena aumentó al pasar de 33.1% a 48.9% y de 29.4% a 42.9% respectivamente. Sin embargo el comportamiento de este indicador se revirtió para los dos años siguientes, disminuyendo considerablemente hasta llegar a 27.1% de personas con NBI en la ciudad y un porcentaje de 20.7% para los hogares. Finalmente las cifras del año 2000 muestran un aumento de más de 4.5 puntos porcentuales tanto para personas como para hogares con respecto a 1999.

²⁴ NBI: Concepto introducido por el DANE en 1987, para medir la pobreza en función de las características de las viviendas, la connotación de pobres esta circunscrita en al menos uno de las rasgos siguientes: vivienda inadecuada, hacinamiento crítico, sanitario y acueducto, nivel de dependencia económica por vivienda e inasistencia escolar. Las principales limitaciones de este indicador son: no cuantifica las carencias, pondera todos los componentes y considera los pobres estructurales ignorando los pobres coyunturales.



Gráfico 2. Porcentaje de hogares en Cartagena y Colombia por debajo de la línea de pobreza.



Fuente: Sistema de Indicadores Socio demográficos de DNP. Indicadores de coyuntura Social de Banco de la Republica

“En la ciudad, la tasa de pobreza (porcentaje de personas por debajo de la línea de pobreza), disminuyó durante la primera mitad de los 90 al mismo ritmo que el promedio nacional pero manteniendo una brecha de cerca de 10 puntos porcentuales por encima del país, de tal forma que durante los primeros años de la década de los 90 la pobreza promedio de la ciudad era del 60%. Sin embargo, en la segunda mitad de la década la tasa local empieza a caer llegando en 1997 a la cifra mas baja reportada hasta ese momento, 48.5% de pobres, tasa inferior por primera y única vez al nivel nacional, que reportó 50.3%”²⁵.

La pobreza y la marginalidad son los problemas más preocupantes de la ciudad de Cartagena, son un pesado lastre que hemos arrastrado por generaciones. Constituyen la urgencia más apremiante porque impiden a las personas ejercer

²⁵ UNIVERSIDAD DE CARTAGENA. *Impactos económicos y sociales de la realización de los XX juegos centroamericanos y del caribe, en la economía cartagenera*. 2003, p. 131.



sus derechos elementales de alimentación, educación, atención médica, trabajo seguro y bien remunerado, vivienda, recreación y deporte. Para lograr un nivel de desarrollo humano aceptable, se tiene que garantizar que estos satisfactores estén al alcance de los grupos vulnerables²⁶.

2.1.4. Aspectos económicos

Un análisis detallado de la estructura productiva de Cartagena por actividades económicas, permite apreciar que el sector más grande de la economía de la ciudad es el terciario²⁷; éste sigue siendo, en su conjunto, la actividad de mayor aporte al PIB pese a su comportamiento descendente durante los últimos años. En efecto, el sector terciario disminuyó su participación de 59.8% en 1994 a 52% en el año 2000. Es necesario anotar que esta reducción ha sido compensada por la creciente participación de la industria manufacturera –que pasó de representar 30.7% del PIB en 1994 a 38.3% en 2000²⁸.

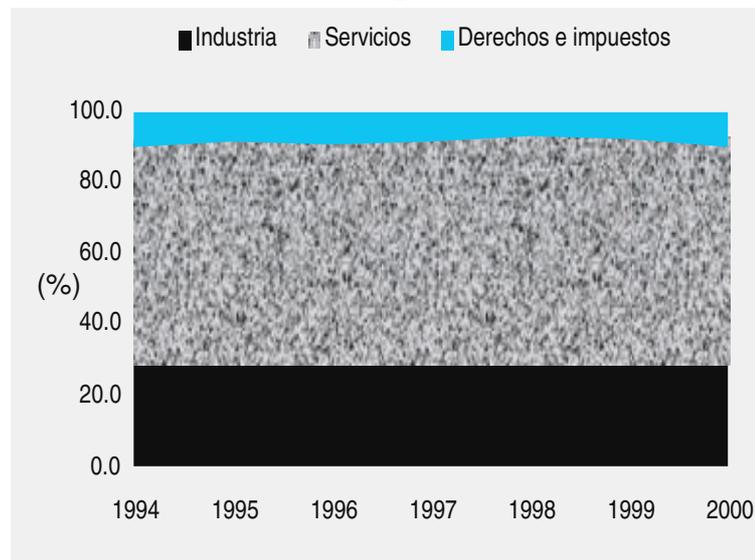
²⁶ Ibid, p. 135.

²⁷ En general, el sector terciario de la economía o sector servicios, comprende: construcción, comercio, servicios de automotores y motocicletas, de artículos personales y domésticos, servicios de hotelería y restaurante, servicio de transporte terrestre, transporte por agua, transporte aéreo, servicios de transporte complementarios y auxiliares, servicios de correo y telecomunicaciones, servicios de intermediación financiera y servicios conexos, servicios inmobiliarios y alquiler de vivienda, servicios de las empresas excepto servicios financieros e inmobiliarios, servicios domésticos, servicios de enseñanza de mercado, servicios sociales y de salud de mercado, servicios de asociaciones, esparcimiento y otros servicios de mercado, administración pública y otros servicios a la comunidad, servicios de enseñanza de no mercado, servicios sociales y de salud de no mercado, asociaciones, esparcimiento y otros servicios de no mercado y servicios de intermediación financiera medidos indirectamente.

²⁸ Observatorio del Caribe, Universidad de Cartagena y Alcaldía de Cartagena (2004). *Análisis de la articulación y estrategias de intervención de los sistemas educativo y económico de Cartagena de Indias*. Alianza por la Equidad de Oportunidades Educativas y la Competitividad Regional. www.ocaribe.org.



Gráfico 3. Participación del sector secundario y terciario en el PIB de Cartagena, 1994-2000



Fuente: Cálculos del Observatorio del Caribe Colombiano con base en DANE- Cuentas Departamentales

En la medición de las desigualdades el coeficiente de Gini es, tal vez, el indicador más ampliamente utilizado para evaluar el grado de concentración del ingreso en los diferentes grupos que componen la sociedad. El coeficiente es un número que toma un valor entre 0 y 1, y cuanto más se acerque su valor a la unidad, indicará mayores niveles de desigualdad en la distribución del ingreso, lo que indicaría que hay una conexión entre bajos niveles de concentración del ingreso y zonas relativamente más pobres²⁹.

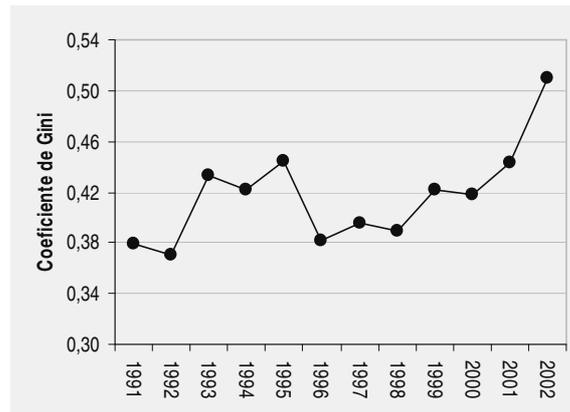
Sin embargo su tendencia es creciente como lo muestra el Gráfico 4, lo que en sí mismo representa un retroceso que se explica por el hecho de que cada vez una porción menor de la población concentra la mayor cantidad del ingreso total de la

²⁹ OBSERVATORIO DEL CARIBE COLOMBIANO Y CÁMARA DE COMERCIO DE Cartagena. Op. Cit., p. 58.



ciudad, y que cada vez los más pobres se benefician menos del escaso progreso económico de la ciudad.

Gráfico 4. Evolución del coeficiente De Gini en Cartagena, 1991-2002



Fuente: Serie de estudios de competitividad



2.2. FACTORES INTERNOS: ASPECTOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO

Un problema específico del turismo náutico, es que no todos sus actores se pueden enmarcar dentro de las categorías turísticas tradicionales, ya que estos tienen objetivos, motivaciones y necesidades diferentes. En la navegación de largo alcance, la mayoría de los propietarios de embarcaciones que están navegando como deporte, y llegan a una marina a buscar refracciones, alimentos y combustibles; otros arriban como si fuera un viajero de negocios a pasar la noche o una larga temporada según su necesidad, pero en el otro extremo están los turistas que quieren navegar; de allí lo complejo de analizar la dinámica de este mercado y el producto turístico náutico de un destino.

El análisis del producto turístico náutico para efectos de esta investigación se realizará teniendo en cuenta que este hace parte de la oferta global del destino de Cartagena de Indias, ya que en esta ciudad el turismo náutico es muy incipiente y no presenta un nivel de desarrollo considerable, ni una oferta de servicios suficiente que permita analizarlo en forma individual e independiente de todas las facilidades que ofrece el destino turístico al visitante. El análisis interno se realizará a través de la descripción de los diferentes componentes del producto turístico náutico en Cartagena de Indias y otros aspectos generales del subsector desde el punto de vista de la oferta.

2.2.1. Visión general del producto turístico náutico en Cartagena de Indias

Cartagena de Indias es un destino donde la oferta tradicional de sol y playa mezclada con atractivos culturales, ha sido complementada con varios productos alternativos, como el turismo de negocios y convenciones, el turismo de cruceros, e incluyendo, por supuesto, el turismo náutico. Siendo este último uno de mucho



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



interés por diferentes entidades gubernamentales y privadas últimamente, los cuales han comprendido que la ciudad reúne una serie de elementos que permiten desarrollar el turismo náutico en forma sostenida, ya que, a la bondad del clima, se unen una serie de factores infraestructurales, culturales y económicos que permiten diseñar una imagen de Cartagena de Indias atractiva para el navegante náutico.

Aunque es evidente que en los diferentes estudios y análisis desarrollados sobre turismo en la ciudad de Cartagena de Indias, no son contabilizados los turistas que ingresan a la ciudad a través de veleros, es por esto que se hace necesario realizar un estudio a fondo de la cantidad de turistas náuticos, sus características y patrones de consumo.

En el análisis de cartera de negocio del destino turístico de Cartagena de Indias desarrollado en el Plan Sectorial de Turismo de Cartagena, el turismo náutico es considerado como un negocio turístico con un atractivo medio, con una posición competitiva media – baja para el mercado nacional, y como un mercado secundario en orden de prioridad en cuanto a políticas de desarrollo turístico de Cartagena de Indias se refiere.

La ciudad de Cartagena de Indias se puede considerar como un puerto muy seguro, sobre todo en las temporadas de huracanes, que cada vez son más frecuentes y fuertes en las costas del Caribe. Es por esto, que los navegantes extranjeros buscan refugiarse en aguas seguras y tranquilas en épocas de huracanes en el resto del mundo, lo que le da el carácter de estacional al turismo náutico en Cartagena de Indias, ya que el mayor flujo de embarcaciones internacionales que navegan por nuestras costas se presenta en el periodo comprendido entre Octubre a Enero de cada año, fechas que coinciden con las temporadas de huracanes en el resto del mundo.



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



Podemos hablar de producto turístico náutico en el caso de que la instalación en cuestión admita de forma habitual a usuarios de carácter transeúnte o que dentro de sus usuarios base exista un grupo significativo que utiliza su embarcación como alojamiento secundario. En Cartagena de Indias se presenta un flujo considerable de embarcaciones que transitan o permanecen por una gran temporada en su litoral, cuyos tripulantes en su tiempo de estancia hacen uso de diferentes instalaciones náuticas y demandan diferentes tipos de servicios dirigidos al mercado del turismo náutico.

Actualmente, al ingresar embarcaciones internacionales al país, se les realiza una importación temporal por tres (3) meses, la cual puede ser prorrogada por otros tres meses, completando así una estancia máxima de 6 meses, aspecto que limita al turista de permanecer mas tiempo en la ciudad, aunque esos sean sus deseos, lo que se puede denominar un lucro cesante para las instalaciones náuticas y demás empresas de la actividad turística. Por lo tanto, se hace imprescindible por parte de los gestores de este tipo de instalaciones como de los agentes públicos o privados, el diseño de estrategias encaminadas a lograr el aumento de la estancia media de las embarcaciones y la participación de las tripulaciones de las mismas en diferentes actividades de carácter motivador y original.

Al respecto, recientemente se emitió el decreto 4095 de noviembre 15 de 2005, mediante el cual se reglamentan las Zonas Francas Industriales de Servicios Turísticos para promover el comercio exterior, generar empleo y divisas y servir de polos de desarrollo a las regiones donde funcionan; basta citar el aparte del Artículo 1º para comprender su importancia: "El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo podrá declarar como Zonas Francas Turísticas las áreas en las que operen muelles turísticos, marinas deportivas y terminales de cruceros...".



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



Otra de las bondades del establecimiento de zonas francas turísticas es la de poder ofrecer servicios de mantenimiento para veleros y yates de motor, sin que los impuestos de importación de los repuestos que las naves puedan requerir, encarezcan la oferta ni sufran demoras por la tramitomanía requerida.

Para que una marina sea considerada como zona franca turística debe cumplir con los requisitos establecidos en el Decreto 2131 de 1991³⁰:

1. Capacidad no inferior a cien (100) dársenas, de las cuales por lo menos el cincuenta por ciento (50%) permita atracar embarcaciones de recreo de por lo menos cuarenta (40) pies de eslora.
2. Prestación de por lo menos los siguientes servicios: Agua potable, servicios sanitarios, electricidad, gas, televisión e infraestructura para el manejo de desechos líquidos y sólidos.
3. Infraestructura para la reparación y mantenimiento de las embarcaciones.

Entre las problemáticas detectadas a nivel general por los administradores y propietarios de los principales establecimientos náuticos de la ciudad de Cartagena de Indias está la no existencia de una oferta de seguros a las embarcaciones en los programas de salvamento y seguridad para la navegación en aguas territoriales colombianas; razón por la cual muchas veces los navegantes se resisten a transitar por nuestras costas.

Los programas con que cuenta el país en campos similares, como son el Plan Nacional de Contingencias (PNC), el Plan de Búsqueda y Rescate, y el Cuerpo de Guardacostas; no tienen ni la cobertura ni las especificaciones que permitan atender este segmento del turismo o están orientados a fines muy diferentes. El

³⁰ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Decreto Número 2062 de 2004



ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



primero de ellos, por ejemplo, está diseñado para atender emergencias de carácter general relacionadas especialmente con catástrofes naturales; el segundo, operado a través de la Armada Nacional, cuenta con los proyectos de control y seguridad que han implementado estaciones de guardacostas y otras unidades. Si bien estas últimas cubren áreas importantes de las costas colombianas (San Andrés, Cartagena, Golfo de Urabá, y Norte de la Guajira, en el Caribe y Buenaventura, en el Pacífico), aún no garantizan una total cobertura de apoyo y protección al sector náutico a lo largo de la costa.

Actualmente se está gestando por los gremios empresariales del sector náutico de Cartagena de Indias el establecimiento del Corredor Náutico en las costas del Caribe y del Pacífico, el cual “consiste en establecer en las costas colombianas un sistema de búsqueda y rescate que garantice la seguridad de los navegantes deportivos en aguas colombianas en caso de cualquier emergencia. Este servicio permitiría que los veleros y yates a motor naveguen en aguas colombianas sin que sus seguros pierdan la vigencia, lo que ocurre actualmente”³¹.

Igualmente, la Armada Nacional de Colombia está gestionando la adquisición de radares y aviones para que la capacidad de búsqueda y rescate de Colombia no tenga vacíos, y ahí sí, promocionar a la ciudad y al Litoral como el paraíso que es para la navegación deportiva.

Desde el punto de vista del turismo náutico en Cartagena de Indias, las diferentes marinas, clubes náuticos y astilleros presentes en el litoral se revelan como las

³¹ Periódico El Universal. 23 de noviembre de 2005



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



entidades determinantes para el desarrollo de éste. Es por esto que estas empresas son objeto de estudio en esta investigación; aunque otro de los espacios utilizados por las embarcaciones en la Bahía de Cartagena son las áreas habilitadas para el fondeo de embarcaciones. En la Bahía de Cartagena de Indias se encuentran dos áreas para dicho fin (Ver zonas A y B en el anexo. Marinas y Áreas de Fondeo para yates y veleros en la bahía interior de Cartagena.

A continuación se presenta un análisis de casos y la exposición exhaustiva de la información recopilada a través de las entrevistas realizadas a los propietarios y algunos empleados de las principales instalaciones utilizadas por los turistas náuticos de Cartagena de Indias, así como la técnica de observación directa. Estas instalaciones son las 5 principales marinas de la ciudad y el único astillero de la ciudad.

2.2.1.1. Instalaciones Náuticas en Cartagena de Indias

CLUB NÁUTICO DE CARTAGENA

El Club Náutico de Cartagena es una marina tradicional, ubicada en el barrio manga junto a la Bahía de Cartagena, a 15 minutos de distancia del centro amurallado de la ciudad, y próximo a la marina se encuentran diversos establecimientos como supermercados, bancos, restaurantes, y tiendas de suministro de accesorios para este tipo de turismo.

Este club recibió la concesión para ofrecer los servicios de marina en el año 1.983, fecha en la cual se contaba con un pequeño muelle en donde se estacionaban las embarcaciones de la familia fundadora y una que otra embarcación particular; pero solo hasta alrededor de los años 90's se comienza a presentar turismo náutico internacional a través de la promoción personalizada del destino de Cartagena de



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



Indias, entonces fue cuando se dio la ampliación del muelle hasta llegar a tener con lo que se cuenta hoy en día.

Cuenta con muelles equipados de agua y electricidad y pueden albergar hasta 70 embarcaciones desde 16 a 51 pies de eslora y con un calado máximo de 8 pies. Se dispone también de baños y sanitarios, servicio de bar, restaurante y lavandería. Cuenta además con vigilancia continua y en la marina se encuentra una empresa dedicada a realizar los trámites necesarios para el turista náutico.

Adicionalmente, este club le presta servicios básicos a las embarcaciones que se encuentran dentro de la zona de fondeo aledaña a las instalaciones del club. Estos demandan servicios de agua, electricidad, baños y duchas.

Sus principales clientes son turistas extranjeros pensionados que viajan en familia, por lo que en este lugar se percibe un ambiente familiar e informal. Para su integración, en ocasiones se organizan diferentes clases de eventos como ferias artesanales, happy hours y subastas.

Según los entendidos del tema, casi todo navegante que ingresa por primera vez a la ciudad primero ingresa al Club Náutico de Cartagena, ya que es el más conocido y el que realiza mayor promoción de sus servicios a nivel internacional, convirtiéndose así en la puerta de entrada a la ciudad.

CLUB DE PESCA DE CARTAGENA

El club de pesca de Cartagena es un club social y deportivo ubicada en el barrio manga de Cartagena en el fuerte de San Sebastián del Pastelillo, junto a la Bahía de Cartagena y cercano al Club Náutico de Cartagena. Este club es una entidad sin ánimo de lucro constituida en el año 1943, pero es alrededor de los años 80's



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



cuando presenta su mayor auge. Desde entonces se han ido incrementando los puestos de amarre en el muelle.

Cuenta con 180 puestos de amarre de embarcaciones hasta de 50 pies de eslora. La marina cuenta con servicios de agua, electricidad, teléfono, Internet vía Firewall y vigilancia privada las 24 horas del día. Se ofrece además servicio de restaurante y cafetería, salones para la realización de eventos y la disponibilidad de embarcaciones para la organización de veladas nocturnas. Cerca de la marina se encuentra una estación de combustible. No obstante, su tranquilidad, limpieza y belleza le otorgan un atractivo especial.

Para los servicios de reparaciones a las embarcaciones que requieran levantarla, se cuenta con un sincroelevador, que se utiliza solo para sacar del agua las embarcaciones y mantenerlas sostenidas mientras se reparan, e inmediatamente poner en agua. Así mismo, se realizan otro tipo de reparaciones menores a las embarcaciones.

Sus clientes son los socios del club, que son turistas residentes propietarios de embarcaciones que las mantienen por largo tiempo en el muelle. Estos representan aproximadamente el 90% de la demanda de sus servicios, el 10% restante de la capacidad atiende al mercado extranjero, quienes son recomendados por una agencia marítima, y generalmente son turistas que viajan en familia y que buscan un lugar tranquilo y seguro donde estar.

MARINA TODOMAR

Esta marina cuenta con dos locaciones, la primera, es una marina ubicada en una zona privilegiada a la entrada del Barrio Bocagrande, contiguo al centro



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



amurallado de la ciudad, la segunda esta instalada en el Barrio Albornoz, a la entrada de la zona industrial de la ciudad, la cual es una marina – astillero.

En sus instalaciones del Barrio Bocagrande, cuenta con capacidad para parquear hasta 270 embarcaciones de 14 a 60 pies de eslora. En agua 15 y en Tierra 255. Además, cuenta con servicios de agua, electricidad y estación de combustible. Entre sus equipamientos se encuentra un travelift para cargar embarcaciones hasta de 50 ton y 3 montacargas para embarcaciones hasta de 15 ton. En estas instalaciones se realizan reparaciones eléctricas y mecánicas fuera de borda, y otro tipo de reparaciones menores a las embarcaciones.

En sus instalaciones del Barrio Albornoz, cuenta con una capacidad para parquear hasta 40 botes, de los cuales 6 pueden estar en agua y el restante en tierra. Su equipamiento esta compuesto por un montacarga de 6 toneladas y un travelift de 50 toneladas. Estas instalaciones están destinadas para la realización de todo tipo de reparaciones y para la construcción de botes a pequeña escala.

Sus principales clientes son turistas residentes propietarios de embarcaciones, propietarios de embarcaciones destinadas al transporte de turistas a islas cercanas y una pequeña proporción de turistas extranjeros.

MANZANILLO MARINA CLUB

Marina ubicada en el Barrio Bosque, que presta los servicios de alquiler de puestos de amarre en tierra y en agua, con una capacidad para 17 embarcaciones en agua y 80 embarcaciones en tierra, distribuidas en 56 embarcaciones menores (de 17 a 33 pies) y 24 embarcaciones mayores (de 34 a 50 pies).

Cuenta además con servicios de agua, electricidad, Internet y TV Cable



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



Para las operaciones cuenta con 1 travelift para embarcaciones de 15 a 28 pies de eslora, y 1 montacargas de 15 ton.

Los clientes de esta marina los representan turistas residentes y turistas extranjeros por lo general pensionados solteros.

EDUARDOÑO MARINA SANTA CRUZ

Marina Santa Cruz cuenta con dos locaciones para la prestación de sus servicios, una esta ubicada en el barrio bosque sector manzanillo, en donde se encuentra la marina tipo “palomar” y en donde se les realiza las obras de mantenimiento; la otra instalación se encuentra en el barrio manga, donde se cuenta con un muelle, y en la cual se hace la entrega de las embarcaciones a los clientes en el momento que lo soliciten, por lo tanto, es el lugar donde se da el contacto directo con el cliente.

En las instalaciones de Manga se cuenta con una capacidad para albergar 12 botes grandes de 35 a 60 pies de eslora y 30 botes pequeños hasta de 30 pies de eslora. Por su parte en las instalaciones del Bosque se cuenta con una capacidad para albergar 220 botes, distribuidos en 41 grandes (mayores a 40 pies de eslora, 141 medianos (de 30 a 40 pies de eslora) y 15 pequeños (menores a 30 pies de eslora).

En esta marina, a diferencia de las anteriores, los propietarios de las embarcaciones no tienen la posibilidad de permanecer en ellas mientras están estacionadas, sino que las utilizan solo para navegar.

Los clientes de esta marina son turistas nacionales, básicamente del interior del país, que realizan actividades náuticas en las islas cercanas.



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



🚢 FERROCEM S.A.

Es astillero naval ubicado en la bahía interna de la ciudad de Cartagena y en la zona industrial de Mamonal con un área geográfica de 13.500 metros cuadrados aproximadamente.

Presta los servicios de reparaciones navales a todo tipo de embarcaciones de acero, aluminio, fibra de vidrio, plástico, madera y ferrocemento, cuenta con un muelle para recibir embarcaciones hasta de 8 metros lineales de largo (300 pies de eslora) y 14 metros de manga (46 pies). Además cuenta con un TRAVELIFT de 40 TON certificado por la ABS, para sacar veleros, yates y embarcaciones hasta de 18.5 metros (62 pies) de eslora y 6 metros (19 pies) de calado, así como de 8 grúas con capacidad de hasta 120 toneladas.

El personal con el que se dispone en el astillero es de 12 contratistas unipersonales de confianza del astillero, quienes deben pagar un porcentaje del valor del servicio prestado por uso de las instalaciones y de las herramientas del astillero.

Sus clientes están representados básicamente por turistas internacionales propietarios de veleros y yates; aunque igualmente se le prestan servicios a otro tipo de embarcaciones como son barcos pesqueros, buques, entre otros.

En el anexo C. Marinas y Áreas de Fondeo para yates y veleros en la bahía interior de Cartagena, podemos apreciar la localización geográfica de las diferentes instalaciones náuticas de la ciudad.



Además de las instalaciones náuticas antes mencionadas, existen otras con una capacidad muy inferior que no hacen parte de este estudio por no ser muy representativos para el desarrollo del turismo náutico en Cartagena de Indias.

2.2.2. La Oferta de Servicios del Producto Turístico Náutico

El producto turístico náutico esta compuesto por todos los servicios al turista náutico propietario de cualquier tipo de embarcación, los servicios que se le prestan a dichas embarcaciones y los servicios a otros usuarios de los servicios náuticos. Dichos clientes o demandantes pueden ser turistas extranjeros, turistas nacionales, y residentes que practican deportes relacionados con la actividad náutica o hacen uso de las instalaciones y de los servicios ofrecidos al turista náutico.

La actividad desarrollada en una instalación náutica esta en función de las infraestructuras y servicios de esta índole disponibles. Sin embargo, su valoración también esta muy condicionada a la que se efectúa de su entorno.

Mientras que en el mundo se diseñan extensiones, circuitos turísticos y productos combinados (ciudades-productos, producto-actividad), Cartagena de Indias presenta productos concebidos de forma aislada, y lo que es peor, los productos como tal se presentan en forma fraccionada; como es el caso de la oferta del producto turístico náutico, en donde no existe un complejo turístico encargado de prestar todos los servicios que demandan los turistas náuticos en una misma empresa; por el contrario, existen empresas encargadas de atender las necesidades en forma individual. Es así como hay marinas deportivas dedicadas netamente a la prestación de servicios de amarre de embarcaciones, astilleros dedicados a la reparación de las embarcaciones, empresas dedicadas al alquiler de embarcaciones, empresas dedicadas a las gestiones legales para el turista



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



náutico, empresas de suministros, entre otras, y además ubicadas distantes geográficamente con distancias considerables.

A continuación haremos el análisis respectivo de cada una de las categorías de servicios del producto turístico náutico en Cartagena de Indias.

Los **servicios base o básicos** del producto turístico náutico son los que posibilitan la actividad náutica, sin los cuales el producto turístico no existiría. Este esta representado por el servicio de alquiler de puestos de atraque o amarre para embarcaciones deportivas o de recreo; dicho servicio en Cartagena de Indias es prestado por las marinas acreditadas por la entidad competente. En Cartagena de Indias se destacan el Club Náutico de Cartagena, El Club de Pesca de Cartagena, Marina Todomar, Manzanillo Marina Club, Eduardoño Marina Santa Cruz Y Ferrocem.

De las marinas mencionadas anteriormente, la que ofrece un mayor numero de puestos de atraque para embarcaciones en agua es el Club de Pesca de Cartagena con 180 puestos de atraque, seguido del Club Náutico de Cartagena con 70 puestos, los siguen Marina Todomar con 15, y por ultimo Manzanillo Marina Club con 17 puestos en muelle. Pero adicionalmente existe una oferta de marinas secas como son Marina Santa Cruz, la cual cuenta con una capacidad para albergar hasta 220 embarcaciones, igualmente, Marina Todomar cuenta con un espacio para 255 embarcaciones, Manzanillo Marina Club con una capacidad de 80 embarcaciones y Ferrocem con 62. En el cuadro 2. podemos apreciar el resumen de las capacidades en Cartagena de Indias.



Cuadro 2. Capacidades de las Marinas Turísticas en Cartagena de Indias

Marina Turística	Agua	Tierra	Total
Club de Pesca de Cartagena	180	0	180
Club Náutico de Cartagena	70	0	70
Marina Todomar B/grande	15	255	270
Marina Todomar Albornoz	6	34	40
Manzanillo Marina Club	17	80	97
Eduardoño Marina Santa Cruz	0	220	220
Ferrocem	0	62	62
Total	288	651	939

Fuente: Autores a partir de Entrevistas

La capacidad de puestos de amarre de las Marinas de Cartagena de Indias tanto en tierra como en agua, completan 939 puestos, de los cuales 288 son en muelle o sobre el agua y 651 puestos son en tierra. Cifras que revelan que el nivel de desarrollo del turismo náutico que se presenta en la ciudad de Cartagena es poco relevante, considerando que estas instalaciones son utilizadas tanto por embarcaciones nacionales como internacionales.

Otra de las posibilidades que tiene el turista náutico para el parqueo de las embarcaciones es la de utilizar las zonas habilitadas para el fondeo de embarcaciones en la Bahía de Cartagena, quienes se estacionan por medio de una boya y demandan solo parte de los servicios de las marinas aledañas a la zona en la que se encuentran fondeados como son los servicios básicos de agua, electricidad, baños y duchas. Esta área se encuentra dividida en dos zonas diferentes, cada una diferenciada por sus propios atributos basados en sus características naturales y el acceso e infraestructura para el turismo náutico. Estas zonas presentan una dificultad para el fondeo, caracterizada por la falta de



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



boyas para el amarre y organización de las embarcaciones en la Bahía. Estas zonas se pueden detallar en el anexo C, al igual que la ubicación de las instalaciones náuticas disponibles en la ciudad de Cartagena de Indias

En lo que respecta a los denominados **servicios periféricos**, son aquellos que acompañan íntimamente al producto principal, el cual lo representan los servicios de agua, electricidad y combustible. Se puede decir que se presenta en la totalidad de los puestos de amarre disponibles en la ciudad, ya que todas las marinas de la ciudad cuentan con estos servicios, a excepción del servicio de suministro de combustible, el cual se presta en estaciones distribuidas a lo largo de la zona costera de la ciudad.

Otro de los servicios demandados por los turistas náuticos en Cartagena de Indias, y que puede considerarse como periférico es el ofrecido por las *agencias marítimas* de la ciudad, las cuales se encargan de orientar al turista en cuanto a los tramites legales necesarios durante la estancia del turista en la ciudad, estos son el proceso de registro de la embarcación, la importación temporal de la embarcación, el documento de arribo y de zarpe, entre otras diligencias.

En la ciudad de Cartagena de Indias, los agentes marítimos además de orientar al turista náutico en cuanto a los trámites legales, se encargan de orientarlos en cuanto a los lugares y tarifas estimadas para los trabajos a las embarcaciones, así como información turística de destino. Es así como estos se convierten en los que reciben las quejas y sugerencias que tienen los turistas con diferentes aspectos de la ciudad, ya que con ellos mantienen contacto directo durante toda su estancia en la ciudad. Estos agentes hacen frecuente presencia en las diferentes instalaciones náuticas de la ciudad.



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



Los **servicios complementarios** son aquellos que pueden o no acompañar al producto principal, y la vez pueden ser utilizados sin ser usuarios de los servicios base.

Los servicios de reparaciones a embarcaciones hacen parte de este grupo, estas se puede dividir en reparaciones menores y reparaciones mayores, las primeras se pueden realizar en todas las instalaciones náuticas existentes, pero las reparaciones mayores, que requerirían de sacar del agua a la embarcación, son realizadas en los denominados astilleros, los cuales son los autorizados para estas operaciones. De este tipo de servicios se deriva el servicio del Travelift, el cual es utilizado para sacar y echar al agua la embarcación.

Por otro lado, la ciudad cuenta con una serie de tiendas de suministro de elementos relacionados con la náutica y repuestos para las embarcaciones, entre los que se pueden destacar Mundo Náutico, Yamaha Market, Marine Sport y Agromarinos, así como también los astilleros de la ciudad cuentan con sus propios almacenes de suministro de repuestos.

En cuanto a centros de enseñanza de la ciudad, los existentes, ninguno tiene como mercado objetivo al turista náutico. Pero igualmente, se presentan como producto complementario de este producto turístico. Existen centros de enseñanza de vela, natación, windsurf, entre otros.

La posibilidad de alquilar embarcaciones o *charter náutico* permite conocer y tener acceso a las diferentes actividades náuticas y abre un abanico mayor de demanda. Incluso, puede actuar como un instrumento a través del cual iniciar a la náutica, actuando como soporte de diferentes tipos de escuela. En Cartagena de Indias este servicio es prestado pero en forma informal por propietarios de embarcaciones que arriendan su embarcación a personas que se lo soliciten, en



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



donde se ofrece alimentación, bebidas y música para viajes por las costas colombianas, según las solicitudes del cliente.

Uno de los servicios complementarios es el de comunicación náutica a través de una frecuencia VHF, el cual cada instalación náutica cuenta con una central de comunicación.

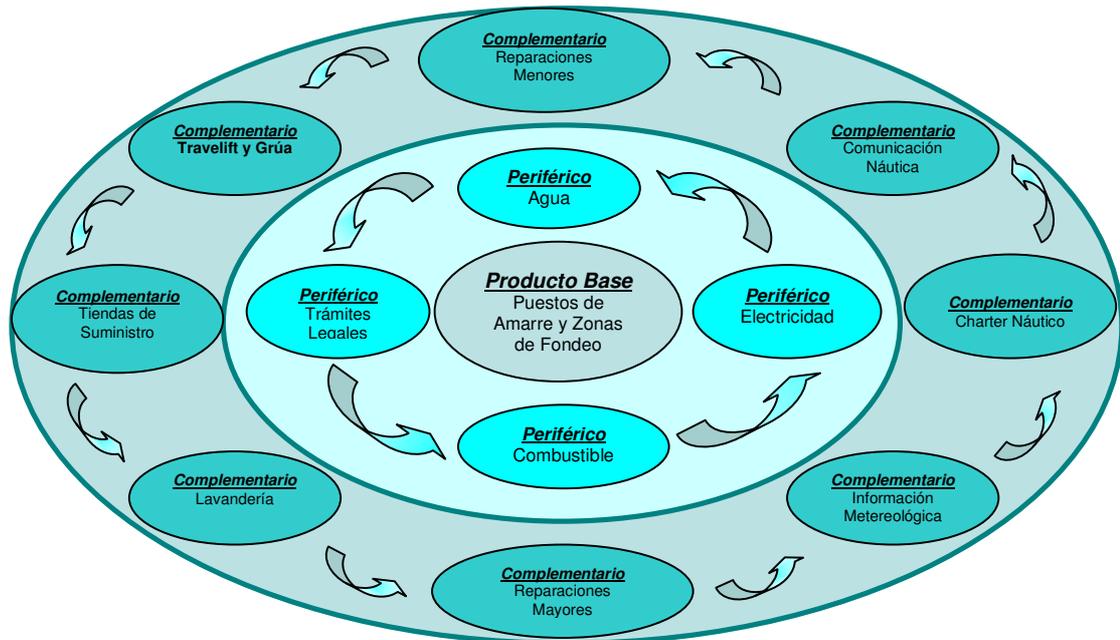
Otro tipo de servicios complementarios son aquellos que no están directamente relacionados con la actividad náutica, pero que son susceptibles de demanda por parte del turista náutico. En esta categoría se encuentran los supermercados, servicios de lavandería, cafeterías y restaurantes, baños y duchas, parqueadero, recogida de basuras, teléfono, Internet, información turística y metereológica. Con respecto a estos, podemos decir que es bastante deficiente, ya que son pocas las instalaciones náuticas de la ciudad que prestan servicios diferenciados que le permitan al turista náutico contar con todos los servicios que demandan, situación especialmente preocupante por su clara conexión con el desarrollo de la actividad náutica de un destino turístico.

Cabe aclarar que la generación de valor agregado en los servicios del producto turístico náutico en Cartagena de Indias es casi nula, dada la mala organización del sector y el poco seguimiento existente de la calidad del servicio prestado.

A manera de resumen ilustramos un esquema (Figura 3.) de la oferta de servicios del producto turístico náutico donde se pueden diferenciar fácilmente su servicio base, los periféricos y los complementarios.



Figura 3. Esquema Simplificado del Producto Turístico Náutico en Cartagena de Indias



Fuente: Autores

Además, en el anexo D podemos observar los tipos de servicios periféricos y complementarios que se prestan en cada una de las instalaciones náuticas de la ciudad. En dicho cuadro, abreviamos cada una de ellas como sigue:

Club Náutico de Cartagena	CNC
Club de Pesca Cartagena	CPC
Marina Todomar Bocagrande	MTB
Marina Todomar Albornoz	MTA
Manzanillo Marina Club	MMC
Eduardoño Marina Santa Cruz Bosque	SCB
Ferrocem S.A.	FER



2.2.3. Gestión

En el ámbito del turismo, Colombia es miembro efectivo de la Organización Mundial del Turismo, el mayor foro multilateral del sector, participando en las negociaciones y gestionando diferentes medidas de apoyo para el turismo colombiano; es así como hace parte del Comité de Promoción e inteligencia de Mercados, para mejorar y sugerir nuevas propuestas sobre este tema.

Colombia también hace parte de la Asociación de Estados del Caribe, lidera el Comité Especial de Turismo, donde participa en las discusiones y elaboración de estrategias para la Zona Sustentable de Turismo del Caribe.

En el marco de la Comunidad Andina de Naciones, preside desde julio de 2002, el Comité Andino de Autoridades de Turismo, CAATUR, desde donde se trabajan los aspectos de integración y promoción del turismo en este mercado común, especialmente en la aplicación de la Decisión 463 de la Comunidad, específica en este tema.

Así mismo, se busca fortalecer otros contextos de competitividad, como transferencia de tecnología, promoción y facilitación adelantando acciones con los citados países al igual que con Jamaica, Cuba, Costa Rica y Bolivia. También hace parte de las Comisiones de Vecindad e Integración, donde se abordan los temas de turismo, con todos los países con los cuales tiene frontera y otros de América Latina.

Gestión del destino turístico de Cartagena de Indias

Las actividades de mercadeo turístico en Colombia a nivel internacional son muy limitadas en comparación con otros destinos, “los destinos colombianos



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



prácticamente desaparecieron del escenario internacional en el 2003, como se puede constatar en la revisión de los catálogos, las páginas web y las entrevistas realizadas a los mayoristas españoles. Según la información de los catálogos, Colombia solo es ofrecida por 3 de los 20 mayoristas españoles; su presencia junto a la de Nicaragua, es la más pobre de los países de América considerados competencia. Mas aun, Cartagena desapareció de la oferta de mayoristas entre 2003 y 2005, y actualmente se conserva su presencia en uno de los que aparecía en ese año. Se prevé que la situación mejore para el 2006, ya que la presencia de Cartagena en Fitur 2005 fue muy activa, y eso deberá reflejarse en la inclusión en los catálogos de los mayoristas con los que se establecieron contactos³².

En relación con la gestión del turismo en Colombia existen 3 niveles con diferentes competencias de actuación³³:

• **A nivel nacional**

Dirección General de Turismo, que en el actual organigrama administrativo está integrada dentro del Ministerio de Comercio Exterior.

Esta entidad es la responsable del diseño y de la gestión de las políticas nacionales relacionadas con la actividad turística. Sus funciones principales son las de:

- Coordinar la ejecución de las políticas nacionales.
- Asignar prioridades.
- Prestar asistencia técnica a las entidades territoriales.
- Realizar la evaluación y seguimiento de las políticas nacionales
- Dirigir la coordinación institucional en temas como información y registro.

³² OBSERVATORIO DEL CARIBE COLOMBIANO Y LA CÁMARA DE COMERCIO DE Cartagena. La competitividad Turística de Cartagena de Indias, P.94

³³ DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Op. Cit, p, 250



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



- Identificar necesidades de infraestructura.
- Fomentar el desarrollo tecnológico.
- Coordinar aspectos de seguridad turística con la policía de turismo.

El Consejo Superior de Turismo, es el organismo que actúa como asesor colegiado del Gobierno Nacional para el diseño y la implementación de la política turística. Actúa, igualmente, como mecanismo de facilitación para la coordinación interinstitucional.

Fondo de Promoción y Competitividad del Sector Turístico, es la entidad responsable de la promoción turística institucional de Colombia, y presta su apoyo a las entidades públicas y privadas relacionadas con el sector en lo relacionado con la promoción turística.

En el marco de la política definida a nivel nacional para el impulso a la actividad turística se elaboró la “Política Turística para una sociedad que construye la paz”, con el objetivo principal de mejorar la competitividad de los productos y destinos turísticos, inicialmente enfocados a la demanda doméstica.

• A nivel departamental.

En este nivel, las competencias se circunscriben al ámbito territorial y administrativo de los departamentos; y es en el en donde se observan mayores vacíos en relación con la gestión del turismo; no existiendo en ninguno de los departamentos en donde se localizan los principales distritos turísticos de la Región, una Secretaría, Subsecretaría, o Departamento con responsabilidad directa en la gestión turística departamental.



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



• **A nivel distrital.**

A nivel municipal existen entidades públicas responsables de la gestión del turismo en sus respectivos municipios. De ellas destacan por su nivel de importancia la de Cartagena de Indias, La Corporación Turismo de Cartagena de Indias, es una entidad sin ánimo de lucro, mixta público-privada, de carácter civil, dedicada a coordinar las actividades públicas y privadas relacionadas con la oferta de servicios y productos turísticos sostenibles y competitivos, y a su promoción institucional nacional e internacional, sometida a las leyes colombianas.

En la actualidad la Corporación Turismo Cartagena de Indias cuenta con una estructura de recursos técnicos, y desarrolla en el marco de la política turística expresada, varios proyectos encaminados a incrementar la competitividad turística de Cartagena.

Otro ente relacionado con el turismo de la ciudad de Cartagena es el Cluster ³⁴Turístico de Cartagena, el cual “responde a la necesidad de fortalecer y cimentar el desarrollo turístico en Cartagena, en concordancia con los lineamientos consignados en el Plan Nacional de Desarrollo, y con el Ministerio de Desarrollo Económico, en su Política turística para una sociedad que construye la Paz que tiene como objetivo incrementar la competitividad del sector turístico. Este es un ente mixto que reúne y defiende los intereses públicos y privados del sector turístico en la ciudad.

³⁴ Un cluster es un conjunto de empresas y organizaciones cuyas actividades forman parte de una cadena productiva y/o de una cadena de valor, localizadas en un sitio o en una región y basando su fortaleza en las ventajas competitivas del trabajo conjunto, de la economía de escala, la complementariedad, la eficiencia y la calidad para competir globalmente. La iniciativa de un cluster, consiste en construir una posición compartida de la condición competitiva individual, en identificar debilidades, fortalezas y oportunidades, con el fin de desarrollar acciones tendientes a fortalecer esas debilidades y a abrir nuevos caminos a las oportunidades



Gestión del turismo náutico en Cartagena de Indias

Hay una tendencia en la actualidad a definir el encadenamiento de actividades que se dan alrededor de un segmento del turismo como un cluster especializado, el Cluster de Turismo de Cartagena de Indias, ha iniciado sus análisis al respecto, y ya definió un esquema que resume los entes y gremios empresariales relacionados con la actividad náutica en la ciudad (Ver Anexo E).

Dado que este trabajo se centra en el turismo náutico deportivo, se hace necesaria una revisión profunda de la naturaleza de las instalaciones utilizadas para este fin, el cual se encuentra representado por las marinas deportivas y clubes náuticos, catalogados ambos como puertos deportivos. En primer lugar, es necesario definirlos como “Un recinto de agua abrigada situado en una ribera, cuya misión principal es proporcionar soporte y servicios a las embarcaciones deportivas que lo soliciten, a cambio de una contraprestación. Además, a menudo los puertos deportivos se constituyen como una plataforma sobre la cual asentar empresas de comercios, restauración, ocio, etc., orientadas a satisfacer la demanda no sólo de los usuarios de las instalaciones náuticas, sino de otros turistas y residentes en la localidad donde se ubica el puerto”³⁵. Así pues, cabe hablar de dos significados del concepto “puerto deportivo”, pudiendo hacer referencia tanto a la empresa que explota el servicio como a la comunidad de empresas que ha podido consolidarse en torno a ésta. Tomando el primer significado, cabe hacer varias precisiones previas a abordar su estudio, ya que estas organizaciones presentan una naturaleza a veces compleja o incluso indefinida, bien sea por su condición jurídica o por las restricciones impuestas desde el entorno, lo que hace que su

³⁵ Peláez Verdet, Antonio. La repercusión de la administración y gestión de los puertos deportivos en el desarrollo del turismo náutico: estrategias para el caso de la costa del sol.



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



operatividad se encuentre limitada en ciertos aspectos que es necesario tener en cuenta.

Se hace necesario tener presente que los puertos deportivos en Colombia son empresas concesionarias de un servicio público, donde el Estado Colombiano, mediante el otorgamiento de la correspondiente escritura, reconoce su derecho a la explotación mercantil del servicio, bajo unas determinadas condiciones. Esto representa algunas limitaciones sobre la capacidad de maniobra de estas organizaciones, las cuales se ven sujetas a serias restricciones legales y administrativas.

Para el caso de Cartagena de Indias, el trámite administrativo para la creación de un nuevo puerto deportivo, inicia con la solicitud de la concesión y concluye con el otorgamiento a éste del pliego concesional por parte del órgano competente para ello, la Dirección General Marítima y Portuaria de Colombia.

Gestión administrativa de las instalaciones náuticas en Cartagena de Indias

Esta actividad empresarial tiene un trasfondo de responsabilidad frente a la comunidad de la que forman parte estas organizaciones, ya que, si bien su actividad es sobre todo empresarial, no es menos cierto que constituye la imagen y la primera impresión del destino Cartagena de Indias frente al turista náutico. De esta manera, una acertada gestión y administración de los puertos deportivos en Cartagena de Indias no sólo ha de manifestar sus efectos en el seno de la empresa, sino que afecta de forma indirecta a todo el tejido empresarial vinculado con el sector.

La gestión y administración de los puertos deportivos repercute en el turismo náutico principalmente a través de las siguientes variables:



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



En primer lugar, la gestión comercial de los puertos deportivos, ya que una correcta comunicación comercial de la oferta turística no sólo del puerto deportivo, sino del destino donde se ubica, ha de implicar una mayor demanda turística náutica. En segundo lugar, la calidad de los servicios e instalaciones, la cual depende, a su vez, de la gestión de los recursos humanos, las funciones de aprovisionamiento y las de operaciones y procesos de producción. Esta calidad representa uno de los elementos para atraer al turista náutico y, por tanto, desarrollar este tipo de turismo. Y en tercer lugar, la administración de estas organizaciones, por medio de las cuatro funciones de planificación, organización, dirección y control, y la de administración estratégica, ya que no es posible desarrollar plenamente el turismo náutico en un destino sin que la administración de los puertos deportivos incluya entre sus objetivos este aspecto.

Estas tres magnitudes inciden necesariamente en la gestión económico-financiera de la empresa, ya que, la implementación de sistemas de calidad o la creación de diferentes campañas de comunicación tienen un coste, todo lo cual ha de ser situado dentro de las consideraciones legales y administrativas que restringen permanentemente la actuación de los puertos deportivos.

En cuanto a la gestión de las instalaciones náuticas, se puede decir que ni las marinas ni los clubes náuticos de Cartagena de Indias reúnen las condiciones necesarias para ser considerados de categoría internacional ni de alta categoría; ya que no cuentan ni con la infraestructura, ni con una oferta de servicios necesaria para que el turista encuentre todos los servicios básicos y complementarios relacionados con la náutica y que haga su estancia muy placentera. Esto sin considerar que no se cuenta con niveles de calidad óptimos en la prestación del servicio de modo que le permita al destino turístico



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



encontrarse a la altura de destinos competidores con instalaciones de alta categoría como lo pueden ser Venezuela, Costa Rica y Trinidad y Tobago.

Es por esto que podemos decir que en la actualidad parece evidente, que la gran mayoría, por no decir la totalidad de las instalaciones náuticas existentes en Cartagena de Indias solo se siguen conformando como parte de la oferta complementaria, y constituyen un elemento diversificador y enriquecedor de su tradicional modelo turístico litoral de sol y playa. Pues, es raro encontrar instalaciones que sean productos turísticos puros, en función de las grandes inversiones realizadas que hacen que sean imprescindibles los usuarios base para la viabilidad económica de la instalación.

Considerando que los puertos deportivos se encuentran dentro de un entorno con el que interactúa, se hace necesario incluir en el análisis la administración estratégica, donde se analizan las relaciones de la organización con el ambiente y sus mecanismos de revisión en el largo plazo.

Al respecto, en Cartagena de Indias no se ha dado, ni se ha planificado un desarrollo sostenible del turismo náutico, dada la falta de un direccionamiento estratégico por parte de las entidades competentes de la ciudad. Los puertos deportivos existentes en la ciudad se han dado por la gestión de entes privados que han detectado la necesidad de este tipo de desarrollo, pero ninguno ha sido promovido por las autoridades locales.

La mala distribución y localización geográfica de algunas de las diferentes instalaciones náuticas alrededor de la bahía de Cartagena evidencian lo anteriormente descrito, ya que muestra un producto turístico náutico cuyos servicios se presentan en forma dispersa.



ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



En cuanto al estilo de administración utilizado en las instalaciones náuticas de la ciudad de Cartagena de Indias, podemos decir que la mayoría adolece de una estructura organizacional bien estructurada, así como también hay una ausencia del uso de herramientas informáticas para el desarrollo de su gestión. Tampoco cuentan con un plan estratégico que oriente la gestión administrativa de las instalaciones náuticas.

En cuanto a la gestión del recurso humano en las instalaciones náuticas, se presenta una característica particular, y es que en la mayoría de estas solo cuentan con personal administrativo, el personal técnico que realiza las labores de mantenimiento y reparaciones de embarcaciones es personal de confianza de la empresa, pero es contratada directamente por el usuario de acuerdo a su necesidad. Dadas estas características, es muy difícil realizar un seguimiento de la calidad de los diferentes servicios que se prestan en las instalaciones náuticas de la ciudad.

Cuadro 3. Personal Técnico y Administrativo de las instalaciones náuticas

Instalación Náutica	Administración	Técnicos	Total
Marina Todomar	20	35	65
Club Náutico de Cartagena	3	12	15
Manzanillo Marina Club	3	8	11
Club de Pesca	5	16	21
Ferrocem	4		4
Eduardoño Marina Santa Cruz	4	11	15
Total			131

Fuente: Autores a partir de las Entrevistas

Según el cuadro anterior, las instalaciones náuticas en total cuentan con 131 empleados, pero adicionalmente se encuentran gran cantidad de personas



independientes y contratistas que laboran en estas instalaciones, los que son contratados directamente por los propietarios de las embarcaciones.

2.2.4. Equipamiento e infraestructura

Las formas de ocupación del territorio de Cartagena y su región, desde su periodo colonial, se caracterizan por un proceso espontáneo de urbanización y de concentración, como resultado de fenómenos de carácter urbano y rural que producen un crecimiento exagerado y desordenado de los asentamientos urbanos. Esta forma de ocupación genera deterioro y agotamiento de los recursos, en razón a que los desarrollos formales e informales de la ciudad han invadido espacios de alta fragilidad ambiental y carecen de infraestructuras que mitiguen impactos ambientales negativos. El Distrito presenta bajos indicadores en materia de equipamiento, déficit de vivienda y de infraestructura vial para las comunicaciones, las coberturas de servicios son bastante disímiles.

- Acueducto: Tiene una cobertura aproximada del 88%.
- Alcantarillado sanitario: Con una cobertura aproximada del 76%.
- Energía Eléctrica: Con una cobertura aproximada del 95%.
- Gas Natural: Con una cobertura aproximada del 97%.
- Recolección de Basuras: Con una cobertura del 75% (con problemas en la disposición final).
- Telefonía: Con una cobertura aproximada del 90%, pero con un bajo desarrollo en las telecomunicaciones.
- Manejo de aguas pluviales: Altamente deficitario y con limitada planeación.

En materia de espacio público y entorno del hábitat, a pesar de que cuenta con elementos paisajísticos y de equipamiento de zonas recreativas, culturales y



deportivas, presenta bajos indicadores en relación a saneamiento básico, déficit cuantitativo y cualitativo de vivienda y de infraestructura vial y para las comunicaciones.

En términos de localización de actividades, el proceso de desarrollo urbano ha sido de concentración y centralización de las actividades económicas, lo cual limita seriamente las posibilidades de localización adecuada tanto de la población como de actividades productivas.

2.2.4.1. Infraestructura para embarcaciones deportivas

Muelles y atracaderos para embarcaciones menores

En esta categoría se incluyen los botes, lanchas utilizadas tanto para uso comercial como privado. Aunque cabe aclarar que algunos de estos muelles son utilizados por algunos de los yates comerciales (denominados embarcaciones mayores). Estos se muestran en el cuadro 4.

Cuadro 4. Muelles y atracaderos para embarcaciones menores

UBICACIÓN	NOMBRE DEL MUELLE
CENTRO	MUELLE LOS PEGASOS
	MUELLE LA BODEGUITA
MANGA	MUELLE MIRAMAR
	MUELLE CARULLA I
	MUELLE CARULLA II
	MUELLE MIRADOR DE LA BAHÍA
	MUELLE VALENTY
	MUELLE MOTORES NÁUTICOS
CASTILLOGRANDE Y BOCAGRANDE	MUELLE BAHÍA SAN MARCOS
	MUELLE BAHÍA CARTAGENA (MAIKAI)
	MUELLE EL PARQUE



	MUELLE SOL DEL ESTE
	MUELLE CASA BLANCA
	MUELLE EL ALCÁZAR
	MUELLE LAS GAVIOTAS

Fuente: Capitanía de Puerto de Cartagena

Muelles para embarcaciones mayores

En la categoría de embarcaciones mayores se encuentran los yates, veleros, catamaranes y trimaranes. Los muelles para embarcaciones mayores son los que se encuentran en las diferentes instalaciones descritas en el apartado 2.2.1.1.

Por otro lado, la Dirección General Marítima, en uso de sus facultades, mediante la resolución 0405 de 2001, estableció las áreas de fondeo para yates y veleros en la Bahía interior de Cartagena de India, cuyas coordenadas se señalan a continuación:

Área de Fondeo No. 1	Área de Fondeo No. 2
1. Lat: 10° 25' 5.6" Long: 75° 32' 52.4" W	1. Lat: 10° 24' 49.7" N Long: 75° 32' 41.0" W
2. Lat: 10° 25' 4.6" Long: 75° 32' 53.8" W	2. Lat: 10° 24' 43.9" N Long: 75° 32' 34.9" W
3. Lat: 10° 25' 0.4" Long: 75° 32' 44.7" W	3. Lat: 10° 24' 39.8" N Long: 75° 32' 26.7" W
4. Lat: 10° 25' 58.3" Long: 75° 32' 47.5" W	4. Lat: 10° 24' 38.0" N Long: 75° 32' 28.0" W
	5. Lat: 10° 24' 41.2" N Long: 75° 32' 37.1" W
	6. Lat: 10° 24' 48.6" N Long: 75° 32' 42.4" W

Estas áreas cuentan con un perímetro de 715.085 m. y 1232.653 m. respectivamente. La delimitación de estas áreas se pueden apreciar en las regiones denominadas A y B de la cartografía de la Bahía Interior de Cartagena de Indias mostrado en el anexo C.

2.2.4.2. Áreas para la práctica de deportes náuticos.

La capitanía de Puerto de Cartagena ha establecido unas áreas para la recreación y el deporte náutico:



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



▪ **Sector A**

Comprende el área marítima ubicada entre la punta del club naval en Castlillogrande, hasta el espolón Irribarren y/o escollera submarina (laguito) y desde esta hasta Tierrabomba. Sobre este sector se autoriza la práctica de deportes y actividades náuticas como motos marinas y/o Jet Sky, velas, esquí náutico, bicicletas marinas y gusanos marinos.

▪ **Sector B**

Comprende las playas de Bocagrande, ubicadas entre el espolón Irribarren hasta la playa frente al jardín Pepe Grillo. En este sector se autoriza únicamente la práctica o arrastre de “Gusanos Marinos” dependiendo de las condiciones del mar y previa autorización de la Capitanía de Puerto.

▪ **Sector C**

Comprende las playas de Marbella, ubicadas entre el sector de las Tenazas hasta la playa frente a las instalaciones del Centro Recreacional Comfenalco, no se autoriza la práctica de deportes náuticos, debido a las fuertes corrientes del sector, así mismo se restringe el uso de las tres primeras playas para la protección y seguridad de los bañistas.

▪ **Sector D**

Comprende las playas ubicadas entre el Centro Recreacional Comfenalco en el Barrio Crespo hasta los morros en el corregimiento de la Boquilla. En este sector se autoriza la practica deportes como bicicletas marinas, gusanos marinos, motos marinas, Jet Sky y velas.

2.2.5. Recursos y Atractivos Turísticos

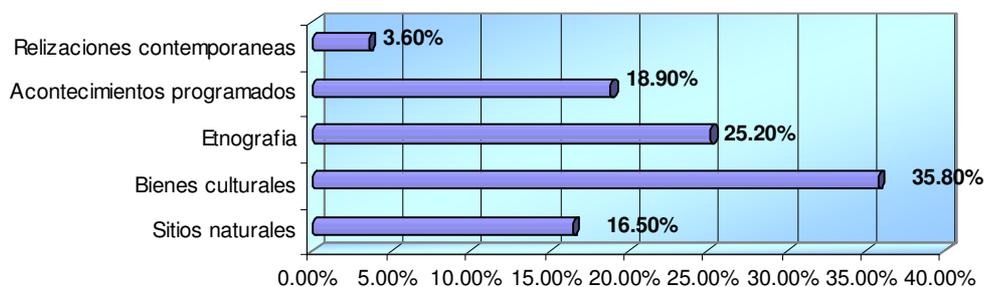
Además de abordar las características generales de la oferta turística, se hace necesario un inventario detallado de todos los atractivos y facilidades turísticas con que cuenta la ciudad. Esta información es vital para poder establecer si los



recursos con que se cuenta hoy día, son suficiente para proyectar a Cartagena como una Ciudad Turística Competitiva para el producto turístico náutico.

La ciudad de Cartagena de Indias actualmente cuenta 302 atractivos turísticos³⁶, cuya distribución se puede apreciar en el gráfico 5.

Gráfico 5. Distribución de los atractivos turísticos de la ciudad de Cartagena por categorías



Fuente: Inventario de Recursos Turísticos – Universidad de Cartagena

Como podemos notar, la ciudad de Cartagena de Indias se encuentra compuesta en gran proporción de recursos de tipo cultural, lo que ratifica la categorización de Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad.

A continuación mencionaremos los recursos más importantes con los que cuenta la ciudad:

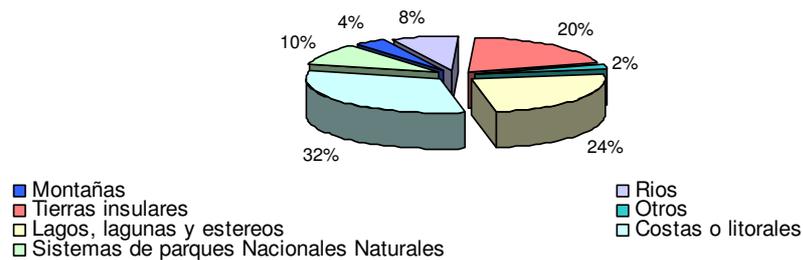
³⁶ Gomez Guerrero, Jhimmy y Sierra Martinez, Merlys. Análisis, Inventario y plan de promoción de los atractivos turísticos de la ciudad de Cartagena y su área de influencia. 2004-2006. Universidad e Cartagena, 2004.



2.2.5.1. Recursos Naturales

En cuanto a los recursos naturales de la ciudad, estos presenta la distribución que se muestra a continuación³⁷:

Gráfico 6. Clasificación y participación sitios naturales



Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos

A continuación listamos los recursos naturales mas importantes de la ciudad de Cartagena de Indias:

Playa de Bocagrande, Playa Dorada, Playa Bocachica, El Laguito, Playa de Marbella, Playa de Bahía, Castillo Grande, Playa de la Boquilla, Isla Bar, Cerro de la Popa, Ciénaga de la virgen, Ciénaga de Juan Polo, Ciénaga de los Vásquez , Ciénaga de Barú, Bahía de Cartagena, PNN Corales Islas del Rosario y San Bernardo, Bahía de las Animas, Canal del Dique Isla de Tierra Bomba.

2.2.5.2. Recurso histórico y monumental.

La Ciudad de Cartagena de Indias fue declarada por la UNESCO Ciudad Patrimonio de la Humanidad en 1984, dado el notable valor arquitectónico y monumental de la ciudad antigua.

³⁷ Ibid, pág. 112



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



Lugares de arquitectura civil, religiosa, militar, funeraria, sitios históricos, arqueológicos y museos hacen parte de los bienes culturales inmuebles que cada año estimulan a los turistas visitar nuestra ciudad.

El pasado de Cartagena le ha permitido contar con “cerca de dos mil construcciones civiles y religiosas en pie, más de 4.5 Km. Lineales de murallas, con cerca de 50.000 metros cuadrados de plataforma o área transitable y cerca de 15 hectáreas de áreas perimetrales a las murallas, 1600 metros lineales de escollera de la marina, 3200 metros lineales de la escollera de Bocagrande y un sinnúmero de bienes muebles que reposan en distintas colecciones privadas y museos”³⁸

A continuación se listan los recursos históricos monumentales de la ciudad:

Iglesia Catedral, Iglesia de la Santísima Trinidad, Iglesia de San Agustín (Univ. de Cartagena), Iglesia Santo Toribio de Mongrovejo, Iglesia y convento de San Pedro Claver , Convento de la Popa, Iglesia de San Francisco, Convento de San Diego (Univ. de Bellas Artes), Convento de Santa Clara (hotel), Convento de Santa Teresa (hotel), Convento de la Merced, Iglesia y Convento de Santo Domingo, Castillo de San Felipe, Baluarte de San José, Baluarte de la Merced, Baluarte de San Ignacio, Baluarte de San Francisco Javier, Baluarte de San Pedro Mártir, Baluarte de Santa Catalina, Baluarte de San Lucas, Baluarte de Santa Clara, Baluarte de Santo Domingo, Baluarte de Santa Cruz, Baluarte de San Juan Evangelista, Baluarte de Santiago, Baluarte de San Miguel de Chambacú, Baluarte de Santa Bárbara, Baluarte del Reducto, Las Bóvedas, Ccastillogrande de Santa Cruz, Fuerte de San Sebastián del Pastelillo, Castillo San Luis de Bocachica, Fuerte y Batería de San José de Bocachica, Castillo de San Fernando de Bocachica, Murallas de Getsemaní, murallas de la ciudad histórica, Conjunto de

³⁸ Alcaldía de Cartagena de Indias, Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena. Informe Técnico Bienes Culturales.



Getsemaní, Conjunto de la Ciudad Histórica, Palacio de la Inquisición, Torre del Reloj, Casa de Rafael Núñez, Palacio de la Gobernación, Sistema de Hornos, Casa del Marques de Valdehoyos.

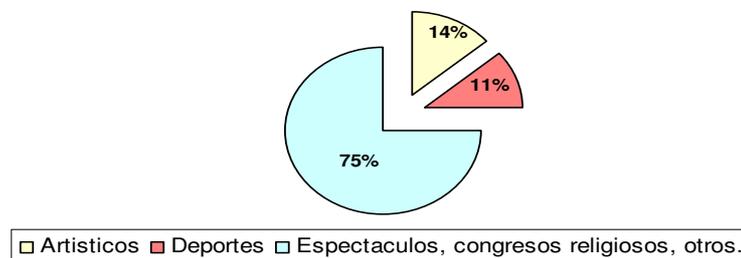
2.2.5.3. Recursos Culturales

Además, es preciso destacar la participación de etnografía, acontecimientos programados y sitios naturales en la conformación de los atractivos; porque muestran porcentualmente que la ciudad cuenta con gran variedad de recursos que ofrecer a los visitantes o turistas.

1. **Tangibles:** Museo de arte moderno, Museo del oro, Museo naval, Museo de la inquisición
2. **Intangibles:** Gastronomía tradicional, Feria artesanal de Cartagena, Feria taurina, Festival internacional de cine, Fiestas de la virgen de la candelaria, Festividades Novembrinas, Reinado nacional de belleza

Además, los acontecimientos programados en la ciudad de Cartagena se presentan en su mayoría espectáculos con un 75.5%, el 14% son de carácter artístico y el 10.5 % son deportivas.

Grafico 7. Clasificación y participación de los acontecimientos programados



Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos



2.2.6. Imagen de Marca

Un motivo por el que resulta frecuente evaluar la imagen de un destino turístico, se debe a que los turistas pocas veces disponen de una información objetiva y completa del mismo, consecuencia de las asimetrías de información que generan los diferentes canales y medios de comunicación por los cuales se informa el turista. De ahí que la imagen de un destino puede resultar imprescindible a la hora de seleccionar la zona para realizar turismo.

A su vez, describir la imagen, en un momento dado, en la mente de los consumidores de los destinos turísticos, se convertirá en el primer paso en el proceso de reposicionamiento de dichos destinos, implantando, posteriormente, las estrategias necesarias para afianzar o mejorar la situación actual. Por ello cuando se analiza la imagen de un determinado destino turístico, se debe considerar tanto los atributos positivos como los negativos, pues ambos son los que perfilan a una zona turística en concreto.

De ahí que la evaluación global de imagen afrontada en este trabajo se realice a partir de dos enfoques diferentes: por una parte, se analizará la imagen proyectada por la ciudad de Cartagena de Indias a través del análisis de las estrategias de promoción del destino y otros factores que pueden incidir en la imagen del destino turístico y, por otra, la imagen percibida por el turista en la ciudad a través del análisis de las encuestas realizadas a turistas náuticos que visitan la ciudad de Cartagena de Indias. En este apartado nos centraremos en la primera de estas.

Cartagena ofrece principalmente al turismo vacacional un producto turístico mixto, compuesto por una oferta cultural, de carácter histórico y arquitectónico sobre todo, junto con una oferta recreacional, centrada en la playa, las islas, el mar y la



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



diversión, siendo este producto mixto el que se consume mayoritariamente por dicho turismo vacacional o de placer.

En lo que respecta a la distribución comercial, los hoteles y agencias ofrecen sus servicios a los mayoristas nacionales e internacionales para su integración en los paquetes turísticos, tanto para el turismo vacacional, ya sea masivo o especializado, como para el turismo de reuniones y congresos, turismo de incentivos, etc.

Además, los hoteles utilizan la venta directa a sus clientes como un canal importante de distribución, apoyándose en las relaciones públicas, la promoción en medios de comunicación y la utilización creciente de Internet.

Y en lo que respecta a la promoción turística, los hoteles importantes hacen publicidad en los medios de comunicación nacionales y también efectúan campañas de relaciones públicas, apoyándose en medios electrónicos. Asisten a ferias turísticas nacionales e internacionales para ofrecer sus servicios a los distribuidores mayoristas y minoristas. También se promocionan mediante su página Web, su fuerza de ventas, su pertenencia a organizaciones turísticas que promocionan a sus miembros, la difusión de folletería entre sus distribuidores y clientes, su inclusión en cadenas nacionales e internacionales a nivel comercial o corporativo, etc.

Las agencias receptoras se promocionan sobre todo mediante campañas de relaciones públicas dirigidas a mayoristas y agencias nacionales y, en menor medida, internacionales, apoyándose en medios telemáticos y folletería. También participan en ferias turísticas, principalmente nacionales (Bogotá, Medellín) y algunas internacionales (Madrid, Berlín, Londres, París). A nivel sectorial, es importante señalar que cada empresa promociona por su cuenta, no hay un consenso para realizar la promoción en conjunto.



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



La mayoría de las marinas y clubes náuticos de la ciudad de Cartagena realizan la promoción de sus servicios a través de páginas Web y folletería, aunque además realizan publicaciones en revistas internacionales especializadas en la navegación, en las cuales en repetidas ocasiones Cartagena ha sido destacada como un destino ideal para este tipo de actividades. Aunque según los directivos del Club Náutico de Cartagena, la mejor promoción del destino para el mercado del turismo náutico se desarrolla a través de la referencia que emiten los turistas que han visitado la ciudad a los demás navegantes, quienes a su vez se caracterizan por ser un gremio muy comunicativo en cuanto a su experiencia en cada uno de los destinos turísticos visitados.

La Corporación de Turismo por su parte, todavía no ha hecho ninguna promoción turística desde su fundación en el año 2001, por falta de presupuesto, estando pendiente de concretarse progresivamente la consecución de los recursos necesarios, una vez se haya aprobado el presupuesto correspondiente por parte del consejo directivo. A la Corporación le falta personal especializado en la promoción turística, aduciéndose una falta de presupuesto para ello.

Un aspecto que afecta en forma negativa el turismo internacional de Cartagena de Indias y del resto del país, es la denominación de “Warning Travel” o “Viaje Inseguro” al país de Colombia por parte de las autoridades de Los Estados Unidos de América, dados los hechos de violencia presentados en los últimos tiempos en nuestro país, la cual es una señal de alerta y prevención para los turistas norteamericanos.

Debido a lo anterior, los turistas norteamericanos navegan por las costas colombianas bajo su responsabilidad, y a causa de esto, en ocasiones solicitan a las autoridades locales protección y salvaguardia a su embarcación antes de ingresar a nuestras costas.



2.2.7. Precios

El precio es un criterio decisivo a la hora de seleccionar un destino turístico, los precios de los servicios de las instalaciones náuticas de Cartagena de Indias son establecidos de acuerdo a su posición estratégica, estado de su infraestructura física y de los servicios prestados. El único servicio de las instalaciones náuticas que es común para todas estas es el de amarre o alquiler de puestos de atraque. A continuación en el cuadro 5, se relacionan las tarifas que tienen cada una de estas por tipo de amare.

Cuadro 5. Precio de las Marinas de Cartagena de Indias

Establecimiento	Amarre en Agua	Amarre en Tierra
Club de Pesca de Cartagena	\$ 21.500	
Club Náutico de Cartagena	\$ 17.500	
Marina Todomar B/grande	\$ 19.000	\$ 22.500
Marina Todomar Albornoz		\$ 17.500
Manzanillo Marina Club		\$ 16.250
Eduardoño Marina Santa Cruz	\$ 16.300	\$ 17.400
Ferrocem S.A.		\$ 14.500

Fuente: Autores a partir de las entrevistas

Cabe aclarar que los servicios de mantenimiento y reparación de embarcaciones no tienen tarifas estandarizadas, ya que éstas dependen del tipo de embarcación y del tipo de trabajo que se debe realizar.

Un aspecto que puede influir negativamente en la fluctuación de los precios de los servicios prestados al turista náutico es la poca competencia existente entre las diferentes instalaciones náuticas de Cartagena de Indias, ya que cada una ofrece servicios que diferencia a una de otra.



2.3. FACTORES EXTERNOS

2.3.1. La Demanda del Producto Turístico Náutico

El número de clientes del producto turístico náutico en Cartagena de Indias es imposible de precisar en forma exacta, dada la falta de registros estadísticos; pues tan solo podemos contar con el registro de arribos y zarpes de veleros de bandera extranjera a la Bahía de Cartagena, suministrada por la Capitanía de Puerto de Cartagena.

A Cartagena de Indias ingresaron en el 2.004, 341 embarcaciones y en el 2.005 ingresaron 428, lo cual muestra un incremento del 20%, al igual que los zarpes, que presentaron un aumento del 15%, ya que en el 2.004 se presentaron 294 y en el 2.005 se registraron 348.

Cuadro 6. Arribos y Zarpes de Veleros en el 2004 y 2005

Mes	Arribos 2004	Zarpes 2004	Arribos 2005	Zarpes 2005	Variación Arribos	Variación Zarpes
Enero	36	48	29	52	-24%	8%
Febrero	31	40	32	24	3%	-67%
Marzo	27	41	49	45	45%	9%
Abril	36	26	42	36	14%	28%
Mayo	38	29	41	30	7%	3%
Junio	30	21	32	23	6%	9%
Julio	27	20	28	17	4%	-18%
Agosto	15	12	43	21	65%	43%
Septiembre	35	15	20	15	-75%	0%
Octubre	25	16	22	13	-14%	-23%
Noviembre	41	26	40	23	-3%	-13%
Diciembre	54	50	50	48	-8%	-4%



ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis

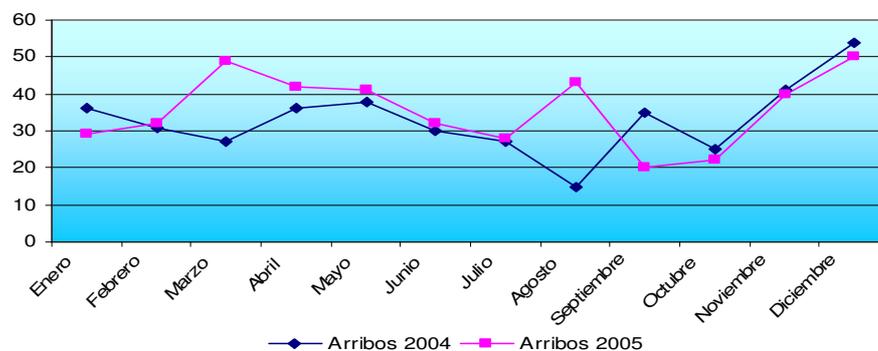


Total	341	294	428	348	20%	15%
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Fuente: Autores a partir de datos de Capitanía de Puerto de Cartagena

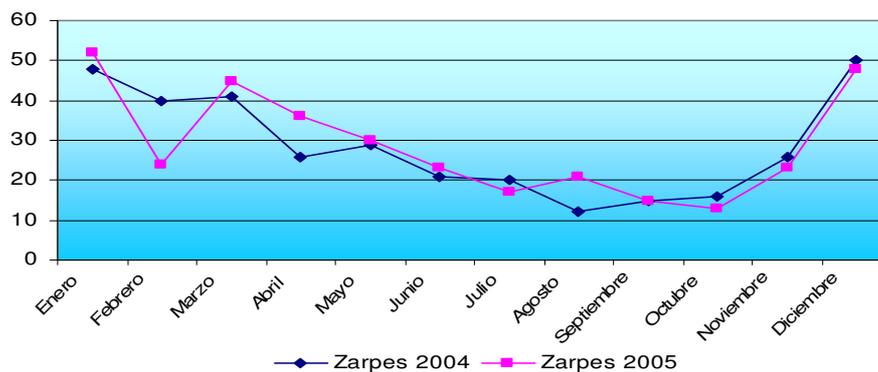
La tendencia de los arribos en Cartagena de Indias en los últimos dos años la podemos apreciar en la siguiente grafica:

Gráfico 8. Arribos de Veleros Extranjeros en el 2004 y 2004



Podemos notar que existe una marcada tendencia de arribos para los dos últimos meses del año (Noviembre y Diciembre), pero en el transcurso del año se presentaron alzas considerables en los meses Marzo y Agosto.

Gráfico 9. Zarpes de Veleros Extranjeros en el 2004 y 2005



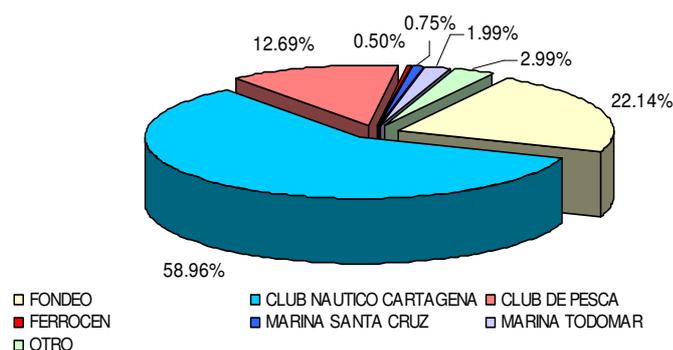
Con respecto a los zarpos observados en el gráfico anterior, podemos anotar que al igual que los arribos, hay un mayor movimiento de embarcaciones en los meses



de Diciembre y Enero y una marcada tendencia al descenso en los primeros meses del año hasta el mes de Octubre. Esto nos indica que el turismo náutico en Cartagena de Indias, si bien es cierto que presenta una tendencia de mayores movimientos en ciertas épocas del año, presenta movimientos durante todo el año, por lo que se puede decir que el turismo náutico no presenta la misma estacionalidad que otro tipo de turismo.

Del total de embarcaciones extranjeras que arribaron a Cartagena de Indias en el año 2.005, un 58.96% utilizó el Club Náutico de Cartagena para parquear su embarcación. En orden de prioridad, sigue la zona habilitada para el fondeo de veleros y yates, con un 22.14% de las embarcaciones, así mismo, el 12.69% utilizó el Club de Pesca de Cartagena. Con menos frecuencia se encuentran otras marinas no definidas, Marina Todomar, Marina Santa Cruz y Ferrocem.

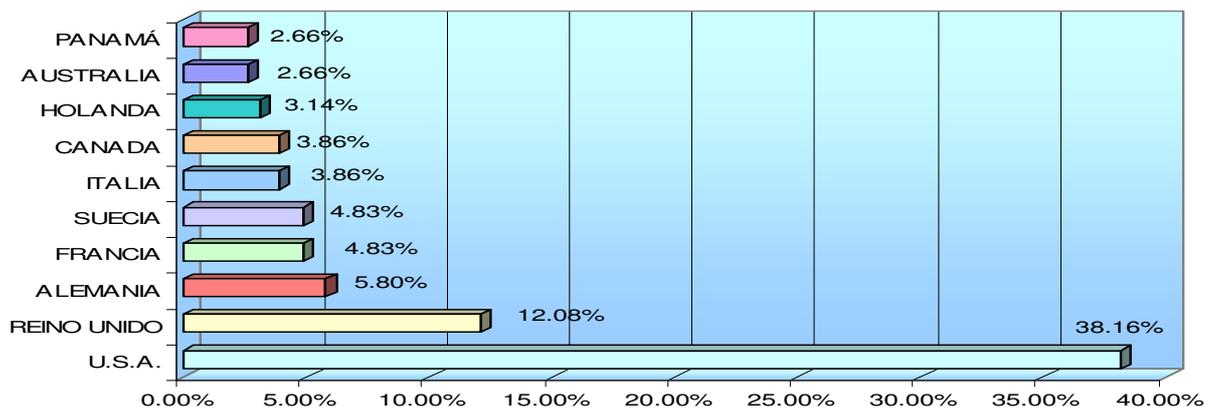
Gráfico 10. Lugar de estacionamiento de veleros extranjeros en el 2005



Las embarcaciones que ingresaron a Cartagena en el 2.005, provinieron en su mayoría de los Estados Unidos, con un 38% del total, le sigue Reino Unido con un 12%. Posteriormente se encuentran con menos frecuencia Alemania, Francia, Suecia, Italia, Canadá, Holanda, entre otras.



Gráfico 11. Bandera de Veleros Extranjeros que Arribaron en el 2005



El anterior gráfico nos muestra los 10 primeros países en cantidad de embarcaciones extranjeras que ingresan al país, estas representan el 82.88% del total de embarcaciones que ingresan al país.

Según los datos revelados por Capitanía de Puerto de Cartagena, de fechas de arribo y zarpe de las embarcaciones extranjeras en el 2.005, se pudo establecer que el tiempo de estancia promedio de las embarcaciones extranjeras en Cartagena de Indias fue de 71 días.

En cuanto al turismo náutico nacional, cabe destacar que en la ciudad de Cartagena de Indias no hay una tradición de navegación náutica, ya que son pocos los residentes que se dedican a la práctica de actividades náuticas y que por ende hacen uso de las instalaciones náuticas existentes. Los propietarios de embarcaciones de bandera colombiana por lo general son turistas nacionales básicamente del interior del país que viajan periódicamente a la ciudad para navegar por las costas del litoral del caribe colombiano.



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



Otro tipo de turismo náutico que se presenta en Cartagena de Indias es el realizado por embarcaciones menores, que puede ser comercial o privado; siendo las primeras las que se dedican al transporte de pasajeros a las diferentes islas del distrito de Cartagena por concepto de turismo, y las otras son las utilizadas por sus propietarios para uso personal, igualmente para trasladarse a las diferentes islas de la zona.

La capitanía de puerto de Cartagena cuenta con el registro del número embarcaciones de bandera colombiana matriculadas, el cual es de 1.636, incluyendo embarcaciones de todo tipo, desde lanchas y botes hasta grandes veleros. Cabe aclarar que de estas embarcaciones hay gran parte que no están en uso, por lo tanto, no se puede considerar como un dato fiable para los análisis estadísticos.

Otros aspectos importantes en relación con la demanda turística náutica son, conocer las características, perfiles, y comportamiento de consumo, de los visitantes que eligen Cartagena de Indias como destino turístico; así como evaluar la imagen que tienen los turistas náuticos del destino turístico. En este sentido, a continuación presentamos los resultados de la encuesta realizada a los propietarios de embarcaciones de bandera extranjera en el mes de Diciembre de 2005.



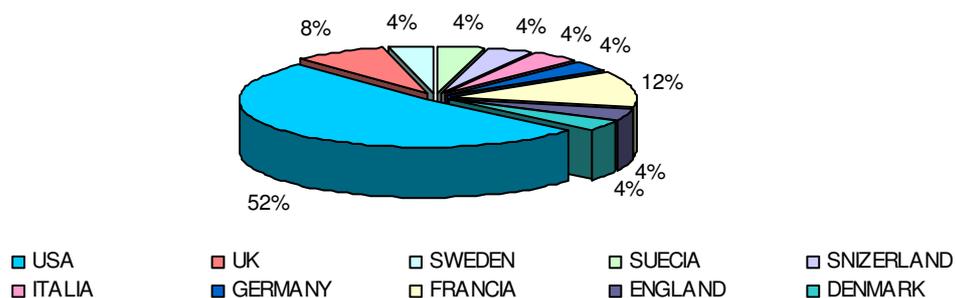
2.3.2. Resultado de las encuestas realizadas a los turistas náuticos en el destino turístico de Cartagena de Indias

2.3.2.1. Perfil del Turista Náutico en Cartagena De Indias

Procedencia

Según los datos aportados por las encuestas realizadas, del total de turistas encuestados, el 52% tiene su residencia permanente en los Estados Unidos, seguido de Francia con un 12% de los encuestados, le siguen con un 4%, Suecia, Dinamarca, Francia, Inglaterra, Alemania e Italia.

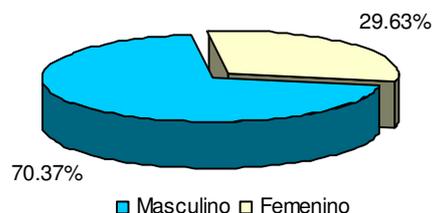
Gráfico 12. Procedencia de los Turistas



Sexo

En cuanto al sexo del turista náutico, podemos decir que el 70% de los encuestados eran hombres, y un 27% eran mujeres

Gráfico 13. Sexo de los Turistas

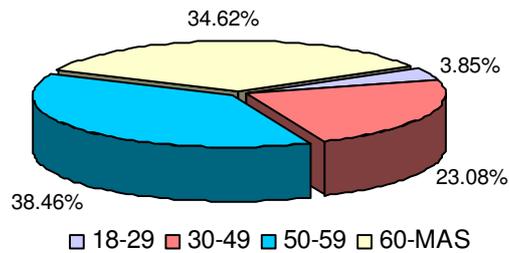




Edad

La edad del turista náutico resultó ser mayoritariamente en el rango de 50 a 59 años, seguido del rango de 60 o mas años, sumando en los dos rangos 73% del total de encuestados. Además, el promedio de edad es de 52 años. Lo anterior permite concluir que el turista náutico es mayor de 50 años de edad.

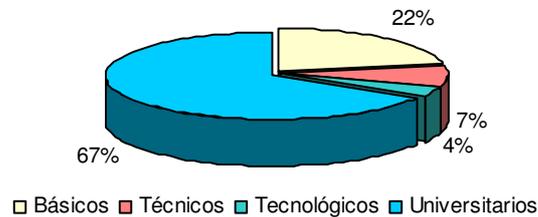
Gráfico 14. Edades de los Turistas Náuticos



Nivel Formativo

Por otro lado, el nivel formativo de los turistas encuestados, una gran mayoría, el 67%, poseen estudios universitarios. Este dato permite estimar que el nivel cultural y educativo de los turistas que visitan el Litoral Caribe Colombiano en la actualidad es alto.

Gráfico 15. Nivel de Estudios de los Turistas



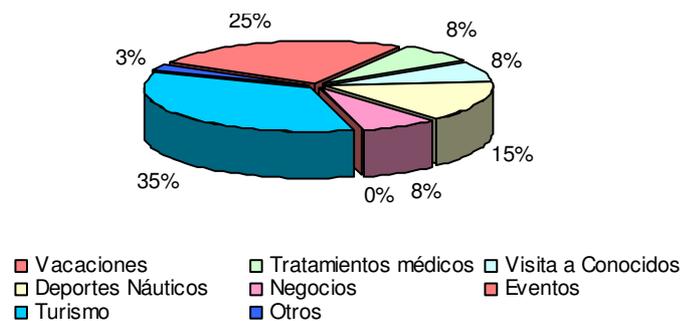
2.3.2.2. Características del Viaje



Motivación Del Viaje

El factor principal que motiva el viaje de los turistas que eligen a Cartagena de Indias como destino turístico es el de turismo como tal con un 35% de los casos.

Gráfico 16. Principal Motivo del Viaje



Asimismo, el 25% de los turistas que visitan la zona lo hacen por vacaciones, mientras que un 15% lo realiza por la práctica de deportes náuticos.

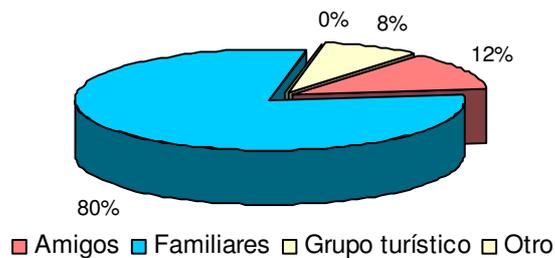
Otros motivos secundarios por los que los turistas visitan a Cartagena de Indias son tratamientos médicos, visitas a conocidos, por negocios y otros factores no definidos.

Grupo De Viaje

El 80% de los turistas náuticos viaja acompañado de familiares, seguido de los amigos con un 12%, y por último se encuentran los grupos turísticos, que representan el 8% de los encuestados.



Gráfico 17. Grupo de viaje de los Turistas

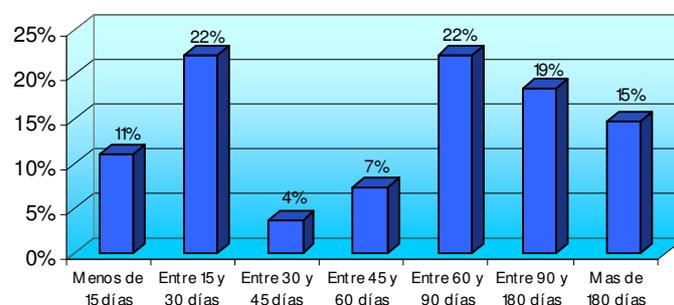


Con respecto a la pregunta referente al número de personas que la acompañan en el viaje, el promedio es de 2,07, por lo que se puede deducir que la mayoría de los turistas náuticos que viajan a Cartagena de Indias lo hacen con su pareja, ya que igualmente la mayoría se encuentran acompañados por familiares.

Duración De La Estancia

En cuanto al tiempo de estancia, en un 22% de los casos, los turistas permanecen en Cartagena de Indias 15 y 30 días, al igual que el rango entre 60 y 90 días, así como el 19%, cuya duración de la estancia es de 90 a 180 días. Con menos intensidad se encuentran otros rangos como más de 180 días, menos de 15 días, entre 45 y 60 días y entre 30 y 45 días.

Gráfico 18. Tiempo Estimado de Permanencia



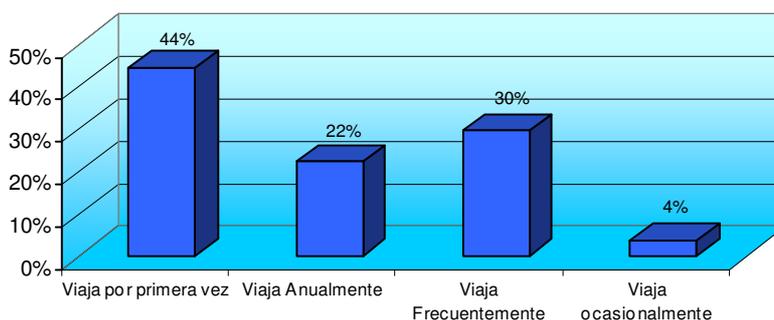


En el grafico anterior podemos notar que no existe una tendencia predominante en cuanto a la duración de la estancia.

Repetición Del Viaje

El 44% de los turistas encuestados viajan por primera vez a Cartagena de Indias, el 30% viaja frecuentemente a la zona, el 22% viaja anualmente y solo un 4% viaja ocasionalmente.

Gráfico 19. Frecuencia de viaje de los turistas

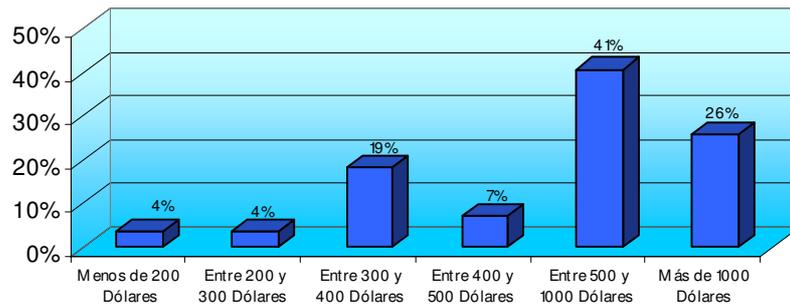


Gastos De Viaje

El gasto estimado de los turistas náuticos en el destino se encuentra en un 41% en el rango comprendido entre 500 y 1.000 dólares mensuales, seguido del rango de superior a 1.000 dólares mensuales con un 26% de frecuencia. Con menos intensidad se encuentra el rango entre 300 y 400 dólares con un 18.52% de los encuestados. Posteriormente se encuentra el rango entre 400 y 500 dólares con un 7.41%, y por ultimo se encuentran los rangos de menos de 200 dólares y el comprendido entre 200 y 300 dólares, con 3.7% cada uno.



Gráfico 20. Gasto Estimado de los Turistas

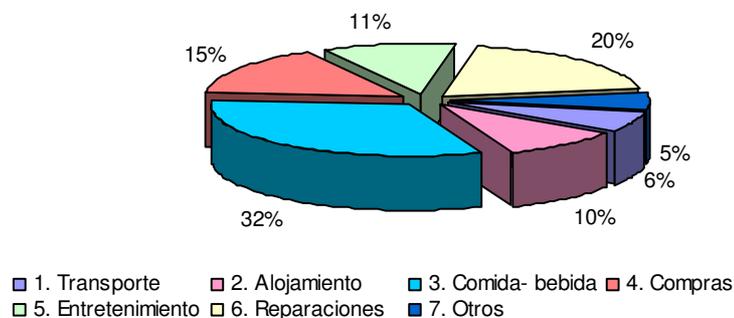


Podemos concluir que el 67% de los turistas encuestados dicen gastar más de 500 dólares mensuales.

Distribución Del Gasto Del Viaje

En promedio, podemos decir que los turistas náuticos gastan 32% de su presupuesto en comidas y bebidas, 20% en reparaciones para sus embarcaciones, 15% en compras, 11% en diversión y entretenimiento, 10% en alojamiento, 6% en transporte dentro de la ciudad y 5% en otros gastos.

Gráfico 21. Distribución del Gasto de los Turistas





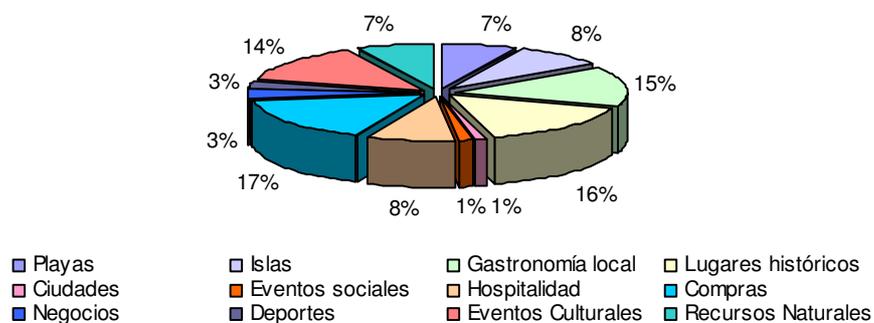
2.3.2.3. Características en Relación con el Destino Turístico

Actividades Realizadas Durante El Viaje

En cuanto a las actividades desarrolladas por los turistas náuticos en Cartagena de Indias, no existe una tendencia definida, entre las mas frecuentes se encuentran, compras con un 17%, visita a lugares históricos con un 16%, degustación de la gastronomía local con un 15% y eventos culturales con un 14%.

Con menos frecuencia se encuentran otras actividades como son la visita a islas cercanas, playas y otros recursos naturales. Y con una muy poca frecuencia se encuentran los deportes, los negocios, los eventos sociales y la visita a otras ciudades.

Gráfico 22. Atractivos Turísticos más visitados



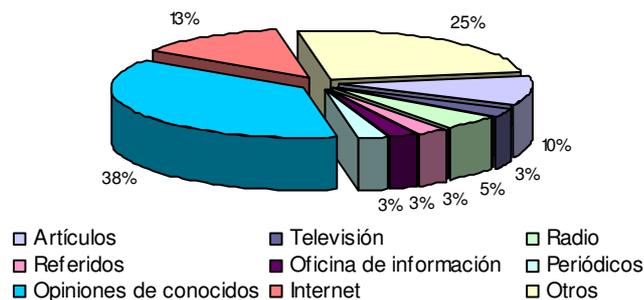
Medio De Información

El turista náutico en Cartagena de Indias se encuentra influenciado principalmente por la opinión que obtienen de sus conocidos en un 38%. Un 25% se encuentra influenciado por otros factores no definidos. Así mismo, un 13% se informó sobre



el destino por medio de Internet, al igual que un 10% se informó por medio de artículos de revista. Con menos puntuación se encuentra la radio, la televisión y las oficinas de información turística.

Gráfico 23. Medio de Influencia para Visitar el Destino

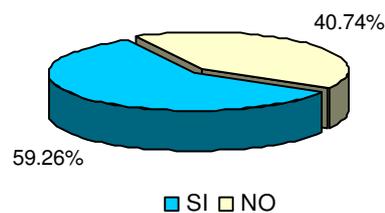


Información Turística

Frente a la pregunta ¿Obtuvo información turística acerca del país?, 59% de los turistas han respondido que Sí, contra un 41% que respondió que No.

Entre los turistas que respondieron que Sí a la anterior pregunta, el 94% dice que le fue de utilidad la información turística obtenida del destino, y solo un 6% contestó que No.

Gráfico 24. Turistas que Obtuvieron Información Turística

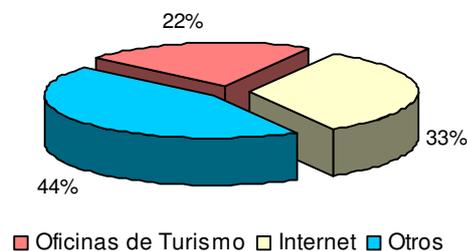


Con respecto al lugar donde obtuvieron la información turística, el 44% dice que la obtuvo por otros aspectos a los citados, entre los que describían en su mayoría por la marina o club náutico que visitaban. Un 33% obtuvo la información turística



de la ciudad por medio de Internet, y un 22% a través de las oficinas de turismo de la ciudad.

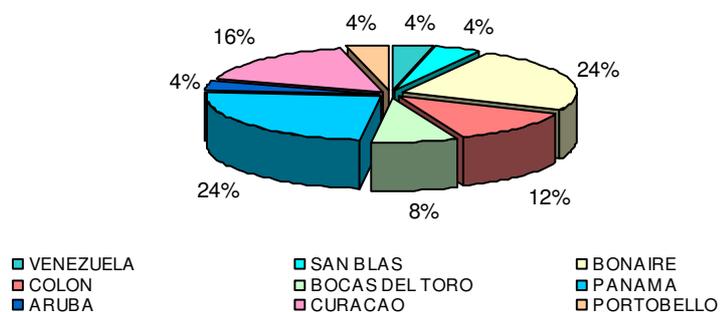
Gráfico 25. Lugar de Suministro de Información Turístico



🚢 Otros Destinos Visitados Por Los Turistas

Los destinos turísticos más visitados antes de visitar a Cartagena de Indias son los destinos de Ciudad de Panamá y Donaire con un 24% de frecuencia, los sigue el puerto de Curacao con un 16% de los turistas, así mismo un 12% de turistas visitaron el puerto de Colon. Con menos frecuencia se encuentran los destinos turísticos de Portobello, Venezuela, San Blas y Aruba.

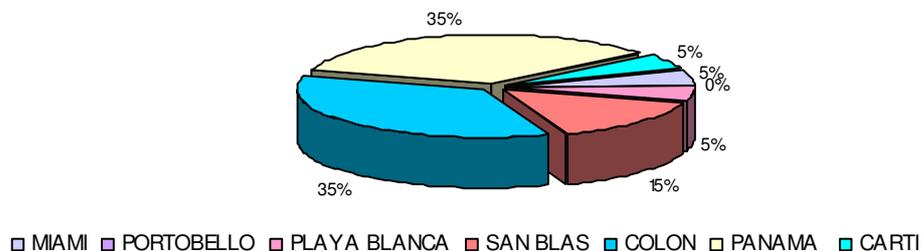
Gráfico 26. Ultimo Puerto Visitado





Luego de visitar a Cartagena de Indias, los turistas náuticos de Cartagena de Indias tienen la intención de visitar los destinos turísticos de Colon y Ciudad de Panamá puertos, completando un 70% en el país de Panamá. Posteriormente se encuentra el destino de San Blas con un 15%. Les siguen Portobello y Carti con un 5%.

Gráfico 27. Próximo Puerto a Visitar



2.3.2.4. Características Generales del Turista Náutico en Cartagena de Indias

Tras el análisis exhaustivo de los resultados de las encuestas, el perfil global del turista del Litoral Caribe colombiano se resume a continuación:

🚢 Perfil del Turista Náutico

Procedencia: Estados Unidos en un 38.16%

Sexo: Masculino en un 70.37%

Edad: Mayor de 50 años

Nivel Formativo: Estudios Universitarios en un 67%

🚢 Características del Viaje

Motivación del viaje: Mayoritariamente para realizar turismo con un 35%

Grupo de Viaje: 80% viaja con los familiares, con un promedio de 2 personas



Duración de la Estancia: Mayor a 60 días en un 59%

Repetición del viaje: Viajan por primera vez en un 44%

Gastos del viaje: Mas de 500 dólares en un 67%

Distribución del gasto: Mayoritariamente en alimentos y en reparaciones

Características con respecto al destino

Atractivos visitados: Centros de compra, lugares históricos y gastronomía local

Medio de Información del destino: Conocidos en un 38%

Medio de Información Turística: Oficinas de turismo

Nivel de satisfacción global de la visita: Muy alta

2.3.2.5. Análisis de la imagen percibida del destino turístico de Cartagena de indias

Como es sabido, existe una enorme disparidad conceptual en el análisis y medición de la imagen de un destino turístico, lo que se produce como consecuencia de los diferentes elementos que es posible considerar a la hora de seleccionar las variables que aproximan hacia tal objetivo.

En este trabajo se han elegido aquellas posibilidades y sus correspondientes indicadores, que son de aplicación a los trabajos de campo desarrollados en el marco de esta tesis, con la finalidad de obtener magnitudes de medición, con un grado de comparabilidad suficiente, que garantice un análisis homogéneo de la imagen turística de Cartagena de Indias. Este objetivo será alcanzado a través del análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los turistas náuticos que se encuentran en la ciudad.

La evaluación global del destino afrontada en este trabajo se realiza a partir de dos indicadores: por una parte, se utiliza la distancia al destino ideal para cada turista, y por otra, el posicionamiento actual del destino turístico medido por el atractivo de la imagen por el visitante de esta zona en particular.



ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



La valoración obtenida para el destino turístico de Cartagena de Indias en una escala de 1 a 5 es altamente satisfactoria. En consecuencia, el destino Cartagena de Indias se encuentra calificado ante todo como un destino de mucha importancia o relevancia en cuanto a destinos turísticos para la actividad náutica se refiere con una media de 4.5; igualmente, es considerado como un destino con mucha hospitalidad por parte de los residentes, lo que lo califica como un destino placentero. También es evaluado como un destino ideal para el turismo con una media de 4.3. Así mismo, califican su estancia en la ciudad como excelente con una media de 4.1, dándole la misma puntuación a la imagen que tienen ellos del destino turístico. Aunque la valoración en cuanto al sentido de seguridad en el destino turístico fue considerada como menos favorable entre los aspectos subjetivos evaluados, con una calificación de 3.8.

Cuadro 7. Evaluación de la Imagen de Cartagena de Indias

ELEMENTO	CALIFICATIVO	MEDIA
Calidad de su Estadía	Mala / Excelente	4.1
Destino general	Pobre / Ideal	4.3
Hospitalidad	Desagradable / Placentera	4.5
Imagen	Mala / Buena	4.1
Importancia	Insignificante / Importante	4.5
Sentido de Seguridad	Estresante / Tranquilo	3.8
Promedio		4.2

Fuente: Autores a partir de las encuestas

Si se calcula una media de los seis factores subjetivos en análisis, se obtiene una calificación de 4.2, lo cual constituye una evaluación altamente favorable para esta zona costera.

Otra de las preguntas realizadas a los encuestados tendientes a evaluar el posicionamiento del destino turístico de Cartagena de Indias es la relacionada con



ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



la disposición de volver a Cartagena de Indias, en donde el 88,46% de los encuestados respondió que sí volvería, contra un 11.54% que respondió que no. Así mismo, se solicitó la opinión de los encuestados de si recomendaría el destino turístico, a lo cual el 95.15% de los encuestados respondió que sí, y solo un 3.85% respondió que no lo recomendaría.

Con lo anterior, podemos anotar que la valoración subjetiva global del destino de Cartagena de Indias muestra una elevada identificación de los clientes del destino con las características y facilidades que les suministra éste, y por ende, muestra satisfacción de sus expectativas como turistas dedicados a la actividad náutica.

El objetivo de este punto del estudio consiste en evaluar el destino turístico de Cartagena de Indias, desde la perspectiva del visitante, dado que el conocimiento del grado de satisfacción del cliente respecto al destino turístico visitado tiene importantes implicaciones. En este sentido, permite obtener en primera instancia, una idea de la posición competitiva del destino respecto a los que compiten con él. En segundo lugar, será la base de actuación para los distintos agentes sociales a la hora de resolver problemas potenciales del destino o profundizar en las ventajas existentes respecto a los destinos que compiten en el mismo segmento del mercado.

El instrumento utilizado para evaluar el destino turístico de Cartagena de Indias es el análisis “Importancia – Satisfacción”, una adaptación del modelo utilizado en la tesis doctoral “Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola”³⁹, supone considerar, tanto la “importancia” otorgada a los diferentes atributos que definen cada aspecto del destino turístico

³⁹ MONFORT, Vicent. Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola. Universidad de Valencia. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Valencia, Enero de 1999



que concurren en el destino analizado, así como la “satisfacción”, es decir, el grado en que el aspecto analizado llena sus expectativas en el destino analizado.

Para realizar dicho análisis, se pidió a los encuestados de Cartagena de Indias que manifestaran su opinión sobre 50 aspectos en una escala de 1 a 5, en el cual la calificación correspondiente a la “importancia”, 1 es totalmente irrelevante y 5 es absolutamente imprescindible. Para la calificación correspondiente a la “Satisfacción”, 1 es absolutamente insatisfecho y 5 es muy satisfecho.

ANÁLISIS IMPORTANCIA - SATISFACCIÓN EN CARTAGENA DE INDIAS

De la aplicación del análisis Importancia - Satisfacción para el destino de Cartagena de Indias, se destacan 4 cuadrantes en la representación en un eje de coordenadas, cuyo origen es el valor medio obtenido para todos los atributos en cuanto a su importancia y satisfacción. La valoración de los diferentes aspectos dependerá del cuadrante en el que resulten ubicados.

Para la aplicación de esta metodología se seleccionaron 50 aspectos diferentes, y para efectos de facilitar la evaluación y visualización del diagrama, lo hemos dividido en tres partes, de acuerdo a la categoría de atributo a la que pertenece, es así como encontramos el análisis de los servicios relacionados con la náutica, por otra parte los aspectos relacionados con la infraestructura turística de la ciudad, y por último, los recursos o facilidades turísticas del destino.

▪ **Servicios Náuticos**

Para el grupo de factores vinculados con los servicios relacionados con la actividad, se evaluaron 18 aspectos, dicho análisis se evidencia en el anexo F.



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



El primer cuadrante (Alta Importancia – Baja satisfacción) refleja los puntos débiles del destino turístico, es decir, los atributos en los que el turista no encuentra lo que busca en el destino turístico en análisis. Estos son los puntos en los que se debe centrar la atención a la hora de analizar los factores críticos de éxito para la demanda potencial del destino turístico en mención, ya que son los aspectos determinantes a la hora de escoger un destino turístico. En lo relacionado con los servicios náuticos, cabe resaltar que Cartagena de Indias presenta como puntos débiles El suministro de insumos para embarcaciones, la capacidad técnica para la reparación de embarcaciones, los servicios de reparaciones mayores y menores de embarcaciones, la asistencia para el rescate de embarcaciones en mar abierto y la facilidad de amarre en la Bahía de Cartagena de Indias.

El segundo cuadrante (Alta Importancia – Alta Satisfacción) refleja aquellos atributos del destino turístico que se consideran como su fortaleza competitiva, ya que representan las características en las que el turista se encuentra satisfecho y los que consideran como importantes para un destino turístico que ellos visiten, es decir que éstos se ajustan a sus necesidades y expectativas. Los turistas encuestados consideran que el destino Cartagena de Indias posee puntos fuertes relacionados con los servicios náuticos tales como la calidad en el servicio de las marinas, la relación calidad-precio del servicio de parqueo de embarcaciones, la localización de zonas de parqueo, la profesionalización de los empleados de las instalaciones náuticas, la rapidez y eficacia de los servicios solicitados, la amabilidad y hospitalidad y la disposición de los trabajadores.

El tercer cuadrante (Baja Importancia – Baja Satisfacción) resalta aquellos atributos del destino en los que existe una diferencia relativa y que, además tienen baja prioridad para situarlo como el núcleo de las acciones dirigidas a mejorar la posición competitiva del destino turístico. En el caso concreto de Cartagena de Indias, se hace referencia a los aspectos de los servicios de comunicación



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



marítima, oferta de parqueo suficiente y la gestión de trámites legales para el turista náutico. Como podemos notar, sobresalen en este cuadrante aspectos básicos de infraestructura que hacen parte de los servicios demandados por el turista náutico, por lo que sorprende la valoración otorgada a estos ítems.

El cuarto y último cuadrante (Baja Importancia – Alta Satisfacción), destaca aquellos aspectos del destino turístico en los que se tienen una superioridad que no se califica de relevante para su competitividad turística. Cartagena de Indias solo cuenta con un aspecto en este cuadrante, en concreto es la relación precio-calidad de las reparaciones de embarcaciones.

Como conclusión deducida de la matriz analítica de referencia para los servicios náuticos en Cartagena de Indias, se puede señalar que las estrategias de promoción enfocadas hacia el segmento del mercado turístico náutico debe basarse fundamentalmente en los atributos encontrados en el segundo cuadrante (Alta Importancia – Alta Satisfacción), los cuales representan los factores claves de éxito del destino turístico, y son los atributos que con mayor fuerza se deben defender con el fin de evitar que se deteriore la imagen del destino turístico.

▪ **Infraestructura Turística**

Para los aspectos relacionados con la infraestructura turística del destino turístico Cartagena de Indias también se realizó un diagrama de análisis Importancia – Satisfacción, cuyos resultados se reflejan en el Anexo G, en el que se ha realizado la representación grafica con los mismos criterios del apartado anterior.

El primer cuadrante (Alta Importancia – Baja satisfacción) obtenido del tratamiento de los datos, refleja que la infraestructura turística general de Cartagena de Indias presenta un solo punto débil, relacionado con la calidad en el servicio del sector comercial de la ciudad, lo que denota una falta de manejo del mismo, siendo un factor de suma importancia para el destino turístico, y que representa una de las



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



actividades de mayor interés para el turista náutico, según lo reflejan el análisis de las actividades realizadas durante la estancia del turista en la ciudad de Cartagena de Indias.

El segundo cuadrante (Alta Importancia – Alta Satisfacción) refleja como atributos del destino turístico que constituyen sus principales fortalezas competitivas, la seguridad pública, los servicios de salud, la calidad y precios en el transporte público de la ciudad, la arquitectura histórica y las redes de comunicación, lo cual evidencia la fortaleza de la ciudad como patrimonio histórico de la humanidad.

El tercer cuadrante (Baja Importancia – Baja Satisfacción) muestra los atributos con una relativa indiferencia y baja satisfacción en aspectos como la calidad de las zonas verdes y playas, la facilidad de acceso a la ciudad, la pureza del aire, nivel de ruido en las calles, la señalización urbana y la oferta hotelera de la ciudad.

Estos atributos deben ser el centro de atención para definir acciones dirigidas al mejoramiento en un futuro, para mejorar su competitividad.

Y, por ultimo, el cuarto cuadrante (Baja Importancia – Alta Satisfacción) muestra aquellos aspectos del destino turístico en los que se tiene una superioridad considerable en cuanto a satisfacción, pero que no son valorados especialmente por la demanda. Entre estos se destacan la variedad y calidad del sector comercial, la localización y calidad en los restaurantes, el ambiente nocturno y la oferta hotelera de la ciudad.

▪ **Recursos o Facilidades Turísticas**

Para este grupo de factores podemos apreciar el análisis importancia satisfacción en el Anexo H, el cual cuenta con 11 aspectos analizados.



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



En el primer cuadrante (Alta Importancia – Baja satisfacción) del análisis importancia satisfacción de las facilidades turísticas, solo encontramos el atributo relacionado con la limpieza pública de la ciudad, el cual se convierte en el aspecto de mayor relevancia, pero con mucha insatisfacción para el turista en cuanto a las facilidades turísticas de la ciudad, y sobre el cual se deben emprender acciones de mejora para optimizar la calidad del destino turístico.

En el segundo cuadrante (Alta Importancia – Alta Satisfacción) encontramos como puntos fuertes los relacionados con la belleza y elegancia de la ciudad, los monumentos históricos, la gastronomía local, los eventos culturales e históricos y el clima. Como podemos ver, ratifica la importancia para el destino turístico el componente cultural de la ciudad, sobre la cual se debe centrar y afianzar la imagen y promoción del destino turístico.

El tercer cuadrante (Baja Importancia – Baja Satisfacción) señala los aspectos que resultan poco relevantes y a la vez no satisfacen las necesidades de los clientes. Entre estos se encuentran la organización de actividades náuticas, Cartagena de Indias como ciudad de negocios y los atractivos naturales del destino.

Finalmente, el cuarto cuadrante (Baja Importancia – Alta Satisfacción) nos muestra que los turistas se encuentran satisfechos en 3 aspectos, los cuales no son de mucha relevancia. Estos corresponden a la diversión, los festivales culturales y a los acontecimientos especiales.

El análisis efectuado indica que los atributos que están ubicados en el segundo cuadrante (Alta Importancia – Alta Satisfacción) sirven de base para el desarrollo de una estrategia de promoción efectiva del destino turístico Cartagena de Indias, ya que son los atributos que los turistas encuestados valoran como determinantes en el proceso de selección de un destino turístico, y que a la vez, presentan una



elevada puntuación para el caso específico de Cartagena de Indias. Esto significa, fundamentar la imagen del destino en lo relacionado con la arquitectura histórica de la ciudad y su elemento cultural, así como también, la hospitalidad y amabilidad de los residentes. El resto de atributos, igualmente juegan un papel importante, ya que también potencian el destino, pero en los que urge una inmediata intervención es en los que se encuentran en el primer cuadrante (Alta Importancia - Baja Satisfacción), en los que sobresale la conveniencia de reforzar las acciones en cuanto a la política turística relacionada con el suministro de insumos para embarcaciones náuticas y los servicios de reparación náutica, así como también la limpieza del espacio público y la calidad del agua de las playas, ya que los clientes reclaman una mayor atención en estos aspectos.

En el Anexo I se encuentran relacionados los factores determinantes de éxito positivos y negativos del destino turístico de Cartagena de Indias.

2.3.2.6. Estimación del gasto total de los turistas náuticos extranjeros en Cartagena de Indias en el 2.005

Según los datos revelados por Capitanía de Puerto de Cartagena, de fechas de arribo y zarpe de las embarcaciones en el 2.005, se pudo establecer que el tiempo de estancia promedio de las embarcaciones extranjeras en Cartagena de Indias fue de 72 días. Con el número de arribos del 2.005, el cual es de 428 embarcaciones, y estableciendo como valor mínimo de gastos mensuales 500 dólares (convertidos a pesos colombianos con un TRM de \$2.262 colombianos⁴⁰) durante la estancia en la ciudad que se estima a partir de los resultados de la encuesta realizada a los mismos turistas, podemos estimar el total de ingresos generados a la ciudad por concepto del turismo náutico extranjero.

⁴⁰ Tasa Representativa del Mercado del día 24 de Enero de 2006



ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



Cuadro 8. Estimación del Gasto de los Turistas Náuticos Extranjeros

CONCEPTO	VALOR
Promedio de Estancia de Embarcaciones Extranjeras (Días)	72
Total de Arribos en el 2.005	428
Total de Días de Estancia de Veleros en el 2.005	24.120
Gasto Promedio Mensual (US\$500)	\$ 1.131.000
Gasto Promedio Diario	\$ 37.700
Gasto Estimado de los Turistas Náuticos Extranjeros en 2.005	\$1.156.278.686

Fuente: Autores a partir de datos de DIMAR y encuestas

Con el análisis de estos datos podemos estimar que la ciudad de Cartagena de Indias recibió por concepto de ingresos en los diferentes tipos de actividades desarrolladas por los turistas náuticos la suma de **\$1.156.278.686**, cuyo valor se puede estimar que tiene una distribución de acuerdo a los patrones de compra encontrados en los turistas de la siguiente forma:

Cuadro 9. Estimación de la Distribución del Gasto del Turista Náutico

CONCEPTO	VALOR
1. Transporte	\$ 73,076,812.94
2. Alojamiento	\$ 115,627,868.57
3. Comida- bebida	\$ 374,634,294.17
4. Compras	\$ 178,066,917.60
5. Entretenimiento	\$ 127,190,655.43
6. Reparaciones	\$ 227,555,645.35
7. Otros	\$ 60,126,491.66
TOTAL	\$ 1,156,278,685.71

Fuente: Autores a partir de datos de DIMAR y encuestas



Las anteriores cifras son muy significativas, y fijan de manifiesto la importancia del turismo náutico para la economía de la ciudad Cartagena de Indias, y debe tomarse como premisa para posteriores análisis al respecto.

2.3.3. La competencia

Los destinos directamente competidores del destino turístico Cartagena de Indias en cuanto al producto turístico náutico se refiere, los constituyen aquellos destinos que cuentan con una oferta de servicios especializada y de instalaciones náuticas con capacidad para albergar veleros internacionales, llámense marinas, clubes náuticos y astilleros, encontrados en la Gran Cuenca del Caribe.

El análisis comparativo internacional que vamos a esbozar, se basa en el estudio “Bases para el Ordenamiento Ecológico de la Región de Escalera Náutica (Componente Social y Económico)”, desarrollado por el INSTITUTO NACIONAL DE ECOLOGÍA (SEMARNAT) y el Colegio de México⁴¹:

Golfo de Honduras

Este es un caso muy diferente al de otros sitios donde se desarrolla el turismo náutico. El golfo está entre dos zonas de alto nivel de desarrollo turístico no masivo, como son las Islas de la Bahía y especialmente Roatán, importante centro de buceo internacional de Honduras y los cayos del sur de Belice, un área de buceo y navegación excepcional. Sin embargo, llama la atención el que esta zona, cuyo epicentro es Livingstone, capital del mundo Garífona y puerto guatemalteco, sea un centro de excelencia de la navegación, principalmente de vela. El sitio marino, con cientos de cayos vírgenes y el río Dulce que penetra en el corazón de la selva guatemalteca hasta llegar al lago de Izabal, ya en el Mundo Maya, se ha transformado en la última década en un área importante de navegación deportiva.

⁴¹<http://www.escaleraautica.com>



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



Guatemala no ha tenido ninguna tradición náutica, sin embargo, hoy posee uno de los destinos más sofisticados de turismo náutico, cuyas características principales son:

- Cartografía de apoyo e información de mareas para entrar al circuito del río Dulce - Lago de Itzabal.
- Servicio de información por radio para apoyo directo y la Northwest Caribbean Net tiene informaciones diarias para toda la región.
- No hay servicios organizados de seguridad, toda la que se puede brindar es a partir del canal 68.
- Combustible, hay tres muelles con gasolina, estaciones de Shell, Esso y Texaco.
- Hay seis marinas con servicios de electricidad, agua, baños, cabañas, restaurant, lavanderías. Dos de ellas son de 75 atraques, el resto son menores.
- Hay seis charteras que rentan barcos con o sin tripulación.
- Hay ochos empresas de servicios de apoyo a los navegantes que van desde motores, equipos y velas a otros.
- Veinte hoteles de los cuales un 30% tienen muelles propios para visitantes.

Esta infraestructura mayor que la del Caribe mexicano está orientada a la navegación turística, ya sea por dueños de barcos o quienes vienen a rentar los mismos.

Centro América (Costa Atlántica)

En Centroamérica, sin considerar el área del Golfo de Honduras que coloca a Honduras y Guatemala a la vanguardia del turismo náutico, no hay otros países que tengan infraestructura que de al Caribe, salvo Panamá con sus marinas ubicadas en Bocas del Toro.



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



En Costa Rica, hay tres grandes marinas en la costa del Pacífico, una de ellas es Marina Flamingo que se especializa en el charteo de veleros por cortos viajes o cruceros de hasta una semana en la zona sur de Costa Rica y Panamá.

La Marina Los Ensueños es una marina inmobiliaria, para recepcionar barcos de dueños de viviendas y recibir visitantes. Tiene una capacidad de 300 amarres y es el paso obligado de las embarcaciones que navegan entre México y Panamá, porque posee todos los servicios básicos más los comerciales, incluido un pequeño *mall*.

La tercera es la Marina Banana Bay, la cual se ubica en lo que era uno de los puertos de la tristemente célebre United Fruit Company y junto al poblado del mismo nombre en la bahía de Charco Azul. Esta marina combina una zona de fondeadero seguro y una zona de amarres, estos últimos con la mayoría de los servicios necesarios: energía eléctrica, agua, combustible, TV, baños, Email y fax, restaurant, agencias de viaje y aprovisionamiento. Esta marina recibe mayoritariamente navegantes de motor, los cuales hacen travesías por pesca deportiva.

Venezuela

En el caso de Venezuela, la situación es diferente y comparte con Colombia el tener grandes áreas litorales no expuestas a huracanes, además de un sin número de islas, parques marinos y sitios de interés en zonas costeras. Con más 3,726 km de costas, un cuarto de las costas de México, este país ha logrado importantes avances en el turismo náutico. Algunos de los ellos son:

- 18 meses promedio de estadía de barcos extranjeros en las costas de Venezuela.



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



- La región está dentro del área que está sujeto a seguro, ya que el resto de los países quedan por los huracanes fuera de la cobertura de este tipo de siniestro, lo cual transforma al país en zona de internación de barcos en época de huracanes.
- Bajos impuesto aplicables al sector.
- Favorable tratamiento a los barcos de bandera extranjera.

En la actualidad, el 73% de las marinas atienden al mercado nacional, hay una tradición náutica en formación, y sólo 23% atienden a barcos extranjeros. El 70% de las embarcaciones nacionales son de entre 23´ y 33´; de ellos el 85% son lanchas o barcos a motor y el resto veleros. Dominan las marinas tipo “palomar”, las cuales albergan alto número de lanchas en infraestructuras de varios pisos; le siguen las marinas secas y por último, las marinas con amarres.

Entre las principales marinas de Venezuela destacan:

- Marinas inmobiliarias: Centro Marino de Oriente, 60 amarres, marina seca, no huracanes, todos los servicios de apoyo y mantenimiento, ubicado en medio de un complejo turístico El Morro y junto a él hay otras marinas: Bahía Redonda y Marina Américo Vespucio, todas ellas dentro de este gran desarrollo inmobiliario.
- Marina tipo “palomar”, capacidad de 800 embarcaciones de hasta 45´, servicios de mantenimiento, apoyo a la navegación y comercialización de embarcaciones.
- Marina tradicional: Es el caso de la Marina Cumanagoto, muelles para embarcaciones de hasta 50´, almacenamiento en el agua para embarcaciones de hasta 150´, estacionamiento vertical en seco, tipo colmena, hasta 25´; cuenta con todos los servicios.

México

Esta región, que nació hacia el interior del país y hacia el exterior como uno de los destinos más famosos e icono del turismo tropical hace no más de tres décadas, es un ejemplo que nos permite sintetizar lo expresado anteriormente.



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



Carencia de tradición náutica en una sociedad formada por población venida de zonas interiores que tuvo que traer gentes diestras en manejo de lanchas y turistas desde Acapulco y que por ello, pese al éxito logrado, no han podido imponer un turismo náutico de navegación real como existe en grandes zonas del Caribe.

Según el cuadro siguiente, tenemos que en Cancún están definidas como marinas de servicios turísticos un total de 22; en Cozumel 24 y en Isla Mujeres, 10, varias compartidas con Cancún.



ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



Cuadro 10. Instalaciones Náuticas de México

Tipo	Cancún	Cozumel	Isla Mujeres	Playa del Carmen	Corredor
Servicios Turísticos	22	24	10		
Marinas Inmobiliarias			1		1
Marinas y Fondeaderos		1	3		

Fuente: Instituto Nacional de Ecología (SEMARNAT)



CAPITULO 3. ANÁLISIS DE FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Para una mejor comprensión de la situación que atraviesa el producto turístico en Cartagena de Indias, a continuación se presenta el análisis simplificado de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas detectadas en el capítulo anterior. Se analizarán a continuación las que tengan un mayor impacto en el desarrollo del producto turístico náutico.

F1. Posición geográfica privilegiada

La posición geográfica de Colombia, constituye una de las mayores fortalezas para el desarrollo del turismo náutico en Cartagena de Indias, dado que este tipo de turistas prefieren esta zona para navegar en épocas en las que el resto del mundo se encuentra azotado por huracanes y otros fenómenos climáticos adversos para este tipo de actividades.

F2. Demanda sobredimensionada de servicios náuticos

La demanda de los servicios náuticos es superior a la oferta que proporciona el destino turístico de Cartagena de Indias, sobretodo en épocas en las que se presenta mayor flujo de embarcaciones extranjeras, lo que posibilita un mayor desarrollo del turismo náutico en la ciudad.

F3. Buena imagen percibida por los turistas náuticos

De acuerdo al análisis realizado con posterioridad en el diagnóstico situacional, refleja que los turistas náuticos muestran gran conformidad con las facilidades que ofrece el destino para el turista náutico, evaluando los conceptos enmarcados en este concepto con un 4.2; la cual se convierte en punto muy favorable para el destino turístico.



F4. La disponibilidad de espacios en la Bahía de Cartagena

El litoral de la Bahía de Cartagena de Indias cuenta con disponibilidad de espacios que con una buena distribución y planificación, pueden ser utilizados en forma eficiente en pro del desarrollo del turismo náutico, bajo los conceptos de sostenibilidad.

F5. Recursos y facilidades turísticas suficientes

Cartagena de Indias ofrece una gran variedad y cantidad de recursos turísticos de gran atractivo e interés para el turista internacional, así como también ofrece facilidades turísticas para diferentes fines que hacen de este un destino turístico por excelencia.

D1. Insuficiente asistencia técnica al turista náutico

La gestión por parte de las autoridades encargadas de la asistencia a las embarcaciones en el litoral de la Bahía de Cartagena es insuficiente en cuanto al soporte en emergencias presentadas y al monitoreo constante por la Bahía.

D2. Promoción insuficiente del destino turístico

La promoción del destino turístico Cartagena de Indias es muy incipiente, dada la falta de una estrategia definida para tal fin, y dentro de la promoción realizada del destino no se incluye la oferta del producto turístico náutico, la promoción realizada en este sentido se hace por parte de las instalaciones náuticas en forma individual.



D3. Oferta de puestos de amarre insuficiente

La oferta de puestos de amarre resulta insuficiente, teniendo en cuenta la demanda real y potencial de las instalaciones náuticas; a la vez que el destino turístico esta en desventaja en este aspecto con los países competidores.

D4. Poca diversificación de la oferta de servicios náuticos

Las instalaciones náuticas de Cartagena de Indias no cuentan con una oferta de servicios complementarios que diversifiquen la oferta del producto turístico náutico, a falta de la planificación del desarrollo del producto.

D5. Falta de planificación del producto turístico náutico

No existe planeación ni de las autoridades locales competentes ni de las instalaciones náuticas propiamente, lo que ha imposibilitado la implementación de un modelo de desarrollo acorde a las características del entorno.

D6. Falta de apoyo al producto turístico náutico

No existe apoyo por parte de las entidades relacionadas con el turismo de Cartagena de Indias hacia este tipo de actividades, y no esta incluido en las estrategias planteadas para el turismo de la ciudad.

D7. Falta de seguimiento de la calidad de los servicios

Las instalaciones náuticas existentes en Cartagena de Indias no cuenta con mecanismos definidos para el seguimiento de la calidad de los servicios prestados al turista náutico, lo que constituye una falencia considerable si se pone en consideración que de la calidad depende la satisfacción del cliente.

D8. Oferta de suministros y repuestos a embarcaciones

La dificultad presentada para la importación de repuestos para embarcaciones y la poca oferta de estos repuestos y otros suministros relacionados con la náutica



limitan la prestación de los servicios de reparaciones y mantenimiento de embarcaciones en una forma eficaz.

O1. El decreto de zonas francas turísticas

La posibilidad de constituir las instalaciones náuticas de la ciudad en zonas francas turísticas constituye una muy buena oportunidad para aumentar la estadía media de los turistas náuticos en la ciudad y de facilitar la gestión y la prestación de los servicios en estas instalaciones.

O2. Mano de obra barata

El hecho de contar con mano de obra calificada a un bajo precio permite ofrecer servicios de calidad un precio competitivo, lo que se convierte en una oportunidad por aprovechar en este tipo de servicios.

O3. Tendencia a experimentar nuevos destinos fuera de la masificación

Los turistas náuticos se caracterizan por interesarse por conocer destinos turísticos desconocidos con gran atractivo apartados de los lugares de gran masificación, y Cartagena de Indias cuenta con muchas posibilidades por ofrecer al turista en cuanto a atractivos y a tranquilidad se refiere.

O4. Tendencia al uso de medios de comunicación económicos

Últimamente se ha presentado un auge considerable de los medios masivos de comunicación, presentando opciones para llegar de forma directa, rápida y barata al público objetivo, el mas utilizado es Internet, el cual es una buena opción para promover el producto turístico náutico en Cartagena de Indias



O5. Producto turístico con poca estacionalidad

De acuerdo a los flujos de embarcaciones extranjeros podemos notar que presenta arribos en todas las épocas del año, lo que hace del producto turístico náutico un producto no estacional, a diferencia de los otros productos turísticos.

A1. La permanencia del warning travel y sensación de inseguridad

La vigencia de la catalogación de Colombia como un destino peligroso bajo la denominación de warning travel dificulta la labor de promoción del destino turístico Cartagena de Indias, debido a la prevención por parte de los turistas a visitar el destino por la inseguridad del territorio colombiano.

A2. Competidores cercanos con gran desarrollo del turismo náutico

La variedad y cantidad de servicios ofrecidos por las instalaciones náuticas de los países del gran caribe coloca en desventaja a Cartagena de Indias por las pocas posibilidades que tiene el destino para ofrecer en materia de servicios náuticos, lo que podría constituir un factor negativo a la hora de seleccionar el destino turístico.

A3. La pérdida de vigencia de seguros a embarcaciones

Los niveles de inseguridad del territorio nacional y las pocas garantías para la navegación por nuestras costas, han provocado la prevención por parte de las empresas de seguros de navegación internacional y han optado por no responder por incidentes ocurridos en el territorio colombiano.

A4. Clientes con mayor nivel de exigencias

La cada vez más cambiante necesidad de los clientes, hacen que los niveles de exigencia aumenten y el producto turístico náutico no es ajeno a esta tendencia; y es deber de las instalaciones náuticas existentes en Cartagena de Indias de responder a estas necesidades de manera eficiente.



3.1. DESARROLLO DEL DOFA

De acuerdo con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas explicadas anteriormente, procederemos al desarrollo de la matriz DOFA, la cual esquematiza cada uno de los aspectos analizados:

Cuadro 11. Matriz DOFA

Debilidades	Oportunidades
D1. Insuficiente asistencia técnica al turista náutico D2. Promoción insuficiente del destino turístico D3. Oferta de puestos de amarre insuficiente D4. Poca diversificación de la oferta de servicios náuticos D5. Falta de planificación del producto turístico náutico D6. Falta de apoyo al producto turístico náutico D7. Falta de seguimiento de la calidad de los servicios D8. Oferta de suministros y repuestos a embarcaciones	O1. El decreto de zonas francas turísticas O2. Mano de obra barata O3. Tendencia a experimentar nuevos destinos fuera de la masificación O4. Tendencia al uso de medios de comunicación económicos O5. Producto turístico con poca estacionalidad
Fortalezas	Amenazas
F1. Posición geográfica privilegiada F2. Demanda sobredimensionada de servicios náuticos F3. Buena imagen percibida por los turistas náuticos F4. La disponibilidad de espacios en la Bahía de Cartagena F5. Recursos y facilidades turísticas suficientes	A1. La permanencia del warning travel y sensación de inseguridad A2. Competidores cercanos con gran desarrollo del turismo náutico A3. La pérdida de vigencia de seguros a embarcaciones A4. Clientes con mayor nivel de exigencias

Fuente: Autores

Habiendo priorizado las variables anteriores se procede a realizar el cruce de estas para originar las estrategias.



Cuadro 12. Cruce de Oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades

PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1. El decreto de zonas francas turísticas</p> <p>O2. Mano de obra barata</p> <p>O3. Tendencia a experimentar nuevos destinos fuera de la masificación</p> <p>O4. Tendencia al uso de medios de comunicación económicos</p> <p>O5. Producto turístico con poca estacionalidad</p>	<p>A1. La permanencia del warning travel y sensación de inseguridad</p> <p>A2. Competidores cercanos con gran desarrollo del turismo náutico</p> <p>A3. La pérdida de vigencia de seguros a embarcaciones</p> <p>A4. Clientes con mayor nivel de exigencias</p>
Debilidades	Estrategias D-O	Estrategias D-A
<p>D1. Insuficiente asistencia técnica al turista náutico</p> <p>D2. Promoción insuficiente del destino turístico</p> <p>D3. Oferta de puestos de amarre insuficiente</p> <p>D4. Poca diversificación de la oferta de servicios náuticos</p> <p>D5. Falta de planificación del producto turístico náutico</p> <p>D6. Falta de apoyo al producto turístico náutico</p> <p>D7. Falta de seguimiento de la calidad de los servicios</p> <p>D8. Oferta de suministros y repuestos a embarcaciones</p>	<p>E1. Diseñar una estrategia de promoción del producto turístico náutico.</p> <p>E2. Desarrollar un programa de capacitación para los empleados de las instalaciones náuticas de la ciudad.</p>	<p>E3. Realizar una referenciación competitiva del producto turístico náutico con los principales países competidores.</p>
Fortalezas	Estrategias F-O	Estrategias F-A
<p>F1. Posición geográfica privilegiada</p> <p>F2. Demanda sobredimensionada de servicios náuticos</p> <p>F3. Buena imagen percibida por los turistas náuticos</p> <p>F4. La disponibilidad de espacios en la Bahía de Cartagena</p> <p>F5. Recursos y facilidades turísticas suficientes</p>	<p>E4. Promover el desarrollo de proyectos de mejora en la prestación de los servicios y ampliación de las capacidades de las instalaciones náuticas.</p>	<p>E5. Promover programas tendientes a mejorar la calidad en las instalaciones náuticas de la ciudad.</p>



3.2. EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Existen diferentes mecanismos de cuantificación de los factores internos y externos de un análisis específico. Para efectos de la presente investigación se utilizó una metodología, mas bien subjetiva, pero que permite entender como esta posicionado el producto turístico y como se encuentra para enfrentar las amenazas externas o aprovechar las oportunidades del mercado.

3.2.1. Matriz de evaluación de factores internos

Cuadro 13. Matriz de evaluación de factores internos

Factores Internos Claves	Peso	Valor	Resultado
F1. Posición geográfica privilegiada	0.12	4	0.48
F2. Demanda sobredimensionada de servicios náuticos	0.08	4	0.32
F3. Buena imagen percibida por los turistas náuticos	0.1	4	0.40
F4. La disponibilidad de espacios en la Bahía de Cartagena	0.08	3	0.24
F5. Recursos y facilidades turísticas suficientes	0.05	3	0.15
D1. Insuficiente asistencia técnica al turista náutico	0.05	2	0.10
D2. Promoción insuficiente del destino turístico	0.08	2	0.16
D3. Oferta de puestos de amarre insuficiente	0.1	1	0.10
D4. Poca diversificación de la oferta de servicios náuticos	0.05	1	0.05
D5. Falta de planificación del producto turístico náutico	0.08	1	0.08
D6. Falta de apoyo al producto turístico náutico	0.08	1	0.08
D7. Falta de seguimiento de la calidad de los servicios	0.05	2	0.10
D8. Oferta de suministros y repuestos a embarcaciones	0.08	2	0.16
Total	1.00		2.42

Fuente: Autores



3.2.1.1. Posición estratégica interna

En la matriz de evaluación de factores internos, podemos notar que son de mayor relevancia para el producto turístico náutico la posición estratégica de la ciudad y la buena imagen que puedan tener los visitantes del destino turístico, así como también podemos apreciar que de las debilidades detectadas, es de mucha incidencia la existencia de una oferta de puestos de amarre insuficiente, la cual podría ser aprovechada para un mayor impulso de este producto.

El resultado total de la evaluación obtenida a través de la matriz de factores internos nos muestra que las debilidades sobrepasan a las fortalezas del producto turístico náutico, ya que se encuentra por debajo de la media en su esfuerzo en aprovechar sus fortalezas y de superar sus debilidades, y en conclusión su posición estratégica es débil.

3.2.2. Matriz de evaluación de factores externos

Cuadro 14. Matriz de evaluación de factores externos

Factores Externos Claves	Peso	Valor	Resultado
O1. El decreto de zonas francas turísticas	0.15	4	0.60
O2. Mano de obra barata	0.08	3	0.24
O3. Tendencia a experimentar nuevos destinos fuera de la masificación	0.07	3	0.21
O4. Tendencia al uso de medios de comunicación económicos	0.08	4	0.32
O5. Producto turístico con poca estacionalidad	0.15	4	0.6
A1. La permanencia del warning travel y sensación de inseguridad	0.12	1	0.12
A2. Competidores cercanos con gran desarrollo del turismo náutico	0.12	1	0.12
A3. La pérdida de vigencia de seguros a embarcaciones	0.15	2	0.3
A4. Clientes con mayor nivel de exigencias	0.08	2	0.16
Total	1		2.67

Fuente: Autores



3.2.2.1. Posición estratégica externa

Analizando la matriz de evaluación de factores externos podemos notar que la oportunidad de mayor importancia para el producto turístico náutico es la de decretar como zonas francas turísticas a las marinas turísticas de la ciudad, siempre y cuando cumpla con las exigencias establecidas, así como también es de suma importancia la no estacionalidad de este producto turístico. Entre las amenazas mas apremiantes se encuentra la perdida de vigencia de seguros de las embarcaciones extranjeras, lo que representa un limitante para el navegante ingresar a nuestras costas.

En cuanto a los resultados de la matriz de evaluación de factores externos, podemos notar que el producto turístico náutico obtuvo un resultado de 2.67; lo que nos pone de manifiesto que esta justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades y contrarrestan las amenazas; lo que lo coloca en una posición estratégica externa favorable para su desarrollo.



CAPITULO 4. PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Una vez realizados el análisis interno y externo, y posterior identificación y análisis de las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas del producto turístico náutico en Cartagena de Indias contamos con el criterio suficiente para realizar recomendaciones y sugerencias que propendan al mejoramiento de los servicios prestados por las instalaciones náuticas de la ciudad, a la vez se propondrán acciones para potenciar el desarrollo de la actividad náutica.

Cabe aclarar, que este programa de desarrollo para el producto turístico náutico en Cartagena de Indias solo incluye propuestas relacionadas con los servicios que componen dicho producto, dejando de lado otros aspectos generales del turismo en la ciudad y aspectos, que aunque hacen parte del estudio, solo se tiene en cuenta para caracterizar los patrones de compra y consumo del turista náutico en la ciudad.

Para la ejecución del presente programa se requerirá de la colaboración de entidades del gobierno nacional como el SENA y la Universidad de Cartagena con los programas de capacitación y suministro de personal capacitado.

4.1. OBJETIVOS DEL PROGRAMA

4.1.1. Objetivo General

Impulsar el desarrollo del producto turístico náutico en Cartagena de Indias, a través de un programa de acción para el mejoramiento de cada uno de los componentes del producto turístico náutico que se ajuste a las necesidades del cliente actual y potencial, con el fin de superar sus principales falencias.



4.1.2. Objetivos Específicos

-  Promover la mejora de la prestación de los servicios que componen el producto turístico náutico, con las adecuaciones que ameriten para satisfacer de una manera eficiente las necesidades del mercado objetivo, a fin de disponer de una oferta de servicios de calidad.

-  Brindar las herramientas necesarias para el desarrollo del producto turístico náutico con un sistema empresarial enfocado hacia el desarrollo organizacional, la innovación tecnológica y la calidad de la producción.

-  Detectar las necesidades de adecuación de infraestructura básica y especializada y de mantenimiento de los equipos y herramientas de las instalaciones náuticas en Cartagena de Indias.

-  Organizar un esquema de planificación para el producto turístico náutico en Cartagena de Indias con la participación de cada una de las entidades relacionadas con el turismo y la actividad náutica en Cartagena de Indias.

-  Diseñar un programa de promoción del producto turístico náutico eficiente que logre posicionar el producto turístico tanto nacional como internacionalmente.

4.2. DESGLOSAMIENTO DEL PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

De acuerdo a las líneas estratégicas definidas en el capítulo anterior, a continuación definimos una serie de programas para atacar las principales falencias que se presentan en el producto turístico náutico, que deberían ser



ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



ejecutadas por los agentes del producto turístico náutico y órganos gestores del turismo en Cartagena de Indias, con la colaboración del sector privado.

Estos programas son los siguientes:

1. Programa de preparación, información y sensibilización

Este programa está orientado a la consolidación del cluster del producto turístico náutico y a gestionar y organizar la preparación, información y sensibilización para la puesta en marcha del presente programa de desarrollo, y contempla las actuaciones de coordinación y concertación sectorial.

Este programa está compuesto por los siguientes subprogramas:

1.1. Edición de cartillas informativas del proyecto

A través de este subprograma se busca proporcionar el material informativo del presente programa de desarrollo a cada uno de los agentes que participarían en la ejecución del mismo, como base para el seguimiento de dicho proyecto.

1.2. Seminarios informativos

Con el desarrollo de este subprograma se busca el acercamiento y sensibilización de los agentes y gestores del turismo de Cartagena de Indias en la necesidad de poner en marcha el presente proyecto, en el cual intervendrán los administradores de las instalaciones náuticas de la ciudad y de las principales agencias marítimas, los integrantes del Cluster de turismo de la ciudad y un representante de la Corporación de Turismo de Cartagena.

1.3. Creación de mesas de trabajo y de discusión

Posterior a los seminarios informativos, se crearán las mesas de trabajo y discusión de los lineamientos planteados en este programa de desarrollo; así



como también la asignación de responsables de las tareas de programación y coordinación de actividades, el control y evaluación de los resultados esperados.

2. Programa de capacitación

Este programa esta enfocado a superar las falencias detectadas en las diferentes instalaciones náuticas de la ciudad, y tendientes a preparar a las directivas de estas instalaciones hacia una mayor proyección empresarial y al desarrollo del producto turístico.

Este programa tiene los siguientes enfoques:

2.1. Capacitación técnica

En este subprograma se tratará de superar las falencias en cada una de las especialidades del personal técnico de las instalaciones náuticas, estas capacitaciones técnicas se dividen en:

-  Electricidad
-  Mecánica
-  Fibra de vidrio
-  Refrigeración
-  Herrería
-  Maquinaria pesada

2.2. Capacitación en el idioma inglés

Considerando que gran parte de los turistas que visitan las instalaciones náuticas de la ciudad no hablan el idioma español, y que casi todos hablan inglés, es necesario que los trabajadores, desde el personal técnico hasta el administrativo de las instalaciones náuticas tengan nociones básicas de éste. Este subprograma busca superar la falencia en este aspecto con el objeto de mejorar la interacción trabajador – cliente.



2.3. Capacitación en estandarización de procesos y control de calidad

Este subprograma va dirigido a superar la falencia de falta de mecanismos eficientes para el seguimiento a la calidad de los servicios ofrecidos en las instalaciones náuticas de la ciudad.

2.4. Capacitación en gestión empresarial

Con este subprograma se busca reforzar la gestión administrativa de las instalaciones náuticas de la ciudad, en aspectos referentes a los registros de costos, ventas e ingresos, manejo empresarial, sistematización de los procesos, identificación de oportunidades de negocio, entre otros aspectos.

2.5. Capacitación en innovación y desarrollo organizacional

Este subprograma busca el fortalecimiento de las instalaciones náuticas en formación en mentalidad empresarial (liderazgo, empoderamiento, motivación) y desarrollo humano.

2.6. Capacitación en elaboración de proyectos empresariales

Este subprograma busca generar iniciativas por parte de las empresas del producto turístico náutico en cuanto a la generación de nuevas ideas que propendan al desarrollo del producto turístico.

2.7. Capacitación en gestión medioambiental

Este subprograma es de vital importancia, considerando que las empresas del producto turístico náutico se encuentran en contacto directo con un recurso invaluable como el agua y sus actividades pueden generar impactos negativos sobre éste. Es por esto que se hace necesario generar conciencia entre los empresarios de la importancia de la conservación de este recurso y ofrecerles mecanismos para minimizar los impactos negativos que puedan generar.



3. Programa de promoción turística

Este es un programa enfocado hacia la publicidad a los mercados objetivos del producto turístico náutico, utilizando medios de comunicación eficientes y a un bajo costo con la colaboración de una agencia publicitaria.

Este programa consta de los siguientes subprogramas:

3.1. Diseño y difusión de la imagen de marca del producto turístico náutico

Con este subprograma se busca crearle identidad propia al producto turístico náutico de Cartagena de Indias, a través de la creación de una imagen de marca, acompañado de un “base line” o lema básico que permita llegar fácilmente al público objetivo e identificar al producto como tal; así mismo, este diseño de imagen debe amparar las empresas que integran el producto turístico. Este programa se podría llevar a cabo mediante la contratación de una agencia publicitaria.

3.2. Relaciones públicas con medios de comunicación

Este es un subprograma de información y promoción turística, dirigido a los medios de comunicación en general, para conseguir una propagación del destino turístico en los mercados objetivos. Esto se logrará a través de presentaciones a los medios de comunicación y la distribución de material promocional del destino y del producto turístico. Este subprograma también incluye el contacto de las revistas especializadas en la náutica para la promoción del destino y de los servicios por este medio.

3.3. Desarrollo de enlaces con el portal del destino turístico

Este subprograma busca interconectar el producto turístico náutico y las empresas que lo componen con el portal del destino turístico, así como también establecer enlaces con otros portales relevantes con los que se pueda tener relación.



3.4. Diseño y edición de una cartilla de información turístico – náutico

Este subprograma pretende impulsar al producto turístico náutico a través de cartillas tanto con información turística de la ciudad como con información náutica de interés para el turista náutico. Para esto se requerirá de un diseñador grafico que diseñe el arte de la cartilla.

4. Programa de mejoras de instalaciones náuticas

Este programa esta enfocado hacia la detección de mejoras necesarias en las instalaciones náuticas de la ciudad, con el objeto de garantizar la prestación de un buen servicio a los usuarios de las instalaciones.

Este programa esta compuesto de los siguientes subprogramas:

4.1. Identificación de necesidades de mantenimiento y adecuación de las instalaciones náuticas

Este subprograma consiste en la contratación de personal especializado en infraestructura y estructuras de muelles y locaciones de marinas secas y astilleros, con el objeto de identificar las necesidades de mejora, mantenimiento y posibilidades de ampliación de capacidad de las instalaciones.

4.2. Identificación de necesidades de mantenimiento y reparación del equipamiento en las instalaciones náuticas

Este subprograma esta enfocado hacia los equipos utilizados en la prestación de los servicios en las instalaciones náuticas, así como la detección de necesidades de adquirir equipos y herramientas para una mejor prestación de los servicios, a través de la inspección exhaustiva de la maquinaria de las instalaciones náuticas y su posterior diagnostico de las condiciones encontradas.



4.3. Diseño de proyectos empresariales relacionados con mejora de infraestructura y adquisición de equipos y herramientas

En este subprograma se pretende impulsar el desarrollo de nuevos proyectos empresariales tendientes a la mejora de los servicios prestados, y la posibilidad de ampliar el portafolio de servicios de las instalaciones náuticas de la ciudad, a través de programas de financiamiento para este tipo de proyectos.

4.3. RECOMENDACIONES DE APOYO AL DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO

Los organismos nacionales, regionales y distritales relacionados con la actividad turística y con la actividad náutica deberán realizar acciones de apoyo para el desarrollo del producto turístico náutico según las recomendaciones que se exponen a continuación:

-  Revisión y desarrollo de la normativa necesaria para el buen funcionamiento de las diversas instalaciones náuticas de la ciudad, la cual es de suma importancia para el desarrollo del producto turístico náutico.
-  Asesorar y apoyar a los empresarios del producto en el desarrollo de proyectos de mejora que pretendan realizar en las instalaciones náuticas de la ciudad.
-  Promover el desarrollo de nuevos proyectos empresariales tendientes a la creación de nuevas empresas relacionadas con el producto turístico náutico.
-  Impulsar el diseño de nuevos servicios en las instalaciones náuticas de la ciudad que complementen y diversifiquen la oferta del producto turístico náutico.



**ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL
PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS**

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



- 🚩 Establecer un vínculo más cercano entre las autoridades costeras de la ciudad y las instalaciones náuticas para ofrecer una asistencia a las embarcaciones en la Bahía de Cartagena.

- 🚩 Crear mecanismos para la comunicación constante entre el Centro de Investigaciones Oceanográficas e Hidrográficas (CIOH) para establecer un flujo constante de información meteorológica de la región y demás información de interés para el turista náutico.



ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis

4.4. CRONOGRAMA TENTATIVO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA DE DESARROLLO

Programas y Subprogramas	PRIMER AÑO				SEGUNDO AÑO			
	Trim.1	Trim.2	Trim.3	Trim.4	Trim.1	Trim.2	Trim.3	Trim.4
4.3. Diseño de proyectos empresariales de infraestructura y equipos								
1. Programa de preparación, información y sensibilización								
1.1. Edición de cartillas informativas del proyecto								
1.2. Seminarios informativos								
1.3. Creación de mesas de trabajo y de discusión								
2. Programa de capacitación								
2.1. Capacitación técnica								
2.2. Capacitación en el idioma ingles								
2.3. Capacitación en estandarización de procesos y control de calidad								
2.4. Capacitación en gestión empresarial								
2.5. Capacitación en innovación y desarrollo organizacional								
2.6. Capacitación en elaboración de proyectos empresariales								
2.7. Capacitación en gestión medioambiental								
3. Programa de promoción turística								
3.1. Diseño de la imagen de marca del producto turístico náutico								
3.2. Relaciones públicas con medios de comunicación								
3.3. Desarrollo de enlaces con el portal del destino turístico								
3.4. Diseño y edición de una cartilla de información turística – náutico								
4. Programa de mejoras de instalaciones náuticas								
4.1. Identificación de necesidades de mantenimiento de las instalaciones náuticas								
4.2. Identificación de necesidades de mantenimiento del equipamiento								



ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



4.5. PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DE DESARROLLO

PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO						
PROGRAMA 1.	Preparación, información y sensibilización					
SUBPROGRAMA	Edición de cartillas informativas del proyecto					
DETALLE	UNIDAD	ORIGEN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO	
Documentos del programa	Ud.	Ent. Privada	50	25,000	1,250,000	
Diseño de brouchure	Ud.	Ent. Privada	50	5,000	250,000	
TOTAL SUBPROGRAMA						
SUBPROGRAMA	Seminarios informativos					
DETALLE	UNIDAD	ORIGEN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO	
Carpetas	Ud.	Ent. Privada	50	1,000	50,000	
Block de hojas	Ud.	Ent. Privada	50	2,000	100,000	
Bolígrafos	Ud.	Ent. Privada	50	1,000	50,000	
TOTAL SUBPROGRAMA						
SUBPROGRAMA	Creación de mesas de trabajo y de discusión					
DETALLE	UNIDAD	ORIGEN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO	
Carpetas	Ud.	Ent. Privada	50	1,000	50,000	
Block de hojas	Ud.	Ent. Privada	50	2,000	100,000	
Bolígrafos	Ud.	Ent. Privada	50	1,000	50,000	
TOTAL SUBPROGRAMA						
TOTAL PROGRAMA DE PREPARACIÓN, INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN						
PROGRAMA 2.	Capacitación					
SUBPROGRAMA	Capacitación técnica					
TOTAL PROGRAMA DE PREPARACIÓN, INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN						
1,900,000						



ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis

DETALLE	UNIDAD	ORIGEN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO
Profesional especializado en electricidad	Horas	Gobierno	24	20,000	480,000
Profesional especializado en mecánica	Horas	Gobierno	24	20,000	480,000
Profesional especializado en fibra de vidrio	Horas	Gobierno	24	20,000	480,000
Profesional especializado en refrigeración	Horas	Gobierno	24	20,000	480,000
Profesional especializado en herrería	Horas	Gobierno	24	20,000	480,000
Profesional especializado en maquinaria pesada	Horas	Gobierno	24	20,000	480,000
Material para capacitación	Personas	Ent. Privada	60	10,000	600,000
Transporte	Personas	Ent. Privada	60	20,000	1,200,000
TOTAL SUBPROGRAMA					4,680,000
SUBPROGRAMA Capacitación en el idioma inglés					
DETALLE	UNIDAD	ORIGEN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO
Profesional en lengua inglesa	Hora	Gobierno	24	20,000	480,000
Material de capacitación	Personas	Ent. Privada	60	20,000	1,200,000
Equipo para capacitación	Equipo	Ent. Privada	1	100,000	100,000
Transporte	Personas	Ent. Privada	60	20,000	1,200,000
TOTAL SUBPROGRAMA					2,980,000
SUBPROGRAMA Capacitación en estandarización de procesos y control de calidad					
DETALLE	UNIDAD	ORIGEN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO
Profesional especializado en control de calidad	Hora	Gobierno	24	20,000	480,000
Material de capacitación	Personas	Ent. Privada	20	10,000	200,000
Equipo para capacitación	Equipo	Ent. Privada	1	100,000	100,000
Transporte	Personas	Ent. Privada	20	20,000	400,000
TOTAL SUBPROGRAMA					1,180,000



ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



SUBPROGRAMA		Capacitación en gestión empresarial				
DETALLE	UNIDAD	ORIGEN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO	
Profesional especializado en gestión empresarial	Hora	Gobierno	24	20,000	480,000	
Material de capacitación	Personas	Ent. Privada	20	10,000	200,000	
Equipo para capacitación	Equipo	Ent. Privada	1	100,000	100,000	
Transporte	Personas	Ent. Privada	20	20,000	400,000	
TOTAL SUBPROGRAMA					1,180,000	
SUBPROGRAMA		Capacitación en innovación y desarrollo organizacional				
DETALLE	UNIDAD	ORIGEN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO	
Profesional especializado en desarrollo organizacional	Hora	Gobierno	24	20,000	480,000	
Material de capacitación	Personas	Ent. Privada	20	10,000	200,000	
Equipo para capacitación	Equipo	Ent. Privada	1	100,000	100,000	
Transporte	Personas	Ent. Privada	20	20,000	400,000	
TOTAL SUBPROGRAMA					1,180,000	
SUBPROGRAMA		Capacitación en elaboración de proyectos empresariales				
DETALLE	UNIDAD	ORIGEN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO	
Profesional especializado en proyectos	Hora	Gobierno	24	20,000	480,000	
Material de capacitación	Personas	Ent. Privada	20	10,000	200,000	
Equipo para capacitación	Equipo	Ent. Privada	1	100,000	100,000	
Transporte	Personas	Ent. Privada	20	20,000	400,000	
TOTAL SUBPROGRAMA					1,180,000	
SUBPROGRAMA		Capacitación en gestión medioambiental				
DETALLE	UNIDAD	ORIGEN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO	



ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis

Profesional especializado en gestión ambiental	Hora	Gobierno	24	40,000	960,000
Material de capacitación	Personas	Ent. Privada	20	30,000	600,000
Equipo para capacitación	Equipo	Ent. Privada	1	250,000	250,000
Transporte	Personas	Ent. Privada	20	20,000	400,000
TOTAL SUBPROGRAMA					2,210,000
TOTAL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN					14,590,000
PROGRAMA 3.					
SUBPROGRAMA					
Diseño y difusión de la imagen de marca del producto turístico náutico					
DETALLE	UNIDAD	ORIGEN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO
Agencia Publicitaria	Meses	Ent. Privada	12	1,000,000	12,000,000
TOTAL SUBPROGRAMA					12,000,000
SUBPROGRAMA					
Relaciones públicas con medios de comunicación					
DETALLE	UNIDAD	ORIGEN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO
Viáticos	Personas	Ent. Privada	2	1,000,000	2,000,000
Profesionales en relaciones públicas	Personas	Ent. Privada	2	1,000,000	2,000,000
TOTAL SUBPROGRAMA					4,000,000
SUBPROGRAMA					
Desarrollo de enlaces con el portal del destino turístico					
DETALLE	UNIDAD	ORIGEN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO
Profesional en sistemas	Personas	Ent. Privada	1	1,000,000	1,000,000
TOTAL SUBPROGRAMA					1,000,000
SUBPROGRAMA					
Diseño y edición de una cartilla de información turística – náutico					
DETALLE	UNIDAD	ORIGEN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO
Profesional en diseño gráfico	Personas	Gobierno	1	1,000,000	1,000,000



ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO NÁUTICO EN CARTAGENA DE INDIAS

Rigoberto Heris Duran Izquierdo

Saida Eugenia Prieto Celis



Cartillas de información turístico - náuticas	Unidades	Gobierno	500	5,000	2,500,000
TOTAL SUBPROGRAMA					3,500,000
TOTAL PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA					20,500,000
PROGRAMA 4.	Programa de mejoras de instalaciones náuticas				
SUBPROGRAMA	Identificación de necesidades de mantenimiento y adecuación de las instalaciones náuticas				
DETALLE	UNIDAD	ORIGEN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO
Profesional en infraestructura de instalaciones náuticas	Personas	Gobierno	2	1,000,000	2,000,000
TOTAL SUBPROGRAMA					2,000,000
SUBPROGRAMA	Identificación de necesidades de mantenimiento y reparación del equipamiento en las instalaciones náuticas				
DETALLE	UNIDAD	ORIGEN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO
Profesional en Mecánica	Personas	Gobierno	1	1,000,000	1,000,000
TOTAL SUBPROGRAMA					1,000,000
SUBPROGRAMA	Diseño de proyectos empresariales relacionados con mejora de infraestructura y adquisición de equipos y herramientas				
DETALLE	UNIDAD	ORIGEN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO
Profesionales en elaboración de proyectos	Personas	Gobierno	3	1,000,000	3,000,000
TOTAL SUBPROGRAMA					3,000,000
TOTAL PROGRAMA DE MEJORA DE INSTALACIONES NÁUTICAS					6,000,000
TOTAL COSTO DEL PROGRAMA DE DESARROLLO					42,990,000
TOTAL COSTO FINANCIADO POR ENTIDADES PRIVADAS				63.39%	27,250,000
TOTAL COSTO FINANCIADO POR EL GOBIERNO				36.61%	15,740,000

CONCLUSIONES

El análisis realizado para el producto turístico náutico en Cartagena de Indias se efectuó con el fin de conocer las deficiencias que se están presentando en cada uno de los componentes del producto turístico, y de esta forma plantear un programa de desarrollo acorde a las necesidades del producto turístico.

A continuación se muestran algunos resultados obtenidos de la presente investigación:

- 🚩 La oferta de servicios al turismo náutico en Cartagena de Indias es insuficiente con respecto a la demanda de sus servicios y no cuentan con los niveles de calidad y las condiciones necesarias para responder a las necesidades y exigencias de sus clientes.
- 🚩 La gestión de promoción del destino Cartagena de Indias a nivel Internacional, aparte de ser muy pobre, no incluye la promoción de los servicios náuticos. La promoción realizada en materia de Turismo Náutico es realizada directamente por las instalaciones náuticas de la ciudad, las cuales no cuentan con una estrategia de promoción definida.
- 🚩 La ciudad de Cartagena de Indias cuenta con gran variedad y cantidad de recursos y facilidades turísticas que permiten y hacen viable un mayor desarrollo del producto turístico náutico en la ciudad.
- 🚩 Cartagena de Indias ofrece condiciones mínimas aceptables de equipamiento e infraestructura básica, que hacen de esta una ciudad en condiciones favorables para el turismo.
- 🚩 El flujo de embarcaciones de bandera extranjera en la Bahía de Cartagena de Indias presenta buen comportamiento en el tiempo y prevé un buen futuro para el turismo náutico.

- 🚩 El turismo náutico representa una opción viable para desestacionalizar la demanda del turismo de la ciudad, ya que presenta un buen comportamiento durante todo el año.
- 🚩 La imagen percibida por el turista náutico internacional presenta una buena valoración en términos generales, aspecto muy favorable para el desarrollo del turismo náutico de la ciudad.
- 🚩 La gestión administrativa en las instalaciones náuticas presentan falencias considerables, y que se debe establecer una orientación por parte de los gestores del turismo de la ciudad para superarlas de manera que contribuyan a un mayor desarrollo del turismo náutico en la ciudad.
- 🚩 Los gestores del turismo en la ciudad deben establecer un modelo de desarrollo del producto turístico basado en los términos de sostenibilidad y rentabilidad del negocio, con el objeto de minimizar los impactos negativos sobre la Bahía de Cartagena que generan y podría generar este tipo de actividades.

Como se puede observar, se presentaron aspectos favorables y desfavorables en los diferentes aspectos analizados, por lo que se planteó un programa de desarrollo para el producto turístico náutico en Cartagena de Indias, en el cual se presentan propuestas tendientes a superar las falencias presentadas y a reforzar las fortalezas con las que actualmente cuenta, como base para el aprovechamiento del enorme potencial que tiene Cartagena de Indias para el desarrollo de este producto turístico.

Para los autores del proyecto es una gran satisfacción haber realizado esta investigación ya que nos brindó la oportunidad de aplicar los conocimientos básicos de la carrera, aumentar el mapa de conocimientos en algunas áreas e incursionar en un concepto relativamente nuevo como lo es el producto turístico náutico.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDIA MAYOR DE CARTAGENA DE INDIAS. Plan Sectorial de Turismo de Cartagena, Abril de 2004.

BIGNÉ ALCANIZA, Enrique; FONT AVLET, Xavier; ANDREW SIMÓ, Luisa. Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC Editorial. 2000. 365 p.

BULL, Adrian. La economía del sector turístico. Madrid: Alianza Editorial, 2000. 215 p.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Diagnóstico turístico del litoral Caribe colombiano (Plan maestro de turismo del litoral caribe colombiano). Aeroestudios S.A, Cegos Tea, Consultur. Madrid., febrero de 2003.

FRANCES VALLS, Josep. Gestión de empresas de turismo y ocio. Barcelona: Ediciones gestión 2000, 2000. 233 p.

FRANCES VALLS, Joseph. LAS CLAVES DEL MERCADO TURÍSTICO: COMO COMPETIR EN EL NUEVO ENTORNO. España: Ediciones Deusto S.A. 1996.

HILL, Charles y JONES, Gareth. Administración Estratégica: Un enfoque integrado. España: Mc Graw Hill. 1999. 326 p.

INSTITUTO NACIONAL DE ECOLOGÍA (SEMARNAT). Bases para el Ordenamiento Ecológico de la Región de Escalera Náutica (Componente Social y Económico). Ciudad de México, 2001

INSTITUTO UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS MARÍTIMOS. El turismo náutico en Galicia: La oferta de puertos deportivos. Disponible en Internet: <http://www.udc.es/ieum>

IVANCEVICH, Jun. Gestión De Calidad Y Competitividad. España: Mc Graw Hill, 1997.

McINTOSH, COELDENER y RITCHIE. Turismo: Planeación, administración y perspectivas. 2da edición. Madrid: Limusa, 1999. 593 p.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Plan Sectorial de Turismo 2003-2006. Febrero de 2003.

MONFORT MIRT, Vicent M. Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola. Valencia, Enero de 1999.

OBSERVATORIO DEL CARIBE COLOMBIANO Y ALCALDÍA DE CARTAGENA. Competitividad Turística De Cartagena De Indias: Análisis Del Destino Y Posicionamiento Del Mercado. Abril de 2005.

OBSERVATORIO DEL CARIBE COLOMBIANO Y ALCALDÍA DE CARTAGENA. Diagnóstico de la competitividad de Cartagena: La situación de la ciudad a principios del siglo XXI. Cartagena, 2003.

POLÍTICA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO NÁUTICO. Ministerio de Desarrollo. Bogotá D.C., Mayo de 2003.

SALLENAVE, Jean Paul; HILL, Charles y JONES, Gareth. Dirección estratégica. España: Mc Graw Hill. 1995. 425 p.

VICENT ESTEBAN CHAPAPRÍ. Planeamiento de infraestructuras para el turismo náutico. Valencia, 2000. Disponible en Internet: [http:// www.um.es/dp-geografia/turismo/n6/Cuadernos-2.pdf](http://www.um.es/dp-geografia/turismo/n6/Cuadernos-2.pdf).

ANEXOS

Anexo A. Ciudad de Cartagena de Indias



Anexo J. Vista Panorámica de la zona de Fondeo de Cartagena de Indias



Fuente: Periódico El Universal

Anexo K. ENCUESTA A TURISTAS NÁUTICOS EN EL DESTINO TURÍSTICO DE CARTAGENA DE INDIAS

1. Que país es su lugar de residencia permanente?

2. ¿Cual fue la ciudad en que permaneció por más de 24 horas antes de llegar al país?

3. ¿Cual es la siguiente ciudad que usted visitará por más de 24 horas?

4. Sexo

Masculino

Femenino

5. Estudios cursados

Básicos

Técnicos

Tecnológicos

Universitarios

Otros: _____

6. Estado Civil

Soltero

Casado

Divorciado

Otro

7. Edad

8. ¿Cuántas personas hay en tu grupo o familia en este viaje?

9. Relación de parentesco con sus acompañantes

Amigos

Familiares

Grupo turístico

Otro

10. Frecuencia de viajes a la zona

Viaja por primera vez

Viaja Anualmente

Viaja Frecuentemente

Viaja ocasionalmente

11. Tiempo estimado de permanencia en la zona

Menos de 15 días

Entre 15 y 30 días

Entre 30 y 45 días

Entre 45 y 60 días

Entre 60 y 90 días

Entre 90 y 180 días

Mas de 180 días

12. En cual de los siguientes lugares, estaciona su embarcación en Cartagena?

Zona de Fondeo

Marina Seca

Muelle

Otro

13. ¿Cual es su gasto promedio mensual durante el tiempo de su estadía en Cartagena?

Menos de 200 Dólares	<input type="checkbox"/>	Entre 200 y 300 Dólares	<input type="checkbox"/>
Entre 300 y 400 Dólares	<input type="checkbox"/>	Entre 400 y 500 Dólares	<input type="checkbox"/>
Entre 500 y 1000 Dólares	<input type="checkbox"/>	Más de 1000 Dólares	<input type="checkbox"/>

14. Cual es su gasto total durante su estancia en la ciudad en términos porcentuales?

1. Transporte	_____ %
2. Alojamiento	_____ %
3. Comida- bebida	_____ %
4. Compras	_____ %
5. Entretenimiento	_____ %
6. Reparaciones	_____ %
7. Otros	_____ %

15. Obtuvo información turística acerca del país?

Si No

16. En caso afirmativo ¿Su contenido le fue útil?

Si No

17. En caso afirmativo ¿En donde la obtuvo?

Agencia de Viajes	<input type="checkbox"/>	Líneas aéreas	<input type="checkbox"/>
Oficinas de Turismo	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>

Otros: _____

18. Que medio lo influenció para venir a Cartagena

Artículos	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Referidos	<input type="checkbox"/>
Oficina de información	<input type="checkbox"/>	Periódicos	<input type="checkbox"/>
Opiniones de conocidos	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>

Otros: _____

19. Principal motivo del viaje

Vacaciones	<input type="checkbox"/>	Tratamientos médicos	<input type="checkbox"/>
Visita a Conocidos	<input type="checkbox"/>	Deportes Náuticos	<input type="checkbox"/>
Negocios	<input type="checkbox"/>	Eventos	<input type="checkbox"/>
Turismo	<input type="checkbox"/>		

Otros: _____

20. ¿Qué tipo de atractivo turístico es el que más ha visitado en la ciudad?

Playas	<input type="checkbox"/>	Islas	<input type="checkbox"/>
Gastronomía local	<input type="checkbox"/>	Lugares históricos	<input type="checkbox"/>
Ciudades	<input type="checkbox"/>	Eventos sociales	<input type="checkbox"/>
Hospitalidad	<input type="checkbox"/>	Compras	<input type="checkbox"/>
Negocios	<input type="checkbox"/>	Deportes	<input type="checkbox"/>
Eventos Culturales	<input type="checkbox"/>	Recursos Naturales	<input type="checkbox"/>

Otros: _____

21. Qué tipo de servicios náuticos y otros servicios turísticos que usted necesita no se prestan al turista náutico en la ciudad de Cartagena?

Servicios Náuticos	Servicios Turísticos

22. ¿Tiene usted la intención de volver a Cartagena de Indias?

Si No

23. ¿Recomendaría usted a sus amigos a Cartagena de Indias?

Si No

24. Califique de acuerdo a su percepción los siguientes elementos necesarios para desarrollar un turismo náutico de calidad. En una escala de 1 a 5, califique el grado de importancia que tiene cada elemento, en donde 1 es Totalmente Irrelevante y 5 es de gran Importancia. Además, le agradecemos calificar el grado de satisfacción en relación con estos elementos, donde 1 es insatisfecho y 5 muy satisfecho.

Servicios	Importancia	Satisfacción
1. Facilidad de Amarre de Embarcaciones		
2. Oferta de Parqueo Suficiente		
3. Localización de las zonas de parqueo		
4. Calidad del servicio de marinas		
5. Relación calidad precio del servicio de parqueo		
6. Reparaciones Menores de Embarcaciones		
7. Reparaciones Mayores de Embarcaciones		
8. Relación Calidad Precio de las Reparaciones		
9. Capacidad Técnica la Reparación de Embarcaciones		
10. Suministro de Insumos para Embarcaciones		
11. Gestión de Tramites Legales para el Turista Náutico		
12. Información Turística de la Ciudad		
13. Servicio de Comunicación Marítima		
14. Disposición de los Trabajadores		
15. Profesionalidad de los Empleados		
16. Servicio Rápido y Eficaz		
17. Amabilidad y Hospitalidad de los Residentes		
18. Asistencia para el Rescate en Mar Abierto		

Infraestructura y equipamiento	Importancia	Satisfacción
19. Señalización Urbana		
20. Seguridad Pública		
21. Redes de Comunicación		
22. Calidad en el Transporte Público		
23. Precios Razonables en el Transporte Publico		

24. Nivel de Ruido en las Calles		
25. Pureza del Aire		
26. Servicios de Salud		
27. Limpieza Publica		
28. Facilidad de Acceso		
29. Oferta Hotelera		
30. Variedad de Oferta Comercial		
31. Calidad de Servicio en el Sector Comercial		
32. Localización Adecuada de las Zonas Comerciales		
33. Oferta Suficiente de Restaurantes		
34. Calidad del Servicio en Restaurantes		
35. Relación Calidad Precio en los Restaurantes		
36. Ambiente Nocturna		
37. Arquitectura Histórica		
38. Calidad de Zonas Verdes y Playas		

Recursos	Importancia	Satisfacción
39. Eventos Culturales e Históricos		
40. Monumentos Históricos		
41. Belleza y Elegancia de la Ciudad		
42. Festivales Culturales		
43. Acontecimientos Especiales		
44. Clima Agradable		
45. Ciudad de Negocios		
46. Diversión		
47. Gastronomía Local		
48. Calidad del Agua de las Playas		
49. Atractivos Naturales		
50. Organización de Actividades Náuticas		

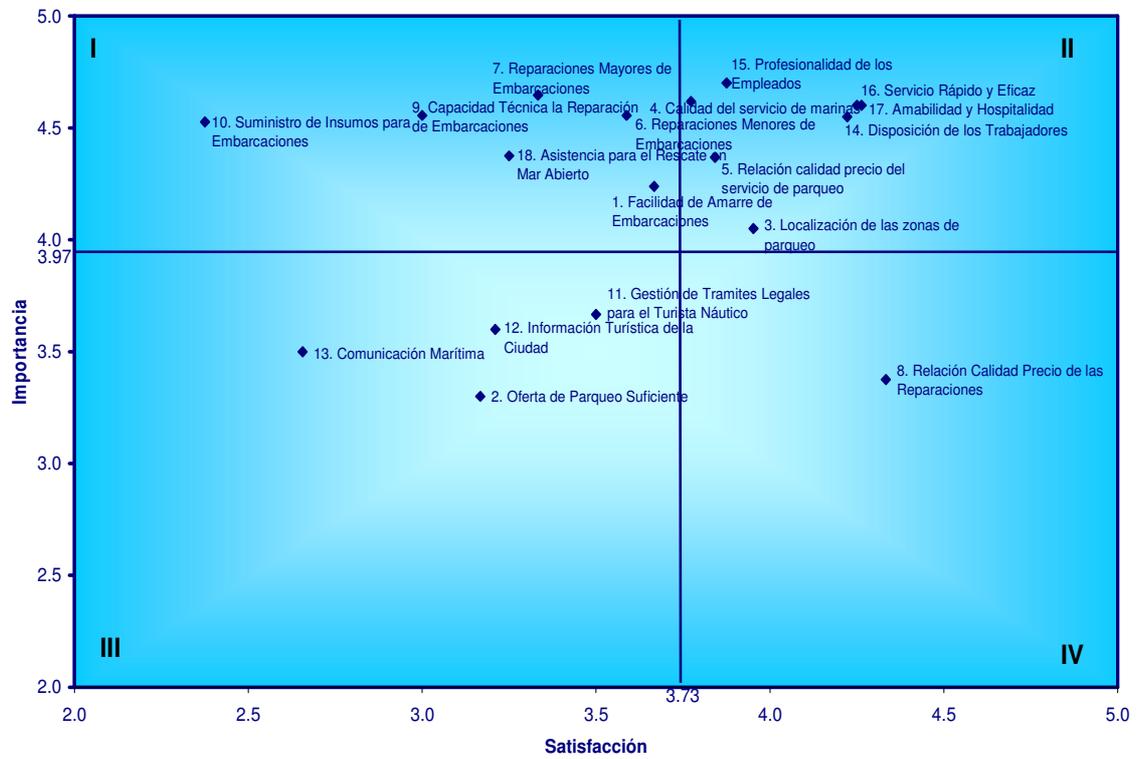
25. Califique de 1 a 5 los siguientes elementos del desempeño de Cartagena de Indias como destino para el turismo náutico.

Elemento	Imagen Negativa	1	2	3	4	5	Imagen Positiva
Calidad de su Estadía	Mala						Excelente
Destino general	Pobre						Ideal
Hospitalidad	Desagradable						Placentera
Imagen	Mala						Buena
Importancia	Insignificante						Importante
Sentido de Seguridad	Estresante						Tranquilo

Anexo L. Fotografías de Marinas en Cartagena de Indias

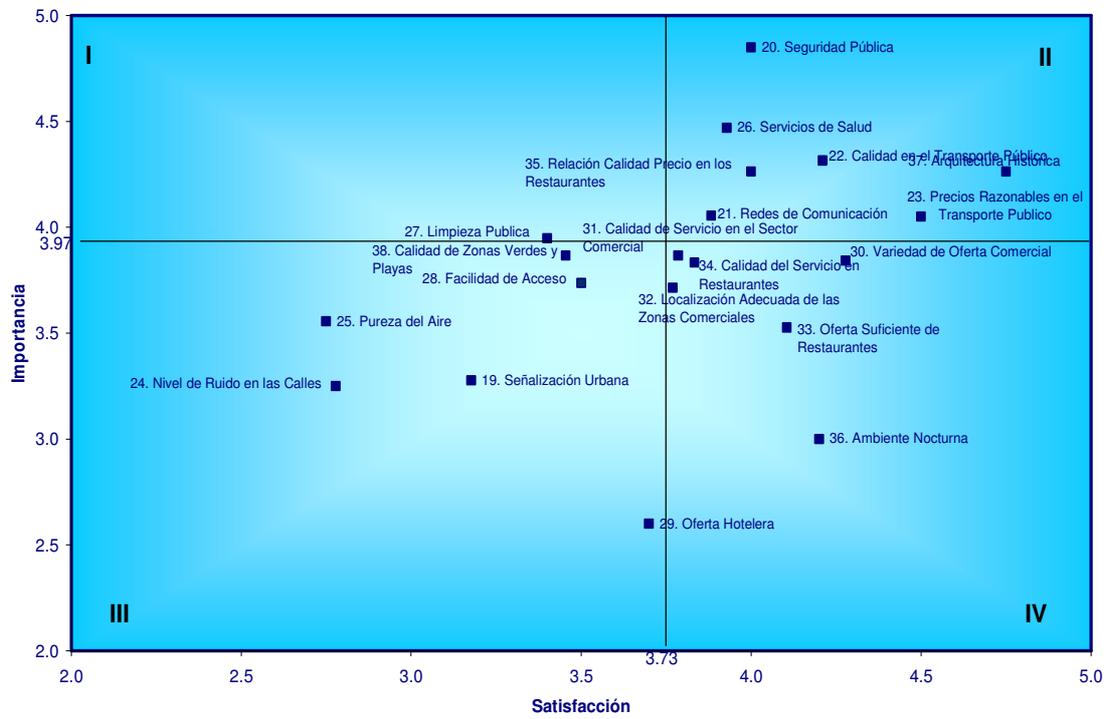


Anexo F. Relación Importancia Satisfacción de los Servicios Náuticos



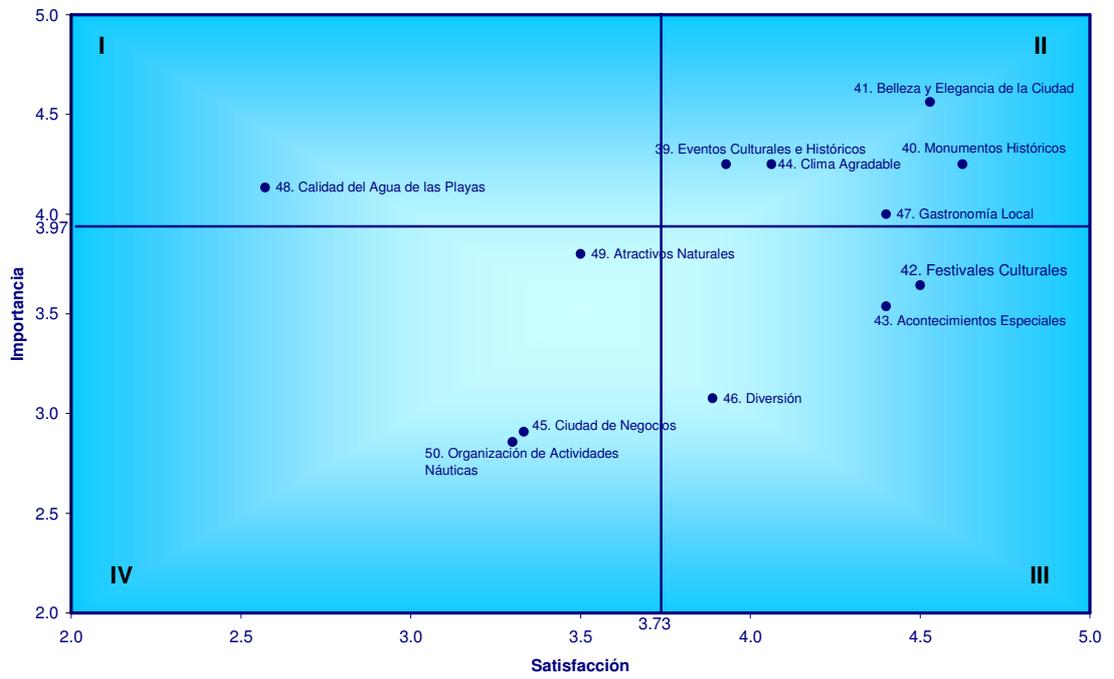
Fuente: Autores a partir de las encuestas

Anexo G. Relación Importancia Satisfacción en la Infraestructura Turística



Fuente: Autores a partir de las encuestas

Anexo H. Relación Importancia Satisfacción de los Recursos Turísticos



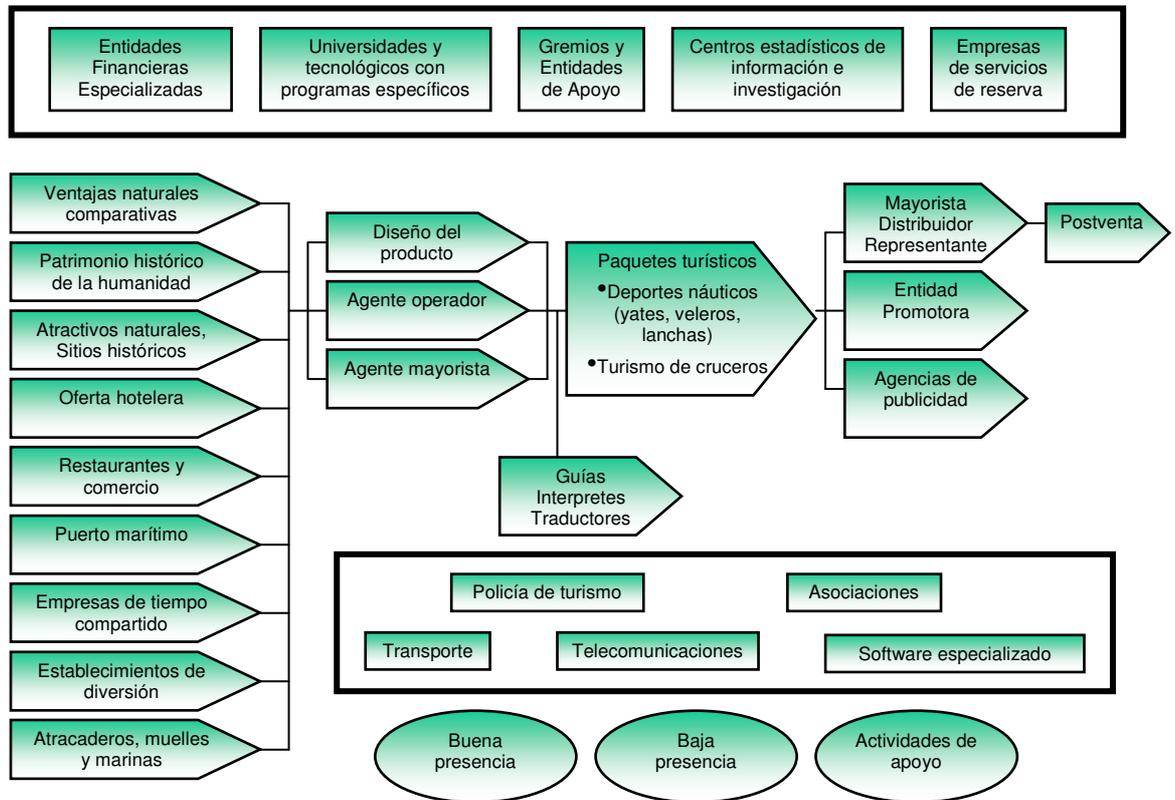
Fuente: Autores a partir de las encuestas

Anexo I. Factores determinantes de éxito

FACTORES POSITIVO	FACTORES NEGATIVOS
1. Arquitectura Histórica	1. Facilidad de Amarre de Embarcaciones
2. Belleza y Elegancia de la Ciudad	2. Reparaciones Menores de Embarcaciones
3. Disposición de los Trabajadores	3. Reparaciones Mayores de Embarcaciones
4. Servicio Rápido y Eficaz	4. Capacidad Técnica la Reparación de Embarcaciones
5. Amabilidad y Hospitalidad	5. Suministro de Insumos para Embarcaciones
6. Seguridad Pública	6. Asistencia para el Rescate en Mar Abierto
7. Monumentos Históricos	7. Señalización Urbana
8. Profesionalidad de los Empleados	8. Limpieza Publica
9. Calidad en el Transporte Público	9. Calidad del Agua de las Playas
10. Precios Razonables en el Transporte Publico	
11. Calidad del servicio de marina	
12. Servicios de Salud	
13. Clima Agradable	
14. Gastronomía Local	
15. Relación calidad precio del servicio de parqueo	
16. Eventos Culturales e Históricos	
17. Localización de las zonas de parqueo	
18. Redes de Comunicación	

Fuente: Autores a partir del Análisis Importancia – Satisfacción

Anexo E. Esquema del Minicluster del Turismo Náutico



Fuente: Carce Bolívar

Anexo D. Oferta de Servicios en las instalaciones náuticas Cartagena de Indias

Servicio	CNC	CPC	MTB	MTA	MMC	SCB	FER
Servicios Base							
Amarre en Tierra			X	X	X	X	X
Amarre en Muelle	X	X	X	X			
Servicios Periféricos							
Agua en Amarre	X	X			X		
Luz en Amarre	X	X			X		
Combustible		X					
Trámites Legales	X	X	X	X	X	X	X
Servicios Complementarios							
Travelift		X	X	X	X	X	X
Grúa			X	X	X	X	X
Trabajos Mecánicos	X	X	X	X	X	X	X
Trabajos Eléctricos	X	X	X	X	X	X	X
Tratamiento en el Casco				X	X	X	X
Trabajos de Tapizado	X	X		X	X	X	X
Trabajos de Refrigeración				X	X	X	X
Trabajos en Fibra de Vidrio				X	X	X	X
Trabajos de Carpintería				X	X	X	X
Trabajos de Soldadura					X	X	X
Radio VHF	X	X	X	X	X	X	X
Información Metereológica	X	X					
Bar-Restaurante	X	X	X				
Baños y Duchas	X	X			X		
Tienda de Suministros		X		X			X
Alquiler de Embarcaciones		X	X				
Teléfono	X	X			X		
Recogida de Basuras	X	X			X		
Información Turística	X	X			X		
Lavandería	X						
Internet	X	X			X		

Fuente: Autores.