

T
338.9
M672

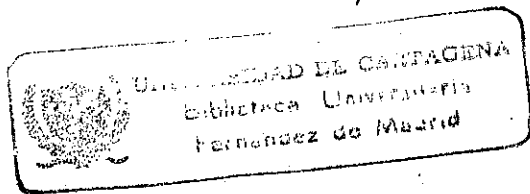
1

EL CENTRO DE CONVENCIONES DE CARTAGENA

OTRA FUENTE GENERADORA DE DIVISAS

OMAYRA MIRANDA MACIAS
ANIBAL SALGADO MULETT

S C I B
00021754



Trabajo de grado presentado al
Comité de Graduación para optar
al título de Economista.

Asesor y Presidente:
ALVARO MIRANDA PADILLA

45642

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ECONOMIA
CARTAGENA, 1987

EL CENTRO DE CONVENCIONES DE CARTAGENA

OTRA FUENTE *GENERADORA DE DIVISAS

OMAYRA MIRANDA MACIAS

ANIBAL SALGADO MULETT

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

PROGRAMA DE ECONOMIA

CARTAGENA, 1987

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos:

A la señorita VIVIAN GIAIMO por su valiosa colaboración en las instalaciones del Centro.

Al señor GUILLERMO GUERRERO por toda la información suministrada para el presente trabajo.

Al profesor ALVARO MIRANDA por la asesoría prestada.

A todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron para el desarrollo de nuestro trabajo.

A mis padres, por los esfuerzos realizados para el logro de mis triunfos. A mis hijos, por ser el motivo primordial para alcanzar la meta.

Omaira

A mi padre, a mi madre, a mis hermanos
por el apoyo constante que me brindaron
durante el transcurso de mi carrera.

Anibal

Cartagena, marzo 20 de 1987

Señores
MIEMBROS DEL COMITE DE GRADUACION
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Cartagena
L.C.ª

Estimados señores:

Nos permitimos presentar a ustedes la Tesis de Grado titulada "EL CENTRO DE CONVENCIONES DE CARTAGENA, OTRA FUENTE GENERADORA DE DIVISAS" para optar el título de ECONOMISTAS.

De los señores miembros, atentamente,

Omayra Miranda M.
OMAYRA MIRANDA MACIAS

Anibal Salgado H.
ANIBAL SALGADO MULETT



Universidad de Cartagena
Cartagena-Colombia
(Sur América)

Cartagena, Marzo 20 de 1987.

Señores Miembros
COMITE DE GRADUACION
Facultad de Ciencias Economicas
Universidad de Cartagena.

Mediante la presente me permito informarle que he aceptado la asesoría de la Tesis titulada "El Centro de Convenciones Cartagena de Indias: Otra Fuente Generadora de Divisas", de los egresados Omaira Miranda Macías y Anibal Salgado Muleth.

Atentamente,



ALVARO MIRANDA PADILLA
Asesor.

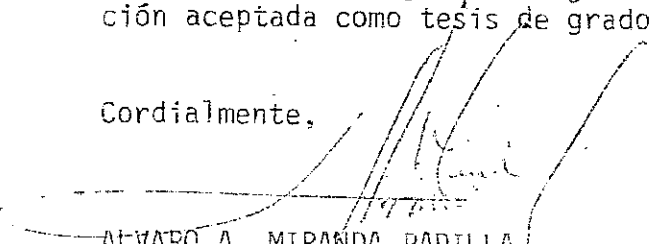
Cartagena, 6 de Mayo de 1987

Señores Miembros
COMITE DE GRADUACION
Facultad de Ciencias Económicas
Lá Ciudad

Atentamente me permito informarle que asesoré a los egresados Omayra Miranda y Anibal Salgado, en el trabajo titulado "EL CENTRO DE CONVENCIONES CARTAGENA DE INDIAS; OTRA FUENTE GENERADORA DE DIVISAS", en donde ellos evalúan la prestación de servicios del Centro a la sociedad nacional e internacional. Demuestran ellos en el trabajo mencionado que se trata de un organismo de suma importancia para el desarrollo de la ciudad y la región por la cantidad de empleo que ha producido a través del aumento hotelero además de la cuantificación de las divisas.

Por todo lo anterior me permito recomendar que los señores Omayra Miranda y Anibal Salgado sean graduados como Economistas y su investigación aceptada como tesis de grado.

Cordialmente,



ALVARO A. MIRANDA PADILLA
Presidente Tesis

Cartagena, 5 de Mayo de 1987


Señores
COMITE DE GRADUACION
Facultad de Ciencias Económicas
Programa de Economía
Universidad de Cartagena
Ciudad

Estimados señores:

La presente tiene como motivo, rendir un informe sobre el trabajo de tesis de grado intitulado "EL CENTRO DE CONVENCIONES DE CARTAGENA OTRA FUENTE GENERADORA DE DIVISAS", presentado por los egresados: OMAIRA MIRANDA MACIAS y ANIBAL SALGADO MULETT.

Fue de mucha satisfacción para mí haber sido elegido para la revisión de este trabajo, pues, se identifica mucho con la materia que regento en esta Facultad. Felicito a los egresados en mención por esta investigación y aconsejo al Comité aceptarlo como idóneo para optar al título de Economista.

De ustedes, muy atentamente,


PABLO HERRERA BAQUERO
Jurado Examinador

Cartagena, 6 de mayo de 1987.

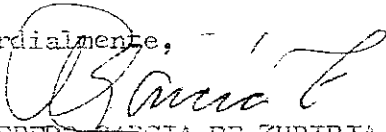
Señores
MIEMBROS COMITE DE GRADUACION
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Cartagena,
E. S. D.

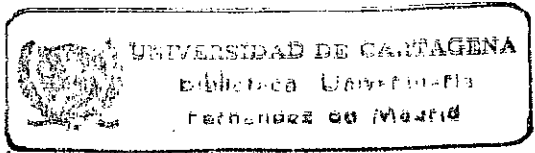
Apreciados señores:

Después de haber leído y analizado cuidadosamente el trabajo de grado titulado "EL CENTRO DE CONVENCIONES DE CARTAGENA CTRA FUENTE GENERADORA DE DIVISAS", presentado por los Egresados de Economía: Omayra Miranda Macias y Anibal Salgado Mulett, puedo manifestarles que se trata de un buen estudio, bien estructurado, y se ajusta a los criterios exigidos por la Facultad para optar al título de Economista.

En consecuencia doy mi concepto favorable a este trabajo y mis felicitaciones a los egresados Miranda Macias y Salgado Mulett.

Cordialmente,


ALFREDO GARCÍA DE ZUBIRIA
Profesor



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

COMITE DE GRADUACION

Cartagena, 20 de Octubre de 1986

Señor(ita)

OMAYRA MIRANDA MACIAS - ANIBAL SALGADO MULETT
E. S. D.

Tengo el gusto de comunicarle(s) que en reunión de Comité de Graduación de fecha OCTUBRE se aprobó al Anteproyecto de Tesis titulado: EL CENTRO DE CONVENCIONES CARTAGENA DE INDIAS: OTRA FUENTE GENERADORA DE DIVISAS. puesto a nuestra consideración. Agradézco(s) por lo tanto darle curso a su tesis de grado, en el cumplimiento de los requisitos que lo llevaron a optar el título de Economista.

Cordialmente,


Secretaría Académica

11

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
0. INTRODUCCION	1
0.1 PLANTEAMIENTOS DEL PROBLEMA	4
0.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA	5
0.2.1 Delimitación formal	5
0.2.1.1 Delimitación de tiempo	5
0.2.1.2 Delimitación de espacio	5
0.2.2 Delimitación material	5
0.2.2.1 Variables dependientes	5
0.2.2.2 Variables independientes	5
0.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	6
0.3.1 Objetivo general	6
0.3.2 Objetivos específicos	6
0.4 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION	7
0.5 FORMULACION DE LA HIPOTESIS	8
0.5.1 Hipótesis general	8
0.5.2 Hipótesis de trabajo	8
0.6 ORGANIZACIONALIZACION DE LAS HIPOTESIS	8
0.6.1 Definiciones conceptuales	10

	Pág.	
0.6.2	Definiciones operativas	10
0.7	MARCO TEORICO	11
0.8	METODOLOGIA	15
1.	ASPECTOS GENERALES	17
1.1	RESEÑA HISTORICA	17
1.2	LOCALIZACION	20
1.3	ESTRUCTURA FISICA	22
1.3.1	Explanada de San Francisco	22
1.3.2	Auditorio de Getsemani	22
1.3.3	Vestibulo Obregón	23
1.3.4	Oficina de Comunicaciones	23
1.3.5	Oficinas para líneas aéreas	23
1.3.6	Exposiciones permanentes	24
1.3.7	Claustro	24
1.3.8	Restaurante	24
1.3.9	Parqueaderos	25
1.3.10	Gran Salón Barahona	25
1.3.11	Sala de Personalidades	28
1.3.12	Sala de Prensa	29
1.4	ESTRUCTURA ORGANICA Y FUNCIONES	30
1.4.1	Gerente del Centro de Convenciones	30
1.4.2	Coordinador de eventos	32
1.4.3	Jefe de Mantenimiento	34
1.4.4	Supervisor General de Mantenimiento	36
1.4.5	Jefe de Mecánica	39

	Pág.
1.4.6 Jefe de Electrónica	40
1.4.7 Jefe de Vēntas	42
1.4.8 Jefe de Teatro	43
1.4.9 Jefe Administrativo Financiero	44
1.4.10 Administradora Casa de Huéspedes	47
1.5 OBJETIVOS DEL CENTRO	48
1.6 COMPORTAMIENTO DE LOS INGRESOS Y EGRESOS	49
1.6.1 Ingresos	49
1.6.2 Egresos	52
2. CARACTERISTICAS DE LA CIUDAD SEDE	58
2.2 INFRAESTRUCTURA HOTELERA	58
2.3 CAPACIDAD DE TRANSPORTE	59
2.4 GASTRONOMIA	60
2.5 AEROPUERTOS INTERNACIONALES	61
2.6.1 INVENTARIO TURISTICO DE LA CIUDAD	64
2.6.1 Convento de la Popa	64
2.6.2 Castillo de San Felipe de Barajas	65
2.6.3 El fuerte de San Fernando de Bocachica	66
2.6.4 San José de Bocachica	67
2.6.5 Fuerte de San Sebastian del Pastelillo	67
2.6.6 Palacio de la Inquisición	68
2.6.7 Museo de Oro	69
2.6.8 Las Bóvedas	69
2.6.9 La Catedral	69
2.6.10 Santo Domingo	70

	Pág.
2.6.11 San Pedro Claver	70
2.6.12 Casa del Marqués de Valdehoyos	71
2.6.13 Casa del Marqués del Premio Real	71
2.6.14 Casa de Rafael Núñez	72
2.7 PLANES DE EJECUCION	72
2.7.1 Muelle Turístico	72
2.7.2 Dragado de caños, lagunas y ciénagas	74
2.8 SITUACION ECONOMICA Y POLITICA	76
3. EL CENTRO DE CONVENCIONES Y LAS EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS	81
3.1 AGENCIAS ORGANIZADAS	81
3.2 FUNCIONES	83
3.3 SERVICIOS QUE PRESTEN	85
3.4 MECANISMOS DE CONTRATACION DEL CENTRO	88
3.4.1 Contacto con el cliente (Solicitud)	88
3.4.2 Encuesta de necesidades básicas	89
3.4.3 Envío cotización	90
3.4.4 Recibo de confirmación	91
3.4.5 Elaboración del contrato y cuentas de cobro	91
3.4.6 Cobro del evento	92
3.4.7 Montaje, realización y desmontaje del evento	92
3.4.8 Liquidación	93
3.4.9 Cuenta de Cobro o devolución	94
3.4.10 Cierre del evento	94

	Pág.
3.5	PROMOCION DEL CENTRO 94
4.	EVENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES 99
5.	CONTRIBUCION DEL CENTRO DE CONVENCIONES AL DESARROLLO TURISTICO DE CARTAGENA 109
5.1	CAPTACION DE DIVISAS 109
5.2	CAPACIDAD HOTELERA 117
5.3	GENERACION DE EMPLEOS 124
5.4	AMPLIACION DE SERVICIOS 128
	CONCLUSIONES 131
	RECOMENDACIONES 133
	FORMATO DE ENTREVISTA PARA DIRECTIVOS DEL CENTRO DE CONVENCIONES 135
	FORMATO DE ENTREVISTAS PARA REPRESENTANTES DE AGENCIAS ORGANIZADORAS 136
	BIBLIOGRAFIA 137

LISTA DE TABLAS

TABLA 1.	Comportamiento de los Ingresos del Centro de Convenciones en el período 1982 - 1985	56
TABLA 2.	Comportamiento de los Egresos del Centro de Convenciones en el período 1982 - 1985	57
TABLA 3.	Capacidad aérea de la Ciudad	62
TABLA 4.	Resumen de actividades del Centro de Convenciones	100
TABLA 5.	Resumen por años de las actividades del Centro de Convenciones	101
TABLA 6.	Ocupación de las aéreas del Centro	102
TABLA 7.	Promedio por año de los eventos realizados	104
TABLA 8.	Ingresos de dólares por concepto del turismo de Convenciones 1982 - 1985	111
TABLA 9.	Total turistas llegados a Cartagena	112
TABLA 10.	Flujo turístico marítimo	115

TABLA 11.	Capacidad Hotelera instalada en Cartagena 1984 -	116
TABLA 12.	Composición de la demanda Cartagena 1984	118
TABLA 13.	Motivos de viaje según sitio de residen cia Cartagena 1984 %	121
TABLA 14.	Motivos de viaje según sitio de residen cia Cartagena 1984 %	123

0

INTRODUCCION

La industria turística a nivel mundial ha buscado siempre la diversificación de atracciones, pues con base a estas se puede incrementar el flujo de turistas y además complacer los diferentes gustos de los visitantes.

Muchos países en los cuales la industria turística ha tenido una gran participación dentro de su economía nacional, han encontrado en el turismo de convenciones una alternativa para aumentar aun más el flujo de turistas. Precisamente nuestra investigación está encaminada a hacer un estudio del Centro de Convenciones Cartagena de Indias y la forma como ha contribuido en la generación de divisas.

La primera parte de nuestro trabajo comprende los aspectos generales del Centro, en los que incluimos los antecedentes históricos, la estructura física y organizativa, su importancia, los objetivos que persigue, y el comportamiento de su Estado de Pérdidas y Ganancias durante los años de funcionamiento.

El segundo capítulo abarca todo lo referente a las características de la ciudad sede de un Centro de Convenciones, entre las cuales hemos escogido la infraestructura hotelera, capacidad de transporte, gastronomía, situación económica y política y un inventario de los sitios turísticos más atractivos de la ciudad.

Otro aspecto a tratar será el referente a las agencias organizadoras de eventos, sus funciones, los servicios que prestan, la forma como van a promocionar al Centro y los mecanismos que se requieren para contratarlo.

El cuarto capítulo comprende los eventos realizados durante el período en estudio, estos fueron divididos en nacionales e internacionales, tendremos en cuenta el número de eventos, número de participantes, días utilizados y el promedio de área utilizada.

En un capítulo de gran significado analizaremos la contribución del Centro de Convenciones en el desarrollo turístico de la ciudad, en las áreas de captación de divisas, incremento de la capacidad hotelera, ampliación de servicios y generación de empleos.

Finalmente sacaremos las conclusiones que se deduzcan de esta

investigación y a la vez formularemos nuestras recomendacio
nes con base al estudio realizado.

0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria turística en algunos países constituye uno de los sectores líderes de la economía.

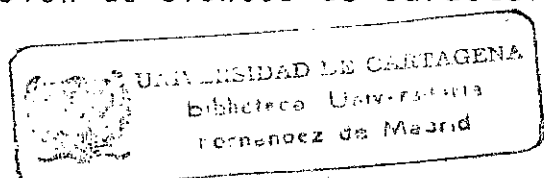
En los últimos años, la realización de congresos y convenciones de carácter internacional ha sido una manera de impulsar al turismo en general.

Colombia por su posición estratégica en el hemisferio no podía quedarse rezagada en esta materia. A través de PROEXPO (Fondo de Promoción de las Exportaciones) emprendió la tarea de la creación de los Centros de Convenciones en el país. Contando hasta hoy con tres importantes centros: el "Gonzalo Jiménez de Quesada" en Bogotá, el Centro Internacional de Convenciones Cartagena de Indias en Cartagena, y el Centro de Convenciones de Paipa en Boyacá.

El Centro de Convenciones de Cartagena fué construído por ser considerada como primera ciudad turística de Colombia.

Teniendo en cuenta la realización de eventos de carácter internacional, cómo el Centro de Convenciones ha contribuído al desarrollo turístico de Colombia.

Teniendo en cuenta la realización de eventos de carácter



internacional, cómo el Centro de Convenciones ha contribuido al desarrollo turístico de la ciudad y a la generación de divisas para el país.

0.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA

0.2.1 Delimitación formal

0.2.1.1 Delimitación de tiempo

Para delimitar el problema en lo que hace referencia al tiempo tenemos en cuenta el período 1982 a 1985.

0.2.1.2 Delimitación de espacio

Nuestra investigación se limita a la ciudad de Cartagena.

0.2.2 Delimitación material

0.2.2.1 Variables dependientes:

Generación de divisas

Desarrollo del sector turismo

0.2.2.2 Variables independientes:

Creación del Centro de Convenciones

Atracciones turísticas de la ciudad

Capacidad hotelera.

0.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

0.3.1 Objetivo general

Determinar el dinamismo que puede tener el desarrollo turístico a través del impulso del turismo de Congresos y Convenciones.

Determinar cómo el Centro de Convenciones constituye una verdadera estrategia para la industria turística.

0.3.2 Objetivos específicos:

Hacer un análisis crítico de las forma cómo ha contribuido la creación del Centro de Convenciones de Cartagena en el desarrollo turístico de la ciudad, destacando su labor primordial de captar divisas para el país por medio de la realización de sus congresos y convenciones.

Analizar el funcionamiento general del Centro de Convenciones, a través de los servicios que presta, su organización y promoción del mismo.

Determinar el número de convencionistas de carácter nacional

e internacional, lo mismo que los diferentes tipos de espectáculos que se realizan en el centro, el número de días ocupados durante el año, el promedio de personas por días ocupados.

0.4 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION

Consideramos el presente trabajo de relevante importancia porque no ha existido un estudio anterior con relación a la creación del Centro de Convenciones y su participación dentro del desarrollo turístico de la ciudad.

Será de una gran aporte a la industria turística, pues teniendo en cuenta los resultados obtenidos, todas aquellas instituciones vinculadas al sector como hoteles, agencias de viajes, agencias organizadoras de eventos, compañías aéreas; podrían aumentar los esfuerzos para la promoción del Centro de Convenciones, lo cual va a reportar finalmente un beneficio para esas mismas organizaciones.

Otro de los beneficios que reporta el presente estudio es toda la información que en materia de funcionamiento, organización, proceso de contratación del centro, así como también la diversidad de eventos que puedan realizarse en el mismo, sirva de aliciente para que aquellas personas con espíritu emprendedor puedan solicitar los servicios del mismo.

0.5 FORMULACION DE LA HIPOTESIS

0.5.1 Hipótesis general

La creación del Centro de Convenciones Cartagena de Indias ha incidido notablemente en el desarrollo turístico de la ciudad.

0.5.2 Hipótesis de trabajo

Por ser Cartagena una ciudad turística por excelencia, por excelencia, por la diversidad de atracciones que presenta, el Centro de Convenciones ha venido a contribuir en el desarrollo de esta industria en general, generando divisas para el país e incrementando la capacidad hotelera.

0.6 OPERACIONALIZACION DE LAS HIPOTESIS

0.6.1 Definiciones conceptuales

Ciudad turística: ciudad que presenta diversidad de atracciones turísticas y por lo tanto es frecuentemente visitada.

"Atracción turística: Todo establecimiento, monumento reliquia histórica, o accidente geográfico que por sus características físicas o geográficas constituye un motivo especial

para que el lugar donde se encuentre sea visitado.

Turismo: Término utilizado para descubrir todos aquellos procesos correlacionados, especialmente económicos, en los cuales viene a tener influencia la residencia temporal y el desplazamiento de los extranjeros hacia un país dentro de ese país, distrito, ciudad o estado.

Turista: persona que permanece más de 24 horas en un lugar diferente a su domicilio habitual, ya sea por motivos de placer, salud, motivos domésticos, o para asistir a seminarios, conferencias, congresos, etc.

Divisa: Es el habitual medio de pago en el comercio internacional o cualquier medio representativo de las monedas de los demás países.

Desarrollo: Término empleado para describir los cambios económicos, sociales y de cualquier otro tipo que dan lugar al crecimiento.

Capacidad Hotelera: infraestructura que posee una ciudad para alojar visitantes generalmente de otras regiones o ciudades por razones de negocios, recreación o educación.

Centro de Convenciones: es una entidad suficientemente dota da de los requerimientos necesarios para la celebración de reuniones de carácter nacional e internacional, tales como convenciones, conferencias, exposiciones, así como espectá culos de alta calidad ya sean artísticos o culturales.

0.6.2 Definiciones Operativas

<u>Variable</u>	<u>Indicador</u>	<u>Fuente</u>
Generación de divisas.	Porcentaje de divi sas ingresadas anual mente al país.	Banco de la República.
Desarrollo tu rístico.	Capacidad hotelera, servicios públicos, mano de obra.	COTELCO . DANE.
Creación Centro de Convenciones.	Número de convencio nistas nacionales e internacionales.	Estadísti cas centro.
Capacidad hotele ra.	Número de estableci mientos, habitacio nes.	COTELCO.
Atracciones turís ticas.	Inventario turísti co de la ciudad.	Corporación Nacional de Turismo.

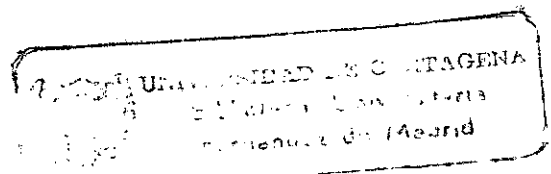
0.7 MARCO TEORICO

Colombia ha ingresado en firme al creciente mercado mundial de convenciones, congresos y exposiciones, con la puesta en marcha de tres de los más modernos, amplios y bien equipados Centros de Convenciones del Hemisferio Americano a saber: el Centro de Convenciones y exposiciones "Gonzalo Jiménez de Quesada en Bogotá, el Centro Internacional de Convenciones de Cartagena, y el Centro de Convenciones de Paipa en Boyacá. A estos debemos agregar el Palacio de Convenciones y Exposiciones de Medellín, que ha venido funcionando desde hace ya varios años.

La obra de los Centros de Convenciones de Colombia se iniciaron tras la constitución de la Asociación Promotora de Centros de Convenciones creada para tal fin, y desde un principio contó con el respaldo financiero de PROEXPO.

El Centro de Convenciones y Exposiciones de Bogotá fué inaugurado a finales de 1980. Se trata de un moderno y vasto complejo construido en cuatro niveles sobre un área de 10.350 metros cuadrados, con capacidad de atender a más de 2000 participantes en certámenes de diversos tipos.

Está ubicado estratégicamente en pleno corazón de Bogotá, en medio del moderno conjunto de edificios que constituyen



el llamado Centro Internacional.

En sus alrededores, a corta distancia, se encuentran los más importantes hoteles de la capital, las sedes de organismos oficiales de Comercio Exterior, el Ministerio de Desarrollo Económico, la Corporación Nacional de Turismo, afamados restaurantes de comida internacional y criolla, así como algunos de los más importantes lugares de atracción turística de la capital.

Existe además un Centro de Convenciones en las cercanías de la población de Paipa, en el departamento de Boyacá, el cual consta de un auditorio con capacidad para 450 personas y un hotel de tres estrellas. Se escogió el lugar ubicado a unos 200 kilómetros de Bogotá, sobre la carretera Panamericana que conduce a Venezuela, por tratarse de una de las regiones más pintorescas y atractivas con que cuenta el país. Con su clima de primavera, sus paisajes variados y apacibles sus aguas termales y la cercanía de aldeas coloniales y lugares históricos de gran interés para los visitantes, Paipa se ofrece como un sitio ideal para la realización de congresos y convenciones de diversa naturaleza. De hecho, desde hace varios años el hotel Sochocota, uno de los más importantes de la región, a servido de escenario a este tipo de reuniones; sin embargo, las disponibilidades materiales se hicieron insuficientes para atender la creciente demanda para

—realizar este tipo de certámenes en esta región. —

Medellin, ubicada en el centro del pintoresco valle de Aburrá, es considerada como la capital industrial del país por ser la sede de la mayoría de las principales empresas fabriles, especialmente en los sectores fabril y de confecciones metalmeccánico y siderúrgico. Su agradable clima, la variedad de sus paisajes, y sus innumerables atractivos hacen de Medellín uno de los principales centros turísticos de Colombia.

Por todo lo anterior, desde hace algunos años, se construyó en Medellín el Centro de Convenciones y Exposiciones -CECO- que ha venido sirviendo de escenario a toda clase de convenciones y exposiciones, así como eventos de tipo artístico y cultural.

El centro cuenta con un gran salón de 3024 metros cuadrados con capacidad para 1.500 personas, y dos salones adicionales con capacidad para 200 y 150 personas respectivamente. Así mismo cuenta con disponibilidades para exhibiciones externas, cafetería y restaurante, salón de proyecciones y una amplia zona de jardines. Por lo demás cuenta con servicios complementarios tales como circuito cerrado de televisión sistemas de sonido y música ambiental, central de telefonos propia, télex, equipos de proyección de cine y demás implementos necesarios para convenciones y exposiciones.

La ciudad de Cartagena de Indias es quizas el más importante centro turístico de Colombia y uno de los principales de América Latina. Conserva invaluable reliquias de la época colonial, y fué epicentro de importantes acontecimientos de resonancia histórica para Colombia y para el nuevo mundo.

Conserva casi intactas sus antiguas murallas y fortalezas, guarda como reliquias hermosos templos coloniales y viejas casonas de gran valor histórico y artístico. La zona moderna de Cartagena ofrece al visitante sus hermosas plazas, hoteles de primera categoría y toda una gama de restaurantes, cafeterías, bares, discotecas y casinos que le den un ambiente internacional y cosmopolita.

Por todo ello se decidió la construcción de un amplio y moderno Centro de Convenciones en la ciudad heroica, con capacidad para 2000 personas.

El Centro de Convenciones de Cartagena está ubicada en la antigua y pintoresca zona del mercado vecina de la ciudad vieja, enclavada en el sector comercial y con fácil acceso hacia los sitios turísticos. Su diseño arquitectónico fué concebido en forma tal, que estuviera en armonía con el estilo característico de la ciudad, pero dotado de todas las técnicas e implementos modernos e indispensables para una obra de esta naturaleza.

En las obras de construcción y adecuación del Centro de Convenciones de Cartagena de Indias intervinieron alrededor de 1500 personas, entre ingenieros, arquitectos, diseñadores, empleados administrativos, obreros y trabajadores en general.

Colombia, uno de los parajes más hermosos del mundo está hoy día al lado de las famosas urbes que atraen anualmente a miles de personas para congresos de la más variable índole.

La privilegiada situación geográfica de Colombia en la esquina noroeste de la América del Sur equidistante de los Estados Unidos, de Europa y de los países del cono sur de América y vecina del caribe, con fácil acceso por vía aérea, marítima o terrestre, hace que el Centro de Convenciones de Bogotá, al igual que los de Cartagena, Medellín y Paipa sirvan de escenario ideal para la realización de certámenes internacionales de cualquier naturaleza.

0.8 METODOLOGIA

Para realizar este estudio nos hemos basado en el método descriptivo ya que analizamos al Centro de Convenciones de Cartagena teniendo en cuenta sus funciones, su estructura y su labor significativa en el campo de la industria turística.

— Siguiendo con lo referente a la parte metodológica podemos decir que la investigación se ha basado en la lectura de boletines, folletos, libros, artículos periodísticos, revistas especializadas en el tema, así como también en entrevistas con personas vinculadas a todas aquellas instituciones que en una u otra forma tienen relación con el centro y con el turismo en general.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 RESEÑA HISTORICA

Mediante resolución No.6731 del 28 de octubre de 1981 emanado del Ministerio de Justicia, se reconoció la personería jurídica de la Corporación de los Centros de Convenciones y Exposiciones de Colombia, creada en el desarrollo de la autorización dada por el Gobierno a Proexpo y la Corporación Nacional de Turismo para que, junto con otras entidades públicas o privadas, constituyeran dicho ente. La Corporación tendrá a su cargo el manejo de los Centros de Convenciones de Colombia, cuya construcción ha sido auspiciada por Proexpo, a saber: el Centro de Convenciones y Exposiciones Gonzalo Jiménez de Quesada de Bogotá, el Centro Internacional de Convenciones de Cartagena y el Centro de Convenciones de Paipa en Boyacá.

La idea de un Centro de Convenciones en la ciudad de Cartagena, surgió de la necesidad de ofrecer estos servicios en una ciudad de atractivos turísticos y dotada de una infraestructura suficiente.

Al estar localizado en una zona histórica, es un elemento de revitalización del sector popular del Getsemaní, lo cual constituye una de las primeras etapas de un plan de conservación del casco antiguo de la ciudad.

El proyecto arquitectónico fué realizado por la firma Esguerra, Saenz y Samper LTDA. A las obras de ingeniería se vincularon importantes firmas Cartageneras, a través del consorcio CIVILCO Lozano Reyes y Cía. La estructura fué responsabilidad de la constructora Brugés y Cía y las obras exteriores de la firma Cartagenera De la Vega Tejada y Cía. La obra tuvo un costo total de 2.800 millones de pesos y para su construcción participaron entre Ingenieros, Arquitectos, Empleados, Obreros y Trabajadores, alrededor de 1.500 personas.

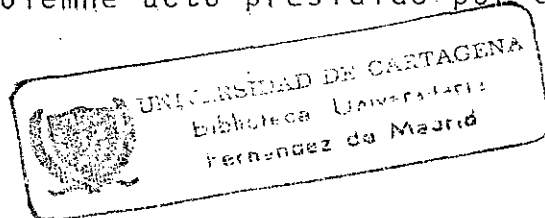
Refiriéndonos a quién se le acredita la idea de crear un Centro de Convenciones en Cartagena, se originó siendo Gerente de las Empresas Públicas el Ingeniero Enrique Rizo Pombo, viendo la necesidad de eliminar este foco de contaminación que se estaba originando por intermedio de la presencia del mercado y pensando de inmediato en la posible ocupación de estos terrenos, porque de no ocuparse podría llegar a tener mal uso o tugurizarse, a convertirse en algo que no convenía a la ciudad. Originalmente se hicieron contactos con la Corporación Nacional de Turismo para que realizara

un proyecto ya que dicha entidad tenía uno para este sitio. Pero estas gestiones del Centro de Convenciones las inició muchísimo antes mediante contactos con el Gerente del Banco de la República para tratar de resucitar la idea de que el banco construyera en ese sitio su edificio y un auditorio para la celebración de eventos especiales como festivales de música, cine, concurso de belleza; haciendo así tan maravillosa idea.

Este proyecto se presentó siendo Presidente de la República el doctor Alfonso López Michelsen, el cual expidió un decreto mediante el cual se creó la Asociación Promotora del Centro de Convenciones con participación de entidades públicas y privadas. La disposición generó el interés de organismos como el Fondo de Promoción de Exportaciones -PROEXPO-.

Proexpo marcó entonces las pautas orientadoras del Centro de Convenciones dirigidas especialmente a la exportación de bienes y servicios determinados con un caudal de riquezas que encontrarán mercados en el extranjero, puesto que allí habrá exposición permanente de productos nacionales a la vista de los miles de delegados extranjeros que se reunirán en cada caso en asambleas internacionales.

El Centro de Convenciones de Cartagena fué inaugurado el día 19 de marzo de 1982 en solemne acto presidido por el



entonces Presidente de la República, doctor Julio César Turbay Ayala, al cual concurrieron varios Ministros del despacho, autoridades civiles, militares y eclesiásticas e invitados especiales.

Una semana después de la inauguración oficial del centro, éste sirvió de escenario para la reunión de la vigésima tercera Asamblea de Gobernadores del Banco Interamericano de Desarrollo, BID, evento en el que participaron cerca de 2.500 personas. Al término de dicha reunión fueron unánimes las expresiones de satisfacción y elogio para los servicios prestados por el Centro de Convenciones y la organización dada por Colombia como país anfitrión a este importante certamen.

1.2 LOCALIZACION ✓

El Centro de Convenciones de Cartagena está ubicado en la antigua y pintoresca zona del mercado, vecina de la ciudad vieja, enclavada en el sector comercial y con fácil acceso hacia los sitios turísticos. Se encuentra a pocos metros de la Torre del Reloj y de las históricas murallas de la ciudad, sobre la Bahía de las Animas.

El terreno es propiedad de la empresa Promotora. Tiene forma de L, formando esquinas sobre la bahía, consta de dos

sectores bien diferenciados. El primero es un rectángulo de 70 x 50 metros, que dá frente a la bahía de las Animas y colinda por el otro costado con una serie de construcciones de valor colonial, formando una silueta de gran valor estético e histórico. El segundo constituye una franja alargada de terreno frente al mar de 40 x 500 metros de un costado y por el otro lado una larga fila de edificaciones de arquitectura popular, que aunque no tienen un gran valor arquitectónico en forma aislada e históricamente son importantes. Consta de tres pisos, su área construída es de 22,000 metros cuadrados.

1.3 ESTRUCTURA FISICA ✓

1.3.1 Explanada de San Francisco ✓

Es la entrada principal al Centro de Convenciones hacia el gran salón Barahona. Cuenta con astas para 48 banderas y un tablero electrónico para información de eventos y programación. Es usada para fiestas populares, sala pública, exposiciones al aire libre, fiestas novembrinas, etc.

1.3.2 Auditorio de Getsemaní

Tiene un área de 2,700 metros cuadrados en tres niveles con capacidad máxima de 1536 sillas fijas, 1507 al utilizar el foso de la orquesta y 1156 al montarse con mesas para conferencia tipo parlamento. Su escenario tiene forma de media luna

con un área útil de 266 metros cuadrados.

Cuenta con los siguientes servicios:

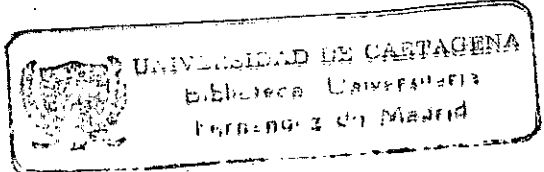
- Equipo de escenario: un foso para orquesta, de altura ajustable mediante sistema hidráulico. Telón de boca con velocidad variable de operación. Concha acústica graduable con dos párpados móviles adicionales. Equipo de tramoyería de 23 barras con resistencia entre 200 y 300 kgr cada una.

Sistema de intercomunicación interna para facilitar la coordinación técnica de los trabajos o espectáculos (proyecciones, luces y sonido).

- Luces de escenario: Directamente sobre el escenario se encuentran tres barras de luces de colores. Tomas para 360 reflectores de 500 a 1000 watis a 110 voltios programables por computador en 48 atenuadores de luces de 7 Kws. Siete tomas adicionales fuera de computador para 50 amperios, 4 seguidores con bombillo de alto voltaje, todo lo anterior con filtros de colores especiales para grabación o presentación de cualquier tipo de programa artístico.

- Equipo de Sonido: está compuesto por una consola mezcladora de 24 canales grabadoras de cassette de carrete tipo abierto, grabadoras de cassettes y tornamesas, además se puede ampliar su capacidad mediante la interconexión con otras consolas portátiles más pequeñas. La potencia total instalada es de 3000 watis.

Cuenta con equipo para traducción simultánea para 6 idiomas.



así como equipos especiales de conferencia.

- Equipo de Proyección: proyectores de fijos de cine de 16, 35 y 70 mm, para cinemascopio y panorámica. Proyectores fijos para diapositivas con programador para multimagen hasta de 9 proyectores. Telón de proyección de 16 x 16 mts. Estos equipos cuentan con un sistema de control remoto desde el podium del conferencista, incluyendo control de luces y sonido.

- Vestíbulo: con un área de 520 metros cuadrados intercomunicado con la cafetería del teatro, con capacidad para 700 personas.

1.3.3 Vestíbulo Obregón

Con un área de 228 metros² (9,5 x 24) y altura libre de 6 metros, tiene una capacidad de 12 puestos para información y/o registro. Está dotado de líneas telefónicas, escritorios, máquinas de escribir y gaveteros.

1.3.4 Oficina de Comunicaciones

Atendida por Telecom (Empresa Colombiana de Telecomunicaciones). Presta servicios de larga distancia nacional e internacional, tanto por medio de teléfonos como por télex.

1.3.5 Oficinas para líneas aéreas

Con todas las facilidades para instalación de terminales computarizados para agilización de confirmación o reserva de pasajes.

1.3.6 Exposiciones permanentes

Este salón tiene un área de 280 metros cuadrados y una capacidad para 20 stands entre los 6 y los 9 metros cuadrados cada uno. Esta área tiene vista por medio de grandes ventanales hacia la calle.

1.3.7 Claustro

Con un área cubierta de 648 metros cuadrados y 1440 metros cuadrados descubierta. Presenta un área especial para reuniones al aire libre, espectáculos, agasajos, donde fácilmente pueden reunirse más de 2000 personas. Tiene servicios de equipo de sonido, amplificación, plataformas modulares para escenarios, luces especiales, mesas con parasoles.

1.3.8 Restaurante

Su área es de 322 metros cuadrados (11.5 x 28), con capacidad para 250 personas en banquete en mesas de 4 personas con servicio internacional de restaurante y cafetería. En la parte posterior de este restaurante se dispone de una cocina con capacidad de preparación de más de 2500 cubiertos, intercomunicado por medio de ascensores a las reposterías del Gran Salón Barahona.

1.3.9 Parqueaderos

Localizados en un costado del Centro de Convenciones debidamente vigilados y con capacidad para 200 vehículos. Esta zona puede utilizarse también para exposiciones de maquinarias y equipos al aire libre.

1.3.10 Gran Salón Barahona

Tiene un área de 1375 metros cuadrados (35.5 x 41.4) y una altura de 7 metros. Su capacidad máxima en el auditorio es de 1800 personas, 1200 en banquete y 900 con mesa de conferencia.

El gran salón presenta los siguientes servicios:

- Equipo adicional: existen plataformas rectangulares portátiles ajustables de 20, 40, 60 y 80 cms de altura para montaje de mesas principales, escenarios especiales, tarimas de proyección. Mesas y sillas para 2300 personas, así como las banderas de todos los países del mundo, interiores exteriores y de sobremesa.

- Equipo de Iluminación: sistema de luz ambiental a base de reflectores de alto voltaje, las luces artísticas programables por computador con atenuadores y reflectores de 500 a 1000 wátios intercambiables con el sistema del auditorio.

Existen dentro de todo el salón tomas adicionales de fuera a 110 y 208 voltios 60 ciclos.

- Equipo de Sonido: Está compuesto por cuatro consolas independientes (una para cada salón) de 12 canales de entrada y 2 x 3 de salida con parlantes de techo programables y equipo adicional de grabación con carrete tipo abierto, cassette y tornamesas que puede interconectarse con consolas similares portátiles. Sistema de intercomunicación interna tanto con el salón como con el auditorio. Equipo de traducción simultánea de 16 canales cuando se utiliza todo el Gran Salón, o de cuatro canales si se utiliza para cada salón independiente con 16 cabinas de traducción. Se dispone de micrófonos alámbricos, inalámbricos, de solapa, así como de unidades individuales tipo conferencia. Facilidades de comunicación telefónica.

- Equipos de Proyección: Proyectores de cine portátiles de 8 y 16 mm, sonido óptico y magnético, proyectores de diapositivas con sonido propio o control remoto, retroproyectores, proyectores opacos y telones portátiles. Video grabado de 1/2 y 3/4 de pulgada.

- Vestíbulos: Cuentan con dos áreas de 62 y 205 metros cuadrados, como adicionales para zona de información, entrega de documentos, entrega de unidades de traducción, comunicados con el claustro de proyecciones y el vestíbulo Grau.

- Repostería: Se cuenta con cuatro zonas comunicadas con

La cocina para un área total de 400 metros cuadrados, que facilita la atención de banquetes o recepciones sociales dentro del Gran Salón.

- Otros Servicios: Circuito cerrado de vigilancia, sistema de información por monitores, depósitos para almacenamiento de materiales, bar para 100 personas, un claustro de 447 metros cuadrados con capacidad para 30 stands o del montaje de oficinas adicionales, todo lo anterior con sistema de aire acondicionado.

Este Gran Salón puede dividirse independientemente en cuatro salones por medio de puertas acústicas dando las siguientes alternativas:

Salón 1: Con un área de 250 metros cuadrados y una altura libre de 7 metros, tiene una capacidad de 250 personas en auditorio, 200 en banquete, 150 con mesa para conferencia y para exhibiciones 20 stands entre los 6 y los 9 metros cuadrados. Tiene servicios de traducción simultánea con capacidad para cuatro idiomas en sistema inalámbrico. Incluye repostería de 100 metros cuadrados para banquetes y cocteles.

Salón 2: Tiene un área de 289 metros cuadrados, altura libre de 7 metros y capacidad de 300 personas en auditorio, 220 en banquete, 200 con mesa para conferencias y para exhibiciones 25 stands entre los 6 y los 9 metros cuadrados.

Presenta servicios de traducción simultánea con capacidad para cuatro idiomas en sistema inalámbrico y repostería de 100 metros cuadrados para banquetes y cocteles.

Salón 3: Su área es de 388 metros cuadrados, altura libre de 7 metros y capacidad de 400 personas en auditorio, 300 para banquete, 250 con mesa para conferencias y para exhibiciones 35 stands entre los 6 y los 9 metros cuadrados.

Servicios de traducción simultánea con capacidad para cuatro idiomas en sistema inalámbrico y repostería de 100 metros cuadrados para banquetes y cocteles.

Salón 4: Presenta un área de 358 metros cuadrados, altura libre de 7 metros y capacidad de 350 personas en auditorio, 280 para banquetes, 220 con mesa para conferencias y para exhibiciones 30 stands entre los 6 y los 9 metros.

Servicios de traducción simultánea con capacidad para cuatro idiomas en sistemas inalámbrico y repostería de 100 metros cuadrados para banquetes y cocteles.

1.3.11 Sala de Personalidades

Presenta un área de 68 metros cuadrados (18 x 21.5) y capacidad para 50 personas. Está dotado de escritorio ejecutivo

sala de reuniones, sala de recibo, escritorio secretarial y teléfonos privados. Está comunicado con una oficina de apoyo y tiene ascensor privado.

1.3.12 Sala de Prensa

Un área de 100 metros cuadrados distribuida en dos oficinas un bar y cuatro cabinas comunicadas con cada uno de los salones en que se divide el salón Barahona. Presenta servicios de máquina de escribir, escritorios, líneas telefónicas, télex y sonido directo de los salones o del auditorio según la necesidad. Existen áreas de oficinas cercanas en caso de requerirse una mayor capacidad.

1.3.13 Otros Servicios adicionales del Centro

- Enfermería: Dotada con todos los elementos necesarios para primeros auxilios.
- Aire acondicionado: Mediante sistema central, todas las dependencias del Centro de Convenciones disponen de aire acondicionado controlable para temperatura ambiente interior entre los 18 y los 20°C.
- Circuito cerrado de Vigilancia: Equipo automático de regadera de extinción de incendios. Sistema de información interno por monitores en los tre niveles del Centro. Música ambiental en todo el Centro. Equipos móviles de sonido y

amplificación. Bóveda de seguridad para valores. Muelle para embarcaciones menores. Ascensores de carga y pasajeros para todos los pisos. Planta de emergencia eléctrica, automática.

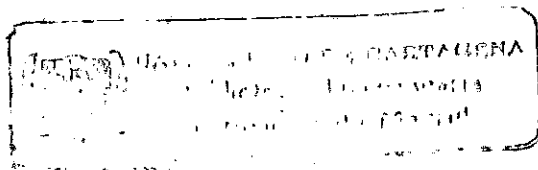
- Casa de Huéspedes: Una extensión de los servicios del Centro de Convenciones es la casa de huéspedes, una obra de arquitectura contemporánea que logra combinar lo antiguo con lo moderno, manteniendo una integración con el espíritu cartagenero tradicional.

1.4 ESTRUCTURA ORGANICA Y FUNCIONES

En este aparte del capítulo describiremos los cargos que conforman la estructura del Centro de Convenciones Cartagena de Indias clasificados por áreas o dependencias que incluye la línea de dependencia, cargos a supervisar, límites de autoridad, deberes y responsabilidades y los requisitos tanto de educación como de experiencia previa que deben cumplir los funcionarios que aspiren a desempeñar cada cargo.

1.4.1 Gerente del Centro de Convenciones

Tiene autoridad para comprometer al Centro de Convenciones en aquellas actividades que tiendan a su desarrollo, dentro de los parámetros generales establecidos por la Corporación.



Supervisa al coordinador de eventos, secretaria, jefe de mantenimiento, jefe de ventas, jefe de teatro, jefe administrativo financiero, administrador de la casa de huéspedes.

Entre sus funciones tenemos:

- Planificar, dirigir y coordinar las actividades de operación, administración, promoción y mantenimiento del centro.
- Supervisar el funcionamiento eficiente de las dependencias del Centro.
- Velar por la adecuada protección y salvaguardia de las instalaciones y los bienes en general del Centro.
- Preparar y presentar el presupuesto anual del Centro a la Corporación y una vez aprobado velar por su control.
- Verificar la eficiente y oportuna prestación de los servicios del Centro.
- Mantener relaciones y contactos con organismos y asociaciones nacionales e internacionales, privadas y públicas que promuevan la realización de exposiciones y convenciones.
- Presentar al Gerente de la Corporación informes relacionados con las actividades realizadas por el Centro y el resultado de las operaciones del mes inmediatamente anterior.
- Establecer los objetivos y prioridades operacionales del Centro.
- Presentar a consideración del gerente de la Corporación

proyectos generales relativos al fomento y desarrollo del Centro.

- Presentar al Gerente de la Corporación la solicitud para la contratación de personal temporal necesario para la realización de determinados eventos, de acuerdo a las políticas establecidas.
- Aprobar la totalidad de los pagos que efectúe el Centro y firmar los cheques.
- Comunicar y velar por el cumplimiento de normas, políticas o disposiciones emitidas por los directivos de la Corporación.
- Participar activamente en las reuniones en donde se definen estrategias y planes de acción tendientes al desarrollo de los Centros de Convenciones.
- Cumplir las demás funciones y ejercer las demás atribuciones que le asigne el gerente de la Corporación y las que por naturaleza de su cargo le corresponden.

1.4.2. Coordinador de eventos

45642

Depende directamente de la gerencia del Centro de Convenciones. Tiene autoridad para solicitar y coordinar con las diferentes áreas del Centro la prestación de servicios, elementos y materiales necesarios para la realización de un evento.

Supervisa al asistente de coordinación, recepcionista y guía.

Sus funciones son:

- Establecer adecuada relación con la persona encargada de coordinar el evento por parte del cliente con el fin de atender los requerimientos, necesidades, oportunidad, distribución, etc, de los servicios, elementos y materiales para la realización exitosa del evento.
- Diseñar la distribución de las salas de acuerdo a los requerimientos del evento.
- Coordinar la distribución de los elementos y materiales en los salones del evento.
- Efectuar el requerimiento al almacenista, de los elementos requeridos para la realización del evento.
- Coordinar con las diferentes áreas del Centro las actividades que se pueden realizar para el normal desarrollo del evento.
- Verificar que las instalaciones, servicios, elementos y materiales se encuentren listos previa la realización del evento.
- Supervisar el desarrollo de los eventos y solucionar cualquier requerimiento o necesidad que surja durante su realización.

- Comunicar oportunamente el costo adicional por la prestación de servicios, requerimiento de elementos, etc, que no estaban considerados en la liquidación inicial del costo del evento.

- Coordinar con el jefe de ventas las fechas de realización de eventos.

Elaborar un informe a la gerencia del Centro sobre las novedades presentadas durante la realización de cada evento.

- Desarrollar las demás labores inherentes al cargo y las que le asigne el jefe inmediato.

1.4.3 Jefe de Mantenimiento

Depende de la gerencia del Centro de Convenciones. Tiene autoridad para ordenar el cumplimiento de los programas de mantenimiento preventivo y correctivo y el adecuado manejo y operación de los equipos del Centro.

Tiene a su cargo la supervisión de una secretaria, del ayudante general de mantenimiento, del supervisor general de mantenimiento, jefe de mecánica y jefe de electrónica.

Sus funciones son:

- Emitir concepto técnico previa la formalización de contratos de mantenimiento de los equipos del Centro.

- Supervisar y dar su aprobación al mantenimiento de los equipos del Centro de Convenciones realizado por los contratistas.
- Elaborar programas de mantenimiento de acuerdo con las especificaciones y características de los equipos del Centro.
- Ordenar y supervisar el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos del Centro que no tienen contrato de mantenimiento.
- Programar y controlar el stock de repuestos de los equipos del Centro.
- Elaborar programas de seguridad industrial y velar por su difusión y cumplimiento.
- Coordinar la elaboración de normas técnicas para el adecuado manejo y utilización de los equipos mecánicos, eléctricos y electrónicos, permanentes o temporales, en el Centro.
- Supervisar la correcta utilización y controlar los talleres, herramientas y demás equipos de mantenimiento asignado a su dependencia.
- Mantener actualizado el archivo sobre la historia de maquinaria y equipo de Centro, tales como especificaciones técnicas, catálogos, etc.
- Desarrollar las demás labores inherentes al cargo y las

que le asigne el jefe inmediato.

Este cargo requiere grado universitario en Ingeniería Eléctrica, dos años de experiencia en computadores y equipos de sonido. Para desempeñar el cargo se debe tener don de mando, buena capacidad de análisis, iniciativa, creatividad y colaboración, buenas relaciones interpersonales.

1.4.4 Supervisor General de Mantenimiento

Pertenece a la dependencia de mantenimiento y su jefe inmediato es el jefe de mantenimiento. Es responsable por el correcto funcionamiento de los servicios del Centro, supervisión de los trabajos realizados en el área y coordinación del montaje de salones y áreas en general para la realización de eventos, de acuerdo a los requerimientos.

Tiene a su cargo la supervisión de los siguientes empleados: Auxiliar de mantenimiento, plomero, carpintero, pintor, aseo dores y armadores.

Desempeña las siguientes funciones:

- a. Planear, controlar y dirigir los trabajos relacionados con los siguientes servicios:
 - Aseo, desinfección y ambientación interior.
 - Aseo y desinfección exterior y acarreo oportuno de basuras

en coordinación con las Empresas Municipales.

- Movilización interior de elementos del Centro para montaje de eventos.
- Movilización y control de entrada y salida de elementos y equipos traídos por los organizadores de los eventos en coordinación con el supervisor de seguridad.
- Cafetería, bar y degustación para los asistentes de los eventos.
- Almacenamiento organizado de los diferentes elementos, muebles y equipos que se utilizan para el arreglo de las áreas, en coordinación con el almacenista.

b. Verificar permanentemente el correcto funcionamiento de los siguientes servicios, reportando al jefe de mantenimiento cualquier novedad que se presente:

- Agua
- Energía
- Teléfono
- Gas propano
- Vapor
- Aire acondicionado
- Dotación de los baños

c. Verificar que todos los elementos salidos de almacén y depósitos para montaje de eventos, una vez terminados éstos

regresen a su sitio de almacenamiento correspondiente.

- d. Supervisar los trabajos de plomería, carpintería y pintura que se realicen en el Centro.
- e. Conocer detalladamente las actividades referentes a las construcciones y remodelaciones del Centro.
- f. Dirigir y coordinar el montaje de salones y áreas en general para la realización de los eventos.
- g. Revisar y autenticar las planillas presentadas por la Compañía que presta el servicio de aseo.
- h. Desarrollar los programas de mantenimiento general de los equipos del Centro.
- i. Conocer y cumplir los programas de seguridad industrial del Centro.
- j. Responder por las herramientas y demás implementos de mantenimiento asignados a su cargo.
- k. Elaborar el pedido de elementos y materiales necesarios para ejecutar las labores de mantenimiento.
- l. Elaborar una relación mensual de los trabajos de mantenimiento ejecutados.

Para el desarrollo de este cargo se requiere una educación mínima de bachillerato completo, cinco años de experiencia en mantenimiento general y manejo de personal, buena

presentación personal, don de mando, buenas relaciones interpersonales.

1.4.5 Jefe de Mecánica

Pertenece a la sección de mantenimiento, su jefe inmediato es el jefe de mantenimiento. Tiene autoridad para ordenar el cumplimiento de las normas y políticas relacionadas con el mantenimiento y operación de los equipos mecánicos del Centro. Supervisa al técnico mecánico y al técnico electricista y refrigeración.

Cumple las siguientes funciones:

- Colaborar con la elaboración de programas de mantenimiento mecánico, de acuerdo con las características y especificaciones de los equipos del Centro.
- Atender el mantenimiento preventivo y correctivo de la maquinaria y equipo mecánico del Centro.
- Determinar el stock de repuestos mecánicos de la maquinaria y equipo del Centro.
- Colaborar con el cumplimiento de las restricciones de acceso de personas no autorizadas a las áreas de los equipos del Centro.
- Colaborar con la difusión y cumplimiento de los programas de seguridad industrial.

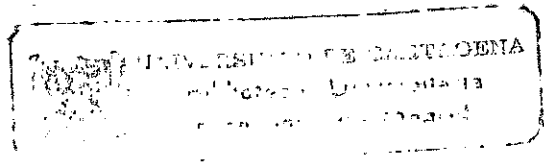
- Supervisar el montaje de maquinaria y equipo, permanente o temporal, en el Centro.
- Supervisar la correcta utilización y controlar los talleres, herramientas y demás equipo de mantenimiento asignado a su cargo.
- Elaborar el informe mensual de actividades y estado de la maquinaria y equipo mecánico del Centro.
- Controlar el mantenimiento de equipos del Centro de Convenciones realizado por los contratistas.

Este cargo requiere grado universitario en Ingeniería Mecánica, dos años de experiencia en mantenimiento de equipos similares y manejo de personal, don de mando, buena capacidad de análisis, iniciativa, creatividad, colaboración, buenas relaciones interpersonales.

1.4.6 Jefe de Electrónica

Pertenece a la sección de mantenimiento. Tiene autoridad para ordenar el cumplimiento de las normas y políticas relacionadas con el mantenimiento y operación de los equipos electrónicos del Centro. Supervisa a los cargos técnicos en electrónica, comunicaciones y sonido. Sus funciones a cumplir son las siguientes:

- Colaborar en la elaboración de programas de mantenimiento



electrónico, de acuerdo con las características y especificaciones de los equipos del Centro.

- Atender el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos electrónicos del Centro.

- Determinar el Stock de repuestos para los equipos electrónicos del Centro.

- Colaborar en el cumplimiento de las restricciones de acceso de personas no autorizadas a las áreas de los equipos del Centro.

- Colaborar en la difusión y cumplimiento de los programas de seguridad industrial.

e Elaborar normas técnicas para el adecuado manejo y operación de los equipos electrónicos del Centro.

- Supervisar el montaje de equipos electrónicos en el Centro.

- Supervisar la correcta utilización y controlar las herramientas y demás equipos de mantenimiento asignados a su cargo.

- Elaborar un informe mensual de actividades y estado del equipo electrónico del Centro.

- Supervisar y controlar el mantenimiento del equipo electrónico del Centro de Convenciones realizado por los contratistas.

-

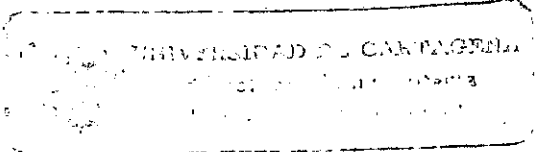
Este cargo requiere grado universitario en ingeniería electrónica.

1.4.7 Jefe de Ventas

Depende directamente de la gerencia del Centro de Convenciones. Tiene autoridad para aprobar cotizaciones y efectuar la venta de servicios ofrecidos por el Centro.

Desempeña las siguientes funciones:

- Colaborar en la realización de estudios sobre expansión de mercados para los servicios del Centro de acuerdo con de lineamientos, estrategias y objetivos establecidos por la Subgerencia de Mercadeo y Divulgación de la Corporación.
- Desarrollar los planes de venta de servicios.
- Desarrollar encuestas de necesidades a los clientes del Centro.
- Atender clientes potenciales que requieren información sobre los servicios que presta el Centro.
- Elaborar cotizaciones para la venta de servicios del Centro.
- Organizar y/o realizar la venta de los servicios del Centro.
- Colaborar con la promoción de los servicios del Centro a nivel nacional e internacional.



- Colaborar con la promoción de los servicios del Centro a nivel nacional e internacional.
- Coordinar con las diferentes áreas del Centro las actividades necesarias para la realización de eventos.
- Elaborar un informe mensual sobre las actividades de promoción y ventas realizadas.
- Mantener informada permanentemente a la Subgerencia de Mercadeo y Divulgación de la Corporación sobre las fechas comprometidas para la realización de eventos, fechas reservadas y no confirmadas, y fechas en las que el Centro se encuentra disponible.

El desempeño de este cargo requiere grado universitario en carreras administrativas, curso de ventas con énfasis en servicios y buenos conocimientos en inglés.

1.4.8 Jefe de Teatro

Depende de la gerencia del Centro de Convenciones. Tiene autoridad para tomar decisiones tendientes a la buena administración y eficiente prestación de servicios del auditorio. Supervisa al técnico de tramoya. Sus funciones son:

- Planear y coordinar la prestación de los servicios del auditorio de acuerdo con las necesidades y requerimientos del acto a realizarse.

- Supervisar la correcta utilización de los elementos e instalaciones del auditorio.
- Vigilar la correcta ubicación de los asistentes al auditorio.
- Velar por la protección y salvaguardia de los equipos del auditorio y los elementos de teatro que forman parte del mismo.
- Solicitar la colaboración del área de mantenimiento para la operación de equipos de proyección, sonido, luces, etc, según los requerimientos de la obra.
- Verificar con el técnico de tramoya la adecuada provisión del escenario de los elementos requeridos por la obra o producción.

Para el desempeño de éste cargo se requiere educación mínima de bachillerato completo.

1.4.9 Jefe Administrativo Financiero

Depende directamente de la gerencia del Centro de Convenciones. Tiene autoridad para aprobar compras según los límites establecidos, firmar cheques previa aprobación del pago por parte de la gerencia y aprobar la causación de horas extras cuando la realización de eventos así lo exija.

Tiene a su cargo la supervisión de los siguientes empleados:

'Secretaria, operadora conmutador, operador fotocopiadora, almacenista, asistente de contabilidad, enfermera, supervisor de seguridad, asistente de tesorería, auxiliar de compras y auxiliar de personal.

Sus funciones son:

- Velar por el cumplimiento de las políticas de personal y de relaciones industriales en el Centro.
- Solicitar al subgerente administrativo financiero de la Corporación la renovación o cancelación de contratos de personal temporal, previa la aprobación del gerente del Centro.
- Velar por el cumplimiento de las normas y requisitos establecidos en la celebración de los diferentes contratos por parte del Centro.
- Solicitar al gerente del Centro, previa su aceptación, la aprobación, según los límites establecidos, de las compras que efectúe el Centro.
- Coordinar y controlar el movimiento contable del Centro.
- Elaborar el presupuesto de ingresos y egresos del Centro y someterlo a aprobación de la gerencia.
- Controlar la ejecución del presupuesto del Centro.
- Solicitar la autorización del gerente del Centro para efectuar pagos, una vez revisada la correspondiente cuenta

de cobro y documentos de soporte requeridos.

- Firmar, conjuntamente con el gerente, los cheques por los pagos que efectúe el Centro.
- Aprobar diariamente los comprobantes de ingresos del Centro.
- Autorizar la causación de horas extras cuando el trabajo o la realización de eventos así lo justifique.
- Elaborar un informe mensual sobre las actividades realizadas.
- Velar por el cumplimiento del horario normal de trabajo, controlando las ausencias o retardo del personal.
- Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de trabajo.
- Tramitar la liquidación de prestaciones sociales.
- Programar las vacaciones de los empleados.
- Buscar medios de motivación e incentivos para lograr una mejor productividad.
- Hacer evaluaciones de desempeño antes de cumplir el período de prueba de un nuevo empleado.
- Revisar y aprobar la nómina de los empleados del Centro.

Para el desempeño de este cargo se requiere grado universitario en contaduría pública, economía o carrera afín.

1.4.10 Administradora Casa de Huéspedes

Depende de la gerencia del Centro. Tiene autoridad para tomar decisiones que tiendan al mejoramiento y/o conservación de los servicios de la casa de huéspedes, así como aquellas que se requieran para el cumplimiento de las necesidades y mayor comodidad de los huéspedes.

Tiene a su cargo la supervisión de los siguientes empleados:

Secretaria ejecutiva, conductor-mensajero, asistente cocinera, maitr-barman, ama de llaves, auxiliar de mantenimiento

Sus deberes y responsabilidades son las siguientes:

- Planear, organizar, dirigir y coordinar todas las actividades de la casa de huéspedes.
- Velar por el cumplimiento de las operaciones de la casa de acuerdo a las normas y políticas establecida .
- Participar en la elaboración del presupuesto de la casa y controlar su ejecución.
- Supervisar el funcionamiento eficiente de las dependencias de la casa.
- Presentar al gerente del Centro un informe mensual relacionado con las actividades realizadas por la casa.
- Resolver problemas administrativos y autorizar y aprobar horas extras, retardos, ausencias, etc; del personal a su cargo.

- Controlar las existencias de alimentos, bebidas y de más suministros de acuerdo con las actividades a desarrollar.
- Revisar y aprobar las cuentas por pagar con cargo al presupuesto de la casa.
- Efectuar control de la caja menor de la casa.
- Efectuar la liquidación de cada evento para la determinación de su costo y enviar el informe respectivo al gerente del Centro.

1.5 OBJETIVOS DEL CENTRO

El objetivo del Centro de Convenciones y Exposiciones Cartagena de Indias es el de realizar actividades relacionadas con la promoción del turismo, la cultura, la exportación de bienes y servicios y eventos en general que con el auspicio directo e indirecto del gobierno nacional, propendan a la divulgación del conocimiento de Colombia a nivel internacional.

Otro objetivo primordial de este Centro de Convenciones es el de asegurarle al país una infraestructura suficiente para la promoción de la exportación de servicios, en uno de los campos que más divisas genera en el mundo de hoy, cual es el de la celebración de reuniones internacionales, tales

como convenciones, conferencias, exposiciones, así como es-
pectáculos culturales y artísticos de alta calidad.

1.6 COMPORTAMIENTO DE LOS INGRESOS Y EGRESOS

1.6.1 Ingresos

Los ingresos del Centro provienen esencialmente del alqui-
ler de áreas, pero además éste obtiene ingresos por otros
conceptos como el de elementos y equipos, servicios profe-
sionales y técnicos, alimentos y bebidas, por el servicio
de máquinas de escribir, muebles y enseres, parqueaderos,
fotocopias y otros.

El comportamiento de estos ingresos no ha correspondido a
cubrir los gastos ocasionados por el Centro en los años del
presente estudio.

Para 1982 los ingresos sumaron \$9.827.743.89 en ocho meses
de prestación de servicios. Octubre y diciembre fueron los
meses que percibieron mayores ingresos, con unos totales de
\$3.444.491.70 y \$2.444.582.15 respectivamente, y conjunta-
mente representaron el 60% del total de ingresos para ese
año.

En el mes de octubre se muestran tales ingresos porque se

realizaron para esa fecha dos eventos de carácter internacional.

Para 1983 los ingresos ascendieron a \$28.989.485.98 lo que indica un incremento del 195% con respecto al año anterior.

Este incremento se debió al mayor número de eventos de carácter tanto nacional como internacional, mientras que en 1982 hubo 18 reuniones nacionales, en 1983 se realizaron 61 y el número de reuniones internacionales pasó de 8 a 17 de un año a otro.

Los mayores ingresos se percibieron en noviembre, donde se arroja una cifra de \$5.158.544.97. Si bien diciembre es el mes de mayor actividad, este comportamiento se debe a que el Centro tiene la política de recepción de pagos antes de iniciarse el evento.

En 1984 se incrementa aún más el número de reuniones de carácter nacional ascendiendo a 74, como también los espectáculos pues en este año se realizaron un total de 38 mientras que en 1983 solo fueron 18. El total de ingresos para este año es de \$62.736.732.73 cifra que representa un incremento del 117% con respecto al año anterior, y que se debe a un incremento en el número de reuniones, lo que conlleva a un incremento en el alquiler de las áreas del Centro que

se iría a reflejar en un aumento de los ingresos.

Después de un incremento considerable en los ingresos del Centro en los dos años anteriores, 1985 mostró un crecimiento negativo de -14% sumando los mismos \$53.996.547.09 esto se debe a que las reuniones nacionales presentaron una disminución y las reuniones internacionales mostraron un comportamiento igual al del año anterior.

Se percibieron mayores ingresos en los meses de noviembre y diciembre con el 19,31% y el 26,74% respectivamente.

Prácticamente podemos observar que los ingresos de los años analizados no pudieron cubrir en ninguno de los casos el total de los egresos, lo cual indica que el Centro de Convenciones es un ente que ha mostrado déficit estructural discriminado así; Para 1982 de \$24.183.206.43; en 1983 de \$85.875.934.80; en 1984 de \$74.824.464.70 y para 1985 de \$119.268.016.70. El déficit presentado en los diferentes años ha sido cubierto por Proexpo, a través de los recursos que obtiene por las fuentes de ingresos que posee.

Todo lo anterior hace necesaria una promoción más activa encargada de vender los servicios del Centro a los grandes mercados que demandan los servicios de los Centros de Convenciones. Esto repercutirá en una mayor demanda del Centro

lo que incrementaría los ingresos percibidos por el mismo.
(Ver Tabla 1)

1.6.2 Egresos

El Centro de Convenciones si bien empezó labores en marzo de 1982, en enero de ese año empezó a tener gastos de funcionamiento, aunque eran pequeñas erogaciones.

No obstante, el total de estas para dicho año fué del orden de \$34.010.950.32. De ese gran total los gastos de personal correspondieron a \$7.550.500.07 que en términos relativos representan el 22,20%. El 77,80% restante corresponde a los gastos generales, que en términos absolutos son de \$26.460.450. En este año se causaron las mayores erogaciones en los meses de noviembre y diciembre, representando el 23,47% y el 43.40% respectivamente.

Para 1983 los gastos tuvieron un incremento del 238% con respecto a 1982, esto es apenas obvio, pues para 1983 el Centro empezó a incrementar la nómina de personal, al poner en servicio otras áreas que en 1982 no habían sido terminadas. A esto hay que agregarle que al haber una mayor operación en la prestación de servicios se requieren mayores desembolsos para la mayor eficiencia en la prestación de los mismos.

En el mes de diciembre se hicieron desembolsos del orden de \$38.724.257.85 lo que representa el 33,74% del total de los desembolsos anuales. Seguidamente en el mes de septiembre hubo egresos por \$23.607.344.34 que equivalen al 20.55%

Estos altos desembolsos estan relacionados con la alta demanda de los servicios del Centro en estos meses del año.

Los meses en que el Centro incurrió en menores gastos fueron los meses iniciales, donde se destaca el mes de enero, cuyos egresos apenas sumaron \$65.401.41 y en términos relativos corresponde al 0,06%.

En 1984 los gastos alcanzaron la cifra de \$137.561.197.40 mostrando un incremento del 20% con respecto a 1983. De ese total el 28,98% correspondieron a gastos de personal y el 71,02% a gastos generales. Los meses en que el Centro incurrió en mayores desembolsos fueron diciembre que representó el 23.97% del total del gasto del año, seguido por el mes de junio con 13.84% del total del gasto anual. Como años anteriores, esto se debe a una mayor actividad en los servicios prestados por el Centro.

El año 1985 muestra una proporción más equilibrada en el comportamiento de los gastos en los distintos meses del año.

Esto se debe a una mayor maduración en el proceso de planeación de los servicios del Centro. En este año los gastos alcanzaron la cifra de \$173.264.563.78 lo que indica un incremento del 26% con respecto a 1984. Los gastos de personal representaron el 31.87% de ese gran total, por lo tanto los gastos generales abarcaron el 68.13% restante.

Aunque el mes de diciembre como en otros años representó el mes de mayores erogaciones, es importante anotar que en términos relativos esta cifra ha disminuído, representando solamente el 21.33% del total de gastos.

En síntesis, los gastos del Centro de Convenciones en el período 1982-1985, han tenido un considerable incremento pasando de \$34.010,950.32 en 1982 a \$173.264.563.78 en 1985 lo que representa un incremento en el período del 109%.

Esto es normal teniendo en cuenta que el Centro se encuentra en los primeros años de funcionamiento, además porque para el año 1982, año de la puesta en marcha del mismo no estaba en completa operación. (Ver tabla 2).

Otro punto a resaltar en el comportamiento de los gastos en el período 1982-1985, es que el primer semestre de los distintos años se caracteriza por una disminución en los desembolsos y para el segundo semestre del año se incremen

tan los mismos, esto se puede entender porque hay una mayor demanda en servicios para estos meses, aunque como ya anotábamos, el año 85 tuvo un comportamiento en los gastos mucho más homogéneo en los distintos meses..

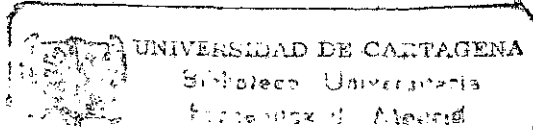
Los gastos de personal corresponden como su nombre lo indica a todos los desembolsos hechos al personal a cargo del Centro.

Los gastos generales por su parte, están conformados por gastos de mantenimiento, vigilancia y aseo, seguros, servicios públicos, materiales y suministros, fotocopias, arrendamientos, promoción y divulgación, legales, bancarios y otros. Dentro de estos gastos generales los que causan mayores desembolsos son los servicios públicos, vigilancia y aseo y mantenimiento, los cuales representan el 70% del total.

TABLA 1. COMPORTAMIENTO DE LOS INGRESOS DEL CENTRO DE CONVENCIONES EN EL PERIODO 1982-1985

INGRESOS	1982	%	1983	%	1984	%	1985	%
ENERO			30.586.00	0.11	246.121.84	0.40	785.641.98	1.40
FEBRERO			431.611.50	1.42	2.669.270.16	4.25	126.818.02	0.24
MARZO			188.397.38	0.65	1.187.685.18	1.89	1.043.424.46	1.94
ABRIL			105.385.40	0.36	714.023.45	1.14	1.524.587.35	2.82
MAYO	38.966.30	0.40	1.484.142.27	5.12	4.666.268.70	7.44	5.457.488.06	10.10
JUNIO	1.638.221.36	16.67	421.545.02	1.45	20.775.162.38	33.11	5.074.278.49	9.40
JULIO	465.472.62	4.74	1.331.533.25	4.59	2.583.937.74	4.32	1.294.140.01	2.40
AGOSTO	127.931.25	1.30	3.631.471.53	12.53	2.360.645.37	3.76	1.961.288.27	3.63
SEPTIEMBRE	589.957.00	6.00	11.311.074.19	39.02	5.248.879.49	8.37	6.133.847.78	11.36
OCTUBRE	3.444.493.70	35.04	2.378.776.37	8.21	16.284.783.97	25.96	5.724.054.74	10.60
NOVIEMBRE	1.078.121.51	10.97	5.158.344.97	17.79	3.998.755.66	6.37	10.429.918.94	19.31
DICIEMBRE	2.444.582.15	24.88	2.535.824.60	8.75	1.999.198.79	3.19	14.441.059.00	26.74
TOTAL	9.827.743.89	100	28.989.483.98	100	62.736.732.73	100	53.996.347.00	100
GASTOS	34.010.950.32		114.865.420.74		137.561.197.40		173.264.563.78	
DEFICIT	24.183.206.43		85.875.936.76		74.824.464.70		119.268.216.78	

Fuente: CENTRO DE CONVENCIONES



GASTOS		1982	%	1983	%	1984	%	1985	%
E N E R O	PERSONAL	5.588,50		42.692,93		1.729.473,74		5.182.128,06	
	GENERAL	11.243,20		22.708,48		536.454,79		7.132.956,98	
	TOTAL	16.831,70	0,06	65.401,41	0,06	2.265.928,53	1,65	10.315.085,04	59,5
F E B R O	PERSONAL	12.811,00		79.698,50		3.011.066,62		4.083.179,91	
	GENERAL	76.867,50		120.668,50		7.595.673,37		6.091.480,81	
	TOTAL	89.678,50	0,30	200.367,00	0,69	10.606.740,99	7,84	10.174.660,72	58,7
M A R Z O	PERSONAL	44.039,96		929.002,29		2.606.810,05		3.580.939,55	
	GENERAL	97.033,05		818.514,75		4.808.049,22		4.7747.019,94	
	TOTAL	141.073,01	0,41	1.747.517,04	1,51	7.414.859,27	5,33	8.357.959,49	48,1
A B R I L	PERSONAL	428.024,40		411.322,00		3.072.804,40		5.798.066,21	
	GENERAL	78.389,00		238.760,50		5.281.019,09		10.047.917,55	
	TOTAL	506.413,40	0,60	650.082,50	0,24	8.353.823,49	6,07	15.845.983,76	91,5
M A Y O	PERSONAL	735.691,00		1.077.480,51		2.600.985,49		3.630.719,23	
	GENERAL	911.814,46		12.585.477,01		3.349.204,73		11.886.252,09	
	TOTAL	1.647.505,46	4,83	13.662.957,52	11,89	5.950.190,22	4,33	15.516.971,32	89,0
J U N I O	PERSONAL	254.816,00		951.169,40		5.192.721,97		6.940.524,15	
	GENERAL	995.404,68		1.680.916,84		13.864.443,76		8.761.469,78	
	TOTAL	1.249.220,68	3,70	2.632.086,24	2,29	19.057.165,73	13,65	15.701.993,93	90,6
J U L I O	PERSONAL	260.707,50		1.018.898,56		3.345.965,69		4.329.264,01	
	GENERAL	1.079.045,26		1.617.297,22		9.332.254,96		8.011.049,67	
	TOTAL	1.339.752,76	3,93	2.636.195,78	2,26	12.678.220,65	9,23	12.340.313,68	71,2
A G O S T O	PERSONAL	661.150,50		1.214.625,80		2.950.922,43		4.112.326,26	
	GENERAL	742.401,44		22.292.708,54		5.416.597,49		4.109.187,33	
	TOTAL	1.403.551,94	3,95	23.507.334,34	20,55	8.367.520,92	6,08	8.221.513,59	47,5
S E P T I E M B R E	PERSONAL	746.900,50		4.387.335,08		2.940.141,90		4.155.447,61	
	GENERAL	1.694.487,83		2.348.656,98		4.555.238,06		8.652.823,87	
	TOTAL	2.441.388,33	6,94	6.735.992,06	5,86	7.495.379,96	5,35	12.808.271,48	73,9
O C T U B R E	PERSONAL	948.514,29		1.145.091,14		2.886.892,42		3.511.248,20	
	GENERAL	1.918.153,86		11.115.464,89		9.524.645,98		10.847.900,56	
	TOTAL	2.866.668,15	8,42	12.260.556,03	10,67	12.411.538,40	9,02	14.359.148,76	82,9
N O V I E M B R E	PERSONAL	450.978,82		4.146.824,64		3.520.044,07		5.121.838,35	
	GENERAL	7.528.289,67		7.571.654,26		6.249.609,02		7.670.606,36	
	TOTAL	7.979.268,49	23,47	11.718.478,90	10,20	9.769.653,09	7,12	12.792.444,71	73,8
D I C I E M B R E	PERSONAL	3.238.577,52		4.648.643,29		5.802.174,95		6.869.622,74	
	GENERAL	11.427.314,20		34.075.614,46		27.168.752,72		30.090.573,51	
	TOTAL	14.665.891,72	43,40	38.724.257,75	33,74	32.970.927,67	23,97	36.960.196,25	21,33
T O T A L E S	PERSONAL	7.550.500,57	22,20	19.776.944,23	17,22	29.899.954,21	22,96	55.215.284,56	318,1
	GENERAL	26.460.460,25	77,80	95.985.426,81	82,78	97.701.243,19	71,82	118.049.279,22	68,13
	TOTAL	34.010.960,82	100	114.865.420,74	100	127.601.197,40	100	173.264.563,78	100

Fuente: CENTRO DE CONVERSIONES.

2

CARACTERISTICAS DE LA CIUDAD SEDE

Para el buen desarrollo de un evento es de gran importancia la escogencia de la ciudad sede. En la selección del lugar influyen aspectos tales como: la situación económica y política, la capacidad gastronómica, la capacidad de transporte la capacidad hotelera, el puerto aéreo, en fin, una infraestructura turística que ofrezca todas las facilidades y comodidades a los visitantes.

2.2

INFRAESTRUCTURA HOTELERA

La capacidad hotelera es la referencia más importante para la realización del evento. Los factores que se deben tener en cuenta para la escogencia de los hoteles que servirán de alojamiento a los convencionistas son, además de una buena instalación, los servicios complementarios que pueda ofrecer como salones de diversión, buenos sistemas de comunicación, restaurantes, atención del personal a cargo del hotel.

La ciudad de Cartagena cuenta con la mayor capacidad hotelera

del país debido al desarrollo que el sector ha tenido en los últimos años. Podemos destacar hoteles de la talla del Capilla del Mar, Las Velas, Hotel Caribe, Cartagena Real, Don Blas y el hotel Cartagena Hilton Internacional de cinco estrellas, cuyos servicios están a la altura de las mayores exigencias.

Además cuenta la ciudad con edificios de apartamentos turísticos como el Antares, el Antillas, el Conquistador, el Cristóforo Colombo, el Bavaria, las Tres Carabelas y mucho más.

2.3 CAPACIDAD DE TRANSPORTE

Para el turismo de congresos y convenciones se emplean todos los medios de transporte posible. Este es uno de los medios que demandan más los eventos, por lo tanto, a los organizadores de los mismos les interesa conocer la calidad, confortabilidad, y seguridad para ofrecer a todos los participantes durante la realización del evento.

Existen varios factores en la elección del medio de transporte que determina la preferencia. Un turista puede de hecho descartar sistemáticamente el avión y desplazarse en cualquier otro medio de transporte. Lo normal es que cada persona elija para cada viaje adecuadamente las circunstan

cias del momento.

Para el acceso por vía terrestre a la ciudad puede hacerse por dos vías, a través de la carretera de la Cordialidad que lo comunica con Barranquilla y Santa Marta; y por la Troncal de occidente que la comunica con el interior del país, situándola a menos de 20 horas de las principales capitales del país.

Si bien, el transporte marítimo no es utilizado para el desplazamiento de convencionistas a la ciudad, ésta cuenta con el Terminal Marítimo que es utilizado para cruceros interoceánicos.

Para el transporte interurbano la ciudad cuenta con servicios de busetas, y taxis en los cuales pueden desplazarse los convencionistas al lugar de reunión y de éste a sitios turísticos, hoteles, restaurantes, aeropuerto, etc. En este aspecto la ciudad adolece de fallas, pues muchas veces los turistas en general se quejan de la falta de comodidades ante la inexistencia de aire acondicionado en los vehículos que prestan dichos servicios.

2.4 GASTRONOMIA

La gastronomía ha sido constante preocupación para personas

vinculadas al campo del turismo, ya que es un sector que en los últimos años le ha dado buenas divisas y más propaganda internacional a cada país.

Las capacidades gastronómicas son elementos que llevan el atributo de completar los servicios que exigen los congresos y convenciones, con sus instalaciones de primera calidad y ofreciendo restaurantes, cafeterías y un buen servicio de alimentos y bebidas a nivel nacional e internacional.

La ciudad sede debe contar con una excelente y variada gama en gastronomía, resaltando los tipos especiales de comida de la región para todas sus actividades sociales, banquetes y cocteles.

Para atender esta primera necesidad de los convencionistas Cartagena cuenta con una amplia variedad de restaurantes de gran prestigio nacional e internacional tales como: el Club de Pesca, el Capilla del Mar, los Tritines, la Fragata, el Bodegón de la Candelaria, el Arabe, el Galeón, Dulce Vita, el Chef Julián y el Marcel entre muchos otros.

2.5 AEROPUERTOS INTERNACIONALES

Otro punto a tener en cuenta para el éxito de una convención la completa seguridad de que la ciudad sede cuente

TABLA 3. CAPACIDAD AEREA DE LA CIUDAD

VUELOS	NUMERO	%	SILLAS PROMEDIO	PAX	ALOJADOS HOTELES	%
Compartidos	84	72	145	12.180	4.263	35
Directos	33	28	125	4.125	3.300	80
Total	117	100	135	16.305	7.563	46.3

Fuente: Promotora de Turismo. Corporación Nacional de Turismo.

con una infraestructura de puerto aéreo y que éste tenga una buena afluencia aérea.

El flujo aéreo semanal a Cartagena es en promedio de 117 vuelos. De ese total, 33 corresponden a vuelos directos que representan el 28% y 84 vuelos compartidos que representan el 72% de los vuelos.

Para los vuelos compartidos el promedio de sillas ocupadas fué de 145 lo que indica la llegada de 12180 personas en estos tipos de vuelo. De ese total se alojaron en hoteles 4263 personas, lo que corresponde al 35%.

Para los vuelos directos el promedio de sillas ocupadas fué de 125, lo que indica el arribo de 4125 personas semanales en vuelos directos, de los cuales un 80% se alojaba en hoteles que representa 3300 personas. (Ver tabla 3).

En este análisis están incluidos tanto los vuelos nacionales como internacionales, pues la ciudad está conectada con las principales ciudades del país e internacionalmente a través de vuelos compartidos con destino a algunas ciudades de Norte América.

Para determinadas ocasiones donde se hace necesario organizar vuelos Charter, empresas como Avianca, están en capaci

dad de prestar este servicio una vez coordinado el mismo..

No obstante, si hay un aspecto que requerirá la mayor atención de la ciudad y del sector turístico en su aeropuerto, aunque en los últimos años se han atendido algunas mejoras del aeropuerto en su conjunto ellas no obedecen a un plan definido que consulte a las necesidades de un aeropuerto internacional a la altura de la importancia de la ciudad.

2.6 INVENTARIO TURISTICO DE LA CIUDAD

Cartagena ofrece un doble atractivo que la ubica indudablemente como primer centro turístico del país, ya que mientras mantiene en perfecto estado todas aquellas edificaciones y construcciones antiguas que datan de los siglos XVI y XVII, su desarrollo urbano se ha venido efectuando a todo lo largo de las playas en donde se han ubicado los hoteles turísticos y los edificios de apartamentos que permiten identificar dos etapas distintas de su crecimiento.

2.6.1 Convento de la Popa

Fray Alfonso de la Cruz Paredes, inició la construcción de la Recoleta en 1607 en la cumbre del Cerro de la Popa de la Galera, a media legua de la ciudad. Dice la tradición que la erigió en el mismo lugar donde el mestizo Luis Andrea reunía adeptos para adorar al demonio en la forma de un

macho cabrío llamado Busiraco.

Claustro bellissimo con columnas de piedra y arquería de la drillos. Parcialmente arruinado durante la Independencia y las guerras civiles del siglo XIX, ha sido restaurado recientemente con la colaboración de la Corporación Nacional de Turismo. La vista panorámica es extraordinaria.

2.6.2. Castillo de San Felipe de Barajas

Comenzado a construir en 1657 por don Pedro de Zapata, fué durante un siglo solo un pequeño fuerte tomado y destruido por los franceses en 1767, lo reconstruye el ilustre ingeniero don Juan de Herrera y Sotomayor pero sin agregar nada a su reducida planta original. Desde este fuerte sus defensores resisten heroicamente el asalto de 1714 y ante sus muros se decide la suerte de Cartagena.

Entre 1762 y 1769 don Antonio de Arévalo lo convierte en el impresionante conjunto actual al añadir un ingenioso sistema de baterías colaterales que se protegían las unas de las otras y lo hacían prácticamente inexpugnable. Al terminar estos refuerzos San Felipe montaba más de 50 cañones y a más de aljibes, tendales y cuarteles subterráneos estaba surcado por un complicado sistema de túneles que permitían hacer explotar bajo los pies del enemigo los terrenos que

circundaban el castillo. La visita al fuerte cuenta con un excelente servicio de guías y en las antiguas habitaciones del Castellano y cuerpo de guardia, funciona un almacén de artesanías colombianas.

2.6.3 El fuerte de San Fernando de Bocachica

Al cerrarse hacia mediados del siglo XVII la entrada a la bahía de Bocagrande, a consecuencia del hundimiento de un galeón, los españoles apresuraron a defender Bocachica erigiendo el castillo de San Luis. Destruído por el francés De Pontis en 1697 y demolido definitivamente por Vermon en 1741, se restituyó en un emplazamiento cercano del actual castillo de San Felipe, su diseño es de Juan Bautista McEvan y su construcción de Antonio de Arévalo entre 1753 y 1759.

Consta de los baluartes llamados del rey, la reina y de una cortina circular. El foso lo protegía de sorpresas por tierra en caso de un desembarco enemigo en la isla de Tierra Bomba. Desde el foso se llega a las bocas de las minas y hornillos por donde se introducía la pólvora para hacer saltar las zonas aledañas al castillo en caso de ataque enemigo.

San Fernando se encuentra en excelente estado de conservación, recomendándose la visita a su amplia y hermosa plaza

de armas, bóvedas y mazmorras que servieron ocasionalmente de prisión a algunos de nuestros próceres.

2.6.4 San José de Bocachica

Objeto de una polémica entre Mc Evan y De Sola, fué concebido por este último y construido por Lorenzo de Solís y Antonio de Arévalo entre 1753 y 1759 como parte del sistema defensivo del canal de Bocachica. El fuerte a flor de agua, como lo llamó su diseñador, se alza en un islote bajo y parece surgir de las olas.

Consta de una larga y chata batería con frente de catorce y siete cañones y del fuerte propiamente dicho con ocho bóvedas para alojamiento de tropas y oficiales, aljibe y almacén de pólvora. Ha sido restaurado recientemente.

De Esoecauk ubeterés es el sistema de válvula inventado por sus ingenieros para resistir el embate de las olas y de las mareas, y los restos de ingeniosos dibujos con que la guarnición entretenía largas horas de ocio.

2.6.5 Fuerte de San Sebastián del Pastelillo

Construido por Juan Bautista Mc Evan en 1743 en el mismo lugar donde existiera durante el siglo XVI el pequeño

fuertecillo del Boquerón, el más antiguo de los castillos cartageneros. El Pastelillo protegía la entrada de la Bahía de las Animas y flaqueaba con sus baterías de tierra, las defensas del San Felipe de Barajas.

La bovedilla del almacén de pólvora se conserva bien, curiosamente emplazada en el ángulo de un baluarte. En las habitaciones de Castellano y cuartel de tropa funciona un excelente restaurante al público. El fuerte es además sede del Club Náutico (Club de Pesca) de Cartagena.

2.6.6 Palacio de la Inquisición

Construido por real cédula en 1610, el Tribunal del Santo Oficio ocupó desde el principio el costado occidental de la Plaza Mayor, hoy Plaza de Bolívar.

El Palacio de la Inquisición actual, sin embargo, con su gran portada, joya del barroco cartagenero, no fué terminada hasta 1770. Las dos casas sobre la plaza, acertadamente restauradas, sirven de sede a la Academia de Historia y Museo Colonial. La tercera casa de los calabozos donde se encontraban las prisiones y la sala de tormento, mira hacia la calle de la Inquisición y conserva todo su misterio.

Curiosa es la ventanilla hacia la calle de la Inquisición

donde se depositaban las denuncias anónimas.

2.6.7 Museo de Oro

Antigua construcción colonial restaurada por el Banco de la República en el Parque Bolívar para mostrar a propios y extraños las artesanías de las principales culturas indígenas del Litoral Caribe y Colombiana.

2.6.8 Las Bóvedas

Comenzadas a construir por don Antonio de Arévalo en 1789, se completaron en 1796. Son 23 bóvedas destinadas a cuartos a prueba de bombas para alojamiento de las tropas. Con ellas se termina de cerrar el recinto amurallado de la ciudad.

Tienen un pórtico de 47 arcos y en el frontón un escudo de mármol con las armas de España fechado en 1798. Aunque construidas para servicio estrictamente militar, fueron utilizadas como prisión durante la Independencia y la República. Han sido restauradas por la Corporación Nacional de Turismo.

2.6.9 La Catedral

Iniciada en 1575 y terminada finalmente en 1612, participaron

en su construcción numerosos maestros de obra. Todavía en obra en 1586 es parcialmente destruída por Francis Drake en su afán de forzar el pago del rescate de la ciudad que había ocupado a sangre y fuego.

Pese a sus desafortunadas remodelaciones conserva la planta original concebida en 1575. En los últimos años se le ha restituído su apariencia primitiva. Especialmente atractivo es el óbside con sus garitones y el bello altar neoclásico.

2.6.10 Santo Domingo

Erigida en la última parte del siglo XVI, es la más antigua de las iglesias cartageneras. De ahí su fachada renacentista y su aspecto fortificado. Las estribas de la bóveda se asientan sobre el pavimento de la simpática calle aledaña a la que dieron nombre. Por una singularidad arquitectónica la torre no coincide con la rasante de la fachada: dícese que la movió el diablo.

2.6.11 San Pedro Claver

Construída a principios del siglo XVIII, reposan en ella los restos de San Pedro Claver, apóstol de los negros. Su planta está inspirada en la del Templo de Jesús en Roma. Es la iglesia más importante de la ciudad. Especialmente bien

lograda en su fachada barroca en piedra con tintes dorados. La cúpula, originalmente una media naranja, fué remodelada con acierto en este siglo.

El convento aledaño es anterior a la iglesia y su claustro es hermosísimo. Hay un pequeño museo de arte religioso y una hermosa capilla en la habitación donde, según la tradición, murió San Pedro.

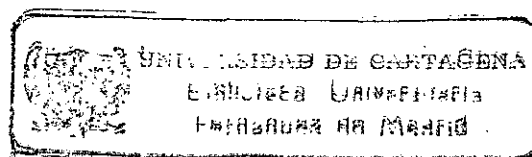
2.6.12 Casa del Marqués de Valdehoyos

De finales del siglo XVIII. Residencia del marqués de Valdehoyos quien tenía privilegio real para la importación de esclavos. Fachada con rejas de madera en la planta baja y en los entresuelos. Balconada corrida que prolonga la sala hacia la calle y portada con pilastras. Zaguán flanqueado de escaños de piedra.

Patio enclaustrada con arcos medio punto sobre columnas monolíticas. Restaurado por la Corporación Nacional de Turismo.

2.6.13 Casa del Marqués del Premio Real

Ubicada en la Plaza de la Aduana, recientemente restaurada por el Sena para sus instalaciones en donde se puede apreciar



la magnitud de la mansión del marqués.

2.6.14 Casa de Rafael Núñez

Esta sencilla construcción de mampostería y madera situada en el barrio El Cabrero, tiene gran interés histórico por haber sido la residencia del Presidente Rafael Núñez, el regenerador. En la Ermita situada al frente, están las tumbas de Núñez y su esposa, doña Soledad de Núñez.

2.7 PLANES EN EJECUCION.

2.7.1 Muelle Turístico

LA EMPRESA DE DESARROLLO URBANO DE BOLIVAR-EDURBE- administrará el desarrollo de los estudios, construcción y operación posterior del Muelle Internacional para Cruceros de Turismo y fondeo de yates particulares localizados en un lote al final de la Avenida del barrio de Manga de la ciudad de Cartagena donado a la policía nacional a EDURBE para tal propósito exclusivamente.

45642

Las instalaciones de tierra comprenden áreas para: información, recepción de turistas, oficinas de inmigración, DAS, aduana, capitanía de puerto, radio, administración, tres locales comerciales, restaurante y cafetería, cocina, servi

90

cios sanitarios, parqueaderos, habitación de operarios, galerías, cubierta y patio interior para espectáculos.

El objetivo específico de la creación del Muelle Turístico es crear en Cartagena facilidades de atraque para naves internacionales de crucero de pasajeros y servicios de fondeo de yates para atender el creciente desarrollo de este tipo de mercados en el área del Caribe.

El proyecto tiene efectos sobre la actividad económica de la región en dos aspectos fundamentales: generación de nuevos empleos, directo e indirecto, e impacto en la remodelación y desarrollo de la ciudad.

Con la mencionada infraestructura y aprovechando las demás dotaciones que ya tiene la ciudad de Cartagena y su reputación internacional como lugar de interés turístico, se intenta promover las exportaciones de este tipo de servicios tanto por los del muelle en sí, como por los otros servicios -almacenes-, lugares de interés para el visitante, etc.

La inclusión de Cartagena en los itinerarios de cruceros turísticos obedece a las innegables bondades turísticas de la zona apta para desarrollar una nueva y mejor infraestructura para atender el ya voluminoso y creciente mercado del turismo internacional de recreación, por encima de las demás

ciudades colombianas, tanto en la zona del Caribe como en la zona pacífica colombiana que la hace comparable a otros sitios de reconocida aceptación internacional como: San Francisco, San Diego, Curazao, Aruba, Acapulco, Martinica, Jamaica, Miami, Veracruz, etc, al estar incluida en el mismo itinerario de recreación.

La puesta en marcha del Muelle será a partir de diciembre de 1986, donde se aprovechará gran parte de la temporada de cruceros que va de septiembre a mayo. Para 1987 se espera la llegada de unos 82 buques con un número promedio de 800 pasajeros, lo que dejaría un flujo de 65.000 pasajeros en el año que representarían a la ciudad unos 600 millones de pesos.

2.7.2 Dragado de caños, lagunas y ciénagas

Este proyecto contempla aparte de sobre elevar los puentes existentes, un dragado de los caños, lagunas y ciénagas para garantizar unos canales navegables de por lo menos tres metros de profundidad, suficiente para permitir el tránsito de embarcaciones turísticas y de pasajeros, así como de movilización de productos. Ofrece el residente o turista la oportunidad de utilizar el medio acuático.

El proyecto de caños, lagunas y ciénagas representará el ele

mento o más dinámico de desarrollo urbano y beneficio social que se haya podido identificar en el contexto nacional

La ciudad más turística de Colombia, con uno de los patrimonios coloniales más representativos de toda la América Latina, pretende mediante la ejecución de este proyecto regresar a utilizar el medio acuático como uno de los principales componentes del desarrollo urbano y se refiere al bienestar social y calidad de la vida.

Este proyecto pretende recuperar los cuerpos internos de agua mediante una comunicación hidráulica que permita una comunicación permanente, obtener un saneamiento básico directo a la comunidad asentada en las áreas ribereñas, integrar el elemento agua al elemento tierra para lograr su utilización conjunta como es natural en ciudades localizadas a la orilla del mar, regular y orientar el desarrollo de la ciudad hacia los terrenos potencialmente más adecuados como lo son aquellos de la zona norte en dirección a la Boquilla a lo largo de un cordón litoral de grandes y atractivas oportunidades de crecimiento urbano, asegurar a Cartagena el liderazgo no sólo turístico sino industrial y portuario mediante un ordenamiento de su desarrollo físico.

El Proyecto de caños, lagunas y ciénagas de Cartagena, de acuerdo con su planteamiento básico se constituye en la

inversión más importante que se haya identificado en ciudad colombiana alguna, de ahí que presente los siguientes beneficios: mejoramiento de localidad de la vida de una población que representa casi el 35% de la actual de la ciudad, recuperación de unos terrenos marginales a los cuerpos de agua que una vez adecuados y equipados se pueden constituir en los espacios urbanos disponibles de mayor impacto de la ciudad, mejoramiento de las condiciones de vivienda para cerca de 600 familias que por encontrarse ubicadas en condiciones poco dignas serán trasladadas a otros lugares de la ciudad, mejoramiento del sistema terrestre de transporte mediante la construcción de nuevos puentes, mejoramiento sustancial del mayor cuerpo de agua, creación del mayor potencial de desarrollo urbano de Cartagena, creación de la mayor herramienta para que las autoridades municipales orienten y controlen el crecimiento urbano de la ciudad turística más importante de Colombia.

2.8 SITUACION ECONOMICA Y POLITICA

Definitivamente la más importante actividad realizada en la ciudad de Cartagena es el turismo y como tal ha marcado en muchas formas la vida económica de la ciudad.

Como en toda ciudad turística, esta actividad ha aportado a Cartagena muchos beneficios especialmente de tipo económico:

En indudablemente una gran fuente generadora de empleos, ya sean directos o indirectos, pero que de una u otra manera significan aumento en el nivel económico, y con esto mejora en el nivel de vida.

Con el fin de presentar un mejor aspecto a los turistas que visitan a Cartagena, se trata de canalizar las inversiones hacia obras tales como adecuación de calles, buena iluminación, conservación de sitios turísticos, ya que todo esto además de beneficiar a sus propios habitantes va a atraer un mayor flujo de turistas, lo que incide notoriamente en el aspecto económico de la ciudad.

De igual manera como el turismo favorece a Cartagena y sus habitantes, en algunos aspectos, hay otros que relativamente no han sido muy provechosos llegando a convertirse en determinado momento en una serie de amenazas para sus habitantes.

Citamos concretamente el caso de la contaminación de la Bahía, este es un problema visible para todos que perjudica económicamente a algunos grupos especialmente a las personas que se dedican a la venta de productos del mar.

Por otra parte, nos encontramos con que en Cartagena, además de vivir a precio de turista, no son precisamente los Carta

generos quienes más beneficios obtienen de esta actividad. Nos costos de los servicios y productos obtenidos en la ciudad son elevados, lo que incide en el ingreso y nivel de vida del cartagenero.

Un aspecto importante para el desarrollo de la ciudad es la resolución No. 6 de febrero del 82, por la cual la junta municipal faculta a la oficina de cambios para registrar préstamos externos para la hotelería, siempre que con ellos se constituyen o doten hoteles de tres o más estrellas; el proyecto hotelero debe contar con la aprobación de la Corporación Nacional de Turismo y el monto de la financiación externo no debe exceder al 80% del valor del respectivo proyecto. El plazo del préstamo debe ser mayor de cinco años.

Es importante para la ciudad sede la existencia de fueros especiales para la actividad turística, por ejemplo: La declaración de la ciudad como Distrito Turístico. Es un proyecto que consulta una palpante realidad que se traduce en otorgar a Cartagena un estatuto especial que le permita asumir su categoría de Centro Turístico de primer orden.

Como Distrito Turístico Cartagena tiene una jurisdicción especial y obtiene beneficios tales como: excepción de impuestos catastrales y complementarios para la instalación

de industrias; instalaciones aeroportuarias que permita un fácil acceso a cualquier parte del mundo; conservación de los monumentos nacionales de la fauna y del medio ambiente la creación de escuelas turísticas que permitan previamente la adecuación y adaptación del hombre al nuevo desarrollo; aranceles reducidos para la importación de aquellos equipos que no se produzcan en el país y que sean necesarios para la instalación de industrias turísticas; permitir autorizar créditos de fomento especiales en la moneda nacional y extranjera para el desarrollo de la propia industria con intereses atractivos.

Como Distrito Turístico Cartagena persigue fundamentalmente los siguientes objetivos:

- Generar empleo acorde a la existencia de cada región y a la inclinación natural de sus gentes.
- Servir como motor impulsor de la economía, especialmente en el campo de las exportaciones, creando con las corrientes turísticas un incremento de las divisas y un nuevo valor agregado produciendo una economía marginal importante para el sector y para el país como centro de distribución y promoción hacia el interior y el exterior.
- Lograr a través del vitrinaje y la transferencia de productos autóctonos invitar a los industriales extranjeros para que usen materias prima por productos nacionales.

- Crear un dinámico progreso social acorde al medio ambiente y a la situación geográfica por medio de la educación y de nuestras gentes para mejorar finalmente la relación in sumo-producto.

3. EL CENTRO DE CONVENCIONES Y LAS EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS

3.1 AGENCIAS ORGANIZADAS

Son entidades autónomas que operan como un organismo del del sector empresarial, dedicada a la promoción de la Ciudad como sede de Convenciones. Actúan como representantes de ventas para su ciudad y unen a todas aquellas que directa e indirectamente se benefician del turismo, bajo la consigna de atraer más y mejores grupos de visitantes.

Son organismos que tienen bajo su responsabilidad la promoción y venta de toda un área: sus hoteles, sus líneas aéreas Centro de Convenciones, salas para reuniones, sus restaurantes, sus almacenes, sus bancos, sus industrias, sus negocios y sus atractivos regionales.

Las agencias organizadoras trabajan permanentemente para obtener que su ciudad sea escogida como sede. Así asegura un creciente ingreso a la ciudad y al país y al desarrollo económico y social.

La agencia es el enlace natural entre el Ejecutivo de una Convención y las autoridades públicas a todo nivel: Ministros, Oficinas de Turismo, Aduana, Gobernación, Alcaldía.

También canaliza las inquietudes de sus patrocinadores y miembros y las presenta a los organismos del Estado.

Las agencias operan en estrecha colaboración con la oficina de turismo de su ciudad (si existe) y desde luego con la Oficina Nacional de Turismo, con las entidades y personas que la patrocinan y con otros grupos cívicos locales, nacionales e internacionales.

La agencia coopera para el buen desarrollo de todas las Convenciones que se celebran en su ciudad aunque ellas no se hayan originado por esfuerzo directo de la misma agencia.

Al irse desarrollando la conciencia de que el turismo de Convenciones es en realidad un gran negocio, que constituye un factor trascendental en la economía de una ciudad y de un país, y la necesidad de estar preparado para manejar el turismo de grupos masivos que originaba las Convenciones, fueron apareciendo las agencias organizadoras de eventos como profesionales de las múltiples actividades de promoción y venta de esta rama tan especializada y cada día más competitiva.

3.2 FUNCIONES

Entre las funciones de una agencia organizadora de eventos podemos anotar los siguientes:

- Actuar como representante de ventas para la ciudad y su región periférica.
- Unir los intereses del gobierno con los de las asociaciones y los de todos aquellos que directa e indirectamente se beneficien del turismo.
- Colaborar con el sector público en aquellas tareas que tengan como objetivo la buena imagen de la ciudad.
- Estimular el interés público en inversiones relacionadas con el turismo.
- Crear mecanismos para aumentar la corriente de visitantes.
- Captar información relativa al origen de convenciones con el fin de orientar decididamente la promoción.
- Editar folletos y todo el material informativo necesario para la promoción de la ciudad como lugar de Convenciones.
- Asesorar, supervisar, asistir o coordinar todas las actividades para facilitar la realización de las Convenciones.
- Poner en contacto a los ejecutivos de Convenciones con los organismos profesionales y con los otros prestadores de servicios.

- Supervisar en forma amistosa los servicios de sus afiliados y en general los de la ciudad, con el fin de que se mantenga una alta calidad.

- Promover los valores autóctonos, históricos y culturales.

- La agencia debe contar con una excelente estructura interna. Debe constar de importantes dependencias como la de mercado, turismo, admisión de miembros y de servicios.

Aún cuando cada una de estas divisiones tiene a su cargo responsabilidades específicas, cada división conoce también las funciones de las otras y trabajan en coordinación y estrecha colaboración una con otra.

La división de mercadeo se encarga de la investigación, promoción y venta de convenciones. El personal de investigación recopila la información, analiza posibilidades, desde una super-convención o exposición posible para la ciudad, hasta una reunión comercial pequeña. El personal de ventas confirma y verifica la investigación y se mantiene al tanto de las posibilidades a corto, mediano y largo plazo para conseguir las convenciones.

La división de turismo desempeña tres funciones principales: Ejecuta el programa promocional de la agencia en su conjun

to, el cual está orientado principalmente al consumidor. Proyecta una combinación de servicios relacionados con atracciones y acontecimientos especiales en la ciudad y lo presenta a los agentes de viajes y líneas aéreas, para viajes de familiarización de agentes de viales y mayoristas. Organiza giras de familiarización para escritores y periodistas de revistas especializadas y diarios, no sólo del país sino también del exterior, con el fin de crear un clima permanente de la ciudad como lugar ideal de Convenciones.

La división de admisión de miembros despliega su actividad ~~continuamente con miras a conseguir el mayor número de miembros que paguen cuotas de apoyo a la oficina.~~ Esta división debe contar con un buen grupo de vendedores y el apoyo de los ya miembros, para mantenerse en contacto con las compañías, empresas, prestadores de servicios, comercio que aún no se hayan afiliado.

La división de servicios presta servicios tanto a sus miembros como a los ejecutivos de Convenciones y desde luego a los convencionistas que visitan la ciudad.

3.3 SERVICIOS QUE PRESTAN

En el terreno de servicios a sus propios miembros se les provee de material para sus propias promociones, se les dá

participación en las campañas promocionales que realiza la agencia, se les invita para asistir a exhibiciones relacionadas con la actividad de convenciones. Se les colabora en las negociaciones con los clientes.

Un servicio exclusivo para ellos es la publicación conocida como "Carta Confidencial" sobre convenciones aseguradas y registradas por la agencia, la cual les permite en calidad de miembros ofrecer los productos o servicios que prestan.

Periódicamente reciben también el boletín informativo o en el que se da en términos generales información sobre las actividades de las agencias y otras relacionadas con la actividad de convenciones en el país y en el exterior.

En cuanto a los servicios que se prestan a las convenciones, existen un sin número que son de incumbencia de la agencia, mostrar la ciudad con todas sus instalaciones, los hoteles y otras facilidades poniendo en contacto al comprador con el vendedor de servicios. Se les ayuda con los trámites de aduana, para la introducción al país de elementos necesarios para su convención o exposición, obtención de licencias para importación temporal de artículos, etc.

La agencia es el enlace entre el vendedor y el comprador, por lo tanto vela por los intereses de unos y otros, si bien

ALVAREZ
SECRETARÍA DE ECONOMÍA

do paso a paso el desarrollo de la convención, desde el mismo momento en que la agencia la registra hasta terminar con la evaluación.

Desde el momento en que nace la idea de un pequeño o magno evento, la agencia se encarga del desarrollo de la organización previa dándole forma y poniendo a caminar la idea con servicios de coordinación, recopilación de datos, secretaría en los idiomas requeridos, reproducción, protocolo, transporte, etc. Todo ello en su sede; con oficina a su disposición para las reuniones inherentes al caso, con sus respectivos equipos y materiales y acceso directo a los siguientes servicios:

1. Servicios secretariales en múltiples idiomas: mecanógrafas, secretarias, transcriptoras, correctores, compaginadores, operadores de máquinas fotocopadoras offset y quemadores de esténsiles, mensajeros, coordinadores de secretaría y reproducción.

- Servicios de idiomas: revisores, redactores, traductores e intérpretes.

- Servicios de computación: listas computarizadas para: control de hoteles, control de aeropuerto, control de inscripción, control de participantes y control de invitados.

- Servicios de protocolo en múltiples idiomas: coordinadores de protocolo, encargado de sala, encargados de hotel, encargados de transporte, oficiales y control de documentos

encargados de distribución de documentos.

- Servicios de medios de comunicación: periodistas, fotógrafos, redactores, boletines de prensa.
- Servicios de turismo; agentes de viaje, guías de turismo, autobuses, alquiler de automóviles, excursiones pre ó post congreso.
- Servicios de publicidad e imprenta: diseño y elaboración de: libros, boletines, programas, informes, tarjetas, tickets, distintivos, maletines, afiches, logotipos, artes finales, señalizaciones, etc.
- Servicios de equipos audiovisuales: proyectores de cine, proyectores de slides, pantallas, sistema de circuito cerrado, sistema de sonido e interpretación simultánea, sistema de video, grabadores.
- Servicios varios: reservas hoteleras, organización recepciones, organización de espectáculos, decoraciones, servicio de guardia y seguridad, servicio de primeros auxilios.

3.4 MECANISMOS DE CONTRATACION DEL CENTRO

3.4.1 Contacto con el cliente (Solicitud)

El contacto con el cliente se hará generalmente a través de la gerencia y principalmente de la sección comercial que maneja las actividades de ventas y promoción; este contacto

inicialmente puede ser telefónico o personal para la reservación de las áreas del Centro por un período no mayor de tres días hábiles mientras se recibe una carta formal dirigida siempre a la gerencia.

Llegada la solicitud de reservación formal, la gerencia la radicará a la sección comercial donde se tomará la siguiente acción:

- Adelanta la encuesta de necesidades y prepara la cotización.
- Envía copia a coordinación de eventos para información.
- Envía copia a la sección de administración para información y si hay solicitud de alimentos, para que cotice localmente lo pertinente.

3.4.2 Encuesta de necesidades básicas

En caso de recibir cartas no muy explícitas respecto al tipo de evento, necesidades y requerimientos para la elaboración de la cotización, la sección comercial concertará una cita con el cliente donde se definirán todas las necesidades de acuerdo a los recursos propios del Centro y conjuntamente llenarán el formato y planos respectivos.

En esta cita debe estar presente coordinación de eventos.

La sección comercial podrá solicitar la colaboración de todas las demás secciones para solucionar posibles dudas respecto a requerimientos del cliente, si así lo estima conveniente.

Unificados criterios y con las necesidades definidas, la sección comercial diligenciará formato de cotización y lo pasará a revisoría.

Revisoría lo verificará de acuerdo a las tarifas y lo devolverá a la sección comercial donde se preparará la carta correspondiente que se distribuirá así:

Original para el cliente.

Copia 1 para la sección comercial

Copia 2 sección de administración

Copia 3 sección de contabilidad

Copia 4 coordinadora de eventos

3.4.3 Envío cotización

La sección comercial será la encargada de enviar la cotización y carta correspondiente después de ser firmadas por la gerencia del Centro; las demás secciones mediante las copias recibidas serán las necesidades propias de su área y harán la programación respectiva.

3.4.4 Recibo de confirmación

Esta puede ser de tres tipos así:

- Negativa: se cancela el evento. La sección comercial informará a coordinación de eventos para sacarlo del informe.
- Positiva con modificaciones: se hace el trámite normal.
- Positiva total: la gerencia radicará a sección comercial la cual distribuirá copias así:

A coordinadora de eventos.

A la sección de administración, la cual se pondrá en comunicación con el cliente para tomar los datos necesarios para la elaboración del contrato.

3.4.5 Elaboración del contrato y cuentas de cobro

La sección de administración de acuerdo a la carta de confirmación y cotización aprobada, elaborará el contrato y la cuenta de cobro por el 15% correspondiente a imprevistos y luego de tenerlo totalmente diligenciado hará los siguientes envíos:

Al cliente: copia del contrato y original de la cuenta de cobro.

A Contabilidad: original del contrato, copias de la cotización y carta de confirmación, así como de la cuenta de cobro por el 15% de imprevistos.

A la sección comercial: copia del contrato y cuenta para el folder del cliente.

A la coordinadora: copia del contrato y cuenta para el folder del cliente.

Si el evento es muy próximo o no se alcanza a tramitar el contrato o por solicitud del cliente, la sección de administración elaborará una sola cuenta de cobro por todo el costo del evento enviándola a la sección de contabilidad junto con las copias de la carta y la cotización.

3.4.6 Cobro del evento

La sección de contabilidad se encargará de la elaboración de la cuenta de cobro por el valor de áreas y servicios de acuerdo al contrato, así como la recepción de pagos antes de iniciarse el evento, informando a la gerencia y al departamento de administración.

3.4.7 Montaje, realización y desmontaje del evento

Los ejecutivos de turno estarán a cargo de las siguientes secciones:

Administración o su delegado: suministrará el personal necesario para ello, así como programará el aseo y la vigilancia necesaria. A través del almacén entregará los elementos

propios de su control y manejo.

Técnica: solicitará su personal extra, si es necesario y hará la programación y atención técnica del evento.

Coordinadora de eventos: Se encargará de coordinar y ver que los requerimientos del cliente se han cumplido, así mismo tramitará con las demás secciones los servicios extras que solicite el cliente.

La gerencia nombrará un ejecutivo de turno para que colabore con el jefe de la sección de administración y coordinación de eventos.

3.4.8 Liquidación

La coordinación de eventos, de acuerdo a la cotización inicial y servicios prestados durante el mismo, informará en el formato respectivo a la sección de contabilidad, de los daños y/o adicionales ocurridos.

Con base a esta información la sección de contabilidad elaborará la liquidación definitiva incluyendo la cotización inicial contratada más los adicionales si los hubo, en el formato correspondiente.

Almacen dará el paz y salvo y la gerencia el visto bueno, siempre en el mismo formato, distribuyéndose así:

Sección de Contabilidad: original y copia

Coordinación de eventos: Copia para registro de eventos realizados.

Sección Comercial: Copia para folder del cliente

3.4.9 Cuenta de Cobro o devolución

La sección de contabilidad con base a la liquidación definitiva, elaborará la cuenta de cobro por adicionales o el cheque por la devolución o saldo, según el caso y hará el seguimiento final.

3.4.10 Cierre del evento

Se considera cerrado el evento, cuando hayan llegado todos los pagos y se hayan pasado todas las cuentas del evento. Será control de contabilidad.

3.5 PROMOCION DEL CENTRO

Para desarrollar los mercados y obtener un buen resultado, la agencia establece un programa eficaz de trabajo. Organiza su personal de ventas, lo financia suficiente y adecuadamente.

Siendo el personal de ventas el mecanismo que produce los resultados inmediatos y de largo plazo, éste debe tener experiencia en el ramo del turismo y habilidad para aprender el negocio de convenciones desde el principio. Este personal debe formarse y adiestrarse, proceso educativo que no se realiza en el aula, sino en los seminarios y convenciones que patrocina la industria de convenciones, en la participación a Trade Shows y por medio del contacto personal con sus colegas y competidores. Debe ser ampliamente calificado para ofrecer los servicios dentro de criterios imparciales y sin recibir favores de los miembros de la agencia.

Este personal debe conocer perfectamente su propio producto, que es la ciudad con todos sus componentes. El vendedor deberá pensar en la misma forma que su cliente, por eso es necesario conocer las necesidades de su cliente antes de la venta.

No basta con las ventajas y atractivos con que cuenta la ciudad, éstos no se venden solos; hay que salir a promover los ente los innumerables asociaciones y compañías potenciales.

El mercado de convenciones es una actividad muy especializada donde existen fuertes competencias; entonces, exige cuantiosos gastos que no están al alcance de una entidad

aislada, por lo tanto las compañías y la participación en Trade Shows deben ser conjuntas, es un esfuerzo de verdadera colaboración.

La mejor forma de vender nuestro producto, la ciudad con la totalidad de sus servicios, es en la propia agencia del prospecto que se tenga. Pueden enviarse cuantas cartas se quieran, pero para vender hay que establecer contactos personales, los cuales tienen que ir luego seguidos de otra serie de factores. La promoción y venta internacional, es desde luego la de mayor importancia si lo que se desea es captar divisas para el país; no por esto las convenciones nacionales son de menor trascendencia. Para captar unas y otras se requiere de instrumentos adecuados, conocimiento del mercado, profesionalismo y dedicación.

Para promocionar un evento se deben utilizar muchos medios de comunicación. El organizador es el directo responsable de la promoción de un evento, esto se logrará así;

- Organizando ruedas de prensa a nivel local, nacional e internacional; donde se invita a representantes de cada uno de los periódicos donde quieren que se hagan estas publicaciones. De la misma forma a representantes de emisoras. En estas ruedas de prensa se sacará información y noticias para que sean difundidas en todas las localidades de estos

representantes.

- Programando visitas (o cartas) a las distintas ciudades y en cada una de ellas se invita a los distintos gremios relacionados con el evento.
- Presentando diapositivas o películas de la ciudad, objetivos del congreso o evento, analizando las inquietudes y aplicando los mejores en ese evento.
- Nombrando si hay la posibilidad, coordinadores en las distintas ciudades para que comuniquen a las personas de su localidad, con el fin de saber si se recibieron las comunicaciones enviadas y si hay motivación suficiente para asistir.
- Consiguiendo por medio de programadoras la publicación del evento.
- Haciendo boletines informativos, ligeros, folletos plegables, volantes y en mayor cantidad, producción de banderines, gallardetes, cintas de orientación y de saludo. Para la repartición de este material se exigen servicios complementarios de circulación. Todo esto se realiza con el fin de enterar a todos los miembros del evento y de esta forma motivarlos para que asistan.
- Elaborando afiches para que sean repartidos en los sitios donde se quiere difundir y promocionar el evento. Colocar pasacalles en el aeropuerto y en distintos sitios estratégicos de la ciudad.

- Pegar por lo menos cada 15 días avisos en la prensa en los distintos periódicos de la ciudad y pasises, informando acerca del programa a realizar y los objeticos de éste.

EVENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES

El Centro Internacional de Convenciones de Cartagena, como lo anotamos anteriormente, fué puesto en marcha con la realización de la XXIII reunión anual de la asamblea de gobernadores del Banco Interamericano de Desarrollo BID, en marzo de 1982. En tal certamen concurrieron alrededor de 2000 delegados y participantes provenientes de diversas partes del mundo. Seguidamente el Centro de Convenciones ha sido escenario de una serie de eventos tanto a nivel nacional como internacional. A continuación analizaremos cual ha sido el comportamiento que a ocupación del Centro se refiere.

Para 1982 el número de presentaciones artísticas fué de 8, con una participación de 16200 personas. En lo que respecta a eventos de carácter nacional se realizaron un total de 18 eventos con una participación de 14568 personas, mientras que el número de eventos de carácter internacional fué de 8 con un total de 7800 personas (Ver tabla 4.). Dentro de los eventos de carácter internacional podemos destacar la reunión del BID, el Seminario Internacional de Derecho Maríti

TABLA 4. RESUMEN DE ACTIVIDADES DEL CENTRO DE CONVENCIONES

AÑOS	ESPECTACULOS		REUNIONES			
	No	PAX	NACIONALES		INTERNACIONALES	
			No	PAX	No.	PAX
1982	8	16.200	18	14.569	8	7.800
1983	18	29.758	61	52.011	17	11.460
1984	38	46.173	74	27.275	19	7.380
1985	78	62.357	53	20.829	19	5.229
TOTALES	142	154.488	206	114.680	63	31.869

Fuente: Centro de Convenciones.

mo, el Congreso Internacional de Odontología, etc.

Sumando el número de presentaciones artísticas, el número de eventos nacionales e internacionales para 1982 alcanzaron un total de 34 con una participación de 38569 personas (Ver cuadro 5). Esta cifra representa un promedio de 3 reuniones por mes y un promedio mensual de participantes de 3214, lo que equivale a 107 participantes por día (Ver tabla 7).

Según datos del Centro el total de días ocupados del mismo fué de 75, o sea, una ocupación del 20%. Aunque es bajo debemos tener en cuenta que el Centro empezó a funcionar a finales de marzo de este año. (Ver tabla 6)

Para 1983 el número de presentaciones artísticas fué de 18 con una participación de 19758 personas, dentro de esas presentaciones encontramos el teatro, musicales, ballet, etc, eventos que son más bien de carácter local.

El número de eventos de carácter nacional en este año ascendieron a 61 con una participación de 52011 personas, lo que indica un incremento del 257% con respecto a los participantes del año anterior. En lo que se refiere a eventos internacionales también hubo un incremento tanto de eventos que pasaron de 8 a 17, como de participantes que fueron en el

TABLA 5. RESUMEN POR AÑOS DE LAS ACTIVIDADES DEL CENTRO

AÑOS	No. EVENTOS	PAX	PAX/ No EVENTOS
1982	34	38.569	1.134.38
1983	96	93.229	971.13
1984	131	80.828	617
1985	150	88.415	589.43
TOTALES	411	301.041	732.46

Fuente: CENTRO DE CONVENCIONES.

TABLA 6. OCUPACION DE LAS AREAS DEL CENTRO

AÑOS	DIAS OCUPADOS	PERSONAS/DIA OCUPADO	% OCUPACION
1982	75	514	20%
1983	176	529	48.2%
1984	180	449	49.32%
1985	191	463	52.33%

Fuente: CENTRO DE CONVENCIONES.

TABLA 7. PROMEDIOS POR AÑO DE LOS EVENTOS REALIZADOS

AÑOS	EVENTOS/MES	PAX/MES	EVENTOS/SEMANA	PAX/DIA
1982	3	3.214	1	107
1983	8	7.769	2	259
1984	11	6.736	3	225
1985	13	7.368	3	246

Fuente: CENTRO DE CONVENCIONES.

año 11460, (Ver tabla 4), siendo dicho incremento del 47%. Uno de los eventos de carácter internacional que podemos citar en este año por su gran participación fué la reunión de la UNCTAD.

Teniendo en cuenta los datos anotados anteriormente podemos decir que en promedio en el Centro de Convenciones en 1983 se realizaron 8 eventos, con una participación mensual de 7769; esto indica la realización de 2 eventos por semana y un promedio de 259 participantes por día, promedio relativamente bajo para la capacidad del Centro. (Ver tabla 7)

Un dato muy importante según las estadísticas del Centro es que el total de días ocupados para este año fué de 176 lo que indica sólo una ocupación de 48.2% de los 360 días de disponibilidad del Centro. (Ver tabla 6).

En 1984 al igual que el año anterior hubo un incremento en las presentaciones artísticas al pasar de 18 en 1983 a 38 en 1984; el número de participantes también presentó un incremento al pasar de 19758 a 46173. Dentro de estas presentaciones destacamos el Festival de Música del Caribe, Festival de Cine y el Reinado de Belleza, eventos que ya son tradicionales para la ciudad de Cartagena.

Pero pasando a las reuniones nacionales e internacionales

que son las que nos interesan para el presente trabajo, por ser estos los eventos que implican visitas de personas que se van a alojar en un hotel, que van a hacer compras, a requerir servicios, en fin, quienes van a hacer uso de nuestra infraestructura turística, tenemos que si bien hubo un incremento en las reuniones de carácter pasando de 61 a 74 el número de participantes disminuyó, pues si para 1983 asistieron 52011 personas a estos eventos, a los 74 eventos de 1984 sólo asistieron 27275. Este incremento negativo representa el 48% (Ver tabla 4).

Los eventos internacionales también aumentaron al pasar de 17 a 19, pero al igual que los eventos nacionales el número de participantes disminuyó y que tan solo alcanzaron un total de 7380. (Ver tabla 4). Dentro de los eventos realizados este año destacamos el Congreso de CETAL, la reunión del grupo de los 77, el Congreso de actualización médica, ya que fueron los que más participantes aportaron.

Simplificando un poco tenemos que en 1984 el promedio de reuniones por mes fué de 11, lo que indica un promedio casi de 3 por semana, con un promedio de participantes de 6736 por mes y 225 por día, cifra un tanto menor a la del año anterior. (Ver tabla 7).

Del total de 3240.000 metros cuadrados disponibles anualmente

para alquilar, fueron utilizados 274.163 metros cuadrados, o sea, sólo el 8.5%. El promedio de días ocupados fué de 180, lo que representa el 49.32% de ocupación del total de días del año. (Ver tabla 6), lo que indica una capacidad ociosa del Centro de medio año, cifra preocupante si tenemos en cuenta que en el año el número de participantes a los eventos internacionales disminuyó, pues bien, el Centro fué creado con el objetivo de atraer extranjeros a través del turismo de Convenciones.

Para 1985 el total de espectáculos artísticos fué de 78 con una participación de 62357, lo que indica un incremento del 35% del total de participantes del año anterior.

Las reuniones nacionales disminuyeron, para 1985 alcanzaron sólo a 53, lo mismo ocurrió con el número de participantes que disminuyeron a 20829, dicha disminución representa el 23.63%. (Ver tabla 4).

Pero algo más preocupante es el descenso que observó el número de participantes a los eventos de carácter internacional, si bien, el número de eventos fué igual al del año anterior, el personal que asistió a ellos disminuyó al pasar de 7380 en 1984 a 5229 en 1985. Esto se debe a que los eventos llevados a cabo son de pequeño o de regular tamaño, a excepción del Congreso Mundial de la Cámara Junior realizado

en este año.

El promedio de eventos por mes fué de 13 y el promedio de participantes de 7368 (Ver tabla 7), esto indica un promedio diario de 246 personas con un leve incremento con relación al año anterior, pero esto se debió al mayor número de participantes en los espectáculos artísticos y no por el incremento de participantes a eventos internacionales como busca el Centro.

En este año el Centro fué ocupado 191 días, esto equivale al 52.33% de ocupación anual, con un promedio de participantes de 463 por día ocupado (Ver tabla 6).

También podemos observar que el Centro de Convenciones en los años aquí analizados ha presentado una capacidad ociosa de seis meses en cada año, lo que deja ver que se hace necesario una agresiva promoción al Centro a nivel internacional para conquistar nuevos mercados, teniendo en cuenta lo que anotamos en el capítulo anterior referente a la promoción del Centro cuya estructura no le permite al Centro de Convenciones ser su propio promotor.

La capacidad ociosa del Centro también se refleja en el déficit que se ha venido presentando en el período analizado como ya analizamos en el primer capítulo.

5 CONTRIBUCION DEL CENTRO DE CONVENCIONES AL
DESARROLLO TURISTICO DE CARTAGENA

5.1 CAPTACION DE DIVISAS

Los países subdesarrollados en general, tienen una concentración exportadora bastante amplia principalmente en productos del sector primario; mientras que en los países desarrollados los productos exportados son muy diversos, lo que les dá una mayor sólidez en el comercio exterior.

Estos países por lo general se caracterizan por la exportación de productos del sector secundario y del sector servicios.

El problema de la alta concentración exportadora, lleva consigo unos riesgos para la buena marcha de un país. Colombia no es ajeno a este problema, si bien en los años 60 y 70 hubo un auge del segundo sector de la economía, aún dependemos mucho de nuestro principal producto de exportación (el café).

La experiencia nos ha enseñado que el desarrollo de un país va acompañado de una importante participación del sector servicio. Colombia es un país privilegiado en el continente debido a su situación y a la diversidad de atractivos que posee, con lo que podría lograr que grandes corrientes de turistas nos visiten.

Dentro de esa gran gama de atractivos se encuentra la ciudad turística de Colombia, Cartagena, que posee como ya lo hemos anotado en el presente trabajo, un gran patrimonio turístico.

Cartagena, además de los turistas tradicionales (aquellos que duran más de 24 horas y se hospedan en un hotel), tiene una gran afluencia de personas venidas del extranjero las cuales no son consideradas como turistas, pero que representan mucho por los gastos que ellos hacen y generan divisas para el país. Estos corresponden a las personas que llegan en cruceros trasatlánticos.

A partir de 1982 empezó ante el deseo de PROEXPO de impulsar aun más el turismo, otra alternativa como es el turismo de convenciones.

Teniendo en cuenta los datos sobre flujo de turistas vía marítima, los datos de turistas llegados a Cartagena en

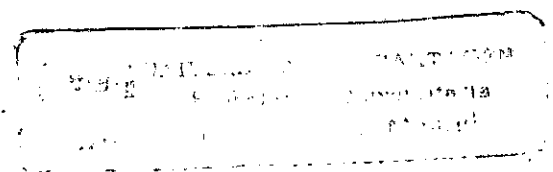


TABLA 8: INGRESO DE DOLARES POR CONCEPTO DEL TURISMO DE CONVENCIONES, 1982 - 1985

AÑO	PARTICIPACION EN CONVENCIONES INTERNACIONALES.	NUMERO DE NACIONALES EN CONVENCIONES INTERNACIONALES	EXTRANJEROS EN CONVENCIONES INTERNACIONALES	GASTOS PRO MEDIO PERSONA/DIA - us\$.	DIAS PRO MEDIO DE ESTADIA	TOTAL (DATOS EMENDADOS).
82	7.800	3.120	4.680	32,8	3	460.51
83	11.460	4.584	6.876	74,3	3	1.532.66
84	7.380	2.952	4.482	56,5	3	750.54
85	5.229	2.092	3.137	54,5	3	512.89

TOTAL 31.869 12.748 19.121 3.256.61

FUENTE: CENTRO DE CONVENCIONES

FUENTE: C. N. T.

TABLA 9. TOTAL TURISTAS LLEGADOS A CARTAGENA

AÑO	TOTAL	NACIONALES	%	INTERNACIONALES	%
82	682.493	674.150	98.77	8.343	1.23
83	587.580	578.386	98.43	9.144	1.57
84	631.435	623.691	98.78	7.744	1.22
85	749.541	739.532	98.66	10.009	1.34
TOTALES	2.651.049	2.615.759	98.67	35.290	1.33

Fuente: EMPRESA PROMOTORA DE TURISMO

general y el número de participantes en eventos internacionales, estimaremos lo que ha representado en divisas el renglón turismo en la ciudad de Cartagena. (Tabla 8).

Si observamos el número de turistas llegados a Cartagena en el período 82-85 que corresponde a 2.651.049, siendo el año 85 el que registró mayor número de visitantes a la ciudad. El mayor porcentaje de visitantes corresponde a nacionales que representan en el período un promedio de 98.67% mientras que el número de visitantes extranjeros en el período fué de 35.290 personas, o sea, el 1.33%. (Ver tabla 9.)

Para analizar el porcentaje de turistas de convenciones tenemos en cuenta el número de participantes en eventos internacionales. Del total de participantes a eventos internacionales reducimos el número de participantes nacionales, que equivalen, según datos de las agencias organizadoras de eventos, a un 40% en promedio.

Una vez reducido ese porcentaje de participantes nacionales multiplicamos por el gasto promedio por persona por día en dólares y luego multiplicamos por el promedio de días de estadía de los convencionistas en estos eventos.

Teniendo en cuenta las anotaciones anteriores, vemos que el turismo de convenciones para el período 82-85 representó unos 3.256.618 dólares aproximadamente. (Ver tabla 8).

El año que representó el mayor ingreso fué 1983, la razón obedece a un mayor flujo de turistas de convenciones y además que según la Corporación Nacional de Turismo, el gasto promedio por persona-día fué de 74,3 dólares, cifra que supera a todos los demás años.

Si tomamos el número de turistas llegados a Cartagena en el período que fué de 35.290, vemos que el turismo de convenciones con un total de 19.121 aproximadamente, representa el 54.18%. En relación con el número de turistas extranjeros llegados a Cartagena, algunos analistas dicen que estas cifras no se ajustan a la realidad debido a que muchos extranjeros cuando llegan a puertos aéreos distintos al de Cartagena son registrados allá como extranjeros, y si estos se trasladan luego a Cartagena, son tomados como nacionales, esto sumado a los visitantes que nos llegan de Venezuela por vía terrestre. Pero aunque se hagan estas aclaraciones, el turismo de convenciones ha tenido gran representación dentro del total de visitantes extranjeros.

Sería de mayor importancia si en el Centro de Convenciones se lograra una mayor ocupación del mismo durante el año ya que este tiene una ocupación promedio de apenas 50% del total de días disponibles.

En relación con el turismo de cruceros ha representado unos

TABLA 10. FLUJO TURISTICO MARITIMO

AÑO	TOTAL PAX	GASTO P/P	TOTAL \$ US
82	25.976	\$ US 100	2.597.600
83	32.735	\$ US 100	3.273.500
84	32.735	\$ US 100	3.273.300
85	38.625	\$ US 100	3.862.500
TOTALES	130.069		13.006.900

Fuente: EMPRESA PROMOTORA DE TURISMO

TABLA 11. CAPACIDAD HOTELERA INSTALADA EN CARTAGENA (1984)

CLASIFICACION	ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES	CAMAS
5	1	289	780
4	2	282	761
3	5	761	2.054
2	7	381	1.028
1	16	520	1.404
SUB-TOTAL *	31	2233	6.027
3	4	94	319
2	4	69	234
1	14	191	649
SUB-TOTAL **	22	354	1.202
TOTAL	53	2.587	7.229

* HOTELES

** RESIDENCIAS

Fuente: EMPRESA PROMOTORA DE TURISMO

13 millones de dólares para el período, cifra que es 4 veces mayor que la estimada por el turismo de convenciones (Ver tabla 10).

Esta cifra es apenas obvia porque además de ser mayor el número de visitantes, el gasto promedio es mayor. Si bien, estos permanecen un promedio de cinco a ocho horas, gastan en promedio 100 dólares por persona. Este gasto se destina a compra de artesanías, joyas, alimentos, como también en pagos a lugares visitados y en propinas.

El turismo de Cartagena sigue siendo uno de los renglones que más divisas genera en la balanza cambiaria. Ocupa el tercer lugar después de las exportaciones de productos industriales y agropecuarios.

5.2 CAPACIDAD HOTELERA

Cartagena es la segunda ciudad en oferta hotelera del país. Su oferta habitacional junto con Bogotá, Cali, San Andrés, Medellín y Santa Marta representa el 65% de la oferta total del país.

Para 1984 la oferta de habitaciones fué de 2587 sumadas las ofertas de los hoteles y las residencias; y una oferta de camas de 7229. (Ver tabla 11). En la ciudad existe un hotel

TABLA 12. COMPOSICION DE LA DEMANDA CARTAGENA 1984

NACIONALES	
RESIDENCIA	PARTICIPACION EN LA DEMANDA %
BOGOTA	36.7
MEDELLIN	15.1
BARRANQUILLA	14.1
BUCARAMANGA	4.4
CALI	6.0
OTROS	23.7

Fuente: CNT.

EXTRANJEROS	
U.S.A	47.6
VENEZUELA	3.8
PANAMA	4.0
FRANCIA	3.4
ARGENTINA	5.2
ALEMANIA	2.3
ESPAÑA	3.3

EXTRANJEROS

RESIDENCIA	PARTICIPACION EN LA DEMANDA %
OTROS EUROPA	8.2
OTROS SURAMERICA	5.1
OTROS PAISES DEL MUNDO	16.8

Fuente: CNT

con clasificación de 5 estrellas que representa el 13% de la oferta habitacional. Este hotel empezó a operar a finales de 1981 lo que vino a coincidir casi con la puesta en marcha del centro de convenciones a principios de 1982.

Esto constituyó un gran aporte debido a que mucho de los visitantes a eventos internacionales requieren servicios a la altura de 5 estrellas.

Cartagena es la segunda ciudad de Colombia (después de Bogotá), en el número de personas que se alojan en establecimientos. Abarca un total de 1.029.593 personas. Teniendo en cuenta la composición de la demanda nacional, Bogotá participa con el 36.7% seguido por Medellín con el 15.1%. Las cinco principales ciudades del país participan con el 76.3% de la demanda global. (Ver tabla 12)

La mayor participación de la demanda por parte de los extranjeros corresponde a los turistas llegados de U.S.A, con una participación de 47.9%. De los países europeos el de mayor participación fue Francia con el 3.4% y de los países Latinoamericanos Venezuela, Panamá, Argentina que representan el 13%. (Ver tabla 12)

La recreación es el motivo de viaje que más atrae a los visitantes nacionales. Los congresos ocupan el segundo lugar

TABLA 13. MOTIVOS DE VIAJE SEGUN SITIO DE RESIDENCIA

CARTAGENA 1984 %

SITIO DE RESIDENCIA	RECREACION	NEGOCIOS	CONGRESOS	OTROS	TOTAL
BOGOTA	48.4	5.1	13.5	33	100
MEDELLIN	51.0	2.4	9.5	37.1	100
BARRANQUILLA	42.2	1.9	19.5	36.4	100
BUCARAMANGA	52.2	2.9	8.3	36.6	100
CALI	56.2	4.3	9.5	30.0	100

Fuente: CNT.

dentro de los motivos y llegada a la ciudad según datos de 1984.

Las ciudades que representan la más alta participación por motivos de congresos fueron Barranquilla y Bogotá, con el 19.5% respectivamente; pero no logran superar el porcentaje de participación por motivos de recreación, pues este representó el 42.2% para Barranquilla y el 48.4% para Bogotá, mientras que los residentes llegados de Bucaramanga, en un 8.3% solamente lo hicieron por asistencia de congresos. (Ver tabla 13).

Al igual que los visitantes nacionales, el motivo de viaje de preferencia de los extranjeros es la recreación. Tenemos que para países como Estados Unidos los visitantes llegados a Cartagena lo hacen en un 50% por motivo de recreación, por motivo de congresos llegan el 9.7%, por razones de negocios el 5.8% y por otros motivos el 34.5%. Mientras que los visitantes procedentes de Argentina por razones de recreación representan el 18%, por negocios el 39.5% y sólo el 1.5% lo hizo por motivos de congresos.

Tenemos que los visitantes Panameños representan la cifra más representativa por motivos de congresos en el país, comprendiendo un 38.4% con relación a los demás países.

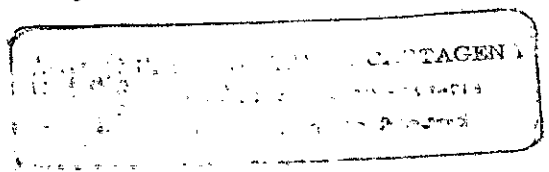


TABLA 14. MOTIVOS DE VIAJE SEGUN SITIO DE RESIDENCIA

CARTAGENA 1984 %

EXTRANJEROS	RECREACION	CONGRESOS	NEGOCIOS	OTROS	TOTAL
U.S.A.	50	9.7	5.8	34.5	100
VENEZUELA	50.8	7.4	14.6	27.2	100
ESPAÑA	50.9	5.8	12.9	30.4	100
PANAMA	32.8	38.4	11.1	17.4	100
FRANCIA	50.1	8.5	6.1	35.3	100
ARGENTINA	18.0	1.5	39.5	41.0	100
OTROS EUROPA	44.2	18.9	6.1	30.8	100
OTROS SUR.AMER.	25.5	5.9	30.5	38.1	100

Fuente: CORPORACION NACIONAL DE TURISMO

En general podemos decir que la mayor razón de visita a la ciudad es la recreación y que sigue en su orden la asistencia a congresos tanto para los visitantes nacionales como extranjeros. (Ver tabla 14)

5.3 GENERACION DE EMPLEOS

El desarrollo económico requiere cambios continuos en la estructura productiva de una economía a medida que aumenta su ingreso por habitantes. Estos cambios son más notables en países de ingresos medios, como Colombia, en los cuales los patrones de especialización internacional se alejan cada vez más de las exportaciones primarias.

A medida que aumenta el ingreso per cápita, se van a presentar cambios en la composición de la demanda, pues una vez satisfechas las necesidades primarias en su totalidad se va a destinar un mayor porcentaje de los ingresos hacia otros bienes y servicios que lograrán aumentar el nivel de vida de la población. Dentro de la nueva composición de esa demanda toma parte importante la recreación y el mejoramiento del nivel cultural de las personas.

Pero además de producirse esos cambios en la composición de la demanda, se puede presentar como lo experimentó el país, un desajuste entre el rápido crecimiento de la pobla

ción en edad de prolongar en las zonas urabanas y la capacidad de generación de empleos.

Cartagena presenta una de las tasas de desempleo más altas del país. Para 1983 fué de 12.7% y para 1984 del 15.3%.

Si a esto sumamos el alto índice de subempleo las cifras serían verdaderamente preocupantes.

El sector turismo ha logrado en parte aliviar este problema a pesar de que muchas veces no recibe un apoyo eficaz.

Nos atrevemos a decir que ha logrado en parte aliviar el problema pues el sector industrial, uno de los grandes generadores de empleo, se vió afectado por la recesión económica tanto nacional como mundial de comienzo de los años 80's.

El Centro de Convenciones de Cartagena ha tenido mucho que ver con este aspecto, tanto en la generación de empleo directo como indirecto.

Directamente para su funcionamiento el Centro de Convenciones ocupa al rededor de 50 personas permanentes. Este personal está constituido por personal especializado o calificado, personal técnico, medianamente calificado y de requisitos mínimos.

Dentro del personal calificado encontramos los cargos de Gerente, Coordinador de eventos, Jefe de mantenimiento, Jefe de Ventas, Jefe de Teatro, Jefe Administrativo Financiero, y Administrador de la Casa de Huéspedes.

En la categoría de técnicos podemos mencionar algunos cargos como el Jefe de Mecánica, Jefe de Electrónica, Técnico Mecánico, Técnico de Electricista y Refrigeración, Supervisor General de Mantenimiento, Técnico de Comunicaciones, Técnico de Sonido, Técnico de Tramoya; también podríamos incluir a las Secretarias, al Operador del computador, Operador de fotocopias, Asistentes de Contabilidad, Supervisor de Seguridad, Almacenista.

Dentro del personal que hemos llamado de requisitos mínimos encontramos a los aseadores, mensajeros y los auxiliares en general.

Por su parte, las agencias organizadoras de eventos tienen a su cargo unos 25 puestos de trabajo permanente. Desde el Gerente, pasando por el jefe de eventos, secretarias, asistentes contables, recepcionistas, aseadoras, mensajeros y jardineros.

Además del personal permanente de las agencias, estas se encargan de contratar personal adicional para los eventos

tanto nacionales como internacionales. Generalmente los eventos de tipo internacional requieren mayor ocupación de personal, aunque esto varía en promedio para este tipo de eventos, se ocupan de 15 a 20 personas para cada 100 participantes y para eventos nacionales de 10 a 12 personas. Hay casos excepcionales que por la característica del evento se aumenta el número de personal ocupado.

Para la realización de un evento las agencias organizadoras contratan personal para desempeñar los siguientes cargos: recepción en el aeropuerto (hasta cuatro personas) guías en los hoteles, información en la sede de reuniones, guías en el Centro de Convenciones, inscripciones (secretarías, entrega de documentos) mensajeros, compaginadores, jefes de sala, etc.

Este personal es seleccionado teniendo en cuenta los estudios realizados; luego son sometidos a una entrevista con la sicóloga y con el gerente de la firma organizadora. Una vez admitidos van a formar parte de un banco de hojas de vida que poseen las agencias para que cuando se necesiten llamarlas según su especialidad.

Pero además de empleos directos el turismo de convenciones va a contribuir en la generación de empleos indirectos tales como a los taxistas, a las agencias que se encargan del

transporte del convencionalista a los hoteles y sitios que visiten; se generará empleo en los mismos hoteles, en las líneas aéreas, agencias de viaje, en artesanías, joyerías, restaurantes y demás establecimientos que de una u otra forma se beneficien del turismo.

Como podemos ver el turismo de convenciones es una gran alternativa para la generación de empleo tanto de personal calificado como no calificado.

5.4 AMPLIACION DE SERVICIOS

A partir de la construcción del Centro de Convenciones, Cartagena ha presentado una mayor afluencia turística. Dado que esta determinada rama del sector (el turismo de convenciones) es muy importante para el desarrollo de la ciudad y del país en general, es precisa la adecuación de los servicios existentes y la creación de otros que harían más vistosa y acogedora a la ciudad, punto este muy importante ya que podría catalogarse como la más eficiente promoción del mercado de convenciones.

A raíz de la construcción del Centro se ha dado una nueva y moderna imagen comercial a las calles del Arsenal y Larga. Son muchos y variados los locales comerciales que en esas calles se han creado. Podemos citar entre otros, restauran

tes, tabernas, galerías de arte, comercio en general. El centro ha incentivado a los propietarios de dichos locales ya que dada su proximidad estos adquieren mayor categoría e importancia.

Un aporte de relevada importancia es la culturización del pueblo en base a las presentaciones artísticas y culturales que se han venido mostrando ya que en otros años no existía en la ciudad un centro especializado para este tipo de funciones.

Cartagena adquiere un lugar considerable en el mundo entero ya que en el Centro de Convenciones se reúnen las más altas e importantes personalidades de los diferentes países.

A través de las variadas exposiciones que se realizan en el Centro damos una mayor presentación de nuestros principales productos de exportación. Es así como muchas veces los convencionistas extranjeros pueden apreciar aquellos productos que se dan eficientemente en el país y que ellos desconocen para sí posiblemente abrirle un nuevo mercado a nuestra producción.

Se llevó a cabo en la ciudad la construcción del parque de la Marina y la reconstrucción del parque del Centenario y algunos monumentos históricos para así darle mayor vistosidad

a la ciudad sirviendo a la vez de recreación al turista y al pueblo en general.

Vale la pena anotar que en materia de servicios públicos hubo una época en que la ciudad no contaba con buenos servicios de energía eléctrica, suministro de agua, alcantarillado sanitario y vías en los sectores turísticos y el centro amurallado de la ciudad. Estos problemas, para bien de la ciudad y el turismo, se han superado en gran parte y estos servicios son si nó óptimos, lo suficientemente buenos para atender no sólo la demanda local sino la del turismo nacional e internacional y con ello el turismo de convenciones.

Cartagena venía cruzando una de las peores crisis de telefonía, comunicaciones de su historia moderna, hoy día que estia en funcionamiento el Centro de Convenciones la ciudad no sólo cuenta con un gran servicio telefónico local y de larga distancia sino que modelo en telefonía en ciudades intermedias en el país.

Se han presentado algunas mejoras del aeropuerto en su conjunto, podemos citar la remodelación del terminal de pasajeros y la adecuación de la pista de aterrizaje; esto se pretende para la mejor acogida de los visitantes a la ciudad ya que es ahí donde se llevan el primer impacto de lo que es nuestra ciudad.

CONCLUSIONES

Podemos decir que los grandes eventos que se han realizado en el Centro de Convenciones son producto de la ubicación de este en la ciudad de Cartagena y no por la propia dinámica de promoción y ventas. Esta promoción ha sido poco efectiva debido a la estructura administrativa dependiente de la corporación de Centros de Convenciones con sede en Bogotá; ya que dicha estructura lo hace menos operativo y menos agresivo para atraer grandes congresos y eventos cuyo mercado es inmenso.

La poca agresividad de la promoción hace que el Centro de Convenciones esté sub-utilizando casi un 50% de su oferta anual, dando origen a que durante los años de operación se hallan presentado déficits.

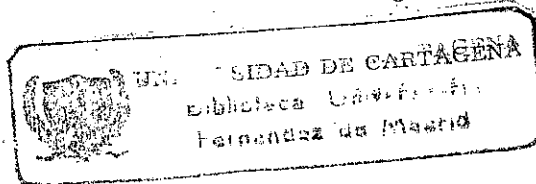
Si bien, las convenciones internacionales han contribuido a una nueva fuente de divisas, sería mucho mayor la cantidad de divisas ingresadas al país cuando se tome una clara conciencia de que se requiere una mayor promoción del Centro.

RECOMENDACIONES

Se hace necesario dar una mayor atención al Centro de Convenciones de CARTAGENA DE INDIAS que le permita una estrategia propia de promoción que debe tener una estructura comercial basada en el mercado internacional. Esto llevaría, además de una utilización mucho mayor de la capacidad del Centro, a una mayor ocupación de aquellas personas vinculadas al sector turismo y a una mayor generación de divisas para el país, ya que este último fué el objetivo primordial de la construcción del Centro.

En relación a las características de la ciudad sede, se hace necesaria la construcción de nuevos hoteles ya que en épocas de alta temporada la capacidad actual de la ciudad se hace insuficiente. Estos hoteles deben ser de alta categoría porque este mercado es muy exigente.

Con respecto al terminal aéreo, son necesarias ciertas mejoras como la adecuación del terminal con aire acondicionado central, nuevos equipos para atención de llegadas nacionales



El Centro de Convenciones desde su puesta en marcha ha contribuido en gran parte a la generación de empleo por la cantidad de mano de obra capacitada y no capacitada que se requiere para el funcionamiento del mismo; pero además en cada congreso, convención o presentación que se realice, se genera un número considerable de ocupación ya que las agencias organizadoras requieren de mucho personal adicional para preparar un evento.

e internacionales, terminales a bordo directo a las aeronaves y ampliación y pavimentación de la plataforma. Esto contribuiría a que el aeropuerto sea digno de la ciudad más turística de Colombia.

Teniendo en cuenta las observaciones hechas por los turistas con relación a la carencia de comodidades en el transporte urbano se hace necesario que los vehículos destinados al transporte de los convencionistas del hotel al Centro de Convenciones y hacia los sitios de interés turísticos, estén dotados de las mejores comodidades como aire acondicionado, sillas confortables, etc. Sería conveniente que las embarcaciones de carga que utilizan el Muelle de los Pegasos sean trasladadas hacia otro lugar y se destine únicamente el mismo para naves de turismo.

Si observamos el pésimo estado de las vías de acceso a la ciudad que utilizan aquellas personas que se trasladan por vía terrestre desde las diferentes regiones del país, es de imperiosa necesidad la repavimentación de las mismas para hacer estos viajes más cómodos y más rápidos.

FORMATO DE ENTREVISTA PARA DIRECTIVOS DEL CENTRO DE CONVENCIONES

- 1. Cómo surgió la idea de construir un Centro de Convenciones en la ciudad de Cartagena?
- 2. Qué razones estimaron para la ubicación del Centro?
- 3.Cuál es el objetivo primordial de los Centros de Convenciones?
- 4. Cuáles son los orígenes de ingresos del Centro?
- 5. Cómo está conformada la estructura de gastos del Centro?
- 5.1. Qué ítems originaron mayores egresos?
- 6. Teniendo en cuenta el déficit presentado en los diferentes años; con qué recursos ha sido cubierto?
- 7. Es el Centro organizador de sus eventos?
- 8. Cómo es el proceso de contratación de eventos?
- 8.1. Qué requisitos debe cumplir la agencia organizadora?
- 8.2. Cuáles son las responsabilidades del Centro con respecto a la agencia?
- 9. Qué tipo de eventos se pueden realizar en el Centro?
- 10. Cuál es la estructura orgánica y física del Centro?
- 10.1. Cuáles son las funciones y responsabilidades de cada uno de estos cargos?
- 10.2. Qué requisitos debe reunir el personal para desempeñar cada uno de estos cargos?
- 11. Cómo es la promoción del Centro?

DIRECTOR GENERAL DE CARTAGENA
 DEPARTAMENTO DE
 ECONOMÍA Y FINANZAS

FORMATO DE ENTREVISTAS PARA REPRESENTANTES DE AGENCIAS ORGANIZADORAS

1. Qué es una agencia organizadora?
2. Cómo se organiza un evento?
3. Qué tipo de eventos organizan?
4. Qué servicios presta una agencia?
5. Cómo se promociona un evento?
6. Cómo es la promoción Centro-Agencia?
7. Cuál es el período de organización del evento?
8. Qué personal requieren para llevar a cabo un evento?
 - 8.1 Qué requisitos debe cumplir ese personal?
 - 8.2 Cómo es el proceso de selección?
9. Cuál es el promedio de participación de nacionales en eventos internacionales?
10. Cuáles son las observaciones más frecuentes que dan los convencionistas con respecto a la organización y a la ciudad?
11. Qué actividades se programan para las personas acompañantes de los convencionistas?
12. Existe una permanencia mayor o menor de los convencionistas en la ciudad con respecto al evento?

BIBLIOGRAFIA

MÉDINA M. MARIA VICTORIA. Centro de Convenciones: Integración con el Turismo. El Universal. Mayo 4 de 1983.

ORGANIZACION Y SERVICIOS DE REUNIONES. Seminario COTELCO 82. Universidad de Cornell. Facultad de Administración Hotelera.

PROEXPO. Directorio de Exportaciones de Colombia 1984-1985.

_____. En Marcha los Centros de Convenciones de Colombia. Colombia Exporta. Año 1 No. 1 Bogotá-Colombia. Enero-marzo 1982.

_____. Inaugurado el Centro de Convenciones de Cartagena Colombia Exporta. Año 1 No. 3. Bogotá-Colombia, abril junio de 1983.

RAMIREZ BLANCO MANUEL. Teoría General del Turismo. Editorial Diana.