

IMPORTANCIA DEL VENDEDOR INFORMAL DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN CARTAGENA DE INDIAS

Daniela Garcia Martinez¹

Cristian Urrego Angulo²

Emperatriz Londoño Aldana³

RESUMEN

Cartagena se caracteriza por ser una de las ciudades con mayor turismo en Colombia; paralelo al desarrollo turístico con la gran afluencia de visitantes, se ha incrementado el número de ventas informales de servicios turísticos o actividades relacionadas a estos; quienes se encuentran al frente de estas ventas se han convertido en un importante enlace entre los proveedores de servicios turísticos y los visitantes tanto nacionales como extranjeros. En este marco, el objetivo de la presente investigación es analizar las características del vendedor informal de servicios turísticos y su importancia en la cadena de valor del turismo en Cartagena. Esta es una investigación descriptiva, de enfoque cuali-cuantitativo en el que se utilizó el método transversal de encuestas; se aplicó un formulario estructurado a 106 vendedores y se llevó a cabo un análisis univariado y bivariado con aplicación de la prueba Ji cuadrado con utilización del software Dyane 4 de Miguel Santesmases Mestre. Los resultados muestran tanto el quehacer comercial en su función de intermediarios turísticos que simplifican la relación cliente-proveedor como las características que les permite contar con capacidades para un buen desempeño en la venta de servicios turísticos.

PALABRAS CLAVE

Vendedor informal, turismo, servicios turísticos, cadena de valor.

ABSTRACT

Cartagena is characterized by being one of the cities with the greatest tourism in Colombia; parallel to tourism development with the large influx of visitors, the number of informal sales of tourist services or activities related to them has increased; those at the forefront of these sales have become an important link between tourism service providers and both domestic and foreign visitors. In this context, the objective of this research is to analyze the characteristics of the informal seller of tourist services and their importance in the value chain of tourism in Cartagena. This is a descriptive, qualitative-quantitative research in which the cross-cutting method of surveys was used; a structured form was

1 Universidad de Cartagena, dgarciam4@unicartagena.edu.co

2 Universidad de Cartagena, cristian_940719@hotmail.com

3 Ph.D. Docente Tutor. elondonoa@unicartagena.edu.co

applied to 106 vendors and a univariate and bivariate analysis was carried out with application of the Square Ji test with the use of Miguel Santesmases Mestre's Dyane 4 software. The results show both the commercial work in their function of tourist intermediaries that simplify the customer-supplier relationship and the characteristics that allows them to have capabilities for a good performance in the sale of tourist services.

KEYWORDS

Informal seller, tourism, tourist services, value chain.

INTRODUCCIÓN

Cartagena de Indias, declarada patrimonio histórico y cultural de la humanidad por la UNESCO en 1984, fue el primer lugar de Colombia en ser parte de esta lista de ciudades-patrimonio; esto volcó los ojos del mundo hacia la ciudad, la cual ya era percibida como cuna de historia y estación necesaria al viajar hacia sur América con el consecuente aumento del flujo del turismo internacional y el auge de los cruceros. Actualmente ocupa el segundo lugar en recepción de turistas en Colombia y aporta alrededor del 4% al PIB departamental.

La ciudad se ha convertido en la primera opción de vacaciones para visitantes nacionales y extranjeros que se sienten atraídos por su historia, calles pintorescas, variedad de playas y cercanía al parque nacional natural Corales del Rosario y San Bernardo de exótica belleza. Igualmente se ha posicionado como sede de eventos y congresos de carácter tanto nacional como internacional; ubicándose en el puesto 76 de las ciudades en el mundo con mayor número de congresos (Cámara de comercio de Cartagena, 2019). La dinámica señalada favorece la generación de empleo directo e indirecto en el sector turismo; según el Sistema de información turística SITUR - Bolívar, para junio del 2018, en este sector, fueron generados en la ciudad cerca de treinta y dos mil empleos, de los cuales la mayor cantidad están focalizados en el sector hotelero, agencias operadoras de turismo y agencias de viaje. Paralelo a esto, parte de la población cartagenera ve en el turismo una oportunidad de subsistencia y sustento económico y debido a la poca regulación se facilita la práctica de ventas informales en zonas turísticas, en su mayoría de productos y servicios que pudieran ser de interés al visitante.

Adicional a lo anterior, la oferta comercial dirigida al turismo en Cartagena se caracteriza por la presencia de micro y pequeñas empresas, que aunque permiten el emprendimiento local, por su tamaño no cuentan con la estructura y organización para generar empleos (Leguizamón, 2016); dado esto y con el fin de aumentar sus ingresos sin costos adicionales, optan por un sistema de comisiones por ventas de sus servicios, en los que participan los vendedores informales de servicios turísticos; estos vendedores están asentados principalmente en el centro histórico de la ciudad y son un grupo de personas dedicadas a la comercialización de servicios que sean de interés al turista, tales como pasadías, recorridos guiados, entre otros; aunque su informalidad les lleva a no tener un sitio de venta fijo, tienden a concentrarse en espacios públicos en algunas zonas estratégicas del casco histórico; esto les permite acceder a un gran número de clientes y los ubica como un buen intermediario entre el prestador directo del servicio o producto y el comprador, convirtiéndose en importante actor en el marco de la industria turística de la ciudad y que constituye el foco central del presente documento.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La Organización mundial del Turismo (OMT), define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico que se da por el desplazamiento de personas a un país o ciudad diferente a su lugar de residencia.

En la dinámica de la actividad turística intervienen tanto factores directos como indirectos. De acuerdo con Cardeña (2009), los factores directos estructurales del turismo corresponden a los medios institucionales específicos y particulares que mueven y orientan los intereses y satisfacen las necesidades fundamentales de los turistas. Estos factores están constituidos por los recursos (naturales, diversiones y salud), los servicios (alojamientos, alimentación, agencias, guías, transportación, comercios, etc.); y la promoción institucional (pública y privada). Cada uno de los factores mencionados está en función especial de la actividad turística. Los factores indirectos se encuentran referidos al conjunto de personas (hombres y mujeres, niños, jóvenes y adultos) que realizan la actividad turística en un tiempo y espacio determinado, integrando un grupo social con características transitorias.

En este marco, el turismo se ha convertido en un sector muy importante mundialmente, gracias al avance de la tecnología y con ello la facilidad de comunicación y desplazamiento, lo que implica su respectiva cadena de valor la cual corresponde a una secuencia de actividades primarias y de apoyo que resultan fundamentales a nivel estratégico para el rendimiento del sector.

En el sector existen procesos tales como la formulación de políticas y la planificación integrada, desarrollo de productos y su presentación al mercado, promoción y marketing, distribución y venta, así como operaciones y servicios de los destinos; todos constituyen las principales actividades primarias de la cadena de valor del turismo.

Para Zhao, Cao y Liu (2009), la cadena en mención se puede definir como el proceso de transferencia de los productos turísticos desde los proveedores hasta los consumidores, que generalmente está compuesto por productos turísticos, intermediarios turísticos —tradicionales o de comercio electrónico— y los propios turistas. En este orden de ideas de acuerdo con (Pulido y López, 2016), los recursos turísticos, los productos turísticos, los canales de distribución y los turistas constituyen la cadena de valor del turismo.

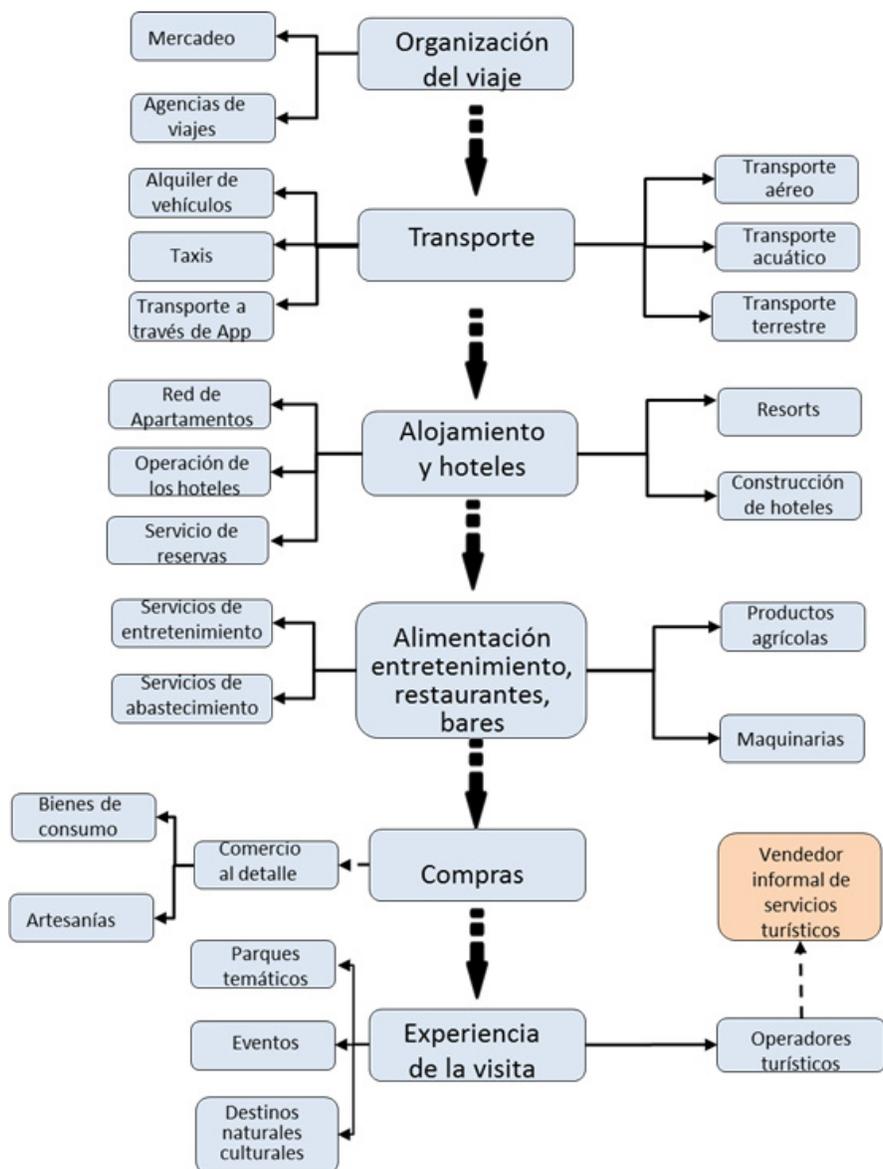
Ventura (2011) anota que, si bien la cadena de valor ha sido más empleada para la producción de bienes, en el turismo, la complejidad dada por la simultaneidad de la producción y el consumo de un conjunto de servicios turísticos que se complementan y la generación de bienes necesarios para la producción de dichos servicios, permite la generación de una importante cadena de valor. En esta cadena como en otras cadenas reviste gran importancia la diferenciación de la distribución entre eslabones y con ello la distribución dentro de los eslabones, para así conocer los distintos tipos de proveedores presentes en un solo destino turístico (Comisión Económica Para América latina y el Caribe, 2017).

La figura 1, presenta la cadena de valor del turismo y las actividades relacionadas e independientes presentes en ella. Iniciando en la organización del viaje, eslabón que involucra todos los servicios que

apoyan la elección del país a visitar. El transporte es el siguiente en la cadena, se refiere al medio que facilita la llegada al destino y el transporte utilizado una vez esté en él, se presentan servicios de taxi, alquiler de vehículos y traslados contratados a través de aplicaciones móviles.

La hotelería junto a restaurantes y lugares de entretenimiento son parte importante de la cadena de valor, ya que son estación necesaria de visitantes y hacen uso de recursos locales para la prestación de sus servicios.

En cuanto al eslabón de las compras se hace presente el comercio informal representado en vendedores ambulantes de productos de interés al turista, así mismo el vendedor informal de servicios turísticos participa en este eslabón y en el de la experiencia de la visita, ya que es él quien ofrece los servicios necesarios para que el visitante pueda conocer y disfrutar el lugar.



Fuente: Adaptación de Ventura (2011): El turismo, su cadena productiva y el desarrollo incluyente en América Latina: Los casos de Brasil y México. Elaboración propia.

Figura 1. Cadena de valor del turismo.

Botero, *et. al.* (2010) distribuyen la cadena de valor del turismo en tres grupos:

Grupo 1. Integrado por los proveedores de insumos, que incluye la prestación de servicios de transporte aéreo, marítimo y terrestre, nacional e internacional.

Grupo 2. Hace referencia a la transformación del servicio, que incluye aquellas empresas que prestan servicios de alojamiento, espectáculos teatrales o musicales, instructores de artes y cualquier actividad de entretenimiento.

Grupo 3. Corresponde a la comercialización, que incluye a las agencias turísticas, servicios de guía y asistencia.

Por su parte Alonso (2010) asegura que en Uruguay la Cadena de valor del turismo está compuesta por cuatro eslabones:

1. Comunicadores e informadores sobre el destino en los mercados emisores,
2. Comercializadores de los servicios que componen la oferta del turismo,
3. Productores de los servicios y bienes en el lugar de destino, y
4. Gestores de post venta y fidelización en los mercados emisores.

La cadena de valor del turismo incluye prestadores de servicios formales e informales que son factores diferenciadores de competitividad de cada destino y con similar participación.

El sector informal en Cartagena hace presencia en distintos eslabones de la cadena de valor del turismo: en el transporte, por medio del servicio de taxis no especializados, en el servicio de vigilancia de vehículos, la parahotelaria, restaurantes informales y en las ventas ambulantes; igualmente en la recreación, en la venta de caminatas guiadas y viajes a las islas vecinas. (Devoz y Vega, 2010)

La Figura 2, esquematiza la cadena de valor turística que tiene como punto de partida la planeación, eslabón en el que el turista, antes de serlo se enfrenta a la promoción de diferentes destinos turísticos. Una vez tomada la decisión entran en juego las aerolíneas, seguido de la tramitología fronteriza realizada antes y una vez en el lugar de destino.

El transporte local es el eslabón donde se inicia la participación de la informalidad, presente en servicios de traslado no asignados legalmente como servicios turísticos y a partir de aquí el turista se enfrenta a su experiencia turística real, encontrándose en un ambiente diferente a su lugar de origen.

Ya en el lugar de alojamiento entra en juego la distribución, espacio en el que se le da participación al personal local; en este eslabón existe gran representación de la informalidad en la venta de servicios turísticos, dados en excursiones naturales y culturales, servicios de guía y traducción, entre otros.

Vendedor informal de servicios turísticos

El empleo informal corresponde al trabajo remunerado que no está registrado, regulado o protegido por marcos legales o normativos; los trabajadores informales carecen de contratos de empleo, prestaciones

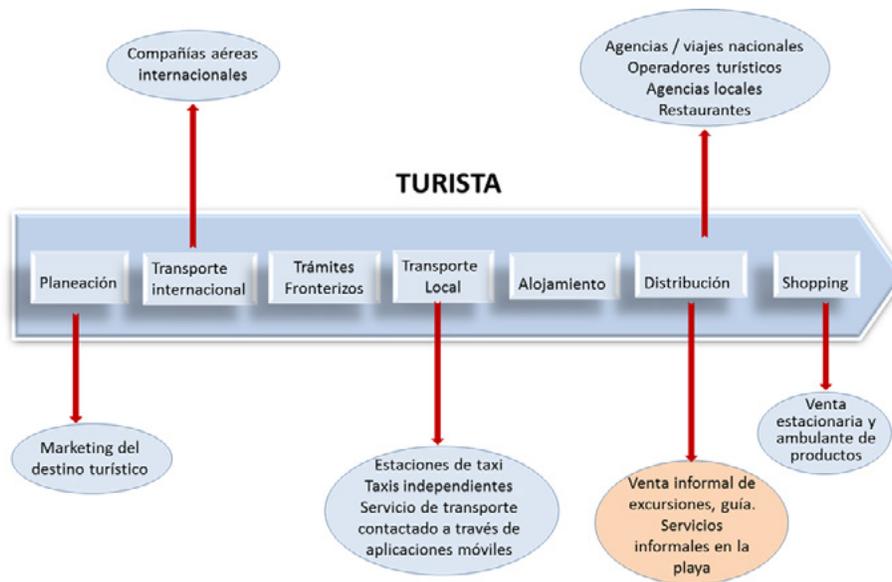


Figura 2. Cadena de Valor Turística

Fuente: Adaptación de Devoz y Vega (2010): La Competitividad de los servicios informales en Cartagena 2010. Elaboración propia.

laborales, protección social o representación de los trabajadores (OIT, 2020). De acuerdo con Devoz y Vega (2010), la informalidad por lo general es concebida como un problema y los grupos de ventas informales a diario afrontan la situación de cómo ser parte de alguna manera del tejido socioeconómico para sobrevivir, por tanto, se mantienen en la búsqueda constante y diaria para generar ingresos para su subsistencia.

Las personas que hacen parte de actividades informales tienen sus propias normas y estructuras de ayuda mutua y solidaridad que de alguna forma regulan el comportamiento del sector. Sin embargo, se desconoce si dichas normas respetan los derechos del trabajador (Oficina internacional del trabajo Ginebra, 2002).

Aguilera, Arrieta, Carreño y Uribe (2015) definen el sector informal a través del enfoque estructuralista y el institucionalista. El primero asocia la informalidad con el bajo desarrollo del sector formal, lo que conlleva a que no tenga la suficiente capacidad de generación de empleos, esto provoca que aquellos que no alcanzaron a acceder a ellos, busquen otras alternativas para la generación de ingresos. Mientras que el enfoque institucionalista define la informalidad como una elección, en la que se prefiere evitar los altos costos de la legalidad y la tramitología que esto conlleva.

En cuanto a la informalidad en el sector turismo Leguizamón (2016) expresa que al sector hotelero y de restaurantes se le atribuye el mayor número de empleos, mientras que en la oferta de productos y servicios turísticos existe un gran número de pequeñas y micro empresas que, por su tamaño y características, no generan empleos estructurados, dándole paso a la informalidad. Esto y la poca regulación facilitan la venta de servicios turísticos de manera informal y ambulante, convirtiéndose en la opción de subsistencia de un grupo numeroso de personas que son intermediarios entre el turista y el operador de dicho servicio.

MÉTODO

El estudio planteado es de tipo descriptivo con enfoque cuali-cuantitativo en el que se utilizó el método transversal de encuestas. Se ha buscado identificar las características presentes en los vendedores informales con ello establecer la importancia que tienen en el sector turístico de Cartagena de indias.

Se aplicó un formulario estructurado con objetivo no encubierto a una muestra intencionada de 106 vendedores ubicados en los sitios claves en la ciudad amurallada (Figura 2), a quienes se les aplicó un formulario estructurado con objetivo encubierto integrado por preguntas categóricas. Para efectos del procesamiento y análisis de los datos se utilizó el software Dyane 4., de Miguel Santesmases Mestre.

La población de vendedores informales conectados al sector turístico de acuerdo con el censo por la empresa PaCaribe es de 3046 los cuales se encuentran ubicados en 13 sectores de la ciudad. De ellos, 1460 se ubican en el centro histórico, los que a su vez están distribuidos en diferentes sectores de este y generalmente asentados donde se encuentra un punto jalonador que normalmente corresponde a un monumento o a una zona de alta circulación.

La muestra integrada por vendedores que llevan en la actividad entre uno y cinco años, se encuentra dividida en 74,53% hombres y 25,47% mujeres, con edades fluctuantes entre 20 y más de 50 años, en donde la mayor concentración se encuentra entre 31 y 50 años. La mayoría se encuentran casados o en unión libre (75,47%). La preparación académica de estas personas incluye estudios superiores en donde algo más del 58% tienen estudios técnicos (33,95%) y tecnológicos (24,53%); se destaca la presencia de un 7,55% de profesionales; el ejercicio de su actividad implica la comunicación con personas de diferentes lenguas, es por ello que se hace necesario el dominio de un segundo idioma, en el grupo se encuentra que el 55,20% tiene manejo del inglés, el 18,40% tiene manejo del portugués (9,60%) o francés (8,80%), por último como dato relevante el 26,40% no maneja una segunda lengua.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El sitio de trabajo de los vendedores informales turísticos es el espacio público especialmente lugares con gran afluencia de personas (Devoz & Vega, 2010) por lo que las zonas de carácter turístico se convierten en el principal escenario de ventas informales: playas, monumentos, iglesias, plazas, entradas de museos inmediaciones de importantes hoteles entre otros. En este sitio de trabajo los ofertantes informales conocedores del tipo de cliente potencial que circula, eligen vender artículos y servicios que puedan ser atractivos a los visitantes como son las artesanías, souvenirs y paquetes de excursiones entre otros. De otra parte, cumplen con una función de comunicación con el turista al orientarlo con las direcciones, suministrar información sobre hoteles, restaurantes, cambio de moneda, almacenes y sitios con precios más económicos entre otros.

De acuerdo con la investigación si bien se presenta un 44,33% de vendedores que no tiene formación o ha recibido capacitación relacionada con el turismo, existe un 34,90% con formación en lo relacionado con la guianza turística (16,98% y 17,92%); en otros aspectos inherentes al turismo,

el total de personas que ha recibido capacitación en: turismo y ventas, historia de Cartagena, organización de eventos, promoción turística, traducción y atención al cliente a lo sumo llega al 3,77% cada uno. Tabla 1.

Tabla 1. Estudios o capacitación recibida relacionados con el turismo.

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Técnico en turismo y ventas	4	3,77
2	Tecnólogo en guianza turística	18	16,98
3	Guía de turismo	19	17,92
4	Historia de Cartagena	4	3,77
5	Organización de eventos	4	3,77
6	Promotor turístico	4	3,77
7	Traductor bilingüe	3	2,83
8	Atención al cliente	3	2,83
9	Ninguna	47	44,34
Total frecuencias		106	100,00

Fuente: Encuestas. Elaboración propia

En Colombia existe un registro público en cual deben inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en el país, este es el Registro Nacional de turismo, consignado en la Ley 300 de 1996, artículo 61., el cual reza: *Registro nacional de turismo. Reglamentado por el Decreto Nacional 504 de 1997, Modificado por el art. 13, Ley 1101 de 2006, Modificado por el art. 33, Ley 1558 de 2012. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo delegará en las Cámaras de Comercio el Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos contemplados en el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006.* Los resultados muestran que solo el 47,17% cuenta con registro nacional de turismo (RNT) actualizado, y el 52,83% restante no ha realizado la inscripción debida y tampoco se encuentra en proceso de hacerla.

Actividad del vendedor turístico informal

• Sitio de venta

Los vendedores informales de servicios turísticos, al tener por sitio de trabajo el espacio público, aprovechan la circulación de turistas y la facilidad de acceso a los mismos que requieren diversidad de información; esto les ha permitido una alternativa de ingreso diferente a la venta de excursiones o recorridos guiados; dicha información hace referencia a recomendación de establecimientos de comercio como restaurantes, joyerías y casas de cambio de moneda; su ingreso deriva de la comisión recibida de los diferentes establecimientos, bien sea por el acercamiento del cliente o por las compras que el recomendado realiza.

La ubicación de los vendedores turísticos informales en el casco histórico se encuentra distribuida y concentrada en cinco sitios principales: Torre del Reloj (Plaza de la paz), Plaza de Santo Domingo, Plaza de la aduana, Camellón de los Mártires y Parque Simón bolívar. Figura 3.

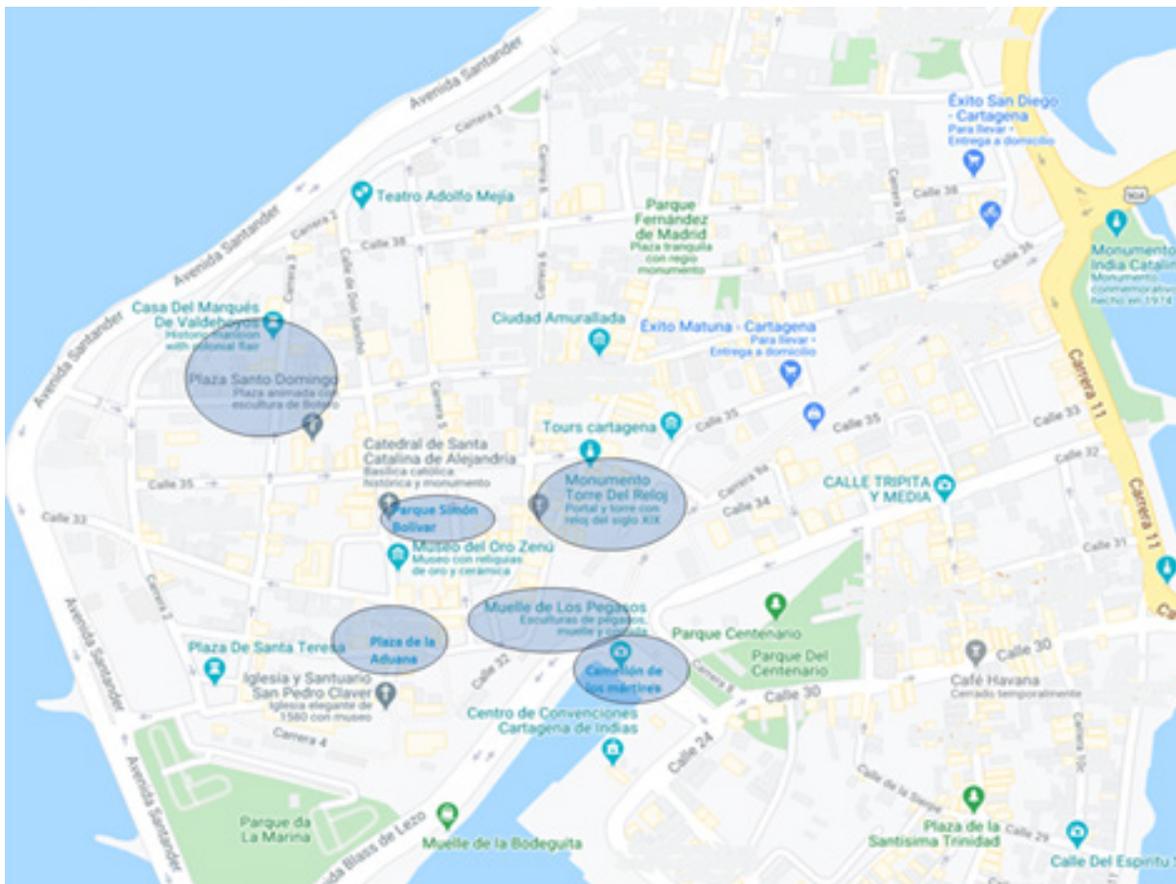


Figura 3. Ubicación de los operadores turísticos informales
Fuente: Observación. Elaboración propia con base en Google maps

Estos vendedores ofrecen sus productos/servicios durante todo el día y en la noche, presentándose el mayor número en la jornada de la mañana (64%). El horario o jornada vista en función de la ubicación muestra que prevalece la presencia de vendedores de servicios turísticos en jornada diurna en Torre del Reloj (89,47%), Parque Simón Bolívar (86,36%) y Camellón de los Mártires (83,33%). Mientras que el 100% de los encuestados ubicados en Plaza de la Aduana eligen como horario de trabajo la tarde, en Plaza Santo domingo el 69,23% ejerce su actividad en la noche, esto se asocia a los servicios ofrecidos entre los que se encuentran pasadías en islas que tienen zarpe a partir de la 8 am y suelen comprarse la noche anterior. Tabla 2.

Tabla 2 Horario en el que realiza la actividad

Horario en que se realiza la actividad	Total muestra	Sitio de desarrollo de la actividad comercial											
		Torre reloj/ Plaza de la paz		Parque Simón Bolívar		Camellón de los mártires		Plaza de la aduana		Plaza Santo Domingo			
Cód.	Categorías	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra
1	Mañana	68	64,15	34	89,47	19	86,36	15	83,33	0	0,00	0	0,00
2	Tarde	29	27,36	4	10,53	3	13,64	3	16,67	15	100,00	4	30,77

Horario en que se realiza la actividad		Total muestra	Sitio de desarrollo de la actividad comercial										
			Torre reloj/ Plaza de la paz		Parque Simón Bolívar		Camellón de los mártires		Plaza de la aduana		Plaza Santo Domingo		
Cód.	Categorías	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra
3	Noche	9	8,49	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	69,23
TOTAL		106	100,00	38	100,00	22	100,00	18	100,00	15	100,00	13	100,00

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 124,0580 (p = 0,0000)

Fuente: Observación y encuesta. Elaboración propia.

La prueba J^2 muestra que las diferencias anotadas son significativas ya que el valor de p es inferior al 5% ($p=0,0000$), por tanto, se afirma con un nivel de confianza cercano al 100% que el horario en el que se realiza la actividad de venta informal depende del lugar del centro histórico en el que se ubique el vendedor.

• Servicios ofertados y ventas

Los vendedores informales ofertan diversidad de productos/servicios tales como, pasadías en las islas, caminatas guiadas, cambio de moneda, recomendación a restaurantes y joyerías entre otros.

En la Figura 4., tabla 3., se observa que el principal servicio ofrecido corresponde al *pasadía en islas* (44,16%), señalado por el 96,23% de los vendedores; le siguen la *recomendación a joyerías* (20,78%), *caminatas guiadas* (16,45%) y *cambio de moneda* (12,99%), como lo indican el 45,28%, 35,85% y 28,30% de los vendedores respectivamente.

La oferta de estos servicios mirada en función de la jornada de preferencia muestra que cualquiera que esta sea, el servicio de pasadía es el ofertado por la mayoría de los vendedores (superior al 94%); le sigue con un comportamiento similar la recomendación de joyerías, siendo más alto el número de personas que lo hace en las horas de la tarde (51,72%). Se destaca que las caminatas guiadas son ofertadas en las horas de la mañana por la mitad de los vendedores y en la tarde solo por el 13,79% de ellos. El cambio de moneda solo es realizado por el 41% de los vendedores en la tarde y el 26,47% en la mañana. El menor número de ellos hace las recomendaciones a restaurantes (14,71% en la mañana y 10,34% en la tarde).

Tabla 3. Servicios ofertados

Servicios ofrecidos: (respuestas múltiples)		Total muestra		Seleccione en que horario realiza la actividad					
Cód	Categorías	Frec	% s/ muestr.	Mañana		Tarde		Noche	
				Frec	% s/ muestr.	Frec	% s/ muestr.	Frec	% s/ muestr.
1	Recomendación restaurante	13	12,26	10	14,71	3	10,34	0	0,00
2	Recomendación Joyería	48	45,28	29	42,65	15	51,72	4	44,44
3	Cambio de moneda	30	28,30	18	26,47	12	41,38	0	0,00
4	Pasadías en islas	102	96,23	64	94,12	29	100,00	9	100,00
5	Caminatas guiadas	38	35,85	34	50,00	4	13,79	0	0,00
TOTAL		231	(106)	155	(68)	63	(29)	13	(9)

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 16,9908 (p = 0,0302)

Fuente: Encuestas. Elaboración propia

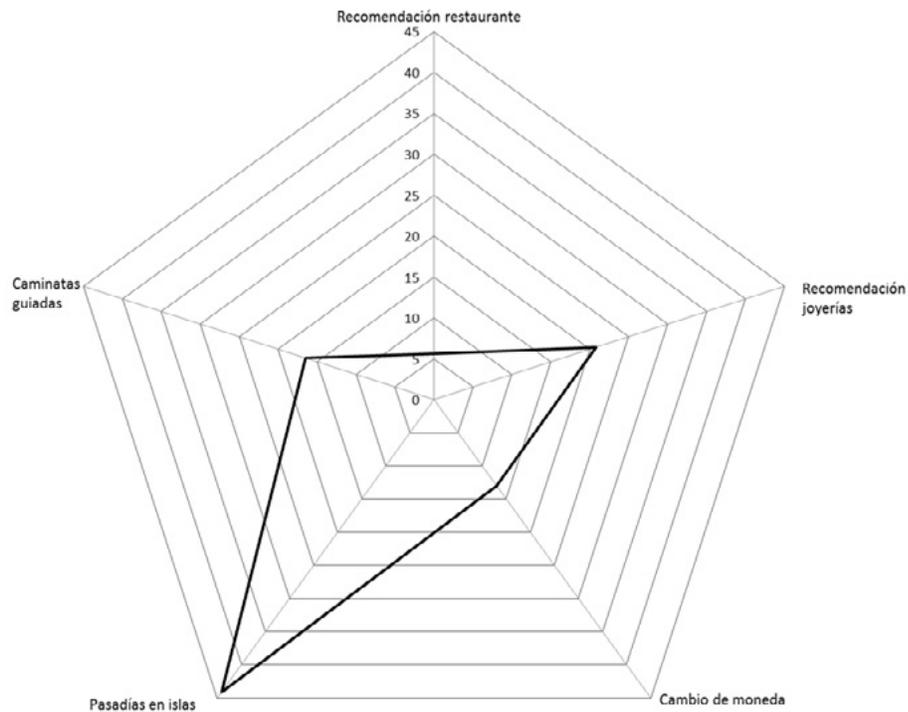


Figura 4. **Servicios ofertados**

Fuente: Encuestas. Elaboración propia

La aplicación de la prueba Ji^2 indica que las diferencias anotadas son significativas al nivel del 5% ($p=0,0302$), por tanto, se afirma que los servicios ofrecidos por los vendedores informales de turismo dependen de la jornada disponible o preferida.

En cuanto a lo relacionado con los ingresos, si bien los datos arrojan que en promedio se genera alrededor de sesenta y siete mil pesos, los vendedores turísticos informales prefieren manejar el concepto de lo que consideran un mal día o un buen día. En estas condiciones se considera un mal día si hacen menos de tres ventas. Un buen día es aquel en donde alcanzan a hacer entre tres y cinco ventas y muy buen día cuando estas son seis o más. Figura 5. El pago por dichas ventas es en pesos colombianos (83,02%) y en dólares americanos (16,98%). Es importante resaltar que en la negociación se presenta la figura de la *promoción de ventas*, en donde el vendedor para ganar la venta hace un descuento sacrificando su comisión, ya que dicho descuento no es asumido por el operador turístico. El 85,43% de los vendedores aplica descuentos los cuales dependen principalmente de la cantidad de servicios que el comprador adquiere.

• **Relación comercial**

Los vendedores informales turísticos son enlace entre los operadores y los turistas. En promedio ellos trabajan a comisión la cual fluctúa entre 10% y 20%; el número promedio de operadores turísticos con los cuales comisionan es de seis y el contacto con estos operadores se da solamente por dos vías: telefó-

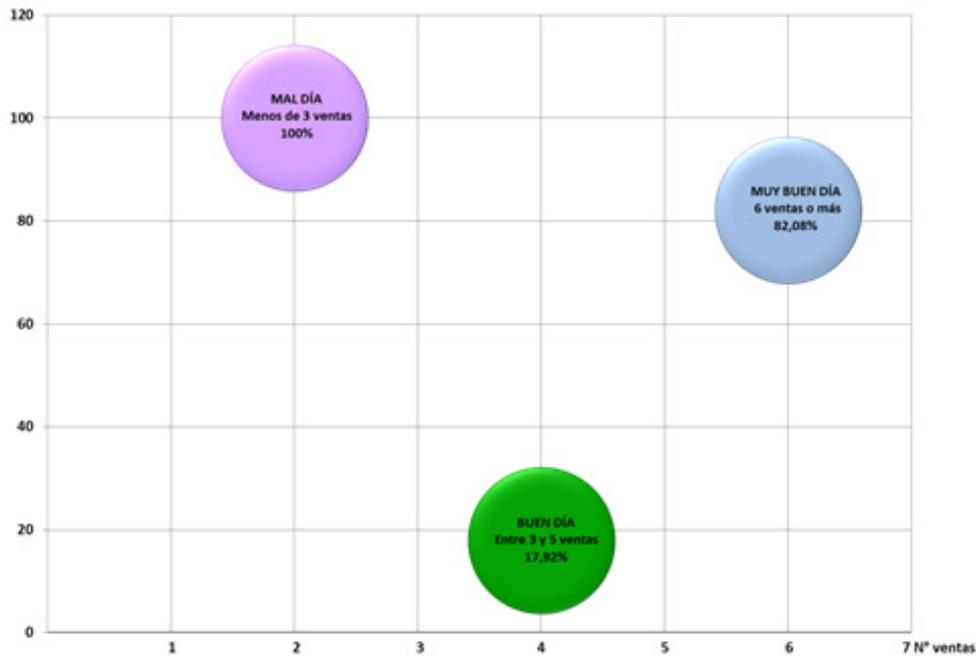


Figura 5. Número de ventas

Fuente: Encuestas. Elaboración propia

nicamente (55,33%) o presencial en las oficinas de los mismos (44,67%).

En cuanto a la relación con los clientes, la mayoría la hace de forma personal y solamente un 8,73% a través de las redes sociales. El contacto personal se logra bien sea abordando a los turistas para ofrecerle los productos/servicios o porque los mismos turistas se acercan a quienes les ven el material de promoción.

• Aspecto coyuntural

El cierre de la investigación fue coincidente con la pandemia Covid-19 y los consecuentes confinamiento obligatorio y cancelación absoluta de todas las actividades turísticas, en donde obviamente los vendedores informales turísticos quedaron en total inactividad y por ende con cero ingresos. En razón a ello se miraron dos cosas: una la actividad sustitutiva y otra la actividad post-pandemia.

Respecto a la actividad sustitutiva para generación de ingresos, el 55,39% de vendedores informales turísticos se ha dedicado a la venta de comida, un 27,20% al transporte principalmente desempeñándose como mototaxista y el 19,41% restante a la venta de productos de bioseguridad tales como caretas, tapabocas, guantes y gel antibacteriales.

Al reactivarse el turismo para el 83,48% de los vendedores significa regresar a la actividad de la venta informal: 30,09% porque continúan desempeñándose en su profesión y 53,39% porque consideran que en esta actividad obtienen mayores ganancias; el 16,52% restante continúa con las actividades sustitutivas escogidas.

CONCLUSIONES

Los vendedores informales de servicios turísticos cumplen un importante papel dentro de la cadena de valor turístico ya que se convierten en el punto de enlace entre los operadores turísticos y las diferentes personas tanto nacionales como extranjeras que visitan la ciudad.

Ubicados en cinco puntos estratégicos del casco histórico acercan al visitante los productos/servicios ofertados por los diferentes operadores existentes en la ciudad, simplificando con ello el proceso en la negociación *cliente-proveedor*. Trabajan en promedio con seis operadores turísticos bajo la figura de comisión por ventas la cual fluctúa entre 10% y 20%. Dichas comisiones generalmente se ven disminuidas ya que los vendedores trasladan parte de ella al comprador con el propósito de ganar la venta ofertando un menor precio.

Dentro de este gremio se encuentran personas con diferente preparación académica tanto formal como no formal en lo relacionado con las actividades turísticas, lo que les aporta ventajas para la atención al visitante. Se destaca que alrededor de la mitad de las personas no cuenta con el registro nacional de turismo (RNT) o no lo tiene actualizado; la no tenencia de dicho registro impide la realización de algunas actividades por tanto se ven limitados en diversificación de su oferta comercial.

REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Aguilera, M., Arrieta, A., Carreño, A., Uribe, Camila. (2015) «Caracterización del Comercio en Cartagena y Bolívar. Documentos de trabajo sobre economía regional. Banco de la república. Núm. 229

Alonso, M. J. (2010). «Uruguay Natural Ministerio de turismo». Recuperado el 19 de febrero de 2016, en Flores, G., Silvestre, Mariño, J., Juan Pablo, León. S., Martín y Pinochet, Gisel Viviana (2018): La cadena del valor del turismo, un abordaje teórico-conceptual en algunos países de Iberoamérica y el Caribe. *Ciencia desde El Occidente. Vol., No1.*

Botero, J., Zuluaga, S., & Camacho, C (2010): Estudio de prospectiva para la industria de la hotelería. Fedesarrollo, centro de investigación económica y social.

Cámara de comercio de Cartagena. (2019). Informe económico de los municipios de la jurisdicción de la cámara de comercio de Cartagena. INFORME, Cartagena.

Cardena Casares Manuel Bernardo (2009): Elaboración de antología con guía de autoinstrucción y guía de trabajo: "introducción al estudio del turismo". Colegio de Bachilleres del Estado de Quintana Roo plantel Bacalar.

Carillo, H., Cabargas, G., Vargas, A., & Puello, Y. (2013). El Desarrollo de la actividad turística en Cartagena de Indias: implicaciones Sociales y Urbanas: 1943 - 1978. Palobra, 191-210.

Chaparro Mendivelso, Jeffer; Santana Rivas, Daniel. «Institucionalización del turismo internacional en Cartagena de Indias durante la primera década del siglo XXI.». Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales, [en línea], 2010, Vol. 14, <https://www.raco.cat/index.php/ScriptaNova/article/view/200053> [Consulta: 10-08-2020].

Comisión Económica Para América latina y el Caribe. (2017). Capítulo IV: Fortalecimiento de la Cadena de Turismo de la Antigua Guatemala y de los municipios rurales del departamento de Sacatepéquez. En C. E. Caribe, Fortalecimiento de Cadenas de valor rurales (pág. 187). Santiago: Naciones Unidas - CEPAL.

Congreso de la Republica (Julio 26, 1996), Artículo 61. Ley general de turismo y otras disposiciones. (Ley 300 de 1996). Recuperado: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>

Devoz, G., & Vega, M. (2010). La Competitividad de los servicios informales en Cartagena. Economía y Región, 101 - 134.

El Universal. (21 de 05 de 2020). El censo de la informalidad. El Universal.

Leguizamón, M. (2016). Empleo formal e informal en el sector turístico en Colombia. Turismo y Sociedad, XVIII, pp. 179-189. DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n18.10>

Oficina internacional del trabajo Ginebra. (2002). Informe VI el trabajo decente y la economía informal. Conferencia internacional del trabajo 90a reunión 2002, (págs. 3-4). Ginebra.

OIT. (2020). OIT CINTERFOR. Recuperado el 02 de 06 de 2020, <https://www.oitcinterfor.org/taxonomy/term/3366>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). UNWTO. Recuperado en febrero de 2020, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Pulido-Fernández Juan Ignacio y López-Sánchez Yaiza (2016): La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España. España Laboratorio de Análisis e Innovación Turística (LAIInnTUR). Universidad de Jaén

Servicio de información turística (SITUR). (2018). SITUR BOLIVAR. Recuperado el 20 de febrero de 2020, http://www.siturbolivar.com/statistics/general?g=bvt&e=0&d=DF_13_EMPLEO_NUMERO_EMPLEOS&y=2018

UNESCO. (27 de 03 de 2003). United Nations Educational Scientific and Cultural Organization. Recuperado el 20 de febrero de 2020, de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=12573&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Valdemar, F. F. (2017). Modernización urbana y exclusión social en Cartagena de Indias, una mirada desde la prensa local. Territorios.

Ventura, D. Vivianne (2011): El turismo, su cadena productiva y el desarrollo incluyente en América Latina: Lo casos de Brasil y México. LATN Red latinoamericana de política comercial. Working paper #135.