

Autores/Authors:

*Freddy De Jesús Vargas
Leira*

Correspondencia:

CONDICIONES DE COMPETITIVIDAD DE SANTA MARTA (COLOMBIA) COMO DESTINO TURÍSTICO: PERCEPCIÓN DE SUS PRINCIPALES ACTORES

santa marta's (colombia) competitive conditions like tourist destination: perception of its main

AUTORES : Freddy De Jesús Vargas Leira

Institución: Universidad del Magdalena, Santa Marta, Colombia

Resumen: Este trabajo presenta la percepción de los diferentes actores turísticos de Santa Marta (Colombia) con respecto a su condición de competitividad como destino turístico, particularmente en ocho pilares: Infraestructura, Promoción, Institucionalidad y Gobernanza, Planificación, Competitividad, Conectividad, Observatorio del Turismo y Educación y Cultura. El estudio tiene enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, diseño no experimental y muestreo no probabilístico. Dentro de los resultados obtenidos, se destaca que el 89.2% de los encuestados asegura que Santa Marta requiere de la construcción de un muelle turístico y que el 100% de los cuestionados afirma que el programa 'Colegios Amigos del Turismo' es pertinente. También se hicieron hallazgos sorprendentes, como el hecho de que la mayoría de actores consultados consideran a la conectividad aérea, terrestre y marítima de Santa Marta medianamente eficiente, con porcentajes entre el 48.6% y el 70.2%; y tan sólo el 2.7% asevera que, específicamente la conectividad terrestre, es ineficiente.

Palabras claves: *Competitividad, Santa Marta, Percepción, Destino Turístico.*

Abstract: *This paper presents the tourism stakeholders perception about the competitiveness of Santa Marta (Colombia) like tourist destination, particularly in eight pillars: Infrastructure, Promotion, Institutionality and Governance, Planning, Competitiveness, Connectivity, Tourism Observatory and Education and Culture. The research has quantitative focus with descriptive scope, non-experimental design and a non-probabilistic sampling. The investigation got as results that 89.2% of the surveyed stakeholders affirm that Santa Marta need the construction of a touristic dock and 100% are agree with the pertinence of 'Colegios Amigos del Turismo' program. Others results indicate that the most of consulted stakeholders consider moderately efficient the air, land and sea connectivity of Santa Marta, with percent between 48.6% and 70.2%; while the 2.7% of them think that land connectivity its inefficient.*

Key words: *Competitiveness, Santa Marta, Perception, Tourist Destination.*

1. Introducción

Este documento hace parte de un proyecto de investigación denominado “Construcción de una Agenda de Competitividad Turística para Santa Marta D.T.C.H.”, el cual está siendo adelantado por el autor de esta comunicación en compañía de un equipo de docentes y estudiantes de la Universidad del Magdalena.

Una agenda de competitividad turística es un documento esquemático y estructurado que presenta, a través de una metodología novedosa, un diagnóstico del sector turístico de una localidad, luego define ejes o áreas estratégicas y termina formulando estrategias o alternativas de solución a los problemas identificados. Dicho documento se convierte en un insumo trascendental para la planificación de los destinos turísticos desde el ámbito local. Adicionalmente, según SECTUR (2013):

...ofrece múltiples respuestas a quienes se acerquen a conocer las problemáticas locales, pero más importante aún, son las iniciativas para corregir y actuar en la solución de los problemas que aquejan a nuestros destinos, desde los más generales, hasta los más puntuales y detallados.
(p.12)

Para la elaboración de la Agenda de Competitividad Turística para Santa Marta D.T.C.H., se definieron tres fases. En la primera, se presentó un diagnóstico cualitativo con base en la reflexión de investigadores miembros del Grupo ‘Turismo, Competitividad y Desarrollo Sostenible’ de la Universidad del Magdalena, aportes que fueron publicados por Vargas y Navarro (2018). Posteriormente, se complementó dicho diagnóstico en una fase cuantitativa, en la cual se aplicó una encuesta a los principales actores del turismo local y se tabularon los resultados obtenidos. Por último, dicha Agenda establece la elaboración de una fase de revisión de los instrumentos de planificación turística de la ciudad de Santa Marta, la cual actualmente se encuentra en curso y que tiene como finalidad verificar el grado de cumplimiento de las estrategias, acciones y proyectos enfocados al sector turístico de la Ciudad, así como analizar las posibles causas de su no ejecución.

En esta comunicación, denominada “Condiciones de competitividad de Santa Marta (Colombia) como destino turístico: percepción de sus principales actores”, se profundiza en los resultados obtenidos en la segunda fase, presentando los resultados cuantitativos derivados de la aplicación de la encuesta a los actores turísticos locales. El instrumento de medición diseñado consistió en una encuesta semi-estructurada con 16 preguntas, dos para cada uno de los ocho pilares definidos en la primera fase de la *Agenda de Competitividad Turística para Santa Marta D.T.C.H.* (Unimagdalena, 2019). Estos

pilares son: Infraestructura Turística, Promoción Turística, Institucionalidad y Gobernanza Turística, Planificación Turística, Competitividad Turística, Conectividad Aérea, Terrestre y Marítima, Observatorio del Turismo y Educación y Cultura Turística.

Dentro de los aspectos relevados, se indagó sobre las percepciones de los diferentes actores acerca del estado actual de cada uno de los pilares, pertinencia de las diferentes estrategias ejecutadas, conocimiento de los diferentes proyectos formulados y en ejecución, su participación en la toma de decisiones, capacidades del destino para su comercialización e internacionalización, acceso y calidad de la información del sector, entre otros aspectos.

2. Referente teórico

Teniendo en cuenta que esta comunicación hace parte del proyecto denominado “Construcción de una Agenda de Competitividad Turística para Santa Marta D.T.C.H.”, la base teórica en la que ésta se enmarca consiste en una revisión de literatura en la que se relacionan los principales documentos y experiencias de agendas de competitividad turística encontrados en el mundo, en Colombia y específicamente en la ciudad de Santa Marta.

En primera medida, se tomó como referencia la *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry*, la cual traduce el Programa XXI de las Naciones Unidas (1992) en planes de acción para la industria de los viajes y el turismo. Para esto, se parte de la premisa de que los viajes y el turismo, como una de las principales actividades económicas del mundo, se encuentran interesados en proteger los recursos naturales y garantizar su sostenibilidad, dado que dichos recursos son básicos para sus negocios. Adicionalmente, este documento expone la importancia que tiene el trabajo conjunto entre los gobiernos, las empresas del Sector y otras organizaciones, presentando los beneficios que se recibirían al convertir a los viajes y al turismo en una industria sostenible (WTTC, WTO, Earth Council, 1996).

Por otro lado, un segundo documento relacionado con este proyecto es el denominado *Agenda para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal* desarrollado por la OMT (1999), en el cual se enumeran y describen 26 experiencias de planificadores locales relacionadas con la actividad turística. En dicho documento, en la experiencia número dos, se hace una breve referencia a la Agenda 21 previamente mencionada; pero también se destaca la séptima experiencia, la cual describe cómo fue el proceso de implementación de la Agenda 21 en la localidad de Calviá (Isla Mallorca, Islas Baleares, España) y cómo ésta permitió la recualificación de un destino turístico maduro.

En Colombia por su parte, y en concordancia con la experiencia internacional, se elaboró el documento denominado *AGENDA 21 Colombia, 20 años siguiendo la Agenda 21*, a través del cual el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2012) explicó, entre otros aspectos, los avances que se han presentado en diferentes actividades y particularmente cómo se había logrado avanzar hasta ese momento en el incentivo de actividades eco-turísticas y de turismo comunitario, las cuales contribuyen al desarrollo sostenible contemplado en el Programa XXI de las Naciones Unidas.

Adicionalmente, en la esfera nacional se elaboraron dos documentos específicos en temas de competitividad turística y que vale la pena mencionar. El primero se denominó

Sistema de Indicadores de Competitividad para el Turismo Colombiano el cual, entre otras cosas, propuso desarrollar un escalafón de competitividad de los destinos turísticos con base en la evaluación de aspectos como sustentabilidad económica, gestión turística, soporte turístico, sustentabilidad sociocultural y sustentabilidad ambiental; cada uno de los cuales tendría una ponderación asignada de 20%, 30%, 18%, 15% y 17%, respectivamente. (MinCIT, 2008)

A su vez, el MinCIT (2009) publicó el documento *Competitividad: El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial. Documento de política*. Éste documento ofrece un sustento institucional a la elaboración de la Agenda de Competitividad Turística para Santa Marta D.T.C.H., dado que en éste se afirma que una de las acciones en materia de gestión de destino es:

Fortalecer la implementación de la planificación estratégica en los destinos, que contribuya a la obtención de un modelo turístico organizado, innovador y sostenible, que involucre la perspectiva de generación de valor y la superación de los retos de competitividad del sector, a través del establecimiento de compromisos y la participación de los diferentes actores públicos y privados. (p.12)

Por otro lado, volviendo al caso de España, se identificó una experiencia reciente en lo que tiene que ver con la construcción de una agenda específica para el sector turismo. Se trata de la *Agenda Estratégica de I+D+i del sector Turismo*, la cual fue elaborada por el Instituto Tecnológico Hotelero (2015) y su objetivo fue

...definir, impulsar e incorporar la Tecnología, junto con la Investigación, el Desarrollo Tecnológico y la Innovación que requiere el sector turístico español para alcanzar la máxima competitividad, mejora de productividad, sostenibilidad económica, social y ambiental y contribución al bienestar de nuestra sociedad, mediante la construcción de un entorno dinámico de colaboración entre sus agentes y empresas y el Sistema Español de Ciencia y Tecnología. (p.3)

Particularmente para este trabajo, se tomaron como referencia dos de las 44 *Agendas de Competitividad Turística* con las que cuenta México. La primera fue elaborada para México D.F. y desarrollada por un equipo interdisciplinario del Tecnológico de Monterrey (2013); mientras que la segunda elaborada por la Secretaría de Turismo de México (2013) para el Estado de Aguascalientes. Estos dos documentos plantean una metodología y esquema de trabajo estructurado para la elaboración de un diagnóstico, identificación de ejes o áreas estratégicas, estrategias de promoción y ejecución de proyectos, entre otros elementos aplicables.

En el escenario colombiano, se destaca el caso del departamento de Antioquia, en donde se ha llevado a cabo un proceso sistemático de elaboración de agendas de competitividad turística. Es así como la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, mediante las Comisiones Subregionales de Competitividad, elaboró cinco agendas integradas por 25 proyectos para fortalecer el desarrollo turístico de las regiones de Aburrá Norte, Bajo Cauca, Norte, Occidente y Suroeste (CCMA, 2014a; CCMA, 2014b; CCMA, 2014c; CCMA, 2014d; CCMA, 2014e).

Para el caso de la ciudad de Santa Marta, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s.f.) desarrolló la *Matriz de compromisos del Convenio de Competitividad para Santa Marta D.T.C.H.*, en la cual se identificaron nueve problemas del sector turismo en la Ciudad y se formularon numerosas estrategias y acciones para atenderlos, al tiempo que se asignaron instituciones responsables y se estipuló un plazo de cumplimiento. Los principales problemas del Sector identificados para Santa Marta van desde la falta de planificación del sector turístico, hasta la escasa medición del proceso de desarrollo del destino, pasando por las deficiencias en promoción e infraestructura, entre otros aspectos. Dentro de las estrategias, se encuentran la implementación de campañas de promoción, la construcción de infraestructura prioritaria, la aplicación de sistemas de indicadores de calidad y competitividad, entre muchas otras.

Del mismo modo, la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena, en convenio con el Ministerio de Comercio Industria y Turismo y con el apoyo de Bancoldex e iNNpulsa Colombia, desarrolló el programa “Rutas Competitivas”, que tuvo como propósito mejorar la competitividad de sectores económicos con gran potencial en el departamento del Magdalena. Dentro del sector turístico identificaron el turismo de naturaleza, para el cual elaboraron la Ruta de Competitividad ‘Macondo Natural’, de la cual hay dos documentos específicos del año 2014.

El primero de estos documentos se denominó *Documento de líneas de acción Ruta Competitiva Macondo Natural*, el cual definió tres líneas de acción del proyecto que consistieron en: 1) Recopilación, consolidación y análisis de la información; 2) Programa de sensibilización y capacitación a la medida; y 3) Promoción de destino (CCSM, 2014a). El segundo documento, por su parte, fue el *Entregable 4 Macondo Natural*, en el cual se describieron cuatro productos del Proyecto: 1) Identificación, mapeo y segmentación estratégica del clúster; 2) Análisis de la industria y cadena de valor; 3) Benchmarking; 4) Documento de Estrategia (CCSM, 2014b).

Desde el punto de vista local, otro documento que sirvió como base para el desarrollo de esta investigación, fue el *Plan de Desarrollo 2016-2019. Unidos por el cambio, Santa Marta ciudad del buen vivir*. En éste se establecieron 5 ejes principales, destacándose el Eje 3: Santa Marta con economía competitiva y empleadora, el cual cuenta con numerosas líneas, programas y subprogramas diseñados para generar un mayor desarrollo económico de la Ciudad a través de distintas iniciativas en materia de infraestructura, formalización, emprendimiento y promoción turística (Concejo Distrital, 2016).

Por último, el documento denominado *Turismo y Trabajo Decente. Evaluación rápida del mercado turístico de Santa Marta* elaborado por la Organización Internacional del Trabajo - OIT (2017) se destaca porque en él se afirma que la competitividad turística de un destino es considerada el motor de crecimiento de empleos con calidad. En este documento, el cual se basa en investigaciones realizadas por el Centro de Pensamiento Turístico - Colombia, también se señala que:

...la competitividad del destino se construye a partir de la planificación y gestión estratégica de las ventajas comparativas y competitivas y se basa en la creación de productos diferenciados de alta calidad que generan experiencias y valor agregado para el turista. Asimismo, destaca rol de la coordinación pública-privada para la competitividad... (p.5)

3. Metodología

Este trabajo es de tipo empírico dado que se realizó a partir de datos recolectados de acuerdo con las pautas del método científico. En lo que respecta a su enfoque, es de carácter cuantitativo. Su alcance fue descriptivo y contó con un diseño transeccional o transversal (no experimental) (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014).

Para la obtención de la información, fue aplicada una encuesta semi-estructurada vía correo electrónico. La población analizada correspondió a los representantes de las entidades públicas locales y departamentales relacionadas con la actividad turística, tales como: Alcaldía de Santa Marta, Gobernación del Magdalena y Policía de Turismo; también algunas empresas privadas como DAABON, los gremios prestadores de servicios turísticos (COTELCO, Acodres, ANATO Caribe, y sus respectivas empresas afiliadas en Santa Marta); la academia en cabeza de la Universidad del Magdalena, Universidad Antonio Nariño, Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA, Corporación Bolivariana del Norte - CBN e Instituciones de Educación Distrital miembros del Programa 'Colegios Amigos del Turismo'. Además, se abordaron expertos que han desarrollado previamente proyectos similares.

En lo que se refiere al muestreo para la aplicación de la encuesta, éste fue no probabilístico por accesibilidad de la información tomando como población la base de datos de empresas y organizaciones del sector turístico de la ciudad de Santa Marta suministrada por la dirección de programa de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras (por ciclos propedéuticos) de la Universidad del Magdalena.

Adicionalmente, se revisó información secundaria de tipo estadística con fuentes como el DANE, CITUR, SITUR Magdalena; publicaciones oficiales de la OMT, PNUD, MinCIT, entre otras entidades; planes de desarrollo, sectoriales, de acción, programas y proyectos, en los niveles nacional, regional y local; agendas de competitividad turística desarrolladas en otros destinos y publicaciones de carácter científico y académico (libros, capítulos de libros y artículos).

4. Resultados

El porcentaje de participación de la población objetivo se reflejó de la siguiente manera: el 13.5% correspondió a agencias de viajes, el 29.7% a hoteles y similares, seguido del 10.8% el cual se refiere a miembros del programa 'Colegios Amigos del Turismo' del gobierno nacional, el 13.5% a las entidades gubernamentales del nivel distrital y departamental y, por último, un 21.6% que se incluyeron en la categoría Otros (aquí se destacan organizaciones como la Caja de Compensación Familiar del Magdalena, la multinacional Drummond Ltd., la Policía Nacional y otros gremios como la Federación Nacional de Comerciantes).

A continuación se presentarán los principales resultados obtenidos por cada pilar estratégico (Unimagdalena, 2019), así como sus correspondientes análisis descriptivos.

4.1. Infraestructura Turística

Covarrubias (2015), basado en los aportes de Blanco (2008), define la infraestructura turística como “la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico” (p.12). Con base en el concepto anterior, las preguntas para este pilar fueron formuladas teniendo en cuenta que el concepto de infraestructura turística va más allá de sólo las construcciones con las que cuenta la Ciudad, sino que además tiene en cuenta el estado de los servicios públicos que ésta posee, tales como el agua, energía eléctrica y gas.

En primera medida, se evidenció que el 62.2% considera que la infraestructura turística de Santa Marta está en condiciones medianamente aceptables. Llama la atención, que tan sólo el 8.1% de los encuestados afirma que ésta se encuentra en excelentes condiciones. Del mismo modo, al consultar a los diferentes actores del turismo en la Ciudad acerca del estado actual de la infraestructura turística en sus diferentes componentes, se pudo notar que algunos elementos requieren atención con mayor prioridad.

En cuanto a la infraestructura hotelera, por ejemplo, se encontró que el 41% de los encuestados afirman que ésta posee óptimas condiciones, mientras que tan sólo el 3% considera que está en mal estado.

Por otro lado, en lo que respecta a la infraestructura de restaurantes, la mayoría de los actores entrevistados la califican como medianamente aceptable (57%), mientras que tan sólo el 27% considera que ésta se encuentra en óptimas condiciones. Este resultado puede estar relacionado con la alta informalidad percibida en este tipo de negocios, factor que se mencionará más adelante en este documento.

De igual manera, un comportamiento similar se presenta en lo que tiene que ver con la percepción acerca de las agencias de viaje, dado que un 43% considera que éstas poseen una infraestructura medianamente aceptable, mientras que el 24% de los entrevistados consideran que está en óptimas condiciones. No obstante, sorprende el hecho de que el 32% afirma que la infraestructura de las agencias de viaje de Santa Marta se encuentra en mal estado, percepción que ocupa la segunda posición en los resultados de esta pregunta.

Por otro lado, al indagar acerca de la calidad de la infraestructura aeroportuaria se destaca el hecho de que el 51% de los encuestados la consideran en óptimas condiciones, mientras que el 11% afirma que sus condiciones son excelentes. Este resultado tan favorable puede ser explicado por la reciente remodelación que recibió la terminal del Aeropuerto Simón Bolívar. Sin embargo, dicha remodelación no incluyó la ampliación de la pista que permitiría la recepción de aviones de mayor tamaño, lo cual hace que persistan las limitaciones del Destino en términos de conectividad y, a su vez, explica que el 35% de los actores encuestados haya afirmado que la infraestructura aérea de Santa Marta se encuentra en condiciones medianamente aceptables y el 3% la considera en malas condiciones.

En cuanto a las condiciones de la infraestructura portuaria al servicio del turismo, se encontró que el 51% la considera medianamente aceptable, el 25% en óptimas o excelentes condiciones y el 24% en mal o pésimo estado. Los resultados positivos o intermedios, pueden tener que ver con el hecho de que actualmente la Ciudad cuenta con un puerto de gran capacidad y condiciones naturales adecuadas para el arribo de cruceros, así como con la presencia de una marina internacional para el arribo de embarcaciones turísticas de pequeña capacidad. A pesar de esto, los resultados que cuestionan la calidad

de la infraestructura turística pueden relacionarse con el hecho de que el actual puerto no tiene al turismo como actividad principal, lo cual en ocasiones hace que se generen conflictos entre las distintas actividades económicas desarrolladas en sus instalaciones (logística portuaria, exportación de carbón, arribo de cruceros, etc.), considerando a las actividades turísticas como las menos significativas.

Un resultado similar al anterior, aunque un poco más acentuado, es el que corresponde a la infraestructura que tiene que ver con el transporte terrestre, particularmente con las empresas que prestan este tipo de servicios en Santa Marta. En el trabajo de campo realizado durante este estudio, pudo notarse que el 40% consideran que las condiciones del transporte terrestre en Santa Marta son malas o pésimas, el 49% opina que son medianamente aceptables y tan sólo el 11% afirma que este servicio se presta en óptimas condiciones. Cabe aclarar que en este campo se incluye tanto el transporte público urbano, el transporte público intermunicipal o que viaja al área rural de la Ciudad y también el transporte propiamente turístico (vehículos utilizados en la operación de tours, transporte turístico típico como las ‘chivas’, entre otros).

En lo que tiene que ver con las vías de acceso, como tal vez era de esperarse, la mayoría de los encuestados (52%) señaló que éstas se encuentran en mal o en pésimo estado, mientras que el 41% afirma que están en un estado medianamente aceptable. En este campo, se vislumbra tal vez uno de los principales retos del Destino en términos de infraestructura al servicio del turismo, dadas las percepciones de sus principales actores.

Igualmente, los resultados en materia de infraestructura hospitalaria en Santa Marta no son alentadores. El 41% de los encuestados afirman que ésta está en mal estado, mientras que el 27% la considera pésima; tan sólo el 5% de los actores turísticos de la Ciudad consideran que la infraestructura hospitalaria de Santa Marta está en óptimas condiciones, mientras que el 27% la ubica en una situación medianamente aceptable.

Para terminar, un último factor por el cual se indagó en términos de infraestructura turística de Santa Marta, tuvo que ver con las condiciones de los centros de convenciones de la Ciudad. Allí se obtuvo como resultado que el 35% consideran que estos se encuentran en óptimas o excelentes condiciones, mientras que el 46% afirman que están en un estado medianamente aceptable; tan sólo el 19% asegura que este tipo de infraestructura está en mal o pésimo estado. Estos resultados, mayoritariamente positivos, generan la sensación de que en Santa Marta la infraestructura de centros de convenciones es suficiente para las necesidades de la misma en este sentido, pero es importante mencionar que el turismo de congresos y convenciones no es considerado una de las principales apuestas turísticas de la Ciudad.

4.2. Promoción Turística

Suau (2012) afirma que “la promoción turística es una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista” (p.145). Basándose en el anterior concepto, en la encuesta de percepción se plantearon dos preguntas en esta esfera. La primera relacionada con aquellos nichos de mercado a los que se podría enfocar la promoción turística del Destino, mientras que la segunda hace referencia al conocimiento que los diferentes actores tienen acerca de la marca de la ciudad de Santa Marta.

Un primer resultado obtenido, muestra que el 81.1% de los actores del turismo indagados consideran que la promoción turística de Santa Marta debería enfocarse en turismo de naturaleza. Esto es comprensible teniendo en cuenta que recientemente se ha logrado poner en valor y hacer más visibles los múltiples recursos naturales con los que cuenta el territorio, además de hacer evidente sus enormes potencialidades como atractivos turísticos.

No obstante, profundizando aún más en los resultados de esta parte, se destaca que tan sólo el 13.5% considera que las estrategias promocionales deben enfocarse en el turismo de sol y playa el cual, si bien causa de manera más notoria los impactos negativos del turismo de masas, no se puede descuidar el hecho de que éste es el producto turístico por el cual actualmente se le reconoce más a Santa Marta y uno de los que mayor número de empleos e ingresos genera. Asimismo, la opción de respuesta “turismo cultural e histórico” no fue considerada por ninguno de los actores consultados, lo cual es curioso teniendo en cuenta la riqueza étnico-cultural con la que cuenta la Ciudad. De igual forma, son notables los resultados obtenidos en la opción denominada “rutas gastronómicas”, dado que no fue seleccionada ni siquiera por los representantes de la industria gastronómica que fueron encuestados.

Por otro lado, se indagó acerca de la pertinencia de la actual marca de la ciudad de Santa Marta, encontrando que el 73% de los actores consultados la consideran muy apropiada o plenamente pertinente para la promoción del Destino. Sin embargo, hay un 27% que no conoce o no está de acuerdo con la marca ciudad, lo cual es un resultado sorpresivo teniendo en cuenta que los encuestados son actores principales del turismo en la Ciudad.

4.3. *Institucionalidad y Gobernanza Turística*

Giraldo, López, y Holguín (2017) afirman que las institucionalidades no sólo hacen referencia a entidades públicas, sino que, además participan los grupos de interés involucrados y grupos expertos en la toma de decisiones para la ejecución de proyectos para las ciudades. Para el caso de este estudio, se indagó sobre el grado de conocimiento de los diferentes actores turísticos acerca de los proyectos adelantados por el Instituto de Turismo de Santa Marta, así como la participación de los mismos en las decisiones tomadas por dicho Instituto en pro del fortalecimiento de Santa Marta como Destino.

En primera medida, es importante mencionar que el 62.2% de los actores participantes en este estudio afirman tener conocimiento de algunos proyectos en particular llevados a cabo por el Instituto de Turismo de Santa Marta, el 16.2% asegura conocerlos en su totalidad y el 21.6% los desconoce totalmente. Al profundizar en estos resultados, se encuentra que estos pueden ser explicados en el hecho de que la mayoría de actores conoce únicamente aquellos proyectos que les atañen en su actividad en particular, es decir, aquellos que tienen directa relación con su actividad económica o razón social. Asimismo, la proporción que afirmó que conoce completamente dichos proyectos, principalmente está representada por las autoridades públicas que contestaron el cuestionario aplicado. No obstante, un resultado significativo es aquel que señala que más de la quinta parte de actores del turismo de la Ciudad desconocen totalmente los proyectos del Instituto de Turismo.

Del mismo modo, el 62.2% de las personas que respondieron la encuesta afirman que en ocasiones han participado en la toma de decisiones del Instituto de Turismo de Santa

Marta, el 24.3% nunca ha participado y el 13.5% nunca ha sido invitado. Es importante anotar que cerca del 40% de los actores del turismo no participan en la toma de decisiones públicas relacionadas con el Sector, lo que puede llegar a restarle legitimidad a dichas decisiones.

4.4. Planificación Turística

Según Millán (2008), planificación turística se entiende como “el proceso de ordenación y organización del territorio, a través de estrategias viables y orientadas a la consecución del desarrollo turístico sostenible de dicho espacio” (p.128). Teniendo en cuenta esta definición, en el cuestionario aplicado se plantearon preguntas relacionadas con el Plan de Ordenamiento Territorial de Santa Marta y con el Plan de Desarrollo Distrital, para así tener una idea del grado de conocimiento que tienen los diferentes actores turísticos de Santa Marta acerca de los principales instrumentos de planificación que posee la Ciudad.

En primer lugar, se indagó acerca del conocimiento que los actores consultados tienen del Plan de Ordenamiento Territorial (POT) vigente en Santa Marta. Allí, pudo evidenciarse que tan sólo el 16.2% afirma que lo conoce, el 56.8% afirma conocer algunos de sus apartados y el 27% no lo conoce. Estos resultados ofrecen un panorama inquietante, teniendo en cuenta que el POT no sólo es el documento que organiza las diferentes actividades que pueden realizarse en cada área del territorio, sino que es uno de los principales instrumentos de planificación a largo plazo que puede poseer un Destino. Que el 27% de los actores relacionados con el sector turístico de la Ciudad no conozcan en absoluto este Plan, es aún más inquietante si se tiene en cuenta que, hasta la fecha de redacción de este documento, el POT vigente para Santa Marta data del año 2000.

Por otro lado, también se indagó acerca del Plan de Desarrollo Distrital 2016-2019, pero en esta pregunta se quiso conocer si los actores turísticos de Santa Marta perciben que dicho Plan esté orientado a fortalecer el desarrollo turístico y competitivo de Santa Marta como Destino. Como resultados, pudo evidenciarse que tan sólo el 10.8% de los encuestados considera que el Plan de Desarrollo actual responde a las necesidades del desarrollo turístico de la Ciudad y el 56.8% afirma que éste responde medianamente a este objetivo, mientras que un 24.3% aseguró que no conoce este documento.

4.5. Competitividad Turística

La competitividad turística es la capacidad para atraer turistas de forma masiva, proporcionándoles experiencias satisfactorias y generando beneficios económicos; a su vez brinda una mejor calidad vida para la comunidad local y se preservan los recursos naturales para las generaciones futuras (Cárdenas, 2011). Para el caso de esta investigación, se indagó acerca de la calidad percibida en los productos y servicios turísticos con los que cuenta actualmente Santa Marta, así como las condiciones que posee el Destino para competir en mercados internacionales.

La mayoría de los actores consultados (54.1%) afirma que los productos y servicios turísticos con los que cuenta actualmente la Ciudad son medianamente competitivos, dada su calidad, mientras que el 24.3% considera que son plenamente o competitivos en alto grado; sorprende que únicamente el 8.1% asegura que los productos y servicios turísticos son poco competitivos y tan sólo el 13.5% afirma que estos deberían ser fortalecidos.

De otro lado, al preguntarle a los actores turísticos de Santa Marta acerca de la competitividad de los productos y servicios turísticos para enfrentarse a un mercado de talla internacional, los resultados varían un poco con respecto a la pregunta anterior. En este caso, el 32.4% considera que la competitividad de la Ciudad es baja, el 48.6% asegura que es media y únicamente el 18.9% considera que es alta. Estos resultados dan un indicio de que Santa Marta sigue siendo un destino turístico principalmente nacional, no sólo por el mercado que atiende, sino por las estrategias competitivas que diseñan y ejecutan sus principales actores turísticos.

4.6. Conectividad Turística: Aérea, Terrestre y Marítima

La expresión ‘conectividad turística’ se refiere a las vías de acceso y medios de transporte necesarios (aéreo, terrestre y marítimo) para llegar al destino. También incluye lo que tiene que ver con los trámites y permisos necesarios para la modificación y ampliación de las redes de transporte terrestre, férrea y aérea.

En el presente estudio, se realizaron dos preguntas relacionadas con este tema. La primera tiene que ver con la eficiencia de la conectividad terrestre, aérea y marítima de Santa Marta; y la segunda para conocer puntualmente la percepción de los actores turísticos acerca de la pertinencia de la construcción de un muelle marítimo turístico exclusivo y distinto al de la Sociedad Portuaria.

En lo que corresponde a la eficiencia de la conectividad turística de la Ciudad, se encontró que en términos generales la mayoría de actores consultados consideran que la conectividad es medianamente eficiente, con porcentajes que oscilan entre el 48.6% y el 70.2%, dependiendo del tipo de conectividad del que se hable. También se obtuvo como resultado que en los tres casos, la menor parte de los encuestados asegura que la conectividad tiene bajo o insuficiente grado de eficiencia, siendo la conectividad terrestre la que presentó los resultados más bajos en esta opción de respuesta, pues tan sólo el 2.7% considera que este tipo de conectividad tiene insuficiente eficiencia. Adicionalmente, fue en el caso de la conectividad aérea en la cual un mayor número de personas aseguró que existe alto grado de eficiencia (21.6%), lo cual sin duda se debe a la renovada infraestructura aeroportuaria con la que cuenta Santa Marta y a la adición de nuevas rutas nacionales (Bucaramanga, Pereira, San Andrés) e internacionales (Ciudad de Panamá y Miami).

Por otro lado, al indagar acerca de la pertinencia de un muelle marítimo que preste servicios exclusivamente turísticos en Santa Marta, la mayoría de actores encuestados (89.2%) aseguró que se considera apropiado y que es necesaria su construcción y operación. Estos resultados coinciden con los expuestos en el pilar de Infraestructura Turística.

4.7. Observatorio del Turismo

Un observatorio turístico se encarga de construir información de las tendencias internacionales que podrían ser de interés en la toma de decisiones estratégicas de los gremios que integran el turismo local, los cuales a su vez podrían identificar indicadores para fortalecer su competitividad en el mercado. Las acciones que se pueden identificar con un Observatorio Turístico están enmarcadas en monitorear la sostenibilidad del destino, información para la toma de decisiones, investigaciones de interés público y privado, reporte de tendencias, indicadores de gestión e investigación de mercados (Palafox y Segrado, 2008).

Teniendo en cuenta los anteriores elementos conceptuales de lo que representa un observatorio turístico, se plantearon algunas preguntas acerca de la importancia que éste tendría para el turismo de Santa Marta; además de la confiabilidad que genera para la toma de decisiones en las diferentes organizaciones.

De este modo, se pudo evidenciar que el 91.9% de los actores turísticos de Santa Marta consideran que es apropiada la creación de un observatorio turístico. Cabe destacar que Vargas (2017) ya había señalado la necesidad de constituir un observatorio turístico para el departamento del Magdalena el cual, según dicho autor "...proyectaría de forma más adecuada y eficiente el destino y las actividades turísticas que en este se realizan" (p.19).

Del mismo modo, el 81.1% de los actores turísticos de Santa Marta considera relevante la toma de decisiones de sus organizaciones con base en datos estadísticos y análisis de las tendencias internacionales, asegurando que esto mejoraría las condiciones de competitividad de Santa Marta como destino turístico. Estos resultados apoyan aún más la pertinencia de la creación de un observatorio turístico para la Ciudad o el Departamento.

4.8. Educación y Cultura Turística

Según Scotto y Suárez (2014), se entiende como educación turística aquellos cimientos que se forman a través de experiencias. Por otro lado, SECTUR (2014) afirma que "la Cultura Turística es concebida como la adecuada administración de los recursos (naturales, materiales, financieros y humanos), de manera que se logre la mayor satisfacción del visitante y el mayor beneficio para la comunidad receptora" (p.1).

Analizando los anteriores conceptos y considerando la importancia de la educación y cultura turística para el desarrollo de un destino como Santa Marta, se formuló una pregunta relacionada con el nivel de educación y cultura turística actual de los residentes en la Ciudad; así como una pregunta concerniente al papel de los colegios vinculados al programa 'Colegios Amigos del Turismo' en la formación turística del Destino.

De esta forma, se presenta un panorama preocupante pero poco sorprendente, dado que se encontró que el 51.4% de los actores turísticos considera que los samarios tienen baja educación y cultura turística, el 43.2% afirma que su nivel es medio y tan sólo el 5.4% asegura que el nivel es alto. Indudablemente, este panorama representa otro de los retos que la Ciudad debe atender para mejorar su competitividad turística.

En la misma línea de los resultados anteriores, el 100% de los encuestados afirman que es pertinente fortalecer la formación en turismo y consideran que más instituciones educativas deberían vincularse al programa 'Colegios Amigos del Turismo' del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Este resultado es un mensaje contundente, dado que son los actores relacionados con el turismo de la Ciudad los que están solicitando mayor y mejor formación turística de los residentes en Santa Marta.

5. Conclusiones

Esta comunicación permitió conocer, desde una óptica cuantitativa, las percepciones de los principales actores turísticos de la ciudad de Santa Marta con respecto a las

condiciones de competitividad de la Ciudad. Estas percepciones se organizaron en ocho temas denominados pilares estratégicos en esta investigación, destacando que aunque se obtuvieron algunos resultados sorprendidos, en la mayoría de los casos los hallazgos fueron los esperados por el autor y coinciden con los expuestos, desde un enfoque cualitativo, por Vargas y Navarro (2018).

Un primer aspecto que se puede concluir de este trabajo, tiene que ver con que es indiscutible que Santa Marta ha avanzado en materia de competitividad turística en diversas áreas y esto ha sido percibido por los actores locales del turismo. Algunas de estas áreas están relacionadas con la conectividad aérea (tanto en infraestructura como en la operación de nuevas rutas), interiorización de las estrategias de promoción de la Ciudad, participación de los diferentes actores en la toma de decisiones concernientes al sector turístico y calidad de los productos o servicios turísticos ofertados, principalmente con respecto al mercado nacional.

Por otro lado, existen otros factores que limitan la competitividad de Santa Marta y en los cuales se identificaron múltiples retos. Dentro de estos, se destaca la ineficiente conectividad terrestre, infraestructura hospitalaria al servicio del turismo en mal estado, desconocimiento de los principales instrumentos de planificación de la Ciudad, escasa o poca efectiva educación y cultura turística en los residentes, ausencia de un observatorio turístico y baja calidad de los servicios y productos turísticos de cara a los mercados internacionales.

En concordancia con lo anterior, y como se mencionó en la introducción, este trabajo hace parte de un proyecto que se encuentra en ejecución y que se denomina “Construcción de una Agenda de Competitividad Turística para Santa Marta D.T.C.H.”. Por supuesto que, la elaboración de una agenda de competitividad turística no necesariamente solucionaría de inmediato los problemas de la actividad turística de una ciudad, pero sí puede convertirse en un insumo importante para la planificación del Sector, consolidándose como ‘carta de navegación’, al tiempo que definiría los objetivos y estrategias a través de las cuales se pueden ejecutar los planes, programas y proyectos de las autoridades públicas locales, regionales y nacionales del turismo. De ahí la importancia entre otras cosas de este trabajo, puesto que se convierte en el sustento cuantitativo de dicho proyecto.

Para terminar, es importante señalar que este trabajo permitió identificar las etapas que siguen para la construcción de una agenda de competitividad turística para la ciudad de Santa Marta, dentro de las que se encuentra una etapa de revisión de los instrumentos de planificación con los que cuenta el Destino. Se recomienda realizar dicha revisión dado que ésta permitirá evaluar el grado de cumplimiento de dichos instrumentos y comprender de una mejor manera el estado actual de la Ciudad en términos de competitividad turística. Del mismo modo, dicha evaluación, junto al estudio de las percepciones presentado en este artículo, facilitará la priorización de pilares estratégicos y la optimización de recursos; así como el análisis de las opciones de financiación disponibles para ejecutar aquellos proyectos que Santa Marta requiere para mejorar sus indicadores de competitividad.

6. Agradecimientos

Esta investigación no habría sido posible sin la ayuda del docente Elder Alberto Mejía Martínez y de las estudiantes Mayra Patiño y Andrea Cantillo, vinculados al programa Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras (por ciclos propedéuticos) de la Universidad del Magdalena. A ellos, muchas gracias por el apoyo con la elaboración, aplicación y tabulación de la encuesta.

7. Bibliografía

- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2014a). *Agenda de Competitividad Turística para la “Ruta Aburrá” Zona Norte*. Medellín: CCMA.
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2014b). *Agenda de Competitividad Turística para la “Ruta de la Cultura Anfibia y el Oro”*. Medellín: CCMA.
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2014c). *Agenda de Competitividad Turística para la Ruta de la Leche*. Medellín: CCMA.
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2014d). *Agenda de Competitividad Turística para la “Ruta del Sol y de las Frutas”*. Medellín: CCMA.
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2014e). *Agenda de Competitividad Turística para la Ruta Suroeste Territorio Cafetero*. Medellín: CCMA.
- Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena. (2014a). *Documento de líneas de acción Ruta Competitiva Macondo Natural*. Santa Marta: CCSM.
- Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena. (2014b). *Entregable 4 Macondo Natural*. Santa Marta: CCSM.
- Cárdenas, P. J. (2011). La competitividad turística en los países del mediterráneo. Análisis de los factores determinantes. *Revista de Análisis Turístico*, (12), 11-22.
- Concejo del Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta. (2016). *Gaceta Distrital: Acuerdo 010 de 2016. “Por medio del cual se adopta el Plan de Desarrollo 2016-2019 Unidos por el cambio, Santa Marta ciudad del buen vivir”*. Santa Marta: Concejo Distrital.
- Covarrubias, R. (2015). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas. El caso de los municipios de la zona norte de Colima, México*. Recuperado el 19 de marzo de 2019, de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/index.htm>
- Giraldo, C. M., López, L., y Holguín, J. (2017). Análisis del discurso de la gobernanza en el sector turístico de Antioquia-Colombia. *Revista Luciérnaga*, 9(18), 85-104.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación (6ta. Ed.)*. México D.F.: Mc Graw Hill.

- Instituto Tecnológico Hotelero. (2015). *Agenda Estratégica de I+D+i del sector Turismo 2015*. Madrid: ITH.
- Millán, M. (2008). Planificación turística y capital territorial. Un enfoque geográfico. En J. Ivars, y J. Vera (Eds.), *Espacios Turísticos. Mercantilización, Paisaje e Identidad* (pp. 127-140). Alicante (España): Editorial AguaClara, SL.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia. (2012). *AGENDA 21 Colombia, 20 años siguiendo la Agenda 21*. Bogotá D.C.: MinAmbiente.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2008). *Sistema de Indicadores de Competitividad para el Turismo Colombiano*. Bogotá D.C.: MinCIT.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2009). *Competitividad: El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial*. Bogotá D.C.: MinCIT.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (s.f.). *Matriz de Compromisos del Convenio de Competitividad para Santa Marta D.T.C.H.* Bogotá D.C.: MinCIT.
- Organización Internacional del Trabajo - OIT. (2017). *Turismo y Trabajo Decente. Evaluación rápida del mercado turístico de Santa Marta*. Lima: Oficina de la OIT para los Países Andinos.
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (1999). *Agenda para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal*. Madrid: OMT.
- Palafox, A., y Segrado, R. (2008). El Observatorio del Turismo, base para el Centro de Articulación Productiva de Turismo de Quintana Roo. *Teoría y Praxis*, (5), 161-170.
- Scotto, D., y Suárez, I. (2014). *Educación y turismo: una herramienta para la transformación social*. Recuperado el 19 de marzo de 2019, de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/43606/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Secretaría de Turismo de México. (2013). *Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México. Aguascalientes, AGS*. Aguascalientes, México: SECTUR.
- Secretaría de Turismo de México - SECTUR. (2014). *Breviario de Cultura Turística*. Recuperado el 8 de octubre de 2018, de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AET/TC/AM/02/Breviario.pdf
- Suau, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 143-153.
- Tecnológico de Monterrey, Escuela de Graduados en Administración Pública y Política Pública. (2013). *Agenda de Competitividad Turística de la Ciudad de México (ACTCM 2013)*. Monterrey, México: EGAP Tecnológico de Monterrey.

Universidad del Magdalena. Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas. Programa de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras (por ciclos propedéuticos). (2019). *Agenda de Competitividad Turística para Santa Marta D.T.C.H.* [Proyecto en curso]. Santa Marta (Colombia): Unimagdalena.

Vargas, F. (2017). Diagnóstico del sistema de estadísticas de turismo en el departamento del Magdalena (Colombia). *Anuario Turismo y Sociedad*, (21), 231-252.

Vargas, F., y Navarro, P. (2018). Limitantes del desarrollo en el sector del turismo del Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta de cara al actual cuatrienio. En *Derechos Laborales, Fomento Económico, Informalidad y Desarrollo. Serie Documentos Estudios Legislativos No. 9* (pp. 223-234). Bogotá: Centro de Investigaciones y Altos Estudios Legislativos del Senado de la República de Colombia.

World Travel and Tourism Council, World Tourism Organization and Earth Council. (1996). *Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry. Towards Environmentally Sustainable Development*. Madrid: World Tourism Organization.

EPÍGRAFE 1 (TIMES NEW ROMAN, 12 PUNTOS, MAYÚSCULA, NEGRITA)
Epígrafe 2 (Times new roman, 12 puntos, minúscula, negrita cursiva)

Textos y bibliografía: (Times New Roman, 12 puntos minúscula, justificado)

Figuras, tablas, notas pie de página: (Times New Roman, 10 puntos minúscula, centrado, cursiva)

