



Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

## **DETERMINANTES DEL TURISMO VACACIONAL DE LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS PATRIMONIO HISTORICO DE LA HUMANIDAD**

*María Cristina Bustillo Castillejo  
Yesid De la Espriella Mendoza*

### **RESUMEN**

El presente documento refleja los resultados de la investigación desarrollada por el Grupo de Investigación GISEMA de la Universidad Libre sede Cartagena para COTELCO Bolívar. El objetivo de la investigación fue encontrar, conocer y analizar el perfil del turista, su percepción de ciudad, su conducta de compra, los diferentes medios con que interactúa a la hora de tomar decisiones y su nivel de satisfacción, lo que implica identificar los factores socio demográficos, psicográficos y conductuales de la demanda en el consumo para este segmento de turistas, a partir de esta información se procederá a establecer los determinantes del turismo vacacional en la ciudad de Cartagena, lo que permitirá la medición de las estrategias actuales de Citi Marketing, el planteamiento de nuevas acciones, la percepción de la marca ciudad y la proposición de políticas y planes que atraigan al Turista tanto nacional como internacional que viene a la ciudad de Cartagena, mejorando los índices de competitividad del sector turístico de la ciudad.

### **ABSTRACT**

This document reflects the results of research carried out by the Research Group of the Free University GISEMA headquarters COTELCO Cartagena Bolívar. The objective of the research was to find, understand and analyze the profile of tourists, their perception of city purchasing behavior, the different means by which interacts when making decisions and their level of satisfaction, which involves identifying the factors socio-demographic, psychographic and behavioral in consumer demand for this segment of tourists, from this information we will proceed to establish the determinants of leisure tourism in the city of Cartagena, which allow the measurement of current citymarketing strategies the approach of new shares, the perception of the brand proposition and city policies and plans that appeal to domestic and international tourist who comes to the city of Cartagena, improving competitiveness indexes of tourism in the city.

### **PALABRAS CLAVES**

**Turismo, Marketing de Destinos, determinantes de Consumo, Cartagena de Indias**



*Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013*

## **KEYWORDS**

**Tourism, Citi marketing, consumption factors, Cartagena de Indias**

## **1. INTRODUCCIÓN**

Cartagena declarada como Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1984, es uno de los destinos turísticos que más ha contribuido al crecimiento del sector Turístico en Colombia, a tal punto que hoy es la segunda ciudad en Colombia en recibir turistas extranjeros.

La ciudad de Cartagena maneja básicamente dos tipos de turismo, que son los que le generan los mayores ingresos, el turismo vacacional- Histórico Cultural y el turismo de Congresos y Convenciones. Empíricamente, según los gremios del sector, estos tipos de turismo vienen en diferentes épocas del año, siendo la más fuerte el inicio del año, pero no hay datos claros, ni estadísticas, ni consolidados que permitan determinar el comportamiento, la conducta, la tipología y la percepción de ciudad, que tiene el turista nacional o extranjero, lo cual desde la perspectiva del Marketing y las organizaciones, se convierte en una gran limitación para el desarrollo del clúster turístico, que viene trabajando a ciegas para lograr competitividad, por lo tanto no se puede generar una oferta de valor que llene cabalmente las expectativas ,deseos o necesidades de ese turista..

El trabajo que presentamos a continuación, busca darle una respuesta a la necesidad de información que requiere la ciudad de Cartagena en materia de sus mercados vacacionales y de congresos, para trazar líneas de acción y estrategias desde el sector público-privado como la Corporación de Turismo de Cartagena de indias y Los grandes gremios del sector como lo es COTELCO, se divide en cuatro partes, en la primera parte, se abordan los aspectos metodológicos del trabajo, luego se pone de manifiesto la importancia del turismo para la ciudad de Cartagena de Indias, en la tercera parte se hace una breve reseña del Marketing de destinos. Mostrando por ultimo, los resultados de la investigación y las conclusiones del estudio.

## **2. ASPECTOS METODOLOGICOS**

El estudio planteado es de tipo descriptivo - analítico de corte longitudinal se orienta principalmente a identificar los determinantes socio demográficas, psicográficas y conductuales de los turistas que vienen a la ciudad de Cartagena.

El instrumento utilizado fue una encuesta con tres apartes relevantes que identifican el perfil del turista, su percepción de ciudad, su conducta de compra, los diferentes medios



*Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013*

con que interactúa a la hora de tomar decisiones y su nivel de satisfacción. La encuesta piloto fue validada por el comité de Mercadeo de COTELCO Bolívar.

Se realizaron 400 encuestas distribuidas en los meses de Enero y Mayo del 2012. Partiendo de la mayor temporada vacacional que tiene la ciudad a principios y finales del año y en otro periodo no identificado como vacacional, Las encuestas fueron procesadas a través del software SPSS versión 2.0.

Para efectos de recolección de información en lo atinente al Turismo vacacional los puntos de recolección de información fueron sitios representativos del turismo vacacional de la ciudad (Centro histórico, monumentos, aeropuertos, muelle turístico etc.)

### **3. TURISMO EN EL MUNDO, COLOMBIA Y CARTAGENA DE INDIAS**

La actividad turística es concebida como el movimiento de gente a destinos fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia, las actividades realizadas durante su estancia en estos destinos y los servicios creados para atender sus necesidades (Santana, A. 1997, p.52).

El comportamiento de este importante sector de la economía durante los últimos años, ha mostrado una gran dinámica de crecimiento. En efecto, según la Organización Mundial del Turismo –OMT-, el turismo internacional, “a pesar de la incertidumbre económica mundial, continuó creciendo, hasta superar en el año 2012 los mil millones de llegadas de turistas internacionales. Es un sector de gran importancia económica, pues es responsable del 9% del PIB mundial (efectos directos, indirectos e inducidos); así mismo, ha generado 1 de cada 12 puestos de trabajo y hasta el 45% de las exportaciones de los países emergentes” (OMT, 2012, párr. 1).

Otro elementos importantes a destacar del sector turístico, es que en 2011, generó ingresos por 1,03 billones de dólares de los EEUU (unos 740.000 millones de euros), 3,9% superior a la alcanzada en 2010 (donde alcanzó una cifra equivalente a los 927.000 millones de dólares). Estos hechos evidencian la buena dinámica del sector en los últimos años. El comportamiento favorable del sector ha llevado a la OMT a lanzar su campaña «Mil millones de turistas, mil millones de oportunidades»; además, haciendo ver a los turistas que respetar la cultura local, conservar el patrimonio o comprar bienes del lugar durante los viajes, puede suponer una transformación importante” (OMT, 2012, párr. 3).

Otra variable de gran dinamismo en el sector, hace referencia a la llegada de turistas, la cual, según el barómetro de la OMT creció significativamente. En efecto, ... “las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4% en 2012 hasta alcanzar los 1.035 millones. Así mismo, las economías emergentes (+4,1%) volvieron a situarse por delante de las



Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

avanzadas (+3,6%), siendo la región de Asia y el Pacífico la que arrojó los mejores resultados. En 2013 se espera que el crecimiento se mantenga a un ritmo solo ligeramente inferior al de 2012 (entre +3% y +4%) y en sintonía con la previsión a largo plazo de la OMT” (OMT, 2013, párr. 1).

Este crecimiento en la llegada de turistas permitió contar con 39 millones más de turistas internacionales en comparación con los 996 millones de 2011. A nivel de regiones, el mayor crecimiento se observó en Asia y el Pacífico (+7%); y en el caso de las subregiones, los mayores crecimientos se presentaron en el Sureste Asiático, el Norte de África (ambas con +9%) y en Europa Central y del Este (+8%) quienes encabezaron el ranking (OMT, 2013, párr. 2).

Desde estas perspectivas, la dinámica reciente del sector, evidencia resultados muy alentadores, especialmente al llegar en un momento en el que se necesita de actividades que estimulen el crecimiento y la creación de empleo. Las perspectivas de crecimiento del sector turístico para el año 2013 prevé que las llegadas de turistas internacionales crezcan entre un 3% y un 4%, lo cual es consecuente con la misma predicción del organismo internacional hacia el año 2030, en donde se prevé un crecimiento del 3,8% anual en el período 2010 – 2020 (OMT, 2013, Párr. 5).

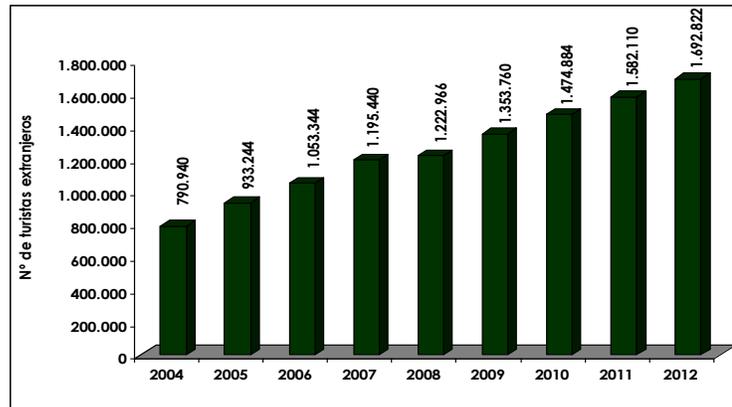
En Colombia La industria turística ha venido desarrollándose de forma vertiginosa en los últimos años, de acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el sector turístico generó durante la década de 1990 un ingreso de divisas al país similar al producido por las exportaciones tradicionales. Alcanzó entre el 20% y 30% del total de las divisas aportadas por las exportaciones y el equivalente al 3% del PIB; la actividad turística contribuyó entre 1999 – 2004 en promedio con el 2,3% del PIB (Such Devesa, Zapata Aguirre, Risso, Brida, & Pereyra, 2009).

Con respecto al turismo extranjero en Colombia, hay que señalar que durante el período 2004-2012, la llegada de viajeros extranjeros al país, ha mantenido un ritmo constante de crecimiento. Esto, a pesar de las crisis presentadas en las principales economías del mundo. En el 2012, llegaron al país 1,69 millones de turistas extranjeros, 7% por encima de los registrados en 2011, cuando esta misma variable se ubicó en 1,58 millones (Gráfico A). Los meses de julio, agosto y diciembre se identifican por la mayor afluencia de turistas extranjeros al país. Por otro lado, se identifica el aeropuerto el Dorado de Bogotá como el principal punto de entrada al país (68,3% del total de viajeros que llegaron al país en 2012), seguido por los aeropuertos de Medellín (7,2%) y Cartagena (5,6%) (Proexport, 2013).

Los turistas internacionales que llegan a Colombia provienen principalmente de Estados Unidos (18,9%), Venezuela (14,8%), Ecuador (6,8%), Argentina (6,6%) y España (5,6%). Por regiones provienen principalmente de las Américas (75%), teniendo la mayor participación los turistas de países de Suramérica.

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

**Gráfico A. Llegadas de viajeros internacionales a Colombia, 2004 – 2012\***



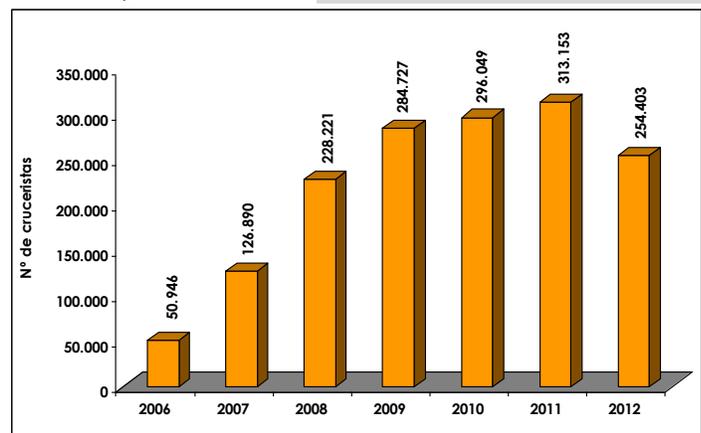
No incluye puntos transfronterizos ni cruceros.  
Fuente: DAS; Cálculos Proexport

\*No incluye puntos transfronterizos ni cruceros

Fuente: Cálculos y diseño de los autores con base en Migración Colombia.

En cuanto a los visitantes de cruceros, el análisis de las cifras evidencia una dinámica creciente durante el período 2006-2011, con un promedio de crecimiento de 52.7% anual, incidido principalmente por la gran afluencia de cruceristas durante los años 2007, 2008 y 2009, donde se presentaron crecimientos en los visitantes de cruceros que llegaron al país, del orden de 149,1%, 79,9% y 24,8%, respectivamente. No obstante esta buena dinámica de crecimiento, el año 2012 se identifica por una significativa disminución en el número de visitantes de cruceros que llegaron al país (de -18,8%). En efecto, de 313.153 visitantes de cruceros que llegaron en 2011, se pasó a 254.403 en 2012; disminuyéndose así esta categoría de turistas en 58.750 visitantes (Gráfico B).

**Gráfico B. Visitantes en cruceros a Colombia, 2006 – 2012**





Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

Fuente: Cálculos y diseño de los autores con base en Migración Colombia.

Respecto a recursos culturales y naturales se observaron mejoras en cuanto a la actitud hacia el turismo, pero retrocesos en cuanto a recursos humanos; los empresarios tienen la percepción de que el sistema educativo y los recursos naturales han desmejorado en términos de calidad (Banco mundial, 2012).

En el caso específico de Cartagena de Indias, ciudad que goza de una ubicación geográfica privilegiada, su pasado histórico y la conservación de su patrimonio, su capacidad hotelera y la oferta de servicios, es identificada como una de las principales ciudades turísticas del país, donde el turismo además es una de las actividades económicas más representativas de la economía local, convirtiéndose en una de las apuestas productivas del plan de Competitividad Regional, desde este punto de vista, la ciudad cuenta con una oferta de atractivos turísticos que se pueden clasificar en las siguientes categorías: Bienes Culturales (35.8%), Etnografía (25.2%), Acontecimientos Programados (18.9%), Sitios Naturales (16.5%) y Realizaciones Contemporáneas (3.6%)<sup>1</sup> (DNP, 2007, p. 53).

Con respecto al balance económico del sector en la ciudad, hay que señalar que actualmente, se observa un comportamiento positivo del sector turístico, lo cual es consecuente con el trabajo conjunto que el Gobierno Nacional viene desarrollando con los empresarios del sector, a través de la promoción del país como destino turístico, de negocios e inversiones. Otro aspecto a destacar es el reconocimiento internacional que se está haciendo a la ciudad. En efecto, en el año 2010, El diario estadounidense 'The New York Times' destacó a Cartagena como destino de moda y habla de la magia de La Heroica y de su influencia en las obras de quien llaman el "gigante" del realismo-mágico, el escritor Gabriel García Márquez. Así mismo, este mismo diario, este mismo año, había incluido a Cartagena dentro de los 31 sitios que visitar en 2010. Estos elementos que se constituyen en una estrategia de promoción internacional de la ciudad, ha dado y seguirá dando resultados favorables para la actividad turística de Cartagena.

De hecho, Cartagena continúa fortaleciéndose como uno de los destinos más visitados de Colombia y el Caribe. A juzgar por las cifras, con respecto a la ocupación hotelera de la ciudad, hay que señalar que ésta se ubicó en 59.2% en 2012 (COTELCO, 2013), identificándose así Cartagena como una de las cuatro ciudades de mayor registro en esta variable.

Así mismo, la ciudad alcanzó una cifra record de pasajeros usuarios del muelle turístico la Bodeguita en el 2012 (440.553 pasajeros), incrementándose cerca del 30% con respecto a 2011. Igual comportamiento positivo se observó en la entrada y salida de pasajeros que usaron la terminal de transportes, cuyo incremento fue del 2.4% de un año a otro.

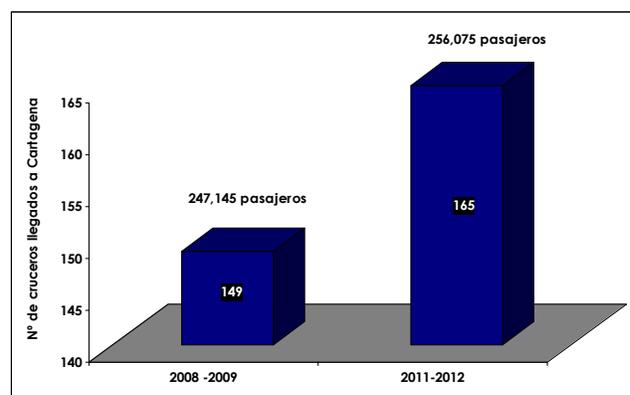
---

<sup>1</sup>Agenda interna de productividad y competitividad. Apuesta regional de turismo, Bolívar. Abril de 2005.

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

Otros resultados que demuestran este buen dinamismo de la actividad turística de la ciudad, es la afluencia de cruceros. Según las cifras suministradas por la Sociedad Portuaria Regional Cartagena, en los últimos años, ha sido notorio el movimiento de cruceros que llegaron a la Heroica. En efecto, en el período 2008-2009, la recalada de cruceros a la ciudad en época de temporada, fue de 149 cruceros, con un total de 247.145 pasajeros y en el período 2011-2012, esta cifra se incrementó, pasando a 165 cruceros, con 256.075 pasajeros; esto significa que Cartagena se ha convertido en uno de los principales destinos para la industria turística de este tipo.

**Gráfico C. Recaladas de cruceros en Cartagena por temporada, 2008 – 2012**



Fuente: Cálculos y diseño de los autores con base en Migración Colombia

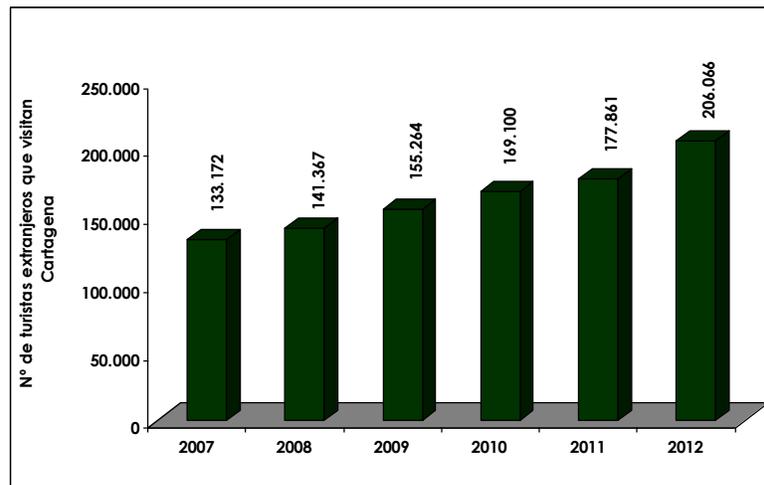
Es importante señalar que dentro de las principales navieras se encuentra Royal Caribbean y Pullman tours equisen ha hecho de la ciudad de Cartagena, uno de los puertos de embarque para sus cruceros, actividad que generará mayores divisas para el sector y para los comerciantes locales.

Según Proexport, el turismo de cruceros es una estrategia orientada para posicionar a Colombia como destino turístico internacional, por eso se apuesta a convertir a Cartagena en puerto de embarque para la industria de cruceros. De esta manera la ciudad se convertirá en punto de referencia para los turistas, además podrá impulsar y fortalecer sus actividades turísticas.

Con respecto a Los viajeros extranjeros que reportan a Cartagena como su destino principal en Colombia, la ciudad figura como el segundo destino de mayor afluencia de turistas. En efecto, mientras que la llegada de turistas extranjeros a Colombia creció 7,2%, en Cartagena el crecimiento fue de 15,9%.

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

**Gráfico D. Viajeros extranjeros que reportan a Cartagena como su destino principal en Colombia, 2007 – 2012**



Fuente: Cálculos y diseño de los autores con base en Migración Colombia y Proexport.

Al mirar detenidamente a los pasajeros extranjeros que reportan a Cartagena como su destino principal en el país, el crecimiento fue de 15.9%, pasó de 177.861 viajeros extranjeros en 2011 a 206.066 en 2012, identificándose así a la Heroica, como es llamada Cartagena de Indias por su papel en la Independencia de Colombia ante la corona Española, en este último año, en el segundo destino de mayor crecimiento en viajeros extranjeros que visitan el país, después de Cúcuta (SITCAR, 2013).

Igualmente, en la ciudad de Cartagena de Indias se viene presentando un aumento de la inversión extranjera en la actividad turística, principalmente en el sector hotelero. En efecto, según el Sistema de Información Turística de Cartagena de Indias –SITCAR, de la Corporación de Turismo de Cartagena, durante el período 2013-2016, se llevarán a cabo una serie de proyectos que incrementarán la oferta hotelera en los próximos cuatro años, representando un total de 2.523 nuevas habitaciones<sup>2</sup>, y donde se identifican los proyectos de: Radisson Ocean Pavillion (233 habitaciones), Hampton by Hilton (132 habitaciones), Comfenalco – Cafam (250 habitaciones), Intercontinental - Complejo Nao Fun & Shopping (250 habitaciones), Sheraton - Complejo Ocean Towers (250 habitaciones), Hyatt Regency - Complejo Bocagrande Plaza (260 habitaciones), Estelar Bocagrande (260 habitaciones), Holliday Inn Express and Suites (200 habitaciones), Iberostar (363 habitaciones), Proyecto Karibana (320 habitaciones) (SITCAR, 2013)

Lo anteriormente expuesto evidencia que para los próximos años, y desde el punto de vista de la hotelería, habrá un incremento importante en el total de habitaciones

<sup>2</sup> No incluye proyecto de hoteles boutique en la ciudad.



Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

disponibles, y donde variables como la ocupación hotelera dan muestra de la importancia que tiene la Ciudad Patrimonio, como uno de los destinos turísticos más visitados de Colombia

#### 4. APUNTES SOBRE MARKETING DE DESTINOS

Según la American Marketing Association (AMA), el Marketing comprende la actividad, conjunto de instituciones, y procesos de creación, comunicación, implantación y ofertas de intercambio que tienen valor para los consumidores, clientes, colaboradores y para la sociedad en general (AMA, 2008).

Según Parra y Calero (2007) Se denomina Marketing de destinos turísticos a aquel que desarrollado por organismos con responsabilidad turística de carácter público o privado, adoptan la perspectiva del destino para la satisfacción integral del turista. El Marketing de destinos se centra en la creación de valor para el turista en su experiencia global en el destino. Abarca actividades como infraestructura de acogida, información, productos genéricos, promoción y distribución en el destino. Finalmente, el Marketing de destinos turísticos (City Marketing) se define como una estrategia funcional que desarrollan las ciudades

Orientada a satisfacer mejor que otras competidoras las necesidades de los usuarios actuales y futuros del conjunto de los servicios de la ciudad.

Parra y Calero (2012) hacen mención que muchos destinos han desarrollado planes estratégicos de Marketing (Caso Andalucía); Como función específica de naturaleza estratégica, es frecuente que los organismos responsables del Marketing desarrollen sistemas de información que les permita un conocimiento del turista y facilite la anticipación de sus necesidades. En el mercadeo de hoy se requiere tener un conocimiento claro de lo que quieren los consumidores, en este caso los turistas. Se necesita la adopción de estrategias acordes con la información obtenida y orientadas hacia una estrategia competitiva sostenible en el largo plazo.

Por lo tanto, en el concepto actual del marketing como creación de valor , un destino, una ciudad ,una región tienen valor turístico cuando la imagen del mismo transmite una combinación única de atributos, de allí la creación de una imagen de marca ( citibrand) como estrategia de marketing turístico, basada en el valor más importante que existe en los destinos: **su identidad**, aspecto que las hace únicas, diferentes y atractivas frente a otras ofertas.

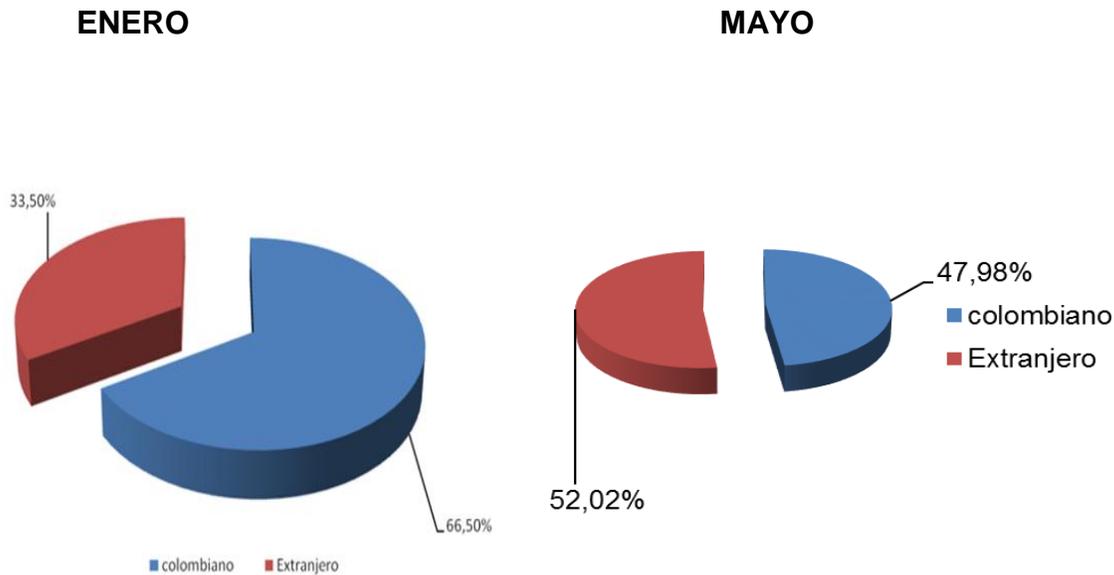
La percepción que se tiene de ciertos lugares del mundo, su diferenciación y el porqué se hacen famosos algunos de ellos, se logra a través de la construcción de la imagen, basada en aquello que caracteriza y convierte una ciudad en única en el mundo, y cuando se tiene una característica única, distintiva y mantenida en el tiempo podemos hablar de competitividad según Porter.

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

Específicamente, un destino es competitivo cuando es capaz de generar altas tasas de crecimiento de manera sostenida, de tal forma que además de mejorar la competitividad de las empresas se mejore la calidad y las condiciones de vida de sus habitantes, dentro de un contexto de competencia internacional.

## 5. RESULTADOS Y ANALISIS DE LA INVESTIGACION

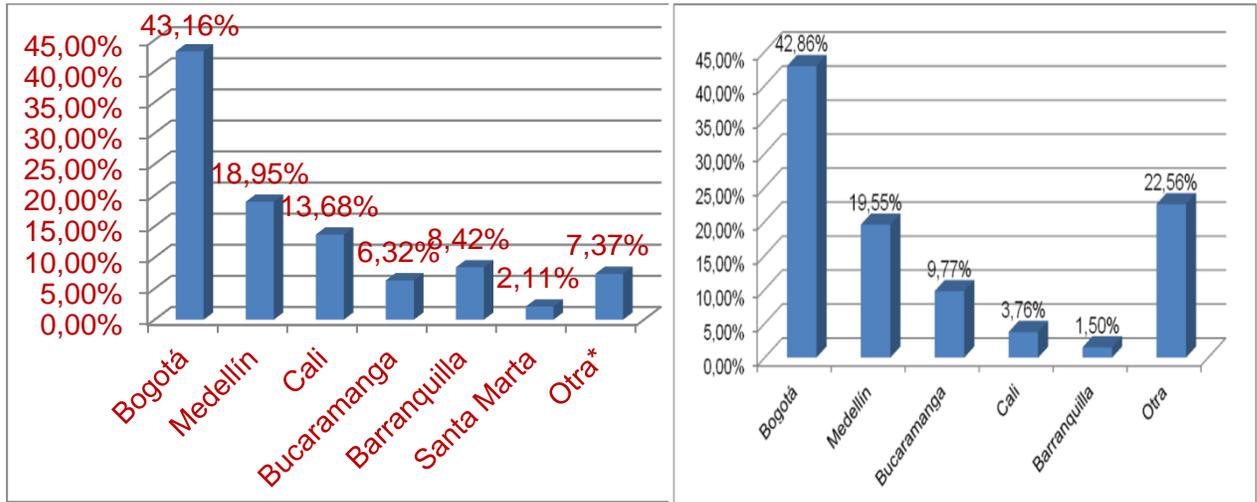
**Gráfico 1. Comparativo distribución porcentual del turismo en Cartagena de Indias. Según origen del turista temporadas 2012**



Como se puede observar en la gráfica 1, la mayor afluencia de Turistas Colombianos que llegan a Cartagena de Indias, se produce en la temporada vacacional de Enero. En la temporada vacacional de Mayo, es mayor la cantidad de extranjeros que llegan a la ciudad a vacacionar.

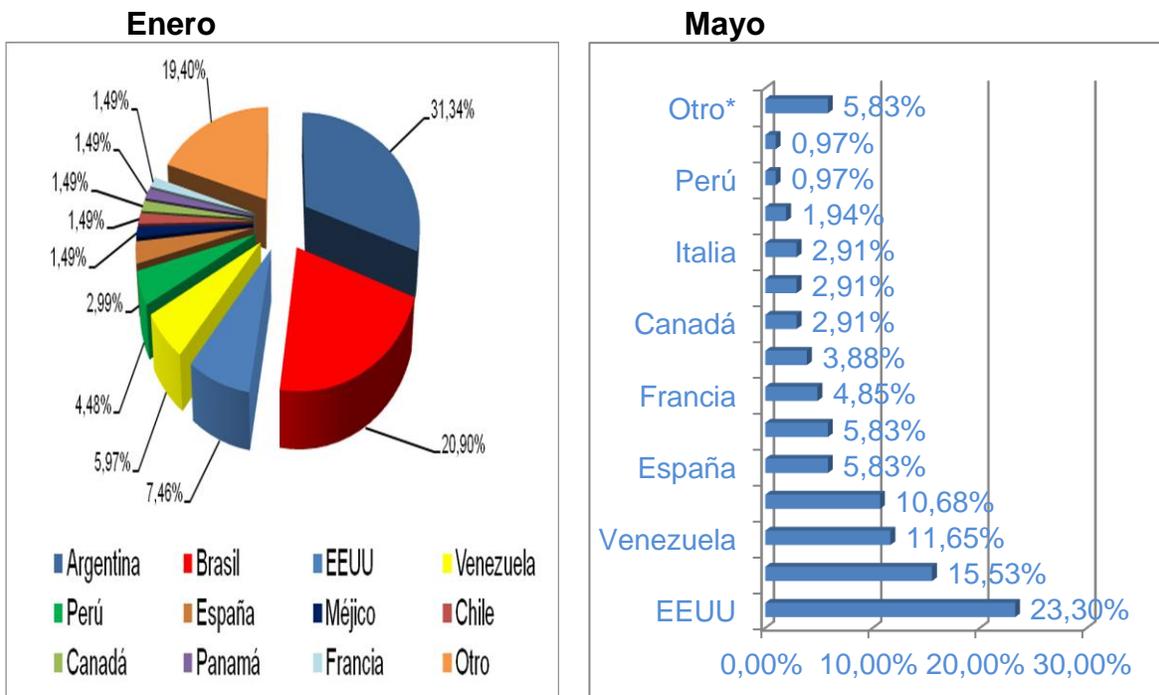
**Gráfico 2. Comparativo principales ciudades de procedencia del turismo colombiano en la ciudad de Cartagena de Indias. Temporada Enero y temporada Mayo**

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013



Comparando la temporada de Mayo y Enero, Bogotá es la primera ciudad de donde proceden la gran mayoría de turistas a Cartagena tanto en Enero como en Mayo, Medellín ocupa en ambos meses el segundo lugar.

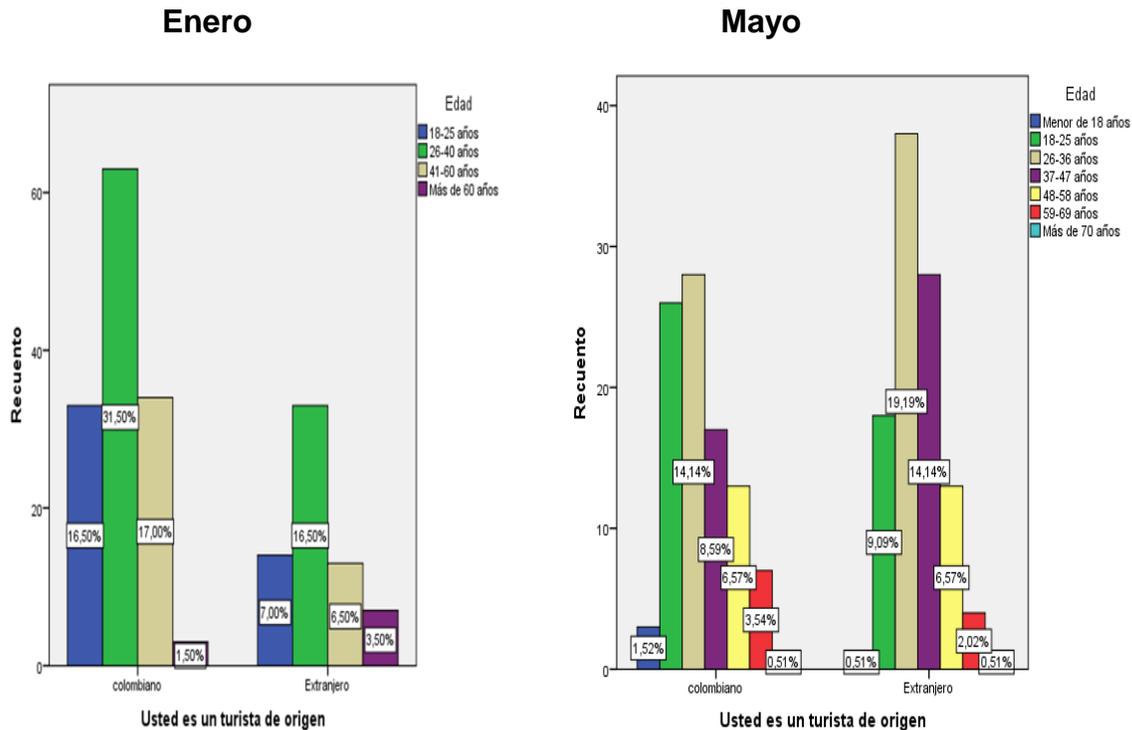
**Gráfico 3. Comparativo principales países de origen del turismo extranjero temporada Enero y temporada de Mayo**



Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

Comparando la temporada de Mayo y Enero, Estados Unidos es el primer país de donde proceden la gran mayoría de turistas extranjeros a Cartagena en el mes de Mayo, en el mes de Enero la mayor parte de turistas extranjeros procedieron de Argentina.

**Gráfico 4. Comparativo origen de los turistas según agrupación de edad temporada Enero y temporada de Mayo**



Fuente: elaboración propia.

En la temporada de Enero la mayor cantidad de Turistas tanto Colombianos como extranjeros, se encuentra entre 25 y 40 años, le siguen en su orden los Turistas entre 18 y 25 años.

En la temporada de Mayo la mayor cantidad de Turistas tanto Colombianos como extranjeros, se encuentra entre 26 y 36 años.

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

**Tabla 1. Estado civil de los turistas según origen (Enero).**

			Estado Civil			Total
			Soltero	Casado	Unión libre	
Usted es un turista de origen	Colombiano	Recuento	60 <sub>a</sub>	55 <sub>a</sub>	18 <sub>a</sub>	133
		% dentro de Usted es un turista de origen	45,1%	41,4%	13,5%	100,0%
		% del total	30,0%	27,5%	9,0%	66,5%
	Extranjero	Recuento	39 <sub>a</sub>	24 <sub>a</sub>	4 <sub>a</sub>	67
		% dentro de Usted es un turista de origen	58,2%	35,8%	6,0%	100,0%
		% del total	19,5%	12,0%	2,0%	33,5%
Total	Recuento	99	79	22	200	
	% dentro de Usted es un turista de origen	49,5%	39,5%	11,0%	100,0%	
	% del total	49,5%	39,5%	11,0%	100,0%	

Cada letra de subíndice indica un subconjunto de Estado Civil categorías cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel ,05.

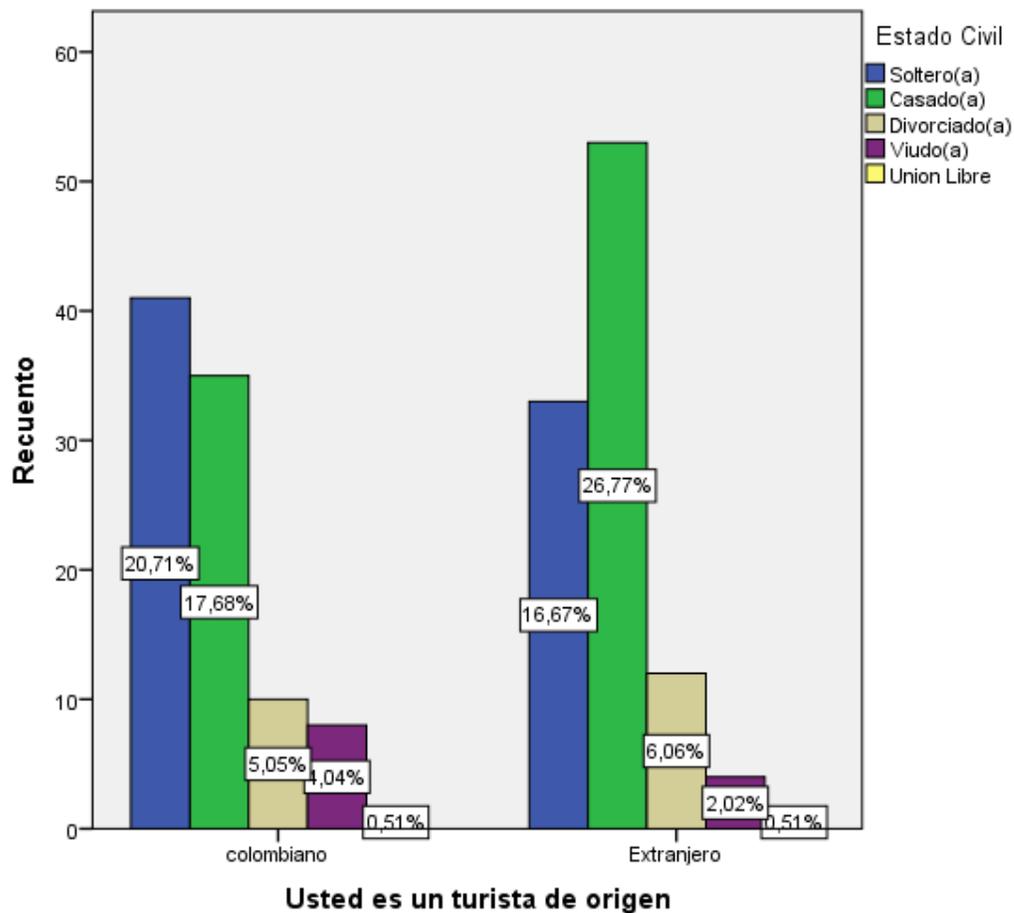
**Fuente: elaboración propia.**

Al revisar en la tabla 1, en Enero, se encontró que la mayoría de los turistas que llegan a la ciudad de Cartagena son solteros con un 49,5% del total, de estos el 30% son Colombianos y el 19,5% son extranjeros. El menor número de turistas que llegan a Cartagena son los que tienen un estado civil de unión libre con un 11%.

Del estado civil de los turistas Colombianos encuestados, se encontró que aproximadamente el 45,1% es de estado civil soltero, el 41,4% casado y el 13,5% manifestó estar en unión libre. Con respecto a los turistas extranjeros, el 58, 2% de los extranjeros encuestados manifestó ser de estado civil soltero, el 35,8% casado y el restante 6% en unión libre.

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

Gráfico 5. Estado civil de los turistas según origen (Mayo)

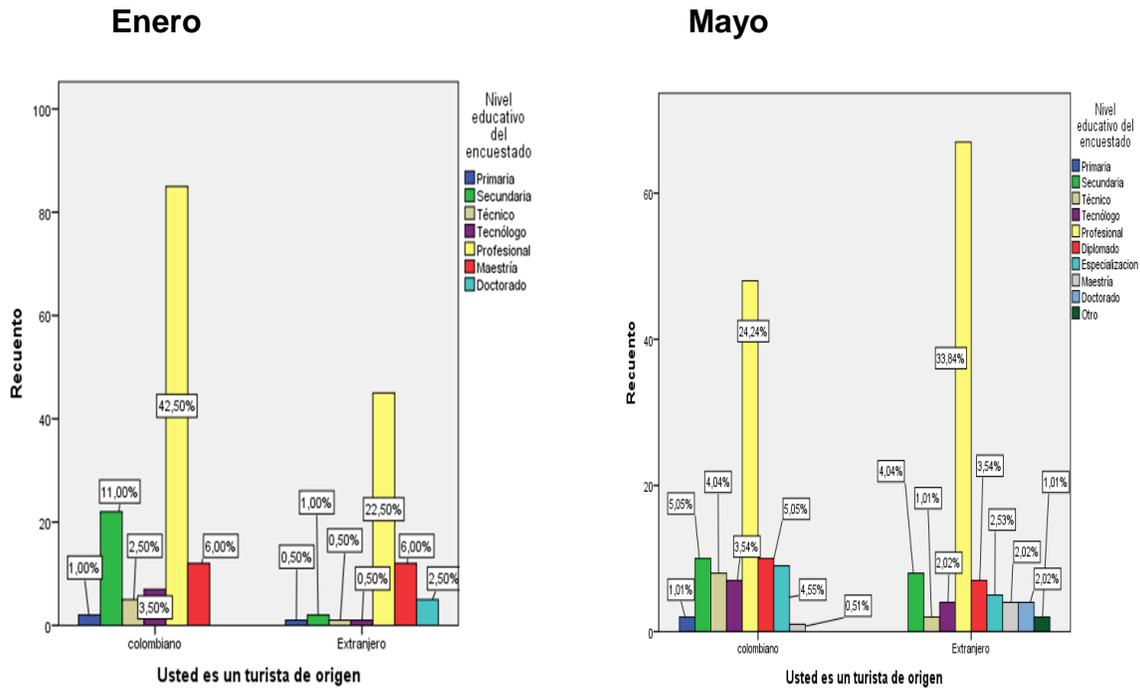


Fuente: elaboración propia.

En la temporada de Mayo, la mayoría de los turistas que llegan a la ciudad de Cartagena son casados con un 44,45% del total, de estos el 17,68% son Colombianos y el 26,77% son extranjeros. El menor número de turistas que llegan a Cartagena son los que tienen un estado civil de unión libre con un 1,2%.

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

**Gráfico 6. Comparativo distribución del nivel educativo según origen temporada Enero y temporada Mayo**



Fuente: elaboración propia.

Comparando ambas temporadas, la gran mayoría de turistas que vienen a Cartagena en el mes de Mayo tiene formación profesional, lo mismo ocurre en el mes de Enero.

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

**Tabla 2. Nivel salarial según origen del turista (Enero)**

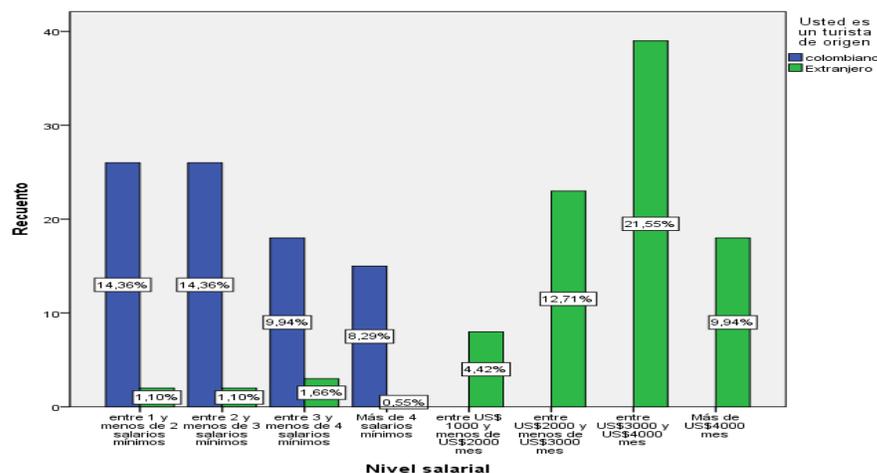
		Nivel salarial						Total
		\$300.000- \$1.000.000	\$1.000.000- \$4.000.000	Más de \$4.000.000	US\$600 - US\$2000	US\$2001 - US\$8000	Más de US\$8000	
Usted es un turista de origen	colombiano	Recuento	12 <sub>a, b</sub>	84 <sub>b</sub>	13 <sub>b</sub>	0 <sub>c</sub>	0 <sub>c</sub>	110
		% dentro de Usted es un turista de origen	10,9%	76,4%	11,8%	0,0%	0,0%	100,0%
		% del total	6,9%	48,6%	7,5%	0,0%	0,0%	63,6%
	Extranjero	Recuento	4 <sub>a, b</sub>	4 <sub>b</sub>	1 <sub>b</sub>	11 <sub>c</sub>	38 <sub>c</sub>	63
		% dentro de Usted es un turista de origen	6,3%	6,3%	1,6%	17,5%	60,3%	100,0%
		% del total	2,3%	2,3%	0,6%	6,4%	22,0%	36,4%
Total	Recuento	16	88	14	11	38	173	
	% dentro de Usted es un turista de origen	9,2%	50,9%	8,1%	6,4%	22,0%	100,0%	
	% del total	9,2%	50,9%	8,1%	6,4%	22,0%	100,0%	

Cada letra de subíndice indica un subconjunto de Nivel salarial categorías cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel ,05.

**Fuente: elaboración propia.**

Al analizar la tabla 2, se observa que en Enero los turistas Colombianos están en su mayoría recibiendo un ingreso entre \$1.000.000 y \$ 4.000.000 (76,4%) , le siguen los que les ingresan más de \$4.000.000 (11,8%) y luego los que reciben entre \$300.000 y \$1.000.000 (10,9%). Entre los turistas extranjeros la gran mayoría de encuestados tienen ingresos entre US\$2001 y US\$8000 (60,3%), le siguen los que reciben entre US\$600 y US\$2.000 (15,7%) y los que reciben más de US\$8.000 (7,9%).

**Gráfico 7. Nivel salarial según origen del turista (Mayo)**



Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

En la temporada de Mayo, los turistas colombianos están en su mayoría recibiendo un ingreso entre uno y tres salarios mínimos legales por mes y los turistas extranjeros en su mayor parte ingresos entre US\$3.000 a US\$4.000

**Tabla 3 Motivo de la visita según origen del turista. (Enero)**

			Motivo de su visita				Total
			Descanso	Negocios	Salud	Otro	
Usted es un turista de origen	colombiano	Recuento	126 <sub>a</sub>	5 <sub>a</sub>	2 <sub>a</sub>	0 <sub>a</sub>	133
		% dentro de Usted es un turista de origen	94,7%	3,8%	1,5%	0,0%	100,0%
		% del total	63,0%	2,5%	1,0%	0,0%	66,5%
	Extranjero	Recuento	62 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	3 <sub>a</sub>	67
		% dentro de Usted es un turista de origen	92,5%	1,5%	1,5%	4,5%	100,0%
		% del total	31,0%	0,5%	0,5%	1,5%	33,5%
Total	Recuento	188	6	3	3	200	
	% dentro de Usted es un turista de origen	94,0%	3,0%	1,5%	1,5%	100,0%	
	% del total	94,0%	3,0%	1,5%	1,5%	100,0%	

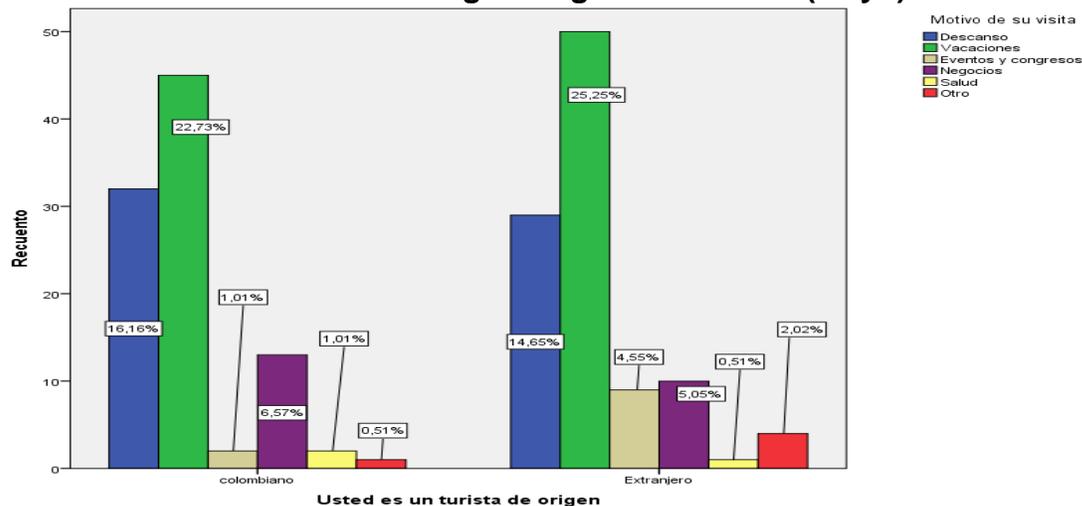
Cada letra de subíndice indica un subconjunto de Motivo de su visita categorías cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel ,05.

**Fuente: elaboración propia.**

De acuerdo a la tabla 3, en Enero se observa que la gran mayoría de turistas que vienen a Cartagena los motiva el descanso con un 93%, de estos el 63% son Colombianos y el 31% extranjeros.

El principal motivo de la visita de los turistas colombianos es descanso (94,7%), le siguen negocios (3,8%) y salud (1,5%). De los turistas extranjeros la gran mayoría de encuestados tiene como motivo de la visita el descanso (92,5%), le siguen los motivos de negocio y salud (1,5% cada uno).

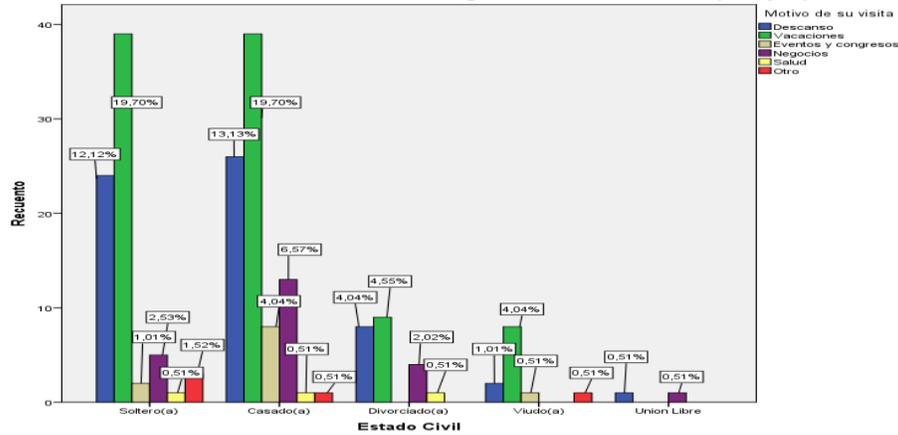
**Grafico 8. Motivo de la visita según origen del turista. (Mayo)**



El 69% de los turistas llega por vacaciones y descanso en la temporada de mayo.

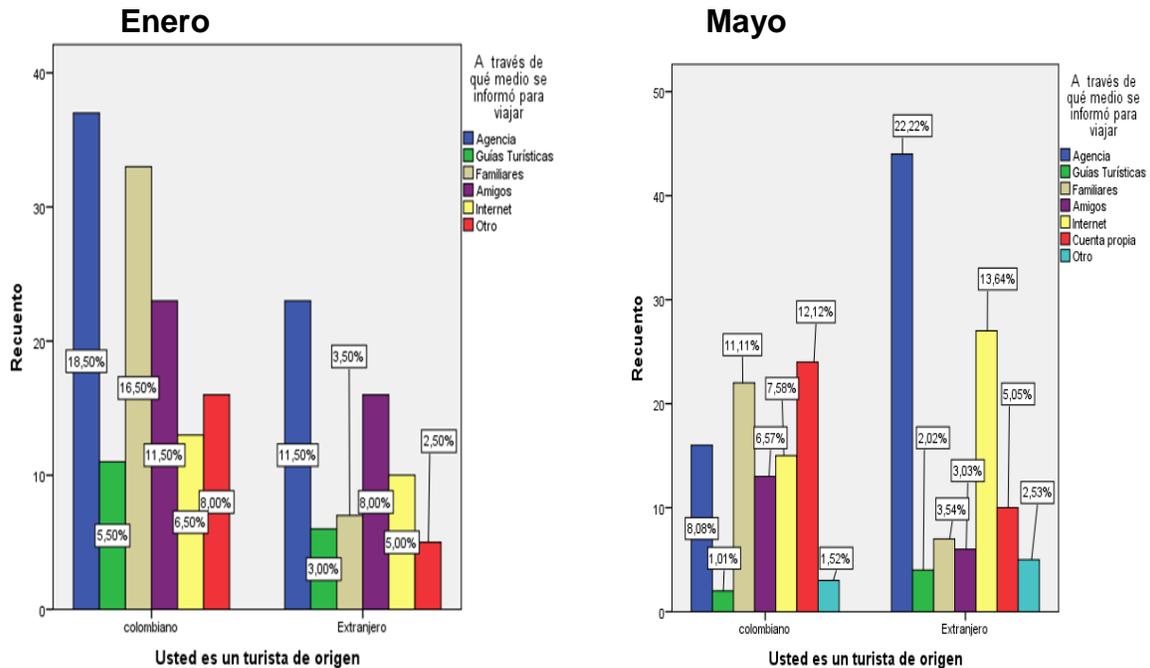
Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

**Gráfico 9. Motivo de la visita según estado civil (Mayo)**



Los turistas que vienen de vacaciones la mayoría son solteros y casados, una mínima parte son divorciados y viudos. Para congresos y eventos son los turistas casados los que mas vienen

**Gráfico 10. Comparativo medio de información que utilizó el turista para viajar según origen temporada Enero y temporada Mayo**



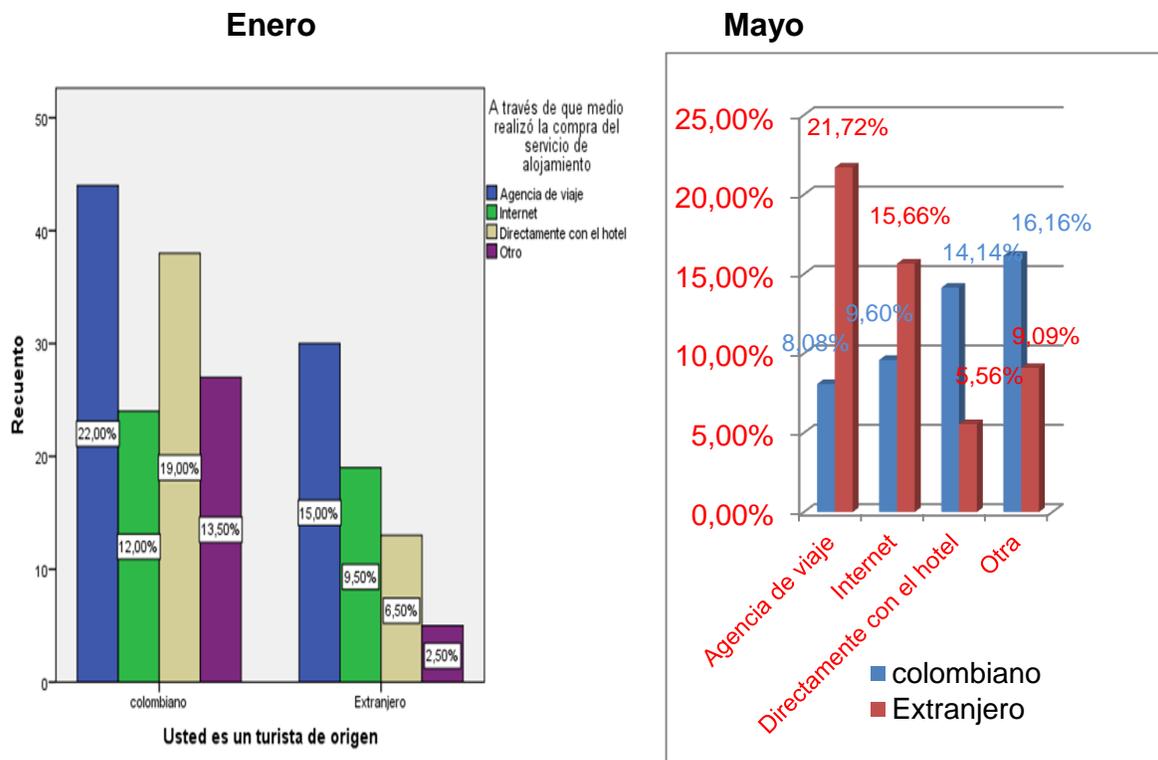
Fuente: elaboración propia.

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

En la temporada de Enero, tanto los turistas Colombianos como los extranjeros, en su gran mayoría se informaron a través de una agencia para viajar a Cartagena de Indias.

En la temporada de Mayo los Turistas Extranjeros utilizaron para informarse las Agencias, y los turistas Colombianos en su mayoría se informaron por cuenta propia.

**Gráfico11. Comparativo medio por el cual realizó la compra del servicio de alojamiento según origen del turista temporada Enero y Mayo.**



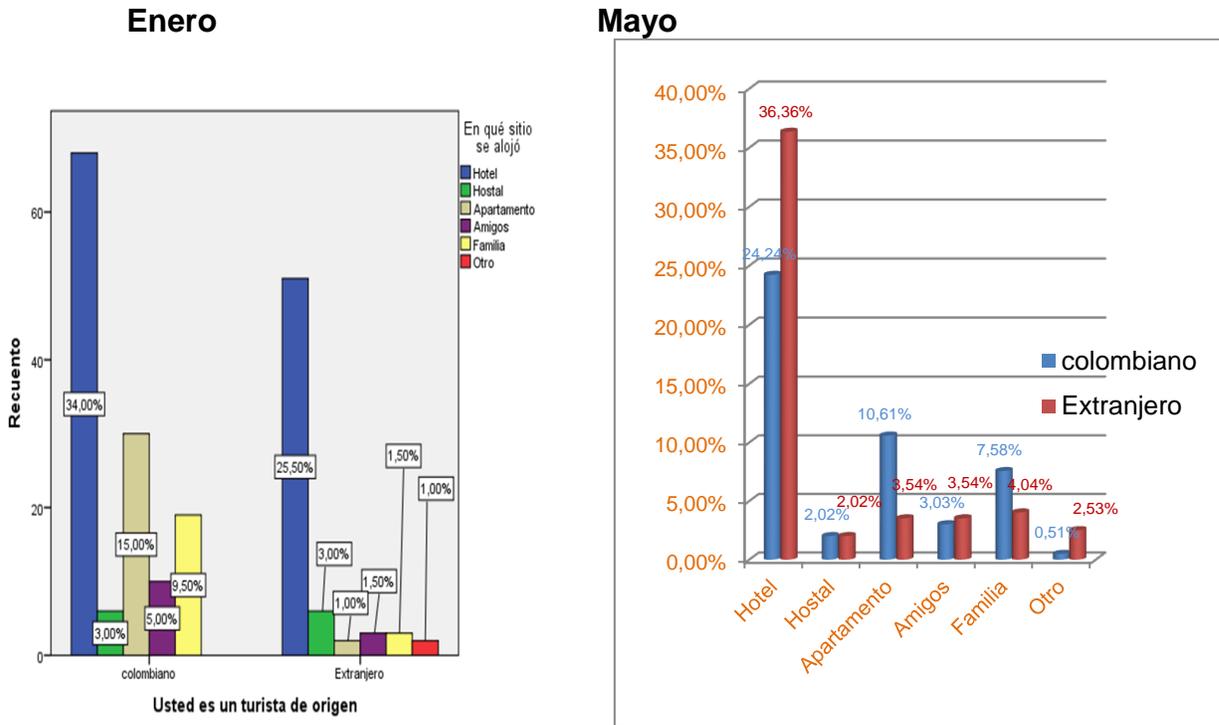
Fuente: elaboración propia.

En la temporada de Enero, tanto los turistas Colombianos como los extranjeros, en su gran mayoría compraron el servicio de alojamiento a través de una agencia, seguidos directamente con el hotel en el caso colombiano e internet en el caso extranjero.

En la temporada de Mayo los Turistas Extranjeros utilizaron para comprar el servicio de alojamiento las Agencias, y los turistas Colombianos en su mayoría compraron directamente con el hotel.

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

**Gráfico 12. Comparativo sitio de alojamiento según origen del turista temporada Enero y temporada Mayo**



Fuente: elaboración propia.

En la temporada de Enero, tanto los turistas Colombianos como los extranjeros, se alojaron en su gran mayoría en hoteles 59,5%. Existe una gran cantidad de colombianos que se alojan en apartamentos, aproximadamente el 50% de los que se alojan en hoteles.

En la temporada de Mayo los Turistas Colombianos y Extranjeros, siguen prefiriendo alojarse principalmente en Hoteles. Entre los Colombianos sin embargo se presenta una tendencia a escoger apartamentos como segunda opción en la misma proporción comparativa que en Enero.

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

**Tabla 4. Sitio de alojamiento según grupo de edad. (Enero)**

			En qué sitio se alojó						Total
			Hotel	Hostal	Apartamento	Amigos	Familia	Otro	
Edad	18-25 años	Recuento	23	3	10	5	6	0	47
		% dentro de Edad	48,9%	6,4%	21,3%	10,6%	12,8%	0,0%	100,0%
		% del total	11,5%	1,5%	5,0%	2,5%	3,0%	0,0%	23,5%
	26-40 años	Recuento	62	7	10	7	10	0	96
		% dentro de Edad	64,6%	7,3%	10,4%	7,3%	10,4%	0,0%	100,0%
		% del total	31,0%	3,5%	5,0%	3,5%	5,0%	0,0%	48,0%
	41-60 años	Recuento	27	2	12	1	5	0	47
		% dentro de Edad	57,4%	4,3%	25,5%	2,1%	10,6%	0,0%	100,0%
		% del total	13,5%	1,0%	6,0%	0,5%	2,5%	0,0%	23,5%
	Más de 60 años	Recuento	7	0	0	0	1	2	10
		% dentro de Edad	70,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	20,0%	100,0%
		% del total	3,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	1,0%	5,0%
Total	Recuento	119	12	32	13	22	2	200	
	% dentro de Edad	59,5%	6,0%	16,0%	6,5%	11,0%	1,0%	100,0%	
	% del total	59,5%	6,0%	16,0%	6,5%	11,0%	1,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

En la temporada de Enero, del total de encuestados el grupo etario más representativo esta entre los 26 y 40 años, de ellos el 64,6% se aloja en hoteles. Sin embargo no menos importante, es el grupo de mayores de 60 años, cuya tendencia en hospedaje hotelero equivale al 70%. De los turistas de 41 a 60 años y de 18 a 25 años aproximadamente el 25% de ellos se hospedan en apartamentos.

**Tabla 5. Sitio de alojamiento según grupo de edad (Mayo)**

			¿En qué sitio se alojó?						Total
			Hotel	Hostal	Apartamento	Amigos	Familia	Otro	
Edad	Menor de 18 años	Recuento	2	1	1	0	0	0	4
		% dentro de Edad	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% del total	1,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	18-25 años	Recuento	25	2	6	4	7	0	44
		% dentro de Edad	56,8%	4,5%	13,6%	9,1%	15,9%	0,0%	100,0%
		% del total	12,6%	1,0%	3,0%	2,0%	3,5%	0,0%	22,2%
	26-36 años	Recuento	38	3	7	6	7	5	66
		% dentro de Edad	57,6%	4,5%	10,6%	9,1%	10,6%	7,6%	100,0%
		% del total	19,2%	1,5%	3,5%	3,0%	3,5%	2,5%	33,3%
	37-47 años	Recuento	29	1	8	3	3	1	45
		% dentro de Edad	64,4%	2,2%	17,8%	6,7%	6,7%	2,2%	100,0%

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

		% del total	14,6%	0,5%	4,0%	1,5%	1,5%	0,5%	22,7%
		Recuento	17	1	6	0	2	0	26
	48-58 años	% dentro de Edad	65,4%	3,8%	23,1%	0,0%	7,7%	0,0%	100,0%
		% del total	8,6%	0,5%	3,0%	0,0%	1,0%	0,0%	13,1%
		Recuento	8	0	0	0	3	0	11
	59-69 años	% dentro de Edad	72,7%	0,0%	0,0%	0,0%	27,3%	0,0%	100,0%
		% del total	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	5,6%
		Recuento	1	0	0	0	1	0	2
	Más de 70 años	% dentro de Edad	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% del total	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	1,0%
		Recuento	120	8	28	13	23	6	198
	Total	% dentro de Edad	60,6%	4,0%	14,1%	6,6%	11,6%	3,0%	100,0%
		% del total	60,6%	4,0%	14,1%	6,6%	11,6%	3,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver en la tabla 5 los turistas independiente de sus edades en su gran mayoría se hospedan en hoteles el 60.6%, apartamentos el 14.1%, con familiares el 11.6%, con amigos el 6.6% y en hostales el 4.0%.

**Tabla 6. Sitio de alojamiento según estado civil (Enero)**

		En qué sitio se alojó						Total	
		Hotel	Hostal	Apartamento	Amigos	Familia	Otro		
Estado Civil	Soltero	Recuento	54	7	13	12	13	0	99
		% dentro de Estado Civil	54,5%	7,1%	13,1%	12,1%	13,1%	0,0%	100,0%
		% del total	27,0%	3,5%	6,5%	6,0%	6,5%	0,0%	49,5%
	Casado	Recuento	50	5	15	1	6	2	79
		% dentro de Estado Civil	63,3%	6,3%	19,0%	1,3%	7,6%	2,5%	100,0%
		% del total	25,0%	2,5%	7,5%	0,5%	3,0%	1,0%	39,5%
	Unión libre	Recuento	15	0	4	0	3	0	22
		% dentro de Estado Civil	68,2%	0,0%	18,2%	0,0%	13,6%	0,0%	100,0%
		% del total	7,5%	0,0%	2,0%	0,0%	1,5%	0,0%	11,0%
	Total	Recuento	119	12	32	13	22	2	200
		% dentro de Estado Civil	59,5%	6,0%	16,0%	6,5%	11,0%	1,0%	100,0%
		% del total	59,5%	6,0%	16,0%	6,5%	11,0%	1,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

En la temporada de Enero, Se aprecia que las preferencias por el alojamiento en los hoteles está marcadamente referenciadas en todos los Estados Civiles.

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

**Tabla 7. Sitio de alojamiento según estado civil (Mayo)**

			¿En qué sitio se alojó?					Total	
			Hotel	Hostal	Apartamento	Amigos	Familia		Otro
Estado Civil	Soltero(a)	Recuento	35	3	14	8	13	1	74
		% dentro de Estado Civil	47,3%	4,1%	18,9%	10,8%	17,6%	1,4%	100,0%
		% del total	17,7%	1,5%	7,1%	4,0%	6,6%	0,5%	37,4%
	Casado(a)	Recuento	60	4	12	1	6	5	88
		% dentro de Estado Civil	68,2%	4,5%	13,6%	1,1%	6,8%	5,7%	100,0%
		% del total	30,3%	2,0%	6,1%	0,5%	3,0%	2,5%	44,4%
	Divorciado(a)	Recuento	16	1	1	1	3	0	22
		% dentro de Estado Civil	72,7%	4,5%	4,5%	4,5%	13,6%	0,0%	100,0%
		% del total	8,1%	0,5%	0,5%	0,5%	1,5%	0,0%	11,1%
	Viudo(a)	Recuento	8	0	0	3	1	0	12
		% dentro de Estado Civil	66,7%	0,0%	0,0%	25,0%	8,3%	0,0%	100,0%
		% del total	4,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,5%	0,0%	6,1%
	Unión Libre	Recuento	1	0	1	0	0	0	2
		% dentro de Estado Civil	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% del total	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Total	Recuento	120	8	28	13	23	6	198	
	% dentro de Estado Civil	60,6%	4,0%	14,1%	6,6%	11,6%	3,0%	100,0%	
	% del total	60,6%	4,0%	14,1%	6,6%	11,6%	3,0%	100,0%	

**Fuente: elaboración propia.**

Como se puede ver en la tabla 7, los turistas independiente de su estado civil en su gran mayoría se hospedan en hoteles el 60.6%, apartamentos el 14.1%, con familiares el 11.6%, con amigos el 6.6% y en hostales el 4.0%.

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

**Tabla 8. Sitio de alojamiento según nivel salarial. (Enero)**

		En qué sitio se alojó						Total	
		Hotel	Hostal	Apartamento	Amigos	Familia	Otro		
Nivel Salarial	\$300.000- \$1.000.000	Recuento	10	2	1	2	1	0	16
		% dentro de Nivel salarial	62,5%	12,5%	6,2%	12,5%	6,2%	0,0%	100,0%
		% del total	5,8%	1,2%	0,6%	1,2%	0,6%	0,0%	9,2%
	\$1.000.000- \$4.000.000	Recuento	47	4	17	6	14	0	88
		% dentro de Nivel salarial	53,4%	4,5%	19,3%	6,8%	15,9%	0,0%	100,0%
		% del total	27,2%	2,3%	9,8%	3,5%	8,1%	0,0%	50,9%
	Más de \$4.000.000	Recuento	9	0	3	0	2	0	14
		% dentro de Nivel salarial	64,3%	0,0%	21,4%	0,0%	14,3%	0,0%	100,0%
		% del total	5,2%	0,0%	1,7%	0,0%	1,2%	0,0%	8,1%
	US\$600 - US\$2000	Recuento	4	4	2	0	1	0	11
		% dentro de Nivel salarial	36,4%	36,4%	18,2%	0,0%	9,1%	0,0%	100,0%
		% del total	2,3%	2,3%	1,2%	0,0%	0,6%	0,0%	6,4%
	US\$2001 - US\$8000	Recuento	33	1	0	1	1	2	38
		% dentro de Nivel salarial	86,8%	2,6%	0,0%	2,6%	2,6%	5,3%	100,0%
		% del total	19,1%	0,6%	0,0%	0,6%	0,6%	1,2%	22,0%
	Más de US\$8000	Recuento	5	0	0	1	0	0	6
		% dentro de Nivel salarial	83,3%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	100,0%
		% del total	2,9%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	3,5%
Total	Recuento	108	11	23	10	19	2	173	
	% dentro de Nivel salarial	62,4%	6,4%	13,3%	5,8%	11,0%	1,2%	100,0%	
	% del total	62,4%	6,4%	13,3%	5,8%	11,0%	1,2%	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

En la temporada de Enero, de los turistas colombianos que prefieren alojarse en hotel la gran mayoría recibe un ingreso entre \$1.000.000 y \$4.000.000, seguido por una fuerte tendencia a apartamento y familia. De los turistas extranjeros que prefieren alojarse en hotel la gran mayoría recibe un ingreso entre US\$ 2001 y US\$8.000 y es clara su preferencia casi absoluta.

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

**Tabla 9. Sitio de alojamiento según nivel salarial (Mayo)**

		¿En qué sitio se alojó?						Total	
		Hotel	Hostal	Apartamento	Amigos	Familia	Otro		
Nivel salarial	entre 1 y menos de 2 salarios mínimos	Recuento	11	0	7	3	6	1	28
		% del total	6,08%	0,00%	3,87%	1,66%	3,31%	0,55%	15,47%
	entre 2 y menos de 3 salarios mínimos	Recuento	16	0	4	1	7	0	28
		% del total	8,84%	0,00%	2,21%	0,55%	3,87%	0,00%	15,47%
	entre 3 y menos de 4 salarios mínimos	Recuento	13	2	5	0	1	0	21
		% del total	7,18%	1,10%	2,76%	0,00%	0,55%	0,00%	11,60%
	Más de 4 salarios mínimos	Recuento	9	1	1	2	2	1	16
		% del total	4,97%	0,55%	0,55%	1,10%	1,10%	0,55%	8,84%
	entre US\$ 1000 y menos de US\$2000 mes	Recuento	5	0	1	1	1	0	8
		% del total	2,76%	0,00%	0,55%	0,55%	0,55%	0,00%	4,42%
	entre US\$2000 y menos de US\$3000 mes	Recuento	15	1	3	1	2	1	23
		% del total	8,29%	0,55%	1,66%	0,55%	1,10%	0,55%	12,71%
	entre US\$3000 y US\$4000 mes	Recuento	29	2	2	3	0	3	39
		% del total	16,02%	1,10%	1,10%	1,66%	0,00%	1,66%	21,55%
	Más de US\$4000 mes	Recuento	15	0	0	1	2	0	18
		% del total	8,29%	0,00%	0,00%	0,55%	1,10%	0,00%	9,94%
Total	Recuento	113	6	23	12	21	6	181	
	% del total	62,43%	3,31%	12,71%	6,63%	11,60%	3,31%	100,00%	

Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver en la tabla 9, los turistas independiente de su nivel salarial en su gran mayoría se hospedan en hoteles el 62.43%, apartamentos el 12.71%, con familiares el 11.60%, con amigos el 6.63% y en hostales el 3.31%. marcando una fuerte tendencia los extranjeros que ganan mas de 2.000 dolares.

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

**Tabla 10. Motivo para escoger el sitio de alojamiento según origen del turista. (Enero)**

		Motivo para el alojamiento en el sitio <sup>a</sup>								Total
		El motivo para el alojamiento fue el precio	El motivo para el alojamiento fue la ubicación	El motivo para el alojamiento fue la seguridad	El motivo para el alojamiento fue la comodidad	El motivo para el alojamiento fue la facilidad	El motivo para el alojamiento fue el acceso	El motivo para el alojamiento fue la información comercial		
Listados un turista de origen	Colombiano	Recuento	50	42	21	52	30	5	6	130
	% dentro de p1.1		38,5%	32,3%	16,2%	40,0%	23,1%	3,8%	4,6%	
	% del total		25,5%	21,4%	10,7%	26,5%	15,3%	2,6%	3,1%	66,3%
	Extranjero	Recuento	20	22	12	39	12	1	1	66
	% dentro de p1.1		30,3%	33,3%	18,2%	59,1%	18,2%	1,5%	1,5%	
	% del total		10,2%	11,2%	6,1%	19,9%	6,1%	0,5%	0,5%	33,7%
Total	Recuento	70	64	33	91	42	6	7	196	
	% del total		35,7%	32,7%	16,8%	46,4%	21,4%	3,1%	3,6%	100,0%
Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.										
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.										

Fuente: elaboración propia.

En el temporada de Enero, se señala que de los motivos que tienen los visitantes para escoger el sitio de alojamiento según origen del turista es: Para los colombianos el 40% la comodidad, 38.5% el precio, el 32,3 la ubicación. Para el caso de los extranjeros el 59,1% la comodidad, 33,3% la ubicación, el 30,3% el precio.

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

**Tabla 11. Motivo para escoger el sitio de alojamiento según origen del turista (Mayo)**

		Motivos de Alojamientos <sup>a</sup>							Total
		El motivo para el alojamiento fue el precio	El motivo para el alojamiento fue la ubicación	El motivo para el alojamiento fue la seguridad	El motivo para el alojamiento fue la comodidad	El motivo para el alojamiento fue la facilidad	El motivo para el alojamiento fue el acceso	El motivo para el alojamiento fue la información comercial	
colombiano	Recuento	32	34	12	38	22	9	3	94
	% del total	16,49%	17,53%	6,19%	19,59%	11,34%	4,64%	1,55%	48,45%
Extranjero	Recuento	35	30	29	40	20	7	10	100
	% del total	18,04%	15,46%	14,95%	20,62%	10,31%	3,61%	5,15%	51,55%
	Recuento	67	64	41	78	42	16	13	194
	% del total	34,54%	32,99%	21,13%	40,21%	21,65%	8,25%	6,70%	100,00%

ntajes y los totales se basan en los encuestados.

ción de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Fuente: elaboración propia.

En la temporada de Mayo, se señala que de los motivos que tienen los visitantes para escoger el sitio de alojamiento según origen del turista es: Para los colombianos el 19,59% la comodidad, 17,53% la ubicación, el 16,49% el precio. Para el caso de los extranjeros el 20,62% la comodidad, 18,64% el precio, el 15,46% la ubicación.

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

**Tabla 12. Sitios que piensa visitar o ha visitado según origen del turista (Enero)**

			sitios que piensa visitar o ha visitado <sup>a</sup>					Total
			Ha visitado o piensa visitar las playas	Ha visitado o piensa visitar el centro histórico	Ha visitado o piensa visitar las islas	Ha visitado o piensa visitar los monumentos	Ha visitado o piensa visitar los museos	
Usted es un turista de origen	Colombiano	Recuento	119	123	98	71	40	132
		% dentro de	90,2%	93,2%	74,2%	53,8%	30,3%	
		% del total	60,1%	62,1%	49,5%	35,9%	20,2%	66,7%
	Extranjero	Recuento	51	61	32	26	22	66
		% dentro de	77,3%	92,4%	48,5%	39,4%	33,3%	
		% del total	25,8%	30,8%	16,2%	13,1%	11,1%	33,3%
Total	Recuento	170	184	130	97	62	198	
	% del total	85,9%	92,9%	65,7%	49,0%	31,3%	100,0%	

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Fuente: elaboración propia.

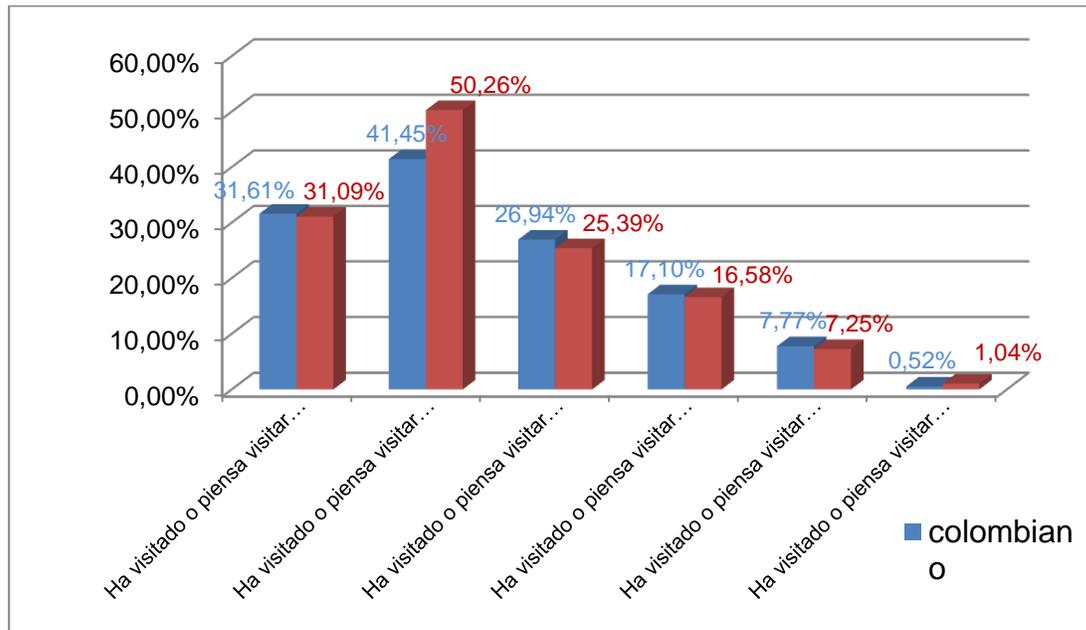
Como se puede apreciar en la Tabla 12 para los turistas que vienen a Cartagena el sitio que más quieren piensa visitar es el centro histórico (92%), luego las playas (85,9%) y le siguen las Islas (65,7%). Los sitios medianamente apetecidos por los turistas son los monumentos (49%) y los museos (31,3%).

Para los Turistas colombianos el principal sitio a visitar es el centro histórico (93,2%), le siguen muy de cerca las playas (90,2%) y luego las Islas (74,2%), el sitio menos apetecido son los museos (30,3%).

Para los turistas extranjeros el principal sitio a visitar es el centro histórico (92,4%), le siguen las playas (77,3%) y luego las Islas (48,5%), el sitio menos apetecido son los museos (33,3%).

**Gráfico 13. Sitios que piensa visitar o ha visitado según origen del turista (Mayo)**

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013



Fuente: elaboración propia.

Para los turistas que vienen a Cartagena en la temporada de Mayo, el sitio que más piensan visitar o han visitados es el centro histórico (92%), luego las playas(63%) y le siguen las Islas (52%) .

**Tabla 13. Acompañamiento del turista durante el viaje según origen. (Enero)**

			En este viaje, usted vino con							Total
			Solo	con sus hijos	Sólo con su pareja	con sus y hijos y su pareja	Otros familiares	con sus hijos, pareja y otros familiares	Amigos	
Usted es un turista de origen	colombiano	Recuento	22 <sub>a</sub>	6 <sub>a, b</sub>	31 <sub>a</sub>	24 <sub>a</sub>	37 <sub>a</sub>	5 <sub>a, b</sub>	8 <sub>b</sub>	133
		% dentro de Usted es un turista de origen	16,5%	4,5%	23,3%	18,0%	27,8%	3,8%	6,0%	100,0%
		% del total	11,0%	3,0%	15,5%	12,0%	18,5%	2,5%	4,0%	66,5%
Usted es un turista de origen	Extranjero	Recuento	11 <sub>a</sub>	3 <sub>a, b</sub>	17 <sub>a</sub>	2 <sub>a</sub>	10 <sub>a</sub>	2 <sub>a, b</sub>	22 <sub>b</sub>	67
		% dentro de Usted es un turista de origen	16,4%	4,5%	25,4%	3,0%	14,9%	3,0%	32,8%	100,0%
		% del total	5,5%	1,5%	8,5%	1,0%	5,0%	1,0%	11,0%	33,5%
Total		Recuento	33	9	48	26	47	7	30	200
		% dentro de Usted es un turista de origen	16,5%	4,5%	24,0%	13,0%	23,5%	3,5%	15,0%	100,0%
		% del total	16,5%	4,5%	24,0%	13,0%	23,5%	3,5%	15,0%	100,0%

Cada letra de subíndice indica un subconjunto de En este viaje, usted vino con categorías cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel ,05.

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

Fuente: elaboración propia.

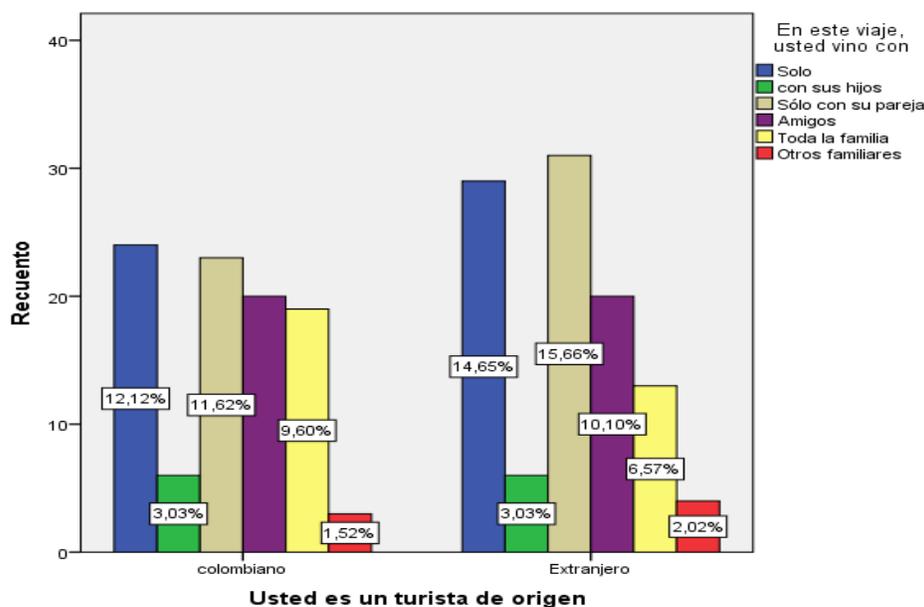
De los turistas que llegaron a Cartagena la mayoría vinieron a la ciudad con su pareja esto fueron el 24%, de estos, el 15.5% es colombiano y el 8.5% es extranjero. Le siguen muy de cerca, un 23.5% de turistas que llegaron acompañados a la ciudad por sus familiares (otros familiares) donde el 18.5% son colombianos y el 5% son extranjeros. Solo un 3.5% de los turistas viajo acompañado de su pareja, hijos y otros familiares en el cual el 2.5% son colombianos y el 1% son extranjeros.

De los turistas colombianos la gran mayoría vino con otros familiares (27,8%), luego los que vinieron solo con su pareja (23,3%), los que vinieron con sus hijos y con su pareja (18%) y los que vinieron solos (16,5%).

De los turistas extranjeros la gran mayoría vino con amigos (32,8%), luego los que vinieron solo con su pareja (25,4%), los que vinieron solos (16,4%) y los que vinieron con otros familiares (14,9%).

Se denota que mientras que los turistas nacionales vienen acompañados por otros familiares, los turistas extranjeros prefieren venir acompañados con sus amigos.

**Gráfico 14. Acompañamiento del turista durante el viaje según origen (Mayo)**



Fuente: elaboración propia.

En la temporada de Mayo, de los turistas extranjeros que llegaron a Cartagena la mayoría vinieron a la ciudad solo con su pareja, le siguen los que vinieron solos y luego los que vinieron con amigos. De los turistas Colombianos que llegaron a Cartagena la mayoría vinieron a la ciudad solos, le siguen muy cerca los que vinieron con su pareja y luego los que vinieron con amigos, muy seguido de con familia.

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

**Tabla 14. Primera visita a la ciudad de Cartagena según origen del turista.  
(Enero)**

			Es la primera vez que visita a Cartagena		Total
			Si	No	
Usted es un turista de origen	colombiano	Recuento	54 <sub>a</sub>	79 <sub>b</sub>	133
		% dentro de Usted es un turista de origen	40,6%	59,4%	100,0%
		% del total	27,0%	39,5%	66,5%
	Extranjero	Recuento	57 <sub>a</sub>	10 <sub>b</sub>	67
		% dentro de Usted es un turista de origen	85,1%	14,9%	100,0%
		% del total	28,5%	5,0%	33,5%
Total	Recuento	111	89	200	
	% dentro de Usted es un turista de origen	55,5%	44,5%	100,0%	
	% del total	55,5%	44,5%	100,0%	

Cada letra de subíndice indica un subconjunto de Es la primera vez que visita a Cartagena categorías cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel ,05.

Fuente: elaboración propia.

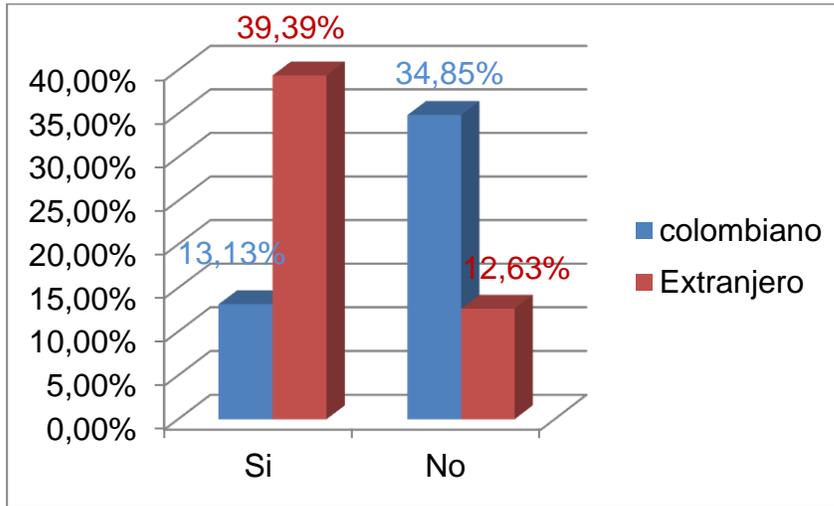
El estudio sobre el origen del turista que realiza su visita a la ciudad de Cartagena indica que el 55.5% hace su primera visita a Cartagena del cual se desprende que 27% es colombiano y el 28.5% es extranjero mientras que un 44.5% indica que no es su primera visita a la ciudad de Cartagena refiriendo al 39.5% de origen colombiano y solo un 5% de origen extranjero.

De los turistas colombianos el 40,6% es la primera vez que visita Cartagena y el resto el 59,4% ya había visitado la ciudad. De los turistas extranjeros el 85,1% es la primera vez que visita a Cartagena y el resto el 5,0% ya había visitado la ciudad.

De lo anterior podemos decir que la una gran mayoría de turistas colombianos repite su experiencia de visitar la ciudad de Cartagena, además la gran mayoría de los turistas extranjeros que vienen a la ciudad de Cartagena viene por primera vez.

**Gráfico 15. Es la primera visita a la ciudad de Cartagena según origen del turista  
(Mayo)**

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

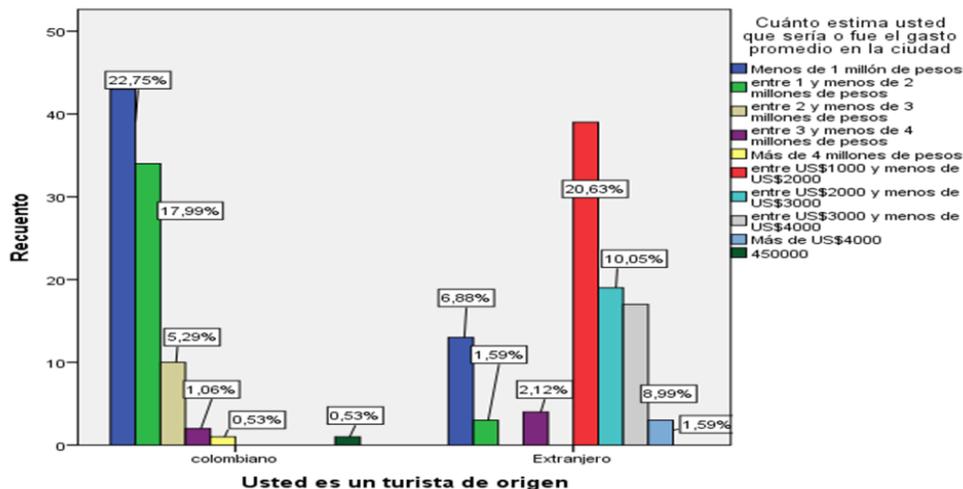


Fuente: elaboración propia.

En la temporada de Mayo, del total de turistas encuestados, los turistas extranjeros manifestaron en su gran mayoría que es la primera vez que visitan a Cartagena, los turistas Colombianos por el contrario manifestaron en su mayoría repiten visitar a Cartagena.

**NOTA: En enero no se hizo análisis de distribución del Gasto**

**Gráfico 16. Estimación de la distribución de los Gastos de los turistas según su Origen. (Mayo)**



Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

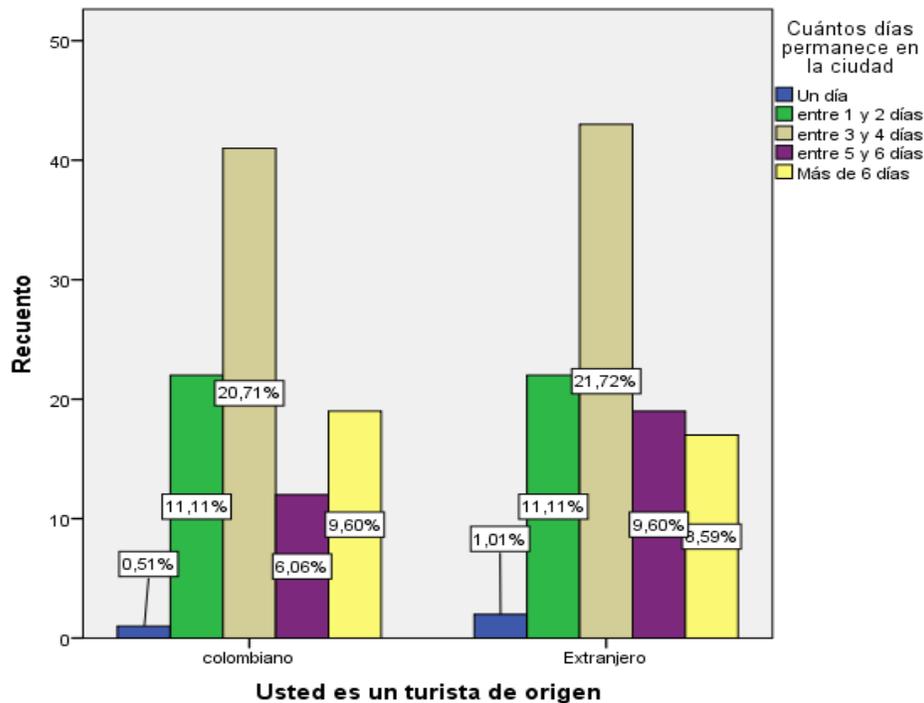
Fuente: elaboración propia.

En la temporada de Mayo, La mayor parte de los Turistas Colombianos estimaron que el gasto promedio en la Ciudad de Cartagena fue de menos de 1 millón de pesos (22,75%), le siguen los que estimaron que el gasto promedio estuvo entre 1 y menos de dos millones de pesos (17,99%). Los Turistas extranjeros en su gran mayoría estimaron que el gasto promedio fue de entre US\$ 1.000 y menos de US\$2.000 (20,63%), luego se encuentran los que estiman que el gasto promedio estuvo entre US\$ 2.000 y menos de US\$ 3.000 (10,05%).

Por lo que se percibe que el turista extranjero gasta mucho mas dinero.

**NOTA: En Enero no se hizo análisis de permanencia en la ciudad.**

**Gráfico 17. Cuantos días permanece en la ciudad (Mayo)**

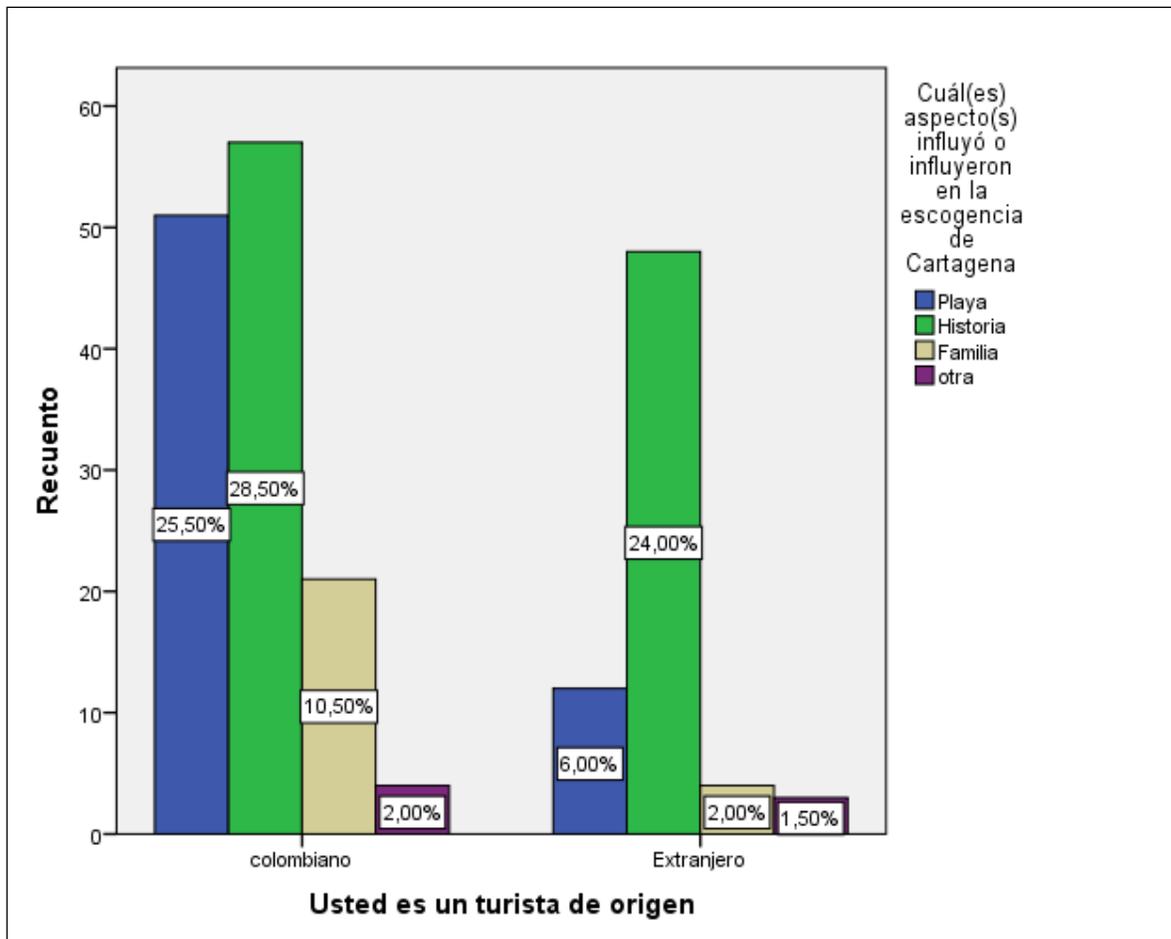


Fuente: elaboración propia.

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

Los turistas que vienen a la ciudad en el mes de Mayo, tanto los turistas Colombianos como los extranjeros, en su mayoría demoran un promedio de entre 3 y 4 días.

**Gráfico 18. Aspecto que influenciaron en la escogencia de Cartagena de Indias según origen del turista. (Enero)**



**Fuente: elaboración propia.**

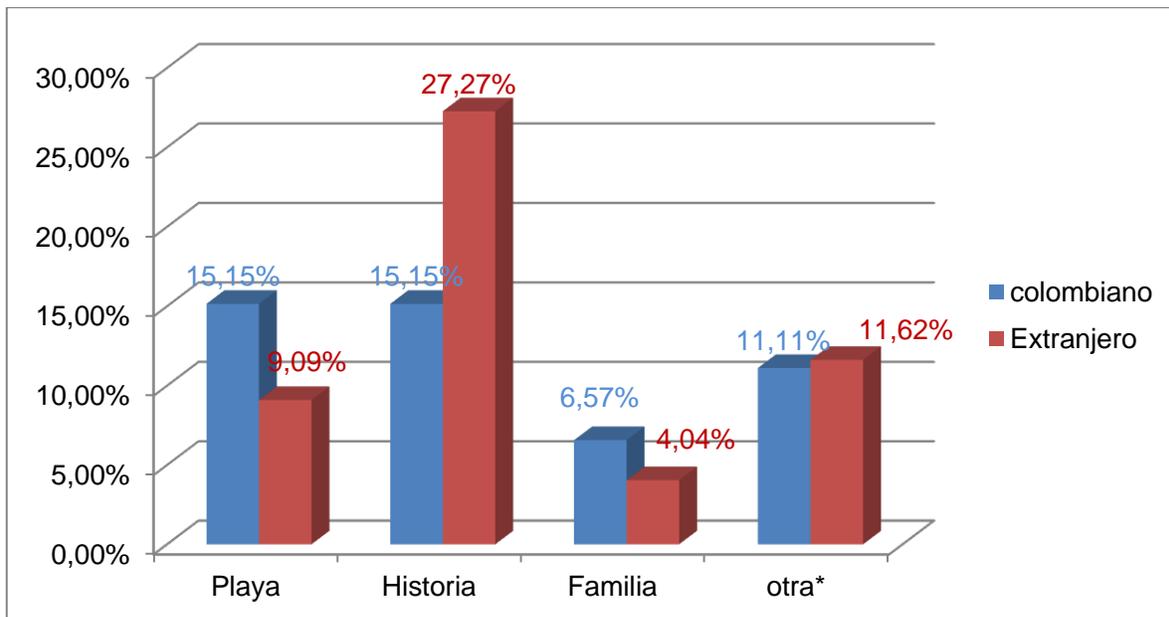
El aspecto más relevante que influyó en la escogencia de Cartagena por parte de los turistas colombianos fue su historia con un 28.5%, lo mismo ocurre para los turistas extranjeros con un 24%. Esto consolida la ciudad de Cartagena como destino cultural e histórico.

Los turistas colombianos escogieron la playa como el segundo factor más relevante para la escogencia de Cartagena con un 25,5%, esto mismo aconteció con los turistas extranjeros con un 6%. Esto muestra a Cartagena como destino de sol y playa complementario a la actividad de turismo cultural principalmente para los Colombianos.

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

La familia es el tercer aspecto importante a considerar por parte de los turistas nacionales con el 10,5 %, para los turistas extranjero es un factor menos relevante 2%.

**Gráfico 19. Aspecto que influenciaron en la escogencia de Cartagena de Indias según origen del turista (Mayo)**



Fuente: elaboración propia.

\* Rumba, mujeres, sexo, negocios, tradición, amigos.

En la temporada de Mayo, del total de turistas encuestados, los turistas extranjeros manifestaron en su gran mayoría el aspecto que más influyo en la escogencia de Cartagena es su historia (27%), los turistas Colombianos manifestaron por su parte, que los motivo de a venir a Cartagena de igual manera la historia y las playas de la ciudad (15% cada uno).

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

**Tabla 15. Artículos de compra por parte del turista según origen. (Enero)**

			Piensa comprar o ha comprado <sup>a</sup>					Total
			Ha comprado o piensa comprar artesanías	Ha comprado o piensa comprar ropa y vestuario	Ha comprado o piensa comprar joyería	Ha comprado o piensa comprar artículos en cuero	Ha comprado o piensa comprar otro	
Usted es un turista según origen	Colombiano	Recuento	84	44	14	2	3	107
		% dentro de	78,5%	41,1%	13,1%	1,9%	2,8%	
		% del total	52,5%	27,5%	8,8%	1,2%	1,9%	66,9%
	Extranjero	Recuento	31	23	15	0	6	53
		% dentro de	58,5%	43,4%	28,3%	0,0%	11,3%	
		% del total	19,4%	14,4%	9,4%	0,0%	3,8%	33,1%
Total	Recuento	115	67	29	2	9	160	
	% del total	71,9%	41,9%	18,1%	1,2%	5,6%	100,0%	

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

**Fuente: elaboración propia.**

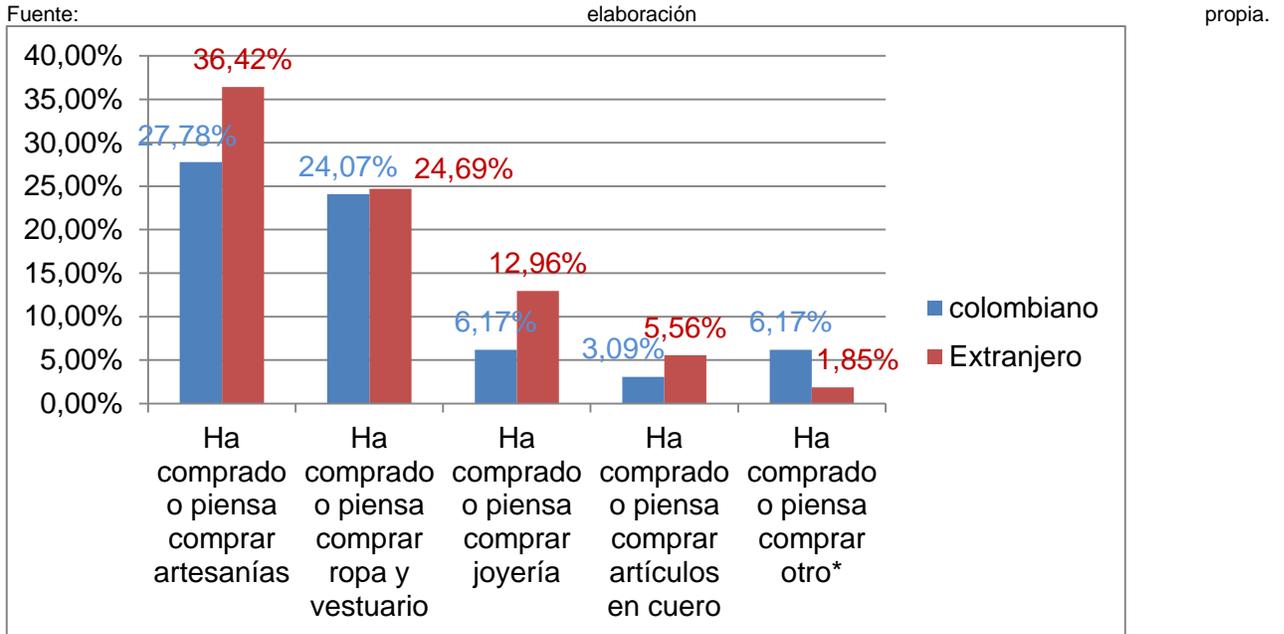
El 71.9% de los turistas piensa o ha comprado artesanías de estos el 52.5% son turistas colombianos y el 19.4% son turistas extranjeros, le siguen los turistas que piensan o han comprado ropa y vestuario con el 41,9% de los cuales los extranjeros son el 14,4% y los colombianos el 27,5%, luego los que compran o compraron joyería de que son el 18,1% de los cuales los extranjeros son el 9,4% y los colombianos el 8,8% , los artículos de cuero son los que menos piensan o compraron los turistas con un 1,2 %.

De los turistas colombianos la mayoría piensa o ha comprado artesanías (78,5%), le siguen la ropa y el vestuario (41,1%), los que compran joyería (13,1%) y una mínima parte piensa o compro artículos en cuero (1,9%).

De los turistas extranjeros la mayoría piensa o ha comprado artesanías (58,5%), le siguen la ropa y el vestuario (43,4%), los que compran joyería (28,3%) y ninguno manifestó interés o compro artículos en cuero.

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

**Gráfico 20. Artículos de compra por parte del turista según origen (Mayo)**

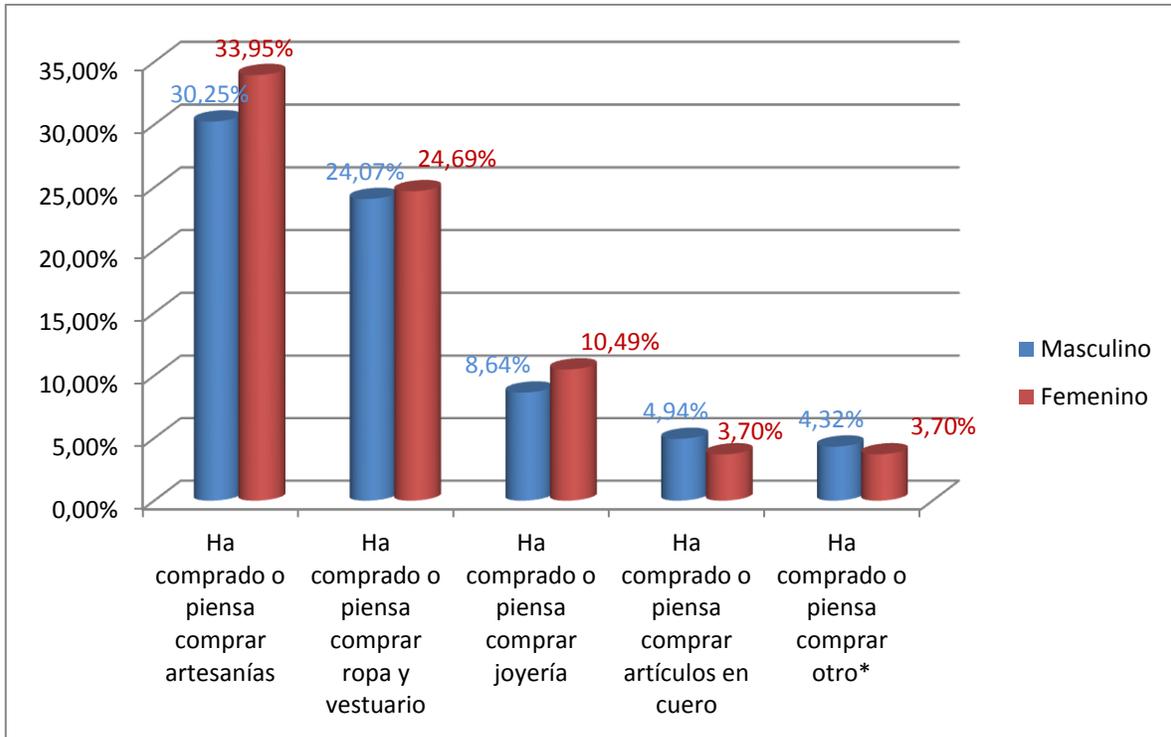


\* Dulces de todo tipo, dulces típicos, licor.

En la temporada de Mayo, del total de turistas encuestados, tanto los turistas extranjeros como los Colombianos en su gran mayoría compran o piensan comprar artesanías (64%), luego prefieren comprar ropa y vestuario (49%) y en tercer lugar joyas (20%).

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

**Gráfico 21. Artículos de compra por parte del turista según sexo (Mayo)**



Fuente: elaboración propia.

\* Dulces de todo tipo, dulces típicos, licor.

En la temporada de Mayo, del total de turistas encuestados, tanto los turistas de sexo masculino como los de sexo femenino en su gran mayoría compran o piensan comprar artesanías, luego prefieren comprar ropa y vestuario y en tercer lugar joyas. Presentado más interés las mujeres.

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

**Tabla 16. Artículos de compra por parte del turista según estado civil (Enero)**

			Piensa comprar o ha comprado <sup>a</sup>					Total
			Ha comprado o piensa comprar artesanías	Ha comprado o piensa comprar ropa y vestuario	Ha comprado o piensa comprar joyería	Ha comprado o piensa comprar artículos en cuero	Ha comprado o piensa comprar otro	
Estado Civil	Soltero	Recuento	47	27	13	1	6	74
		% dentro de	63,5%	36,5%	17,6%	1,4%	8,1%	
		% del total	29,4%	16,9%	8,1%	0,6%	3,8%	46,2%
	Casado	Recuento	53	37	15	1	2	67
		% dentro de	79,1%	55,2%	22,4%	1,5%	3,0%	
		% del total	33,1%	23,1%	9,4%	0,6%	1,2%	41,9%
	Unión libre	Recuento	15	3	1	0	1	19
		% dentro de	78,9%	15,8%	5,3%	0,0%	5,3%	
		% del total	9,4%	1,9%	0,6%	0,0%	0,6%	11,9%
Total		Recuento	115	67	29	2	9	160
		% del total	71,9%	41,9%	18,1%	1,2%	5,6%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Fuente: elaboración propia.

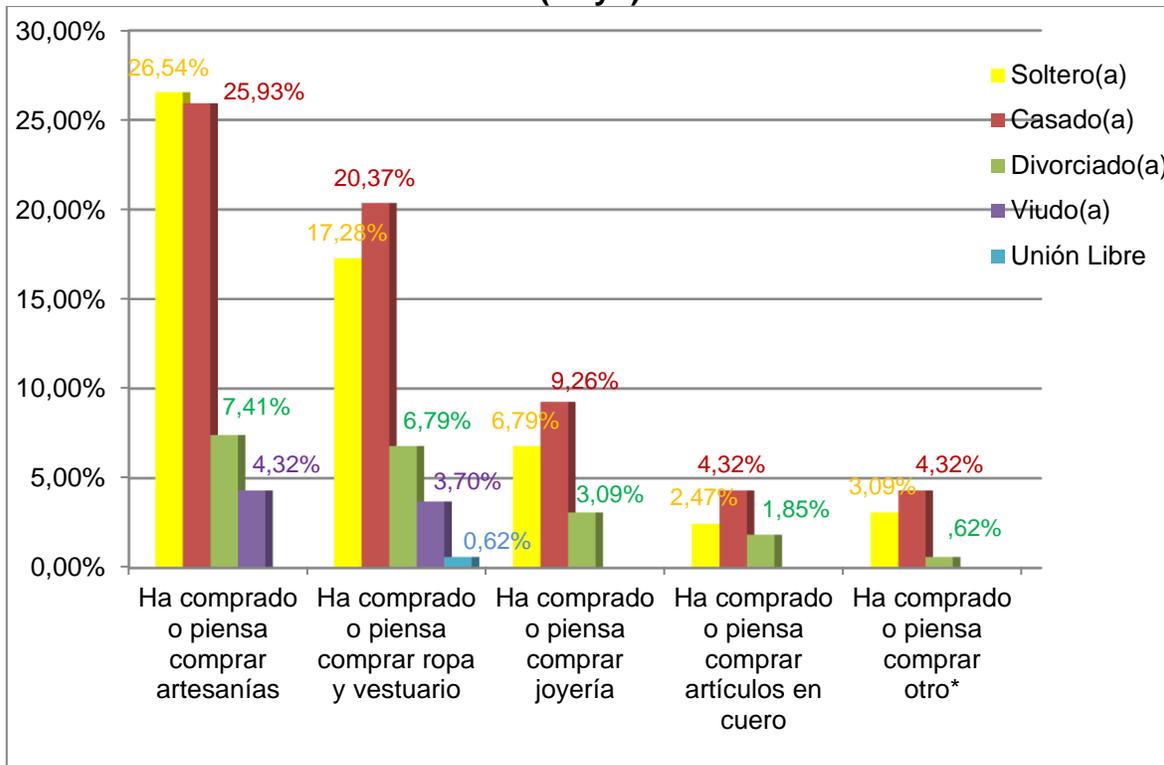
Al revisar en la tabla 16 se puede observar que de los turistas que piensan comprar artesanías el 29,4% son solteros, el 33,1% casados y el 9,4% están en unión libre. De los que piensan comprar ropa y vestuario el 19,6% son solteros, el 23,1 % casados y el 1,9% unión libre. De los que piensan comprar joyería el 8,1% son solteros, el 9,4% casados y el 2,5% unión libre. De los que piensan comprar artículos de cuero el porcentaje tanto de los casados como de los solteros es mínimo (0,6% cada uno) y los de unión libre no compran artículos de cuero.

De los de estado civil soltero, el 63,5% prefieren comprar artesanías, el 36,5% comprar ropa o vestuario, el 17,4% comprar joyas y el 1,4 comprar artículos de cuero. De los de estado civil casado, el 79,1% prefieren comprar artesanías, el 55,2% comprar ropa y vestuario, el 22,4% comprar joyas y el 1,5% comprar de artículos de cuero. De los de estado civil en unión libre, el 78,9% prefieren comprar artesanías, el 15,8% comprar ropa y vestuario, el 5,3% comprar joyas y ninguno compra artículos de cuero.

De lo anterior podemos concluir que para las artesanías y la ropa y vestuario, y las joyas mayor parte de los compradores son casados.

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

**Gráfico 22. Artículos de compra por parte del turista según estado civil (Mayo)**



Fuente: elaboración propia.

\* Dulces de todo tipo, dulces típicos, licor.

En la temporada de Mayo, del total de turistas encuestados, los que compran artesañas son en su mayoría solteros o casados indistintamente, los que compran ropa y vestuario son en su mayoría casados y los que compran joyas son en su mayoría casados.

**Tabla 17. Opción de regreso a Cartagena de Indias según origen del turista. (Enero)**

de turista		Volvería a venir a la ciudad		Total
		Si	No	
colombiano	Recuento	133 <sub>a</sub>	0 <sub>b</sub>	133
	% dentro de Usted es un turista de origen	100,0%	0,0%	100,0%
	% del total	66,5%	0,0%	66,5%
	Recuento	64 <sub>a</sub>	3 <sub>b</sub>	67
	% dentro de Usted es un turista de origen	95,5%	4,5%	100,0%
	% del total	32,0%	1,5%	33,5%
Total	Recuento	197	3	200
	% dentro de Usted es un turista de origen	98,5%	1,5%	100,0%
	% del total	98,5%	1,5%	100,0%

Cada letra de subíndice indica un subconjunto de Volvería a venir a la ciudad categorías cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel ,05.

Fuente: elaboración propia.

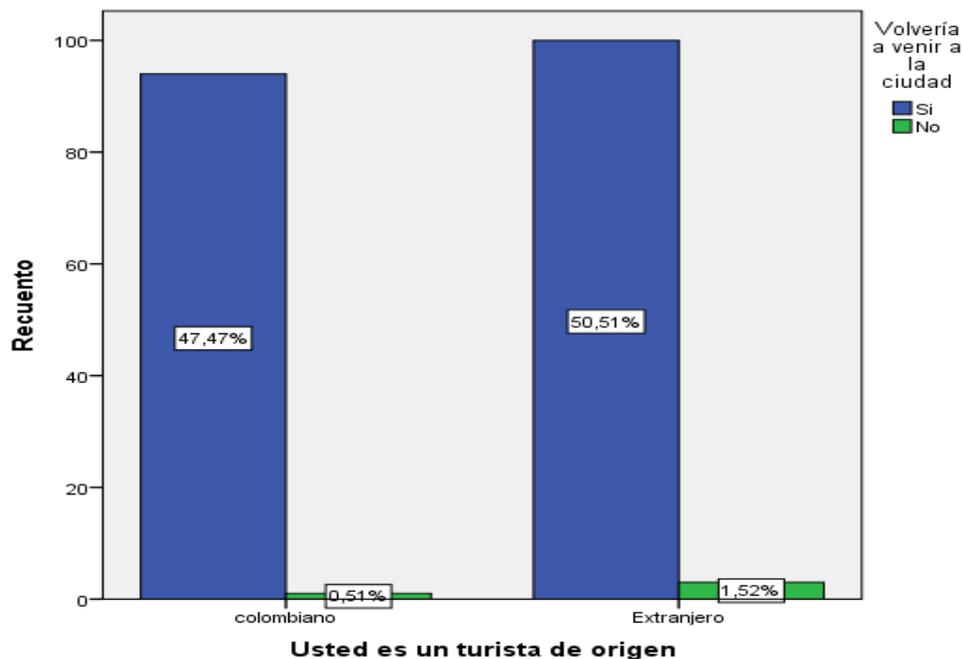
Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

Los turistas consideran que volverían a la ciudad en un 98.5% donde el 66.5% son colombianos y el 32% son extranjeros mientras que solo un 1.5% que son turistas extranjeros afirman que no regresarían.

De los turistas colombianos, la totalidad manifestó que volvería a la ciudad es decir el 100%. De los turistas extranjeros, una gran mayoría manifestó que regresaría esto es el 95,5% de ellos y una minoría manifestó que no volvería que constituye el 4,5%.

De lo anterior se colige que la ciudad de Cartagena es una ciudad al que todos quisieran volver, especialmente los turistas nacionales y los extranjeros en su gran mayoría.

**Grafico 23. Opción de regreso a Cartagena de Indias según origen del turista. (Mayo)**



Fuente: elaboración propia.

En la temporada de Mayo, tanto los Turistas Colombianos (47%) como los extranjeros (51%) en gran mayoría volverían a la ciudad de Cartagena

**Tabla 18. Recomendaría la ciudad de Cartagena de indias según origen del turista. (Enero)**

Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

			Recomendaría a Cartagena		Total
			Si	No	
Usted es un turista de origen	colombiano	Recuento	132 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	133
		% dentro de Usted es un turista de origen	99,2%	0,8%	100,0%
		% del total	66,0%	0,5%	66,5%
	Extranjero	Recuento	64 <sub>a</sub>	3 <sub>a</sub>	67
		% dentro de Usted es un turista de origen	95,5%	4,5%	100,0%
		% del total	32,0%	1,5%	33,5%
	Total	Recuento	196	4	200
		% dentro de Usted es un turista de origen	98,0%	2,0%	100,0%
		% del total	98,0%	2,0%	100,0%

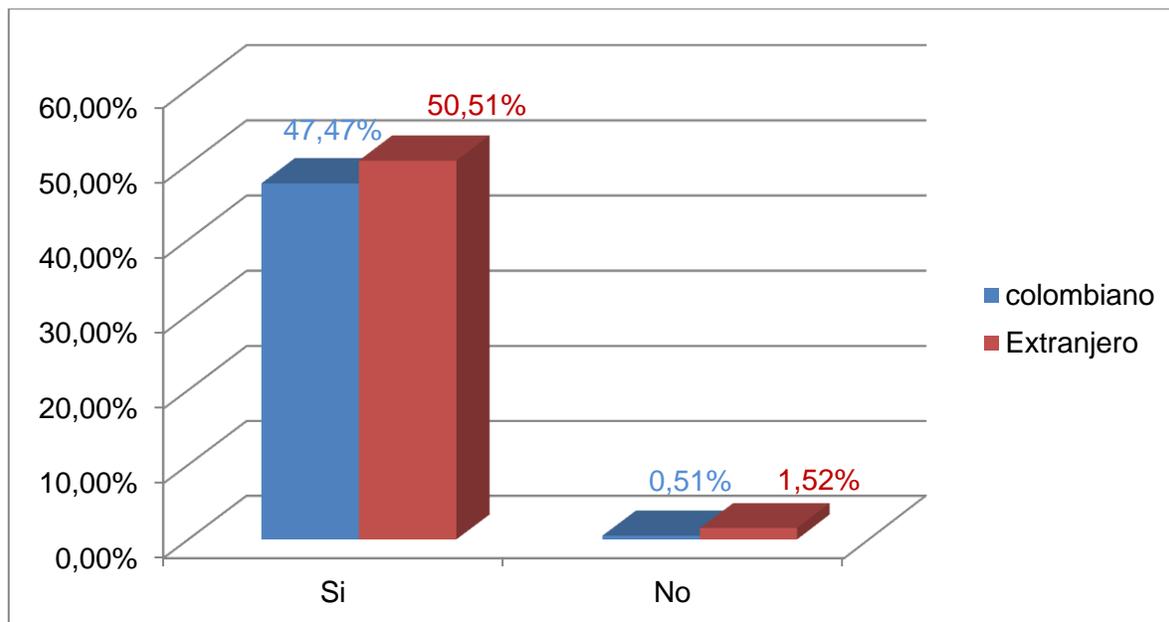
Cada letra de subíndice indica un subconjunto de Recomendaría a Cartagena categorías cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel ,05.

Fuente: elaboración propia.

Los turistas si recomendarían la ciudad en un 98% donde el 66% son colombianos y el 32% son extranjeros mientras que solo el 2% no la recomendaría representado en un 0.5% de turistas colombianos y un 1.5% de turistas extranjeros.

Lo anterior nos indica que la percepción de los turistas frente al destino de Cartagena de Indias es positiva.

**Gráfico 24. Recomendaría la ciudad de Cartagena de Indias según origen del turista. (Mayo)**



Fuente: elaboración propia.



Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

En la temporada de Mayo, tanto los Turistas Colombianos como los extranjeros en una gran mayoría recomendarían a otros venir a la ciudad de Cartagena (98%).

## 6. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados encontrados en el estudio se estableció un perfil tanto de los Turistas que vienen en la temporada vacacional del mes de Enero, como los que llegan a Cartagena de Indias en el mes de Mayo.

Con respecto al Turista que viene a vacacionar en el mes de Enero, podemos definir el siguiente perfil mercadológico:

Colombianos: Prefieren viajar en esta temporada, la mayoría provienen de Bogotá, luego Medellín y Bucaramanga, se encuentran en un rango entre 18 y 40 años. Son mayormente solteros y profesionales. Reciben un ingreso entre \$1.000.000 y \$ 4.000.000. Les motivo venir a la ciudad el descanso. La mayoría se informa para viajar a través de agencias y luego utiliza la familia. De igual manera utilizan la agencia para efectos de comprar el alojamiento, luego utilizan la compra directa con el hotel. Prefieren alojarse en hoteles y luego se inclinan por los apartamentos. El principal motivo para alojarse es primero la comodidad, luego el precio y por ultimo la ubicación. El sitio que más piensan visitar es el centro histórico, luego las playas y le siguen las Islas. Prefiere venir acompañado con su familia y luego con su pareja. La gran mayoría ya había visitado a la ciudad de Cartagena, es decir repite la visita. El aspecto más relevante que influyo en la escogencia de Cartagena, seguido por las playas. La mayoría piensa o ha comprado artesanías, luego vestuario y joyas. La totalidad manifiesta que regresaría a la ciudad de Cartagena, además de recomendarla.

Extranjeros: En su gran mayoría proviene de Argentina, luego Brasil y EE.UU, se encuentran en un rango de edad entre 18 y 40 años. En su mayoría son solteros y profesionales. Tienen ingresos entre US\$2000 y US\$8000. Les motivo venir a la ciudad el descanso, la mayoría se informa para viajar a través de agencias, luego los amigos. Utilizan las agencias para comprar el alojamiento, luego usan Internet. Prefieren alojarse en hoteles a cualquier otra alternativa de alojamiento. El principal motivo para alojarse es la comodidad, luego la ubicación y por ultimo el precio. Los sitios que más quieren piensa visitar es el centro histórico, luego las playas y le siguen las Islas. Prefiere venir acompañado con su pareja y luego prefiere venir solo. La gran mayoría es la primera vez que viene a Cartagena. El aspecto más relevante que influyo en la escogencia de Cartagena fue su historia, luego las playas. La mayoría piensa o ha comprado artesanías, le sigue el vestuario y los que compran joyas. En su gran mayoría regresarían y recomendarían a la ciudad de Cartagena de Indias.



Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

Con respecto al Turista que viene a vacacionar en el mes de Mayo, podemos definir el siguiente perfil mercadológico:

Colombianos: la mayoría provienen de Bogotá, luego Medellín y Cali, se encuentran en un rango entre 18 y 36 años. Son mayormente solteros y luego casados. Son profesionales. Reciben un ingreso entre uno y tres salarios mínimos legales por mes. Les motivo venir a la ciudad el descanso. La mayoría se informa para viajar por cuenta propia y luego utiliza la familia. De igual manera para comprar el alojamiento, prefieren comprar directamente con el hotel y luego utilizan Internet. Prefieren alojarse en hoteles y luego se inclinan por los apartamentos. El principal motivo para alojarse es primero la comodidad, luego la ubicación y por ultimo el precio. El sitio que más piensan visitar es el centro histórico, luego las playas y le siguen las Islas. Prefiere venir solo y luego con su pareja. La gran mayoría ya había visitado a la ciudad de Cartagena, es decir repite la visita. El aspecto más relevante que influyo en la escogencia de Cartagena, fue por igual la historia y las playas. La mayoría piensa o ha comprado artesanías, luego vestuario y joyas. La totalidad manifiesta que regresaría a la ciudad de Cartagena, además de recomendarla.

Extranjeros: Prefieren viajar en esta temporada, en su gran mayoría proviene de E.E.UU, luego Venezuela y España. Se encuentran en un rango de edad entre 26 y 47 años. En su mayoría son Casados y luego solteros. Son profesionales. Tienen ingresos entre US\$3.000 y US\$4.000. Les motivo venir a la ciudad el descanso, la mayoría se informa para viajar a través de agencias, luego Internet. Utilizan las agencias para comprar el alojamiento, luego usan Internet. Prefieren alojarse en hoteles a cualquier otra alternativa de alojamiento. El principal motivo para alojarse es la comodidad, luego el precio y por ultimo la ubicación. Los sitios que más quieren piensa visitar es el centro histórico, luego las playas y le siguen las Islas. Prefiere venir acompañado con su pareja y luego prefiere venir solo. La gran mayoría es la primera vez que viene a Cartagena. El aspecto más relevante que influyo en la escogencia de Cartagena fue su historia, luego las playas. La mayoría piensa o ha comprado artesanías, le sigue el vestuario y los que compran joyas. En su gran mayoría regresarían y recomendarían a la ciudad de Cartagena de Indias.

De acuerdo a los anteriores determinantes para la llegada de Turistas a la ciudad de Cartagena de Indias, se podrían determinar las siguientes estrategias desde el city Marketing:

- Par el mercado nacional, tanto para Enero y Mayo, se requiere seguir potencializando el mercado de Bogotá y Medellín que son los más atractivos para la ciudad de Cartagena, esto implica desarrollar estrategias comunicacionales sobre estos mercados objetivos.
- Con respecto al mercado internacional, aunque E.E.UU sigue siendo un mercado importante para Cartagena de Indias, se debe mirara hacia países con mercados importantes como el Argentino y el Brasileiro, los cuales se convierten en fuentes de futuros recursos.



*Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013*

- Es importante resaltar que en ambas temporadas tanto para los turistas nacionales como extranjeros, la edad predominante es entre 18 y 40 años. Lo que implica el diseño de estrategias para ese segmento en especial.
- El nivel de ingreso del Colombiano que llega a la ciudad de Cartagena no es el mejor. Esto indica que hay que hacer una revisión de lo que está pasando, es posible que sean personas que ahorran todo el año para venir a Cartagena de Indias y que evitan hacer excesivos gastos debido a su limitada capacidad económica.
- El nivel de ingreso del Extranjero es relativamente alto, por tanto es posible ofrecer productos turísticos más diferenciados para este segmento.
- La mayor parte de los turistas que llegan son solteros y profesionales, se podría dirigir una oferta específica para este segmento, el primero busca sobre todo diversión y entretenimiento, y el segundo una oferta turística más prolija en los temas culturales y de aprendizaje.
- Las agencias a pesar del embate de las TICS son aun el medio que mayoritariamente aun utilizando los turistas para informarse y aun comprar, es claro que la ciudad de Cartagena de Indias, debe seguir haciendo esfuerzos para establecer sinergias con este tipo de empresas y mejorar de esta forma el contacto con el turista.
- Es concluyente que los extranjeros prefieren ante todo alojarse en hoteles frente a otras alternativas de alojamiento, esto es importante para el sector hotelero formalizado que cada día debe ofrecer un servicio mucho más atractivo a este tipo de turista que busca sobre todo comodidad y buena ubicación.
- Con respecto a los colombianos, a pesar de que prefieren alojarse en hoteles, tiene como segunda opción los apartamentos, esto puede responder a una mayor limitación en términos de capacidad de gasto, lo que implica por parte de los hoteles revisar su política de fijación de precios para este segmento. Es importante resaltar que este segmento igualmente tiene preferencia por la comodidad, pero también por el alojamiento.
- El centro histórico se convierte en el elemento que mayormente atrae a los turistas nacionales como extranjeros, hay que conservarlo y ponerlo en valor.
- De acuerdo a la investigación la ciudad debe seguir posicionándose como un destino cultural e histórico, eso es lo que hace diferente la ciudad frente al mundo.
- Un elemento a resaltar es que los turistas tanto nacionales como extranjeros, volverían y regresarían a la ciudad, lo que habla bien de la ciudad como destino turístico que se requiere potencializar.



Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

## BIBLIOGRAFIA

Agenda interna de productividad y competitividad. Apuesta regional de turismo, Bolívar. Abril de 2005.

Barometro OMT, 2012.

Butler, Richard. "The concept of tourist área cycle of evolution: implications for managmentof resources". Canadian Geographer. XXIV. No.1. 1980. p. 5-12).p. 6).

Cohen, Erik. "The sociology of tourism: Approaches, Issues and Findings". Annual Review of Sociology. Vol. 10. Jan-Mar. 1984. pp. 373-392.

Figuroa. H. Turismo, la apuesta del Caribe colombiano. Periódico el Universal, 5 de junio de 2011. Tomado de:  
<http://www.eluniversal.com.co/cartagena/economica/turismo-la-apuesta-del-caribe-colombiano-27796>. Recuperado 14-06-11.

Hunter, Colin y Green, Howard. Tourism and the Environment. Reino Unido. Routledge. 1995. 212p.

Jiménez Guzmán Luis Fernando. "Teoría Turística". Colombia. Universidad Externado de Colombia. 1990. 260p.

Jiménez Martínez, Alfonso. Turismo: Estructura y Desarrollo. México. MacGraw Hill. 1992. 487p.

Kotler, P. - "Fundamentos de mercadotecnia" - Prentice Hall – México - 4º ed. 1998.

Kanut, L. y Shiffman, L. "Comportamiento del Consumidor" – Prince-Hall Hispanoamericano S.A. – México –5º Ed. 1997.

Mathieson, Alister y Wall,Geoffrey. Turismo: Repercusiones económicas, físicas y sociales. México. Ed. Trillas. 1990. 278p.

Page, Stephen. Urban Tourism. London. Routledge. 1995. 269p.

PARRA LOPEZ Eduardo y CALERO GARCIA Francisco. Gestión y Dirección de Empresas Turísticas. Editorial Mc Graw Hill.

Pearce, L. Philip. The Social Psychology of Tourist Behaviour. Oxford. Pergamon Press. 1982. 155p.



*Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013*

Plan de competitividad de Cartagena y bolívar 2008 – 2032, Camara de Comercio de Cartagena, tomado de: [http://www.cccartagena.org.co/temp\\_downloads/plan-regional-de-competitividad-cartagena-y-bolivar-2008-2032.pdf](http://www.cccartagena.org.co/temp_downloads/plan-regional-de-competitividad-cartagena-y-bolivar-2008-2032.pdf). Recuperado 14-06-11.

Plog, Stanley. Leisure Travel: Making it Growth ...Again!. New York . John Wiley & Sons. Inc. 1991. 244p.

Smith, Valene L. Anfitriones e Invitados. (Turismo y Sociedad). Madrid. Ed. ENDYMION. 1989. 481p.

Teheran, A. Cartagena ancla del turismo nacional. Artículo periódico El Universal. Tomado de: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/actualidad/cartagena-es-el-%E2%80%9Cancla%E2%80%9D-del-turismo-nacional-14090>. Recuperado 05- 06-1.1

Theobald, William. Et-Al. Global Tourism. The Next Decade. Great Britain, Butterworth-Heinemann Ltd. 1994. 406p.

Turner, Louis y Ash, John. La Horda Dorada. (Turismo y Sociedad). Madrid. De. ENDYMION. (1975). 461p.

Visión Colombia II Centenario: 2019 Propuesta para discusión. Tomado de: <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/PolíticasdeEstado/VisiónColombia2019/Documentos2019/tabid/775/Default.aspx>. Recuperado 14-06-11.

[www.proexport.com](http://www.proexport.com)