

Generación de empleo y vinculación de los proveedores locales en el clúster del sector turístico:

UNA ESTRATEGIA PARA LA REDUCCIÓN DE LA POBREZA EXTREMA EN CARTAGENA

Cartagena, D.T. y C.
Colombia, octubre de 2009



Universidad de Cartagena

Decano Facultad de Ciencias Económicas
Raúl Quejada Pérez

Departamento de Investigaciones Económicas y Sociales – DIES

Investigadora Coordinadora
Ms. Martha Alicia Yáñez Contreras

Investigadora
Economista, Andrea Carolina Acevedo Flórez

Departamento de Investigaciones Económicas y Sociales – DIES
Universidad de Cartagena
www.unicartagena.edu.co
Sede Piedra de Bolívar; Av. El Consulado, Calle 30 N° 48-152
Teléfono: (5) 6754453 – (5) 6754454 Ext. 119 - 127
E- mail: iceconomicas@unicartagena.edu.co

Alcaldía de Cartagena

Judith Pinedo Flórez – Alcaldesa
Vivian Eljaiek – Secretaria General
Luis Ernesto Araujo – Corporación Turismo Cartagena de Indias
Julio Alandete – Secretario de Educación
Aaron Espinosa – Subsecretario de Hacienda
Gustavo García – Director Unidad de Desarrollo Económico
María Alejandra Aguirre – Profesional Unidad Desarrollo Económico

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Colombia PNUD

Bruno Moro – Representante Residente
Barbara Pesce Monteiro – Directora País
María del Carmen Sacassa – Directora Adjunta País

Área de Pobreza y Desarrollo Sostenible PNUD

Fernando Herrera Araújo – Coordinador de Área
Cesar Caballero – Coordinador Proyecto ODM en lo Local
Consuelo Corredor – Consultora ODM Panel de Expertos
Mercedes Rizo – Asesora Senior ODM para el Caribe

Margarita Acosta – Diseño y diagramación
Daniel Bonilla – Corrección de estilo

ISBN: 978-958-8447-38-4

Contenido

PRESENTACIÓN.....	4
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	5
INTRODUCCIÓN.....	7
1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	9
2. SECTOR TURÍSTICO EN CARTAGENA: UN BREVE DIAGNÓSTICO.....	13
3. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA Y LEVANTAMIENTO PRIMARIO DE DATOS.....	20
4. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA Y LA BASE DE LAS FAMILIAS EN ACCIÓN DE LA RED JUNTOS DE LA CIUDAD DE CARTAGENA.....	21
5. IDENTIFICACIÓN DE LOS PERFILES OCUPACIONALES ACTUALES DE LOS OFERENTES DE MANO DE OBRA Y SERVICIOS TURÍSTICOS PERTENECIENTES AL PROGRAMA FAMILIAS EN ACCIÓN DE LA CIUDAD DE CARTAGENA.....	27
6. SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR TURISMO DESDE LA MIRADA DE 53 DEMANDANTES DE MANO DE OBRA Y PROVEEDORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS.....	37
7. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE MANO DE OBRA Y DE PROVEEDORES EN EL SECTOR TURÍSTICO DE CARTAGENA: UNA VISIÓN PROSPECTIVA.....	46
8. PROPUESTAS DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DE LOS PROVEEDORES LOCALES SEGÚN LOS REQUERIMIENTOS DEL SECTOR TURÍSTICO DE CARTAGENA Y SU VISIÓN PROSPECTIVA.....	52
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
BIBLIOGRAFÍA.....	64
ANEXOS.....	67

Presentación

Esta publicación tiene como objetivo principal presentar los resultados del proyecto “Generación de Empleo y Vinculación de los Proveedores Locales en el Clúster del Sector Turístico”, en el marco de las estrategias de la Política de Inclusión Productiva para la población en situación de pobreza y vulnerabilidad en el Distrito de Cartagena.

En la investigación, se identificaron los perfiles ocupacionales de la población vulnerable vinculada al Programa Familias en Acción de la Presidencia de la República, y se determinaron las posibilidades de su inclusión productiva en el turismo local, así como en la visión prospectiva de su cadena de valor, de tal suerte que se construyó una serie de propuestas de formación para el sector educativo en aras de armonizar las experticias de la oferta con la demanda de trabajo y la cadena de suministros. Si bien este es un estudio piloto, se convierte en un referente importante para adelantar el mismo ejercicio en los sectores económicos que se consideren pertinentes.

La coordinación técnica estuvo a cargo de Martha Yáñez Contreras, Jefe del Departamento de Investigaciones Económicas y Sociales (DIES) de la Universidad de Cartagena. El trabajo investigativo, diseño de muestras y recolección de la información, fueron responsabilidad de Andrea Acevedo Flórez.

En el seguimiento y análisis de los resultados, se agradece la participación y apoyo permanente de Mercedes Rizo Delgado, Asesora de Objetivos de Desarrollo del Milenio para el Caribe Colombiano, y de la Doctora Consuelo Corredor Martínez, Consultora del PNUD y Profesora Titular de la Universidad Nacional de Colombia.

Especial mención merece la colaboración del Círculo de Obreros San Pedro Claver y la Red JUNTOS, por el suministro de su base de datos y el acompañamiento de sus gestores.

Glosario de términos

Clúster de turismo

Conjunto complejo de diferentes elementos que determinan la oferta de turismo y que incluye desde los atractivos, cadenas de producción, distribución y consumo de los servicios turísticos, hasta las políticas institucionales; los cuales actúan de forma coordinada y unificada en función de estrategias de mejoramiento.

Demanda de mano de obra y servicios turísticos

Conjunto de empresas pertenecientes al clúster del sector turístico de Cartagena, cuya actividad productiva requiere de la incorporación de mano de obra y provisión de bienes y servicios.

Educación formal

Es aquella que se imparte en establecimientos educativos aprobados, en una secuencia regular de ciclos lectivos, con sujeción a pautas curriculares progresivas, y conducente a grados y títulos. Su producto es la educación preescolar, básica primaria y secundaria, media y superior, certificada y reconocida por el Ministerio de Educación y Cultura.

Educación para el trabajo

Es la que se ofrece con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales sin sujeción al sistema de niveles y grados establecidos para la educación formal. Su objetivo es facilitar el desarrollo de habilidades y destrezas desde el campo práctico, ocupacional y técnico, para el ejercicio de un oficio o arte. Se basa en la formación por competencias desde el Saber-Hacer.

Experticia

Proceso continuo y sistemático que le permite a una persona desarrollar las habilidades necesarias para desempeñar un trabajo. Puede denominarse también adiestramiento, en razón de ser un proceso no intencional que permite adquirir destrezas mediante las experiencias diarias y la relación con el medio ambiente.

Perfil ocupacional

Conjunto de características requeridas para el desempeño adecuado de una ocupación. Parte del análisis y la descripción de los cargos, así como de las competencias y actitudes para desempeñarlos.

Población en edad de trabajar

Comprende a todas las personas de 12 años o más de edad, en capacidad de trabajar.

Pobreza extrema

Estado más severo de la pobreza en el que la persona no cuenta con ingresos suficientes para cubrir sus requerimientos nutricionales mínimos. El Banco Mundial la define como personas viviendo con menos de US\$1,25 al día. En la cabecera municipal de Cartagena la línea de indigencia está calculada con base en una canasta normativa de alimentos valorada a precios de 2009 en \$1.301,55 per cápita diarios¹.

Oferta de mano de obra y servicios turísticos (proveedor local)

Conjunto de personas entre 18 y 65 años de edad, residentes en la ciudad de Cartagena y vinculadas al Programa Familias en Acción, que están en disposición de ofrecer su mano de obra o los materiales de consumo y servicios generados en su unidad productiva al mercado del sector turístico local.

Tasa de dependencia del adulto mayor

Relaciona el número de individuos mayores de 70 años, de los que, se supone, su manutención y otros aspectos de su vida diaria, dependen del número de individuos de la población en edad de trabajar que pueden proveer dicho sustento.

Tasa de dependencia global

Relación entre la población que, según su edad, no está incorporada en el mercado laboral y la población que, también según su edad, se encontraría normalmente en la fuerza de trabajo. A la primera se le denomina parte dependiente y comprende la población menor de 12 años y mayor de 70 años. A la segunda, se le conoce como parte productiva o población en edad de trabajar.

Tasa de dependencia infantil

Mide el número de niños por debajo de los 12 años de edad por cada cien personas de la población en edad de trabajar.

¹ Canasta valorada en \$1.066,13 para 2005, ajustada por inflación anual desde 2006 a 2009 (año corrido). Véase: Muñoz, Manuel y Rivas, Guillermo (2006), "Construcción de las Canastas Normativas de Alimentos para Trece Ciudades, Resto Urbano y Zona Rural" [en línea]. Disponible en: http://www.dnp.gov.co/archivos/documentos/MP_En_Que_Vamos/canastas_normativas.pdf, recuperado: 23 de julio de 2009.

Introducción

Durante la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible de 2002 celebrada en Johannesburgo, se estableció que once de los doce países que concentran el 80% de la población en extrema pobreza, tienen una actividad turística significativa y creciente². En ese mismo año, la Organización Mundial del Turismo presentó el programa “Turismo Sostenible – Eliminación de la Pobreza (ST-PE)”, en el que se plantearon algunas políticas para favorecer el mejoramiento de las condiciones de vida de la población más pobre, implementando no solo la participación social en los proyectos y las ganancias de la industria turística, sino también el apoyo a la conformación de MIPYMES.

En este contexto, la Política de Inclusión Productiva para la Población en Situación de Pobreza y Vulnerabilidad diseñada para el Distrito de Cartagena, señala al sector Turismo como uno de los más promisorios y claves en la definición de estrategias de crecimiento incluyente, sostenible y de mayor competitividad para la ciudad³, en virtud de las oportunidades que ofrece para la vinculación de las poblaciones excluidas y para el direccionamiento de los beneficios derivados de las actividades de la industria hacia mejores condiciones de vida para sus habitantes.

Si la incorporación de las comunidades pobres a la industria turística aumenta la diversificación de fuentes y formas de subsistencia, y disminuye la vulnerabilidad de sus fuentes de ingresos, se crea entonces el escenario para plantear una estrategia que le permita al sector turismo contribuir de forma efectiva a la reducción de la pobreza, ya sea aprovechando o demandando productos, servicios, mano de obra y ventajas locales, que respondan a los requerimientos (actuales y futuros) del mercado de trabajo y de los negocios asociados a la cadena de valor del sector.

Esta publicación tiene como objetivo principal presentar los resultados del proyecto “Generación de Empleo y Vinculación de los Proveedores Locales en el Clúster del Sector Turístico: Una Estrategia para la Reducción de la Pobreza Extrema en Cartagena”. En él se identificaron los perfiles ocupacionales de la población vulnerable del Programa Familias en Acción y la base de familias de la Red JUNTOS, y se determinaron las posibilidades de su inclusión productiva en el turismo local, así como en la visión prospectiva

² Medición de pobreza extrema según el indicador de ingreso per cápita diario inferior a USD \$1. Para más valoraciones, véase: Boucher, Anne, “Las Perspectivas del Turismo Cultural respecto a los Objetivos del Milenio para el Desarrollo”, en: Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, [en línea], disponible en: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones15.htm>

³ El turismo está incluido dentro de la Agenda Interna para la Productividad y Competitividad (CONPES 3297 del 26 de julio de 2004 y el 3439 de 2006) y de las Apuestas Productivas para la Competitividad de Cartagena y de Bolívar en la Comisión Regional de Competitividad, en el marco del Sistema Nacional de Competitividad. Distrito de Cartagena (2009, agosto), Política de Inclusión Productiva para la Población en Situación de Pobreza y Vulnerabilidad.

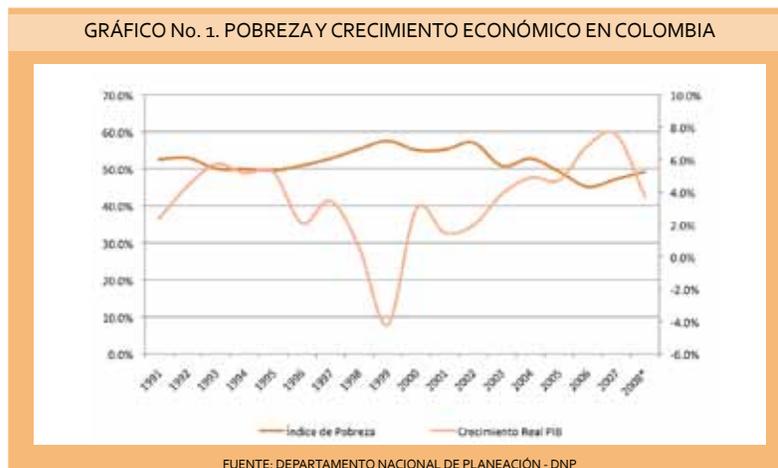
de su cadena de valor, de tal suerte que se construyó una serie de propuestas de formación para el sector educativo en aras de armonizar las experticias de la oferta con la demanda de trabajo y cadena de suministros.

El documento se divide en ocho capítulos. En el primero de ellos se realiza una contextualización de la pobreza extrema a nivel nacional y local, haciendo especial referencia a los lineamientos y compromisos del Plan de Emergencia Social Pedro Romero (PESPR) en el marco de las estrategias de inclusión productiva del Plan de Desarrollo “POR UNA SOLA CARTAGENA (2008-2010)”. El capítulo 2 presenta un breve diagnóstico del sector turístico local mediante el análisis estadístico de tendencias y el estudio de los diferentes planes y macroproyectos, en relación con los productos turísticos de la ciudad. El capítulo 3 contiene la metodología utilizada para el cálculo de la muestra de datos utilizada en el estudio. Los capítulos 4 y 5 tienen como objetivo describir las características ocupacionales de la población encuestada e identificar tanto sus dominios y experticias actuales, como sus intereses laborales futuros y disposición a capacitarse. Los dos capítulos siguientes, 6 y 7, presentan la evaluación cualitativa del sector Turismo por parte de 53 demandantes de servicios turísticos, en términos de percepción de la situación actual y expectativas en el mediano plazo sobre requerimientos de mano de obra y proveedores.

El capítulo 8 constituye el núcleo de este documento y contiene el contraste de las experticias de los proveedores locales (oferta) con los requerimientos del sector turístico (demanda) en trabajo y cadena de suministros, así como las propuestas de formación y educación para el trabajo según la visión prospectiva del clúster. Finalmente, se señalan las conclusiones de la revisión global del proyecto en el marco de la estrategia de inclusión productiva, orientadora del proceso y medio para la inclusión productiva como imperativo para la reducción de la extrema pobreza en Cartagena.

1 Contextualización

La pobreza es el determinante fundamental del bienestar de una sociedad y el mayor reto del mundo moderno. Particularmente en Colombia, se trata de una variable de comportamiento contracíclico: Durante el primer trienio de la década de los noventa, el crecimiento económico elevado permitió reducir la pobreza en el país y alcanzar avances importantes en el comportamiento de los ingresos medios per cápita de la población; pero a partir de 1997, la dinámica económica cambió su tendencia y la desaceleración del PIB conllevó una tasa de incremento promedio anual de la pobreza cercana al 4,2%. Esto constituyó uno de los más grandes retrocesos de Colombia en materia social.



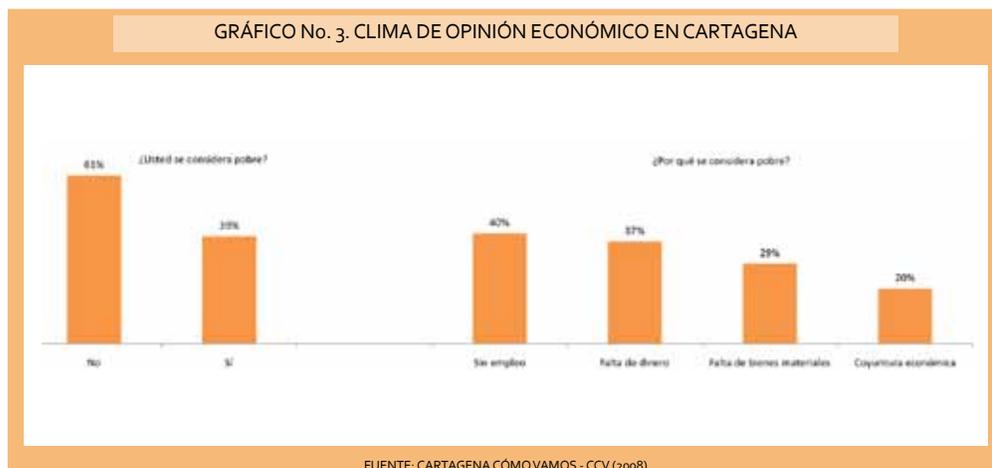
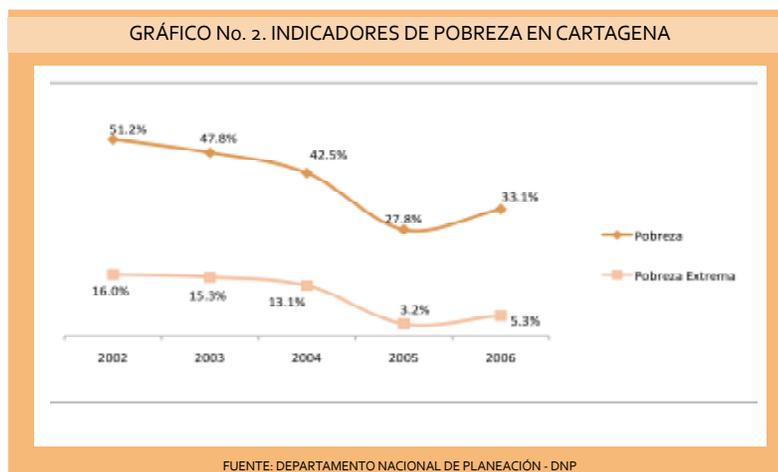
Entre 2004 y 2006 la pobreza presenta la evolución más satisfactoria de los dieciocho periodos observados, reduciéndose a una tasa promedio de 7,49% anual y ubicándose en el nivel más bajo (45,1%) en 2006 gracias a la recuperación de la economía experimentada en ese año. Posteriormente, y a pesar de no contar con estadísticas oficiales sobre las cifras de pobreza desde el segundo semestre de 2006 cuando el DANE realizó una transformación metodológica en la Encuesta de Hogares, la Encuesta de Calidad de Vida estimó que la pobreza nacional aumentó a 48,3% en 2008 (Portafolio, 2009).

Tanto las opiniones de los analistas como del Gobierno apuntan a que la pobreza crecerá aún más en 2009. De hecho, las cifras de Índice de Pobreza reveladas por DNP y FENADECO (Colombia, Consejo Nacional de Política Económica y Social, CONPES, 2006, pp. 2-7)⁴ desde 2007, muestran un nuevo aumento del número de colombianos pobres, dado que la pobreza tiende a aumentar cuando la economía no crea puestos de trabajo suficientes. Según el DANE, entre octubre de 2007 y el mismo mes en 2008 se perdie-

⁴ Véase también: Colombia, Federación Nacional de Estudiantes de Economía (FENADECO) (2009), "Indicadores Económicos" [en línea], disponible en: <http://www.fenadeco.org/home.php>, recuperado: 20 de junio de 2009.

ron en Colombia cerca de 318 mil plazas de trabajo, incitando el fenómeno del “trabajo por cuenta propia” y el “rebusque”, o en el peor de los escenarios, la desocupación total. En ese sentido, el desempleo de los jefes de hogar es uno de los aspectos más traumáticos para una familia porque, en situaciones extremas y especialmente entre los más pobres, obliga a que otros miembros del hogar (amas de casa, estudiantes, pensionados) abandonen sus tareas y salgan al mercado laboral.

En Cartagena, se redujo el porcentaje de población pobre según ingresos del hogar entre 2002 y 2006, al pasar de 51,3% a 33,1%. La situación social de la ciudad también se vio atenuada gracias a la reducción en 66,9% de la extrema pobreza durante el mismo periodo (Gráfico No. 2). No obstante, de observarse un progreso significativo, el indicador de pobreza subjetiva de la Encuesta de Percepción Ciudadana 2008 del Proyecto Cartagena Cómo Vamos, señala que el 39% de los cartageneros se sienten pobres, de los cuales el 40% argumenta que la principal razón es no tener empleo.



Es así como la pobreza no puede estudiarse como un simple problema de ingreso, carencia de bienes materiales o desde la creación de políticas de corte asistencialista. La pobreza es el resultado de numerosos factores por lo cual es un problema multidimensional y multicausal. Mitigar la pobreza debe ser entonces no solo una prioridad del Gobierno, sino también involucrar la participación de los demás actores de la estructura social y, en particular, de los sectores privado y educativo, quienes están obligados a cumplir un papel protagónico en la proposición de soluciones (Narváez, 2009, pp. 1-9).

El siguiente proyecto plantea un mecanismo integrador alejado de la visión sujeto-objeto de los programas de ayuda tradicionales. Basándose en las Siete Estrategias de la Política de Inclusión Productiva para la Población en Situación de Pobreza y Vulnerabilidad diseñada para el Distrito de Cartagena, se pretende contribuir al desarrollo de oportunidades laborales para personas en edad de trabajar mayores de 18 años que se encuentran en situación de pobreza extrema y vulnerabilidad, implementando mecanismos integradores como la capacitación para el trabajo y la promoción de formas asociativas para constituir pequeñas unidades de negocio.

Al respecto, la Red de Protección Social contra la Pobreza Extrema del Gobierno Nacional reconoce en el Documento CONPES Social 102 que la población en situación de pobreza está insertada dentro del mercado laboral, pero de forma precaria y desfavorable, por lo cual define objetivos de política específicos como: la continuidad en los procesos de formación de capital humano (nivelación de competencias laborales, formación para el trabajo, alternativas productivas); la acumulación de activos (ahorro); la incorporación a procesos de micro-emprendimiento, emprendimiento o enganche laboral; y el mejoramiento de sus condiciones de vida (CONPES, 2006, pp. 15-17).

Bajo estos argumentos, la propuesta que se desarrolla en el presente documento parte de la identificación de los perfiles ocupacionales de la mano de obra y de los proveedores de las familias vinculadas al Programa de Familias en Acción en Cartagena, y determina las posibilidades de su inserción en la visión prospectiva del clúster de turismo local, el cual es uno de los sectores más promisorios y claves en la definición de estrategias de crecimiento incluyente y sostenible para la ciudad, en virtud de las oportunidades que ofrece para la vinculación de las poblaciones excluidas y para el direccionamiento de los beneficios derivados de las actividades de la industria hacia mejores condiciones de vida para sus habitantes.

Si la incorporación de las comunidades pobres a la industria turística aumenta la diversificación de fuentes y formas de subsistencia, y disminuye la vulnerabilidad de sus fuentes de ingresos, se crea el escenario para plantear una estrategia que le permita al sector turismo contribuir de forma efectiva a la reducción de la pobreza, ya sea aprovechando o demandando productos, servicios, mano de obra y ventajas locales, que respondan a los requerimientos (actuales y futuros) del mercado de trabajo y de los negocios asociados a la cadena de valor del sector.

La focalización del proyecto en beneficio de Familias en Acción se da por ser este el programa bandera de la Red de Protección Social contra la Extrema Pobreza que, mediante la articulación de los servicios y recursos necesarios para satisfacer las necesidades de los miembros de la familia, posibilita su progreso y garantiza mayores oportunidades de acumulación de capital humano en los hogares, ya sea desde la

perspectiva de nutrición, educación, salud, capacitación laboral, enganche laboral o emprendimiento. Además, el modelo de gestión del trabajo organizado del Programa involucra el servicio de acompañamiento de gestores sociales, lo cual facilita el acceso primario a la información para caracterizar los perfiles ocupacionales de la población.

A través de la descripción de las competencias, habilidades y actitudes desarrollados por el miembro del hogar en su rol de trabajador o empresario para ejercer su ocupación, se aprovechará la dotación inicial de experticia y dominio para su posterior compensación y equipamiento frente a las dotaciones de conocimiento promedio de los demás miembros de la sociedad. Al fortalecer sus capacidades ocupacionales se les proporcionarán los beneficios del desarrollo y el bienestar suficientes para intervenir en el valor agregado productivo o social del circuito económico de Cartagena, según los propósitos del Plan de Emergencia Social Pedro Romero de la actual Administración local:

La educación será el instrumento para superar la pobreza extrema, dotar a las personas de las competencias y capacidades humanas para convivir pacíficamente, estar preparados para el trabajo, ascender socialmente, adoptar los valores democráticos, apreciar y crear valores culturales y cumplir el proyecto individual de vida que conduzca a la felicidad y el desarrollo pleno. (Pinedo Flórez)

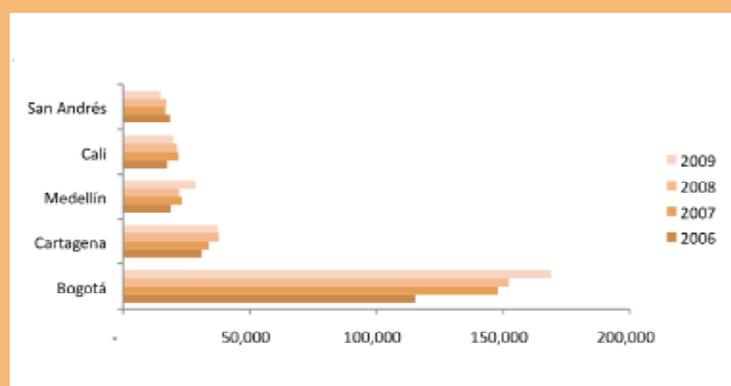
2 Sector turístico en Cartagena: un breve diagnóstico

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha establecido que el turismo es para muchas ciudades de Colombia, dadas sus potencialidades y ventajas comparativas, una fuente de negocios e inversión tan buena como su renglón industrial más importante, pero ampliamente mejor en cuanto al reparto de sus beneficios y a su efecto multiplicador sobre el resto de la economía (Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Viceministerio de Desarrollo Empresarial, Dirección de Turismo, 2003). Cartagena no es la excepción: el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más dinámicas, ya que instrinifica los sectores sólidos de la ciudad como el comercio y la construcción.

La Dirección de Turismo a nivel nacional también ubica a Cartagena como el destino turístico más posicionado del Caribe Colombiano (Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Viceministerio de Desarrollo Empresarial, Dirección de Turismo, 2003, p. 19). Fue declarada Patrimonio Histórico de la Humanidad por la UNESCO gracias a sus manifestaciones culturales en la ciudad antigua, pero además cuenta con ventajas naturales y climáticas, puertos industriales productivos, vida nocturna activa, reconocimiento para la celebración de convenciones y congresos, entre otros atractivos turísticos tanto a nivel nacional como internacional.

A lo largo del primer trimestre de 2009 arribaron al departamento de Bolívar más de 50 mil viajeros internacionales; es decir, se presentó un incremento del 19,39% en relación con los visitantes registrados a diciembre de 2008. Con estas cifras, el departamento se ubica como el segundo más importante en materia de recepción de viajeros en el país, después de Cundinamarca a donde llegaron 224.425 personas, pero superando a Antioquia, Valle del Cauca y San Andrés.

GRÁFICO No. 4. LLEGADA DE VIAJEROS EXTRANJEROS POR CIUDAD DE DESTINO, SIN INCLUIR INGRESOS POR PUNTOS FRONTERIZOS. ACUMULADO ENERO-MARZO



FUENTE: PROEXPORT COLOMBIA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE SEGURIDAD - DAS Y VICEMINISTERIO DE TURISMO

Ahora bien, las estadísticas de turismo discriminadas por ciudades de destino, excluyendo los ingresos por puntos fronterizos, indican que Cartagena es la segunda ciudad más visitada por extranjeros. Sin embargo, su participación en el total nacional descendió de 13,1% en los tres primeros meses de 2008, a 11,7% en el mismo periodo de este año. Los decrementos también se presentaron en los indicadores de turismo de Cali y San Andrés (e incluso de Barranquilla y Santa Marta). En Bogotá y Medellín el incremento en el número de viajeros alcanza el punto porcentual.

Por su parte, el turismo de cruceros en Cartagena muestra un comportamiento positivo al registrarse un mayor flujo de visitantes entre enero y marzo de 2009 con relación al mismo periodo en años anteriores. Según Hermes Figueroa, la temporada 2008-2009 –que finalizó de forma oficial el 13 de mayo del presente–, le dejó a la ciudad, divisas por 33 millones de dólares generadas por 250 mil pasajeros. El incremento es cercano al 31% frente a la temporada 2007-2008, en la que arribaron a la ciudad 190 mil visitantes y se produjeron 25 millones de dólares en ingresos representados en divisas. Las proyecciones de PROEXPORT estiman que en la temporada 2009-2010 el número de turistas de cruceros llegará a 330 mil personas, esto es, un aumento del 32% en comparación con la temporada actual (Figueroa, 2009).



La ratificación de Cartagena como un destino importante a nivel internacional y, de manera especial, en el Caribe, también se observa en el mayor número de naves que atracaron en puertos de la ciudad, el cual pasó de 131 a 149 en la última temporada. A ello contribuyeron aspectos como la renovación de los acuerdos con las agencias navieras Royal Caribbean y Carnival Cruises, y la llegada de una nueva línea (Disney Cruises), que en conjunto constituyeron un embarque semanal promedio de 253 pasajeros provenientes de distintas regiones de Colombia.

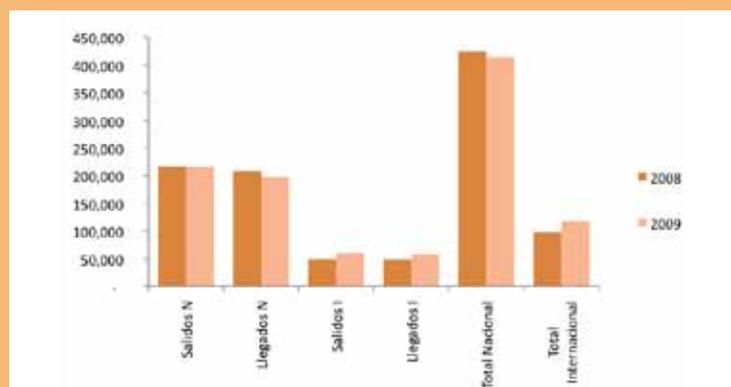
En cuanto al turismo aéreo, se observa un comportamiento favorable hasta 2006, año a partir del cual la tendencia se invierte y el flujo de pasajeros en el Aeropuerto Internacional Rafael Núñez disminuye tanto a nivel nacional como internacional. De hecho, en 2007 la reducción fue del orden del 9,54 puntos porcentuales, siendo más pronunciada en el ámbito exterior que en el nacional (Colombia, Unidad Administrativa Especial Aeronáutica Civil, 2009). Esta coyuntura turística se explica en gran parte por la pérdida de participación en el mercado de eventos, la baja ocupación de la hotelería, la pérdida de competitividad frente a sus rivales internacionales, la revaluación del peso en ese periodo y la aparición de destinos nacionales con nuevas infraestructuras para convenciones (López Bandera, 2007).



La baja dinámica continúa y para 2009 la contribución de la ciudad al tráfico aéreo de pasajeros nacionales total cae 2,54% respecto a 2008, sobre todo por la disminución en el número de pasajeros llegados; mientras que otros destinos como Medellín, Bucaramanga y Bahía Solano ganan en promedio una participación del 6,62% cada uno (Colombia, Unidad Administrativa Especial Aeronáutica Civil, 2009).

De manera opuesta, el tráfico de pasajeros internacionales entre los meses de enero y mayo de 2009, registró un crecimiento de 19,92%, al pasar de 98.103 visitantes extranjeros en el mismo periodo de 2008 a 117.650; es decir, cerca de 19 mil turistas más. La Asociación Hotelera de Colombia COTELCO, manifiesta que el incremento de la visita de extranjeros a Cartagena en los primeros meses del año se debe a la mejora de la imagen del país y a las acciones de PROEXPORT, más que al comportamiento cíclico del mercado del turismo internacional (Asociación Hotelera Colombiana, COTELCO, s. f.).

GRÁFICO No. 7. TOTAL PASAJEROS VÍA AÉREA SALIDOS Y LLEGADOS NACIONALES E INTERNACIONALES A CARTAGENA



FUENTE: UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL AERONÁUTICA CIVIL (2009)

Bajo este panorama, la evolución de la actividad turística de Cartagena durante los últimos años es, en general, positiva. Los datos actuales revelan un incremento en el número de turistas internacionales y una reducción no tan pronunciada en el mercado nacional.

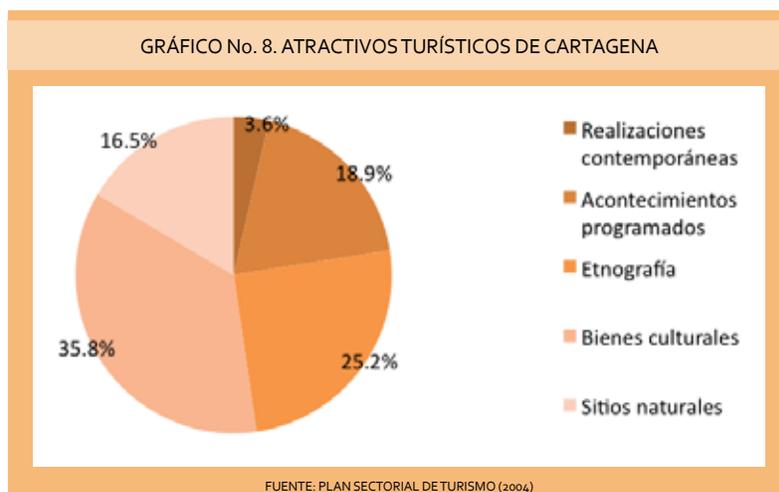
La Corporación de Turismo Cartagena y los diferentes sectores de la industria sin chimenea de La Heroica reportan cifras igualmente positivas pese a la crisis económica mundial. Además, la Organización Mundial del Turismo (OMT) recientemente manifestó que cerca de 117 millones de turistas han dejado de viajar en el mundo, es decir, una reducción del 7,7%. En cambio, al Corralito de Piedra han llegado en los primeros cuatro meses del año, un 33% más de turistas internacionales que en el mismo periodo de 2008. Por otro lado, las paradisíacas Islas del Rosario siguen siendo uno de los lugares favoritos para visitar tanto por visitantes nacionales como por extranjeros, ya que durante estos cuatro meses analizados más de 102.903 turistas conocieron este encanto natural que tiene Cartagena. (Mercado, 2009)

De esta manera, el destino ha acrecentado su oferta básica y complementaria como medida de respuesta ante el entorno expansivo y también como estrategia de reactivación de las ventajas competitivas de la ciudad. La innovación en productos y servicios turísticos, la diversificación y la promoción del destino, experimenta su mayor intensidad gracias a la delimitación de los cursos de acción del sector según su competitividad y atractivo.

En este sentido, la construcción del Plan Maestro de Turismo del Litoral Caribe definió como fortalezas de Cartagena su localización geográfica, la diversidad ecológica y paisajística, la infraestructura aeroportuaria y portuaria, la especial singularidad de los atractivos histórico-culturales, la variedad de oferta gastronómica, así como la alta capacidad para la celebración de convenciones y congresos. Los aspectos donde se presenta mayor debilidad van desde los elevados niveles de pobreza y desempleo, las ventas

ambulantes, la deficiencia de la red vial urbana, la saturación y desaseo de los entornos monumentales y playas, hasta la deficiente coordinación intersectorial y promoción de las marcas del destino (CONSULTUR, 2003).

Por otra parte, el Proyecto de la Corporación Andina de Fomento (Citado en Bernal, López y Quintero, 2005), elaborado en 2004, estableció que la visión prospectiva de la ciudad se concentrará en el aprovechamiento de los sitios declarados patrimonio de la humanidad con algún tipo de arquitectura colonial, el número total de programas educativos relacionados con el turismo, la suficiencia de guías turísticos y la asociación del destino a elementos positivos por parte del consumidor.



El Plan Sectorial de Turismo "Cartagena... Es Nuestro Patrimonio", realizado por la administración distrital en 2004, determina, mediante un diagnóstico del sector, los principales atractivos turísticos de la ciudad, entre los que se destacan los bienes culturales (arquitectura local, lineales de murallas y escolleras) y la etnografía (gastronomía, artesanías, música, manifestaciones religiosas y populares). En orden de importancia le siguen los acontecimientos programados (festivales artísticos, eventos deportivos, espectáculos, congresos, fiestas religiosas y convenciones), los sitios naturales y las realizaciones contemporáneas; mostrando la variedad de recursos ofrecidos a los visitantes o turistas (Alcaldía Mayor de Cartagena, 2004). En él se contemplan además los productos turísticos para Cartagena, donde se establecen los negocios actuales y potenciales del mercado del turismo con su respectivo atractivo, posición competitiva, condición actual y visión; todos ellos resumidos en la matriz de interrelación presentada en la Tabla No.1.

TABLA No. 1. PRODUCTOS TURÍSTICOS DE CARTAGENA

PRODUCTO	MERCADO		ATRACTIVO DEL MERCADO			POSICIÓN COMPETITIVA				CONDICIÓN DEL MERCADO			VISIÓN DEL MERCADO		
	Nacional	Internacional	Alto	Medio	Bajo	Fuerte	Media	Semi-débil	Débil	Prioritaria	Secundaria	Terciaria	Mantener	Aprovechar	Potenciar
Histórico-cultural	X	X	X			X				X					X
Sol y Playa	X	X	X			X				X					X
Congresos y convenciones	X	X	X			X					X				X
Cruceros		X	X				X			X					X
Naturaleza*	X	X	X				X				X				X
Negocios	X			X			X				X			X	
Eventos Especiales	X	X		X			X				X		X		
Salud*	X			X			X					X			X
Incentivos*	X			X			X				X		X		
Luna de Miel*	X	X		X			X				X			X	
Novios*	X			X			X				X		X		
Estudiantil	X				X		X					X	X		
Náutico*	X			X				X				X	X		
Touring*	X				X			X				X	X		
Pesca deportiva*	X			X					X		X		X		
Yachting*	X	X		X					X		X		X		
Aventura*	X			X					X		X		X		
Compras	X				X				X			X	X		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN PLAN SECTORIAL DE TURISMO

* Negocios emergentes o potenciales

Así, se busca "posicionar a Cartagena como primer destino internacional de Colombia en las redes globales de servicios turísticos, y consolidarla como el destino preferido en el ámbito nacional, ofreciendo productos turísticos completos, sostenibles, rentables y competitivos, constituidos principalmente por: Histórico-Cultural; Sol-Playa y Ecoturismo; Turismo de Veleros y Cruceros; Gastronomía, Congresos, Convenciones y Eventos" (Alcaldía Mayor de Cartagena, 2004, p. 69), en virtud de lo cual Cartagena trabajará en la certificación del destino y promoción de sus productos, mediante la estrategia comunicacional CARTAGENA DE COLORES.

En la consecución de este objetivo debe tenerse en cuenta que el sector turístico, en especial visto por el lado de la oferta de servicios y productos al clúster, es un campo netamente empírico y, al basarse en la experiencia acumulada, no ha evolucionado como industria integrada ni ha permitido generar un crecimiento con desarrollo social a través de la formalidad (Corporación Centro Histórico Cartagena, s. f.). A ello contribuyen las debilidades en la preparación del recurso humano, particularmente en las áreas de atención al cliente y personal bilingüe. El sistema educativo del distrito aún adolece de una oferta de

programas especializados y de alta calidad enfocados a las necesidades del sector, tanto por el desconocimiento general de la historia de la ciudad y sus monumentos, como por las falencias en el manejo de otras lenguas⁵.

Otro tipo de carencias son la falta de parqueaderos para el mercado nacional que se desplaza por vía terrestre, los servicios turísticos en las zonas de atraque para cruceros, la ampliación de la infraestructura aeroportuaria y terminal, y la señalización turística en el área urbana. En cuanto a las relaciones logísticas se detectaron deficiencias en la cadena de proveeduría al sector hotelero.

De otro lado, la conformación de microempresa apenas tiene un papel emergente en la cadena de abastecimiento, y por tanto, debe promoverse la creación y consolidación de nuevas y mejores unidades económicas, a fin de alcanzar una posición competitiva frente a las empresas de otras regiones cercanas más desarrolladas en estructura y capacidad de producción.

Cartagena también cuenta con una amplia gama de alternativas gastronómicas posicionando en un alto ranking el sub-sector de los restaurantes. La calidad de los productos artesanales respalda el desarrollo del oficio mas no se ha articulado eficientemente a la cadena productiva del turismo. Lo mismo sucede con el turismo náutico, ecológico-insular e histórico-cultural. Desde el sector privado se están haciendo esfuerzos por potencializar estos productos con actividades turísticas religiosas, náuticas y de sol y playa (buceo, avistamiento de aves, recorridos, snorkeling), que involucren los ecosistemas estratégicos, como los manglares, el Volcán del Totumo, el Parque Nacional Natural Corales del Rosario y San Bernardo, entre otros (Corporación Centro Histórico Cartagena, s. f.).

En particular, con la puesta en marcha de un Corredor Náutico Turístico para Cartagena (Consejo Distrital de Cartagena D. T. y C., 2008, p. 28), en el marco del mismo proyecto a nivel nacional, se busca mejorar la competitividad de estas nuevas modalidades de turismo, a través de la explotación de ventajas como la gran extensión y belleza de sus playas naturales, islas, y demás atractivos marítimos; así como por encontrarse fuera del área de influencia de huracanes y estar accesible en todas las épocas del año.

Adicionalmente, el diseño de la Guía Náutica como ruta turística y la aprobación de ingreso de la Bahía de Cartagena al Club Mundial de las Bahías más Bellas del Mundo (World Most Beautiful Bays Club) (Buena Nota, Sección Región, 2009), favorecerán la concentración de botes deportivos, la matriculación y arribo de yates y veleros extranjeros, la navegación con motor, la competencia de veleros menores y mayores tanto a nivel nacional como internacional. El desarrollo de este programa requerirá una inversión equivalente a 1.500 millones de pesos y de personal calificado para la construcción de marinas, muelles y servicios básicos a embarcaciones menores, yates a motor y a vela de recreo y deporte, así como para la prestación de servicios complementarios como fondeo, suministro de combustible, mantenimiento, reparación, transporte, y comunicaciones.

⁵ DIAMANTE DE COMPETITIVIDAD del Sector Turístico.

3 Definición de la muestra y levantamiento primario de datos

El universo de la investigación fueron todos aquellos hogares colombianos que se encuentran en condiciones de vulnerabilidad, debido a problemas de desplazamiento, desempleo, violencia, exclusión social e imposibilidad para atender los costos de sostenimiento a nivel familiar. La población de estudio incluyó cualquier familia de la ciudad de Cartagena que presentara las características antes mencionadas y que hiciera parte del Programa Familias en Acción ingresada en la base de familias de la Red JUNTOS, quienes son sujeto de las intervenciones de la actual Administración Distrital para la superación de la pobreza.

El tamaño de la muestra se determinó bajo un nivel de confianza del 97% y error muestral del 5%, para una población de 45.000 familias (dato proporcionado por los Registros Nacionales de la Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional). Según la fórmula para tamaño de la muestra finita que se presenta a continuación, el estudio se haría a partir de 463 unidades de observación. La distribución por barrios de estas familias se especifica en el Anexo 1.

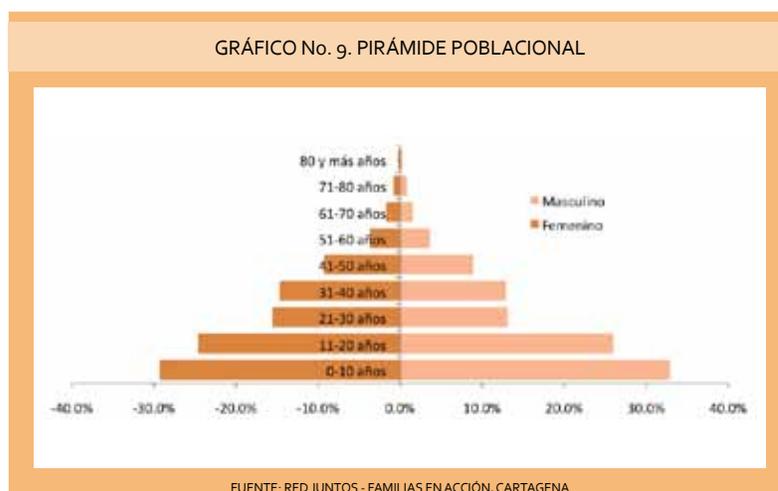
$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde: n = tamaño muestral; Z = valor correspondiente a la distribución de Gauss (2,17 para $\alpha = 3\%$); p = prevalencia esperada del parámetro a evaluar (opción más desfavorable p = 50%); q = 1 - p (q = 50%); i = error que se prevé cometer (i = 5%); y N = tamaño de la población.

Además del número de identificación de la planilla diligenciada por el co-gestor, se incluyó en el formato de encuesta el número de cédula de ciudadanía de la persona cabeza de hogar, a fin de contar con un doble vínculo en la base de datos del Plan de Emergencia Social Pedro Romero. El levantamiento cara a cara de la información fue respaldado y completado por vía telefónica, cuando tuvo lugar la verificación.

4 Características de la población encuestada y la base de las Familias en Acción de la Red JUNTOS de la ciudad de Cartagena

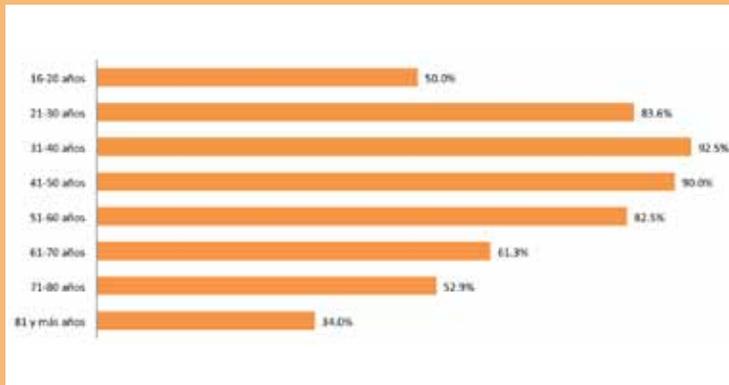
El número promedio de miembros de los hogares beneficiados del Programa de Familias en Acción que fueron encuestados se encuentra entre 5 y 6 personas, de los cuales al menos 2 son niños entre 0 y 10 años de edad. De manera similar, el número de jóvenes menores de 20 años constituyen el 31% del total de personas en cada hogar.



Un análisis más detallado de la estructura etárea presentada en el Gráfico No. 9 revela que los hogares encuestados corresponden a una población de alta fecundidad. También se observa una disminución del 4,64% de la participación de la población masculina respecto al género femenino, especialmente en las edades intermedias, como lo son los de 21 a 50 años de edad. El 49,9% de estas familias es encabezado por una mujer, cuya edad promedio es de 38 años, pero en general la edad promedio del jefe del hogar es de 39 años, con una desviación estándar de diez.

En el Gráfico No. 10 se observa que los miembros de la familia con edades tanto en los límites inferiores (es decir, menores a 20 años) así como en los superiores (mayores a 60 años), están expuestos a una probabilidad más baja de percepción de ingresos, debido a su reciente vinculación al mercado laboral o su retiro del mismo. Por su parte, una gran mayoría de las personas del hogar que se encuentran en la mitad de su vida productiva reciben ingresos. Considerándolas en conjunto, el 83,40% manifestó estar devengando algún ingreso.

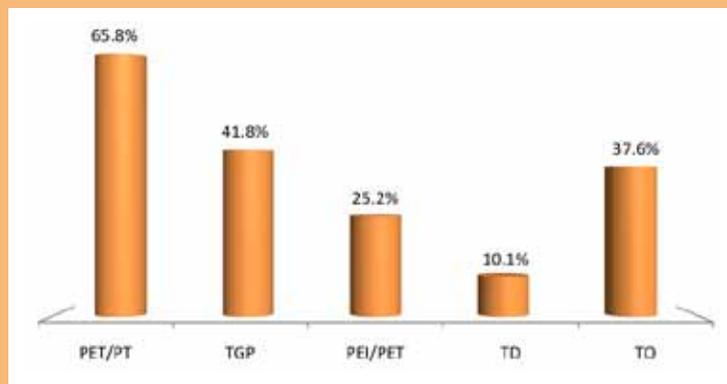
GRÁFICO No. 10. PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN QUE PERCIBE INGRESOS SEGÚN RANGOS DE EDAD



FUENTE: RED JUNTOS – FAMILIAS EN ACCIÓN, CARTAGENA

Solo el 7,53% del total de los jefes de hogar manifiesta no estar recibiendo periódicamente ingresos por su trabajo u otra actividad. Los indicadores del mercado laboral que sustentan estos hallazgos muestran una tasa global de participación (TGP) del 41,8%, indicando que existe una presión moderada de la población económicamente activa (PEA) sobre el mercado de trabajo. La tasa de ocupación –medida como la relación entre la población ocupada y la que está en edad de trabajar (Ocupados/PET)–, es del 37,6%. Asimismo, la tasa de desempleo (Desocupados/PEA) equivale a 11,2%; mientras que la población económicamente inactiva (PEI), conformada por amas de casa, estudiantes, incapacitados permanentes para trabajar, jubilados, entre otros, representa el 25,2% del total de la PET.

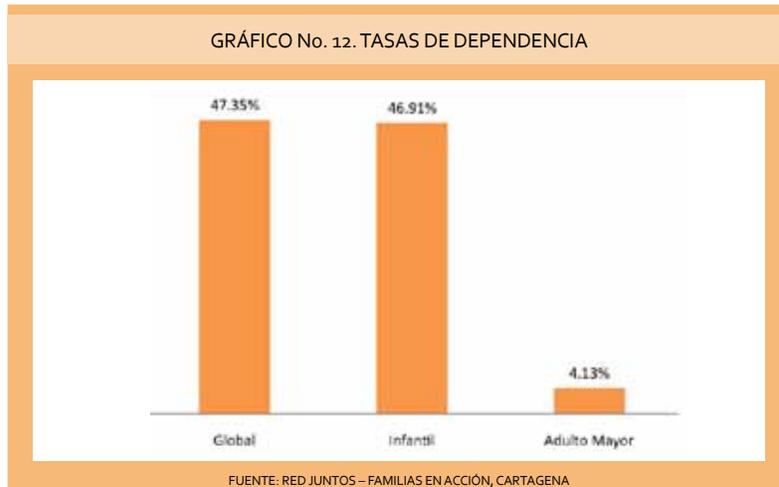
GRÁFICO No. 11. INDICADORES DEL MERCADO LABORAL



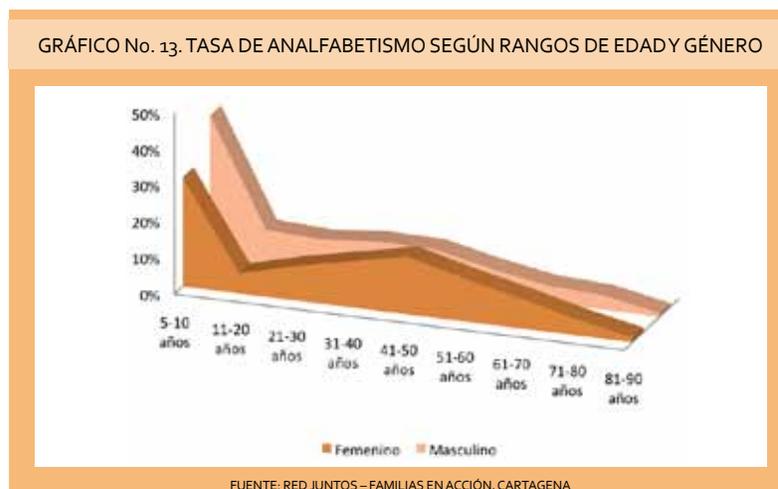
FUENTE: RED JUNTOS – FAMILIAS EN ACCIÓN, CARTAGENA

Esta situación se vuelve altamente significativa cuando se advierte que en los hogares un máximo de 2 personas devengan algún tipo de remuneración, transferencia o utilidades; y aún más, cuando se evalúan las tasas de dependencia. Al respecto se encontró que el porcentaje de la población que generalmente no se encuentran dentro de la fuerza laboral (calculada sobre las personas entre 0 y 11 años o mayores de 70

años) y que es dependiente de la población en edad de trabajar (con edades entre los 12 y 70 años), equivale a 47,35%. La mayor presión sobre la base de trabajo, en términos financieros como los elementos de manutención y otros servicios de seguridad social, lo introduce la tasa de dependencia infantil, la cual es de 46,91%, en comparación con la tasa de dependencia del adulto mayor ubicada en 4,13%.



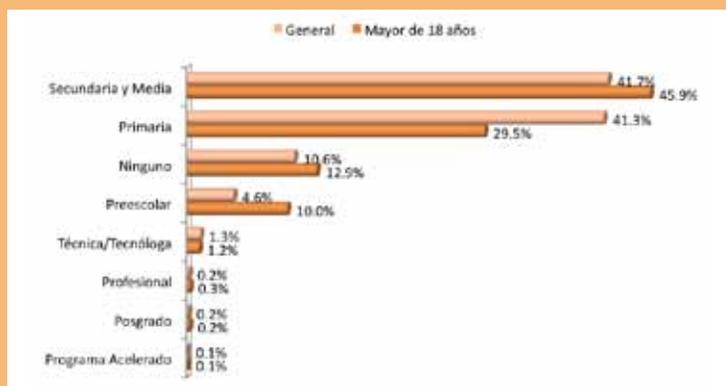
En materia educativa, la tasa de analfabetismo para el total de los miembros del hogar mayores de 5 años es del 6,99%. El grupo más vulnerable al analfabetismo es el de los niños y jóvenes menores de 20 años, particularmente del género masculino quienes representan el 25,4% del total de analfabetas. No obstante, si bien la vulnerabilidad a esta condición es más notoria en los más jóvenes, la proporción de analfabetas en el rango de edad entre 30 y 50 años también es considerable, tanto para la población masculina (11,0%) como la femenina (14,3%).



Basándose en las razones anteriores, los hallazgos sobre el grado más alto que matricularon o aprobaron los miembros del hogar, muestran que el nivel educativo promedio de la población corresponde a la Básica Secundaria; en virtud de lo cual puede decirse que es altamente viable la potenciación de sus capacidades bajo una propuesta formativa pertinente.

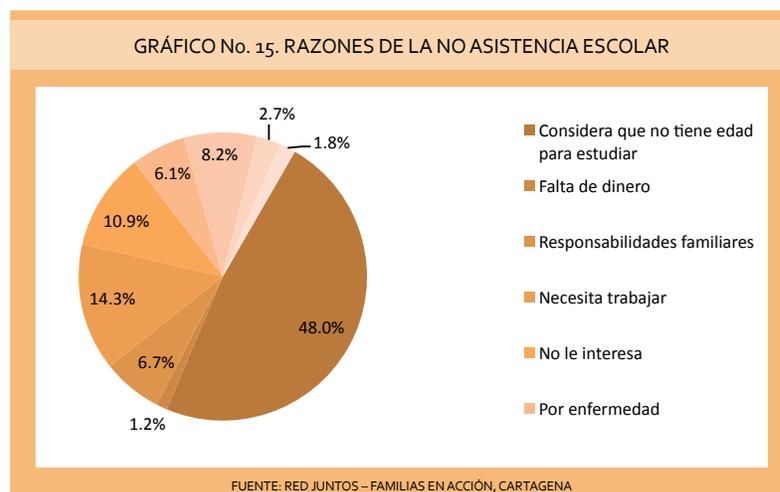
Con el fin de eliminar los efectos que la alta participación de la población joven e infantil podría ejercer sobre los resultados, se examinó la variable para las personas mayores de edad. En el ejercicio, se observaron tendencias similares a las calculadas para la población en general, salvo en los casos de la representatividad de la Básica Primaria (que disminuyó al no considerar los menores de 18 años) y el aumento de la participación de la población sin ningún tipo de estudios y en nivel Preescolar (de 10,6% a 12,9% y de 4,6% a 10,0%, respectivamente). Lo anterior da indicios de rezagos educativos considerables en la población adulta.

GRÁFICO No. 14. NIVEL EDUCATIVO MÁS ALTO MATRICULADO O APROBADO



FUENTE: RED JUNTOS – FAMILIAS EN ACCIÓN, CARTAGENA

La base de datos de Acción Social también preguntó las razones por las cuales la población objetivo no estaba interesada o no podía asistir a un establecimiento educativo con el fin de terminar o incrementar su nivel de formación. Entre ellas, las más importantes están relacionadas con la percepción que de sí mismos tienen los individuos al considerar que no tienen edad para estudiar (48,02%). Otras altamente significativas tienen que ver con su deber de trabajar o su falta de interés en recibir educación (14,29% y 10,94%, respectivamente), y en menor medida son las enfermedades, discapacidades y responsabilidades familiares las que les impiden educarse.



Es así como se explica el porqué de la baja cualificación de las áreas de trabajo desarrolladas en el mercado laboral por las personas que fueron encuestadas dentro de la población objetivo de esta investigación. Del total de personas registradas en la plantilla de la Red JUNTOS, solo el 17,05% expresa haber recibido capacitación en al menos un área ocupacional, donde generalmente ponen en práctica labores de rutina y operación bajo competencias de carácter específico (es decir, un dominio, experticia o ámbito de desempeño que es inherente a la generación del producto en determinada ocupación).



Las áreas ocupacionales⁶ mayormente capacitadas son las relacionadas con la operación de maquinarias y trabajo relacionado con la fabricación de productos de tela, piel y cuero, las cuales representan en conjunto 23,67%. Asimismo se destaca el personal de servicios de alimentos y bebidas con una participación

⁶ Agrupadas según Clasificación Nacional de Ocupaciones del SENA.

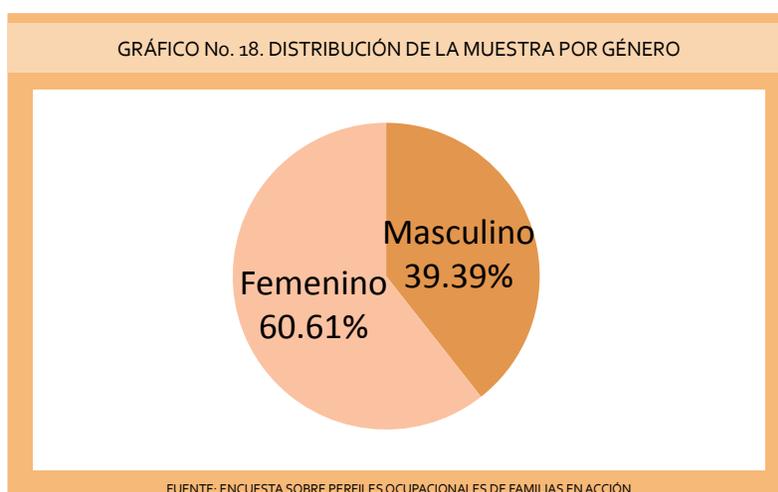
de 21,43%. Las ocupaciones referidas al arte, cultura y esparcimiento, constituyen el 20,92%. En orden de importancia le sigue: la prestación de servicios personales a particulares en el área de peluquería, estética y afines (13,96%); los oficios desempeñados en la construcción (12,29%); las ocupaciones elementales de venta y servicios (4,52%); y las disciplinas administrativas en diversos campos de acción del oficinista y auxiliar (3,23%).

De lo anterior puede deducirse que más que oportunidades de generación de empleo directo (como la que podría darse eventualmente en el área de alimentos y bebidas), la capacitación recibida por los miembros del Programa Familias en Acción les proporciona los conocimientos básicos para la conformación de sus propias unidades productivas, las cuales pueden canalizarse hacia los requerimientos del sector turístico, principalmente en proveeduría de artículos de lencería, uniformes, artesanías y actividades de recreación.



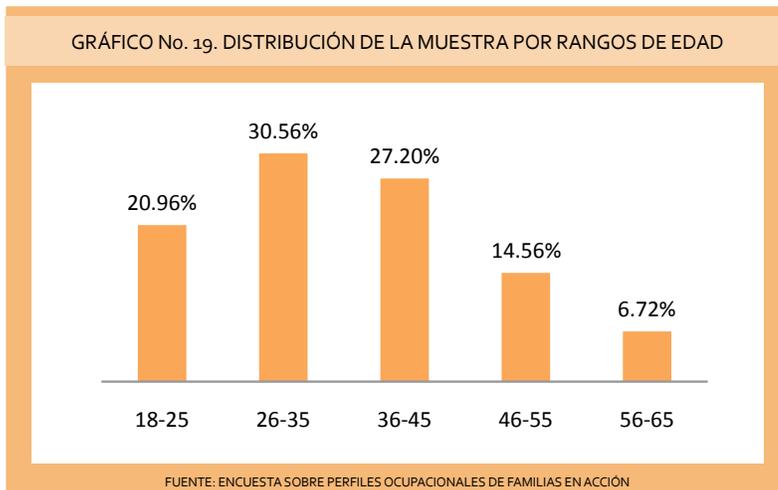
5 Identificación de los perfiles ocupacionales actuales de los oferentes de mano de obra y servicios turísticos pertenecientes al programa Familias en Acción de la ciudad de Cartagena

En los 466 hogares observados se encuestaron 970 personas entre los 18 y los 65 años de edad, quienes actuarían como potenciales proveedores de mano de obra y servicios a la cadena de valor del sector turismo. La mayoría son mujeres, cuya participación es del 60,6%.



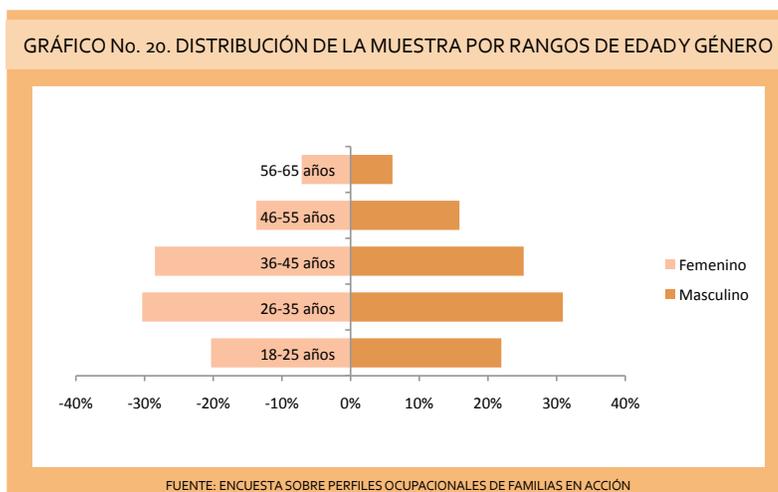
Según la distribución por rangos de edad, se encontró que el 21,0% de los encuestados es menor de 25 años y el 30,6% tiene entre 26 y 35 años. Otro porcentaje importante (27,2%) está en el rango de 36 a 45 años, mientras que el 14,6% tiene entre 46 y 55 años de edad. Finalmente, solo el 6,7% es mayor de 56 años pero menor de 65. Esto muestra una población justo en la medianía de su vida económicamente activa.

GRÁFICO No. 19. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR RANGOS DE EDAD

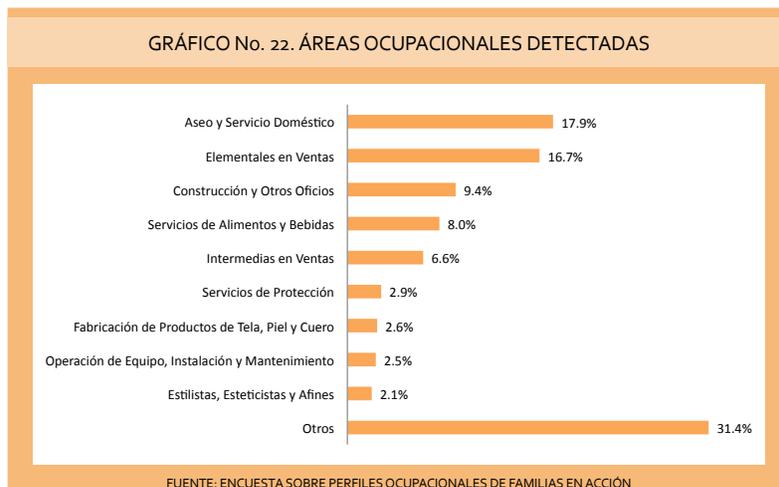


Realizando contingencia con el género de las unidades de estudio, la distribución por edades sigue la misma tendencia: la edad de mayor representatividad tanto para hombres como para mujeres se encuentra dentro del rango de 26 a 35 años.

GRÁFICO No. 20. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR RANGOS DE EDAD Y GÉNERO



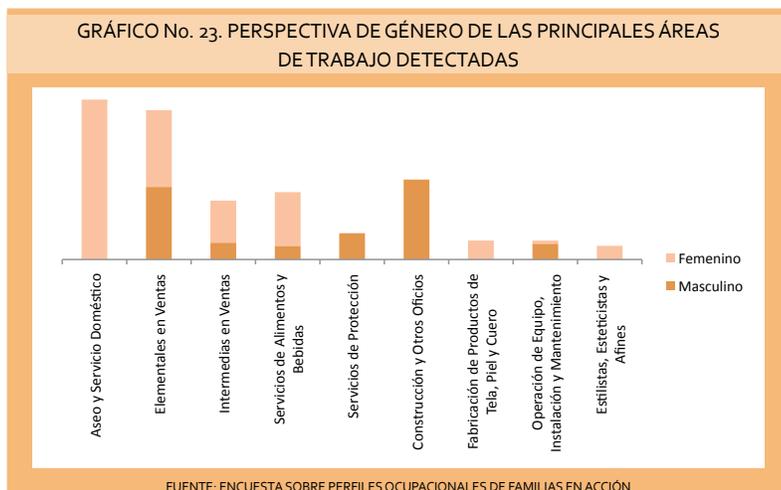
El 89,3% de los encuestados manifiesta tener experiencia en el campo laboral. De cada 10 encuestados entre los 18 y 25 años, 7 han desarrollado algún tipo de ocupación. La proporción se eleva a 9 en las personas que se encuentran en los rangos de edad superiores. A partir de esto se evidencia que los que aún no han iniciado su desempeño en el mercado de trabajo son adultos relativamente jóvenes.



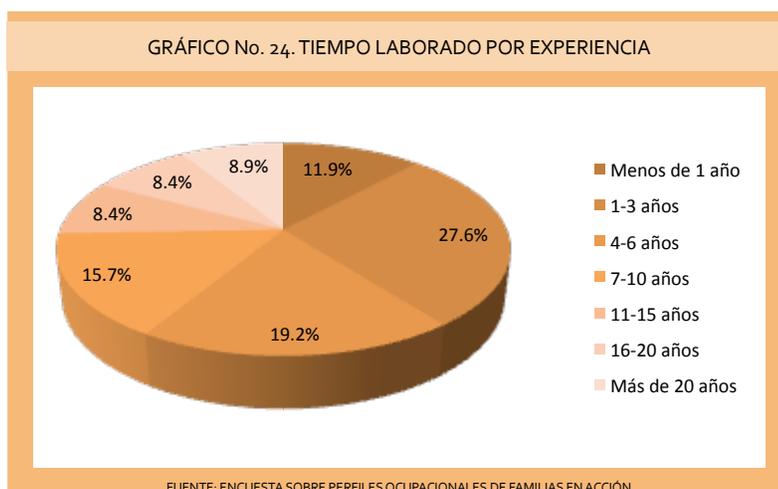
Con referencia en el Gráfico No. 22, se observa que el aseo y servicio doméstico es la ocupación donde se tiene más experticia y dominio, al representar cerca del 17,9% de las áreas de trabajo declaradas. En orden le sigue el empleo en ocupaciones elementales de ventas, el cual constituye un 16,7%, siendo más de carácter informal y ambulante. Menos representativas son la prestación de servicios personales por parte de estilistas, esteticistas y afines, así como la operación de equipos, instalación y mantenimiento.

Las ocupaciones relacionadas de forma directa con el turismo tienen una participación cercana al 18% en el total de experiencias laborales registradas. Se destacan entre ellas: los servicios de alimentos y bebidas (8,0%); los servicios de protección (2,9%); y, finalmente, los operadores de máquinas y trabajadores relacionados con la fabricación de productos de tela, piel y cuero (2,6%).

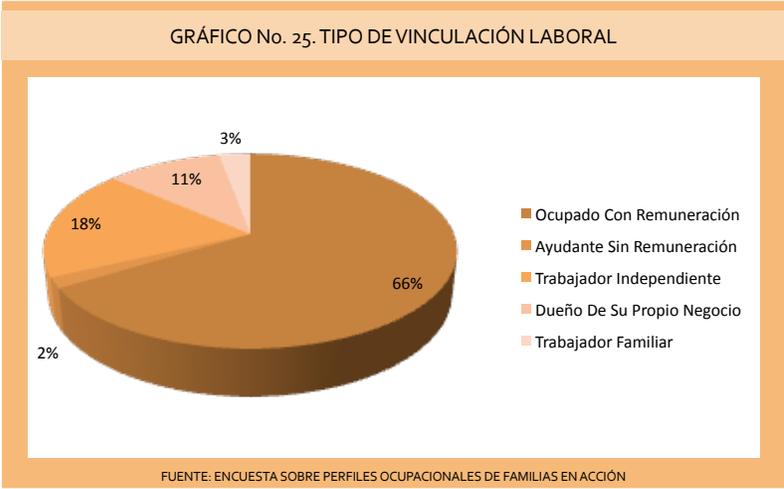
En el Gráfico No. 23, se evidencia la perspectiva de género en la distribución de las ocupaciones: mientras que el trabajo doméstico, la modistería y los servicios estéticos son actividades desarrolladas exclusivamente por las mujeres, otros oficios son llevadas a cabo únicamente por los hombres, tales como la albañilería, la vigilancia y la construcción.



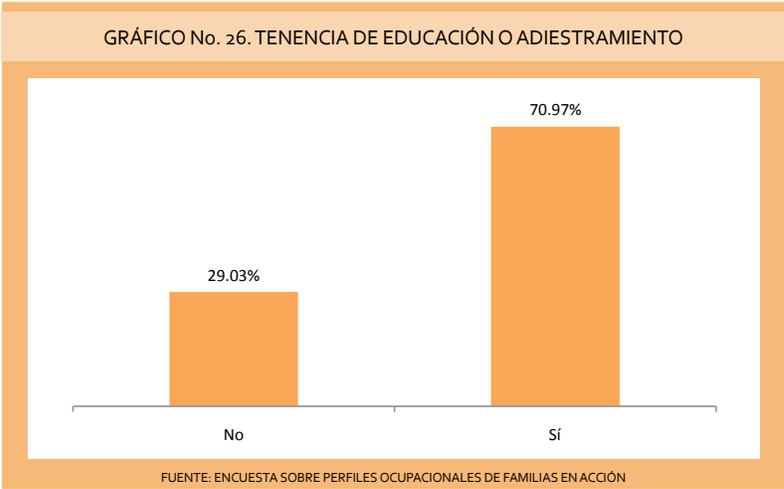
El tiempo promedio laborado en cada una de las actividades anotadas anteriormente se encuentra en el rango de cuatro a seis años de experiencia, demostrando una adquisición relativamente constante de experticia en una misma área de trabajo. La participación del tiempo laborado equivalente a 20 años o más, está vinculada a los oficios de menor cualificación, y se presenta a partir del rango de los 36 a 45 años de edad, señalando que la vinculación al mercado laboral de estas personas se produce de forma temprana (es decir, antes de la mayoría de edad).



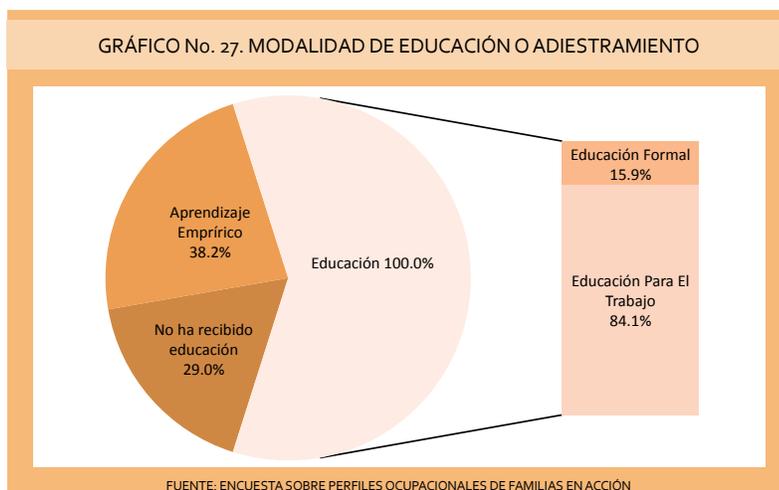
Una gran proporción de los encuestados manifestó haber estado vinculado a su oficio bajo la figura de ocupados con remuneración (66,2%), bien sea dentro del sector formal como informal de la economía. En su defecto, desempeñaron sus labores como trabajador independiente o dueño de su propio negocio, lo que da indicios de una importante iniciativa de emprendimiento en la población que, al potencializarse y canalizarse hacia el sector turístico, podría conformar una buena cadena de proveedores para el clúster.



Mientras el 71,0% de la muestra declara haber recibido capacitación o al menos adiestramiento para llevar a cabo las actividades de su trabajo, un 29,0% manifiesta carecer de estas condiciones educativas. También hubo hallazgos de personas capacitadas en determinada actividad económica que laboran en un sector distinto sin adiestramiento previo (9,8%).



Considerando los dos tipos de educación, predomina la educación para el trabajo sobre la obtenida en el sector formal con una participación del 33,8% frente a un 6,4%. Sin embargo, la mayoría de las áreas de dominio y experticias actuales de los encuestados han sido aprendidas empíricamente (38,2%).



A la pregunta sobre si se tiene interés en continuar su vida laboral en la ocupación desarrollada actualmente, el 15,2% de los encuestados respondió negativamente, lo que sugiere la posibilidad de desempeñarse en áreas ocupacionales distintas. La mayoría de estos pertenecen al género masculino, se encuentran entre los 36 y 45 años de edad y han tenido algún tipo de experiencia laboral.

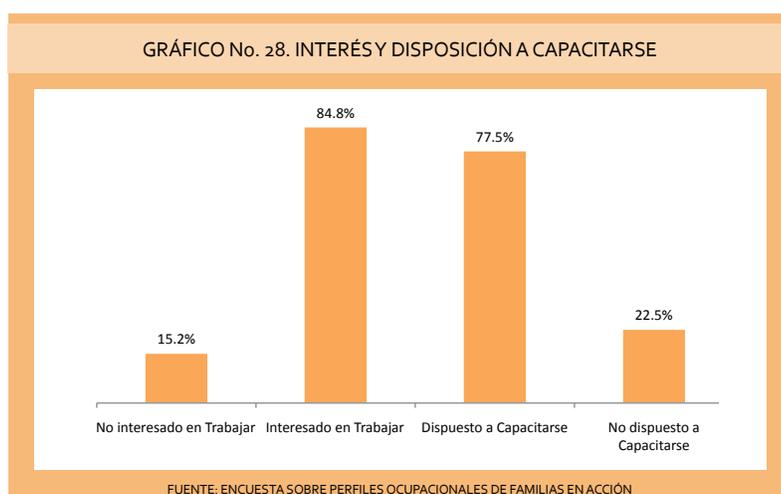
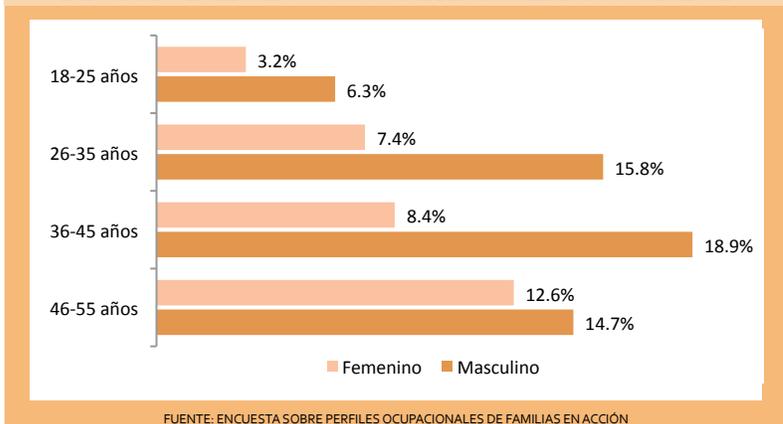


GRÁFICO No. 29. CARACTERÍSTICAS DE QUIEN NO ESTÁ INTERESADO EN CONTINUAR LABORANDO EN EL ÁREA OCUPACIONAL DESARROLLADA ACTUALMENTE



FUENTE: ENCUESTA SOBRE PERFILES OCUPACIONALES DE FAMILIAS EN ACCIÓN

Sin embargo, se destaca el porcentaje de personas que expresan su interés por continuar trabajando (84,8%), así como la proporción de encuestados que está dispuesta a capacitarse en el área ocupacional de su interés (77,5%). Las áreas de trabajo de mayor interés para los encuestados se resumen en el Gráfico No. 30; muchas de ellas tienen presencia en la cadena de valor turística⁷.

En consecuencia, la disposición a capacitarse está concentrada en la prestación de servicios de alimentos y bebidas, con participación del 18,8%. En orden de importancia, le siguen las ocupaciones relacionadas con ventas y servicios, que cuentan con el 17,2% de afinidad entre los encuestados; la fabricación de productos de tela y los servicios suministrados por estilistas y esteticistas, con 14,4% y 12,6%, respectivamente; y los sistemas informáticos y de computación, con participación del 10,8%. Todas ellas revelan una eventual oferta de mano de obra y servicios destinada al mercado turístico, si se adecuan las estrategias de capacitación a los estándares de calidad y necesidades previstas de la industria.

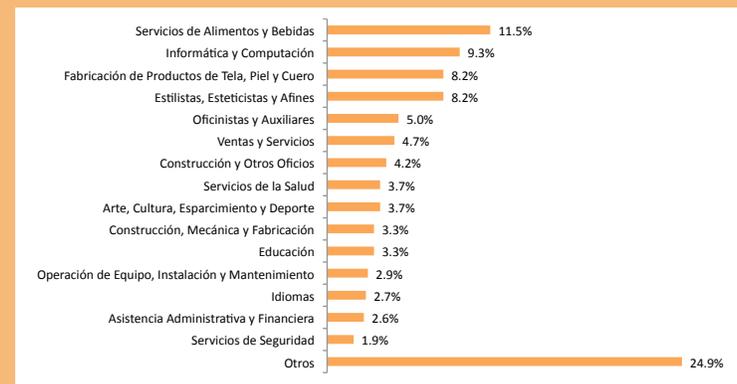
⁷ Debe tenerse en cuenta que no hubo lugar a declaraciones sesgadas hacia el sector, dado que esta parte del módulo contempló preguntas de respuesta abierta.

GRÁFICO No. 30. PRINCIPALES ÁREAS OCUPACIONALES DE INTERÉS



FUENTE: ENCUESTA SOBRE PERFILES OCUPACIONALES DE FAMILIAS EN ACCIÓN

GRÁFICO No. 31. ÁREAS OCUPACIONALES EN LAS QUE EXISTE DISPOSICIÓN A CAPACITARSE



FUENTE: ENCUESTA SOBRE PERFILES OCUPACIONALES DE FAMILIAS EN ACCIÓN

Un análisis de contraste presentado en la Tabla No. 2 permite afirmar que las áreas donde la mano de obra y proveedores de servicios tienen dominio y experticia, no se ajustan a las áreas de trabajo en las que los encuestados recibieron capacitación (Ver Gráfico No.17). Por ejemplo, muy pocas personas capacitadas en el área de fabricación de productos de tela, piel y cuero, han podido acumular experiencia en ese tipo de ocupaciones. Sin embargo, existe una proporción considerable de encuestados interesados en continuar laborando en dicha área y otro tanto dispuesta a continuar el perfeccionamiento de las destrezas ya adquiridas (Ver Gráficos No. 30 y No. 31).

Contrariamente, un 17,9% de la población mayor de 18 años ha estado empleado en aseo y servicio doméstico, pero ninguna de estas personas ha recibido capacitación en el área. Aunque bien, con el direccionamiento y formación adecuados, la ocupación se constituye en un buen punto de partida para su posterior armonización con las necesidades de la cadena de valor del sector turístico de la ciudad.

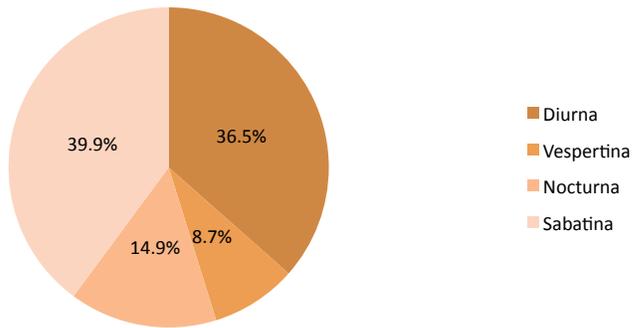
TABLA No. 2. CONTRASTE ENTRE LAS PRINCIPALES ÁREAS OCUPACIONALES CAPACITADAS, DETECTADAS, DE INTERÉS Y CON DISPOSICIÓN A CAPACITARSE

ÁREA DE TRABAJO	CONDICIONES DE LA OFERTA			
	CAPACITADA (%)	EXPERIENCIA (%)	INTERESADA EN CONTINUAR LABORANDO (%)	DISPUESTA A CAPACITARSE (%)
Fabricación de Productos de Tela, Piel y Cuero	23,7	2,6	14,4	8,2
Servicios de Alimentos y Bebidas	21,4	8,0	18,8	11,5
Arte, Cultura, Esparcimiento y Deporte	20,9	-	6,2	3,7
Estilistas, Esteticistas y Afines	14,0	2,1	12,6	8,2
Construcción y Otros Oficios	12,3	9,4	2,9	4,2
Ventas y Servicios (Elementales e Intermedias)	14,0	24,3	17,7	4,7
Oficinistas y Auxiliares	3,2	-	6,9	5,0
Informática y Computación	-	-	11,1	9,3
Aseo y Servicio Doméstico	-	17,9	-	-

FUENTE: ENCUESTA SOBRE PERFILES OCUPACIONALES DE FAMILIAS EN ACCIÓN

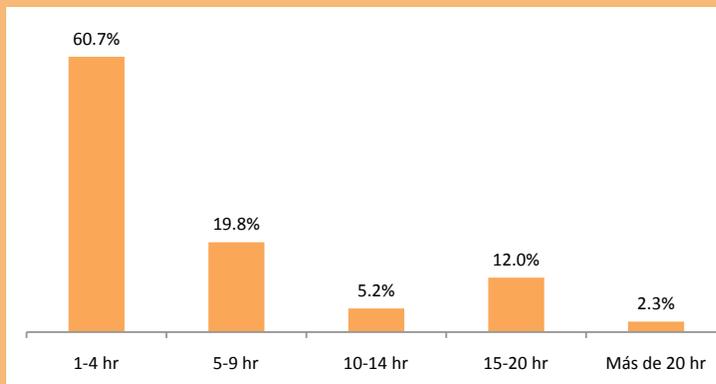
A la pregunta sobre la jornada más conveniente para recibir capacitación, el 39,9% de los encuestados expresó su preferencia por los días sábado, principalmente por imposibilidades de horario en días laborales. Alternativamente, se prefiere la jornada diurna (36,5%); y en última instancia, la nocturna o la vespertina, con preferencias equivalentes al 14,9% y 8,7%, respectivamente.

GRÁFICO No. 32. JORNADA DE CAPACITACIÓN PREFERIDA



FUENTE: ENCUESTA SOBRE PERFILES OCUPACIONALES DE FAMILIAS EN ACCIÓN

GRÁFICO No. 33. NÚMERO DE HORAS QUE DEDICARÍA A LA CAPACITACIÓN



FUENTE: ENCUESTA SOBRE PERFILES OCUPACIONALES DE FAMILIAS EN ACCIÓN

La intensidad horaria promedio de cada jornada estaría, en todos los casos, dentro del rango de una a cuatro horas semanales, dado que el 60,7% de quienes están dispuestos a capacitarse así lo declaró. Otro 19,8% consideró poder dedicar entre cinco y nueve horas a la semana a los estudios; el 5,2% de diez a catorce horas; el 12,0% tiene una disponibilidad entre quince y veinte horas; mientras que el 2,3% revela una dedicación mayor a veinte horas semanales.

6 Situación y perspectivas del sector turismo desde la mirada de 53 demandantes de mano de obra y proveedores de servicios turísticos

Para la determinación de las necesidades reales de mano de obra y proveedores en la cadena de suministros del sector turístico de Cartagena, se recurrió a la metodología de encuestas a profundidad. En la selección de los participantes se recurrió a diversas fuentes de información, entre las que se encuentran el Registro Nacional de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; la Guía Completa de Turismo, Negocios e Inversiones de Cartagena; el Inventario de Turismo en el Centro Histórico de la Corporación de Turismo de Cartagena según modalidades; y, finalmente, la base de datos de empresas turísticas de la Cámara de Comercio de Cartagena. Posterior a su cotejo, se escogieron las unidades de forma proporcional al total de cada sub-categoría, tal y como se muestra en la Tabla No. 3.

La metodología que se empleó inicialmente fue el contacto vía correo electrónico de las unidades seleccionadas, mecanismo por el cual se les proporcionó un formato a modo de encuesta abierta y estructurada. Con ello se buscaba que los actores respondieran –en un tiempo límite no mayor a 5 días– las preguntas de estímulo en relación con la temática de investigación, es decir, con las posibilidades de empleabilidad y oportunidades de negocios en cadena de proveedores para las comunidades pobres de la ciudad de Cartagena.

Evalrados los resultados, se concertarían reuniones personales, individuales o en grupos entre 6 y 8 participantes, con los casos más interesantes a fin de obtener información más valiosa tanto del contexto como de las relaciones entre los actores de oferta y demanda del clúster turístico. No obstante, la baja tasa de respuesta conllevó que se adoptara una estrategia alternativa de repartición de los formatos de entrevista personal y directamente al domicilio de la unidad de observación. Esta vez el plazo estipulado para la contestación se determinó en 2 días.

La colaboración y participación de los miembros fue nuevamente inferior a las expectativas, de manera que del total de convocados (140 unidades) solo se obtuvo respuesta por parte del 37,86%; es decir, la muestra total se constituyó a partir de 53 observaciones, de cuyos resultados se extrapolarán los hallazgos finales.

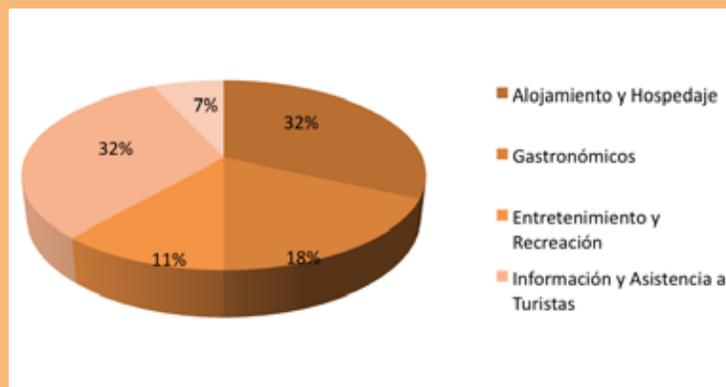
TABLA No. 3. DISTRIBUCIÓN DE LOS PARTICIPANTES POR CATEGORÍAS

CLASIFICACIÓN	CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	RAMIFICACIÓN
<i>Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje</i>	Sector Hotelero	Hostales	
		Hospedajes	
		Residencias	
		Hoteles	2 Estrellas
			3 Estrellas
			4 Estrellas
			5 Estrellas
Insulares			
Sector Extra-Hotelero	Hoteles Boutiques y Bed & Breakfast		
Establecimientos Gastronómicos	Restaurantes	Típica y De Mar	
		Nacional e Internacional	
		Pizzería y Comidas Rápidas	
		Carnes y Aves	
Entretenimiento y Recreación	Cafés		
	Discotecas, Bares y Tabernas		
	Casinos		
	Museos		
Información y Asistencia a Turistas	Agencias de Viajes y Turismo	Mayoristas	
		Operadoras	
	Operadoras Profesionales		
	Transporte Turístico	Terrestre	
		Arriendo de Vehículos	
		City Tours	
		Recorridos Eco-turísticos	
		Marítimo	
		Aéreo	Nacional
	Internacional		
	Marinas		
	Servicio de Guías, Traductores e Intérpretes		
	Empresas de Actividades Turísticas y Deportes Náuticos		
	Servicios de Salud	Clínicas Especializadas	
Centros de SPA			
Centros de Belleza			
Comercio Turístico	Joyerías		
	Tiendas	Antigüedades Artesanías	
Cambio de Monedas			
Otros Sectores	Entidades Colaboradoras y Reguladoras	Entidades Públicas	
		Entidades Privadas	
	Gremio Educativo		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La mayor participación se presentó tanto en el sector hotelero y extra-hotelero, agrupados en la categoría de Alojamiento y Hospedaje, como en los establecimientos dedicados a brindar Información y Servicios de Asistencia a los Turistas, tales como: agencias de viajes, operadores, transportadores, guías y traductores. Cada una de ellas representó el 31,8% del total de la muestra. En tercer lugar se encuentran los restaurantes y cafés, clasificados como Establecimientos Gastronómicos, con una participación del 18,2%. Las discotecas, bares y restaurantes representan el 11,4%; mientras que Otros Sectores (constituidos por entidades colaboradoras, reguladoras y el gremio educativo) tuvieron una contribución del 6,8%.

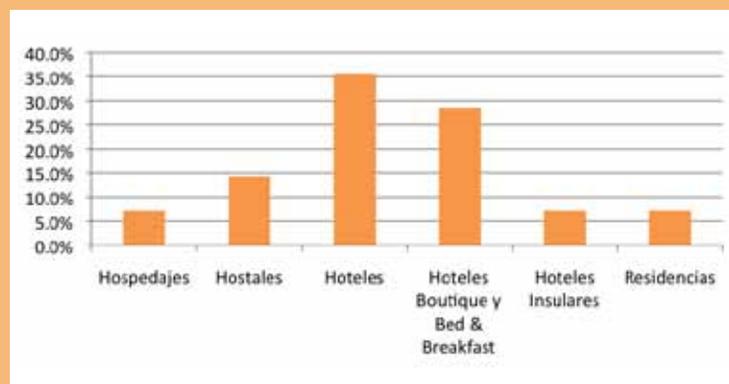
GRÁFICO No. 34. DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS PARTICIPANTES POR CATEGORÍAS



FUENTE: ENCUESTA A DEMANDANTES DE MANO DE OBRA Y SERVICIOS TURÍSTICOS

Las dos categorías más importantes se encuentran distribuidas así: en la categoría de Alojamiento y Hospedaje, la industria hotelera se destaca en especial por la alta representatividad de los hoteles (35,7%) y hostales (14,3%). Sin embargo, los denominados hoteles boutique figuran con una participación de 28,6%. Este nuevo sector que se encuentra clasificado como extra-hotelero, es una tendencia proveniente de Europa que parte del desarrollo de entornos íntimos, lujosos y no convencionales, en casas antiguas con alto valor cultural⁸. El segmento de la oferta de servicios turísticos se caracteriza por ser demandado por viajeros corporativos de gran poder adquisitivo, donde la privacidad y la personalización son el valor agregado.

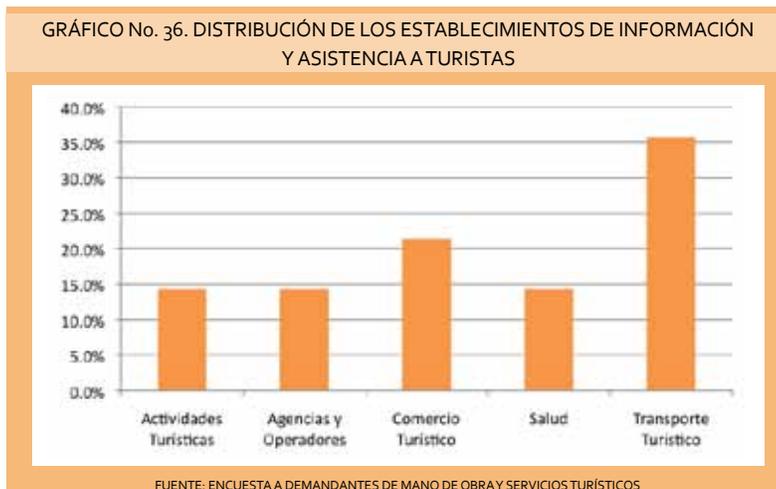
GRÁFICO No. 35. DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE



FUENTE: ENCUESTA A DEMANDANTES DE MANO DE OBRA Y SERVICIOS TURÍSTICOS

⁸ Véase Wikipedia, Hotel: http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel#Hoteles_boutique

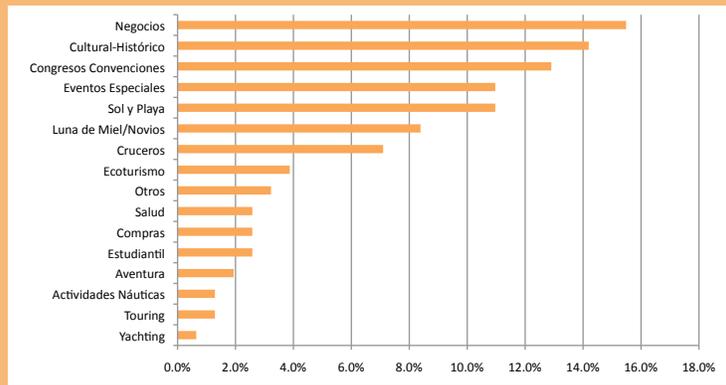
Por su parte, en la categoría de Información y Asistencia a Turistas, sobresale la categoría de transporte turístico, donde se agrupan las empresas de arriendo de vehículos automotores, aerolíneas, el transporte terrestre y marítimo de pasajeros, así como los recorridos eco-turísticos. En orden de importancia le siguen el comercio (21,4%), y con iguales proporciones las agencias de viajes, los operadores profesionales de turismo y los establecimientos que ofrecen servicios de salud y actividades a los turistas.



En la categoría Otros Sectores se contó con la participación de la Gerencia de Espacio Público de la Alcaldía Distrital, la Dirección del Grupo de Investigación Turismo de la Universidad de Cartagena y la Seccional Bolívar de la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO.

Según los Gráficos No. 36 y No. 37, las modalidades de turismo más atendidas por las empresas consultadas son: Negocios (15,5%) particularmente solo a nivel nacional, aunque la atención en los dos mercados (nacional e internacional), es igualmente significativa; Cultural-Histórico (14,2%), Congresos-Convenciones (12,9%), Sol y Playa (11,0%), Eventos Especiales (11,0%), Luna de Miel (8,4%) y Cruceros (7,1%), cuya atracción también se observa en ambos niveles. Así las cosas, la evidencia demuestra que el sector turístico de la ciudad ofrece sus servicios basados en los principales atractivos y productos de gran potencial identificados en el Plan Sectorial de Turismo, en el que además del fortalecimiento de la oferta a nivel nacional se propone la ampliación de la misma en el mercado externo (Ver Tabla No. 1).

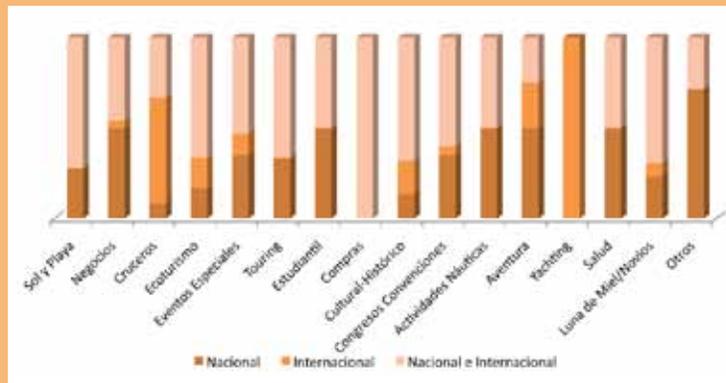
GRÁFICO No. 37. MODALIDADES DE TURISMO ATENDIDAS POR LOS ENTREVISTADOS



FUENTE: ENCUESTA A DEMANDANTES DE MANO DE OBRA Y SERVICIOS TURÍSTICOS

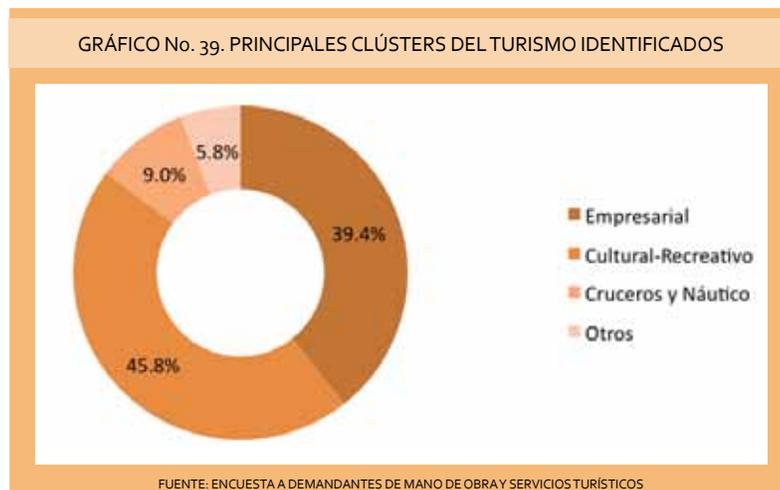
Otro resultado de especial interés es la concentración del Yachting a nivel internacional, puesto que es una de las actividades deportivas, de recreo y competición de mayor simpatía entre la población adulta mayor en el ámbito internacional, sobre todo en el Reino Unido, Estados Unidos, Noruega, Francia, Dinamarca, España y Suecia. Entre tanto, y a pesar de que Cartagena no posee oferta comparable con los grandes complejos comerciales de otros destinos, el Turismo de Compras se desarrolla en ambos mercados ya que cuenta con alto atractivo en materia de artesanías, joyería y antigüedades.

GRÁFICO No. 38. NIVEL DE MERCADO ATENDIDO SEGÚN MODALIDADES DE TURISMO

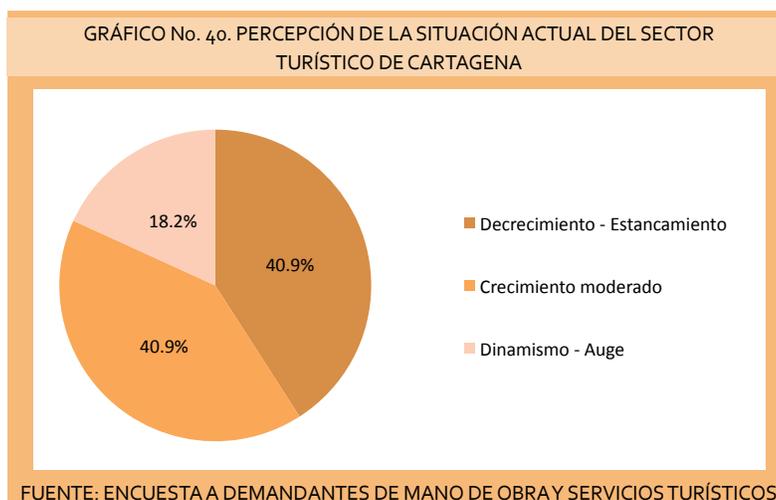


FUENTE: ENCUESTA A DEMANDANTES DE MANO DE OBRA Y SERVICIOS TURÍSTICOS

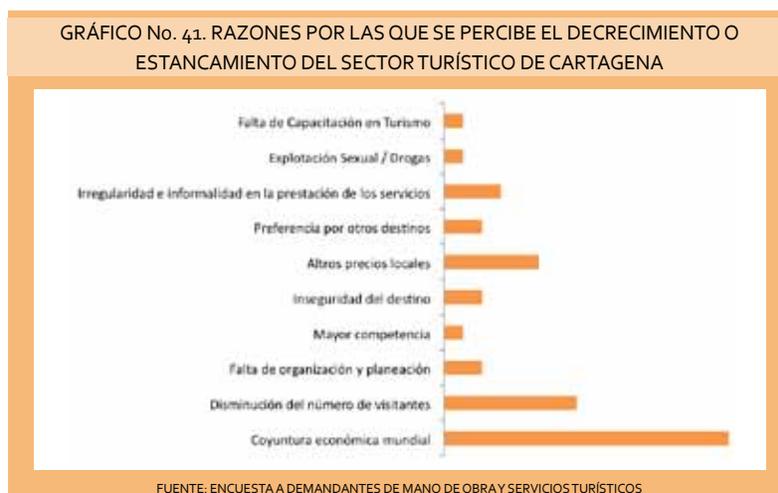
Agrupando las modalidades de turismo para un análisis más general, se obtienen tres clúster principales, a saber: Turismo Cultural-Recreativo con una participación del 45,8% en el total del mercado, pues incorpora las modalidades de sol y playa, cultural-histórico, luna de miel y novios, compras, aventura, touring, estudiantil y ecoturismo. También se destaca el Turismo Empresarial, con 39,4%, donde se agrupan las modalidades de negocios, eventos especiales, congresos y convenciones. Finalmente, se encuentra el clúster del Turismo de Cruceros y Actividades Náuticas, que por sus características eventuales merece ser considerada como una sub-categoría diferente.



Los entrevistados fueron indagados acerca de su percepción sobre la situación actual del sector turístico de Cartagena. El 40,9% de ellos consideró que el turismo de la ciudad atraviesa por una situación de estancamiento o decrecimiento debido principalmente a la coyuntura económica mundial, la cual a su vez ha incidido en la disminución del número de visitantes.



Todo ello sumado a la falta de competitividad de los precios locales en relación al costo per cápita por viaje en otros destinos con productos turísticos similares, conlleva que también disminuya el dinamismo de la industria local. En materia social aparecen tres aspectos de especial atención: la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes; el comercio ilícito de drogas; y la mayor inseguridad del destino durante las últimas temporadas.



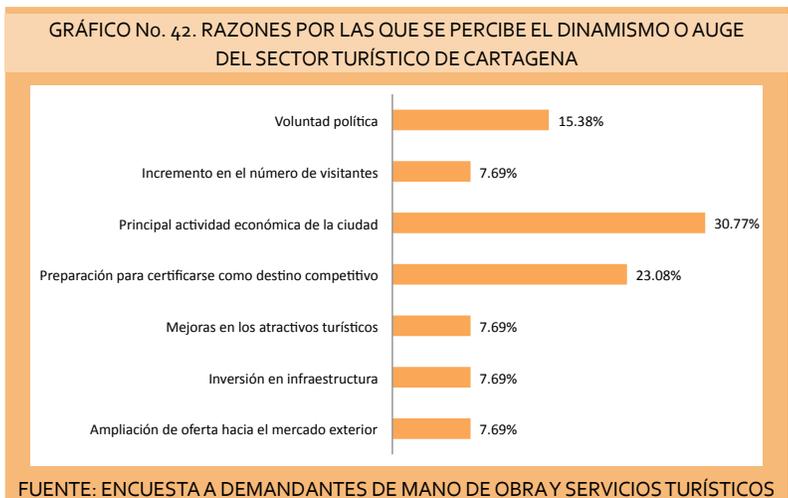
Un porcentaje equivalente (40,9%) percibe que la situación del turismo hoy día es creciente pero a niveles moderados. Dentro de los aspectos que contribuyen positivamente a este comportamiento se encuentran: la preparación de Cartagena para certificarse como destino competitivo ante el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo; la ampliación de la oferta hacia el mercado exterior, en especial el europeo y latinoamericano; y finalmente, el hecho mismo de que sea el turismo la principal actividad económica del sector terciario de la ciudad. Los aspectos de contribución negativa se relacionan con la falta de organización y planeación de las autoridades y agremiaciones para renovar el destino y construir una marca ciudad; la falta de promoción de Cartagena a mercados no explorados como los de Oriente; y la falta de capacitación del recurso humano en la prestación de servicios turísticos eficientes.

TABLA No. 4. RAZONES POR LAS QUE SE PERCIBE EL CRECIMIENTO MODERADO DEL SECTOR TURÍSTICO DE CARTAGENA

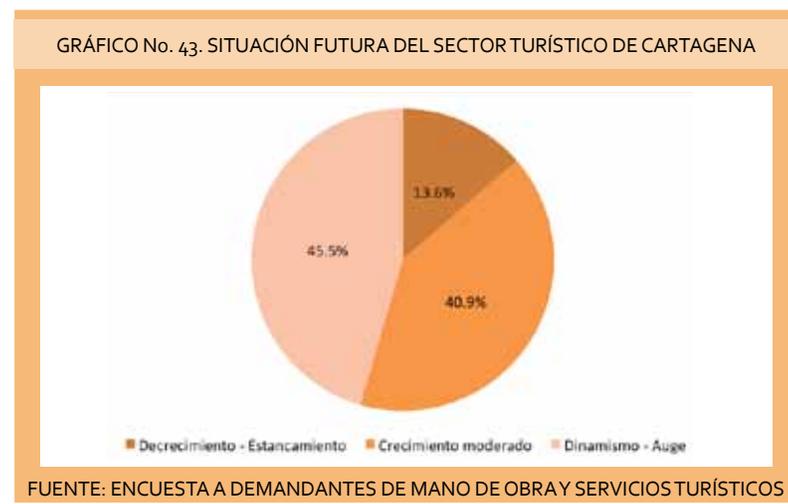
ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Ampliación de oferta hacia el mercado exterior	Altos precios locales
Inversión en infraestructura	Falta de capacitación en turismo
Mejoras en los atractivos turísticos	Falta de organización y planeación
Preparación para certificarse como destino competitivo	Irregularidad e informalidad en la prestación de los servicios
Principal actividad económica de la ciudad	Falta de promoción del destino
	Preferencia por otros destinos
	Inseguridad del destino
	Explotación sexual - Comercio de drogas ilícitas

FUENTE: ENCUESTA A DEMANDANTES DE MANO DE OBRA Y SERVICIOS TURÍSTICOS

En concordancia con los anteriores resultados, apenas el 18,2% manifestó que el turismo local se encuentra en una fase de auge, gracias a los aspectos positivos mencionados en el párrafo anterior, siendo la tradición de la ciudad como destino histórico y cultural la razón a la que más se atribuye el dinamismo del sector en la actualidad.



Ahora bien, en lo concerniente al escenario futuro del sector turístico de Cartagena, el 45,5% de los entrevistados manifiesta tener expectativas bastante positivas de crecimiento en el próximo quinquenio. La mayoría de ellos le apuesta al posicionamiento de las modalidades de Turismo de Cruceros, Congresos-Convenciones, Naturaleza (o Ecoturismo) y Luna de Miel. En la consecución de este objetivo será de vital importancia tanto la inversión en infraestructura (física, tecnológica, eléctrica, etc.) como la expansión de los servicios hacia la Zona Norte y Tierra Bomba, buscando exclusividad, reinención del destino y oferta de nuevos productos turísticos.



Un 40,9% es más conservador y cree que el turismo local se proyectará bajo las condiciones de un mercado con crecimiento moderado, pues en un horizonte de cinco años aún persistirían problemas como la competitividad frente a otros destinos (nacionales e internacionales) y la falta de encadenamiento entre las empresas del clúster y de voluntad política para resolver los problemas sociales de la ciudad (niveles de pobreza, indigencia, explotación sexual, entre otros).

El panorama menos favorable es percibido por el 13,6% de los entrevistados, quienes manifestaron escasas posibilidades de superar la situación de estancamiento de la industria por la falta de compromiso de las entidades reguladoras y colaboradoras vinculadas al turismo a la hora de planificar y eliminar la informalidad que, según su opinión, conlleva que se referencie negativamente a la ciudad y los visitantes potenciales prefieran otros destinos.

7 Identificación de las necesidades de mano de obra y de proveedores en el sector turístico de Cartagena: una visión prospectiva

Teniendo en cuenta la información anterior, tanto establecimientos como expertos determinaron las necesidades actuales y futuras de mano de obra y proveedores. Estas se encuentran discriminadas a continuación por cada categoría de prestador de servicios turísticos y están organizadas de mayor a menor frecuencia registrada:

1. Hostales

- Mano de Obra: Botones, Camarería, Recepción.
- Proveedores: Amenities⁹, Catering¹⁰, Lencería, Decoración e implementos para eventos.

2. Residencias

- Mano de Obra: Recepción, Personal bilingüe.
- Proveedores: Amenities.

3. Hoteles

- Mano de Obra: Administración, Supervisión de operaciones, Recepción, Personal trilingüe, Camarera, Auxiliar de cocina, Mesa y bar, Panadería, Construcción y obras, Oficinas de mantenimiento.
- Proveedores: Lencería, Catering, Amenities, Delikatessen, Flores exóticas, Uniformes y calzado para empleados.

4. Hoteles Insulares

- Mano de Obra: Recepción, Personal bilingüe, Camarera, Auxiliar de cocina, Mesa y bar.
- Proveedores: Decoración e Implementos para Eventos, Catering, Sillería, Menaje.

⁹ Pequeños artículos de acogida y aseo personal que se colocan en los cuartos de baño de los hoteles.

¹⁰ Se denomina Catering o Cáterin, en su grafía castellanizada, al servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole. En algunos casos los salones de fiestas u hoteles y empresas del rubro proveen este servicio junto al alquiler de sus instalaciones; en otros casos hay empresas especializadas para elaborar y trasladar los alimentos al sitio que disponga el cliente. En el servicio se puede incluir desde la propia comida, la bebida, la mantelería y los cubiertos, hasta el servicio de cocineros, camareros y personal de limpieza. Véase Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Catering&oldid=26563652>

5. Hoteles Boutique y Bed & Breakfast

- Mano de Obra: Personal bilingüe, Camarería, Mercadeo y ventas, Botones, Recepción, Servicios generales.
- Proveedores: Lencería, Amenities, Oficinas de mantenimiento, Panadería, Catering, Delikatessen.

6. Restaurantes

- Mano de Obra: Auxiliar de cocina, Mesa y bar, Personal bilingüe, Servicios generales, Atención al cliente, Oficinas de mantenimiento.
- Proveedores: Catering, Logística, Publicidad.

7. Cafés

- Mano de Obra: Chef, Mesa y bar.
- Proveedores: Catering.

8. Discotecas, Bares y Tabernas

- Mano de Obra: Mesa y bar, Personal bilingüe, Logística, Mercadeo y ventas.
- Proveedores: Catering, Proveedor de licores, Transporte turístico de pasajeros.

9. Agencias y Operadores de Turismo

- Mano de Obra: Guía turístico, Personal políglota, Mercadeo y ventas.
- Proveedores: Transporte turístico de pasajeros, Conducción.

10. Transporte Turístico

- Mano de Obra: Conducción, Mecánica, Mercadeo y ventas, Servicios generales, Personal bilingüe.
- Proveedores: Artesanías, Suvenires, Guías turísticos, Concesionarios, Proveedor de repuestos, Oficinas de mantenimiento.

11. Marinas

- Mano de Obra: Electricidad de baja tensión, Electrónica, Instalación y reparación de unidades de energía renovable para barcos, radares, GPS, fibra de vidrio y carbono; Intervención y reparación de motores híbridos.
- Proveedores: Pontones, Recolección de aguas negras para barcos.

12. Comercio Turístico

- Mano de Obra: Personal bilingüe, Oficinas de mantenimiento.
- Proveedores: Artesanías.

13. Servicios de Salud para el Turismo

- Mano de Obra: Belleza y estética.
- Proveedores: Productos de belleza para el cuidado del cabello, uñas y piel.

14. Actividades Turísticas

- Mano de Obra: Guía turístico, Personal bilingüe, Biología Marina, Mercadeo y ventas, Historia de Cartagena.
- Proveedores: Artesanías, Suvenires, Decoración e Implementos para Eventos, Catering, Electrónica.

Según los expertos consultados, las necesidades de mano de obra del sector se encuentran básicamente en el área de atención al cliente, culinaria, idiomas, planeación y gestión empresarial; en tanto que las de proveedores se focalizan en artesanías de alto nivel, catering y logística.

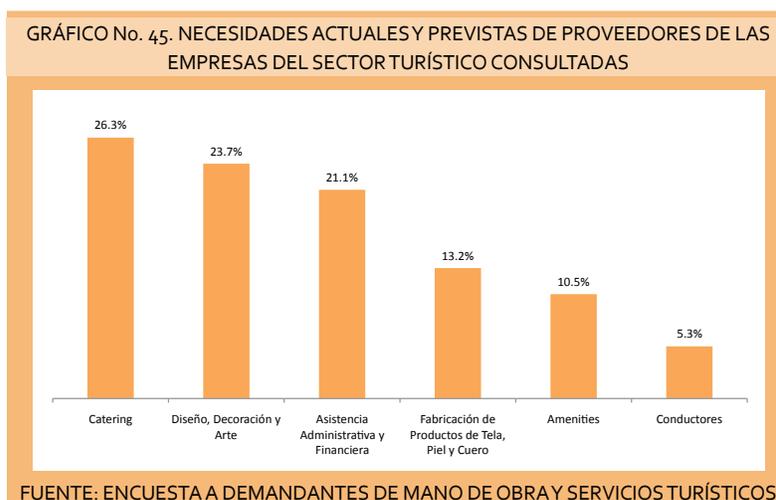
Conforme a los resultados se determinó que las necesidades del sector turístico y su cadena de suministros, se enfocan en áreas ocupacionales prioritarias como los servicios de alimentos y bebidas, y los servicios de instalación y mantenimiento, con participaciones del 19,3% y 14,0% respectivamente; pero, sin lugar a dudas, la necesidad principal del sector es un recurso humano que sea capaz de dominar al menos un idioma extranjero (17,5%). De hecho, los requerimientos a futuro no solo exigen el inglés como segunda lengua, también se prevé personal capacitado en francés, mandarín e italiano.



Otro grupo se conforma con las áreas de servicios a pasajeros y ventas, con 8,8% cada una; servicios de alojamiento (10,5%), aseo y servicios generales (5,3%) y guías de turismo y recreación (5,3%). Los menores requerimientos de mano de obra se presentan en las labores relacionadas con la estética y afines, la asistencia administrativa y financiera, y conductores.

Lo anterior evidencia que las ocupaciones demandadas son de carácter específico, inherentes a la generación del producto turístico, las cuales deben ser especializadas en la medida en que el establecimiento cuenta con un mayor posicionamiento en el sector.

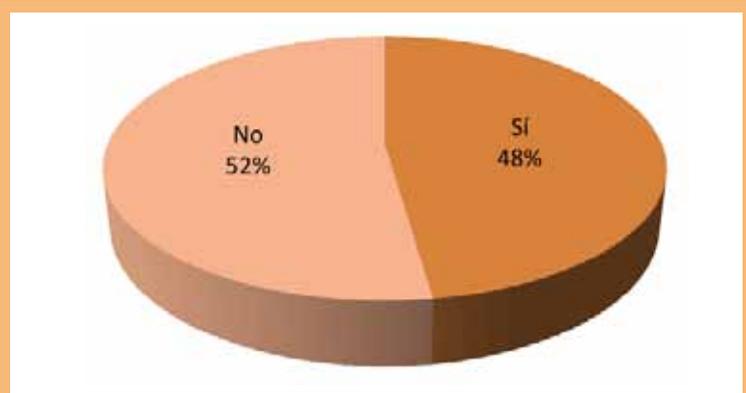
En cadena de suministros se destacan: catering (26,3%), artesanías y decoración incluidas en la categoría de diseño, decoración y arte (con 23,7% sobre el total); y la asistencia administrativa y financiera (21,1%). Si se agruparan las necesidades de lencería y uniformes para empleados, en el sector de la fabricación de productos de tela, piel y cuero, tendrían una participación del 13,2% en el total requerido. Amenities y conductores representarían el 10,5% y 5,3%, respectivamente, de los requerimientos de las empresas consultadas.



A los encuestados también se les preguntó si la empresa a la cual representaban desarrollaba políticas concernientes a la generación de oportunidades laborales y espacios de negocios para la población del área de influencia, definida esta como el espacio en el cual una organización –comercial o de servicios– ejerce cierta clase de indirecta proyección económica o cultural sobre sus localidades aledañas u otras zonas distintas a la que se ubica. El 52,3% respondió que no ejercían este tipo de programas, mientras que el 47,7% desarrolla su política de responsabilidad social empresarial vinculando población local o nativa bajo las modalidades de practicantes, en aperturas de nuevas sedes y temporadas altas.

Del total de establecimientos con políticas de integración, el 14,3% tiene en cuenta condiciones especiales en la población beneficiada, a saber: apoyo a la micro y pequeña empresa, madres cabeza de hogar y jóvenes recién egresados.

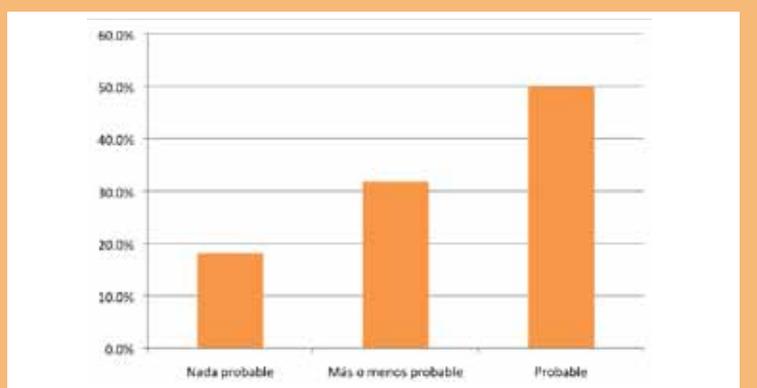
GRÁFICO No. 46. DESARROLLO DE POLÍTICAS DE OPORTUNIDADES LABORALES Y ESPACIOS DE NEGOCIOS EN FAVOR DE LA POBLACIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA



FUENTE: ENCUESTA A DEMANDANTES DE MANO DE OBRA Y SERVICIOS TURÍSTICOS

A la pregunta: ¿Qué probabilidad de vinculación laboral preferencial existiría en su empresa para la población económicamente más vulnerable de la ciudad perteneciente al Programa de Familias en Acción?, solo el 18,2% consideró que no existía una probabilidad de vinculación bajo ningún escenario o condición.

GRÁFICO No. 47. PROBABILIDAD DE VINCULACIÓN PREFERENCIAL PARA LAS FAMILIAS EN ACCIÓN



FUENTE: ENCUESTA A DEMANDANTES DE MANO DE OBRA Y SERVICIOS TURÍSTICOS

Para estimar las perspectivas reales de vinculación, se ponderaron los casos por probabilidad de ocurrencia. De esta forma, a la escala Nada probable se les asignó un factor de ponderación nulo; a Más o menos probable un factor equivalente al 0,25; y la categoría Probable, fue ponderada con 0,5.

TABLA No. 5. ESTIMACIÓN DE LAS PLAZAS DE TRABAJO PARA FAMILIAS EN ACCIÓN EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO CONSULTADAS

PROBABILIDAD DE VINCULACIÓN	FRECUENCIA	FACTOR ASIGNADO	PONDERACIÓN
Nada probable	4	0,00	0
Más o menos probable	14	0,25	4
Probable	22	0,50	11
TOTAL	40		15

FUENTE: ENCUESTA A DEMANDANTES DE MANO DE OBRA Y SERVICIOS TURÍSTICOS

Es así como del total de las 40 plazas de trabajo se encontraron 36 dispuestas a aceptar inicialmente a la población vinculada al Programa Familias en Acción, y posteriormente se determinó que cerca del 40,28% de ellas (es decir, aproximadamente 15 unidades empresariales) constituyen una plaza laboral potencial para la vinculación preferencial de mano de obra y proveedores locales existentes en las comunidades en situación de extrema pobreza en la ciudad de Cartagena.

La inserción en el turismo de estas familias en un horizonte de mediano plazo, podría darse entonces en aquellos nichos de mercado que en la actualidad estén sometidos a lógicas de reestructuración o promocionándose a partir de una nueva oferta de servicios, no olvidando la concepción basada en la oferta de cultura, historia, sol y playa de la ciudad. De esta manera, los espacios de vinculación de la población económicamente vulnerable se dan en tareas u ocupaciones ya existentes o reformuladas, las cuales guardan estrecha relación con el origen social del trabajador.

8 Propuestas de formación y capacitación de los proveedores locales según los requerimientos del sector turístico de Cartagena y su visión prospectiva

A través de políticas activas frente al mercado de trabajo pueden generarse espacios de empleabilidad o negocios que corrijan sus fallas y lo replacen por uno económicamente más eficiente y con mayor perspectiva. En este propósito son de gran ayuda los programas de reestructuración laboral y la capacitación para el trabajo ofrecida a la población desempleada, aspirante o cesante de las comunidades económicamente menos favorecidas de la ciudad.

Al respecto, vale la pena traer a colación algunas de las principales conclusiones de los estudios de revisión sobre este tipo de iniciativas que han sido recopiladas en la Evaluación de Impactos del Programa Empleo en Acción (Colombia, Departamento Nacional de Planeación, DNP, 2007, pp. 21-84).

- La capacitación no formal ofrecida a los jóvenes o los subsidios salariales al empleo sin un componente de práctica laboral, tienen efecto de corto plazo o no son instrumentos efectivos para reducir el desempleo y la pobreza, pues no logra compensar las fallas de la educación formal.
- La asistencia al desempleado para la búsqueda de empleo o creación de microempresas puede tener efectos significativos, especialmente si la economía está en expansión.
- El impacto y la relación costo-efectividad o costo-beneficio de los programas activos en el mercado de trabajo dependen no solo de su diseño, sino del punto del ciclo económico y laboral en el que se insertan.
- Para su éxito, los programas deben estar focalizados en los grupos para los cuales la relación costo-efectividad o costo-beneficio sea más alta; y para ello es conveniente hacer experimentos piloto en muestras pequeñas y hacer evaluaciones rigurosas de sus impactos, antes de comprometerse con su masificación.

Bajo estos argumentos, antes de definir propuestas de formación para los proveedores locales es necesario realizar el empalme entre las áreas laborales detectadas en la población encuestada y los requerimientos actuales y previstos identificados en el sector turístico local. El cotejo resultante muestra varios puntos de afinidad entre de la demanda y la oferta de trabajo y proveedores, tales como los servicios de alimentos y bebidas (culinaria y mesa y bar), ventas y los servicios de belleza y estética. Sin embargo, no existe experiencia en áreas de trabajo que cubran las necesidades en materia de servicios a pasajeros, transporte y guías de turismo.

Un potencial aprovechamiento se deriva de ocupaciones como el aseo y servicio doméstico (que representa cerca del 17,9% de las áreas de trabajo declaradas por los encuestados) en los servicios de alojamiento, donde se tiene preferencia por mujeres en edades maduras sin experiencia específica y con conocimiento en las técnicas de aseo, higiene, lavado y planchado. Igualmente, los denominados oficios

de construcción cubrirían la demanda por oficios de instalación y mantenimiento; y la fabricación de productos de tela, piel y cuero, los requerimientos de lencería y confección de uniformes. No obstante, vale la pena resaltar la necesidad marcada del dominio de idiomas extranjeros para la vinculación laboral en el sector, capacidad de la que adolecen todos los oferentes de mano de obra y proveedores de servicios encuestados.

TABLA No. 6. APROVECHAMIENTO DE LAS EXPERTICIAS DETECTADAS EN LAS NECESIDADES PREVISTAS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO CONSULTADAS

EXPERTICIAS Y DOMINIOS DETECTADOS	MANO DE OBRA Y PROVEEDORES REQUERIDOS
Aseo y Servicio Doméstico	Servicios de Alojamientos
Servicios de Alimentos y Bebidas	Servicios de Alimentos y Bebidas
	Catering
Ventas y Servicios	Venta de Servicios Turísticos
Fabricación de Productos de Tela, Piel y Cuero (Modistería y Zapatería)	Fabricación de Productos de Tela, Piel y Cuero (Lencería y Uniformes)
Construcción y Otros Oficios	Operación de Equipo, Instalación y Mantenimiento
Estilistas, Esteticistas y Afines	Estilistas, Esteticistas y Afines
	Servicios a Pasajeros
	Idiomas
	Guías de Turismo y Recreación
	Conductores
Ninguna	Asistencia Administrativa y Financiera

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

A continuación se plantea una caracterización de los perfiles ocupacionales más importantes identificados como necesidades en el sector turístico y las áreas de trabajo que se utilizarían como referencia para satisfacer dichas necesidades:

TABLA No. 7. CARACTERIZACIÓN DE LOS PERFILES OCUPACIONALES

ÁREA DE TRABAJO REQUERIDA	EXPERTICIA DETECTADA (REFERENCIA)	NIVEL DE ESTUDIOS	PERFIL	UNIDADES DE COMPETENCIAS	HABILIDADES Y ACTITUDES
Servicios de Alimentos y Bebidas (Culinaria)	Servicios de Alimentos y Bebidas	Formación técnica o tecnológica. En su defecto, capacitación no formal.	Género indiferente. Rango de edad entre 26 y 45 años.	Conocimientos sobre insumos, higiene, saneamiento y manipulación de alimentos. Preparación de comida típica, nacional e internacional.	Técnicas de cocción, cortes, porciones y montaje de platos. Capacidad para memorizar. Simpatía, optimismo e interés por la actualización.
Servicios de Alimentos y Bebidas (Mesa y Bar)	Servicios de Alimentos y Bebidas	No requiere estudios específicos, pero se prefiere la capacitación permanente.	Hombres o mujeres de todas las edades.	Información sobre los diversos componentes de la gastronomía y bebidas. Manejo del inglés. Conocimiento sobre atractivos turísticos. Protocolo y atención al cliente. Organización de utensilios y mantenimiento del local. Conocimientos básicos de enología y tragos.	Técnicas para la puesta de la mesa y servicio con o sin bandeja. Preparación y decoración de tragos. Medición de porciones. Rapidez para desplazarse. Habilidades sociales y comunicacionales. Agilidad, respeto, actitud empática y amabilidad.

TABLA No. 7 (Continuación). CARACTERIZACIÓN DE LOS PERFILES OCUPACIONALES

ÁREA DE TRABAJO	EXPERTICIA DETECTADA (REFERENCIA)	NIVEL DE ESTUDIOS	PERFIL	UNIDADES DE COMPETENCIAS	HABILIDADES Y ACTITUDES
Servicios de Alojamiento	Aseo y Servicio Doméstico	Estudios básicos incompletos o cursos de capacitación. Gran experiencia en el oficio.	Mujeres de edades adultas (36-45 años).	Manejo de los servicios de la empresa. Nivel básico de inglés. Técnicas de aseo, ordenamiento, decoración, lavado y planchado. Conocimiento de normas sanitarias.	Habilidades físicas. Rapidez, capacidad de organización e iniciativa. Conductas asertivas y respetuosas. Actitud tranquila y de cooperación.
Servicios a Pasajeros (Recepción)	Ninguna	Preferiblemente técnico o tecnológico o con educación básica media más capacitación no formal.	Hombre o mujer, con edades entre los 18 y 35 años.	Manejo de información turística y cultural. Dominio del idioma inglés. Atención al cliente. Conocimientos en sistemas.	Fluidez verbal. Buena presentación personal. Asertividad, gentileza y paciencia. Vocación de servicio, carisma y responsabilidad.
Guías de Turismo y Recreación	Ninguna	Debe alcanzar niveles medios con algún tipo de capacitación, especialmente en turismo e historia de la ciudad. Predomina el autodidactismo con cierta experiencia en competencias adquiridas informalmente.	Género indiferente, aunque generalmente se prefieren hombres jóvenes y jóvenes adultos.	Conocimientos en historia, mitología, geografía, climatología y toponimia; flora y fauna de la región. Dominio del inglés. Atención al cliente, manejo de grupo y comunicación efectiva. Manejo óptimo de la lengua y adecuada dicción. Primeros auxilios.	Conducción de vehículos. Desarrollo rutero. Lenguaje de señas. Estado físico óptimo. Desarrollo escénico de relatos, capacidad de orientación. Carisma, liderazgo, toma de decisiones y capacidad de observación. Cordialidad, paciencia, empatía, sociabilidad, seguridad y prudencia.
Operación de Equipo, Instalación y Mantenimiento	Construcción y otros oficios	Técnico, tecnológico o con educación básica media más capacitación para el trabajo.	Hombres de todas las edades.	Capacitación en electricidad, albañilería, carpintería, fontanería, pintura, mecánica y/o herrería. Dominio de técnicas de instalación, mantenimiento y reparación de equipos, radares, motores, embarcaciones y edificaciones. Prevención de riesgos en el área de trabajo.	Asertividad, atención al cliente y agilidad. Trabajo en grupo y liderazgo. Manejo de las condiciones generales de seguridad de herramientas y transporte de materiales.
Estilistas, Esteticistas y Afines	Estilistas, Esteticistas y Afines	Educación técnica, tecnológica o superior.	Adultos jóvenes (entre 26-35 años). Preferencia por el género femenino en algunas áreas, pero ambos sexos son igualmente aceptados.	Peluquería, maquillaje, manicure, pedicura, depilación, laboratorio cosmético. Cuidado del cuerpo, la piel y el cabello. Conocimientos sobre técnicas y tendencias. Manejo de aparatos de estética y manipulación de productos químicos. Cumplimiento de normas sanitarias.	Buena presentación personal. Capacidad de escucha, tolerancia y simpatía. Interés permanente por la actualización. Amabilidad y atención.

TABLA No. 7 (Continuación). CARACTERIZACIÓN DE LOS PERFILES OCUPACIONALES

ÁREA DE TRABAJO	EXPERTICIA DETECTADA (REFERENCIA)	NIVEL DE ESTUDIOS	PERFIL	UNIDADES DE COMPETENCIAS	HABILIDADES Y ACTITUDES
Conductores	Ninguna	Estudios medios completos o no. Cursos de capacitación en conducción, lectura de señalización y civismo.	Hombres o mujeres entre los 36 y 45 años.	Lenguaje adecuado y dominio del inglés. Cultura general. Conducción de vehículos de transporte de pasajeros. Natación y conocimientos de navegación a motor y a vela (en caso del transporte marítimo). Aplicación de primeros auxilios. Conocimientos en mecánica básica.	Conducción prolija. Reparación mecánica de urgencia. Primeros auxilios, medidas de seguridad y rescate. Destreza en reparaciones. Paciencia, tolerancia, prudencia, amabilidad, atención, puntualidad, simpatía y respeto.
Asistencia Administrativa y Financiera	Ninguna	Capacitación para el trabajo.	Sin ser exclusivo, corresponde a actividades ejercidas por mujeres jóvenes-adultas (26-35 años).	Conocimientos relacionados con los productos estrella de la empresa y cadena de proveedores. Protocolo y atención de los clientes. Administración contable básica. Conocimientos en cultura e historia de la ciudad. Cambios monetarios. Dominio de varias lenguas o al menos del inglés. Manejo de los instrumentos del turismo, gestión y coordinación de los programas.	Óptima expresión oral. Capacidad de escucha, organización y rapidez en la acción. Buena presentación personal y eficiencia. Manejo de sistemas, entregas justo a tiempo y técnicas estadísticas de control. Coordinación de los equipos de trabajo. Excelentes relaciones públicas.
Ventas (de Productos Turísticos)	Ventas y Servicios	Técnica o tecnológica.	Género indiferente. De 18 a 35 años.	Información básica de atractivos turísticos, historia, transporte, servicios de gastronomía y alojamiento. Idioma inglés. Técnicas de mercadeo y ventas. Elementos de economía, organización empresarial y administración.	Uso adecuado del idioma materno e inglés. Veracidad y disposición a comprender al cliente. Capacidad para proponer soluciones con actitud servicial, rigurosa, disciplinada y respetuosa. Manejo de sistemas e Internet.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN ENCUESTA SOBRE PERFILES OCUPACIONALES Y ENCUESTA A DEMANDANTES DE MANO DE OBRA Y SERVICIOS TURÍSTICOS

Se estima que la escasa preparación del recurso humano disponible a nivel local es la que no ha permitido la satisfacción adecuada de las necesidades empresariales, promoviendo la incorporación de personal y proveeduría radicada en el interior del país y, al mismo tiempo, acarreado pérdida de identidad a los emprendimientos. Por tanto, todos esos campos de desempeño revelan una eventual concurrencia de mano de obra y servicios destinada al mercado turístico, siempre y cuando se adecuen las estrategias de capacitación a los estándares de calidad y condiciones previstos de la industria.

Teniendo en cuenta entonces la relación entre las unidades de competencias, habilidades y actitudes requeridas en estos perfiles, con las áreas de desempeño y cualificación determinadas en el Diagnóstico de Formación del Sector Turístico elaborado por la Corporación de Turismo de Cartagena y Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA (2008), se pueden establecer dos tipos de competencias comunes, las cuales servirán como marco de referencia en la formación y capacitación del recurso humano en el sector turístico. Ellas son:

- **Competencias Básicas:** Es el conjunto de capacidades para el desempeño que facilitan la inserción y permanencia de la persona en el mercado de trabajo, tales como: direccionamiento estratégico de la organización, políticas, misión y visión; normas de etiqueta y protocolo; competencias comunicativas (expresión verbal, manejo del lenguaje, vocabulario); presentación personal; cortesía presencial y telefónica; atención al cliente; y, finalmente, trabajo en equipo.
- **Competencias Transversales:** Dan respuesta a los comportamientos asociados con desempeños laborales comunes, a diversas ocupaciones y ramas de la actividad productiva. Entre ellas se encuentran: turismo (legislación, historia, sensibilización); idiomas (español, francés, italiano, mandarín); Tecnologías de Información y Comunicaciones TIC; técnicas de negociación y ventas; sistemas de gestión (normas sectoriales, ISO); desarrollo de proveedores; seguridad y salud ocupacional.

Actualmente la ciudad de Cartagena cuenta con niveles distintos de formación enfocada al fortalecimiento del turismo local, los cuales pueden agruparse en: profesional y posgrado, técnico o tecnológico (excluido el SENA), y los programas de capacitación ofrecidos por el SENA.

En el primero de ellos, se encuentran la Universidad de Cartagena, la Universidad Tecnológica de Bolívar y la Universidad Jorge Tadeo Lozano, quienes ofrecen programas a nivel profesional y de postgrado, tales como el Programa y Especialización en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, y la Maestría en Turismo. La Universidad San Buenaventura y la Fundación Universitaria Colombo Internacional capacitan asimismo licenciados en idiomas y traducción, con énfasis en inglés americano. En todos estos casos los programas educativos ofrecidos no tienen pertinencia de acuerdo con las características de la población identificadas en este proyecto, ya que el mecanismo de exclusión no solo es el costo asociado, sino la formación previa requerida para ingresar al programa, aún más cuando se tiene en cuenta que el nivel educativo promedio de la población objeto de intervención corresponde a la Básica Secundaria.

A nivel técnico y tecnológico se encuentran dieciocho (18) instituciones educativas con treinta y cuatro (34) programas de formación para el trabajo y el desarrollo humano, cuya oferta se enfoca en cinco áreas, a saber: Cosmetología y Estética, con una participación del 30,3% del total de programas con pertinencia para el sector Turismo; Mercadeo, de importancia similar (30,3%); Hotelería y Turismo (21,2%); Idiomas y Traducción (12,1%); y, finalmente, Cocina (3,0%). Los detalles se presentan en la Tabla No. 8, donde además se incluyen las academias de conducción y manejo que, si bien no hace parte de la Educación para el Trabajo, cobran importancia al ser la conducción uno de los requerimientos identificados del clúster de turismo.

Especial mención merecen la formación en turismo de la Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar, CITUCAR y Elyon Yireh, quienes cuentan con estrategias definidas en favor de la población de los Estratos 1, 2 y 3, lo que cobra gran relevancia para el estudio¹¹. Las carencias formativas de los programas ofertados se concentran en el bilingüismo, las estrategias comunicacionales, la negociación con proveedores y la mayor explotación del turismo e historia locales. En la Tabla No. 9 se observa además la ausencia de programas de formación para la transición del servicio doméstico, alimentos y bebidas, entre otros.

¹¹ Conforme a la información suministrada en entrevistas personales por la Doctora Osiris Uparela Caraballo, Directora General de CITUCAR y Presidenta de la Red de Entidades de Formación para el Trabajo, y por la Doctora Claudia Paternina, Directora Académica de la Institución para el Trabajo y Desarrollo Humano Elyon Yireh, el 8 de septiembre de 2009.

TABLA No. 8. PROGRAMAS DE FORMACIÓN PARA EL TRABAJO CON PERTINENCIA PARA EL SECTOR TURISMO OFERTADOS DE CARTAGENA

INSTITUCIÓN	PROGRAMAS OFERTADOS
Centro de Idiomas y Turismo de Cartagena, CITUCAR	Inglés Mercadeo y Publicidad Administración Hotelera y Turística Traducción y Turismo
Corporación de Educación y Servicios, EDUCOSTA	Cosmetología
Corporación Educativa Alexander Von Humboldt	Hotelería y Administración Turística Mercadeo y Ventas Sistematizado
Corporación Internacional de Educación Integral Elyon Yireh	Mercadeo y Ventas Cosmetología y Estética Administración Turística y Hotelera
Escuela de Estética Cartagena	Cosmetología y Estética
Escuela de Estética y Cosmetología Tatiana Sierra	Cosmetología y Estética
Escuela de Estética y Cosmetología Venus de Milo	Cosmetología y Estética
Escuela Profesional de Belleza Luz Bely	Cosmetología y Estética
Escuela Superior de Hotelería de Cartagena	Cocina
Institución Sierra de Brochet	Cosmetología y Estética
Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar	Idiomas y Turismo
Instituto Bolivariano ESDISEÑOS	Belleza Profesional Sistematizada Hotelería y Turismo Mercadeo y Ventas Sistematizado Inglés
Instituto Técnico Carl-Ros	Mercadeo y Caja Registradora Cosmetología y Estética
Instituto Técnico de Estudios Forenses, INTEF	Mercadotecnia y Ventas Cosmetología y Estética
Instituto Técnico Moderno del Litoral, INSTEMOL LTDA.	Administración de Hotelería y Turismo Mercadeo y Ventas
Instituto Técnico Sistematizado, INTESIS	Administración de Hotelería y Turismo Mercadeo y Comercio Exterior
Unidad Técnica de Estudios Especializados, UNITEP	Administración Hotelera Mercadeo y Ventas Cosmetología y Estética
Autoescuelas* (500 Millas, Auto Alhambra, Rally, Manejo Internacional, La Heroica, Martín Díaz, Enseñanza Loracar, Conducir Ltda.)	Enseñanza Técnica de Manejo y Materias Relacionadas.

**Si bien en esta categoría se agruparon todas las academias y escuelas de manejo de la ciudad, dedicadas exclusivamente a la formación de conductores y, en algunos casos, a la tramitación de licencias, la misma no corresponde al nivel de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano, dado que dicha formación se da en el desarrollo de cursos cortos.*

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA - INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Como factores de exclusión a la población vulnerable se tienen la duración de los programas, que en promedio son de 4 semestres, y los requisitos de ingreso a dichas instituciones, que generalmente son: a) diligenciar solicitud de ingreso, b) ser bachiller, c) presentar pruebas de selección o entrevista personal; y en algunos casos, el aspirante debe haber presentado las pruebas ICFES. El costo de la matrícula varía entre \$10.000 y \$50.000, y del semestre entre \$180.000 y \$800.000. Estos pueden ser financiados a

través de distintas modalidades: convenios con cooperativas, descuentos por nómina, diferidos a cuotas mensuales, e inclusive préstamos al sector financiero. Asimismo, se ofrecen planes de ayudas educativas a cabezas de hogar o empleados de la economía informal y por cuenta propia. Muchos de los programas se ofrecen en jornada diurna, vespertina y nocturna con una intensidad diaria entre 4 y 5 horas.

TABLA No. 9. ANÁLISIS DE LA OFERTA EDUCATIVA ACTUAL EN TURISMO - NIVELES TÉCNICO Y TECNOLÓGICO, EXLUIDO SENA

OFERTA	DEMANDA	PROGRAMA	No.	DURACIÓN (SEMESTRES)	CONTENIDOS FUNDAMENTALES	CARENCIAS
Aseo y Servicio Doméstico	Servicios de Alojamientos					
Fabricación de Productos de Tela, Piel y Cuero (Modistería y Zapatería)	Fabricación de Productos de Tela, Piel y Cuero (Lencería y Uniformes)	Ninguno	NA	NA	NA	NA
Construcción y Otros Oficios	Operación de Equipo, Instalación y Mantenimiento					
Servicios de Alimentos y Bebidas	Servicios de Alimentos y Bebidas	Cocina, Servicio de Restaurante y Bar	2	3	Gastronomía, Proceso de la elaboración del catering, Cocina, Sala, Atención Al Cliente, Recepción, Atención Hotelera.	Capacitación bilingüe
	Catering					
Ventas y Servicios	Ventas (Productos Turísticos)	Mercadeo y Ventas	10	3-5	Matemáticas, Estadística, Contabilidad, Investigación de mercados, Mercadotecnia, Informática, Atención al cliente, Inglés técnico (1 semestre).	Enfoque hacia el turismo y capacitación bilingüe
Estilistas, Esteticistas y Afines	Estilistas, Esteticistas y Afines	Estética y Cosmetología	10	3	ND	NA
Ninguna	Asistencia Administrativa y Financiera	Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas	7	3-5	Administración, Contabilidad, Historiografía de Cartagena, Geografía turística, Gestión hotelera, Legislación, Cocina, Mesa y Bar, Organización de eventos, Mercadotecnia, Atención al cliente, Informática.	Desarrollo de proveedores y capacitación bilingüe
	Servicios a Pasajeros					
	Idiomas	Inglés, Traducción y Turismo	4	3-5	Sintaxis y semántica inglesa y/o francesa, Historiografía de Cartagena, Geografía turística, Recepción, Legislación turística, Informática.	Toponimia y estrategias comunicacionales óptimas
	Guías de Turismo y Recreación					
Conductores	Técnicas de Manejo y Materias Relacionadas		8	NA (Cursos cortos)	Conducción de vehículos automotores, Interpretación de señales de tránsito	Oferta de programas de formación en conducción integrales

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA - INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Por su parte, el SENA lidera a nivel local la formación en la temática del turismo y es el organismo que más consistentemente ha desarrollado una práctica de educación integral en el país, basada en la recuperación de los valores tradicionales y recursos de cada región para generar un sendero de crecimiento sostenido (Barrera, 2009). La inversión total de esta entidad en educación para el sector turismo del departamento de Bolívar durante el periodo 2002-2006 fue de más de tres mil millones de pesos, representados mayoritariamente en formación complementaria (Colombia, Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, 2007).

Sin embargo, las características de esta formación complementaria se convierten en un mecanismo de exclusión para la población beneficiaria del proyecto. En primer lugar, estos cursos están dirigidos hacia una oferta cerrada, es decir, se desarrollan para satisfacer las necesidades de competitividad, productividad y mejoramiento del perfil ocupacional de las personas vinculadas a una empresa o fundación específica, por lo que no se vincula a la población en general. Además, tienen una duración promedio de 36 horas, por lo que es requerido estar desempeñándose en el área a capacitar o haber adquirido competencias mínimas en ella.

En cuanto a la certificación por competencias, el SENA ha logrado a julio de 2009 legitimar la adquisición de habilidades por parte de 615 personas en áreas como la preparación de bebidas de acuerdo con la solitud del cliente y el servicio al cliente según estándares. De ellas, 143 (es decir, el 23,3%) pertenecen a los programas de Jóvenes Vulnerables, Mujeres Cabeza de Hogar y Emprendedores, quienes buscan empleo o pretenden conformar su propio negocio¹². Un esfuerzo similar se realizó en 2008, cuando se capacitó en mercadeo y ventas, y manipulación de alimentos a 600 vendedores ambulantes, priorizando el programa de Mujeres Ahorradoras de Familias en Acción¹³.

Es en la formación titulada donde se observan mayores posibilidades de cohesión entre la oferta y la demanda de mano de obra y proveedores del sector turístico de Cartagena, dado que la mayoría de los programas exige la aprobación del grado noveno y el promedio de la población entre 18 y 65 años de edad posee un nivel educativo de educación básica secundaria. Pero esta vez, el mecanismo de exclusión no está determinado por el costo educativo ni por la falta de programas y contenidos pertinentes, sino por las condiciones de acceso para ingresar a los programas de formación ocupacional abierta (Ver Tabla No. 10), ya que no puede desconocerse que: a) un porcentaje importante de la población debe laborar para cubrir la manutención de sus familias y no puede dedicar un alto número de horas presenciales diarias a la formación; y b) algunos consideran que no tienen edad para seguir estudiando o no les interesa (Ver Gráfico 15).

12 Estadísticas de alumnos certificados por normas de competencia a julio 31 de 2009, del Centro de Comercio y Servicios del SENA Regional Bolívar.

13 No se cuenta con datos que permitan identificar el número de personas del Programa de Familias en Acción o la RED Juntos atendidos.

TABLA No. 10. PROGRAMAS DE FORMACIÓN TITULADA SENA – REGIONAL BOLÍVAR 2008-2009

OFERTA	DEMANDA	PROPUESTA EDUCATIVA ACTUAL	NIVEL	DURACIÓN PROMEDIO HORAS	REQUISITOS EXIGIDOS
Aseo y Servicio Doméstico	Servicios de Alojamiento	Servicios de Alojamiento	TN	1748	9° BS
		Servicios de Alimentación y Limpieza	AX	922	Mínimo 17 años de edad. 7° BS
Servicios de Alimentos y Bebidas	Catering	Comercialización de alimentos	TN	1748	9° BS
	Servicios de Alimentos y Bebidas	Cocina	TN	1748	Mínimo 16 años de edad. 9° BS
		Gastronomía	TO	3225	Bachiller
		Panadería	TO	3225	Bachiller
		Pastelería	TO	3225	Bachiller
		Mesa y Bar	TN	1748	Mínimo 16 años de edad. 7° BS
Fabricación de Productos de Tela, Piel y Cuero (Modistería y Zapatería)	Fabricación de Productos de Tela, Piel y Cuero (Lencería y Uniformes)	Confección Industrial	TO	3225	Bachiller - ICFES
		Producción de Calzado	TN	1748	9° BS
		Patronista	OE	911	Mínimo 16 años de edad. 9° BS
Construcción y Otros Oficios	Operación de Equipo, Instalación y Mantenimiento	Soldadura	OE	911	9° BS
		Recubrimientos	TN	1748	Mínimo 16 años de edad. 7° BS
		Acabados	TN	1748	Mínimo 16 años de edad. 7° BS
		Electricidad	TN	1748	Mínimo 16 años de edad. 7° BS
		Refrigeración	OE	911	9° BS
Ventas y Servicios	Ventas (Productos Turísticos)	Gestión de Mercados	TO	3225	Bachiller
		Venta de Productos y Servicios o Especializada	TN	1748	9° BS
Estilistas, Esteticistas y Afines	Estilistas, Esteticistas y Afines	Cosmetología y Estética Integral	TN	1748	Mínimo 16 años de edad. 9° BS
Ninguna	Asistencia Administrativa y Financiera	Administración Hotelera o Gestión Logística	TO	3225	Bachiller
		Desarrollo de Operaciones Logísticas	TN	1748	9° BS
	Servicios a Pasajeros	Operación de Reservas y Atención al Usuario de la Industria Hotelera	TN	1748	9° BS ó 7° BS más 2 años de experiencia en el área
	Idiomas	Bilingüismo	EG	523	Dirigida a Profesores de Educación Básica y Media
	Guías de Turismo y Recreación	Guianza Turística	TN	1748	9° BS ó 7° BS más 2 años de experiencia en el área
	Conductores	Operación de Equipos de Servicios de Transporte de Pasajeros	OE	911	6° BS y Licencia de Conducción de 5ª Categoría

OE: Operario AX: Auxiliar TN: Técnico TO: Tecnológico EG: Especialización Técnica

FUENTE: CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS, SENA – REGIONAL BOLÍVAR

9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La inserción productiva y el éxito de las iniciativas de formación en beneficio de los hogares en condiciones de alta vulnerabilidad pertenecientes al Programa de Familias en Acción de Cartagena, están sometidos a lógicas similares que implican múltiples cambios tanto en la organización empresarial y educativa, como en el mercado de trabajo local y la estructura social de la ciudad, en aras de lograr su armonización con las propias características de la población en situación de pobreza. Lo anterior en virtud del compromiso que los distintos sectores y estamentos de la comunidad cartagenera tienen con la propuesta de crecimiento incluyente y la construcción de ciudadanía efectiva, a la luz del paradigma de Desarrollo Humano¹⁴.

En el cumplimiento de ello, vale la pena tener en cuenta las siguientes conclusiones presentadas en el marco del estudio:

- La población en situación de pobreza y vulnerabilidad cuenta con un nivel educativo correspondiente a la Básica Secundaria, en razón de lo cual puede ser viable la potenciación de sus capacidades a través de las propuestas formativas pertinentes. Sin embargo, los constructos que respecto de sí mismos tienen los miembros de estos hogares podrían dificultar la labor de inclusión productiva, en la medida en que su imposibilidad por terminar y/o incrementar su nivel de formación, obedece a percibir que no tienen edad para estudiar, a que deben trabajar o simplemente no están interesados en recibir educación.
- La oferta de mano de obra y proveedores de servicios, vista como las áreas ocupacionales donde los encuestados tienen dominio y experticia, no se ajusta a las áreas de trabajo en las que fueron capacitados. Por ejemplo, muy pocas personas capacitadas en el área de fabricación de productos de tela, piel y cuero, han podido acumular experiencia en ese tipo de ocupaciones; mientras que la mayor parte de la población en edad de trabajar (mayor de 18 años) ha estado empleado en aseo y servicio doméstico, pero ninguna de ellas ha recibido capacitación en el área. De manera que no pueden verse reflejados los esfuerzos por incrementar la empleabilidad y la vinculación de los proveedores de los programas de fortalecimiento de competencias laborales previos al presente estudio.
- La disposición a capacitarse de los beneficiados está concentrada en áreas de trabajo como la prestación de servicios de alimentos y bebidas, ventas, fabricación de productos de tela, servicios suministrados por estilistas y esteticistas, sistemas informáticos y de computación. De lo anterior puede deducirse que más que oportunidades de generación de empleo directo (como la que podría darse eventualmente en el área de alimentos y bebidas), se debe trabajar en la conformación de unidades productivas canalizadas hacia los requerimientos del sector turístico, principalmente en proveeduría de artículos de lencería, uniformes, artesanías, entre otros.

¹⁴ El paradigma del Desarrollo Humano plantea que la riqueza de una sociedad no depende de los recursos naturales o financieros sino de la capacidad de crear conocimiento, creación que depende de las oportunidades que se le brinden a todos y cada uno de sus miembros.

- La mayoría de las empresas del sector turístico encuestadas creen que en un horizonte de cinco años el turismo local se proyectará bajo las condiciones de un mercado con crecimiento moderado, pues aún persistirían problemas como la competitividad frente a otros destinos (nacionales e internacionales) y la falta de encadenamiento entre las empresas del clúster y de voluntad política para resolver los problemas sociales de la ciudad (niveles de pobreza, indigencia, explotación sexual, entre otros).
- Las necesidades de mano de obra para el turismo se enfocan en áreas ocupacionales como los servicios de alimentos, bebidas, alojamiento, instalación y mantenimiento, y belleza y estética; los cuales deben ser especializados en la medida en que el establecimiento cuenta con un mayor posicionamiento en el sector. En cadena de suministros se destacan el catering, las artesanías, la asistencia administrativa y la provisión de productos de tela, piel y cuero para lencería y uniformes. De esta manera, se observó una compatibilidad significativa entre la demanda y los dominios y experticias de la mano de obra y proveedores locales de servicios turísticos.
- Hay un requerimiento explícito del sector por un recurso humano capaz de dominar al menos un idioma extranjero, capacidad de la que adolecen todos los oferentes de mano de obra y proveedores de servicios encuestados. Por lo que la formación bilingüe se convierte en una necesidad transversal, que debe satisfacerse desde la Educación Básica Primaria.
- Es una oportunidad que cuatro de cada diez empresas consultadas den la posibilidad de vincular preferencialmente mano de obra y proveedores de las comunidades en situación de extrema pobreza en la ciudad de Cartagena. La inserción en el clúster turístico de estas familias podría darse en un horizonte de mediano plazo, en espacios ocupacionales que en la actualidad estén sometidos a lógicas de reestructuración o promoción, desarrollando actividades que guardan estrecha relación con el origen social del trabajador.
- Actualmente la ciudad de Cartagena cuenta con niveles distintos de formación enfocada al fortalecimiento del turismo local, los cuales pueden agruparse en: profesional, técnico o tecnológico (excluido el SENA), y los programas de capacitación ofrecidos por el SENA. Muchos de estos programas tienen factores de exclusión a los que se enfrentan la población vulnerable, principalmente en materia de costos educativos y nivel de formación previo exigido. Adicionalmente, las carencias formativas de los contenidos ofertados se concentran en el bilingüismo, las estrategias comunicacionales, la negociación con proveedores y la mayor explotación del turismo e historia locales.
- Es en los niveles operativo, auxiliar, técnico y tecnológico de la formación titulada, ofrecida por el SENA, donde se observan mayores posibilidades de cohesión entre la oferta y la demanda de mano de obra y proveedores del sector turístico de Cartagena, dado que los requisitos mínimos sobre educación previa corresponden a las características de los encuestados. No obstante, en este caso el mecanismo de exclusión de dicha oferta no está determinado por el costo educativo ni por la falta de contenidos pertinentes, sino por el alto costo de oportunidad que representa para sus ingresos la dedicación de un alto número de horas presenciales diarias a la formación.

Lo anterior es de vital importancia para la construcción de propuestas de formación en beneficio de la población en situación de extrema pobreza, y aún más a la luz de los nuevos macroproyectos de fortale-

cimiento para el sector Turismo de Cartagena, tales como la construcción del corredor náutico y pesquero y de infraestructura hotelera en los futuros polos de desarrollo turístico de la ciudad (especialmente Zona Norte, Manzanillo, Tierra Bomba y Barú), proyectos en los cuales se generará una demanda considerable de empleos directos e indirectos. En concordancia, el principal desafío del sector turístico local, con inercia y cultura endogámicas, es disponer de un sistema educativo que a los diversos niveles permita un mejor ajuste formativo a los requerimientos presentes y futuros del sector, fruto de una mayor coordinación y compromisos recíprocos entre los diversos actores públicos, educativos y empresariales.

La recomendación más importante es tener en cuenta que el turismo local se caracteriza actualmente por la presencia frecuente de perfiles ocupacionales “autodidactas”; es decir, personas con un importante bagaje de experticia, con mucha intuición y conocimiento del sector, que en ocasiones puede conllevar la aplicación imperfecta de ciertas destrezas y habilidades específicas, vinculadas tanto a la comunicación, orientación del servicio e idiomas, como a la gestión de personas, equipos, estrategias de mercadeo o nuevas tecnologías de la información. Por ello debe incrementarse la oferta de programas de formación que permitan la transición de estas áreas de trabajo menos cualificadas pero con amplia representatividad en las experticias y dominios detectados.

Desde esta perspectiva, la gestión del talento humano se convertirá en una política fundamental para reforzar la competitividad del turismo de Cartagena, por ser la responsable de generar un entorno de trabajo en el que los beneficiarios de este proyecto estén dispuestos a poner su capital profesional, talento, competencias y compromiso, para implementar cualquier estrategia que agregue valor a la cadena turística del destino y al mismo tiempo genere los escenarios para coadyuvar en la superación del problema de la pobreza en la ciudad.

Bibliografía

Alcaldía Mayor de Cartagena (2004), "Cartagena... Es Nuestro Patrimonio", Plan Sectorial de Turismo de Cartagena, Distrito Turístico y Cultural, Cartagena, Corporación Turismo Cartagena – Instituto de Patrimonio y Cultura – Corporación Cartagena 2011 – Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD.

Alcaldía Mayor de Cartagena – PNUD (2009), Política de Inclusión Productiva para la Población en Situación de Pobreza y Vulnerabilidad, Bogotá, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD.

Asociación Hotelera Colombiana, COTELCO (s. f.), "Preguntas de Reflexión Mesa de Turismo. Comisión Regional de Competitividad. Respuestas enviadas a la Cámara de Comercio de Cartagena".

Barrera, Ernesto (2009), "Turismo Rural: Nuevas Demandas de Empleo" [en línea], disponible en: http://cinterfor.org.uy/public/spanish/region/.../barrera/pdf/12_rural.pdf, recuperado: 30 de junio de 2009.

Bernal, Camila; López, Héctor y Quintero, Paola (2005), "La Competitividad Turística de Cartagena: Análisis de Destino y Posicionamiento en el Mercado", Cartagena, Serie de Estudios de Competitividad de Cartagena. Observatorio del Caribe Colombiano y Cámara de Comercio de Cartagena [en línea], disponible en: <http://www.ocaribe.org/publicaciones/publicaciones.php?c=2&t=5>.

Boucher, Anne, "Las Perspectivas del Turismo Cultural respecto a los Objetivos del Milenio para el Desarrollo", en: Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura [en línea], disponible en: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones15.htm>

Buena Nota, Sección Región (2009, 15 de marzo), "Bahía de Cartagena ingresa al Club de las Más Bellas del Mundo", [en línea], disponible en: http://www.buenaNota.org/web2/index.php?option=com_content&view=article&id=343:bahia-de-cartagena-de-indias-ingresa-al-club-de-las-mas-bellas-del-mundo&catid=39:region-&Itemid=57, recuperado: 1 de julio de 2009.

Colombia, Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) (2006, septiembre 25), "Red de Protección Social contra la Extrema Pobreza", Documento CONPES Social 102, Bogotá.

Colombia, Corporación de Turismo de Cartagena y Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA (2008), Diagnóstico de Formación del Sector Turístico. Cartagena, febrero-julio de 2008.

Colombia, Departamento Nacional de Planeación (DNP) (2007), "Políticas Activas frente al Mercado de Trabajo", en Evaluación de Impactos del Programa Empleo en Acción, Bogotá.

Colombia, Federación Nacional de Estudiantes de Economía (FENADECO) (2009), "Indicadores Económicos" [en línea], disponible en: <http://www.fenadeco.org/home.php>, recuperado: 20 de junio de 2009.

Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Viceministerio de Desarrollo Empresarial, Dirección de Turismo (2003), "Turismo en Colombia: Un Sector de Oportunidades. Fortalezas, Incentivos y Herramientas Institucionales" [en línea], disponible en: http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/turismo/2003/inversion/opportunidades_2003.pdf, recuperado: 4 de junio de 2009.

Colombia, Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA (2007), Inversión Social del SENA en el Sector Turismo 2002-2006, Bogotá, Dirección de Planeación y Direccionamiento Corporativo.

Colombia, Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA (2005), Clasificación Nacional de Ocupaciones, Bogotá, Observatorio Laboral y Ocupacional Colombiano.

Colombia, Unidad Administrativa Especial Aeronáutica Civil (2009, mayo), "Estadísticas Operacionales, Operación Regular" [en línea], disponible en: http://portal.aerocivil.gov.co/portal/page/portal/Aerocivil_Portal_Internet/estadisticas/transporte_aereo/Estad%EDsticas%20Operacionales, recuperado: 15 de junio de 2009.

Consejo Distrital de Cartagena D. T. y C. (2008), Plan de Desarrollo Económico, Social y de Obras Públicas del Distrito Turístico y Cultural de Cartagena 2008-2011 Por Una Sola Cartagena.

CONSULTUR et. al. (2003), Plan Maestro de Turismo para el Litoral Caribe Colombiano.

Corporación Centro Histórico Cartagena (s. f.), "Preguntas de Reflexión Mesa de Turismo. Comisión Regional de Competitividad", Respuestas enviadas a la Cámara de Comercio de Cartagena.

EXCELTUR (2006), Libro Blanco de los Recursos Humanos del Turismo: Competitividad Turística y Diferenciación a través de Personas, Madrid.

Figueroa, Hermes (2009, 23 de abril), "Turismo de Cruceros Creció en Cartagena", en El Universal, Editorial Económica [en línea], disponible en: http://www.eluniversal.com.co/noticias/20090423/ctg_eco_turismo_de_cruceros_crecio_en_cartagena.html, recuperado: 11 de junio de 2009.

López Bandera, Héctor (2007, 12 de julio), "Propuesta de Trabajo Diagnóstico sobre la Coyuntura del Turismo en Cartagena", carta enviada a la Corporación de Turismo de Cartagena.

Mercado, Paola (2009, 7 de julio), "Opinión de Expertos. Representación de la Corporación de Turismo Cartagena", Respuestas enviadas al Departamento de Investigaciones Sociales y Económica (DIES) de la Universidad de Cartagena.

Muñoz, Manuel y Rivas, Guillermo (2006), "Construcción de las Canastas Normativas de Alimentos para Trece Ciudades, Resto Urbano y Zona Rural" [en línea]. Disponible en: http://www.dnp.gov.co/archivos/documentos/MP_En_Que_Vamos/canastas_normativas.pdf, recuperado: 23 de julio de 2009.

Narváez Tulcán, Luis Carlos (2009), "La Pobreza en Colombia", Observatorio de la Economía Latinoamericana, Departamento de Investigaciones Facultad de Economía, Universidad Gran Colombia [en línea], disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/lcint-pobreza.pdf>, recuperado: 21 de junio de 2009.

Paternina, Claudia (2009, 8 de septiembre), Opinión de Expertos. Representación de la Institución para el Trabajo y Desarrollo Humano Elyon Yireh, Respuestas de entrevista personal.

Pinedo Flórez, Judith, Programa de Gobierno 2008-2011: Por Una Sola Cartagena.

Portafolio (2009, 15 de mayo), "En junio volverá a haber cifras sobre la pobreza en Colombia después de 3 años" [en línea], disponible en: <http://m.portafolio.com.co/news/rcfull/139128/null/1;jsessionid=C998E35DEEB42EC8E0BA164C85D45D67.wap2>, recuperado: 23 de julio de 2009.

Uparela, Osiris (2009, 8 de septiembre), Opinión de Expertos. Representación de CITUCAR, Respuestas de entrevista personal.

Anexos

ANEXO 2. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR UNIDADES COMUNERAS

	No. Familias en Acción	Participación	Muestra (N=45.000)	
LOCALIDAD 1. HISTÓRICA Y DEL CARIBE NORTE	4,655	17.73%	83	
UNIDAD COMUNERA DE GOBIERNO No. 2	Loma Fresca	469	1.79%	8
	Paraíso	255	0.97%	5
	Pablo VI	421	1.60%	7
	La Paz	347	1.32%	6
	Palestina	234	0.89%	4
	República del Caribe	252	0.96%	4
	Pedro Salazar	11	0.04%	0
	San Pedro Libertad	112	0.43%	2
	Nariño	350	1.33%	6
	Lo Amador	204	0.78%	4
	Petare	270	1.03%	5
UNIDAD COMUNERA DE GOBIERNO No. 3	Los Comuneros	112	0.43%	2
	San Francisco	1,458	5.55%	26
	San Bernardo	160	0.61%	3
LOCALIDAD 2. DE LA VÍRGEN Y TURÍSTICA	19,243	73.28%	342	
UNIDAD COMUNERA DE GOBIERNO No. 4	La Esperanza	1,134	4.32%	20
	La Candelaria	1,064	4.05%	19
	La María	1,061	4.04%	19
	Boston	1,511	5.75%	27
UNIDAD COMUNERA DE GOBIERNO No. 5	República del Líbano	990	3.77%	18
	Olaya - Rafael Núñez	1,098	4.18%	19
	Olaya - 11 de Noviembre	638	2.43%	11
	Olaya - Ricaurte	600	2.29%	11
	Olaya - Central	952	3.63%	17
UNIDAD COMUNERA DE GOBIERNO No. 6	Olaya - La Magdalena	99	0.38%	2
	Olaya - El Progreso	503	1.92%	9
	Olaya - La Puntilla	602	2.29%	11
	Olaya - Playas Blancas	321	1.22%	6
	Olaya - Zarabanda	90	0.34%	2
	Fredonia	1,143	4.35%	20
	Nuevo Paraíso	928	3.53%	16
El Pozón	6,509	24.79%	116	
LOCALIDAD 3. INDUSTRIAL DE LA BAHÍA	2,360	8.99%	42	
UNIDAD COMUNERA DE GOBIERNO No. 14	Nelson Mandela	534	2.03%	9
	Villa Hermosa	569	2.17%	10
	Villa Fany	120	0.46%	2
	Manuela Vergara De Curi	160	0.61%	3
	2 de Noviembre	131	0.50%	2
	Nueva Jerusalén	80	0.30%	1
	Santanderes	45	0.17%	1
	La Gaitana	81	0.31%	1
	El Educador	168	0.64%	3
	La Sierrita	254	0.97%	5
	Jaime Prado	44	0.17%	1
	Nueva Venecia	39	0.15%	1
UNIDAD COMUNERA DE GOBIERNO No. 13	Colombiatón	62	0.24%	1
	Revivir de los Campanos	73	0.28%	1
TOTAL	26,258	100.00%	466	

ANEXO 3. PARTICIPANTES EN ENCUESTA A DEMANDANTES DE MANO DE OBRA Y SERVICIOS TURÍSTICOS

SECTOR O CATEGORÍA	EMPRESA - INSTITUCIÓN
Actividades Turísticas	TIERRA MAGNA
	BEZALEEL
Agencias y Operadores	AVENTURE COLOMBIA
	LA TIENDA DEL TURISMO
Cafés	MILA
	CAFÉ DEL MAR
Comercio Turístico	UPALEMA
	ALMACÉN INDIA CATALINA
	STUDIO F
Discotecas, Bares y Tabernas	RESTAURANTE TABERNA PACOS
	LICORES DE LUCES
	CASA DE LA CERVEZA
	BIRRA AND BEER
	STUDIO 54
Hospedajes	HOSPEDAJE MONTREAL
Hostales	HOSTAL LEONELA
	HOSTAL SAN DIEGO
Hoteles	HOTEL PLAYA
	HOTEL BAHÍA CARTAGENA
	HOTEL SAN PIETRO
	SOFITEL SANTA CLARA
	HOTEL CARIBE
Hoteles Boutique	HOTEL CASA CABAL
	HOTEL AGUA BED AND BREAKFAST
	HOTEL CASA DEL CURATO
	HOTEL CASA DEL ARZOBISPADO
Hoteles Insulares	HOTEL ISLA DEL ENCANTO
Otros Sectores	UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
	FENALCO
	ALCALDÍA - GERENCIA DE ESPACIO
Residencias	RESIDENCIAS PACOA
Restaurantes	PALO SANTO
	ITALIAN PIZZA
	LA FONDA ANTIOQUEÑA
	LA OLLA CARTAGENERA
	CREPES AND WAFFLES
	LA BRUSCHETA
	PORTÓN DE SANTO DOMINGO
Salud	PELUQUERÍA VERSACHE
	DIEGO MOYA

ANEXO 4. ENCUESTA A DEMANDANTES DE MANO DE OBRA Y SERVICIOS TURÍSTICOS – EMPRESAS

GENERACIÓN DE EMPLEO Y VINCULACIÓN DE LOS PROVEEDORES LOCALES EN EL CLÚSTER DEL SECTOR TURÍSTICO: UNA ESTRATEGIA PARA LA REDUCCIÓN DE LA POBREZA EXTREMA EN CARTAGENA

La presente investigación tiene como objetivo identificar las oportunidades de inserción de la mano de obra de las comunidades pobres de la ciudad de Cartagena, en el sector estructurado del turismo local y la visión prospectiva de su clúster turístico, a partir del diagnóstico del perfil actual y potencial de la mano de obra de las familias vinculadas al Programa Familias en Acción de la ciudad y al Plan de Emergencia Social Pedro Romero.

Nos gustaría contar con su valiosa opinión, para lo cual debe contestar el siguiente cuestionario y enviarnos sus respuestas vía correo electrónico en el término de dos (2) días a: iceconomicas@unicartagena.edu.co, o en su defecto entregárnosla diligenciada.

CUESTIONARIO

1. ¿A cuál o cuáles de las siguientes modalidades de turismo y en qué nivel –Nacional (N) o Internacional (I)– se enfoca la actividad económica de su empresa? (Marque con una X)

Modalidad	N	I	Modalidad	N	I
Turismo de Sol y Playa			Turismo Cultural-Histórico		
Turismo de Negocios			Turismo de Congresos-Convenciones		
Turismo de Cruceros			Turismo de Actividades Náuticas		
Turismo de Naturaleza o Ecoturismo			Turismo de Aventura		
Turismo de Eventos Especiales			Yachting		
Touring			Turismo de Salud		
Turismo Estudiantil			Turismo de Luna de Miel-Novios		
Turismo de Compras			Otro. ¿Cuál?		

2. Desde su punto de vista, defina la situación actual del Sector Turismo de Cartagena de Indias.

3. ¿Hacia dónde cree que se proyectará el sector en un horizonte de 5 años?

4. Teniendo en cuenta las respuestas anteriores, ¿cuáles son las necesidades (actuales y previstas) de mano de obra y cadena de proveedores del sector? Identifique asimismo las necesidades de su empresa.

- *De Mano de Obra:*

- *De Cadena de Proveedores:*

5. Identifique asimismo las necesidades (actuales y previstas) de su empresa.

- *De Mano de Obra:*

- *De Cadena de Proveedores:*

6. ¿En cuál o cuáles de estas áreas de trabajo tiene dificultades para encontrar una oferta laboral o proveedores acordes con las necesidades de su empresa? ¿Por qué?

7. ¿Su empresa desarrolla políticas concernientes a la generación de oportunidades laborales y espacios de negocios para la población del área de influencia? ¿Cuáles? (Se habla de área de influencia para designar el espacio en el cual una organización –comercial o de servicios– ejerce cierta clase de indirecta proyección económica o cultural sobre sus localidades aledañas u otras zonas distintas a la que se ubica).

8. ¿Qué probabilidad de vinculación laboral preferencial existiría en su empresa para la población económicamente más vulnerable de la ciudad perteneciente al Programa de Familias en Acción? (Marque con una X)

Muy Probable	<input type="checkbox"/>
Probable	<input type="checkbox"/>
Más o Menos Probable	<input type="checkbox"/>
Poco Probable	<input type="checkbox"/>
Nada Probable	<input type="checkbox"/>

Si en la pregunta 8 respondió Muy Probable, Probable o Más o menos Probable, continúe con la pregunta 9. De lo contrario, ha finalizado el cuestionario.

9. ¿En qué áreas de trabajo específicas y bajo qué condiciones (perfiles, nivel educativo, edad, etc.) podría darse dicha vinculación?

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.

ANEXO 5. ENCUESTA A DEMANDANTES DE MANO DE OBRA Y SERVICIOS TURÍSTICOS – EXPERTOS

GENERACIÓN DE EMPLEO Y VINCULACIÓN DE LOS PROVEEDORES LOCALES EN EL CLÚSTER DEL SECTOR TURÍSTICO: UNA ESTRATEGIA PARA LA REDUCCIÓN DE LA POBREZA EXTREMA EN CARTAGENA

La presente investigación tiene como objetivo identificar las oportunidades de inserción de la mano de obra de las comunidades pobres de la ciudad de Cartagena, en el sector estructurado del turismo local y la visión prospectiva de su clúster turístico, a partir del diagnóstico del perfil actual y potencial de la mano de obra de las familias vinculadas al Programa Familias en Acción de la ciudad y al Plan de Emergencia Social Pedro Romero.

Nos gustaría contar con su valiosa opinión, para lo cual debe contestar el siguiente cuestionario y enviarnos sus respuestas vía correo electrónico en el término de dos (2) días a: iceconomicas@unicartagena.edu.co, o en su defecto entregárnosla diligenciada.

CUESTIONARIO

- 1. ¿Cómo considera que ha sido la evolución del Sector Turístico de Cartagena de Indias, tanto a nivel nacional como internacional, durante los últimos años?**

- 2. Desde su punto de vista defina la situación actual del Sector.**

- 3. ¿Hacia dónde cree que se proyectará el sector en un horizonte de 5 años?**

4. Teniendo en cuenta las respuestas anteriores, ¿cuáles son las necesidades (actuales y previstas) de mano de obra y cadena de proveedores del sector?

- <i>De Mano de Obra:</i>
- <i>De Cadena de Proveedores:</i>

5. ¿En cuál o cuáles áreas de trabajo las empresas vinculadas al sector turístico tienen mayores dificultades para encontrar una oferta laboral o proveedores acorde con sus necesidades?

--

6. Evalúe, desde su experiencia y percepción, ¿qué probabilidad de vinculación laboral preferencial existiría en las empresas del sector para la población económicamente más vulnerable de la ciudad perteneciente al Programa de Familias en Acción?

Muy Probable	<input type="checkbox"/>
Probable	<input type="checkbox"/>
Más o Menos Probable	<input type="checkbox"/>
Poco Probable	<input type="checkbox"/>
Nada Probable	<input type="checkbox"/>

¿Por qué?

--

Si en la pregunta 6 respondió Muy Probable, Probable o Más o menos Probable, continúe con la pregunta 7. De lo contrario, ha finalizado el cuestionario.

- 7. ¿En qué áreas de trabajo específicas y bajo qué condiciones (perfiles ocupacionales, nivel educativo, edad, etc.) podría darse dicha vinculación?**

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1. Pobreza y crecimiento económico en Colombia.....	9
GRÁFICO No. 2. Indicadores de pobreza en Cartagena.....	10
GRÁFICO No. 3. Clima de opinión económico en Cartagena.....	10
GRÁFICO No. 4. Llegada de viajeros extranjeros por ciudad de destino, sin incluir ingresos por puntos fronterizos.....	13
GRÁFICO No. 5. Arribo de cruceros y pasajeros a Cartagena. Acumulado enero-marzo.....	14
GRÁFICO No. 6. Movimiento de pasajeros en el aereopuerto Rafael Nuñez.....	15
GRÁFICO No. 7. Total pasajeros vía aérea salidos y llegados nacionales e internacionales a Cartagena	16
GRÁFICO No. 8. Atractivos turísticos de Cartagena.....	17
GRÁFICO No. 9. Pirámide poblacional	21
GRÁFICO No. 10. Porcentaje de la población que percibe ingresos según rangos de edad.....	22
GRÁFICO No. 11. Indicadores del mercado laboral.....	22
GRÁFICO No. 12. Tasas de dependencia.....	23
GRÁFICO No. 13. Tasa de analfabetismo según rangos de edad y género.....	23
GRÁFICO No. 14. Nivel educativo más alto matriculado o aprobado	24
GRÁFICO No. 15. Razones de la no asistencia escolar.....	25
GRÁFICO No. 16. Capacitación de las ocupaciones desempeñadas.....	25
GRÁFICO No. 17. Ocupaciones capacitadas.....	26
GRÁFICO No. 18. Distribución de la muestra por género.....	27
GRÁFICO No. 19. Distribución de la muestra por rangos de edad.....	28
GRÁFICO No. 20. Distribución de la muestra por rangos de edad y género.....	28
GRÁFICO No. 21. Experiencia laboral.....	29
GRÁFICO No. 22. Áreas ocupacionales detectadas.....	29
GRÁFICO No. 23. Perspectiva de género de las principales áreas de trabajo detectadas.....	30
GRÁFICO No. 24. Tiempo laborado por experiencia.....	30
GRÁFICO No. 25. Tipo de vinculación laboral.....	31
GRÁFICO No. 26. Tenencia de educación o adiestramiento.....	31
GRÁFICO No. 27. Modalidad de educación o adiestramiento.....	32
GRÁFICO No. 28. Interés y disposición a capacitarse.....	32
GRÁFICO No. 29. Características de quien no está interesado en continuar laborando en el área ocupacional desarrollada actualmente.....	33
GRÁFICO No. 30. Principales áreas ocupacionales de interés.....	34
GRÁFICO No. 31. Áreas ocupacionales en las que existe disposición a capacitarse.....	34
GRÁFICO No. 32. Jornada de capacitación preferida.....	36
GRÁFICO No. 33. Número de horas que dedicaría a la capacitación.....	36
GRÁFICO No. 34. Distribución de los establecimientos participantes por categorías.....	39
GRÁFICO No. 35. Distribución de los establecimientos de alojamiento y hospedaje.....	39
GRÁFICO No. 36. Distribución de los establecimientos de información y asistencia a turistas.....	40
GRÁFICO No. 37. Modalidades de turismo atendidas por los entrevistados.....	41

GRÁFICO No. 38. Nivel de mercado atendido según modalidades de turismo.....	41
GRÁFICO No. 39. Principales clústers del turismo identificados.....	42
GRÁFICO No. 40. Percepción de la situación actual del sector turístico de Cartagena.....	42
GRÁFICO No. 41. Razones por las que se percibe el decrecimiento o estancamiento del sector turístico de Cartagena	43
GRÁFICO No. 42. Razones por las que se percibe el dinamismo o auge del sector turístico de Cartagena.....	44
GRÁFICO No. 43. Situación futura del sector turístico de Cartagena.....	44
GRÁFICO No. 44. Necesidades actuales y previstas de mano de obra de las empresas del sector turístico consultadas.....	48
GRÁFICO No. 45. Necesidades actuales y previstas de proveedores de las empresas del sector turístico consultadas.....	49
GRÁFICO No. 46. Desarrollo de políticas de oportunidades laborales y espacios de negocios en favor de la población del área de influencia.....	50
GRÁFICO No. 47. Probabilidad de vinculación preferencial para las Familias en Acción.....	50

LISTA DE TABLAS

TABLA No. 1. Productos turísticos de cartagena.....	18
TABLA No. 2. Contraste entre las principales áreas ocupacionales capacitadas, detectadas, de interés y con disposición a capacitarse....	35
TABLA No. 3. Distribución de los participantes por categorías.....	38
TABLA No. 4. Razones por las que se percibe el crecimiento moderado del sector turístico de cartagena.....	43
TABLA No. 5. Estimación de las plazas de trabajo para familias en acción en las empresas del sector turístico consultadas....	51
TABLA No. 6. Aprovechamiento de las experticias detectadas en las necesidades previstas de las empresas del sector turístico consultadas.....	53
TABLA No. 7. Caracterización de los perfiles ocupacionales.....	53
TABLA No. 8. Programas de formación para el trabajo con pertinencia para el sector turismo ofertados de Cartagena.....	57
TABLA No. 9. Análisis de la oferta educativa actual en turismo - niveles técnico y tecnológico, excluido SENA.....	58
TABLA No. 10. Programas de formación titulada SENA – Regional Bolívar 2008-2009.....	60

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta sobre perfiles ocupacionales de Familias en Acción.....	68
Anexo 2. Distribución de la muestra por unidades comuneras.....	70
Anexo 3. Participantes en encuesta a demandantes de mano de obra y servicios turísticos.....	71
Anexo 4. Encuesta a demandantes de mano de obra y servicios turísticos – Empresas.....	72
Anexo 5. Encuesta a demandantes de mano de obra y servicios turísticos – Expertos.....	75

