

**“INCIDENCIAS DEL SECTOR HOTELERO EN EL DESARROLLO
SOCIOECONÓMICO DEL DISTRITO DE SANTA MARTA A TRAVÉS DE LA
GENERACIÓN DE EMPLEO Y EL PAGO DE IMPUESTOS 2002 - 2004”**

**SANDRA MILENA CEBALLOS PARDO
JULEIDYS ROSSANA SUÁREZ VARGAS**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA ECONOMÍA
SANTA MARTA, D.T.C.H.
2006**

**“INCIDENCIAS DEL SECTOR HOTELERO EN EL DESARROLLO
SOCIOECONÓMICO DEL DISTRITO DE SANTA MARTA A TRAVÉS DE LA
GENERACIÓN DE EMPLEO Y EL PAGO DE IMPUESTOS 2002 - 2004”**

**SANDRA MILENA CEBALLOS PARDO
JULEIDYS ROSSANA SUÁREZ VARGAS**

**Memoria de Grado presentada para optar al título de Economista con
énfasis en Economía Internacional**

**Director
GUEDY GERMÁN MAESTRE ÁVILA**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA ECONOMÍA
SANTA MARTA, D.T.C.H.
2006**

Nota de aceptación

.....
.....
.....
.....

.....
Firma del Director del Trabajo

.....
Firma del Jurado

.....
Firma del Jurado

Santa Marta, _____

Dedico a:

Dios, quien con su luz radiante ha inspirado todos y cada uno de los caminos y metas por mi alcanzados, en especial por este triunfo que hoy obtengo.

Mis padres, Álvaro y María, por su amor, apoyo, motivación y su constante esfuerzo en todos y cada uno de los peldaños escalados, para el logro de este nuevo éxito.

Mi esposo, Alcides, por su compañía durante la trayectoria de mi carrera.

SANDRA MILENA

Dedico a:

Dios, por brindarme sabiduría y fortaleza en los momentos difíciles.

Mi padre, Fidencio (Q.E.P.D.), quien desde el cielo me sirvió de guía

Mi madre, Luz Amparo, quien me brindó su apoyo incondicional para alcanzar esta meta.

Mi hermano, Fidencio, quien siempre me apoyó y estuvo a mi lado en los momentos difíciles.

Mi esposo, por su sacrificio, dedicación, comprensión y entendimiento de la importancia de este triunfo para él, con quien hoy comparto este momento de felicidad.

Mis hijos, Erick y Sebastián, a quienes con orgullo deseo servir de guía en el resto de su existencia.

JULEIDYS ROSSANA

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus agradecimientos a:

DIOS, quien por brindarnos la oportunidad de aprender y crecer profesional y personalmente cada día.

La Universidad del Magdalena, por ser la Institución que me ha brindado la formación que hoy se proyecta. Gracias a la Universidad, a través del programa de Economía, recibimos toda nuestra formación profesional desarrollando nuestro proceso cognitivo.

Toda la franja de hoteles de la ciudad de Santa Marta, en especial a entidades del sector de Bello Horizonte (Hotel Decameron, Hotel Zuana Beach Resort, Hotel Irotama y Hotel Costa Azul Beach Resort), quienes nos brindaron toda la información pertinente y apoyo para sacar adelante la investigación.

Las directivas de la Secretaría de Hacienda Distrital y de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacional (DIAN)

Doctor Jaime Llanos Delgans, Economista, Docente de la Universidad del Magdalena, por sus oportunas sugerencias y recomendaciones como Jurado Evaluador de la Memoria de Grado.

Doctor David Tovar, Docente de la Universidad del Magdalena y evaluador de esta Memoria de Grado, quien con sus sabias recomendaciones orientó el desarrollo exitoso de esta investigación.

Guedy Germán Maestre Ávila, Administrador de Empresas, por sus aportes como Director de la Memoria de Grado.

A todos nuestros amigos y compañeros, quienes en el proceso de aprendizaje nos brindaron todo su apoyo y amistad, generando en nuestras vidas mayor motivación para continuar adelante en nuestras metas y proyectos.

Cada una de las personas que también ayudaron para que este trabajo se hiciera realidad... una y mil gracias.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1 GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1.1 Planteamiento del problema	16
1.1.2 Formulación del problema	16
1.1.3 Sistematización del problema	16
1.2 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN	17
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 MARCO REFERENCIAL	18
1.4.1 Marco teórico	18
1.4.2 Antecedentes	36
1.4.3 Marco legal	43
1.4.4 Marco conceptual	44
1.5 MARCO METODOLÓGICO	49
1.5.1 Método y tipo de estudio	49
1.5.2 Selección y medición de las variables	49
1.5.2.1 Población y muestra	49
1.5.2.2 Variables de análisis	49
1.5.3 Delimitación del espacio temporal y geográfico	50
1.5.3.1 Delimitación del espacio temporal	50
1.5.3.2 Delimitación del espacio geográfico	50
1.5.3.3 Duración estimada	50
1.5.4 Forma de observar la población	50
1.5.5 Técnicas e instrumentos a utilizar para la recolección de la Información	51
1.5.5.1 Recolección de la información	51
1.5.5.2 Técnicas y procedimientos de análisis	51
1.6 HIPÓTESIS	51
1.6.1 Hipótesis de trabajo	51
1.6.2 Hipótesis nula	51
1.6.3 Graficación de la hipótesis	51
2 ASPECTOS BÁSICOS DEL TURISMO EN SANTA MARTA DURANTE LA DÉCADA DE LOS 90'S	53
2.1 BREVES ANTECEDENTES DEL TURISMO EN EL CARIBE	53
2.2 LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN LOS NOVENTA: CRECIMIENTO DE LA OFERTA Y RETROCESO DE LA DEMANDA	54

2.3	INFRAESTRUCTURA DE HOSPEDAJE DE ALTA CATEGORÍA	55
2.4	LA OCUPACIÓN HOTELERA	56
2.5	LA OFERTA DE HOTELERÍA PARALELA	56
2.6	TURISMO RECEPTIVO, CONECTIVIDAD Y PERFIL TURÍSTICO DE LA CIUDAD	59
2.6.1	Aproximaciones al flujo de visitantes	59
2.6.2	Infraestructura aeroportuaria, conectividad y agencias de viaje	61
2.6.3	El producto turístico: mercados diferenciados	61
2.7	DOS PRODUCTOS INSIGNIA DEL TURISMO DE LA CIUDAD: LAS CONVENCIONES Y LOS CRUCEROS	62
2.7.1	El turismo de convenciones	62
2.7.2	El turismo de cruceros	63
2.8	EL ENTORNO COMPETITIVO: RETOS FRENTE A OTROS DESTINOS DEL CARIBE	63
2.9	APROXIMACIÓN AL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO REGIONAL	67
2.9.1	Impacto en el ingreso local: el producto turístico	67
2.9.2	Impacto sobre la demanda laboral: el empleo del sector turístico	71
2.10	REFLEXIONES FINALES: PARTICULARIDADES DE LA CIUDAD Y BALANCE AL FINAL DEL SIGLO XX	74
2.10.1	Santa Marta en los noventa: Desarrollo turístico a mitad de camino	74
3	ASPECTOS BÁSICOS DEL TURISMO EN LA ZONA DE BELLO HORIZONTE EN SANTA MARTA DURANTE EL PERÍODO 2002 – 2004	77
3.1	LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN LOS AÑOS 2002 - 2004: CRECIMIENTO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA	78
3.2	LA OCUPACIÓN HOTELERA	79
3.3	TURISMO RECEPTIVO, CONECTIVIDAD Y PERFIL TURÍSTICO DE LA CIUDAD	81
3.3.1	Aproximaciones al flujo de visitantes	81
3.4	APROXIMACIÓN AL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO REGIONAL	82
3.4.1	Impacto en el ingreso local: el producto turístico	82
3.4.2	Impacto sobre la demanda laboral: el empleo del sector turístico	84
3.5	COMPORTAMIENTO DEL TURISMO EN LA CIUDAD A FINALES DEL 2005	89
4	ASPECTOS TRIBUTARIOS DEL SECTOR HOTELERO DE BELLO HORIZONTE EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA	91
4.1	IMPUESTOS DE VENTA, RENTA Y COMPLEMENTARIOS – DIRECCIÓN DE IMPUESTO Y ADUANAS NACIONAL	91
4.1.1	Contribución parafiscal	91
4.2	IMPUESTOS DISTRITALES DE INDUSTRIA Y COMERCIO, ETC.	93

5	CONCLUSIONES	97
6	RECOMENDACIONES	100
	BIBLIOGRAFÍA	101
	ANEXOS	104

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Principales variables que enmarcan el comportamiento del sector turístico en Colombia	43
Cuadro 2. Estimaciones sobre el PIB turístico, total de la década de los 90's (millones de pesos 1999)	70
Cuadro 3. Empleo generado por el sector hotelero, las agencias de viaje y operadores turísticos, 1997	72
Cuadro 4. Participación en la población ocupada del sector servicios y la total, 1997	72
Cuadro 5. Porcentaje de ocupación en el Hotel Zuana Beach, en la ciudad de Santa Marta, período 2002 - 2004	79
Cuadro 6. Porcentaje de ocupación en el Hotel Decameron, en la ciudad de Santa Marta, período 2002 - 2004	80
Cuadro 7. Porcentaje de ocupación en el Hotel Irotama, en la ciudad de Santa Marta, período 2002 - 2004	81
Cuadro 8. Porcentaje de ocupación en el Hotel Costa Azul Beach, en la ciudad de Santa Marta, período 2002 - 2005	81
Cuadro 9. Empleos generados en el Hotel Zuana Beach, en la ciudad de Santa Marta, período 2002 - 2005	84
Cuadro 10. Empleos generados en el Hotel Decameron, en la ciudad de Santa Marta, período 2002 - 2005	85
Cuadro 11. Empleos generados en el Hotel Costa Azul Beach Resort, en la ciudad de Santa Marta, período 2002 - 2005	87
Cuadro 12. Empleos generados en el Hotel Irotama, en la ciudad de Santa Marta, período 2002 - 2005	89
Cuadro 13. Valor total recaudado por la Secretaría de Hacienda del Distrito de Santa Marta por concepto de impuesto de Industria y Comercio durante el período 2002-2005	93

Cuadro 14. Valor total recaudado por la Secretaría de Hacienda del Distrito de Santa Marta por concepto de impuesto de Industria y Comercio en el sector hotelero durante las vigencias fiscal 2003 al 2005	94
Cuadro 15. Impuesto de Industria y Comercio cancelado por los hoteles Decameron, Irotama, Zuana Beach y Costa Azul, durante el período 2002-2004	95
Cuadro 16. Porcentaje de participación en el pago de impuesto de Industria y Comercio de los hoteles Decameron, Irotama, Zuana y Costa Azul, durante el período 2002 al 2004	96
Cuadro 17. Impuesto de Avisos y Tablas cancelado por los hoteles Decameron, Irotama, Zuana Beach y Costa Azul, durante el período 2002 al 2004	96

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Hipótesis de trabajo	52
Gráfico 2. Evolución en el área construida para vivienda y total en Santa Marta, 1989 – 1998 (miles de metros cuadrados)	57
Gráfico 3. Características de la propiedad horizontal en el sector del Rodadero, según uso, Santa Marta, 1999	58
Gráfico 4. Motivo de viaje de los turistas a la ciudad de Santa Marta, años 1987 y 1997	62
Gráfico 5. Índice tarifario comparativo entre principales destinos competidores del Caribe, año 2000. Mayor costo = Us \$ 100	64
Gráfico 6. Participación promedio del producto hotelero dentro del PIB de las ciudades, la región caribe y el país 1990 – 1999	68
Gráfico 7. Participación promedio del producto hotelero en el PIB servicios de las ciudades, la región caribe y el país 1990 – 1999	69
Gráfico 8. Tarifa hotelera promedio en Santa Marta, pesos de 1999	71
Gráfico 9. Empleos generados en el Hotel Zuana Beach, en la ciudad de Santa Marta, período 2002 - 2005	85
Gráfico 10 Empleos generados en el Hotel Decameron, en la ciudad de Santa Marta, período 2002 - 2005	86
Gráfico 11. Empleos generados en el Hotel Costa Azul Beach Resort, en la ciudad de Santa Marta, período 2002 - 2005	88
Gráfico 12. Empleos generados en el Hotel Irotama, en la ciudad de Santa Marta, período 2002 - 2005	89
Gráfico 13. Comportamiento de los ingresos en el Distrito de Santa Marta, por concepto de pago de Industria y Comercio por parte de los establecimientos del sector hotelero durante el período 2003-2005	94

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de encuesta a realizar a los empresarios o directivos del sector hotelero en Bello horizonte	105
Anexo B. Formato de encuesta a realizar a los directivos de la Secretaría de Hacienda Distrital y la DIAN	107
Anexo C. Formato de encuesta a realizar al recurso humano de los distintos hoteles del sector de Bello Horizonte	109
Anexo D. Consolidado de los empleos generados por los hoteles Irotama, Decameron, Zuana Beach Resort y Costa Azul Beach Resort, durante el período 2002 – 2005	110

INTRODUCCIÓN

El sector turístico presenta fuertes procesos¹ de cambio tanto en el entorno nacional como internacional. Los ataques terroristas a los Estados Unidos de América, han producido en el turismo mundial efectos más drásticos que ninguna otra crisis de los últimos años, circunstancias que crearon una atmósfera de incertidumbre, cierto miedo a viajar –al menos en avión y a ciertos destinos, y una caída de la confianza de los consumidores y empresas. Más aún, los ataques agravaron considerablemente las consecuencias del enfriamiento de la economía mundial, que ya estaba padeciendo el turismo.

Colombia, a finales de la década de los 90's, disminuyó notablemente sus flujos de turismo receptivo², especialmente por problemas de imagen y en el sector de los viajes de negocios que dependían del tráfico originado en los Estados Unidos. Además, el panorama sectorial estuvo condicionado por la reactivación económica nacional, el endurecimiento de las posiciones frente al conflicto armado y los avances en el proceso de paz con el Ejército de Liberación Nacional (ELN). El factor de seguridad representó una de las variables críticas para la estabilidad del sector turístico, afectando especialmente la imagen del país y de los destinos turísticos, la percepción y la motivación de viaje de los turistas, y por ende, la rentabilidad de las empresas turísticas.

Una economía con poco empuje y una explosiva situación de orden público han aquejado a la industria colombiana del turismo desde hace varios años³. En los noventa, la calidad de vida en Colombia se estancó según cifras macro del DANE, debido al desempleo y a la pérdida del poder adquisitivo frente a la inflación. Si bien el Gobierno Nacional ha reactivado la economía, Colombia aún mantiene uno de los mayores índices de desocupados en Latinoamérica⁴. Esta situación ha generado cambios en los estilos de consumo y hábitos de vida de los colombianos: se ha reducido la propensión a consumir bienes no esenciales y más bien se buscan productos más baratos. El vestuario, las vacaciones largas y la recreación, fueron los rubros más afectados por la reducción de consumo, al punto que la mayoría de los colombianos los consideran como un lujo.

Sin embargo, el turismo se ha constituido en un renglón prioritario dentro del esquema económico de muchas naciones⁵, tanto desarrolladas como en vías de

¹ REPÚBLICA DE COLOMBIA, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Turismo en Colombia: Un sector de oportunidades, Fortalezas, incentivos y herramientas institucionales. Santa fe de Bogotá, 2001. Viceministerio de Desarrollo Empresarial Dirección de Turismo. Pág. 51.

² *Ibíd.*, pág. 51.

³ *Ibíd.*, pág. 52.

⁴ *Ibíd.*, Pág. 52.

⁵ DAHDÁ, Jorge. Elementos de turismo; economía, comunicación, alimentos y bebidas, líneas aéreas, hotelería, relaciones públicas. México, D.F. 2003. Editorial Trillas. Pág. 13. ISBN 968-24-6874-4.

desarrollo o emergentes. Las utilidades que aporta a un país obligan a contemplar con detenimiento la forma de intensificar esta actividad.

El fenómeno turístico⁶, visto en otras épocas de manera superficial, ha adquirido en la actualidad un relieve de tal significación que debe situarse ya en un primer plano de la estructura económica, por generar empleos, impuestos y divisas; descentralizar de modo planificado las operaciones de la economía; sustituir importaciones de servicios de turismo preparando la capacidad instalada para satisfacer al mercado interno, así como por transferir riqueza de zonas con mayor ingreso a otras de menor importancia.

El gasto del turista, al fluir al sistema económico de un país, repercute fuertemente en varias formas. La riqueza surge de la producción directa e indirecta de ingresos al aumentar la aportación de divisas, ayudando a la reserva de éstas, a la conservación de la paridad cambiaria y a la compensación de saldos deficitarios en la balanza comercial⁷.

La contribución potencial del turismo al financiamiento de la balanza de pagos⁸, es muy destacada, pero al ampliarse la disponibilidad de divisas, el resultado más significativo es que puede aumentar la tasa máxima de crecimiento que una economía ha de sostener con fondos propios.

Basados en la importancia que tiene el turismo para el desarrollo económico y social de las naciones en especial, de los sectores geográficos y el entorno en el cual se desenvuelve, a través de los distintos servicios turísticos, en especial del alojamiento (hotelería), las autoras del presente trabajo de investigación, lograron caracterizar a través de un análisis retrospectivo y proyectivo, las incidencias que ha tenido este subsector del turismo a través de sus aportes en la generación de empleo, pago de impuestos (Industria y Comercio, Uso de Suelo, de Renta y Complementarios, consumo de licores y cigarrillos –nacionales y extranjeros-, de construcción, entre otros), y demás contribuciones, en el desarrollo y posicionamiento competitivo de la ciudad, a través del mejoramiento del nivel y calidad de vida de los habitantes de Santa Marta.

Para ello, la investigación se realizó a través una serie de estudios exploratorios, los cuales, permitieron la comparación del comportamiento de este subsector, dentro del periodo 2002 – 2004, el cual, con las políticas y estrategias implementadas por el actual Presidente de la República de Colombia, Doctor Álvaro Uribe Vélez, a través de su programa Vive Colombia, Viaja por ella, se ha incrementado el nivel de ocupación hotelera, aumentando la participación de este renglón económico, en los ingresos del erario público Distrital, los cuales son invertidos en el mejoramiento de las áreas turísticas y su entorno social.

⁶ DAHDÁ, Jorge. Op. Cit., pág. 13.

⁷ *Ibíd.*, pág. 15.

⁸ *Ibíd.*, pág. 15.

1 GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Planteamiento del problema. En la actualidad, ante la inminente reactivación de la economía colombiana, en especial del sector turístico, gracias a las políticas de apoyo del gobierno del Presidente Álvaro Uribe Vélez, a través de las llamadas Caravanas Turísticas y su lema “Vive Colombia, Viaja por ella”, el sector hotelero ha logrado incrementar el nivel de empleo en la ciudad de Santa Marta, a sí como, la inversión social a través del pago de los impuestos, así como la inversión que éstos hallan realizado en su área de influencia en infraestructura física o apoyo a las comunidades de su entorno geográfico.

No obstante lo anterior, no existen cifras exactas que permitan establecer de manera clara y concisa el índice de contribución que realice el sector hotelero en la ciudad, en materia de empleo, inversión social, así como los niveles de ocupación hotelera, la competencia desleal (parahotelería), entre otros aspectos básicos del sector en el Distrito.

1.1.2 Formulación del problema. ¿Cuál será el nivel de influencia del sector hotelero en el desarrollo socioeconómico de la ciudad de Santa Marta?

1.1.3 Sistematización del problema.

- ¿Qué hoteles presentan las categorías de Hotel económico (1 Estrella), Hotel de calidad moderada (2 Estrellas), Hotel primera clase (3 Estrellas), Hotel de clase superior (4 Estrellas) y Hotel de lujo (5 Estrellas), en el sector de Bello Horizonte en la ciudad de Santa Marta?
- ¿Cuál será la capacidad instalada y la utilizada en el sector hotelero en la ciudad?
- ¿Cuál es el nivel y tipo de empleo generado por las distintas empresas del sector hotelero de la ciudad?
- ¿Qué tipos de estrategias y programas de capacitación y desarrollo personal y profesional están ofreciendo las empresas hoteleras a su talento humano?
- ¿Cuál será el nivel y tipo de inversión económica realizada por los empresarios hoteleros en pro del mejoramiento social y ambiental en la ciudad?

- ¿Cuál es el índice de crecimiento o decrecimiento porcentual en materia de impuestos, generado por el sector hotelero en la ciudad de Santa Marta, durante el último cuatrienio?

1.2 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

La ejecución del presente estudio basó su importancia y justificación en que:

- Permitió a los investigadores llevar a la práctica todos los conocimientos adquiridos en su proceso educativo, en materia de crecimiento y desarrollo microeconómico de una región, a partir de la participación de un sector económico determinado; para el caso del presente, fue el sector hotelero de la ciudad de Santa Marta (área de Bello Horizonte), el cual, a través de la generación de empleo, sus aportes y contribuciones tributarias, así como la inversión realizada en materia de capacitaciones y obras civiles, se convierte en fuente generadora de crecimiento y desarrollo social y económico de los habitantes de la ciudad.
- De acuerdo con los resultados obtenidos, los autores lograron establecer el tipo de estrategias que permiten a los hoteleros incrementar y mejorar el nivel de crecimiento y desarrollo del sector, en pro del incremento del nivel de vida del ciudadano samario, en concordancia con el Plan de Ordenamiento Territorial del Distrito de Santa Marta.
- Los resultados obtenidos, serán de mucha importancia para las autoridades distritales ya que, con ellos, podrán tomar decisiones, formular proyectos, planes y programas, que permitan darle un mayor desarrollo Turístico a la ciudad, más exactamente, en el sector de Bello Horizonte, fomentando así la participación competitiva de la ciudad de Santa Marta en el sector de la Industria sin Chimenea o del turismo.
- Se podrá contar con material bibliográfico de consulta real y actualizado en el área de la hotelería como elemento fundamental en el desarrollo de la economía distrital.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Caracterizar la influencia del sector hotelero en el desarrollo socioeconómico del Distrito de Santa Marta por medio de los aportes económicos realizados a través de la generación de empleo, del pago de los diversos impuestos y demás contribuciones y a la inversión que en materia social, éste realice.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Cuantificar el nivel y tipo de empleo generado por las distintas empresas del sector hotelero de la ciudad.
- Definir los tipos de estrategias y programas de capacitación y desarrollo personal y profesional que están ofreciendo las empresas hoteleras a su talento humano.
- Definir, el nivel y tipo de inversión económica realizada por los empresarios hoteleros en pro del mejoramiento social y ambiental en la ciudad.
- Comparar los índices de ocupación con respecto a la capacidad instalada la capacidad instalada que poseen los hoteles del sector de Bello Horizonte, durante el período 2002 – 2004.
- Cuantificar el índice de crecimiento o decrecimiento porcentual en materia de impuestos, generado por el sector hotelero en la ciudad de Santa Marta, durante el último cuatrienio.

1.4 MARCO REFERENCIAL

1.4.1 Marco teórico.

"El desarrollo del turismo en el contexto de un mundo globalizado⁹". Cuando se analiza el turismo como actividad económica se le debe definir como el conjunto de acciones y relaciones que se originan cuando se efectúa el desplazamiento de personas fuera de los confines de su residencia habitual, con fines de ocio, negocio, placer, aventura, personales, religiosos, de salud, placer, profesionales, etc. Este conlleva a la realización de gastos los cuales reportan obligatoriamente beneficios al destino en cuestión y donde los turistas satisfacen las necesidades antes mencionadas.

El turismo es una actividad multisectorial y multidisciplinaria en la que participan diferentes áreas productivas como la agricultura, construcción, fabricación y de sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. Este sector no tiene determinado con claridad la existencia de un producto tangible, sino que lo conforman un conjunto de servicios que no son los mismos en los diferentes países. Esto no es fruto de la casualidad, cada nación trata de diseñar su destino y producto turístico con peculiaridades y atractivos que

⁹ DOTRES ROMERO, Yacelis. El desarrollo del turismo en el contexto de un mundo globalizado. Holguín, 2004. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya" (on line). Fecha de realización: Noviembre del 2003. Disponible en Internet en: <http://www.monografias.com>.

los hagan únicos.

El turismo, al igual que otros sectores se ve beneficiado por la integración de las naciones. Una mala interpretación de la integración económica, que resulta una tendencia favorable actual para muchos países, es el hecho de considerar que todos los caminos no conducen a Roma sino al Neoliberalismo, o decir, estamos en presencia del lado oscuro de la Globalización.

"El concepto de Globalización pretende describir la realidad inmediata como una sociedad planetaria, más allá de fronteras, barreras arancelarias, diferencias étnicas, credos religiosos, ideologías políticas y condiciones socio-económicas o culturales. Surge como consecuencia de la internacionalización cada vez más acentuada de los procesos económicos, los conflictos sociales y los fenómenos político-culturales".

Para entender porque uno de los principios de la globalización es la eliminación de las barreras arancelarias se deben definir los Aranceles como una lista o catálogo de impuestos aduaneros aplicados generalmente por el gobierno sobre las importaciones y, a veces, sobre las exportaciones.

Se han hecho algunos estudios de porqué no es conveniente para muchos países sobre todo desarrollados, los aranceles, para lo cual han firmado tratados comerciales con otros países que casualmente no presentan los mismos niveles de desarrollo económico productivo. Como el Tratado de Libre Comercio entre EE.UU., Canadá y México, en el que México por ser la economía más débil de la triada lleva las de perder viendo su mercado abarrotado de productos norteamericanos en su mayoría y con un estancamiento de su producción.

Así mismo ha sido enfocado el tema de la integración que al parecer tiene diferentes significados que varían de acuerdo a la conveniencia de cada país, los subdesarrollados tienen claro que la integración es una solución a muchos problemas económicos, que se apoya en la cooperación en la que las partes integradas siempre tienen que ganar con su participación. Además así como la globalización, la integración es un proceso por el que tendrán que optar los países. Entiéndase por Integración la incorporación de elementos étnicos o religiosos dispares de una determinada población a una sociedad uniforme que proporciona igualdad de oportunidades a todos sus miembros. En este tipo de sociedad a ningún miembro se le podrá negar ni limitar por razón de sexo, raza, religión o nacionalidad su derecho a recibir educación, acceder a instalaciones públicas o privadas, solicitar un empleo o poseer una propiedad.

Consecuencias del Neoliberalismo para el desarrollo del turismo¹⁰

- **Elementos del turismo en los que se refleja la globalización neoliberal.** Muchos utilizan el concepto de Globalización para justificar las transformaciones que tienen lugar en las economías de los diferentes países, cuya tendencia es la integración de forma abierta sujetos a los efectos de la libertad de los mercados, las fluctuaciones monetarias y los movimientos especulativos de capital. Los ámbitos de la realidad en los que mejor se refleja la globalización son la economía, la innovación tecnológica, la cultura, el medio ambiente y el ocio.

La globalización es un fenómeno nuevo, que afecta a la estructura de las sociedades, los gobiernos y las formaciones culturales. La cultura también se ve afectada de múltiples formas por el proceso de globalización neoliberal. Cada día se mundializan más y más los grandes símbolos. Hay una tendencia a la diversidad cultural y al triunfo de un cosmopolitismo que va más allá de los propios estados. La información no tiene un único origen local y se difunde de un modo muy veloz a todo el mundo.

Lo cierto es que todo centro turístico debe convertirse en promotor de la cultura de su país, es decir, ser embajadores del arte nacional. Al igual que los bienes que se producen para ser exportados y que reportan ingresos a la economía, las manifestaciones artísticas culturales dentro de un destino turístico se pueden llegar a convertir en exportaciones invisibles. Por ejemplo, la música es una manifestación de muy fácil difusión y en ocasiones nos encontramos con que muchos países prefieren popularizar la música del primer mundo, que en muchos de los casos llegan a imponer sus estilos al resto del mundo. Alerta también deben estar los artistas a los que el facilismo los lleva a reproducir la música y el arte en general de otros países, que en ocasiones es de muy buena calidad, y no la de sus raíces.

El turista (sobre todo los que fluyen de países desarrollados que son la mayoría del total de los que viajan con fines de ocio), cuando tiene concebido el viaje siempre piensa encontrar allí algo diferente a lo que está acostumbrado a ver en su país, esto se explica pues cuando seleccionan su destino lo buscan en lugares de culturas distintas a las suyas.

Más con la tendencia a la total privatización de los negocios turísticos no es fácil para los países subdesarrollados controlar que se respeten los atributos de la identidad nacional pues quienes determinan que cultura van a difundir en los destinos turísticos son los inversionistas y empresarios, nacionales y extranjeros, dueños de los hoteles y demás productos turísticos, que priorizan los beneficios ignorando las consecuencias.

¹⁰ DOTRES ROMERO, Yacelis. Op. Cit. Pág. 3.

La tecnología puede resultar desventajosa para el turismo en aquellos países donde no se puede acceder a los adelantos más modernos, ya sea en la creación, por parte de los estados, de una infraestructura de primera línea para la producción de bienes y servicios, o en el montaje de construcción de un hotel de una categoría competitiva a nivel mundial, o simplemente en los medios de transportación de cualquier tipo (Aéreo, marítimo o terrestre) en los cuales la actividad turística encuentra un complemento vital. El tercer mundo tiene las de perder en cuanto a la promoción de sus destinos turísticos pues herramientas como Internet están monopolizadas por los países desarrollados, esto lo demuestra el hecho de que las rutas principales, los puntos de acceso, los cables submarinos y el número de computadoras se encuentran en su mayoría polarizados hacia el norte del planeta, o sea, la parte más desarrollada.

- **Importancia Socioeconómica y Cultural del Turismo**¹¹. El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas: es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera asimismo un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El Turismo es un medio de intercambio social¹², ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más activada se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

En cuando a la cultura es realmente el radio¹³ dentro del campo de la acción de la empresa turística. Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendido su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía.

Generalizando, el Turismo es la industria del futuro¹⁴ de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

En cuanto al medio ambiente, surge la necesidad de desarrollar programas de educación ambiental entre las entidades del sector hotelero, como lo plantea S. Sterling¹⁵ (Houstoun, H. 1994:111) "la educación ambiental es, en esencia, un proceso de resolución de problemas, pero desde un punto de vista holístico, de la sustentabilidad y el manejo, de poder dar y de compartir".

¹¹ LUQUE, Luliana. El Turismo. Caracas. (on line). Pág. 3. Disponible en Internet en: <http://www.monografias.com>.

¹² *Ibíd.*, Pág. 4.

¹³ *Ibíd.*, pág. 4.

¹⁴ *Ibíd.*, pág. 4.

¹⁵ GUZMÁN Ramos, Aldo. La educación ambiental en el turismo. (on line) consultado, el 25 de agosto de 2004. Página 8. Disponible en Internet en: <http://www.monografias.com>.

En un documento acerca de la Educación Ambiental de la UNESCO-), se señala que es necesario superar dos escollos:

- El abordaje de los problemas del medio ambiente deberá dejar de lado un concepto pedagógico clásico, centrado en preconceptos que son transmitidos a los alumnos sin que ellos puedan superar el rol de receptores pasivos; y donde tampoco se tengan en cuenta las estructuras cognitivas del niño, del adolescente o del adulto que no conoce el tema.
- La Educación Ambiental no debe limitarse a la provisión de información, sino que debe ayudar a la gente a reconsiderar sus falsas ideas sobre diferentes problemas medioambientales, y a estudiar y reflexionar sobre los sistemas de valores generalmente aceptados de manera más o menos explícitos. Las condiciones medioambientales son el resultado de opciones sociales, políticas, económicas y tecnológicas y no sólo de factores físicos, por lo tanto la educación ambiental deberá apuntar a establecer un nuevo sistema de valores que orienten las decisiones. Estas recomendaciones pueden asociarse a la educación ambiental a partir del turismo.

La educación ambiental debe ser participe de un cambio y una transformación cultural, dirigido hacia una ética ambiental. De lo contrario (como cualquier educación o situación de la vida) no va más allá de lo que el consenso social preestablecido le permite, y es precisamente este consenso social actual, caracterizado por el consumismo y el materialismo, el que debe ser cambiado, para alcanzar una sociedad comprometida con la naturaleza. Sino los "proyectos verdes" de la educación ambiental sólo son mecanismos propagandísticos manejados por empresas, gobiernos, etc.

La educación ambiental debe educar en el enfoque ambiental para favorecer una conciencia ambiental en cualquier ámbito humano, para generar una preocupación que se transforme en un compromiso para hacer algo por el ambiente, demandando así una acción, tanto individual como colectiva, en cualquier escala.

Así mismo, y de acuerdo a la investigación realizada por Aldo Guzmán Ramos, en su trabajo **"LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN EL TURISMO"**, el turismo, presenta megatendencias globales, que afectan el desarrollo normal de la actividad y del entorno¹⁶, entre las principales, el autor menciona:

- La participación comunitaria deficiente¹⁷: Las comunidades se sienten ajenas al proyecto, poco estimuladas. Preconceptos frente al turismo. Problemas económicos emergentes. Información insuficiente sobre los proyectos.

¹⁶ GUZMÁN Ramos, Aldo. Op. Cit. Pág. 2.

¹⁷ *Ibíd.*, pág. 2.

En definitiva, todas estas causas han llevado a situaciones asociadas a impactos negativos, porque la demanda, superó la capacidad de carga de los entornos donde se desarrollo la actividad, al surgimiento de actividades agresivas con el entorno social y natural, servicios inadecuados, aparición de incompatibilidad de usos, formación de enclaves y pérdida de identidad cultural.

Es urgente que dentro de la proyección de las inversiones se le otorgue a la capacitación de personal en materia ambiental, un papel más importante. Mejor aún sería disponer de mecanismos de educación ambiental.

- Las características del turismo hacia el siglo XXI ó megatendencias Globales¹⁸: En primer lugar habría que hablar de dos tendencias de carácter holístico, una que afecta a la oferta y otra a la demanda, pero que podrían titularse como crecimiento sostenido de la actividad turística en el futuro. Nos encontramos ante un sector en expansión, relativamente reciente, cuyos orígenes son prácticamente de los años sesenta y en el que nada parece vaya a variar esa tendencia en el mediano a largo plazo.

Esto requiere algunas aclaraciones que afectarán a su comportamiento en las distintas zonas. De un lado, el hecho de que las cifras de demanda turística que se facilitan por países anualmente, suelen referirse al turismo internacional, excluyendo el turismo interno o nacional, cuyo papel en los países desarrollados es muy importante. El crecimiento de la demanda no va a ser en todos lados igual, variará entre las distintas zonas turísticas, dependiendo esto de diferentes circunstancias. Mientras Europa Occidental crecería mas lentamente, América Latina lo haría más rápido. Esto es importante en el desarrollo de los destinos de nuestro continente.

Las megatendencias demográficas¹⁹, las cuales van a afectar al sector en los últimos años, tanto en las vacaciones, como en el turismo en general. El envejecimiento de la población europea o de las naciones industrializadas demandará otros productos turísticos. Se supone además, un aumento en demandantes mujeres independientes, sin pareja y un aumento en las familias tardías, parejas mayores con hijos pequeños. Esto indudablemente requerirá de nuevos servicios.

Entre las tendencias culturales se denota ya un aumento en la calidad exigida por el turista, una maduración como consumidor. Este reclama, mayor y mejor información, calidad del producto (servicios e instalaciones), calidad del entorno, y en los servicios públicos que necesita. También la personalización de los viajes de acuerdo a las expectativas y no los tours estandarizados. Se trata de una

¹⁸ GUZMÁN Ramos, Aldo. Op. Cit. Pág. 2.

¹⁹ *Ibíd.*, pág. 2

búsqueda personal, en la que se puede desarrollar un tratamiento mucho más adecuado respecto del ambiente.

La diversificación motivacional aún será mayor, donde empiezan a surgir nuevas demandas, con planteamientos más dinámicos, microproductos, etc. Esto se asocia a un turista más activo y participativo, que le gusta decidir sobre sus vacaciones, quiere ser activo en su viaje, con demanda de actividades lúdicas, deportivas, ya sea como accesorio o motivo de viaje.

Existen también megatendencias económicas²⁰, entre ellas el aumento en la renta de los consumidores de servicios. Esto es una manifestación lenta que solo se ha alcanzado en algunas áreas. No obstante es positivo su avance paulatino porque augura una mayor seguridad. La expansión comercial también es fundamental porque posiciona al comercio del turismo en otro rango dentro de la economía y por supuesto a nivel competitivo. Esto va de la mano con la evolución de los tipos de cambios y la incertidumbre que eso provoca aún hoy. Lo anterior se asocia al flujo de las inversiones y la aparición de centros de crecimiento acelerado, no controlado, con la formación de enclaves, que hay que evitar. América Latina se está convirtiendo en receptora de estas situaciones.

La mejora en los sistemas de transporte y telecomunicaciones acelera los procesos asociados al turismo y beneficia procesos de cambios en materia ambiental. Indudablemente esto requiere de una buena gestión.

En términos de tendencias políticas, la incorporación de nuevos territorios al escenario mundial abre el juego a la competitividad y a la diversificación a la que irremediamente todos los destinos se enfrentan.

La OMT ha reconocido una sensibilización del turista por aspectos ambientales. Este factor va más allá de la diversificación motivacional, es una valoración incluida dentro de las grandes tendencias del mundo actual. No solamente hay un conjunto de turismos específicos de base medioambiental, sino que cualquier actividad turística tiene que considerar su aspecto ambiental. Desde esta perspectiva podemos distinguir cuatro maneras distintas de intervenir el medioambiente en la oferta turística.

No obstante, vale traer a consideración, lo expresado por el licenciado Alfonso Jiménez²¹, en su obra "El Turismo en la Republica Dominicana", Pág. 36, en los cuales señala textualmente lo siguiente: "Si los indicadores no me engañan, existen muchas buenas razones para seguir apostando por nuestro turismo como una estrategia viable de desarrollo. Parto de la idea de que la riqueza que genera

²⁰ GUZMÁN Ramos, Aldo. Op. Cit. Pág. 3.

²¹ Citado por: GUERRERO Castro, Francisco en: "El Turismo como factor de desarrollo económico en la provincia La Altagracia, en los años comprendidos entre el 1983 y el 2002". (on line). Consultado el 24 de agosto de 2005. Pág. 5. Disponible en Internet en: <http://www.monografias.com>.

nuestro turismo la producen los visitantes, gastando directamente durante su estadía en el país y desencadenando múltiples transacciones económicas por su llegada. Es decir, mientras más personas nos visitan y más bienes y servicios demandan, mayor es la riqueza que generan”.

Afirma Alfonso Jiménez²², que el turismo es un fenómeno que ha cobrado creciente importancia en la economía y políticas internacionales. Aunque de ninguna manera es un fenómeno nuevo, la importancia que se le ha concedido, sobre todo a partir de la segunda guerra mundial, se origina en la evolución de las condiciones socioeconómicas y técnicas de los países, básicamente desarrollados, que ha permitido una expansión considerable en el número de personas con posibilidades económicas y tiempo para viajar, la cual influye y afecta paralelamente la vida económica y social de los lugares y las comunidades que aquellas visitan. Y enfatiza en que el turismo es un acontecer socioeconómico y cultural plenamente inscrito en la realidad contemporánea y caracterizado por una rápida evolución hacia el nuevo orden, el cual supone una radical alteración del cuadro tradicional de relaciones entre las diferentes regiones del mundo

Así mismo, para Jiménez, el primer objetivo económico del desarrollo turístico es el de la captación de las divisas. Para República Dominicana como para cualquier otro país, ese objetivo es de aún mayor significación vista su extrema dependencia del comercio internacional: sin divisas, nuestra economía no podría funcionar.

El turismo es un servicio (con bienes incorporados) que se exporta y genera divisas, aunque los consumidores del servicio tengan que trasladarse al país productor para consumirlo.

En el aspecto tributario, según²³ Alberto Gago Rodríguez, Xavier Labandeira Villot y Miguel Rodríguez Méndez (investigadores adscritos al Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Vigo), la creciente importancia económica del sector turístico, alrededor de un 10% del PIB e inversión mundiales, explica que una actividad tradicionalmente beneficiaria de una baja presión fiscal se haya convertido en un importante campo de actuación para los sistemas fiscales de muchos países. De hecho, es común que los ingresos impositivos generados por el turismo representen más de un 10% de la recaudación de algunos países desarrollados, cifra que puede elevarse hasta un 50% en pequeñas economías turísticas (OMT, 1998).

Expresan los investigadores, que la actividad turística ha sido utilizada como materia imponible bajo un amplio conjunto de fórmulas y circunstancias²⁴. La variedad e intensidad de estas actuaciones tributarias responde básicamente a

²² GUERRERO Castro, Francisco. Op. Cit., pág. 5.

²³ GAGO Rodríguez, Alberto; LABANDEIRA Villot, Xavier y RODRÍGUEZ Méndez, Miguel. LA IMPOSICIÓN DEL TURISMO. VIGO, España, 2003. Mediterráneo Económico. Pág. 3.

²⁴ *Ibid.*, pág. 3.

tres razones: 1) objetivos recaudatorios (implícitamente de reforma fiscal), 2) cobertura de costes convencionales; y, 3) internalización de costes externos.

Respecto a la primera cuestión, un sector turístico con un peso específico en la economía tan elevado es un candidato natural a sufrir, cuando menos, la presión fiscal media (creciente o estable durante las últimas décadas en la mayor parte de los países). Pero hay dos razones que pueden llevar a los gobiernos a expandir la presión fiscal sobre el turismo por encima de la media: sus reducidos efectos distorsionantes y la exportabilidad de la carga fiscal.

Un tributo turístico distorsiona cuando la demanda es relativamente elástica, puesto que el diferencial de precio ocasionado por el impuesto lleva a una modificación significativa del comportamiento. No obstante, en muchas ocasiones los destinos turísticos no tienen sustitutos claros (por características geográficas o climáticas peculiares, distancia, calidad, etc.) por lo que la elasticidad precio es baja y las alteraciones poco relevantes. Esto parece ser el caso de algunos países, que sin embargo no parecen seguir la regla impositiva de Ramsey que aboga por gravar más a las demandas menos elásticas (BIRD, 1992)²⁵.

Pero incluso²⁶, cuando hay algunas distorsiones en el comportamiento, si la incidencia del tributo recae mayoritariamente en el turista (no en el oferente del servicio turístico) y éste es no residente (hay exportabilidad del tributo), el exceso de gravamen se desvanece para el decisor político (GOOROOCHURN y SINCLAIR, 1992). De acuerdo con la evidencia empírica, ambas hipótesis son plausibles en la realidad y consecuentemente la imposición turística se hace más atractiva en términos de reforma fiscal (ver, por ejemplo, FUJI, KHALED y MAK, 1985).

Una segunda razón para usar este tipo de impuestos es la financiación específica del sobre-coste que ocasionan los turistas en la provisión de bienes y servicios públicos (más necesidad de seguridad pública o saneamiento, por ejemplo)²⁷. El tributo actuaría aquí como un precio teóricamente guiado por el principio del beneficio y, de no cubrir el citado sobre-coste, se ocasionaría una carga fiscal extra a los contribuyentes no turistas.

Por último, los costes externos ocasionados por la actividad turística son especialmente importantes (GREEN, HUNTER y MOORE, 1990)²⁸. Básicamente se incluyen aquí costes ambientales y congestión, que no son solamente un subproducto del sector turístico sino también un input de su función de producción. Por ello, la intervención pública es especialmente perentoria y puede conseguirse a través de la imposición (véase CLARKE y NG, 1993).

²⁵ GAGO Rodríguez, Alberto. Op. Cit. Pág. 4.

²⁶ *Ibíd.*, pág. 4.

²⁷ *Ibíd.*, pág. 4.

²⁸ *Ibíd.*, pág. 4.

Si un impuesto corrector lleva a la inclusión de los costes ambientales y de congestión en el precio final del paquete turístico, a modo de tributo pigouviano, se producirá una restauración de la eficiencia económica. Además, su efecto sobre la calidad de la oferta turística puede ser significativo y esto afecta directamente a la disponibilidad a pagar por parte del turista y, por tanto, a la magnitud del valor añadido sectorial. Además, el impuesto podría utilizarse con un perfil temporal variable, para así evitar puntas de congestión y desestacionalizar la actividad turística²⁹.

Entre tanto, Gianell Peña en su trabajo “Economía Turística³⁰”, hace un esbozo de la importancia del turismo, a través de los diferentes servicios turísticos, en el desarrollo de los pueblos, al afirmar lo siguiente:

¡El Turismo no sólo impacta al propio sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, en un aumento de la calidad de vida de nuestros habitantes y una manutención de nuestros atractivos naturales y su conservación como medio ambiente limpio y puro!

De igual manera, Peña, cita una serie de declaraciones realizadas por diversos organismos en torno al turismo, siendo los más relevantes, los que a continuación se reseñan:

Declaración de Manila³¹ (10/09/1980): el objetivo último del Turismo consiste en mejorar la calidad de vida en conformidad con las exigencias de la dignidad humana.

Fines del Turismo³²:

- La realización plena del ser humano.
- La igualdad de los pueblos.
- La originalidad y el afianzamiento de las culturas y de los pueblos.
- Una contribución cada vez mayor a la educación.
- La liberación del hombre, respetando su identidad y dignidad.

Escala de Maslow³³: La autorealización se presenta como la meta final del desarrollo humano, y en ella converge una serie de actividades y realizaciones, necesidades y motivaciones, esfuerzos y satisfacciones, que comprenden el simple aprendizaje, la creación de trabajo y la ejecución de tareas, la creatividad humana, las emociones vivenciales del espíritu y de la mente y el bienestar

²⁹ GAGO Rodríguez, Alberto. Op. Cit. pág. 4.

³⁰ PEÑA, Gianell. Economía Turística. (on line) consultado el 3 de octubre de 2005. Pág. 1. disponible en Internet en: <http://www.monografias.com>.

³¹ *Ibíd.*, pág. 1.

³² *Ibíd.*, pág. 2.

³³ *Ibíd.*, pág. 2.

socioeconómico, todo esto contribuye a que la calidad de vida del individuo y de los pueblos se enmarque en el concepto de seguridad, salud, recreación, bienestar económico, conocimiento, aprovechamiento y goce de la infraestructura natural que nos proporciona el universo.

La declaración de los derechos humanos de las Naciones Unidas³⁴ (10/12/1948) considera fundamental la libre circulación, libre expresión y libre asociación; asevera una verdad ineludible que responde las motivaciones propias del ser humano:

- Conocimiento de otros espacios a través del turismo y que supone un cambio de actividades.
- Satisfacción de conocimiento de nuevas regiones y países.
- Enriquecimiento cultural.
- Incremento en las relaciones humanas.
- Ruptura de la actividad rutinaria.
- Alimentación del yo físico y espiritual.

Con ello se modela al individuo, le amplía horizontes y lo lleva a realizaciones humanas de mayores dimensiones.

El enriquecimiento de la actividad turística se puede analizar por sus resultados proyectivos, que a la vez generan muchas actividades³⁵.

Luego la economía enseña como se produce la riqueza, como generar y adquirir lo necesario para la supervivencia, recreación; para con ello incrementar la satisfacción del hombre.

Si se plantea que el flujo económico es de carácter circulatorio y que está conformado por un mercado de productos terminados³⁶, un mercado de factores productivos (trabajo, capital, dirección), un elemento dinámico de producción (empresa) y un sector de consumo (consumidor), interrelacionarlos en el ámbito turístico nos plantea lo siguiente:

El flujo real de los servicios turísticos³⁷. Se inicia en el mercado de factores productivos, pasa al sector productivo turístico, donde se procesa el producto turístico por las empresas turísticas (producto = bienes de consumo + bienes de inversión).

Luego, en el mercado de productos terminados se constituye la oferta del producto para finalmente terminar el flujo en el mercado consumidor, con el uso y

³⁴ PEÑA, Gianell. Op. Cit. Pág. 2.

³⁵ *Ibíd.*, pág. 3.

³⁶ *Ibíd.*, pág. 6.

³⁷ *Ibíd.*, pág. 6.

aprovechamiento del producto turístico.

El flujo monetario³⁸. El flujo real de servicios turísticos genera a su vez un flujo monetario que se inicia en el mercado del consumidor, cuando se cambia dinero por el uso del servicio turístico; los ingresos por dicho concepto pasan al sector productivo turístico, el cual diluye dicho ingreso en dos direcciones:

Una, la de adquisición de factores productivos en el mercado de factores, y la otra, en el sentido del ahorro como elemento de inversión y crecimiento posterior; finalmente el mercado de factores productivos proporciona capital, mano de obra y dirección a cambio de dinero, cerrándose el flujo, y reiniciándose nuevamente.

Otros flujos económicos³⁹.

- **Flujo turístico de exportación:** está conformado por el consumo de bienes y servicios del turismo receptivo menos el consumo del turismo emisor.
- **Flujo de inversión:** aquella parte del consumo turístico que se dedica a inversiones en reposición y aplicación de la planta turística.
- **Flujo turístico de consumo:** integrado por todos los bienes y servicios turísticos demandados durante un periodo doméstico (un año) y que son de consumo final, por que no pueden ser almacenados, pero sí consumidos en el momento de su uso.
- **Flujo de gastos gubernamentales:** aquel similar a los demás sectores económicos, asignado al sector público para gastos del sector turístico.

La actividad económica turística permite una captación de divisas, supone un ahorro interno, un proceso integral redistributivo y es un satisfactor de necesidades psico-económico-sociales debido a la creación de puestos de trabajo, desarrollo de los recursos humanos e inversiones, lo que genera a la postre un efecto multiplicador en la economía del sector, es decir, un mayor incremento en el gasto turístico que repercute sobre el ingreso y multiplica sus efectos, incidiendo el turismo en:

Como factor de expansión del mercado nacional mediante las ventas de productos nacionales en los que se procesa la materia prima, como cobre, lana, cuero, etc.

- En los precios⁴⁰:

³⁸ PEÑA, Gianell. Op. Cit. Pág. 6

³⁹ *Ibid.*, pág. 6.

⁴⁰ *Ibid.*, pág. 7.

- A través de un índice inflacionario en el sector de la construcción y rentas.
- A través de un índice inflacionario de precios en el sector alimenticio por excesiva demanda de turistas o por el factor estacionario de los productos.
- Sobre le presupuesto del gasto público cuando este se reduce por efecto de la disminución de impuestos del turismo (territoriales, municipales, renta, IVA, tasas por uso de servicios públicos, etc.).
- Sobre el presupuesto general de inversiones. Cuando el desarrollo de la infraestructura requiere de recursos financieros, y por no considerarlo productivo, se le relega, dándole prioridad a otros sectores.

Turismo como actividad social⁴¹. El turismo como actividad social persigue, además de lo considerado en la declaración de Manila, lo siguiente:

- Actividad motivacional, a través del interés despertado en los grupos e individuos por el conocimiento de nuevos horizontes.
- Actividad política gubernamental, basada en la promoción y los estímulos por visitar otras regiones o a ser visitados por individuos de otros países.
- Actividad capacitadora, a través de la formación de recursos humanos idóneos para operar el sistema turístico.
- Actividad laboral, al permitir un mayor incremento de puestos de trabajo en actividades diversas del turismo.
- Actividad cultural, propiciando el conocimiento, la presentación y el desarrollo de los aspectos culturales del país, para lo cual es necesario la preparación del personal.
- Actividad artesanal, como oferta conexas al turismo.
- Actividad de viajes o desplazamientos a los polos turísticos.
- Actividad de transporte como elemento de enlace entre el punto de origen y el punto de destino.
- Incremento de las organizaciones sociales y cohesión de las asociaciones con el fin de facilitar las posibilidades de viaje.
- Desarrollo del turismo social para las personas de bajos ingresos económicos.
- Actividades promocionales, facilitando los viajes turísticos, a través de paquetes y tarifas especiales.
- Vacaciones pagadas, como prestaciones de carácter social con el fin de facilitar el turismo.
- Actividades de alojamiento, como albergues, hoteles especiales, etc., cerca de los lugares de interés turístico.
- Actividad informativa, escrita o televisada, para dar a conocer al país de

⁴¹ PEÑA, Gianell. Op. Cit. pág. 7.

destino y mantener la imagen del mismo.

Turismo como fuente generadora de empleos⁴². Directamente en función del rol del producto interno bruto, que es producido por el turismo, donde es necesario considerar dos aspectos fundamentales:

- El empleo en el propio sector turístico, ya que el empleo obedece al número de visitantes, que se encuentra ligado a la actividad, como consecuencia del efecto multiplicador del turismo.
- El empleo en sectores conexos, se incrementa a medida que el efecto multiplicador crece o viceversa.

Así la medición del empleo presenta una gran dificultad, que va a depender del tipo de país que se analice; ya que si se considera estrictamente como empleo directo los que corresponden al turismo, y como empleo indirecto si se considera los conexos. Luego se considerarán empleos generados por el turismo, todos aquellos que se produzcan en las unidades de producción del sector y en los prestadores de servicios.

Efectos del desarrollo de los polos turísticos⁴³. Todo proyecto va a incidir en la zona de localización, donde convergen dos facetas:

La positiva: de desarrollo económico, social, cultural y de adelanto a la población.

La negativa: incremento del costo de la vida, cambio en la actitud poblacional al adoptar en forma negativa estereotipos ajenos a su modo de ser.

Así es factible analizar los proyectos turísticos desde dos puntos de vista:

Lado positivo: Contribuyen a la preservación de los valores históricos – culturales del país.

- Varían la estructura poblacional (incremento).
- Permiten a veces la conservación de grandes zonas naturales y recuperación de otras (parques nacionales).
- Diversifican y dan lugar a nuevas actividades.
- Varían el nivel educativo y las costumbres.
- Incrementan el comercio local.
- Introducen los pueblos y las zonas de influencia en el marco de la civilización y tecnologías actuales.
- Incrementan y mejoran la estructura vial y de alojamiento del país.
- Forman un nuevo foco de alto poder económico.

⁴² PEÑA, Gianell. Op. Cit. Pág. 8.

⁴³ *Ibíd.*, pág. 9.

- Proporcionan mayor oportunidad de trabajo e independencia para la mujer.

Lado negativo:

- Incrementan costumbres y estereotipos no acordes con el comportamiento e idiosincrasia de la población que degenera en malos hábitos.
- La vida moderna y los problemas económicos incrementan la prostitución y la delincuencia.
- Generan resentimiento de la población por la presencia de niveles socioeconómicos demasiado elevados con respecto al nivel social local.
- Provocan el desplazamiento migratorio. Facilita el abandono del campo, para dedicarse a actividades menores con la consecuencia de pobreza y dependencia permanente.
- Incrementan los subpolos subdesarrollados, que representan para el país un alto costo social.
- Perturban el ritmo normal de vida.
- Factibilidad de producir un deterioro del ambiente natural e incrementar la contaminación del aire y la visual, debido a falta de políticas reguladoras y malos programas de desarrollo.

Costo Beneficio Social⁴⁴. Por los efectos de la multiplicación de turismo, se tiende a exagerar los beneficios de éste.

Luego los ingresos del turismo se compensan (generalmente desplazados) hacia otros posibles ingresos, los que pudieran haberse obtenidos de la alternativa de usar dichos recursos.

Así, el análisis del costo beneficio social se recomienda por su propia condición como tal, es decir, ya que la justificación del cálculo social del desarrollo económico turístico proviene del simple hecho de que el provecho en particular proviene de sí mismo. Luego, las principales decisiones a tomar en cuenta en un análisis de costo beneficio, son:

- La función bienestar, que deberá ser maximizada.
- Elección de una apropiada tasa de retorno, por la condición que los proyectos difieren en el tiempo, perfiles de costos y beneficios).
- Calcular de manera contable, los recursos y los precios ocultos.

El último punto a considerar, es determinado por un ajuste con los costos de mercado, corrigiendo las distorsiones que son significativas en tal sentido, ya que reflejan la verdadera necesidad y los vacíos de la economía. Luego, la tasa del costo oculto sería el reflejo del efecto del empleo generado por el personal joven

⁴⁴ PEÑA, Gianell. Op. Cit. Pág. 10.

que emigra a los centros de turismo a trabajar.

Toda actividad económica responde a la interacción de dos sectores complementarios: un sector comercial y otro de mercado, los cuales intercambian productos y/o servicios. Para analizar al turismo como actividad comercial, es conveniente analizar en forma aislada el sector comercial, donde se obtienen bienes y servicios de los proveedores para transformarlos y distribuirlos igualmente en forma de productos o servicios terminados.

Efectos sobre el ingreso nacional⁴⁵. Sobre el producto interno. Los gastos de los turistas generan salarios y otros ingresos en los factores de producción (reacción en cadena =restaurantes – alimentos – agricultura, etc.). El valor del producto interno generado por el turismo se establece por las etapas sucesivas en las que el gasto de los visitantes pasa a generar ingreso interno:

- $I_d = P_{tv}$ Ingreso de divisas = producción total vendida a los visitantes.
- $M = I_m - p_e$ Importaciones, excluidos pagos a factores de producción nacional en el extranjero.
- $M = I_m + p_e$ Importaciones, incluidos pagos a factores de producción en el extranjero.
- PIB a precio de mercado = $I_d - (M) -$ Producto interno bruto = Ingresos, excluidos pagos de factores de producción extranjeros en el país. $I_d - (I_m - p_e) = I_d - I_m + p_e$
- PNB a precios de mercado = $I_d - (I_m + p_e) = I_d - I_m - p_e$
- Impuestos indirectos menos subvenciones $T_i +/- s$
- PIB al costo de los factores = $I_d - I_m + p_e - (T_i +/- s) = I_d - I_m + p_e - T_i +/- s$
- PNB al costo de los factores = $I_d - I_m - p_e - (T_i +/- s) = I_d - I_m - p_e - T_i +/- s$

Donde:

- I_d : divisas
- $I_m +/- p_e = M$: pagos a factores de producción en el extranjero por importación
- T_i : impuestos indirectos
- S : Subvenciones

Los números 4 y 5 constituyen el ingreso generado que queda en el país, el cual equivale a las entradas netas de divisas por concepto de turismo.

Efecto multiplicador del gasto turístico⁴⁶. Según el modelo de Archer, que está orientado a medir el valor directo, el indirecto y el local inducido, como contribución del turismo a todos los demás sectores.

⁴⁵ PEÑA, Gianell. Op. Cit. Pág. 14.

⁴⁶ Ibid, pág. 14.

El efecto directo está conformado por los salarios, las rentas, los intereses y los beneficios. Consecuencia directa de los ingresos que perciben los factores de producción del sector turismo y los conexos, resultantes de los gastos generados por los turistas.

El ingreso gubernamental está excluido, no obstante, el ingreso familiar generado por la renta de dicho sector (turismo) está incluido como valor añadido.

El efecto indirecto está dado por el valor adicional añadido, originado por la compra de bienes y servicios. El efecto inducido es consecuencia de los anteriores, es decir, son los gastos adicionales originados por el propio personal del sector, que al recibir el desembolso del turista, a su vez lo utiliza en el consumo de otros productos, generando una reacción en cadena.

Todos los pagos en el exterior, tanto individuales como de empresas, están excluidos, siendo el modelo básico de gastos:

$$Y = C + I + G + T_i + X - M$$

Siendo:

- Y = gasto
- C = gasto del consumidor
- I = Inversión
- G = gastos del gobierno
- T_i = tasa o impuesto indirecto
- X = Exportaciones
- M = Importaciones

Luego, según Archer, el valor de C es el gasto del consumidor y se puede expresar como:

$$C = C + c(Y - T_d + B) - c_j(Y - T_d + B)$$

Donde

- c = tendencia del consumo
- c_j = proporción de dicha tendencia consumida en el extranjero
- T_d = valor de las deducciones directas del gasto general, como tasa de gastos, seguro nacional, etc.
- B = beneficios netos del gobierno

Luego, Archer estructura dos fórmulas separadas para cada una de las principales categorías de negocio en la actividad turística:

Negocios dependientes directamente de la actividad turística:

$$Y_a = W(1-h) + P + F + S \sum_{i=1}^N C_i Y_i$$

Donde:

- Y_a : coeficiente de gasto generado por este tipo de negocios.
- W : gastos generales y salarios pagados a los residentes locales.
- h : deducciones por ley de dichos gastos y salarios.
- P : ganancias realizadas dentro del país.
- F : rentas y pagos por intereses hechos localmente.
- C_i : costos por pagos hechos por este tipo de negocios a los i , establecimientos de negocios.
- D : total de unidades de transacción comercial.
- Y_i : gasto directo e indirecto agregados generados por i , tipo de negocio y que percibe el ingreso turístico.

Negocios conexos con el turismo⁴⁷

$$Y_b = D \sum_{l=1}^n W_l(1-h_l) + D \sum_{l=1}^n P_l + D \sum_{l=1}^n F_l + D \sum_{l=1}^n S_l C_{li} Y_i$$

D D

Donde:

Y_b : coeficiente de gasto generado por este tipo de negocios.

Y_i : desembolso generado por cada unidad de transacción comercial según el tipo de negocio.

Los efectos indirectos generados por el gasto de los turistas, más los inducidos, producen un incremento del producto interno o valor agregado inicial, incrementando el valor final.

La relación entre la inyección inicial del turismo, más los efectos directos, indirectos e inducidos se denominan efecto multiplicador del turismo.

El efecto multiplicador del turismo se define como el coeficiente que mide la cantidad de ingreso generado por cada unidad de gasto turístico y está dado por:

$$K = \frac{D \sum E}{D \sum Y} = \frac{\text{Ingreso por turismo incrementado a la economía}}{\text{gasto de la economía incrementado}}$$

La amplitud de dicho coeficiente depende no sólo del ingreso inicial, sino del gasto

⁴⁷ PEÑA, Gianell. Op. Cit. Pág. 16.

que hagan quienes reciban dichos ingresos en compra de bienes y servicios en el ámbito nacional.

Cuanto menor es el gasto del componente importado, mayor es el efecto multiplicador del turismo en la economía del país considerado.

Existen dos fórmulas separadas para el turismo y los sectores conexos para encontrar el coeficiente de gastos generados por cada tipo de servicios⁴⁸.

1.4.2 Antecedentes. En la Roma antigua⁴⁹, existían varias clases de establecimientos. A lo largo de los caminos y dentro de las poblaciones había tabernas y posadas para satisfacer las necesidades de los viajeros y de la población local. En el siglo XIV, en pleno período de descomposición del orden feudal, las tabernas y posadas que ofrecían alojamiento, comida y bebida se habían convertido en una realidad común. Las posadas, generalmente pequeñas, ofrecían un alojamiento bastante rudimentario que incluía establos para los caballos. Las tabernas sólo servían comida y bebida, generalmente a la población local. No alojaban huéspedes. Además de cerveza, en las cervecerías se ofrecían bebidas refrescantes y apenas se comía. Se introdujeron leyes para controlar los precios de las posadas y tabernas, así como para garantizar la calidad de los servicios.

A mitad del siglo XVI las tabernas y posadas crecieron en importancia como consecuencia del desarrollo del comercio en la Inglaterra de los Tudor. Las carreteras y las vías fluviales seguían siendo esenciales para los viajes, por lo que las posadas se establecieron en puntos claves a lo largo de los ríos y en poblaciones cercanas a las carreteras. Las posadas se hicieron más grandes y algunas tenían capacidad para albergar hasta cien viajeros e incluso disponían de habitaciones individuales, aunque lo usual era que se compartieran los cuartos. Las posadas disponían de grandes establos para caballos y carretas, así como de amplios patios que servían como escenario para diversiones nocturnas, como podía ser una representación teatral de obras de Shakespeare o Marlowe.

En el siglo XVII las diligencias se convirtieron en un medio de transporte bastante rápido. Las posadas ofrecían hospitalidad y la posibilidad de cambiar caballos para continuar hasta la próxima parada. Se establecieron servicios de diligencia en las rutas principales que unían la capital con ciudades de provincias. Algunos de estos servicios pertenecían a los mismos propietarios de las posadas. En el siglo XVIII la diligencia pasó a ser el medio más importante para viajar, en un momento en que el crecimiento del comercio aumentaba la necesidad de trasladarse de un lugar a otro. Pero los viajes todavía resultaban demasiado lentos y en los trayectos largos

⁴⁸ PEÑA, Gianell. Op. Cit. Pág. 16.

⁴⁹ ENCICLOPEDIA ENCARTA © 1993-2003 Microsoft Corporation. Hostelería. Reservados todos los derechos.

se hacían varias paradas para pernoctar. En el siglo XVIII se vivió el desarrollo de instalaciones de recreo como los baños, en principio con fines terapéuticos, pero que con el tiempo se convirtieron en lugares de reunión social y de vacaciones. Los niveles a los que llegó la hostelería se debieron a las necesidades surgidas de la frecuencia cada vez mayor de viajeros adinerados. El transporte de viajeros no se desarrolló por motivos sociales o de placer, sino más bien por exigencias del comercio y por necesidad.

Las instalaciones costeras crecieron en la segunda mitad del siglo XVIII a causa de la creencia popular en las propiedades terapéuticas de los baños de mar. Una parte de los primeros hoteles y albergues se construyeron durante esta época en los puertos y playas. La aparición de la locomotora y la extensión de las vías férreas en el siglo XIX revolucionaron el transporte y posibilitaron un crecimiento extraordinario de las ciudades costeras.

Por primera vez la extensa población trabajadora que vivía en las ciudades industriales podía acudir con facilidad a lugares de vacaciones y a precios razonables. Los hoteles y pensiones se construyeron a miles. En las ciudades, y sobre todo en las estaciones terminales, se levantaron grandes hoteles, en algunos casos palaciegos. Muchas veces eran propiedad de las mismas compañías ferroviarias que ofrecían prestigiosos servicios de alojamiento a los viajeros más acomodados. Algunos eran grandes establecimientos de medio millar de camas. Otros empresarios se dedicaron a la construcción de grandes hoteles de lujo en las capitales, como el Savoy, en 1889, y el Ritz, a principios del siglo siguiente. La competencia entre los hoteles provocó la mejora del servicio y el aumento de la comodidad. Los nuevos establecimientos ofrecían comida de lujo preparada por cocineros franceses, a disposición de los residentes y de los clientes ocasionales. Los hoteles se convirtieron en centros sociales para almuerzos privados y banquetes para grupos.

El auge de los automóviles como medio de transporte en el siglo XX provocó un nuevo desarrollo que contribuyó en gran medida a la modernización de las posadas de carretera tradicionales, y amplió el acceso a lugares en los que se iban a construir numerosos hoteles y posadas. En la segunda mitad del siglo XX, el automóvil y el avión llegaron a ser los medios de transporte más importantes. Ello hizo que surgiesen nuevas formas de demanda de servicios de hostelería. Los complejos hoteleros y los hoteles de las ciudades tienden a ser más grandes, en especial cuando están pensados para satisfacer las necesidades de los viajeros procedentes de vuelos internacionales. Este tipo de hoteles suele dirigirse a un determinado mercado de consumidores. En general, se pueden clasificar por el nivel de los servicios ofrecidos y sus precios se ajustan a la capacidad económica de los segmentos de población a los que están orientados. Hay gran diversidad de hoteles para quienes viajan en automóvil; desde mansiones rurales de lujo con restaurantes elegantes, hasta los económicos y modernos moteles que ofrecen alojamiento y servicios sencillos. Las asociaciones y consorcios turísticos

proporcionan al consumidor información diversa sobre hoteles y precios, lo que facilita la elección. La competencia entre establecimientos y grupos hoteleros ayuda a mantener el nivel de los precios para los distintos servicios que se ofrecen.

El principio de la hotelería sistematizada⁵⁰. El concepto moderno de hotel surgió, con toda seguridad, en el siglo pasado, cuando se construyeron los primeros edificios con el fin específico de albergar viajeros en medio de grandes comodidades.

Uno de los mayores desarrollos en la historia de la hotelería, ocurrió en el año 1908, con la apertura del Hotel Statler en Buffalo, Nueva York, después conocido simplemente como "The Buffalo".

En la concepción de este Hotel, fueron instituidas muchas innovaciones de carácter hotelero por Ellworth Milton Statler, quien se encargó de su construcción y operación. Este tipo de servicio hotelero fue ideado, primariamente, para la conveniencia de una creciente clase acomodada de viajeros, que eran en su mayoría hombres de negocios. De ahí, surgió una de las primeras grandes cadenas hoteleras del mundo.

El desarrollo hotelero en la postguerra⁵¹. Después de la Primera Guerra Mundial nos encontramos con un auge sin precedente en la construcción de Hoteles, lo cual, le brindó a esta industria un crecimiento vertiginoso.

En gran parte, este desarrollo fue la respuesta al crecimiento diario de las vías y los sistemas de comunicación que permitían el traslado rápido de mayor número de viajeros, desde distantes partes del orbe.

Entre 1920 y 1930 se construyeron nuevos hoteles, más que en ninguna otra época de la historia.

Los hoteles no sólo crecieron en número, también en tamaño.

La cadena hotelera The Stevens (después llamada Conrad Hilton), inauguró en la ciudad de Chicago un hotel de más de tres mil cuartos. Este fue el hotel más grande del mundo hasta los años sesentas, fecha en que se construyó en Moscú, el Hotel Rossya con un mayor número de cuartos y servicios.

Europa cuna de la hotelería⁵². Lo que hoy conocemos como "Hotelería" tiene su origen en la Edad Media, con la aparición de Posadas y Hospederías en varios

⁵⁰ COPYRIGHT © 2002 Grupo ServiBar, S.A. de C.V. All rights reserved. Pág. 1. Disponible en Internet en: http://www.servibar.com/compendio_historico/23HotelesResorts.htm

⁵¹ *Ibid.*, Pág. 3.

⁵² *Ibid.*, Pág. 4.

países de Europa. Esto mismo ocurrió en España, más tarde, con la edificación de "Ventas" a mitad de los caminos.

La Revolución Industrial fue un gran estímulo al progreso de los albergues, especialmente, en Inglaterra, en donde dichos lugares llegaron a ser un ejemplo mundial por su limpieza, confort, excelente servicio y la abundante alimentación que se ofrecía al usuario.

Mientras tanto, cruzando el Atlántico, Los Estados Unidos creaban "standards" al construir hoteles que ofrecían un número mayor de servicios y comodidades.

Así, para 1800 contaban con los hoteles más grandes del mundo. Uno de ellos, "The City Hotel" en Nueva York, fue el primero en obtener una fama enorme. Debido a su tamaño, fue descrito en su inauguración, como un "inmenso establecimiento con 73 cuartos".

La Hotelería y el Ferrocarril⁵³. El ferrocarril tuvo un gran impacto en el desarrollo de la hotelería europea. El hecho de poder viajar más rápido y cómodamente, fue eliminando los establecimientos que daban servicio a las diligencias y a sus usuarios. Para esa nueva generación de viajantes se construyeron hoteles muy cercanos a las estaciones de ferrocarril. No es de dudarse que las compañías ferrocarriles se hicieran dueñas de hoteles, y rentaran terrenos para la construcción de nuevos y más grandes hoteles.

El turismo y los caminos mantienen entre si una vieja coexistencia pacífica: no se pueden hacer caminos y es difícil construir una carretera sin que, en cualquier momento, se presente en ella el síndrome turístico con toda su espectacular fenomenología.

El turismo en Colombia⁵⁴. En el ámbito de la formación turística, Colombia es líder en Latinoamérica al mismo nivel de países como México y Argentina que se distinguen en este tema. Es de resaltar la estructura académica de los diferentes niveles profesional, técnico y tecnológico, donde se han estructurado programas desde hace 30 años, que están en continua adaptación a las necesidades del sector.

Colombia cuenta con 43 instituciones que incluyen programas académicos de turismo: 38 de educación formal y 5 programas de educación no formal; de las 38, 12 corresponden a formación universitaria, 9 a programas de formación tecnológica y 17 a programas de formación técnica.

⁵³ COPYRIGHT © 2002 Grupo ServiBar, S.A. de C.V. Op. Cit. Pág. 4.

⁵⁴ REPÚBLICA DE COLOMBIA, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Op. Cit. Pág. 4.

El número de personas que se gradúan de niveles de pre-grado y post-grado en varias áreas de especialización se ha incrementado bastante durante los últimos años con un promedio de crecimiento anual del 15% entre 1985 y 2000. Durante el año de 2000, aproximadamente el 62% de los estudiantes colombianos que obtuvieron un título (excluyendo los estudiantes colombianos en el exterior) se concentraron en tres áreas de estudio: ingeniería y arquitectura, economía y administración y ciencias de la educación.

De acuerdo con el Estudio de Competitividad del Sector Turístico⁵⁵, se ha podido establecer que el turismo es para Colombia, dadas sus potencialidades y ventajas comparativas, una fuente de negocios e inversión tan buena como el petróleo y sus derivados pero ampliamente mejor en cuanto al reparto de sus beneficios y a su efecto dinamizador sobre el resto de la economía.

Sus múltiples atractivos permiten a Colombia la posibilidad de diseñar y competir con diversos productos turísticos para diferentes mercados.

Colombia compete en un esquema de economía abierta en los mercados internacionales, es miembro activo de la Organización Mundial del Comercio, participa en este foro multilateral y hace parte de las negociaciones y acuerdos.

Basados en las inmensas potencialidades que puede ofrecer nuestro⁵⁶ país al viajero, al ser el único país de América que al mismo tiempo es caribe, pacífico, andino, llanero y amazónico, estamos mejorando la competitividad del turismo colombiano progresivamente.

Se estima que el mercado doméstico representa⁵⁷ aproximadamente el 80% de la demanda turística del país y sus viajes se concentran estacionalmente en las 17 festividades patrias y religiosas nacionales que hay anualmente en el calendario laboral y en las temporadas vacacionales escolares de mediados y fin de año. Los desplazamientos se realizan principalmente por vía terrestre a centros de dispersión cercanos a las grandes ciudades y por vía aérea a otros destinos.

Los productos turísticos principales de Colombia son: sol y playa; historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura; ferias y fiestas y ciudades capitales. En este último, se conjugan subproductos como compras, salud, congresos, convenciones e incentivos.

Actualmente el Gobierno Nacional⁵⁸ viene llevando a cabo un programa destinado a promover el turismo doméstico, invitando a los colombianos a viajar por el

⁵⁵ REPÚBLICA DE COLOMBIA, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Op. Cit. Pág. 7.

⁵⁶ *Ibíd.*, Pág. 8.

⁵⁷ *Ibíd.*, Pág. 8.

⁵⁸ *Ibíd.*, pág. 8

territorio colombiano para que disfruten de los atractivos y destinos turísticos con que cuenta nuestro país.

Dicho programa hace parte de la Campaña Promocional “Vive Colombia”, dentro de la cual se han desarrollado caravanas turísticas, contando para el efecto con la colaboración de la Policía Nacional, autoridades de tránsito y sector privado comprometido con el turismo, todo dentro del programa de gobierno, denominado “seguridad democrática”, impulsado por el Presidente Uribe .

El mencionado programa se ha desarrollado con éxito y, es así como en la pasada temporada de fin de año se movilizaron cerca de veinte millones de personas.

- **Desempeño del sector**⁵⁹. Analizados los resultados alcanzados en el año 2001 de las variables que permiten medir el comportamiento del sector, se puede observar que algunas de éstas, a pesar de las circunstancias por las que ha atravesado el país y que inciden significativamente en su determinación, han tenido un crecimiento con respecto a las cifras alcanzadas en el año 2000.

La hotelería vivió un auge especial en la década de 1980 al aumentar la variedad de elección del consumidor e introducirse con éxito nuevas ofertas como el servicio.

Sin embargo, desde 1999, el turismo lentamente ha recobrado⁶⁰ mayor dinamismo. Analizados los resultados alcanzados en el año 2001 de las variables que permiten medir el comportamiento del sector, se pudo observar que algunas de estas, a pesar de las circunstancias por las que ha atravesado el país y, que inciden significativamente en su determinación, han tenido un crecimiento con respecto a las cifras alcanzadas en el año 2000.

En 1994, el sector participaba con el 2,5% del PIB⁶¹, mientras que esta participación se ha venido reduciendo progresivamente, ya que, en el 2000 fue del 2,067%; sin embargo, esa participación subió al 2,09%, y se estimó que esta tendencia se mantuviera para el 2002; en 1999, el sector generó cerca de 50.000 empleos directos y a pesar de la problemática de desocupación que vive el país, los empleos se mantuvieron con la misma tendencia durante el 2000, y la cual se evidenció también durante el 2001, donde hasta el primer semestre se generaron 35.000, solamente en el sector hotelero; en este orden de ideas, la meta propuesta para el sector, pretende conservar este comportamiento.

Los ingresos por ventas del sector se afectaron por la desaceleración de la economía del país, presentando en 1999, los cuales decrecieron 37,92% en el 2000, pero se evidencia su recuperación al presentar un decrecimiento global del

⁵⁹ REPÚBLICA DE COLOMBIA, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Op. Cit. Pág. 8.

⁶⁰ *Ibid.*, pág. 52.

⁶¹ *Ibid.*, pág. 52.

9,47% para el 2001, menor que el presentado frente al 2000. El análisis para los subsectores de hoteles, agencias de viajes y restaurantes, elaborado por el DANE para el 2000, demostró una recuperación sustancial en las ventas. Para el 2002, las medidas de choque que adelantó el Gobierno, especialmente en la recuperación de los flujos de turismo doméstico, esperan revestir la tendencia, logrando un crecimiento positivo del 5,84% en este rubro.

En la década del 90, la oferta hotelera nacional, se incrementó en cerca del 40%, mientras la demanda sólo hizo en 6%. Se calcula que en el país hay alrededor de 53.000 habitaciones en 1.008 hoteles, según datos de los establecimientos de alojamiento y las Cajas de Compensación Familiar registradas ante la DITUR⁶².

La ocupación hotelera, que en 1999 registró su nivel más bajo en los últimos 5 años, el 39% en el 2000 fue de 41,76% y llegó al 47% para el 2001⁶³. La temporada vacacional de fin de año del 2001, reafirmó los indicios de recuperación del turismo nacional al registrar un nivel de ocupación promedio del 67%, situación que ha fue fortalecida en gran parte por la campaña de promoción del turismo doméstico que la DITUR y el Fondo de Promoción Turística adelantaron a nivel nacional. Con esta estrategia, en el 2001, muchos más colombianos decidieron visitar destinos turísticos nacionales en lugar de los internacionales.

Para el 2002, las medidas de choque que adelantó el Gobierno, especialmente en la recuperación de los flujos de turismo doméstico, permitieron revertir la tendencia logrando un crecimiento positivo del 5,84% en este rubro.

La ocupación hotelera, que en 1999 registró su nivel más bajo en los últimos 5 años, 39%; en el 2000 fue de 41.76%, 44% en el 2001 y alcanzó el 45% en el 2002. La temporada vacacional de fin de año de 2002 reafirmó los indicios de recuperación del turismo nacional y el éxito del programa promocional que se viene implementando, al registrar un nivel de ocupación promedio cercano al 90%⁶⁴.

A continuación, en el cuadro 1, se presentan las principales variables relacionadas con el comportamiento del sector turístico colombiano.

⁶² REPÚBLICA DE COLOMBIA, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Op. Cit. Pág. 53.

⁶³ *Ibid.*, pág. 53.

⁶⁴ *Ibid.*, Pág. 9.

Cuadro 1. Principales variables que enmarcan el comportamiento del sector turístico en Colombia.

INDICADORES	1999	2000	2001 p	2002 pr
Monto en las divisas por recepción de turismo (millones de US\$)	927	1026	1209	1350
Número de pasajeros extranjeros por año (miles)	1228	1236	1285	1281
Porcentaje de participación del sector en el PIB	2,07%	2,06%	2,09%	2,09%
Tasa de crecimiento del PIB del sector	-4,98%	16,22%	9,13%	17,58%
Porcentaje de ocupación hotelera	39,11%	41,76%	44,00%	45%
Monto de crédito otorgado al sector turístico (millones de \$)	15792	17835	8263	19005
Pie de fuerza destinado a la seguridad del sector turístico	400	439	331	445

Fuente: Cálculos Ditur, con base en datos DNP, Banco de la República, Aeronáutica Civil, DANE, Policía de Turismo, IFI, Bancoldex, RNT y Cotelco.

P: preliminar

Pr: proyectado

▪ **Antecedentes teóricos.**

ANATO, “Generación De empleo del sector turístico”, Bogotá, abril de 1.998.

BANCO DE LA REPUBLICA, Principales indicadores económicos, 1923 – 1997 (Bogotá, s.f.)

COTELCO, “Diagnostico turístico de Santa Marta y el Rodadero – Estrategias y tácticas a seguir”, Revista. Santa Marta, 1996

BAÑOS JARAMILLO, Juana María; CHACON Ferreira Oscar (Q.E.P.D.); Et al. GAES: ARHUACO "Promoción, mercadeo y competitividad turística del Distrito Turístico, Cultural e Histórico Santa Marta". Santa Marta, 2002. Seminario de Grado y Diplomado (Administración de Empresas). Universidad del Magdalena, Facultad de Ciencias Económicas.

CAEZ Martínez, Ariel; CHILITO, Carlos Andrés. La gestión de los recursos de información y su importancia en el desarrollo del sector turístico en Santa Marta, D.T.C.H., 2004. Santa Marta, 2004. Tesis de Grado (Administración de Empresas). Universidad del Magdalena, Facultad de Ciencias Económicas.

1.4.3 Marco legal. El sector turístico colombiano encuentra su principal reglamentación en la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo-, la cual ha sido reglamentada por varios decretos, siendo los principales los que a continuación se relacionan:

- **Decreto 502 de 1997.** Se definen la naturaleza y funciones de cada uno de los tipos de Agencias de Viajes de que trata el artículo 85 de la ley 300 de 1996.

- **Decreto 503 de 1997.** Reglamenta el ejercicio de la profesión de guía de turismo de que trata el artículo 94 de la 300 de 1996.
- **Decreto 504 de 1997.** Reglamenta el Registro Nacional de Turismo de que tratan los artículos 61 y 62 de la ley 300 de 1996. (Registro Nacional de Turismo).
- **Decreto 505 de 1997.** Reglamenta parcialmente la ley 300 de 1996 (Fondo de Promoción Turística).
- **Decreto 1075 de 1997.** Señala el procedimiento para la imposición de sanciones a los prestadores de servicios turísticos.
- **Decreto 1076 de 1997.** Reglamenta el sistema de tiempo compartido turístico.
- **Decreto 2194 del 2000.** Modifica la fecha para la actualización del Registro Nacional de Turismo. Ley 32 de 1990 relacionada con la actividad de los agentes de viajes.
- **Ley 300 de 1996 Ley General de Turismo.** “Ecoturismo es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el Ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio natural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza.”

Cuando quiera que las actividades ecoturísticas que se pretendan desarrollar en áreas del sur, serán el Ministerio del Medio Ambiente y el Ministerio de Desarrollo Económico las entidades que definan la viabilidad de los proyectos, los servicios que se ofrecerán, las actividades permitidas, la capacidad de carga y modalidad de operación...”

1.4.4 Marco conceptual.

Actividad turística: es el conjunto de operaciones y actuaciones llevadas a cabo por los prestadores de servicio, con el fin de aprovechar al máximo los recursos materiales y artificiales puestos a disposición del turista.

Balanza de Pagos: Confrontación de ingreso y egreso total de un Estado, resultantes de las transacciones que realiza con el extranjero durante un año. En este instrumento contable se estiman dentro de los ingresos las exportaciones de

mercancías, los gastos del turismo extranjero, créditos, inversiones, utilidades y otras categorías, y, dentro de los egresos, las importaciones, intereses sobre préstamos, dividendos, regalías y otros pagos.

Balanza Turística: Confrontación del ingreso de divisas, producto de la entrada de visitantes extranjeros en un Estado con el egreso de divisas efectuadas por sus nacionales que salen al extranjero.

Corriente Turística: Conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.

Conciencia Turística: Conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de los lugares y locales para los turistas, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial.

Empresas de Servicios Turísticos: Empresa es la unidad económica de producción, la cual tiene como objetivo primordial crear la utilidad de los bienes, es decir, hacer que los bienes produzcan y sirvan a los fines del hombre.

Las empresas turísticas son sociedades, u organizaciones estructuradas en variedades de comercio, las cuales tienen como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista. Las empresas prestatarias de servicios turísticos se clasifican en:

- Empresas de transporte turístico terrestre.
- Empresas de transporte turístico.
- Empresas de alojamiento.
- Agencias de Turismo.
- Empresas turísticas de alimentación.

El conjunto de empresas que conforman la Industria Turística responde a los múltiples servicios que deben prestarse a las personas en desplazamiento (turistas), es por esta razón que se hace necesario el estudio de cada una ellas.

La importancia que tiene las empresas prestatarias de servicios turísticos se debe a la diversidad de funciones que cumplen y a la interrelación entre ellas; ya que su operación debe ser en conjunto para responder a las necesidades del turista.

Estructura: es el conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende: alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras.

Guía Turística: Expresión que designa los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial dotar al turista de la información histórica, artística, de servicios de un lugar.

Guía de Turismo: Personas con profundo conocimientos sobre patrimonio y servicios turísticos, facultada para acompañar, dirigir, ayudar e informar a los largo de itinerarios en autobús, automóvil, ferrocarril, u otro medio de transporte. Su función es muy amplia: dar explicaciones históricas o de otra índole, ayuda en los turistas en los trámites y gestiones aduanales, migratorias y de sanidad, dispone lo relativo a hospedaje y alimentación, planea, aconseja acerca de viajes auxilia en el manejo de equipajes y puede encargarse del cobro de pasajes.

Hotel económico (1 Estrella): Normalmente son pequeños hoteles gestionados por su propietario. El hotel suele tener entre dos y cuatro pisos de alto y un trato más personalizado. Generalmente situado cerca de zonas de ocio asequible, cruces principales y transporte público. El mobiliario y otros servicios están limpios y bien cuidados, pero solo encontrará lo básico. La mayoría no tiene servicio de restauración, pero normalmente en los alrededores encontrará buenos restaurantes a un precio razonable. Puede que, pasadas ciertas horas, el acceso al público esté limitado.

Hotel de calidad moderada (2 Estrellas): Generalmente se refiere a famosas cadenas hoteleras independientes conocidas por ofrecer servicios de calidad constantes. El hotel suele ser de tamaño medio y estar estratégicamente ubicado cerca de puntos de interés con precios moderados. Suele estar dotado de teléfono y TV en el dormitorio. Algunos hoteles ofrecen servicios de restauración limitados, sin embargo, no suele haber servicio de habitaciones ni de botones.

Hotel primera clase (3 Estrellas): Normalmente estos hoteles ofrecen alojamientos más espaciosos que incluyen habitaciones bien equipadas y vestíbulo decorado. No suelen tener servicio de botones disponible. Puesto que se sitúan cerca de vías principales o de zonas de negocios, son prácticas para ir de compras y disfrutar de actividades de ocio a precio de moderado a alto. Los hoteles suelen tener restaurantes de tamaño medio que sirven desde el desayuno hasta la cena. La disponibilidad del servicio de habitaciones puede variar. Suele haber mozo de hotel, gimnasio y piscina.

Hotel de clase superior (4 Estrellas): La mayoría son hoteles grandes y elegantes con una bonita zona de recepción, mostrador de atención al cliente y botones. Los hoteles suelen estar situados cerca de otros similares y de tiendas, restaurantes y otras actividades de ocio. El personal es muy eficiente y las habitaciones están bien iluminadas y amuebladas. Suelen tener servicio de restaurante y pueden incluir más de una posibilidad de elección. Algunos podrían ofrecer desayuno continental o exquisiteces en happy hour. Servicio de habitaciones disponible la mayor parte del tiempo. También suele haber mozo de

hotel, aparcamiento o servicio de garaje. A menudo, se suele ofrecer servicio de conserje, gimnasio y una o más piscinas.

Hotel de lujo (5 Estrellas): Se trata de hoteles que sólo ofrecen el máximo nivel de alojamiento y servicios. Este tipo de hospedaje brinda diversos servicios personales. Aunque la mayoría de los hoteles de cinco estrellas son grandes, a veces los pequeños establecimientos independientes (no pertenecientes a ninguna cadena) proporcionan una elegante intimidad que no se logra en lugares más importantes. Los emplazamientos de los hoteles pueden variar desde una zona del extrarradio hasta el corazón de la ciudad. Los vestíbulos de los hoteles son suntuosos, las habitaciones completas con elegantes muebles y ropa de cama de calidad. El equipamiento a veces incluye: vídeo, reproductor de CD, bañera en el jardín o jacuzzi, videoteca en la habitación, piscina climatizada y más. Los hoteles tienen hasta tres restaurantes con menús exquisitos. Servicio de habitaciones normalmente disponible las 24 horas del día. Suele haber gimnasio, y mozo de hotel o aparcamiento. Siempre hay un conserje listo para atenderle.

Hoteles Resort: Son hoteles de playa con categoría de cinco o cuatro estrellas, situados a primera línea de la playa, con una construcción máxima de tres pisos y una densidad de construcción no superior a 50 habitaciones por hectárea.

Infraestructura turística: es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende del turismo, comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, carreteras, y caminos.), acueductos, electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) y aseo urbano.

Itinerario: es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende: punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino.

Mercado Turístico: El término mercado está relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que en el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.

Núcleo Receptor: Es una zona privilegiada de reputación turística que posee centros urbanos, que son simplemente proveedores de servicios: infraestructura vial, planta turística general, espacio geográfico potencialmente explotable, compuesta de varias células que cubren integralmente todas las necesidades turísticas.

Producto Turístico: Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para

facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

Recursos Turísticos: Es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación, histórico - cultural.

Ruta: es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención.

Tour: es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia.

Turismo. El turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. Este concepto nos permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento.

Es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, tanto de los negocios como de las consideraciones profesionales.

Es el conjunto de integraciones humanas como: transportes, hospedaje, diversión, enseñanza derivadas de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.

Turismo Social: es el conjunto de relaciones y fenómenos que proviene de la participación en el campo del turismo de estratos sociales económicamente débiles, participación que se hace posible o se facilita por medidas de carácter bien definido, pero que implican un predominio de la vida de servicio y no la del lucro.

Turismo interno: Es el que realiza el residente del país dado siempre que viaje únicamente dentro de ese mismo país.

Turismo receptor: Es el de los no residentes que viajan dentro del país dado.

Turismo emisor: Es el de los residentes de un país, que viajan a otro país.

Turismo nacional: Es el comprendido por el turismo interno y el emisor.

Turismo internacional: Es el comprendido por el turismo receptor y el turismo emisor.

Valores Turísticos: Son los aspectos materiales o inmateriales que en un Estado o región que por su atractivo para las personas de otros lugares son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico.

1.5 MARCO METODOLÓGICO

1.5.1 Método y tipo de estudio. El método utilizado en el desarrollo de la investigación fue el analítico – sintético, el cual consistió en analizar cada una de las partes -nivel de empleo, impuestos pagados, inversión social en el Distrito por parte de los hoteleros- (análisis), para luego estudiarlos en su totalidad (síntesis).

El estudio propuesto fue de tipo longitudinal, ya que, lo que se buscó fue examinar las variaciones en el tiempo de los aportes que han efectuado los empresarios del sector hotelero en la ciudad de Santa Marta (área Bello Horizonte), a través de la generación de empleo, el pago de impuesto y la inversión que éstos hayan realizado en el entorno geográfico en el cual se encuentran inmersas.

1.5.2 Selección y medición de las variables

1.5.2.1 Población y muestra. La población sobre la cual se aplicó el proceso investigativo fueron las empresas del gremio hotelero del sector de Bello Horizonte (Hotel Irotama, Costa Azul Beach Hotel, Hotel Zuana Beach Resort, Hotel Decameron), en Santa Marta y autoridades de la Secretaría de Hacienda Distrital y de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, con el fin de gestionar la información pertinente para satisfacer la necesidad de ésta con respecto al problema planteado.

1.5.2.2 Variables de análisis.

- **Variable dependiente.** Desarrollo socioeconómico de la ciudadanía samaria como consecuencia de la participación del sector hotelero de Bello Horizonte.
- **Variables independientes.** Determinada por:

- **Factores demográficos:** Concentración geográfica o lugar de vivienda del talento humano de los hoteles objeto de la investigación; calidad y nivel de vida del talento humano, de acuerdo al tipo de empleo o actividad que desarrolla en las entidades hoteleras. Los índices de ocupación con respecto a la capacidad instalada la capacidad instalada que poseen los hoteles del sector de Bello Horizonte, durante el período 2002 – 2004.
- **Factores socioculturales.** Grado de educación del talento humano, tipos de estrategias y programas de capacitación que coadyuven al desarrollo personal y profesional del talento humano.
- **Factores económicos – legales.** Determinado por el nivel y tipo de inversión económica realizada por los empresarios hoteleros en pro del mejoramiento social y ambiental en la ciudad; el nivel o índice de crecimiento o decrecimiento porcentual en materia de impuestos (tipos).

1.5.3 Delimitación del espacio temporal y geográfico.

1.5.3.1 Delimitación del espacio temporal. El período histórico sobre el cual se desarrolló el proceso investigativo será el periodo 2002 – 2004; con el fin de poder establecer el marco de crecimiento social y económico en materia de generación de empleo, y aportes sociales a través de la cancelación del impuesto de Industria y Comercio, al Distrito de Santa Marta.

1.5.3.2 Delimitación del espacio geográfico. La presente investigación, se desarrolló en el sector de Bello Horizonte de la ciudad de Santa Marta, capital del departamento del Magdalena, con una posición astronómica de 11°15' de Latitud Norte y 74° 12' de Longitud Oeste; las empresas hoteleras se encuentran ubicadas en la vía que de la ciudad de Santa Marta conduce a la vecina ciudad de Ciénaga, en las siguientes distancias:

- Hotel Irotama –km 14-.
- Hotel Zuana Beach Resort –km 15-.
- Hotel Decameron –km 17-.
- Costa Azul Beach Hotel –km 19-.

1.5.3.3 Duración estimada. La duración estimada para la realización del presente trabajo de investigación fue de doscientos diez (210) días, a partir de la aprobación de la propuesta y asignación de los Jurados Evaluadores, por parte del Comité de Memoria de Grado.

1.5.4 Forma de observar la población. La población objeto de estudio fue analizada a través de la recolección de la información, la cual se hizo con base en los formatos de encuesta diseñados especialmente para indagar acerca de las

condiciones dadas en la generación de empleo, pago de impuestos e inversión de tipo social realizado por los empresarios del sector hotelero.

1.5.5 Técnicas e instrumentos a utilizar para la recolección de la información.

1.5.5.1 Recolección de la información.

- **Fuentes de la información primaria.** Para el desarrollo del estudio, se requirió información de fuente primaria, la cual se obtuvo en forma directa, a través de entrevista realizada a los empresarios y directivos de las diversas empresas que conforman el sector hotelero así como a las entidades encargadas del recaudo de los distintos impuestos generados por la actividad hotelera, en la ciudad de Santa Marta.

- **Recolección de la información secundaria.** La información secundaria, se obtuvo a través de la revisión y consulta de publicaciones oficiales, publicaciones periódicas y de información comercial.

1.5.5.2 Técnicas y procedimientos de análisis. Se emplearon técnicas y procesamientos sistematizados para el análisis de la información suministrada por las diferentes fuentes, que permiten evaluar continuamente el desempeño competitivo y productivo de estas empresas.

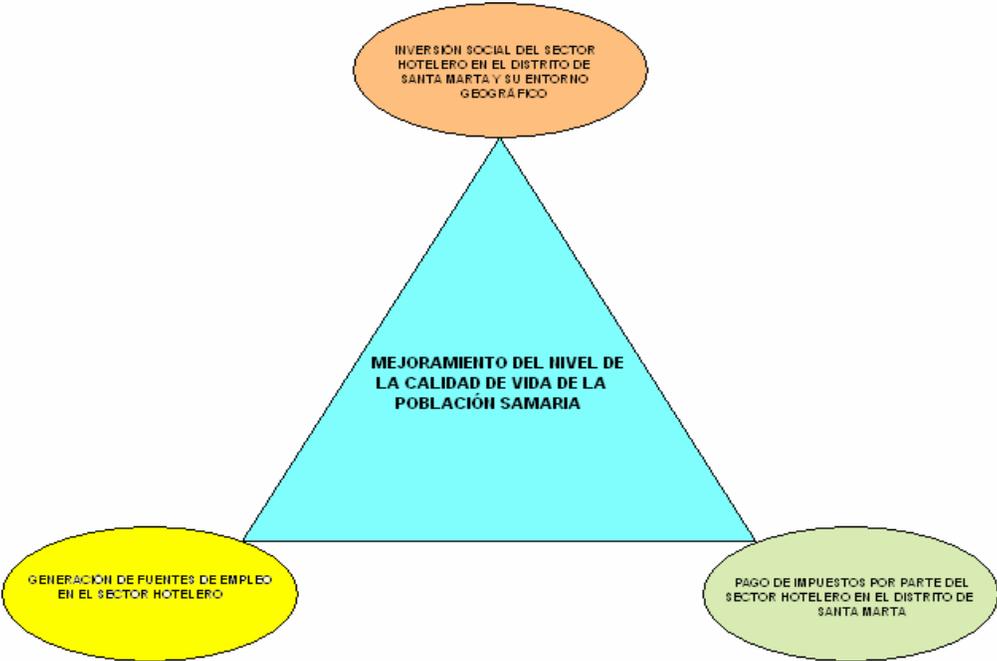
1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis de trabajo. El índice de participación del gremio del sector hotelero en materia de mejoramiento y calidad de vida del ciudadano samario, -a través de la generación de empleo, el pago de impuestos y la inversión social-, ha ido en aumento en el Distrito de Santa Marta, en los últimos cuatro años.

1.6.2 Hipótesis nula. El índice de participación del gremio del sector hotelero no ha sufrido ningún cambio en pro del mejoramiento y calidad de vida del ciudadano samario, en el Distrito de Santa Marta, en los últimos cuatro años.

1.6.3 Graficación de la hipótesis. Ver gráfico 1.

Gráfico 1. Hipótesis de trabajo.



2 ASPECTOS BÁSICOS DEL TURISMO EN SANTA MARTA DURANTE LA DÉCADA DE LOS 90'S

2.1 BREVES ANTECEDENTES DEL TURISMO EN EL CARIBE

La aparición del Caribe en el contexto turístico internacional en la segunda mitad del siglo XX se debe en gran medida al papel que jugaron Cuba, Puerto Rico y las Bahamas en las preferencias de los turistas norteamericanos en buena parte de la década de los cincuenta. Después que el mundo superará las secuelas generadas por la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, el turismo volvió a tomar un segundo respiro y, para ese entonces, estas islas se habrían de convertir en el destino predilecto.

Los años siguientes a la Revolución Cubana (comienzos de los sesenta) estuvieron marcados por una reorientación de los turistas norteamericanos hacia Puerto Rico, así como de un creciente interés de los europeos por esta región y, en especial, por sus colonias. Así, nuevos destinos caribeños como Jamaica, República Dominicana, Aruba, Curazao, e incluso Las Bahamas, Barbados y Miami, con nuevos esquemas de recreación, emergen como puntos atractivos del turismo hacia la Región.

En los sesenta y en gran parte de la década de los setenta surgen problemas de diversa índole —sobretudo raciales y de inestabilidad política— en un buen número de islas caribeñas. Esto abrió la posibilidad para que otros países incorporaran algunas de sus islas y costas continentales como regiones atractivas para los turistas europeos y norteamericanos, atraídos desde entonces por el Caribe. Sobresalen los casos de México con Cozumel, Cancún, e Isla Mujeres, Venezuela con Isla Margarita y Colombia con Cartagena, Santa Marta y San Andrés.⁶⁵

Pero, a pesar de esta recomposición en las preferencias del turismo mundial hacia el Caribe, Colombia no ha podido consolidar desde entonces su oferta turística en esta zona. Si bien es cierto que Cartagena y San Andrés —y en menor medida Santa Marta, son visitados por una cantidad no despreciable de turistas extranjeros, lo claro es que ninguno de los destinos del Caribe colombiano se reconoce hoy como líder en el mercado del turismo receptivo de la cuenca caribeña. Como se explica a lo largo de este trabajo, uno de los hechos fundamentales de las dos últimas décadas del turismo en el Caribe colombiano es que sus destinos más importantes se han fortalecido a través del turismo

⁶⁵ REPÚBLICA DE COLOMBIA., Estudio de competitividad del sector turismo, Tomo I. Bogotá, 1998. Ministerio de Desarrollo Económico pág. 107-109.

doméstico. Esta característica tiene algunas implicaciones especiales, las cuales se mencionarán y analizarán más adelante.

La Costa Caribe colombiana recibe aproximadamente el 31% del tráfico total de extranjeros llegados al país, siendo superado por Bogotá con el 56%.⁶⁶ La destinos más beneficiados son Cartagena y San Andrés, en los cuales el mercado de llegados representa alrededor de dos terceras partes de la ocupación hotelera de la Región⁶⁷

2.2 LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN LOS NOVENTA: CRECIMIENTO DE LA OFERTA Y RETROCESO DE LA DEMANDA

Desde la apertura del hotel Irotama en el año 1963⁶⁸, la hotelería de Santa Marta se desarrolla básicamente en las décadas de los setenta y ochenta en el sector de El Rodadero.

La creciente demanda turística en los primeros años de la década de los noventa provocó perspectivas optimistas entre los empresarios del sector que, complementadas en algunos casos con la bonanza en esta época de recursos provenientes de actividades ilícitas, condujo a un aumento considerable de la capacidad hotelera, y de paso, estimuló la apertura de restaurantes y nuevos servicios en las ciudades bajo estudio.

El caso más dinámico de expansión hotelera en Santa Marta pasó, de 1.717 habitaciones en 1985 a 2.402 en 1999.⁶⁹ Actualmente, la ciudad representa cerca del 6% del total de habitaciones del país.⁷⁰

Las nuevas inversiones en el sector en estos años se traducen en una tasa de crecimiento anual en el número habitaciones de 3.9% para Santa Marta. Desde cualquier punto de vista el aumento en la oferta de alojamiento regional ha sido notable en los noventa. Mientras el país registró entre 1987 y 1999 un crecimiento acumulado del 48% en el número total de habitaciones, Santa Marta registró incrementos, para el mismo período, de 57%, respectivamente.

⁶⁶ Es necesario advertir que Bogotá es el principal puerto aéreo de conexiones internacionales del país, hecho que obviamente se refleja en la superioridad en el registro de viajeros internacionales llegados. No obstante, gran parte de estos turistas arriban por motivos de negocios y otros tantos simplemente se dirigen a otros destinos del país.

⁶⁷ REPÚBLICA DE COLOMBIA. Op. Cit., pág. 64.

⁶⁸ El 12 de diciembre de ese año se puso en funcionamiento con 12 primeras cabañas. Actualmente cuenta con más de 200 habitaciones. Véase Cotelco, Diagnóstico turístico de Santa Marta y el Rodadero - Estrategias y tácticas a seguir, Santa Marta, 1996, pág. 35.

⁶⁹ El aumento de la oferta hotelera desde 1990 está bastante relacionado con la introducción de algunos estímulos gubernamentales, como por ejemplo créditos con condiciones favorables y el aprovechamiento de los Certificados de Desarrollo Turístico sobre la inversión en hoteles (Ley 60 de 1968). Véase María M. Aguilera, Doris Hernández y Judith Naranjo, La competitividad de la industria hotelera de Cartagena, Tesis para optar el título de Maestría en Administración, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Universidad Tecnológica de Bolívar e Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Cartagena, 1999, pág. 9.

⁷⁰ Proporción que se eleva al 25% si se incluyen las 3674 habitaciones que ofrece la hotelería de San Andrés Isla. Para un mayor detalle sobre la oferta hotelera de San Andrés. Véase María M. Aguilera, Emilia Hernández y Jaime Herrera, El turismo de San Andrés Islas en la década de los noventa, Banco de la República, San Andrés, mayo 2000, pág. 10 a 13.

Para llegar a tal afirmación, se construyó un índice que considera el tamaño relativo de la hotelería en la ciudad: el número de habitaciones hoteleras por cada 1000 habitantes. De este indicador, también se desprende el hecho de que Santa Marta tiene, considerando el tamaño de la ciudad, una mayor infraestructura de hospedaje.

La expansión de la hotelería en Santa Marta tuvo un comportamiento un tanto parecido al de Cartagena. Con el deseo de descongestionar el área de El Rodadero, en parte, y con el propósito de aprovechar nuevas zonas con recursos naturales abundantes e ideales para el ecoturismo, la década de los noventa le reportó a Santa Marta la apertura de nuevos hoteles en sitios como el sector de Bellohorizonte (en 1997 el Zuana Beach Resort, con 185 habitaciones), en Pozos Colorados (en 1999 el Hotel Costa Azul, con 37 habitaciones) y en inmediaciones del Parque Tayrona (Mendihuaca Beach Resort, con 138 habitaciones).⁷¹

Pese al notable aumento de la capacidad hotelera, una característica común del alojamiento en estas ciudades en la actualidad es la carencia de instalaciones apropiadas para ciertas actividades deportivas, limitación en la oferta de servicios náuticos y de diversión nocturna, así como algunas deficiencias en servicios de atención al cliente, traducción, guía, etiqueta y protocolo, y, en ciertos casos, en los servicios de comunicaciones.

2.3 INFRAESTRUCTURA DE HOSPEDAJE DE ALTA CATEGORÍA

Tanto en Colombia como en la Costa Caribe uno de los hechos más llamativos en la década de los noventa es la puesta en funcionamiento de un buen número de complejos hoteleros clasificados como de alta categoría.^{72/73} Estas nuevas inversiones lograron concretar importantes avances para elevar la calidad de la oferta de habitaciones, especialmente en Cartagena y Santa Marta. Durante este período, estas dos ciudades mejoraron notablemente su posición para competir en este segmento.

Santa Marta, tuvo proporcionalmente un incremento aún más significativo. En el mismo período, de 133 habitaciones elevó su capacidad a 734, lo que equivale a un aumento de más de cinco veces en el stock inicial de alojamiento de este tipo. Se construyeron en este período tres nuevos hoteles de alta categoría (El Zuana Beach Resort, el Mendihuaca Caribe Resort y el Costa Azul).

⁷¹ DISTRITO TURÍSTICO, CULTURAL E HISTÓRICO DE SANTA MARTA. El turismo en Santa Marta - Propuesta para consolidar las potencialidades del distrito, borrador, Santa Marta, 1999, Secretaría de Planeación Distrital. Pág. 2 y 3.

⁷² A lo largo de todo este trabajo se incluirán en esta categoría todos los hoteles cuyas habitaciones sean clasificadas como de cinco o cuatro estrellas. No obstante, es pertinente mencionar que el estándar para calificar la categoría de los hoteles en Colombia parece ser menor al utilizado internacional, lo que en últimas es una muestra de la poca internacionalización del turismo de la Región Caribe y del país.

⁷³ Al parecer es un fenómeno que también se ha presentado en otras zonas del país. Véase Ketty De la Ossa, Elda Duarte y Luz Miriam Díaz, "El turismo de Cartagena de Indias en el período 1990-1997", en Cuadernos de Industria, Andi - Seccional Cartagena, No. 3, 1998, pág 6.

Al representar el incremento entre 1987 y 1999 con una función de ajuste lineal, es posible establecer que en Santa Marta se logró abrir cada año, en promedio, cerca de 56 nuevas habitaciones de este tipo.⁷⁴ Alrededor de una de cada tres habitaciones de alta categoría que se construyeron en el país durante estos 12 años correspondió a algún hotel en esta ciudad

La expansión de la oferta hotelera de alta categoría fue uno de los hechos más sobresalientes en Santa Marta en la década de los noventa, logrando una clara recomposición de su oferta hotelera durante este período. En 1997, por ejemplo, el 31% del total de habitaciones disponibles, en Santa Marta corresponden a hotelería de lujo.

2.4 LA OCUPACIÓN HOTELERA

El análisis del porcentaje de ocupación de la ciudad proporciona evidencia suficiente para afirmar que, en Santa Marta, previo a la década de los noventa, no se dio ningún comportamiento regular. En 1995, con un 68%, la ciudad alcanzó su máximo de ocupación, pero desde ese año el alojamiento de turistas experimentó una caída contundente, para ubicarse en 1999 en tan solo un 23% de la capacidad. No obstante, al ser dependiente de un importante volumen de turistas llegados por vía terrestre, los problemas de inseguridad parecen haber afectado en mayor medida el turismo receptivo de Santa Marta en los últimos años.

El estudio del índice de ocupación permite explorar otro aspecto importante. Al ser Santa Marta y los demás destinos nacionales puntos de llegada especialmente de visitantes domésticos, la ocupación hotelera de ellos y del total nacional se encuentra correlacionada. En otras palabras, esto significa que los determinantes de la demanda turística son similares entre uno y otro destino, por lo cual, el balance del sector turístico está íntimamente asociado con fenómenos de carácter nacional. Cuando la economía del país se encuentra en un ciclo recesivo se eleva la probabilidad de que disminuya el tráfico receptivo hacia los destinos nacionales y, en general, el del promedio nacional.⁷⁵

2.5 LA OFERTA DE HOTELERÍA PARALELA

Un fenómeno cada vez más común en la actividad turística de la Costa Caribe ha sido el de la hotelería paralela —o comúnmente llamada parahotelería.⁷⁶ La progresiva proliferación de este tipo de oferta de hospedaje la ha convertido en esta década en una fuerte competencia para la industria hotelera en Santa Marta.⁷⁷

⁷⁴ Estos valores corresponden a la pendiente de cada una de las ecuaciones de la función lineal de ajuste.

⁷⁵ Esta misma característica se identificó aún con mayor fuerza para Santa Marta en el período 1989-1999.

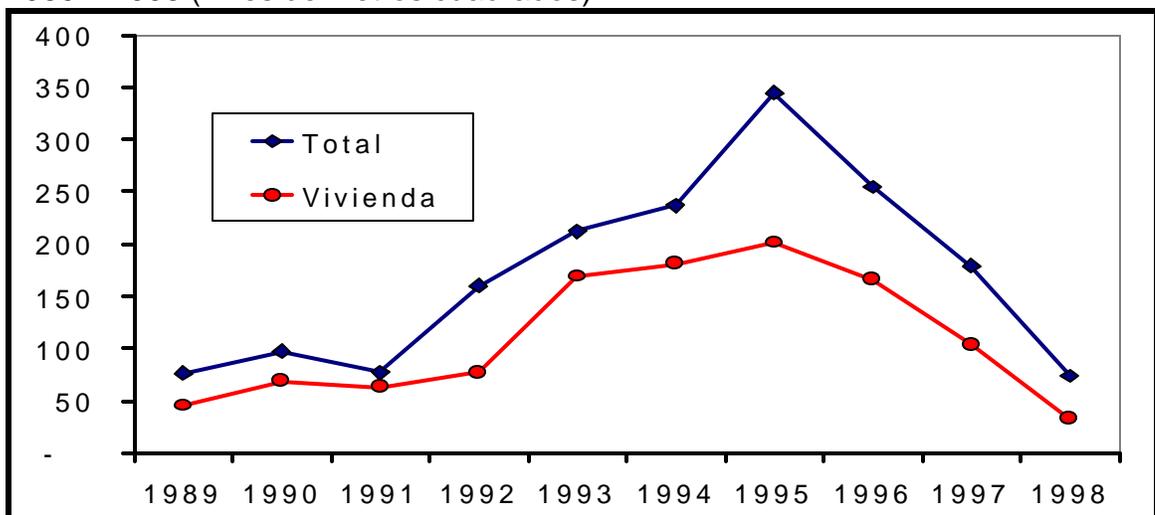
⁷⁶ Hace referencia a la oferta de hospedaje informal, normalmente a través del alquiler directo de apartamentos dedicados a este fin.

⁷⁷ COTELCO, Op. Cit. pág. 27.

Aunque los primeros años de la década de los noventa le reportaron a esta ciudad inversiones en nuevos proyectos hoteleros, en la misma medida se elevaron considerablemente los recursos —muchos de ellos provenientes de actividades ilícitas— destinados a la construcción de nuevos proyectos de propiedad horizontal. Gran parte de estos nuevos inmuebles, y muchos de los previamente construidos encontraron en el alquiler al turista una atractiva fuente de ingresos, principalmente durante las épocas de alta temporada. Pese a que esta oferta alterna se ha convertido en una opción recurrente en Santa Marta, su demanda parece ser ostensiblemente superior.

Si bien, esta es una práctica bastante común, lo cierto es que su estudio ha sido prácticamente nulo. Los datos para los noventa en Santa Marta indican que, entre 1990 y 1995, se presentó un aumento considerable en el número de metros cuadrados edificados, especialmente el de los dedicados a la construcción de vivienda.

Gráfico 2. Evolución en el área construida para vivienda y total en Santa Marta, 1989 – 1998 (miles de metros cuadrados)



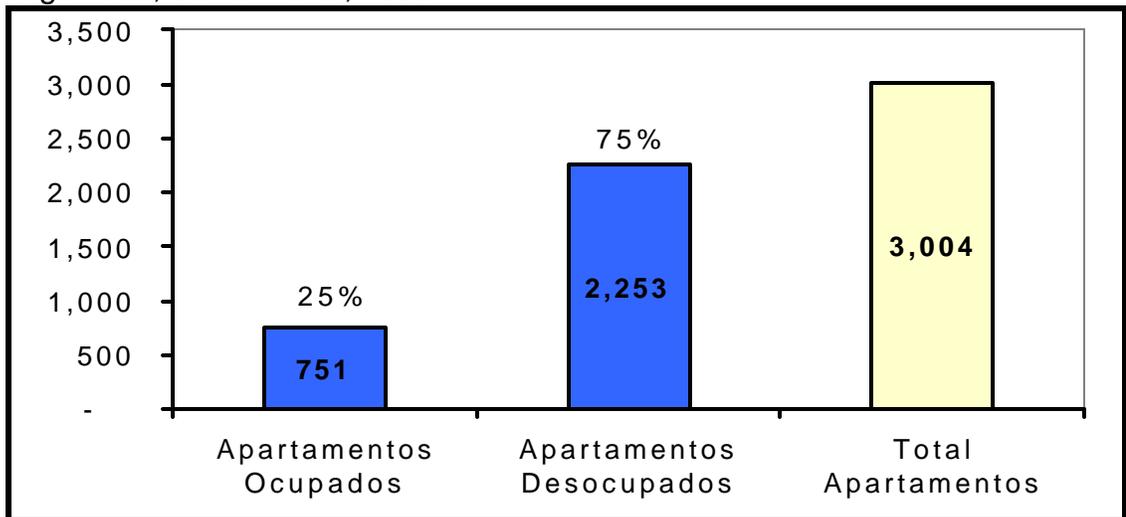
Fuente: Datos del Departamento Administrativo de Planeación Distrital,

Si bien, el volumen de metros construidos destinados a vivienda es una primera aproximación y permite dar una primera idea sobre el ritmo de construcción de vivienda en cada una de las ciudades, esta variable es muy general, pues no permite identificar la ubicación espacial de las nuevas construcciones, combinando en un solo valor la expansión urbana tanto en zonas turísticas como no turísticas. Además, no admite diferenciar entre construcción en propiedad horizontal y en otro tipo de inmuebles.

Sin embargo, un ejercicio más preciso de este tipo pudo hacerse con base en un censo de propiedad horizontal por usos de los inmuebles para el sector de El

Rodadero, zona en la cual se concentra casi la totalidad del hospedaje turístico en Santa Marta.⁷⁸ Los resultados del análisis ilustran la gran magnitud de esta alternativa de hospedaje. Aproximadamente el 75% de los inmuebles censados en la zona no se encuentran ocupados permanentemente. Aunque no puede concluirse que en su totalidad estos 2.253 apartamentos son arrendados a turistas, se presume que una proporción muy alta de ellos cumple este fin. Si se supone —conservadoramente— que un 80% de la propiedad horizontal no ocupada tiene este propósito, se contabilizarían cerca de 1.800 apartamentos ofrecidos a los visitantes. Suponiendo además un promedio de 1.5 habitaciones por apartamento, se obtendría un total de cerca de 2.700 habitaciones de este tipo de hospedaje, lo que equivale —como mínimo— a una competencia directa superior en casi un 16% a la capacidad hotelera de Santa Marta en 1999 (2.321 habitaciones).

Gráfico 3. Características de la propiedad horizontal en el sector del Rodadero, según uso, Santa Marta, 1999.



Fuente: Datos de Etura.

En gran medida, este tipo de hospedaje informal ha sido una respuesta de la comunidad local al perfil del turismo que reciben sus ciudades. Las mejoras en la infraestructura vial del país y de la Costa elevaron las posibilidades de acceder a estos destinos por vía terrestre. Como resultado, se presume que hoy en día una gran proporción del flujo de turistas que arriban a Santa Marta lo hacen por vía terrestre, y que en su mayoría son nacionales pertenecientes a las categorías de ingreso medio y medio-bajo. Este tipo de turistas, al responder a unas características económicas más limitadas, encuentra en la hotelería paralela una oportunidad de hospedaje más favorable. Sumado a esto, los problemas de imagen y de orden público presentados durante la década de los 90's en el país,

⁷⁸ Datos de la Empresa Turística y Promocional de Santa Marta (Etura) recogidas en enero de 1999. Recoge una muestra de 90 edificios en esta zona, lo que representa cerca del 100% de los bienes inmuebles de la zona. .

alejaron al turista extranjero, disminuyendo una amplia parte del mercado atendido por el alojamiento formal de Santa Marta.⁷⁹

Desafortunadamente, dado el carácter informal de este servicio, no existen datos ni análisis rigurosos que permitan cuantificar con mayor precisión la práctica de esta clase de alojamiento y la magnitud de sus efectos. Debido a que con frecuencia el alquiler se hace sin el contacto de agencias intermediarias, es prácticamente imposible determinar el número exacto de inmuebles que se ofrecen y sus tarifas. Sin embargo, se puede concluir que se ha constituido en una importante competencia para la hotelería y que probablemente ha desestimulado mayores niveles de inversión en el sector. Adicionalmente, y por su condición de informalidad, esta es una actividad que tampoco le reporta ningún tipo de beneficios tributarios a esta ciudad. Pese a lo anterior, no puede decirse que este es una clase de turismo perjudicial para Santa Marta pues, aunque en menor medida, también tiene un impacto positivo sobre sus actividades comerciales y de servicios. No debe olvidarse que de no ser bajo este tipo de hospedaje, es posible que muchos de estos turistas no podrían visitar este destino, situación aún menos favorable.

2.6 TURISMO RECEPTIVO, CONECTIVIDAD Y PERFIL TURÍSTICO DE LA CIUDAD

2.6.1 Aproximaciones al flujo de visitantes. El estudio del número de turistas llegados a las ciudades colombianas adolece de precisión debido, fundamentalmente, a la falta de series estadísticas rigurosas. Actualmente el turismo aéreo no es el principal determinante del tráfico receptivo, más aún si se tiene en cuenta que en los últimos años las mejoras en la infraestructura de carreteras del país han hecho del transporte terrestre una alternativa atractiva para los turistas nacionales. No obstante la no existencia de datos precisos de pasajeros por vía terrestre, un indicador aproximado de la magnitud del número de visitantes es el número de pasajeros llegados por vía aérea.⁸⁰

Entre 1980 y 1997, ha llegado, en promedio, un pasajero por vía aérea a Santa Marta. En este mismo período, el flujo de pasajeros arribados a la ciudad por este medio se multiplicó aproximadamente por dos. En el año de 1997 llegaron cerca de 534 pasajeros diarios a Santa Marta. Para el año de 1993 se convirtió en un punto de inflexión altamente positivo en el volumen de pasajeros, posiblemente por el buen momento del sector turístico en ese instante y en parte por las mejoras en la infraestructura aeroportuaria que permitieron mayores frecuencias aéreas. Es así como entre 1993 y 1997 el flujo de pasajeros llegados al aeropuerto de Santa Marta registró un crecimiento del 95%.

⁷⁹ Normalmente la mayoría de los turistas extranjeros se hospedan en la hotelería formal de esta ciudad.

⁸⁰ Pese a ello esta variable sobrevalúa el número de turistas arribados por este medio, al considerar como visitantes a pasajeros aéreos que son residentes en la ciudad y que no deben contabilizarse como turistas. No obstante, se supone que por las características de Santa Marta esta inexactitud debe distribuirse homogéneamente en ambas ciudades.

El aumento global en el tráfico receptivo de Santa Marta en términos relativos — derivado del índice de crecimiento— en los últimos años de los noventa fue similar al de Cartagena. Una posible explicación a esto radica en que en este período se ampliaron las frecuencias directas a Santa Marta, se elevó el número de compañías aéreas de planta en operación en su aeropuerto y se inició la promoción de vuelos chárter, procedentes principalmente de Venezuela y Perú.

Por su parte, es pertinente mencionar que la interpretación de la variable de extranjeros entrados a Santa Marta fueron bastante bajos,⁸¹ lo cual puede explicarse pues al tener muy pocas conexiones internacionales los extranjeros llegan procedentes de otras ciudades del país.

Al finalizar la década de los noventa, Santa Marta no se pudo consolidar como fuertes receptores de turistas extranjeros en el Caribe. En los últimos años destinos como República Dominicana, Cuba, Aruba e Isla Margarita han logrado una amplia participación en el mercado internacional. Santa Marta es una ciudad regularmente dominada por el turismo doméstico. Por ejemplo, en 1998 del total de los turistas llegados a la ciudad, el total de turistas extranjeros atendidos, fue del 6%.

En Santa Marta, fue relativamente baja la proporción de llegados por vía aérea, predominando el arribo de turistas por vía terrestre, y en su mayoría los pocos visitantes extranjeros acudieron inicialmente a Barranquilla y luego fueron trasladados a la ciudad.⁸² De ahí, que la inseguridad en las carreteras nacionales haya afectado en gran medida el turismo a esta y otras ciudades del país, así como a los sitios naturales de interés.

Las implicaciones para Santa Marta de ser destino dominado por los viajeros nacionales no son del todo favorables. En primera instancia, porque el visitante extranjero exhibe un perfil de ingresos —y a su vez de gastos— más alto que el nacional, lo cual aumenta su capacidad de consumo en los productos turísticos locales y genera divisas.⁸³ En segundo lugar, porque los turistas del exterior normalmente son clientes de la hotelería local, mientras los nacionales, en aras de reducir costos, se inclinan en una alta proporción por el hospedaje paralelo (apartamentos y hospedajes familiares) que le reporta menos beneficios económicos a la ciudad. Por último, el carácter de ser un destino predominante de turistas nacionales hace que el resultado de la actividad turística en estas ciudades se encuentre muy asociado a la dinámica de la economía nacional, lo

⁸¹ Según datos proporcionados por el DAS Seccional Magdalena - Departamento de Extranjería, en los últimos 10 años han ingresado, en promedio, 180 visitantes internacionales anualmente. Debido a que el ingreso al país se hace normalmente en otro puerto de arribo, la serie subvalúa la verdadera dimensión de visitantes del exterior a esta ciudad.

⁸² DISTRITO TURÍSTICO, CULTURAL E HISTÓRICO DE SANTA MARTA. Op. Cit. Pág. 2.

⁸³ Según Anif, los turistas extranjeros gastan, en promedio, tres veces más que los nacionales. Véase Anif, Revista "Turismo, evolución y perspectivas", 1998; dato citado por Ketty De la Ossa, Elda Duarte y Luz Miriam Díaz, "El turismo de Cartagena de Indias en el período 1990-1997", en Cuadernos de Industria, Andi - Seccional Cartagena, No. 3, 1998, pág 6.

que en gran parte ayuda a entender el por qué de la crisis turística de Santa Marta en los últimos años de la década de los noventa.

2.6.2 Infraestructura aeroportuaria, conectividad y agencias de viaje. En la Región Caribe existen en realidad 13 aeropuertos que operan con relativa regularidad. Los más importantes están, en su orden, en Barranquilla, Cartagena, San Andrés y Santa Marta.⁸⁴

El aeropuerto de Santa Marta, ubicado al sur de la ciudad, es uno de los más pequeños de la costa atlántica colombiana. En el año de 1970, se levantó su edificación definitiva, pero a finales de los 90's, fue objeto de varias reformas que mejoraron algunas de sus áreas y modernizado parte de sus equipos y de sus servicios. El aeropuerto tenía algunas restricciones para la aviación nocturna⁸⁵ y pese a que su pista fue prolongada hace unos años aún mantiene ciertas limitaciones. Las instalaciones para la atención de pasajeros eran hasta entonces, insuficientes.

Las compañías aéreas más importantes del país operan de planta en el terminal aéreo de Santa Marta. No obstante, existen pocas alternativas de conexión aérea con algunos de los aeropuertos más importantes del país y en el momento no dispone de vuelos internacionales permanentes. Santa Marta ha atendido unos pocos vuelos chárteres, provenientes en su mayoría de Venezuela, Aruba, y últimamente, del Perú.⁸⁶ En los últimos años, y al igual que en los aeropuertos de Cartagena y Barranquilla, la crisis económica del sector turístico ha generado una apreciable reducción en las frecuencias de los vuelos nacionales.

2.6.3 El producto turístico: mercados diferenciados. Durante las dos últimas décadas, pero especialmente en los años noventa, la ciudad empezó a consolidar y diferenciar algunos productos turísticos y a lograr una cierta especialización en ellos. Como se puede observar en la gráfico 4 entre 1987 y 1997 se presentaron variaciones en el perfil turístico de este destino, lo que ha permitido identificar su mercado objetivo.

Santa Marta ganó fuerza en el turismo de recreación, en el turismo de congresos —en parte por las buenas instalaciones de hoteles como el Irotama y el Santamar,⁸⁷ así como en el turismo de aventura (ecoturismo y acuaturismo). La calidad de sus playas es superior a las de Cartagena y Barranquilla, y muchas de ellas aún no han sido afectadas por los estragos generados a raíz de la excesiva

⁸⁴ REPÚBLICA DE COLOMBIA. Tomo I, Op. Cit. Pág. 86.

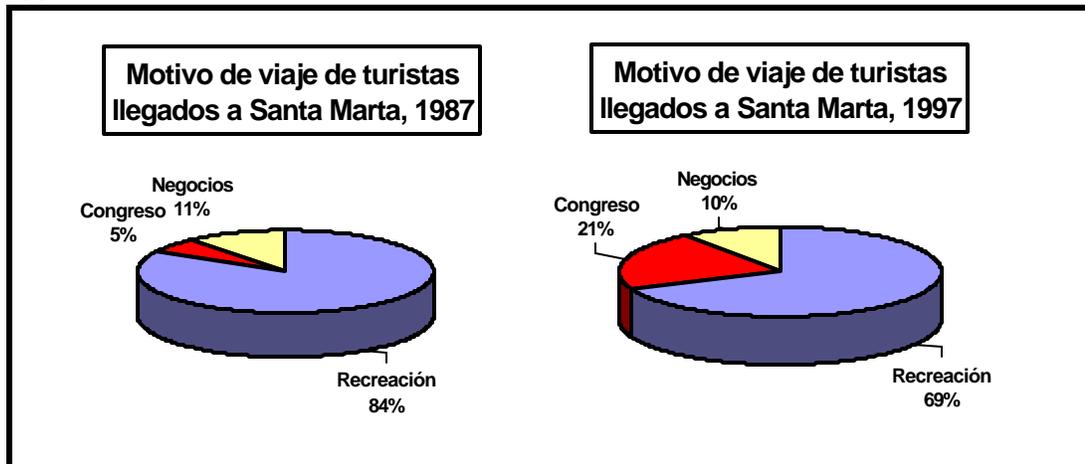
⁸⁵ Desde el 8 de abril de 2000 el aeropuerto opera desde las 6 A.M. hasta las 10 P.M. En temporada alta su servicio puede extenderse hasta las 12 de la noche, dependiendo del tráfico aéreo de las compañías que arriban al terminal. Información proporcionada el 24 de julio por las autoridades administrativas del aeropuerto de Santa Marta.

⁸⁶ Datos proporcionados el 28 de junio de 2000 directamente por el DAS Seccional Magdalena - Departamento de Extranjería el y el 24 de julio de 2000 por las autoridades administrativas del aeropuerto de Santa Marta.

⁸⁷ COTELCO, Diagnóstico turístico de Santa Marta y el Rodadero - Estrategias y tácticas a seguir, Santa Marta, 1996.

urbanización, razón por lo cual el turismo de recreación y el turismo ecológico son los grupos predominantes dentro de los llegados a la ciudad.

Gráfico 4. Motivo de viaje de los turistas a la ciudad de Santa Marta, años 1987 y 1997.



Fuente: CNT y Cotelco.

2.7 DOS PRODUCTOS INSIGNIA DEL TURISMO DE LA CIUDAD: LAS CONVENCIONES Y LOS CRUCEROS

2.7.1 El turismo de convenciones. La organización de eventos y convenciones se ha constituido en uno de los puntos fuertes, sino el más importante, de la oferta turística regional frente a la competencia nacional e internacional.⁸⁸ Como se desprende del análisis del perfil turístico del Distrito de Santa Marta, el turismo de congresos es el segmento que más participación relativa ha ganado en el movimiento receptivo desde mediados de la década de los ochenta.

El turismo de convenciones y congresos probablemente reporta los mayores beneficios. En este caso cabe la hipótesis que este tipo de turista tiene una mayor propensión a gastar en la hotelería formal de las ciudades; adicionalmente, por su misma naturaleza, demandan una gran cantidad de servicios complementarios. Normalmente hacen uso de los centros y salas de convenciones y de toda la logística que ello implica, de los servicios de traducción simultánea, de los toures locales y de los servicios de guianza, entre muchos otros. Además, generalmente los eventos y los foros internacionales traen consigo a personas con una alta capacidad de gasto, irrigando importantes beneficios económicos para los restaurantes, el sector comercial y los servicios de diversión, entre otros.

Pese a que aún no es su principal producto, el turismo de convenciones ha tomado una notable fuerza en Santa Marta, especialmente en la década de los

⁸⁸ COTELCO. Op. Cit. pág. 33.

noventa. Cuenta con aproximadamente 15 salones para eventos, lo que representa un aforo agregado de 3.565 personas, es decir, alrededor de una cuarta parte de la capacidad de Cartagena. El Centro de Convenciones de Pozos Colorados y el Centro de Eventos y Convenciones del Hotel Irotama, con instalaciones para albergar 1.350 y 600 personas, respectivamente, se constituyen en los más importantes puntos para la oferta de turismo de eventos. Las perspectivas de Santa Marta en este campo son favorables. Sin embargo deben superarse algunas deficiencias, especialmente en los servicios de transporte y comunicaciones.⁸⁹ La baja frecuencia aérea hacia y desde Santa Marta es, adicionalmente, otro impedimento para el desarrollo de este tipo de turismo.

2.7.2 El turismo de cruceros. Si bien la ciudad de Santa Marta es uno de los principales centros portuarios del Caribe colombiano y del país, presentó durante la década pasada una situación desfavorable en donde las autoridades portuarias y locales no pudieron aprovechar todo el potencial existente hacia el mercado de cruceros del Caribe. Las cifras ilustran esta situación: hasta 1997, el desembarco de pasajeros —principalmente tripulantes— alcanzó tan solo un promedio anual de aproximadamente 1.800, cifra que se ha reducido.⁹⁰

2.8 EL ENTORNO COMPETITIVO: RETOS FRENTE A OTROS DESTINOS DEL CARIBE

A pesar de la variedad de productos turísticos ofrecidos por Santa Marta, la competencia directa corresponde a la que enfrenta con aquellos destinos del Caribe que sobresalen internacionalmente por su turismo de sol y playa. De acuerdo con las opiniones expresadas por algunos agentes del sector, los más importantes destinos competidores del turismo regional son Puerto Rico, Aruba República Dominicana, Cuba, Costa Rica, Cuba, Curazao, Isla Margarita e, incluso, Miami-Orlando. Por su parte, San Andrés Islas se constituye en el primer destino nacional competidor por turismo receptivo.⁹¹

Si bien los principales competidores están plenamente identificados, no existe aún un consenso sobre si los productos turísticos ofrecidos por la ciudad, tienen tarifas internacionalmente favorables. A continuación, se presenta un ejercicio comparativo a manera de primera aproximación a esta situación realizado por la Universidad del Norte, 1997 (Barranquilla). Para ello, se tomaron las tarifas de un buen número de planes de viaje para nueve destinos del Caribe, considerando diferentes tipos de hospedaje y de servicios turísticos complementarios. Dichas tarifas, expresadas siempre en dólares, se transformaron a un plan de viaje patrón

⁸⁹ REPÚBLICA DE COLOMBIA Tomo I Op. Cit. Pág. 123-136.

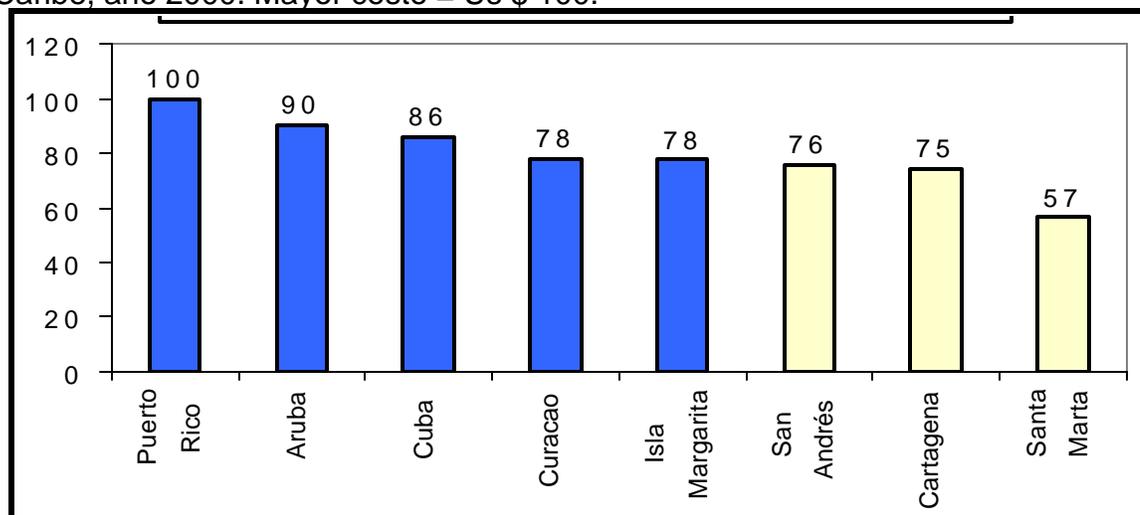
⁹⁰ Datos del DAS Seccional Magdalena - Departamento de Extranjería, 28 de junio de 2000.

⁹¹ Encuesta aplicada a los gerentes de las más grandes agencias de viajes de estas ciudades. Véase Corpes Costa Atlántica, Plan estratégico de desarrollo turístico, 1997, Universidad del Norte, págs. 6 a 8. El trabajo no especifica detalles de la muestra considerada y de la confiabilidad de los resultados. Datos complementados con información obtenida de entrevistas personales a diferentes personas vinculadas a las agencias de viaje, la hotelería y algunas oficinas de planeación turística.

similar para cada uno de los destinos, con el objeto de hacerlas equiparables entre ellos. Los valores finales se convirtieron a un índice 100 con base al destino de mayor costo.⁹²

Pese a que el cálculo de este índice tarifario comparativo es aún limitado y merece ser refinado en estudios futuros,⁹³ los resultados obtenidos permiten dar algunas luces sobre el asunto en cuestión. De los destinos incluidos en el cálculo, Puerto Rico aparece como el más costoso. Le siguen Aruba, República Dominicana y Cuba —con muy poca variación entre ellos, mientras Curacao, Isla Margarita, Cartagena y San Andrés parecen converger hacia un nivel de precios bastante similar. Cerrando el grupo aparece Santa Marta, destino que, según estos estimativos, puede catalogarse como el de tarifas más favorables entre los nueve estudiados. Los costos para un turista que espera visitar Cartagena o Santa Marta resultaron inferiores en cerca de un 25% y 43%, respectivamente, si se les compara con los que enfrentaría el mismo turista si desea arribar a Puerto Rico.

Gráfico 5. Índice tarifario comparativo entre principales destinos competidores del Caribe, año 2000. Mayor costo = Us \$ 100.



Fuente: Diversos folletos turísticos promocionales y cálculos del autor

Los resultados de este análisis dan algunos indicios que permiten concluir que Cartagena y Santa Marta, al menos en lo que a tarifas se refiere, parecen tener una posición bastante llamativa para el turismo nacional. Pero entonces ¿Qué explica la poca dinámica en la recepción de visitantes extranjeros en los dos principales centros turísticos de la Costa Caribe colombiana?

⁹² Un mayor detalle de la metodología seguida en el cálculo de este índice se encuentra en el Apéndice 4 de este documento.

⁹³ Debe considerarse, por ejemplo, la manera de incluir algunos esquemas de ponderación entre los diversos planes turísticos de viaje, de modo que el índice refleje las diferencias cualitativas existentes entre uno y otro destino. El propósito es evitar que un destino que, teniendo una oferta hotelera y de servicios de menor calidad, aparezca como un sitio turístico más barato, y por ende más competitivo. Una alternativa para corregir estas disparidades es introducir la tasa de cambio real como factor explicativo de las diferencias en competitividad entre destinos.

Como se acaba de ilustrar, las desventajas comparativas del turismo regional no parecen ser vía precio. Por el contrario, es probable que estas desventajas estuvieran estrechamente asociadas con la calidad del producto turístico ofrecido. La calidad de las playas de casi todos los destinos del Caribe hace que, en el caso de Cartagena, este fue un factor que en cierta medida redujo su atractivo. Así mismo, Cartagena y Santa Marta tienen una hotelería de menor categoría si se le compara, por ejemplo, con la de Puerto Rico, Aruba, República Dominicana o Isla Margarita. Basta dar una breve revisión a los catálogos promocionales de estos destinos para apreciar que la mayoría de sus hoteles cuentan con una amplia variedad de restaurantes, bares, piscinas, playas, campos de golf, canchas de tenis, gimnasio, casinos, zonas de entretenimiento, actividades náuticas y de diversión nocturna, amplios salones para reuniones y convenciones, servicios médicos y servicios de alquiler de autos.

Actualmente, son pocos los hoteles en Cartagena y Santa Marta que cuentan con gran parte de los servicios complementarios necesarios para competir con los estándares internacionales, haciendo que, al contrastarse con otros sitios de interés en el Caribe, muchos de sus planes de viaje sean de una calidad inferior. En ciertos casos, las falencias en relación con la prestación de los servicios públicos restringen la operación normal de algunos de los hoteles, por lo que estos se vieron obligados a invertir grandes montos de recursos en infraestructura propia, limitando el margen de competitividad tarifaria.

Factores adversos como la negativa imagen del país en el ámbito internacional y los constantes problemas de orden público —con consecuencias como el *travel warning*,⁹⁴ la inseguridad en las carreteras, la incertidumbre sobre el resultado del proceso de paz y, como si fuera poco, las estrellas negras asignadas a algunos de los aeropuertos nacionales hicieron aún más compleja la determinación de una posición competitiva y dificultó la reactivación del sector.

El producto turístico que ofrecen los principales destinos del Caribe es en cierta medida homogéneo, afirmado esencialmente en el turismo de recreación (sol y playa) y en buenas instalaciones hoteleras. No obstante, cada uno de estos sitios se ha concentrado en fortalecer sus propias ventajas comparativas.

Dos destinos pujantes en la recepción de turistas en los últimos años han sido República Dominicana y Cuba. El primero, a través de grandes inversiones, conformó una gran planta hotelera, con precios bastante atractivos,⁹⁵ que complementada con múltiples atractivos naturales le imprimió un carácter internacional a su oferta, superando los 2 millones de turistas por año en un país

⁹⁴ Advertencia de la Secretaría de Estado de los Estados Unidos a cualquier ciudadano norteamericano que planea venir a Colombia, con el propósito de, por un lado, prevenirlo sobre el alto riesgo que enfrenta al venir a nuestro país y, de otro, instruirlo para la adopción de ciertas medidas de seguridad.

⁹⁵ El gran crecimiento de su oferta hotelera produjo una notoria reducción de los precios, con efectos adversos sobre otros polos turísticos del Caribe. Véase Ministerio de Desarrollo Económico, *op. cit.*, pág 110.

con 4 millones de habitantes.⁹⁶ Cuba, por su lado, encontró en el turismo una opción viable para aminorar su crisis económica. Para ello, se ha hecho fuerte en vender sus sitios naturales y su riqueza cultural, propiciando la construcción de hoteles de cadenas internacionalmente reconocidas y capacitando a su población para ser mejores anfitriones. Sorprende la rapidez con la que ha logrado desarrollar este sector: Cuenta con más de 4.000 habitaciones de cuatro y cinco estrellas y en el año 2000 espera recibir aproximadamente 2 millones de turistas.⁹⁷

Puerto Rico, líder en el turismo del Caribe, recibe cerca del 23% de los turistas arribados a la Región. Es también un importante punto de recepción de turistas de cruceros. Su oferta turística se ha visto complementada con la recuperación de sus más importantes riquezas coloniales, lo que, adicionado a su gran infraestructura hotelera, le ha abierto un espacio en la organización de congresos y convenciones. Aruba es también un importante destino en el Caribe, tiene una infraestructura hotelera de alta categoría,⁹⁸ cuenta con más de 9.000 habitaciones y unas playas de gran calidad, recibe alrededor de 750.000 turistas por año,⁹⁹ muchos de ellos con altos niveles de ingresos. Curazao se caracteriza por su multiplicidad étnica, su llamativa arquitectura, su hotelería y sus más de 30 playas, clasificadas todas como ideales para el acuaturismo.¹⁰⁰ Isla Margarita, sin alcanzar un estado ideal, ha logrado importantes avances, especialmente en la expansión de su hotelería y en la oferta de servicios turísticos.

Existe un elemento estructural que se constituye en parte fundamental en la explicación del poco dinamismo del turismo de la Costa Caribe colombiana con respecto al de otros destinos de la cuenca. Mientras el turismo es la actividad sobre la cual se cimienta el desarrollo económico de muchos de los polos turísticos del Caribe, en Colombia este no deja de ser un sector más. El turismo ha representado una alta proporción del PIB de islas como Aruba, Curazao, República Dominicana, Jamaica, Cancún, Puerto Rico, e incluso de Cuba. Las estrategias turísticas de estos destinos, consistentes con lo imperativo del sector para sus economías, los han conducido a especializarse en unos determinados productos y alcanzar la posición que actualmente ostentan en el mercado de turismo mundial.

Cartagena, Santa Marta y Barranquilla —con la variedad de recursos disponibles— deben promover el desarrollo de su turismo a través de estrategias coordinadas, con el objeto de elevar las condiciones cualitativas y cuantitativas de la oferta local para afrontar la competencia con los gigantes del turismo del Caribe. Los esfuerzos deben apuntar a mejorar los diferentes eslabones de la cadena

⁹⁶ Proyecciones a 1999 con base en Organización Mundial del Turismo, *op. cit.*, pág. 52.

⁹⁷ Revista Avianca, Edición No. 227, diciembre, 1997, págs. 12 a 18.

⁹⁸ Dispone de más de 7.000 habitaciones de lujo, lo que equivale a poco más de tres y diez veces la oferta hotelera de Cartagena y Santa Marta de este tipo, respectivamente.

⁹⁹ *Idem.*

¹⁰⁰ Revista Avianca, Edición No. 239, diciembre, 1998, págs. 20-25.

turística regional (transporte, servicio al cliente, comunicaciones, traducción, servicios de diversión, condiciones y servicios de los sitios de interés, etc.).

Es indispensable adelantar ambiciosos planes de promoción y mercadeo, incluyendo las nuevas alternativas de comercialización del turismo a nivel mundial (bases de datos, ventas y enlaces con operadores internacionales a través del Internet). Es evidente la necesidad de diseñar un esquema de reglamentación acorde con la realidad del sector a nivel nacional, que de paso, defina las reglas del juego y promueva la competencia. Lo cierto es que, a pesar de las riquezas naturales, culturales e históricas presentes en las tres principales ciudades del Caribe colombiano, la actividad turística regional y nacional —tanto en la esfera pública como privada— se ha desarrollado en un ambiente con poca planeación y con la ausencia de una política clara de promoción y explotación sostenible del patrimonio turístico.

2.9 APROXIMACIÓN AL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO REGIONAL

La recreación y el turismo tienen no solo un impacto directo y significativo sobre las actividades económicas regionales, sino que también generan importantes efectos multiplicadores.¹⁰¹ No obstante, los frutos más significativos —y los normalmente más estimados— son los relacionados con los cambios en el ingreso regional y el empleo.¹⁰² La investigación realizada por la Universidad del Norte intentó calcular la magnitud de las implicaciones sobre estas dos variables para la ciudad bajo estudio.¹⁰³

Previo a la interpretación de los resultados obtenidos en la medición de los efectos económicos, es necesario aclarar que el sector turístico a nivel nacional y regional adolece de estadísticas y encuestas rigurosas en este tema, lo cual limita la información disponible para ejercicios de cuantificación de esta naturaleza. Por tal razón, para la mayoría de los escenarios de medición del impacto económico se utilizaron algunos supuestos, los cuales se sustentaron con base en los datos existentes y en los principales aspectos encontrados para la ciudad.

2.9.1 Impacto en el ingreso local: el producto turístico. En primer lugar se estudiaron los efectos del turismo sobre el ingreso local, regional y nacional. Como se puede observar a lo largo del análisis y acorde con lo esperado, Santa Marta resultó, por mucho, la ciudad más beneficiada de la actividad turística.

Inicialmente se cuantificó el monto anual de los ingresos hoteleros para la ciudad —Producto Hotelero,¹⁰⁴ pues se presume que estos aportan una buena parte del

¹⁰¹ STYNES, Daniel J. *Economic Impact Concepts*, Michigan State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources, 1999. pág. 1,

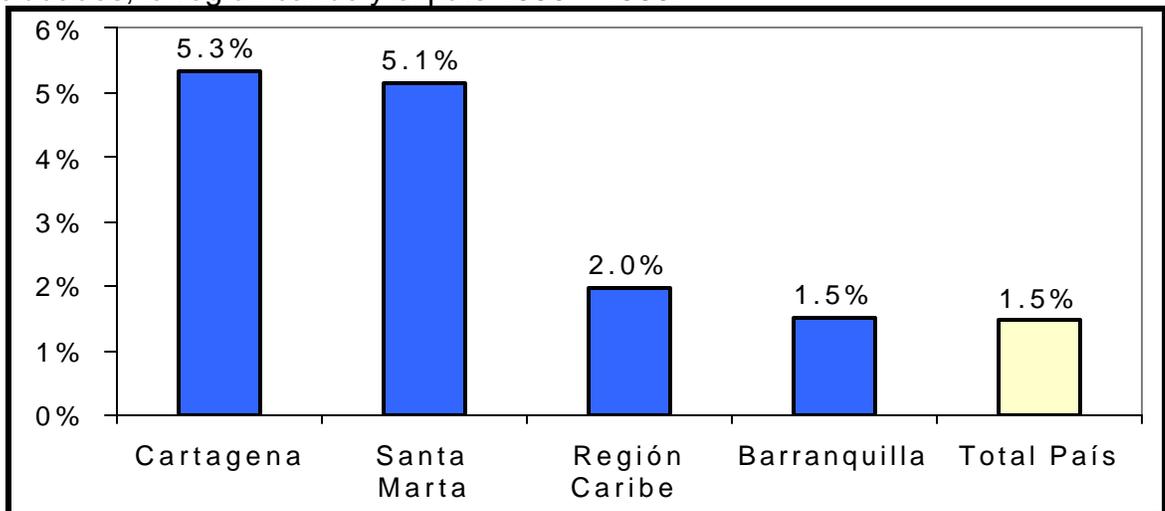
¹⁰² *Ibíd.*, pág. 3

¹⁰³ Hasta el momento no existen mediciones rigurosas del valor de la actividad turística y de su impacto en el empleo nacional y regional.

¹⁰⁴ Incluyendo los ingresos por venta de habitaciones, alimentos y bebidas y otros servicios.

total de ingresos generados por la actividad turística en cada una de ellas. Los resultados indican que los ingresos hoteleros representan el 5.1% del PIB total de Santa Marta.¹⁰⁵ Estos porcentajes son superiores en más de tres veces a los obtenidos para el total del país. Esto se explica básicamente porque Santa Marta no solo recibe un mayor flujo de visitantes, sino que su capacidad hotelera total era relativamente superior, además de los más altos niveles de ocupación registrados en esta década. (Gráfico 6).

Gráfico 6. Participación promedio del producto hotelero dentro del PIB de las ciudades, la región caribe y el país 1990 – 1999.

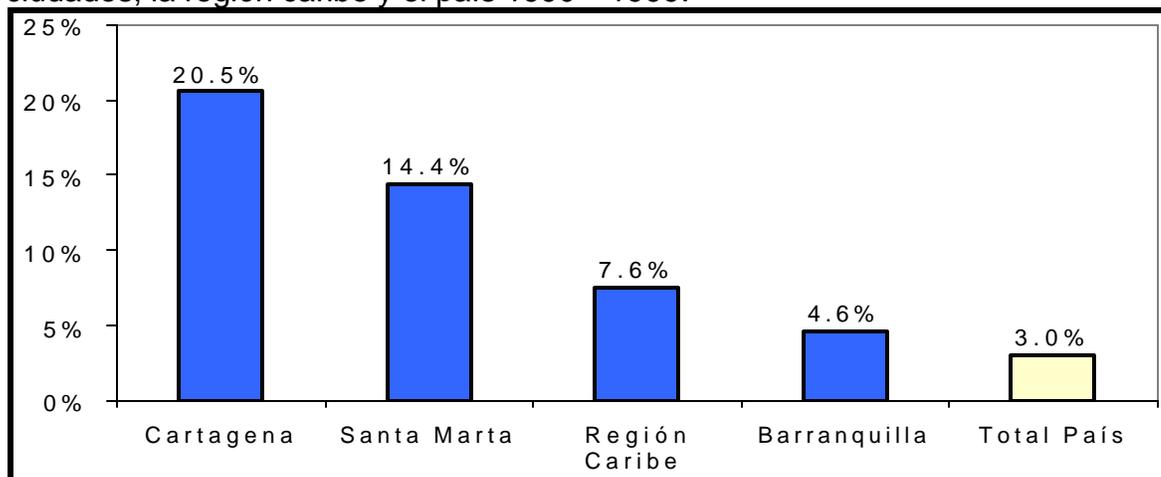


Nota: El producto hotelero de las tres ciudades se sumó para contrastarse con el PIB total y de servicios de la Región Caribe.

Fuente: Cotelco, Dane.

¹⁰⁵ Las aclaraciones metodológicas sobre las estimaciones para aproximar el Producto Hotelero, el PIB total y el PIB del sector servicios para las ciudades, así como las proyecciones para los años 1998 y 1999 se encuentran en el Apéndice 3 de este documento.

Gráfico 7. Participación promedio del producto hotelero en el PIB servicios de las ciudades, la región caribe y el país 1990 – 1999.



Nota: El producto hotelero de las tres ciudades se sumó para contrastarse con el PIB total y de servicios de la Región Caribe.

Fuente: Cotelco, Dane.

El monto de ingresos hoteleros estimado puede contrastarse también con el valor total del PIB del sector servicios, con el fin de identificar la importancia de ese subsector en el total del producto de esta rama de la producción. Los cálculos realizados indican que en esta década de cada cinco pesos generados en el sector de los servicios en Cartagena uno proviene de la actividad hotelera. Para Santa Marta esta relación es de siete a uno (Gráfico 7)

Una vez calculados los ingresos hoteleros se procedió a estimar lo que acá se ha denominado como Producto Turístico, lo que equivale a una cuantificación monetaria de la actividad turística en cada una de las ciudades y en el total nacional. Dado que no se conoce con exactitud el gasto medio por turista en bienes y servicios,¹⁰⁶ se elaboraron, a partir de los ingresos hoteleros, tres escenarios para el cálculo del producto turístico. Cada uno de estos escenarios se construyó con un multiplicador diferente, lo que permitió obtener un rango bastante confiable de las estimaciones. Para el primero se supuso un multiplicador de 1.2 en el gasto total en alojamiento, multiplicador que se elevó a 1.4 y 1.6 para los escenarios II y III, respectivamente.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Una forma simple de cuantificar el Producto Turístico es multiplicar el gasto medio por turista por el número de turistas arribados e incorporar algunos multiplicadores. La mayoría de las limitaciones para contar con estimaciones del gasto medio nacen por la informalidad común a muchas de las actividades involucradas en el turismo regional.

¹⁰⁷ El multiplicador (M) está dado por la siguiente expresión: $PIB_{tur} = G_{Hot} * (1 + m)$ donde $M = (1 + m)$, PIB_{tur} es igual al

PIB turístico aproximado y G_{Hot} es el gasto turístico en hotelería. Un multiplicador de 1.6 significa que por cada peso gastado por un turista medio en servicios de hospedaje —incluido el gasto en alimentos, bebidas y otros servicios hoteleros— se gastan 0.6 pesos en otros bienes y servicios turísticos complementarios. De acuerdo al tipo de turistas que reciben estas ciudades es razonable suponer que lo que se destina a pagar servicios turísticos complementarios y las compras en el comercio sea alrededor del 20% y 60% del gasto de los mismos turistas en alojamiento y alimentación. Esto justifica los valores asignados al multiplicador en los diferentes escenarios. Es importante advertir que esta aproximación al PIB turístico ignora los turistas no hospedados en la hotelería formal, los cuales tienen también —aunque menor— un importante impacto, especialmente en las actividades comerciales y de servicios. Una explicación detallada sobre el multiplicador y el cálculo del Producto Turístico se encuentra en el Apéndice 3 de este documento.

Cuadro 2 Estimaciones sobre el PIB turístico, total de la década de los 90's (millones de pesos 1999)

	Escenario I	Escenario II	Escenario III
Barranquilla	824,470	961,882	1,099,294
Cartagena	2,388,778	2,767,988	3,147,197
Santa Marta	687,258	801,801	916,344
Tres ciudades	3,786,985	4,418,149	5,049,313
Total País	19,519,479	22,772,725	26,025,972

Fuente: Cotelco, Dane.

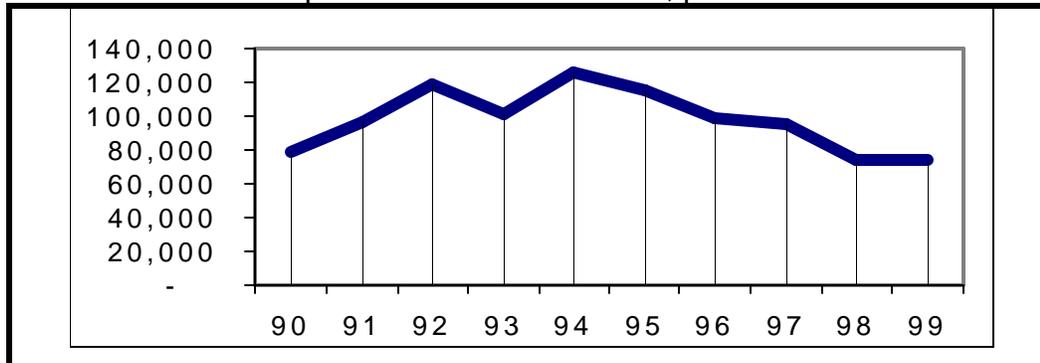
Los cálculos obtenidos indican que, por ejemplo, el valor total del Producto Turístico de Cartagena entre 1990 y 1999 debe explicar —considerando el intervalo dado por los tres escenarios— entre el 8.8% y el 6.7% del PIB total de la ciudad, lo que refleja la gran importancia de este sector dentro de la actividad económica de la ciudad. De cada 100 pesos generados en Cartagena, como mínimo 6.7 proviene de alguna actividad turística. Los resultados muestran que mientras el peso del turismo en la economía de Santa Marta es similar al identificado para Cartagena, en Barranquilla la significancia de este sector es alrededor de una cuarta parte (Cuadro 2).

El Producto Turístico de Cartagena constituye, además, entre el 26% y el 34% del valor total de la actividad económica del sector servicios durante la década de los noventa. Barranquilla y Santa Marta, por su parte, parecen tener cada una un sector servicios más diversificado, o al menos, menos dependiente de la actividad turística. El turismo total de las tres ciudades es un negocio igualmente importante para la Costa Caribe. Genera, en promedio, cerca del 3% del PIB de la región y aproximadamente el 10% de los ingresos por venta de servicios, superando la significancia que tiene este sector en el total nacional.

En términos generales, los ejercicios realizados corroboran la mayor importancia —o dependencia— de Santa Marta en relación con los recursos que el turismo irriga en sus economías. Un cálculo aproximado del Producto Turístico per cápita para 1997 así lo indica: El de Santa Marta lo fue en cerca de 4 veces. Pero este hecho no es solo un síntoma de mayores beneficios relativos, es también el indicio de una mayor productividad comparativa del turismo. Los ingresos turísticos por empleado en Santa Marta fueron cerca de 20 millones. Estos resultados se explican por condiciones que han sido mencionadas con anterioridad, como una mayor oferta hotelera, un más alto índice de ocupación y, especialmente, por ser una ciudad con una relativa especialización en esta actividad.

Un fenómeno que no se puede desligar del análisis, ya que influye directamente sobre los ingresos turísticos, es la drástica disminución en las tarifas hoteleras. La recesión económica de los últimos cuatro años de la década, los cuales condujeron a una reducción de la demanda turística, que, complementada con una oferta hotelera poco alterable en el corto plazo, generó un exceso de oferta. Dicho exceso se tradujo en una reducción de los precios en el mercado hotelero nacional y regional.

Gráfico 8. Tarifa hotelera promedio en Santa Marta, pesos de 1999.



Fuente: Cotelco.

Las tarifas hoteleras promedio de la ciudad cerraron el año 1999 a niveles históricamente bajos: Santa Marta presentó en ese año tarifas reales inferiores a las cobradas en 1992, similares a las de 1990, mientras en el promedio nacional las tarifas hoteleras reales actuales son semejantes a las definidas en 1992. Como consecuencia, entre 1993 y 1999, el PIB Turístico redujo su participación en el PIB total en cerca de 4.5 puntos para Santa Marta. En el total nacional esta reducción fue del orden de los 1.4 puntos. Santa Marta, al tener una mayor dependencia de la actividad turística, ha sido el destino más afectado —en ingreso y en empleo— con la recesión del sector.

2.9.2 Impacto sobre la demanda laboral: el empleo del sector turístico. En un segundo paso se analizó el impacto del turismo sobre la generación de empleo en la ciudad y en el país como un todo. El principal aquí radica en que al estimar los puestos de trabajo no se pueden contabilizar aquellos creados por muchos negocios informales involucrados en la actividad turística.

Pese a lo anterior, y en un resultado que se desprende de lo expuesto en el análisis del PIB Turístico en Santa Marta, los cálculos realizados indican que en 1997 este sector de la economía (incluyendo exclusivamente la hotelería, los agentes de viaje y los operadores turísticos) generó, entre empleos directos e indirectos, alrededor de 4.643 puestos de trabajo en su orden. Para el país esta cifra se aproximó a los 135.000 empleos.

No obstante, los datos en términos relativos ilustran que el impacto del turismo en términos de contratación de mano de obra no es tan significativo como lo ha sido en relación con su aporte al ingreso local y regional. En el caso de Santa Marta, tan solo un 1,2% de la población ocupada tuvo un empleo directo o indirecto relacionado con alguna actividad turística.

Cerca del 13,3% de la población empleada en el sector servicios de Santa Marta tuvieron alguna ocupación directa o indirecta en el área turística. La participación del turismo en el conjunto total de ocupados permite concluir que en esta ciudad este no ha sido un sector líder en la creación de puestos de trabajo. Su importancia es menor a la de sectores como el comercio y la de la industria.

Cuadro 3. Empleo generado por el sector hotelero, las agencias de viaje y operadores turísticos, 1997.

	Directos	Indirectos	Total
Barranquilla	3,315	3,672	6,986
Cartagena	5,355	6,900	12,254
Santa Marta	1,625	3,018	4,643
Total País	52,012	83,528	135,540

Fuente: Cotelco, Dane, Anato, Ministerio de Desarrollo Económico.

Cuadro 4. Participación en la población ocupada del sector servicios y la total, 1997.

	PO Servicios	PO Total
Barranquilla	3.8%	1.2%
Cartagena	15.0%	4.7%
Santa Marta	13.3%	4.0%
8 áreas metropolitanas	6.7%	2.2%

Fuente: Cotelco, Dane, Anato, Ministerio de Desarrollo Económico.

Conviene mencionar que la actividad turística en estas ciudades, al presentar una alta dependencia de visitantes domésticos, enfrenta una marcada estacionalidad, especialmente en Cartagena y Santa Marta. Por ende, una gran parte de la planta empleada por el sector turístico tiene solo ocupaciones temporales, lo que conduce a que su impacto sobre el empleo sea bastante inestable.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Se ha podido mostrar como el mercado laboral de Cartagena en la década de los noventa registra una alta dependencia de trabajadores empleados como temporales. Por ejemplo, mientras en 1997 en Barranquilla solo un 6% de los empleados tenía un trabajo temporal, en Cartagena esta proporción fue de 20%. Véase Javier Eduardo Báez y María Eugenia Pinto, *Mercado laboral, participación y desempleo en la Costa Caribe: Los casos de Barranquilla y Cartagena*, Departamento de Investigaciones - Universidad Jorge Tadeo Lozano, Seccional Caribe y Observatorio del Caribe Colombiano, Cartagena, marzo de 2000, pág. 48-52.

A pesar de que los valores calculados para medir la importancia de la generación de empleo están subvaluados y tienen algún sesgo, debido a la imposibilidad de contabilizar la mano de obra empleada en algunas otras actividades turísticas o comerciales informales, todo indica que el impacto no es tan grande como se podría esperar, sobretodo si a Cartagena y Santa Marta se las ha considerado como ciudades eminentemente turísticas. El sector hotelero, por ejemplo, presenta una alta relación de capital a trabajo, por lo que su influencia sobre la tasa de ocupación no es muy significativa.

La fuerza laboral vinculada al sector turístico en las ciudades de la Costa se caracteriza también por presentar, en su gran mayoría, muy poca calificación, limitado entrenamiento y escasa capacitación, y, por ende, es remunerada con bajos niveles salariales. Algunos estimativos para Cartagena concluyen que cerca del 73% de la población ocupada directamente por el turismo recibió entre 1 y 2 salarios mínimos y solo el 4% recibe 4 y más salarios mínimos.¹⁰⁹ Esa baja remuneración y la informalidad de muchas de los servicios turísticos se convierten en un impedimento para la adecuada atención al turista.¹¹⁰

Si bien los habitantes se han beneficiado con los logros alcanzados directa e indirectamente a través del desarrollo del turismo en sus respectivas ciudades, bajo este esquema de distribución del valor agregado esta actividad no ha coadyuvado para materializar mayores avances en términos del bienestar de su población.

Los cálculos realizados revelan que el impacto económico del turismo en la Región Caribe no es despreciable. Sin embargo, se puede inferir que este no ha sido el eje de la actividad productiva de Cartagena, Santa Marta y Barranquilla, al menos en la última década. Por el tipo de visitantes que reciben estas ciudades, el impacto del turismo en sus economías no ha sido tan fuerte como lo es en otros destinos del Caribe, dedicados fundamentalmente a atender turistas extranjeros. Sin ir muy lejos, obsérvese el caso de San Andrés Islas, donde aún con la crisis económica que ha experimentado su actividad turística en los noventa, el 40% de su PIB total y el 30% de su población ocupada se deriva de su turismo receptivo.¹¹¹

¹⁰⁹ DE LA OSSA, Ketty, DUARTE Elsa ; DÍAZ, Luz Miriam, Op. Cit., pág 9.

¹¹⁰ CORPES Costa Atlántica, Plan estratégico de desarrollo turístico. 1997, Universidad del Norte, pág. 39.

¹¹¹ Aguilera, María M; HERNÁNDEZ, Emilia; HERRERA, Jaime. Op. Cit., págs. 10-13.

2.10 REFLEXIONES FINALES: PARTICULARIDADES DE LA CIUDAD Y BALANCE AL FINAL DEL SIGLO XX

El contraste producido por la buena situación y las expectativas optimistas del sector turístico a comienzos de los noventa y su crisis desde mediados de esa década han promovido en esta ciudad, la proliferación de una amplia diversidad de servicios informales, donde sobresalen la hotelería paralela, las ventas ambulantes y la improvisación de restaurantes y del servicio de guianza.

No obstante, como se desprende del análisis presentado hasta el momento, pese a ciertos rasgos semejantes, el Distrito de Santa Marta presenta sus propias características, convertidas algunas con el paso de los años en fortalezas turísticas y otras en evidentes debilidades. A continuación, se profundiza en estas peculiaridades y se reflexiona acerca de sus implicaciones sobre el desarrollo turístico en estos centros urbanos en la última década.

2.10.1 Santa Marta en los noventa: Desarrollo turístico a mitad de camino.

Posiblemente el principal legado de los años noventa al sector turístico de Santa Marta fue la notable expansión de su aforo de alojamiento. Nuevos complejos hoteleros se concretaron en las zonas circundantes a El Rodadero, lo que se tradujo en un aumento del cerca del 40% en la oferta de habitaciones de la ciudad. Esto, sumado a las enormes riquezas naturales y a un importante patrimonio arqueológico, hacen de Santa Marta uno de los destinos nacionales con más futuro en el desarrollo turístico.

Actualmente, gran parte del turismo europeo y norteamericano se inclina por sitios exóticos, donde prevalecen las condiciones para disfrutar del turismo de aventura, el ecoturismo y el acuaturismo. Este es un segmento de mercado ideal, considerando las numerosas ventajas competitivas de que dispone Santa Marta. Y, aunque no al ritmo de Cartagena, ha logrado entrar también a competir por un espacio como centro organizador de eventos y convenciones en el Caribe colombiano.

La década de los 90's, trajo consigo importantes desarrollos para el turismo, como por ejemplo, la ampliación de las playas de El Rodadero, la construcción del emisario submarino de aguas negras, la entrega en concesión del puerto, el posicionamiento del Hotel Decamerón, la apertura de una pequeña cancha de golf, la entrada de nuevas aerolíneas a la ciudad y la concesión de la línea férrea Bogotá-Santa Marta para transporte de carga y pasajeros.¹¹²

No obstante lo anterior, la evaluación actual de Santa Marta permite afirmar que su producto turístico aparece rezagado con respecto al de Cartagena, por ejemplo.

¹¹² Datos obtenidos de la entrevista realizada el 30 de junio de 2000 a Carlos Socarrás, Asesor de la Gobernación del Magdalena en Asuntos Turísticos, Santa Marta.

A pesar de que sus potencialidades son numerosas, posiblemente su principal inconveniente es que su oferta es excesivamente especializada. A parte de la opción de disfrutar de unas hermosas playas y unas abundantes reservas naturales, este destino no cuenta con otras propuestas llamativas. Santa Marta adolece de servicios turísticos de apoyo, tales como deportes náuticos, servicios gastronómicos, centros comerciales, atracciones culturales, espectáculos y vida nocturna, casinos, instalaciones deportivas y, en general, toda la oferta de bienes y servicios para atender al segmento de turistas de alta categoría. En parte esto ayuda a comprender por qué Santa Marta es uno de los lugares preferidos para las vacaciones de las familias colombianas de ingreso medio y medio-bajo¹¹³, con lo cual los recursos que se irrigan a su economía son relativamente modestos. Elevar el perfil de su turismo receptivo, o al menos diversificar las opciones para un grupo de visitantes de mayor poder adquisitivo debe ser una de las prioridades de la actividad turística de Santa Marta.

Al examinar la evolución en las últimas décadas de la ciudad es posible detectar que Santa Marta no ha contado con un plan de desarrollo urbano, social y económico paralelo a la expansión de su actividad turística, lo que ha conducido a una gran cantidad de limitaciones en infraestructura y en servicios de apoyo. Actualmente, la cobertura y calidad de los servicios públicos es insuficiente, existen pocas vías, y muy pocos parques y zonas verdes. Estos aspectos son también normalmente atribuidos a su poca dinámica económica y a su limitado conjunto empresarial¹¹⁴.

Al igual que en Cartagena, el espacio público en muchos de los sitios turísticos más concurridos se caracteriza por la presencia de actividades informales y mendigos. Una buena parte del personal empleado en el sector contaba con muy poco nivel de calificación, con lo que los servicios y en general la atención al cliente eran deficientes.

En lo que a turismo ecológico se refiere, es evidente que se dispone de abundantes reservas naturales. Sin embargo, la actividad turística en estas zonas es manejada con poco profesionalismo, y los bajos niveles de inversión se traducen en que la mayoría de estos destinos los servicios turísticos son insuficientes. Es necesario mejorar las rutas de acceso, mejorar la señalización, elevar la capacidad de hospedaje, establecer puntos de información y puestos de salud, aumentar las opciones de transporte y fortalecer la seguridad pública, entre otros¹¹⁵.

El sector hotelero de Santa Marta, como se mencionó anteriormente, ha sido víctima de la expansión de la hotelería paralela en la ciudad. Posiblemente gran

¹¹³ COTELCO, op.cit., pág 17.

¹¹⁴ SECRETARÍA DE Planeación Distrital, El turismo en Santa Marta. Pág. 2.

¹¹⁵ Para un mayor detalle de estos aspectos véase Cotelco, op.cit., pág. 27.

parte de la disminución experimentada en los últimos años de la década en la ocupación hotelera y en las nuevas inversiones del sector puede estar explicada por este fenómeno. A finales de la década de los 90's se estancó el desarrollo turístico del área de Pozos Colorados —denominada como Zona Franca Turística, entre otros, por problemas legales sobre la propiedad de los terrenos.

Las autoridades locales y los empresarios deben apostarle a invertir en el puerto, con el objeto de convertirlo en un punto de escala para los cruceros del Caribe. La ciudad dispone de muchas condiciones para ello, como el hecho de tener una amplia bahía y los recursos naturales complementarios. Solo falta observar a un lado y aprender de los avances logrados por Cartagena en este mercado.

3 ASPECTOS BÁSICOS DEL TURISMO EN LA ZONA DE BELLO HORIZONTE EN SANTA MARTA DURANTE EL PERÍODO 2002 - 2004



Hotel Irotama.



Hotel Costa Azul Beach Resort.



Hotel Zuana Beach Resort



Hotel Decameron Galeón

3.1 LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN LOS AÑOS 2002 - 2004: CRECIMIENTO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

La expansión de la hotelería en Santa Marta tuvo un comportamiento un tanto parecido al de Cartagena. Con el deseo de descongestionar el área de El Rodadero, en parte, y con el propósito de aprovechar nuevas zonas con recursos naturales abundantes e ideales para el ecoturismo, la década de los noventa le reportó a Santa Marta la apertura de nuevos hoteles en sitios como el sector de Bello Horizonte el Zuana Beach Resort, con 185 habitaciones, el Hotel Costa Azul (Avenida del Mar), con 37 habitaciones, el hotel Decameron con 240, el Hotel Irotama con 240 habitaciones, demuestran la inversión realizada por los propietarios de los hoteles en materia de infraestructura física, permitiendo así, incrementar la oferta habitacional en el sector de Bello Horizonte.

A continuación, se presenta un breve bosquejo acerca de las inversiones realizadas por los hoteleros en esta sección de la ciudad:

- **Hotel Zuana Beach Resort.** De acuerdo a la información suministrada por las directivas, en los últimos tiempos se ha presentado un incremento en el área de construcción y en las zonas comunes, con el fin de prestar siempre un eficiente servicio de atención al cliente o usuario, atendiendo sus demandas y/o requerimientos, para una mayor comodidad de éste y su familia, así como, el incremento en el número de clientes del plan de tiempo compartido y que visitan las instalaciones del hotel.

Lo anteriormente explicado, coadyuvó a las directivas a realizar nuevas contrataciones en materia laboral, en cargos como: Recreacionistas, Auxiliares y Chef's de cocina, lavandería y agentes de seguridad.

- **Hotel Decámeron.** Durante los últimos años, en la entidad hotelera, se han ejecutado obras físicas que han permitido el incremento en el área de construcción y en las zonas comunes, buscando con esto, una mejoría en la calidad y eficiencia en la atención al cliente o usuario, atendiendo sus demandas y/o requerimientos, para una mayor comodidad de éste y su familia, así como, el incremento en el número de clientes del plan de tiempo compartido y que visitan las instalaciones del hotel.

Este crecimiento en infraestructura, permitió realizar nuevas contrataciones en materia laboral, en cargos como: Auxiliares contables, meseros, agentes de seguridad, ayudantes de cocina, recepcionistas y secretarías.

- **Hotel Irotama.** El Irotama Club Internacional (ICI), diseñado especialmente para quienes quieran asegurar por espacio de muchos años futuras semanas de descanso en alojamiento al pie del mar, en un sitio tranquilo y apartado de las congestionadas áreas de turismo masivo, incluirá ahora, además de sus ya

tradicionales apartamentos del Edificio Irotama XXI (construido durante los últimos años), los espectaculares apartamentos y suites del edificio Irotama del Sol, su hogar frente al mar.

Tiene una espectacular piscina de agua dulce, múltiples opciones de alojamiento en cabañas, bohíos, bungalows, suites y pent-houses, ocho restaurantes que ofrecen la más variada gastronomía criolla e internacional, deportes marinos, submarinos y terrestres.

Cuenta además con un moderno Centro de Eventos y Convenciones, su propia agencia de viajes "Sportur", un fabuloso Gym & Spa, recreación dirigida para toda la familia y atendido por el personal más amable y altamente calificado, lo cual convierte a **Irotama** en el sitio ideal para pasar momentos inolvidables en medio del confort y la naturaleza.

- **Hotel Costa Azul.**

3.2 LA OCUPACIÓN HOTELERA

Para obtener un mayor acercamiento al comportamiento del sector turístico durante los últimos años siempre será necesario cotejar la información pertinente a la capacidad instalada con respecto al nivel de ocupación.

- **El Hotel Zuana Beach**, durante los años 2002 y 2003 mantuvo un porcentaje de ocupación del 68% del total de su capacidad instalada, con turistas propietarios de planes de timesharing, en el 2004 este porcentaje se incrementó un 7% pasando del 68% de los años anteriores a un 75% durante este período; para el período del 2005, se dió un mayor incremento de este porcentaje, gracias a las políticas de seguridad, turísticas y de incentivos establecidas por el Gobierno Central.

Cuadro 5. Porcentaje de ocupación en el Hotel Zuana Beach, en la ciudad de Santa Marta, período 2002-2004.

Años	Capacidad Instalada (185 Habitaciones)	
	Porcentaje de Ocupación	Habitaciones ocupadas
2002	68,11%	126
2003	68,11%	126
2004	75,13%	139

Fuente: Edinson García, en incidencias del timesharing "tiempo compartido" como estrategia de mercado para el desarrollo del turismo en distrito de Santa Marta

- **El Hotel Decameron**, en materia de nivel de ocupación, en la ciudad de Santa Marta, ha vivido ese pequeño despliegue que se ha dado en la economía

nacional durante los últimos años, especialmente, en el sector turístico, gracias al programa de gobierno del Presidente Álvaro Uribe Vélez de Seguridad Democrática. La mejor forma para establecer o no el dinamismo del sector, es a través del cotejo de la información pertinente a la capacidad instalada con respecto al nivel de ocupación. El Hotel Decameron, durante el año 2002 tuvo un porcentaje de ocupación del 70% y en el 2003 su porcentaje fue del 79%, demostrando un incremento del 7% con respecto al 2002, demostrando así la confianza que le volvió el programa de gobierno, a los turistas nacionales y extranjeros, para desplazarse por las fronteras nacionales; sin embargo, en el 2004 este porcentaje disminuyó un 1%, con respecto al obtenido en el 2003. Al igual que en las demás empresas del sector turístico, para el período del 2005, se espera un mayor incremento de este porcentaje, gracias a las políticas de seguridad, turísticas y de incentivos establecidas por el Gobierno Central.

Cuadro 6. Porcentaje de ocupación en el Hotel Decameron, en la ciudad de Santa Marta, período 2002 - 2004.

Años	Capacidad Instalada (240 Habitaciones)	
	Porcentaje de Ocupación	Habitaciones ocupadas
2002	70%	168
2003	78,75%	189
2004	77,91%	187

Fuente: Edinson García, en incidencias del timesharing “tiempo compartido” como estrategia de mercado para el desarrollo del turismo en distrito de Santa Marta

- **El Hotel Irotama**, cuenta con 240 habitaciones distribuidas en cuatro configuraciones básicas: Estándar, Superior, Suite y Apartasuite, localizadas al pie del mar y en medio de hermosos jardines y exuberante naturaleza, lo que asegura descanso y tranquilidad interrumpidos tan sólo por el murmullo del mar y el canto mañanero de miles de aves exóticas. Durante el año 2002, el promedio de ocupación es del 48%, como se ha observado en los últimos años de la década de los 90's y principio del 2000, la recesión económica también golpeó el negocio, ya que, antes el nivel de ocupación era del 80%¹¹⁶. A partir del 2003, se incrementó la ocupación habitacional en el hotel, gracias, al igual que en el resto de la ciudad, a las Caravanas Turísticas establecidas por el actual Presidente de la República, Doctor Álvaro Uribe Vélez, así como también a las estrategias de mercado diseñadas y aplicadas por las directivas del Irotama; durante el 2003, el porcentaje de ocupación fue del 75% y en el 2004, del 80%.

¹¹⁶ NÚÑEZ Pertúz, Esmeralda; PÉREZ Candelario, Rubis. Incidencias de las estrategias de mercadeo, en el desarrollo organizacional de "Hoteles Irotama S.A.", de Santa Marta, D.T.C.H. Santa Marta, 2002. Administrador de Empresas (Memoria de Grado). Facultad de Ciencias Económicas. Programa Administración De Empresas. Universidad del Magdalena. Pág. 64.

Cuadro 7. Porcentaje de ocupación en el Hotel Irotama, en la ciudad de Santa Marta, período 2002 - 2004.

Años	Capacidad Instalada (240 Habitaciones)	
	Porcentaje de Ocupación	Habitaciones ocupadas
2002	48%	115
2003	75%	180
2004	80%	192

Fuente: Núñez Pertúz Esmeralda; Pérez Candelario Rubis.

- **El Hotel Costa Azul Beach**, cuenta con 37 habitaciones con balcón desde donde se disfruta una maravillosa vista al mar, habitaciones con intercomunicación entre sí, distribuidas en: 18 Junior Suite y 19 habitaciones Standard. Al igual que el resto de hoteles de la ciudad de Santa Marta y el país en general, la organización vivió la crisis económica sufrida por los brotes de violencia dados durante la década de los 80's y 90's, logrando emprender una normalización en la ocupación hotelera a partir del 2002, donde la ocupación fue del 45%, en el 2003 del 65% y en el 2004 del 73%.

Cuadro 8. Porcentaje de ocupación en el Hotel Costa Azul Beach, en la ciudad de Santa Marta, período 2002 - 2004.

Años	Capacidad Instalada (37 Habitaciones)	
	Porcentaje de Ocupación	Habitaciones ocupadas
2002	45,94%	17
2003	64,86%	24
2004	72,97%	27

Fuente: Hotel Costa Azul Beach.

3.3 TURISMO RECEPTIVO, CONECTIVIDAD Y PERFIL TURÍSTICO DE LA CIUDAD

3.3.1 Aproximaciones al flujo de visitantes. De acuerdo a lo manifestados por las directivas de la entidad hotelera, ésta, es visitada por turistas de todas partes del país, en especial, de las ciudades de Bogotá y Barranquilla; así como también de otros países, tal es el caso, de turistas españoles, canadienses, estadounidenses y mexicanos, entre otros. De acuerdo a los resultados de la entrevista con los directivos del Hotel Zuana, se logró establecer que los propietarios del paquete turístico de tiempo compartido, casados en su gran mayoría, asisten a disfrutar de éste, con su núcleo familiar, el cual, está conformado por la esposa y sus hijos, menores de edad, dos (2) en promedio. Teniendo los padres una edad que oscila entre cuarenta (40) y cincuenta y cinco (55) años. Con base en lo anteriormente anotado, las directivas del Hotel el

timesharing ha incidido de manera positiva para el desarrollo del turismo en Santa Marta, una vez los visitantes quedan maravillados, no sólo con las instalaciones, su atención, sino también, por los encantos que Dios y la naturaleza le han dado a la ciudad de Santa Marta. Ya que, los turistas no sólo se están acercando a gozar de la playa, la brisa y el mar, sino también vienen en busca de nuevas opciones de turismo, como el ecoturismo, el etnoturismo, los congresos y negocios.

El lugar de procedencia de los turistas que se alojan en el Hotel Decameron con el fin de disfrutar el paquete promocional provienen generalmente de ciudades como Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga, Cúcuta, Cartagena, Cartago (Valle), Barranquilla, Villavicencio, Montería, Riohacha; y países como Panamá, Canadá México, Estados Unidos, España y Argentina, entre otros. De acuerdo a los resultados de la entrevista con los directivos del Hotel Decameron, se logró establecer que los propietarios del paquete turístico de tiempo compartido, casados en su gran mayoría, asisten a disfrutar de éste, con su núcleo familiar, el cual, está conformado por la esposa y sus hijos, menores de edad, dos (2) en promedio. Teniendo los padres una edad que oscila entre los 33 y 55 años de edad.

Según lo anunciado por las directivas del Hotel, si el comportamiento del sector se mantiene en constante crecimiento, se estaría pensando, en la ampliación de la planta de personal, con el fin de prestar un excelente servicio, más aún, cuando se da la presencia de nuevos socios, a través del programa de tiempo compartido.

Así mismo, es de anotar, que la estrategia del timesharing ha permitido el regreso del turista europeo y norteamericano, en el ámbito internacional; y, de turistas nacionales, por la comodidad de los programas ofrecidos. Lo anterior, se constituye como una influencia positiva del programa de tiempo compartido en el desarrollo del turismo en la ciudad de Santa Marta.

Para los turistas, la calidad en el servicio y en la atención al cliente ofrecida por los empresarios hoteleros, como la disponibilidad de empresas hoteleras y la variedad de lugares donde éstos puedan llegar a visitar, son las características más importantes que requieren los turistas al momento de adquirir el producto o servicio turístico.

3.4 APROXIMACIÓN AL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO REGIONAL

3.4.1 Impacto en el ingreso local: el producto turístico. Además, de los servicios de desplazamiento y de alojamiento, los turistas demandan otros servicios como alimentación, diversión en bares, discotecas, diversión para los niños y el desplazamiento interno a otros lugares de interés turístico.

Los costos y gastos en que incurren los turistas para su desplazamiento y estadía en la ciudad de Santa Marta, para disfrutar de sus vacaciones, en un tiempo

promedio de tres días y dos noches, con su grupo familiar, es superior al \$1.000.000

Proyección a la comunidad.

- **Hotel Zuana Beach Resort.** En este aspecto, los programas de proyección a la comunidad que se vienen presentando, permiten a los vendedores ambulantes carnetizados del sector, ofrecer sus productos a los turistas y/o huésped, obteniendo beneficios de tipo económico, para él y su familia. Otro aspecto de relevancia, es la prestación seguridad social en materia de vigilancia que se ofrece por parte del Hotel, lo que le permite a las familias y otras entidades hoteleras y comerciales, gozar de la misma.
- **Hotel Decameron.** Los principales programas de apoyo a las comunidades están dados por el cuidado del medio ambiente y la acreditación a los vendedores ambulantes carnetizados del sector.
- **Hotel Irotama S.A.**¹¹⁷, a través del tiempo, ha venido impulsando no sólo su crecimiento y desarrollo organizacional, sino también el social, económico y cultural, de la ciudad y su entorno geográfico.

La organización a medida que ha venido creciendo, ha coadyuvado con el desarrollo personal de todas aquellas personas que de una u otra manera han pertenecido y forman actualmente parte de la familia Irotama, a través de la ejecución de múltiples proyectos, tal es el caso de la ampliación y mantenimiento de su infraestructura física, mantenimiento del ecosistema, del talento humano encargado de hacer que los servicios del portafolio se presten con calidad y eficiencia, satisfaciendo al máximo las necesidades e inquietudes de nuestros clientes o usuarios. Así mismo, Irotama ofrece la oportunidad laboral en forma directa o indirecta a miles de magdalenenses y colombianos en general; así como también ha permitido el desarrollo urbanístico sostenible del sector en el cual se encuentra ubicado geográficamente, así como el de promocionar y mostrar a escala nacional el producto natural que ostenta la ciudad de Santa Marta, como lo es la hermosura de sus playas, el sol y la inclemente Sierra Nevada de Santa Marta.

La organización se ha convertido de manera directa, en uno de los polos de desarrollo de la región y del país tanto económica como socialmente, canalizado a través de los servicios que ella ofrece. Además, a través de los diferentes espectáculos culturales que se le ofrecen a los turistas, el hotel ha venido apoyando a los diversos grupos de teatro, danzas, conjuntos musicales, encargados de estos actos, posibilitando así el desarrollo de la cultura autóctona de nuestra región.

¹¹⁷ NÚÑEZ Pertúz, Esmeralda; PÉREZ Candelario, Rubis. Op. Cit., pág. 87.

- **Hotel Costa Azul.** Al igual que en el hotel Decameron, esta entidad del sector, colabora con las comunidades de su entorno, a través del apoyo ofrecido a los vendedores ambulantes y a aquellas mujeres de descendencia afrocolombiana, quines prestan el servicio de peinado, previamente carnetizadas.

3.4.2 Impacto sobre la demanda laboral: el empleo del sector turístico.

 **Hotel Zuana Beach Resort¹¹⁸.** Actualmente, la empresa ocupa aproximadamente los servicios de ciento cinco (108) personas, de los cuales, 88 son de nómina de la organización, 12 son contratados por la modalidad de outsourcing, 5 como ocasionales, de estos últimos, 3 son contratados para ejercer cargos como niñera, auxiliar de cocina y barman. A continuación, en el cuadro 9, se presenta la constitución de la planta de personal del Hotel Zuana.

Para los propietarios y directivos del Hotel Zuana Beach Resort, el talento humano es un capital de suma importancia para el cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales, así como para el crecimiento de la empresa, es por ello, que siempre propenden por el desarrollo social, económico, personal y profesional de cada trabajador, ofreciéndole oportunidad de capacitarse y de ascenso en los cargos.

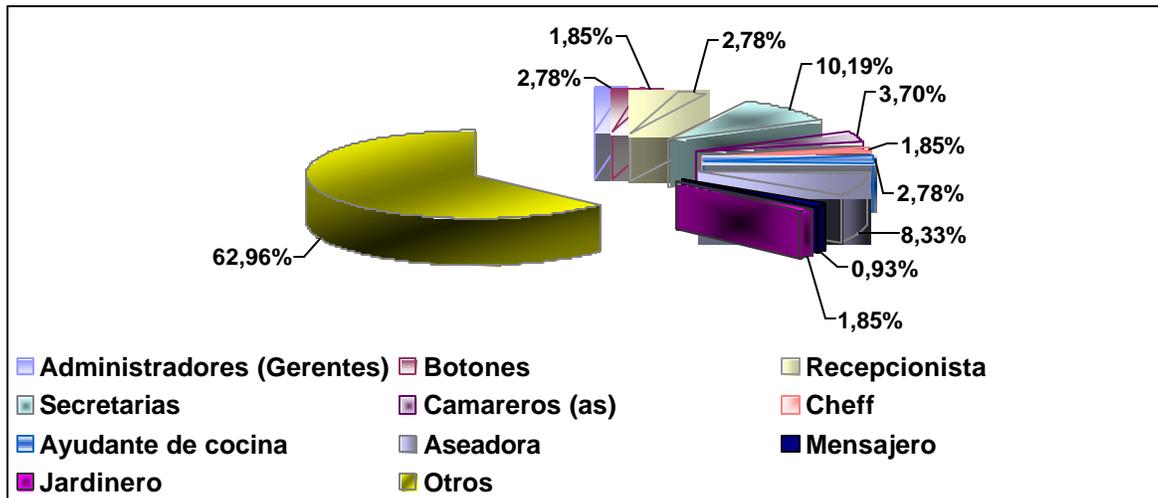
Cuadro 9. Empleos generados en el Hotel Zuana Beach, en la ciudad de Santa Marta, período 2002 - 2005.

Empleos	Cantidad	Porcentaje
Administradores (Gerentes)	3	2,78%
Botones	2	1,85%
Recepcionista	3	2,78%
Secretarias	11	10,19%
Camareros (as)	4	3,70%
Cheff	2	1,85%
Ayudante de cocina	3	2,78%
Aseadora	9	8,33%
Mensajero	1	0,93%
Jardinero	2	1,85%
Otros	68	62,96%
Total	108	100%

Fuente: Edinson García, en incidencias del timesharing “tiempo compartido” como estrategia de mercado para el desarrollo del turismo en distrito de Santa Marta

¹¹⁸ FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE SANTA MARTA. Santa Marta, La magia de tenerlo todo. Santa Marta, D.T.C.H. Fondo de Promoción Turística, Colombia. Página 10.

Gráfico 9. Empleos generados en el Hotel Zuana Beach, en la ciudad de Santa Marta, período 2002 - 2005.



Fuente: Edinson García, en incidencias del timesharing “tiempo compartido” como estrategia de mercado para el desarrollo del turismo en distrito de Santa Marta

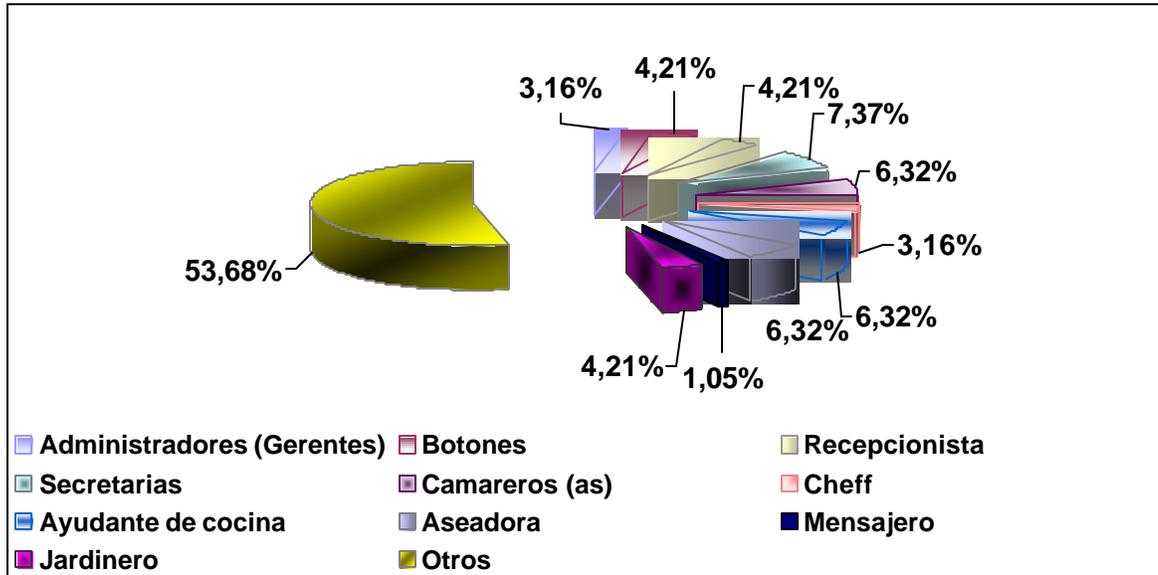
Hotel Decameron. Actualmente, la empresa ocupa los servicios de 250 personas, de los cuales, 105 son de nómina de la organización, 92 son contratados por la modalidad de outsourcing, 53 como ocasionales. En el Hotel Decameron la forma como se le colabora al talento humano en la búsqueda de su desarrollo y crecimiento social y económico, es a través de la oportunidad de crecimiento en la compañía, así como el otorgamiento de préstamos y subsidios.

Cuadro 10. Empleos generados en el Hotel Decameron, en la ciudad de Santa Marta, período 2002 - 2005.

Empleos	Cantidad	Porcentaje
Administradores (Gerentes)	3	1,20%
Botones	4	1,60%
Recepcionista	4	1,60%
Secretarias	7	2,80%
Camareros (as)	6	2,40%
Cheff	3	1,20%
Ayudante de cocina	6	2,40%
Aseadora	6	2,40%
Mensajero	1	0,40%
Jardinero	4	1,60%
Otros	206	82,40%
Total	250	100,00%

Fuente: Edinson García, en incidencias del timesharing “tiempo compartido” como estrategia de mercado para el desarrollo del turismo en distrito de Santa Marta

Gráfico 10. Empleos generados en el Hotel Decameron, en la ciudad de Santa Marta, período 2002 - 2005.



Fuente: Edinson García, en incidencias del timesharing “tiempo compartido” como estrategia de mercado para el desarrollo del turismo en distrito de Santa Marta

✚ **Hotel Costa Azul Beach Resort.** En el hotel, se presenta una nómina de cuarenta y cuatro trabajadores, de los cuales, los de mayor contratación, son los relacionados con los cargos de camareros (as) y jardineros con el 9,09% de representatividad, respectivamente; seguidos por Personal de Seguridad, Botones, Recepcionistas, Auxiliares de Restaurante y Bar, Auxiliares de Cocina, con un 6,82%, respectivamente; cargos como Operarios de Mantenimiento, Secretaria Auxiliar Contable y Aseadoras, representan el 4,55%, respectivamente, el resto del cuerpo del recurso humano, está conformado por los Jefes de cada Departamento, así como por el Gerente, su Secretaria, el Mensajero, entre otros.

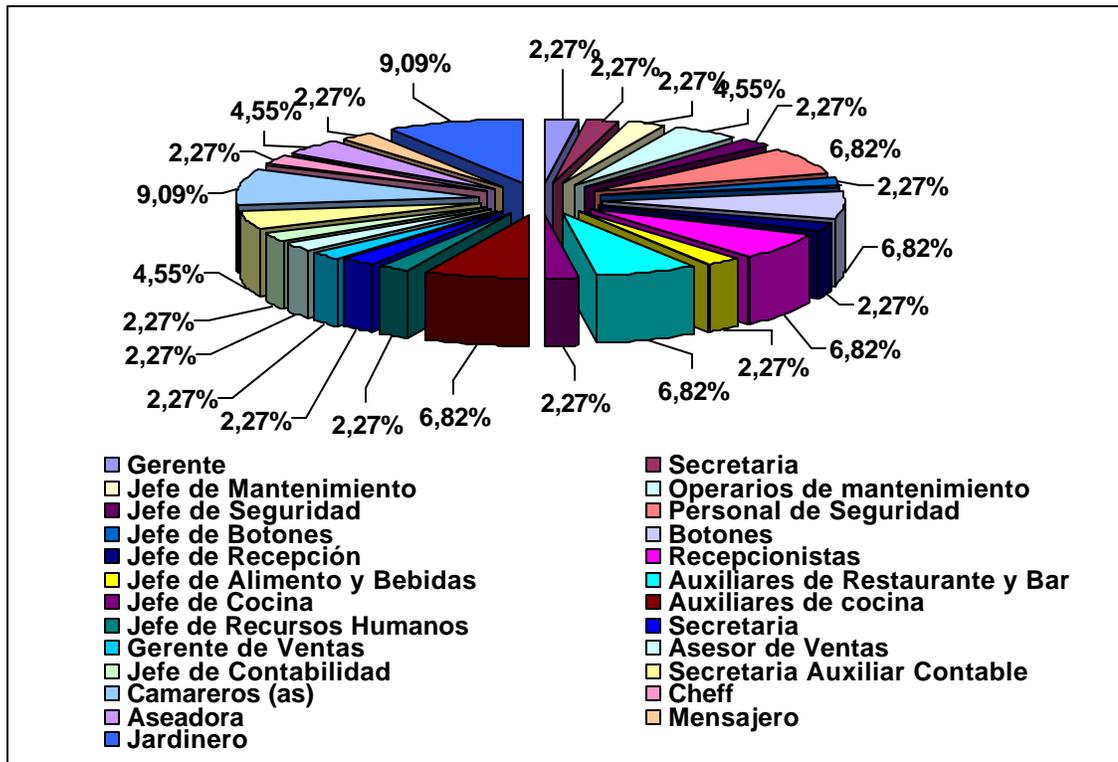
La distribución porcentual de cada uno de los cargos, se encuentran relacionados en el cuadro 11.

Cuadro 11. Empleos generados en el Hotel Costa Azul Beach Resort, en la ciudad de Santa Marta, período 2002 - 2005.

Empleos	Cantidad	Porcentaje
Gerente	1	2,27%
Secretaria	1	2,27%
Jefe de Mantenimiento	1	2,27%
Operarios de mantenimiento	2	4,55%
Jefe de Seguridad	1	2,27%
Personal de Seguridad	3	6,82%
Jefe de Botones	1	2,27%
Botones	3	6,82%
Jefe de Recepción	1	2,27%
Recepcionistas	3	6,82%
Jefe de Alimento y Bebidas	1	2,27%
Auxiliares de Restaurante y Bar	3	6,82%
Jefe de Cocina	1	2,27%
Auxiliares de cocina	3	6,82%
Jefe de Recursos Humanos	1	2,27%
Secretaria	1	2,27%
Gerente de Ventas	1	2,27%
Asesor de Ventas	1	2,27%
Jefe de Contabilidad	1	2,27%
Secretaria Auxiliar Contable	2	4,55%
Camareros (as)	4	9,09%
Cheff	1	2,27%
Aseadora	2	4,55%
Mensajero	1	2,27%
Jardinero	4	9,09%
Total	44	100%

Fuente: Departamento de Recursos Humanos del Hotel Costa Azul Beach Resort.

Gráfico 11. Empleos generados en el Hotel Costa Azul Beach Resort, en la ciudad de Santa Marta, período 2002 - 2005.



Fuente: Departamento de Recursos Humanos del Hotel Costa Azul Beach Resort.

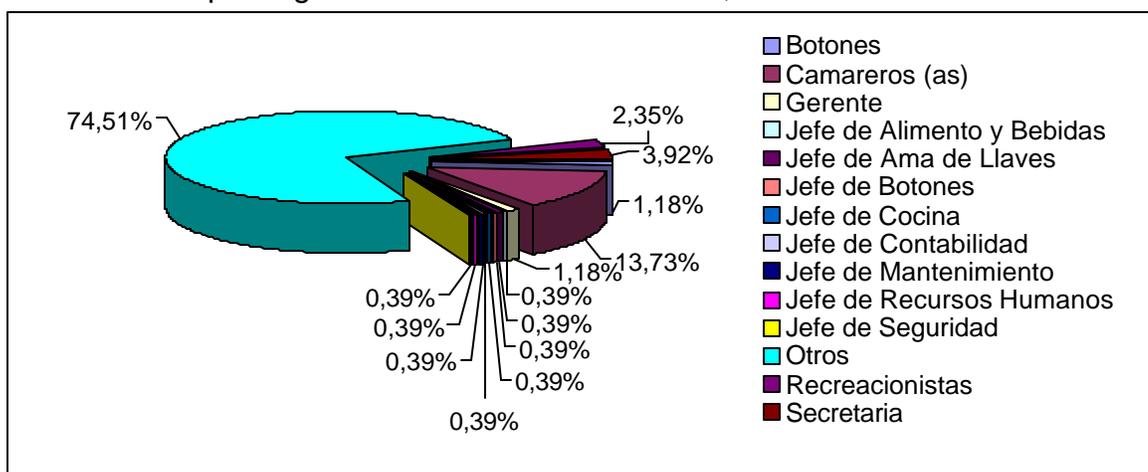
Hotel Irotama. En materia de contratación de personal, de acuerdo a las directivas de la entidad, ésta se da, de acuerdo a la temporada vacacional, es decir, durante la época de temporada baja y media, se mantiene una nómina de 250 trabajadores; ya, para la temporada alta (fin de año), el número de empleados se incrementa a 350, lo cual significa, un aumento porcentual del 40%, lo que denota su alta incidencia en el desarrollo socioeconómico de la ciudad, a través de la generación de empleo. Es de anotar, que la empresa actualmente contrata a su personal, a través de una bolsa de empleo, la cual, funciona en las instalaciones del hotel. No obstante lo anterior, vale resaltar, que los cargos contemplados en el ítem "otros" son: Stewals (ayudantes de cocina), cocineros, meseros, conductores, mensajeros, operarios de mantenimiento, jardineros, vigilantes, almacenistas y barman. Al igual que en los otros hoteles estudiados, Irotama ofrece programas de capacitación y desarrollo personal y profesional de sus trabajadores. Los principales cargos se encuentran relacionados en el cuadro 12.

Cuadro 12. Empleos generados en el Hotel Irotama, en la ciudad de Santa Marta, período 2002 - 2005.

Empleos	Cantidad	Porcentaje
Botones	3	1,18%
Camareros (as)	35	13,73%
Gerente	3	1,18%
Jefe de Alimento y Bebidas	1	0,39%
Jefe de Ama de Llaves	1	0,39%
Jefe de Botones	1	0,39%
Jefe de Cocina	1	0,39%
Jefe de Contabilidad	1	0,39%
Jefe de Mantenimiento	1	0,39%
Jefe de Recursos Humanos	1	0,39%
Jefe de Seguridad	1	0,39%
Otros	190	74,51%
Recreacionistas	6	2,35%
Secretaria	10	3,92%
Total	255	100%

Fuente: Departamento de Recursos Humanos del Hotel Irotama.

Gráfico 12. Empleos generados en el Hotel Irotama, en la ciudad de Santa Marta.



Fuente: Departamento de Recursos Humanos del Hotel Irotama.

3.5 COMPORTAMIENTO DEL TURISMO EN LA CIUDAD A FINALES DEL 2005

En Santa Marta, la ocupación en la temporada alta, entre el 27 de diciembre de 2005 y el 10 de enero de 2006, fue de 87%, superior en 2.8% a la registrada en la misma temporada del año anterior¹¹⁹. A partir del 31 de diciembre los hoteles se

¹¹⁹ COTELCO.Comunicado de prensa: Ni la ausencia de puentes afectó la temporada, Colombia se fue de vacaciones. Dirección de Comunicaciones COTELCO Nacional.

encontraban al 100%. La reactivación para Santa Marta, fue bastante notoria se esperaban alrededor de 250.000 visitantes pero las estadísticas de la Policía de carreteras, la aeroportuaria y la del Terminal de transporte, arrojan más de 300.000 turistas que llegaron a hoteles, haciendas, fincas turísticas, el parque Tayrona y sus alrededores.

La temporada fue muy buena no sólo para los hoteleros, sino para toda la cadena que se mueven alrededor del tema, como vendedores, transporte, recaudo de peajes, comercio, venta de insumos y productos para el sector.

Cabe destacar que los destinos apetecidos para esta época del año, como Cartagena, Santa Marta, Cali, Manizales, Nariño, el Eje Cafetero, fortalecieron sus atractivos tradicionales, con ofertas, organización y promoción de actividades complementarias, para “conquistar” a los viajeros nacionales y extranjeros y ofrecerles alternativas para todos los gustos. En los hoteles de Cartagena los visitantes pudieron observar una bella feria artesanal, se contó con 2 operaciones Charter, una de Canadá y otra de Italia.

Dentro de los factores que favorecieron el buen desempeño del turismo y la hotelería en este fin de año, los empresarios afiliados a COTELCO señalaron que la percepción de seguridad en las carreteras, la recuperación de la economía que permite mayor gasto en turismo, el interés que ganan destinos diferentes a sol y playa, la promoción en los medios de comunicación de las principales ferias y fiestas, los viajes de familiarización con empresarios y periodistas.

4 ASPECTOS TRIBUTARIOS DEL SECTOR HOTELERO DE BELLO HORIZONTE EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA

4.1 IMPUESTOS DE VENTA, RENTA Y COMPLEMENTARIOS –DIRECCIÓN DE IMPUESTO Y ADUANAS NACIONAL

Con base a lo declarado por el señor Kenneth Castro, Auxiliar de Ingresos Públicos de la División de Fiscalización Tributaria de la Dirección de Impuesto y Aduana Nacional, de las organizaciones en estudio, los hoteles Irotama, Decameron, Costa Azul no declaran Impuesto a las Rentas, Impuesto a las Ventas y Complementarios en la ciudad de Santa Marta, sino, en la ciudad donde se encuentra establecida la casa matriz, es decir, las ciudades de Bogotá, Medellín y Cartagena, respectivamente.

En cuanto al Hotel Zuana Beach Resort, se encuentra conformada y registrada como una entidad sin ánimo de lucro. Esta figura legal, no permite que el ente económico no cancele impuestos de renta pero sí, el impuesto a las ventas.

Un aspecto importante, es el presentado en materia de impuestos, ya que, si no se encuentran obligados a cancelar tributo alguno ante la DIAN en la ciudad de Santa Marta, sí deben cancelar los Impuestos de Industria y Comercio, de Construcción y otros que le sean instituidos por la Administración Distrital.

4.1.1 Contribución parafiscal¹²⁰. La contribución parafiscal es un aporte que deben pagar los establecimientos de alojamiento, las agencias de viajes y los restaurantes turísticos, para fortalecer la competitividad, la promoción y el mercadeo nacional e internacional del turismo; fue creada por el Artículo 40 de la Ley 300 de 1996.

La contribución parafiscal se liquida anualmente por un valor correspondiente al 2.5 por mil sobre las ventas netas realizadas, en el año inmediatamente anterior, por los establecimientos de alojamiento, las agencias de viajes y los restaurantes turísticos.

Se entiende por ventas netas los ingresos operacionales derivados de las actividades turísticas menos las devoluciones, rebajas y descuentos facturados.

Para los prestadores de servicios turísticos cuya remuneración principal consiste en una comisión o porcentaje de ventas, la base gravable será el valor de las comisiones percibidas.

¹²⁰ FONDO DE PROMOCIÓN Turística. Contribución parafiscal. 2005. (on line) página 1. (consultado el 15 de febrero de 2006. Disponible en Internet en: <http://www.turismocolombia.com>

Para las agencias operadoras de turismo receptivo y mayoristas, la base gravable será el saldo que resulte de descontar de los ingresos percibidos los pagos a los proveedores turísticos.

El IVA no se toma en cuenta para el cálculo de la base gravable.

El período de la contribución es anual y se cuenta del 1º. de enero al 31 de diciembre de cada año.

La contribución se causará y liquidará sobre períodos vencidos.

La liquidación correspondiente al período anual deberá presentarse y pagarse antes del 1º. de mayo del año siguiente al del período objeto de la declaración.

Cuando una persona natural o jurídica o sociedad de hecho posea varios establecimientos de comercio obligados a pagar la contribución, deberá presentar una sola liquidación en la cual consolide las contribuciones de todos los establecimientos de su propiedad e indicar el número de establecimientos que comprende dicha liquidación.

Vencido el término para liquidar y pagar la contribución parafiscal, los prestadores de servicios turísticos obligados al pago de la misma deberán pagar intereses de mora a la tasa que establezca la DIAN para el impuesto sobre la renta y complementarios.

Para el pago de la contribución parafiscal para la promoción del turismo se debe obtener y diligenciar el formulario de autoliquidación impreso para tal fin por el Banco de Bogotá.

El pago deberá efectuarlo en la siguiente cuenta: Banco de Bogotá. Sistema Nacional de Recaudos Cuenta No. 034-17952-3 a nombre de FIDEICOMISO PROTURISMO.

Debe realizarse en efectivo o en cheque de gerencia girado a nombre de FIDUIFI S. A. – FIDEICOMISO PROTURISMO.

En el caso de la isla de Providencia el pago debe efectuarse en: GRANAHORRAR Cuenta de Ahorros No. 053-517910-8 A nombre de: FIDEICOMISO PROTURISMO

Importante: En esta cuenta sólo pueden consignar los prestadores de servicios turísticos de la Isla de Providencia.

En el momento de efectuar la actualización en el Registro Nacional de Turismo, en

la solicitud deberá anexar copia del pago e informar de manera detallada a qué establecimientos corresponde el pago.

En caso de que la base de liquidación no coincida con la información financiera presentada para la actualización del Registro el prestador de servicios turísticos será objeto de sanción.

4.2 IMPUESTOS DISTRITALES DE INDUSTRIA Y COMERCIO, ETC.

El Impuesto de Industria y Comercio, es un gravamen que rige sobre las actividades comerciales, industrial y de servicios que deben cancelar todos los contribuyentes que ejerzan estas acciones ya sea de manera permanente u ocasional en establecimientos de comercio o sin ellos.

El porcentaje que deben cancelar los establecimientos de alojamiento y hospedaje, cuyo código de identificación en el presupuesto distrital es el 3324, corresponde al 5 x 1000; como, el hotel Irotama se ha especializado en la prestación de los servicios como operador profesional de Congresos, Ferias y Convenciones, debe cancelar otro impuesto (identificado con el código 3327) del 5 x 1000; así mismo, las empresas del sector hotelero que posean avisos y tablas, deben cancelar a la Administración Distrital un porcentaje del 15% sobre el valor del Impuesto de Industria y Comercio.

En materia del Impuesto de Industria y Comercio, los ingresos totales por concepto del Impuesto de Industria y Comercio¹²¹ fueron de \$7.300.000.000, \$5.435.554.460 y \$10.967.617.935,92. No obstante, el valor total de lo recaudado durante la vigencia fiscal del año 2002 fue de \$7.300.000.000 (Ver cuadro 13).

Cuadro 13. Valor total recaudado por la Secretaría de Hacienda del Distrito de Santa Marta por concepto del Impuesto de Industria y Comercio en todos los sectores económicos de la ciudad, durante el período 2002-2005.

IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO		
VIGENCIAS	RECAUDOS	%
2002	\$ 7.300.000.000	23,55
2003	\$ 7.300.000.000	23,55
2004	\$ 5.435.554.460	17,53
2005	\$ 10.967.617.935,92	35,38
TOTAL	\$ 31.003.172.395,92	100

Fuente: Secretaría de Hacienda del Distrito de Santa Marta, División de Presupuesto.

¹²¹ DISTRITO Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta. Oficio 372. Santa Marta, marzo 17 de 2006. Secretaría de Hacienda. Folio 1.

Los establecimientos hoteleros¹²², durante las vigencias 2003, 2004, 2005, cancelaron en su orden respectivo, los siguientes valores: \$296.341.408,02, \$392.212.453,01 y \$408.956.580,04; para un total de \$1.097.510.441,07 (ver cuadro 14).

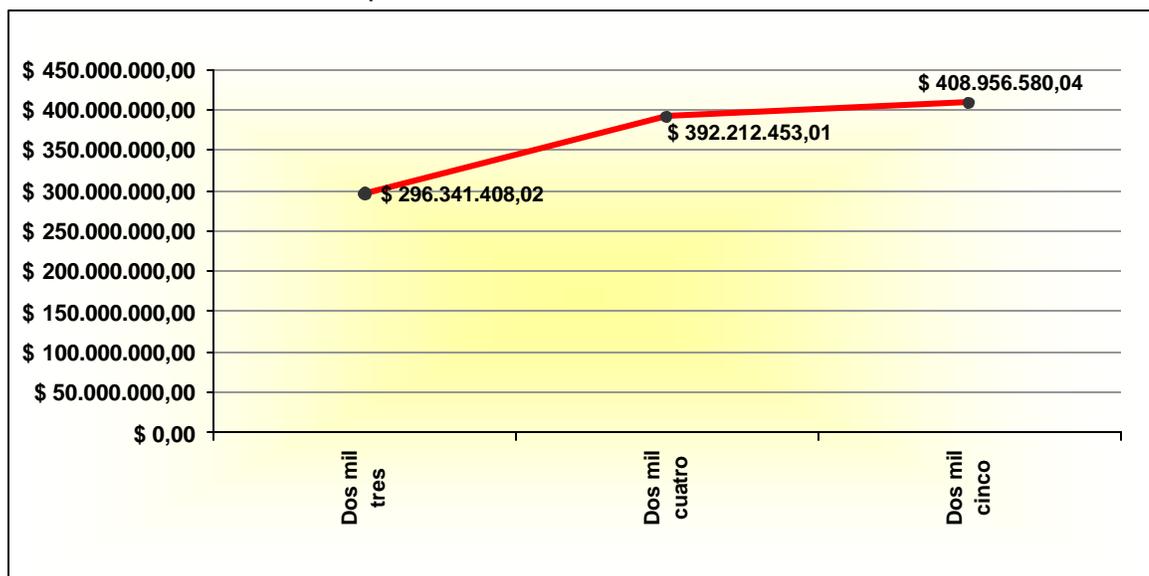
Cuadro 14. Valor total recaudado por la Secretaría de Hacienda del Distrito de Santa Marta por concepto de impuesto de Industria y Comercio en el sector hotelero de la ciudad durante las vigencias fiscal 2003 al 2005.

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	
VIGENCIAS	RECAUDOS
2003	\$ 296.341.408,02
2004	\$ 392.212.453,01
2005	\$ 408.956.580,04
TOTAL	\$ 1.097.510.441,07

Fuente: Secretaría de Hacienda del Distrito de Santa Marta, División de Impuestos.

Esta información, permitió establecer la participación del sector durante cada una de las vigencias, así: 4,09% para el 2003; 7,21% en el 2004 y del 3,728% durante el 2005.

Gráfico 13. Comportamiento de los ingresos en el Distrito de Santa Marta, por concepto de pago de Industria y Comercio por parte de los establecimientos del sector hotelero durante el período 2003 al 2005.



Fuente: Los autores.

¹²² DISTRITO Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta. Op. Cit. Folio 1.

El anterior gráfico, muestra como en el Distrito de Santa Marta, los establecimientos hoteleros han incrementado su prestación del servicio (sus ventas) y por ende, su participación en el pago de Impuestos, gracias a la confianza generada en el turista nacional y extranjero, por parte del señor Presidente de la República, Doctor Álvaro Uribe Vélez, a través de su programa de Caravanas Turísticas “Vive Colombia, Viaja por ella”.

Ya, de manera particular, los resultados obtenidos en cuanto a las entidades hoteleras objeto de la presente investigación, estas cancelaron¹²³ por concepto de impuesto de Industria y Comercio durante el período 2002 – 2004 un total de Noventa y Tres Millones de Pesos M/Cte (\$ 93.000.000); siendo el hotel Zuana Beach el que más valor canceló, representado en la suma de \$37.000.000, (promedio anual de \$12.333.333,33); seguido por el hotel Irotama con \$35.000.000 (promedio anual de \$11.666.666,66); el hotel Decameron con \$15.000.000 (promedio anual de \$5.000.000); y, por último, el hotel Costa Azul con \$6.000.000 (promedio anual de \$2.000.000). (Ver cuadro 15).

Cuadro 15. Impuesto de Industria y Comercio cancelado por los hoteles Decameron, Irotama, Zuana Beach y Costa Azul, durante el período 2002-2004.

HOTEL	VALOR DEL IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO CANCELADO POR AÑO			TOTAL
	2002	2003	2004	
Decameron	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 15.000.000
Irotama	\$11.666.666,66	\$11.666.666,66	\$11.666.666,66	\$ 35.000.000
Zuana Beach	\$12.333.333,33	\$12.333.333,33	\$12.333.333,33	\$ 37.000.000
Costa Azul Beach Resort	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 6.000.000
TOTAL	\$ 31.000.000	\$ 31.000.000	\$ 31.000.000	\$ 93.000.000

Fuente: Gustavo García, R & T, Recaudos y Tributos.

Como se puede apreciar en el cuadro 16, las entidades hoteleras Decameron, Irotama, Zuana Beach y Costa Azul Beach Resort, durante el período 2002-2004, sólo han aportado el 1,42% de los ingresos distritales a través del pago del impuesto de Industria y Comercio, denotando una baja incidencia en la economía samaria por este concepto; aún más, si se tiene en cuenta que el solo el 30% de estos (0,426%), es lo que destina la Administración Distrital para inversión social, ya que, como se anotó en párrafos anteriores, el 70% de estos ingresos (es decir, 0,994%), se utiliza en Gastos de Funcionamiento.

¹²³ Gustavo García funcionario de la empresa R & T (Recaudos y Tributos)

Cuadro 16. Porcentaje de participación en el pago de impuesto de Industria y Comercio de los hoteles Decameron, Irotama, Zuana y Costa Azul, durante el período 2002 al 2004.

Entidades	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN		
	AÑOS		
	2002	2003	2004
Hotel Decameron	0,068	0,068	0,092
Hotel Irotama	0,16	0,16	0,21
Hotel Zuana Beach	0,17	0,17	0,23
Hotel Costa Azul Beach Resort	0,03	0,03	0,04
Otras entidades*	99,575	99,575	99,430
TOTAL	100,000	100,000	100,000

Fuente: Los autores.

No obstante, lo anotado en párrafos anteriores, los aportes realizados por el hotel Irotama, se incrementan en materia de impuestos, debido a la cancelación del impuesto del 5 x 1000 derivado de la actividad de Operador Profesional de Congresos, Ferias y Convenciones, cuya suma fue de \$175.000 durante los tres años objeto de la investigación.

De igual manera, los hoteles cancelaron un 15% más del valor del impuesto de Industria y Comercio por concepto de Avisos y Tablas, es decir, \$13.950.000. (Ver cuadro 17)

Cuadro 17. Impuesto de Avisos y Tablas cancelado por los hoteles Decameron, Irotama, Zuana Beach y Costa Azul, durante el período 2002 al 2004.

HOTEL	IMPUESTO DE AVISOS Y TABLAS			TOTAL
	2002	2003	2004	
Decameron	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 2.250.000
Irotama	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 5.250.000
Zuana Beach	\$ 1.850.000	\$ 1.850.000	\$ 1.850.000	\$ 5.550.000
Costa Azul Beach Resort	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 900.000
TOTAL	\$ 4.650.000	\$ 4.650.000	\$ 4.650.000	\$ 13.950.000

Fuente: Gustavo García, R & T, Recaudos y Tributos.

La suma total de lo cancelado por los hoteles Decameron, Irotama, Zuana Beach y Costa Azul Beach Resort, durante los años 2002, 2003 y 2004, en materia de Impuesto de Industria y Comercio, Operador Profesional de Congresos, Ferias y Convenciones, Avisos y Tablas, se traduce en un monto de **CIENTO SIETE MILLONES CIENTO VEINTICINCO MIL PESOS M/CTE (\$107.125.000 M/CTE)**

* Corresponde tanto a los demás hoteles de la ciudad como a las empresas que conforman los distintos sectores de la economía y que pagan el Impuesto de Industria y Comercio en la ciudad de Santa Marta.

5 CONCLUSIONES

Finalizado el proceso de investigación y análisis de los resultados, las autoras concluyen lo siguiente:

- Los visitantes que tienen como destino turístico a la ciudad de Santa Marta, en su gran mayoría son personas del interior del país, más exactamente, de los santanderes, el eje cafetero, la capital del país, la capital de la montaña y del Valle del Cauca; los turistas extranjeros, provienen de países como Canadá, Estados Unidos, Argentina, México, Venezuela y España, entre otros, haciendo inversiones en estas visitas, que van, desde el \$ 1.000.000 hasta los \$ 10.000.000 o más. Generalmente, estos turistas viajan acompañados de su familia, el cual lo conforman los padres y los hijos (dos en promedio)
- Si para el año de 1997, las cifras en términos relativos revelaban que el turismo en Santa Marta en términos de contratación de mano de obra tenía un impacto no tan significativo como lo era en relación con su aporte al ingreso local y regional; es decir, solo un 1,2% de la población ocupada tuvo un empleo directo o indirecto relacionado con alguna actividad turística; en el período 2002 – 2004, esta situación cambió de tal manera, que la mayor influencia que poseen las entidades hoteleras, empezó a girar en torno a la generación de empleo, una vez, los datos obtenidos en los 4 hoteles lo demuestran; tal es el caso del hotel Zuana Beach, quien actualmente contrata una nómina de 108 trabajadores, el hotel Decameron, tiene una nómina aproximada de 250 personas; el hotel Costa Azul Beach cuenta con 44 trabajadores, con la cantidad más baja y, el hotel Irotama, con 250 empleados. Juntos, tienen una nómina aproximada de 608 personas, con un salario promedio de \$ 500.000 M/Cte., para un promedio mensual de \$304.000.000 M/Cte., cifra que supera lo cancelado por el concepto de impuesto de Industria y Comercio, Avisos y Tablas y, Operadores Profesionales de Congresos y Convenciones, durante un año, la cual es de \$107.125.000 M/Cte.
- No se justifica, que las entidades teniendo su sede en la ciudad de Santa Marta, usufructuando el suelo distrital, cancelen sus impuestos de rentas y complementarios en otras ciudades del país, o que en su defecto, se constituyan como sociedades de propiedad horizontal para evadir este impuesto, lo que perjudica notablemente, la redistribución del ingreso en el Distrito, a favor de las comunidades del entorno hotelero; así como la tenencia y manipulación de información clara y veraz del valor de lo recaudado, lo que dificulta el desarrollo de este tipo de investigación.

- Tampoco se justifica, que la Administración Distrital no posea de manera individual (por empresa), la información pertinente a la cancelación de los diversos impuestos, situación esta que no le permite tener mayor control sobre cada entidad y por ende, la adopción de estrategias que coadyuven a una mayor captación de recursos generados por el pago de impuestos, especialmente, el de Industria y Comercio.
- Los cargos que mayor empleo generan entre las entidades hoteleras, de acuerdo a la investigación realizada en los hoteles Decameron, Zuana Beach, Irotama y Costa Azul Beach Resort, son los de Jefes de Departamento, Auxiliares de Cocina, Camareras, Secretarias, Auxiliares de Restaurante y Botones. No obstante, la fuerza laboral vinculada al sector hotelero se viene caracterizando también por presentar, en su gran mayoría, una alta calificación, alto nivel de entrenamiento y capacitación, especialmente del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y los principales centros de educación superior de la ciudad. Convirtiéndose en un aliado importante para el desarrollo y posicionamiento competitivo de los hoteles y de la ciudad como destino turístico, atendiendo de manera eficiente al turista, satisfaciendo al máximo sus necesidades.
- En cuanto al aporte que estas entidades realizan a las comunidades de su entorno, radica en su mayoría en el acompañamiento y apoyo a la comercialización de sus productos en inmediaciones de los predios de los hoteles (ventas ambulantes). Otro aporte realizado, es la inversión en el mantenimiento y cuidado del ecosistema y del medio ambiente, factor este, que se convierte en aspecto fundamental para un excelente sistema de vida.
- Actualmente, y ante el programa de seguridad democrática del Presidente Uribe Vélez, las entidades hoteleras Decameron, Zuana Beach, Irotama y Costa Azul Beach, han realizado inversiones de mejoramiento en cuanto a la infraestructura locativa, planta y generadores de energía, agua, aire, etc. Tal es el caso del hotel Irotama, donde sus propietarios desde sus inicios, han venido realizando inversiones en la construcción de nuevos escenarios, como el Centro de Convenciones, el hotel Irotama XXI y hoy en día, el proyecto Irotama del Sol, lo que permite incrementar la capacidad instalada, así como su portafolio de productos y servicios.
- Si el crecimiento en infraestructura, le ha permitido a las entidades hoteleras incrementar el número de habitaciones, el programa de gobierno del Doctor Uribe Vélez “Caravanas Turísticas - Vive Colombia, Viaja por ella”, han regresado la confianza a miles de turistas nacionales y extranjeros, lo que a permitido lograr un comportamiento positivo en los índices de ocupación, pasando de un 40% de ocupación durante finales de los 90’s a un porcentaje promedio de ocupación del 75% durante el período

2002 – 2004, alcanzando en la temporada decembrina del 2005 un porcentaje de ocupación del 87%.

- Si la participación del sector hotelero en general durante el período 2003-2005, en el impuesto de Industria y Comercio es baja para la economía samaria (4,09% para el 2003; 7,21% en el 2004 y del 3,728% durante el 2005), mucho más lo es, cuando para gastos de inversión social, solo se toma el 30% del valor total de estos impuestos, dando veracidad a lo anotado en la conclusión 2, en la cual, se expresa que la mayor incidencia de estas entidades, en los actuales momentos, recae en la generación de empleos. Esta información, también se puede afirmar, a través de los datos obtenidos de las entidades hoteleras Decameron, Irotama, Zuana Beach y Costa Azul Beach Resort, durante las vigencias 2002-2004, donde sólo han aportado el 1,42% de los ingresos distritales a través del pago del impuesto de Industria y Comercio, denotando una baja incidencia en la economía samaria por este concepto.
- Lo anterior demuestra, como a pesar de ser considerada la ciudad de Santa Marta una ciudad turística, no refleja tal realidad en materia de participación económica a través del pago de los respectivos impuestos distritales, así como de una verdadera inversión al desarrollo de las comunidades circunvecinas a los establecimientos hoteleros, especialmente, aquellos que se encuentran ubicados en la Zona de Bello Horizonte; cuando se hace referencia a inversión social, se relacionan aspectos como construcción y/o pavimentación de vías de acceso, inversión en recursos educativos, fomento de la cultura, la recreación y deportes a través del, patrocinio a estas comunidades, así como la construcción y/o mantenimiento de escenarios deportivos, desarrollo de brigadas de salud, entre otros aspectos, que en verdad, serían los mayores aportes que realizarían estas entidades como contraprestación por los beneficios recibidos a través de la explotación de la industria del turismo, en la Bahía más Linda de América, la Perla de América o la ciudad de Bastidas “Santa Marta”.
- Finalmente, se puede concluir, que el índice de participación del gremio del sector hotelero en materia de mejoramiento y calidad de vida del ciudadano samario, -a través de la generación de empleo, el pago de impuestos y la inversión social-, ha ido en aumento en el Distrito de Santa Marta, en los últimos años, demostrando con esto, la hipótesis de trabajo establecida.

6 RECOMENDACIONES

Las autoras recomiendan:

A la Administración Distrital y la DIAN:

- Propender por contar con información clara, veraz y confiable que en materia de impuestos (Renta y Complementarios, Industria y Comercio, Avisos y Tablas, entre otros), cancelen las empresas de los distintos sectores económicos instaladas y en funcionamiento en el Distrito de Santa Marta. Dicha información, servirá como base para futuras investigaciones y a la toma de decisiones en la Administración de la ciudad, en pro de un futuro promisorio, con un desarrollo económico, social y competitivo de la comunidad en general, especialmente, con visión turística.
- Destinar un mayor porcentaje al hoy estimado (30%) para inversión social.
- Brindar una mayor colaboración a las investigaciones que se generen con base en el sector turístico en la ciudad.

A los directivos de las empresas hoteleras:

- Formular nuevos proyectos y programas que coadyuven al mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de las comunidades del entorno al polo de desarrollo del turismo en el Distrito.
- Mantener los programas de capacitación y motivación para el desarrollo y crecimiento personal y profesional del talento humano, en pro de un servicio de atención al cliente o usuario con calidad y eficiencia.
- Brindar una mayor colaboración a las investigaciones que se generen con base en el sector turístico en la ciudad.

A la Universidad del Magdalena:

- Ofrecer constantemente el apoyo de este tipo de investigaciones, las cuales, reflejan la situación real de las incidencias en la economía local, provenientes de las distintas empresas de la ciudad.
- Incrementar el nivel de relaciones con la Administración Distrital, esto con el fin de ostentar con mayor solidez de una oportunidad de llevar a cabo investigaciones, contando con la colaboración de cada uno de los funcionarios de la entidad gubernamental.

BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA. Miguel Ángel. Administración del turismo; Conceptualización y organización. Vol 1. México, D.F. 2003. Editorial Trillas. 309 páginas. ISBN 968-24-4169-2.

ANATO, "Generación De empleo del sector turístico", Bogotá, abril de 1.998.

BANCO DE LA REPUBLICA, Principales indicadores económicos, 1923 – 1997 (Bogotá, s.f.)

BAÑOS JARAMILLO, Juana María; CHACON Ferreira Oscar (Q.E.P.D.); Et al. GAES: ARHUACO "Promoción, mercadeo y competitividad turística del Distrito Turístico, Cultural e Histórico Santa Marta". Santa Marta, 2002. Seminario de Grado y Diplomado (Administración de Empresas). Universidad del Magdalena, Facultad de Ciencias Económicas.

CAEZ Martínez, Ariel; CHILITO, Carlos Andrés. La gestión de los recursos de información y su importancia en el desarrollo del sector turístico en Santa Marta, D.T.C.H., 2004. Santa Marta, 2004. Tesis de Grado (Administración de Empresas). Universidad del Magdalena, Facultad de Ciencias Económicas.

CARABALLO, Kathleen; LUQUE, Yuliana. El turismo. Caracas, noviembre del 2002. (on line). Página 1. Disponible en Internet en: <http://www.monografias.com>.

COPYRIGHT © 2002 Grupo ServiBar, S.A. de C.V. All rights reserved. Pág. 1. Disponible en Internet en: <http://www.servibar.com>

COTELCO, "Diagnóstico turístico de Santa Marta y el Rodadero – Estrategias y tácticas a seguir", Revista. Santa Marta, 1996

DAHDÁ, Jorge. Elementos de turismo; economía, comunicación, alimentos y bebidas, líneas aéreas, hotelería, relaciones públicas. México, D.F. 2003. Editorial Trillas. ISBN 968-24-6874-4.

DISTRITO TURÍSTICO, CULTURAL E HISTÓRICO DE SANTA MARTA. Plan de Ordenamiento Territorial 2000 – 2009, Alcaldía Mayor de Santa Marta D.T.C.H. – FUNDOSAM.

DOTRES ROMERO, Yacelis. El desarrollo del turismo en el contexto de un mundo globalizado. Holguín, 2004. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya" (on line). Fecha de realización: Noviembre del 2003. Disponible en Internet en: <http://www.monografias.com>.

GAGO Rodríguez, Alberto; LABANDEIRA Villot, Xavier y RODRÍGUEZ Méndez, Miguel. LA IMPOSICIÓN DEL TURISMO. VIGO, España, 2003. Mediterráneo Económico.

GUERRERO Castro, Francisco en: "El Turismo como factor de desarrollo económico en la provincia La Altagracia, en los años comprendidos entre el 1983 y el 2002". (on line). Consultado el 24 de agosto de 2005. Disponible en Internet en: <http://www.monografias.com>.

GUZMÁN Ramos, Aldo. La educación ambiental en el turismo. (on line) consultado, el 25 de agosto de 2004. Página 8. Disponible en Internet en: <http://www.monografias.com>.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Tesis y otros trabajos de grado. Santa Fe De Bogotá, D.C.: Incontec. 2004.

LUQUE, Luliana. El Turismo. Caracas. (on line). Pág. 3. Disponible en Internet en: <http://www.monografias.com>.

PEÑA, Gianell. Economía Turística. (on line) consultado el 3 de octubre de 2005. Disponible en Internet en: <http://www.monografias.com>.

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Estrategia nacional de competitividad. Consejo nacional de competitividad 1996.

REPUBLICA DE COLOMBIA, Ley 300, ó Ley General del Turismo. Santafé de Bogotá, D.C.

REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 768 de 2002, (julio 31). Santafé de Bogotá, D.C. Diario Oficial No. 44.893, de 07 de agosto de 2002

REPUBLICA DE COLOMBIA. Decreto No. 2331 del 31 de octubre de 2001. Plan Vallejo (sistema especial de importación- exportación). Santafé de Bogotá, D.C. Ministerio de Comercio Exterior.

REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 218 de 1995. La Ley Páez. Santafé de Bogotá, D.C. Ministerio de Desarrollo Económico.

REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 488 de 1998 (La Reforma Tributaria). Santafé de Bogotá, D.C. Ministerio de Desarrollo Económico.

REPUBLICA DE COLOMBIA Ley 633 de 2000. Santafé de Bogotá, D.C. Ministerio de Desarrollo Económico.

REPUBLICA DE COLOMBIA Ley 136 de 1994. Santafé de Bogotá, D.C. Ministerio de Desarrollo Económico.

REPÚBLICA DE COLOMBIA, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Turismo en Colombia: Un sector de oportunidades, Fortalezas, incentivos y herramientas institucionales. Santa fe de Bogotá, 2001. Viceministerio de Desarrollo Empresarial Dirección de Turismo.

REPÚBLICA DE COLOMBIA, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Turismo en Colombia: Un sector de oportunidades, Fortalezas, incentivos y herramientas institucionales. Santa fe de Bogotá, 2003. Viceministerio de Desarrollo Empresarial Dirección de Turismo.

Servihotel. Disponible en Internet en: <http://www.sevihotel.com/categorias.htm>

Universidad del Magdalena. Consejo Académico. Acuerdo 003 de 1992 y 007 de 1999, en los cuales se reglamentan la Memoria de Grado. Santa Marta, D.T.C.H.

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta realizada a los empresarios o directivos del sector hotelero en el sector de Bello Horizonte

I. DATOS DE CONTROL

- a) Nombre del Hotel _____
- b) Ubicación _____
- c) Tiempo de funcionamiento en la ciudad _____

II. APORTES SOCIOECONÓMICOS AL DESARROLLO DE SANTA MARTA

- a) Empleos generados _____
 - De Planta _____
 - Por Outsourcing _____
 - Ocasionales _____
 - Otros _____ ¿cuáles? _____

- b) Desarrollo de programas con las comunidades de su entorno.
Si _____ No _____
Tipo de programas _____

- c) ¿Colaboran ustedes con el desarrollo social, económico, personal y profesional del recurso humano? Si _____ No _____
¿En qué forma? _____

- d) Durante los últimos años, ¿Cuál ha sido el nivel de empleo (cantidad) que ha generado la empresa? En 2002 _____, 2003 _____, 2004 _____, 2005 _____

- e) ¿En cuál de los siguientes cargos?
 - Administradores (gerentes) _____
 - Botones _____
 - Recepcionistas _____
 - Secretarias _____
 - Camareros (as) _____
 - Cheff _____
 - Ayudantes de cocina _____
 - Aseadoras _____

- Mensajeros _____
 - Jardineros _____
 - Otros _____
- ¿Cuáles? _____

- f) Sus aportes en materia de impuestos al Distrito de Santa Marta durante el período 2001 – 2005, fueron: 2002 _____, 2003 _____, 2004 _____
- g) En cuánto a crecimiento en infraestructura, ¿Se ha dado la construcción de nuevos apartamentos, cabañas, oficinas, etc.? Si _____ No _____
¿Cuál ha sido el nivel de mano de obra demandada para tal fin? _____

- h) ¿Cuál fue la capacidad instalada del hotel, y cuál el porcentaje de ocupación?
En 2002 _____, 2003 _____ 2004 _____, 2005 _____
- i) ¿Ha pensado en ampliar la planta de personal o disminuirla? _____
¿Cuál es la razón? _____

- j) ¿Cómo ha afectado la parahotelería o competencia desleal en la generación de empleo y el pago de impuestos en el Distrito de Santa Marta? _____

Anexo B. Formato de encuesta realizada a los directivos de la Secretaría de Hacienda Distrital y la DIAN

1. De acuerdo a la actividad hotelera desarrollada en la ciudad de Santa Marta, Cuál ha sido en nivel de ingresos en millones de pesos, para el Distrito en materia de:

Impuestos	Años				
	2001	2002	2003	2004	2005
Industria y Comercio					
Uso de Suelo					
Construcción					
Otros gravámenes y contribuciones					

2. De esta participación, ¿cuánto ha invertido la administración distrital para el mejoramiento de la infraestructura turística? _____

 ¿Qué proyectos ha desarrollado? _____

3. ¿Qué otro tipo de inversión de tipo social ha realizado la administración durante el período 2002 – 2004, con los dineros percibidos del sector hotelero? _____

4. ¿Existen programas, planes o convenios con los directivos del sector hotelero para la generación de fuentes de empleo en Santa Marta?
 Si ____ No ____ ¿Qué tipo de convenios? _____

5. ¿Qué aportes ha realizado la Alcaldía Distrital para el fortalecimiento de este sector, en pro del desarrollo socioeconómico de los habitantes de la ciudad? _____

6. ¿Cree usted que la parahotelería ha afectado los ingresos corrientes del distrito y la generación de empleo para la ciudadanía samaria en el sector hotelero? Si ____ No ____
¿En qué forma? _____

7. ¿Qué tipo de estrategias tiene la administración distrital diseñadas para controlar esta situación, y percibir más ingresos provenientes del turismo en Santa Marta, como también, la generación de mayores fuentes de empleo?

Anexo C. Formato de encuesta realizada al recurso humano de los distintos hoteles del sector de Bello Horizonte

I. DATOS DE CONTROL

Ocupación u oficio _____

Tiempo laborado en la entidad _____

Edad _____ Sexo _____

Tipo de contrato _____ Período del contrato _____

II. APORTES DE LA ORGANIZACIÓN CON EL TRABAJADOR

a) ¿ha contribuido la organización durante el tiempo que usted lleva laborando en ella, en su desarrollo personal y profesional? Si ____ No ____
¿En qué aspectos? _____

b) ¿Le ha ofrecido la organización la oportunidad de capacitarse y/o de promoción y ascenso dentro de la misma? Si ____ No ____
¿En qué áreas? _____

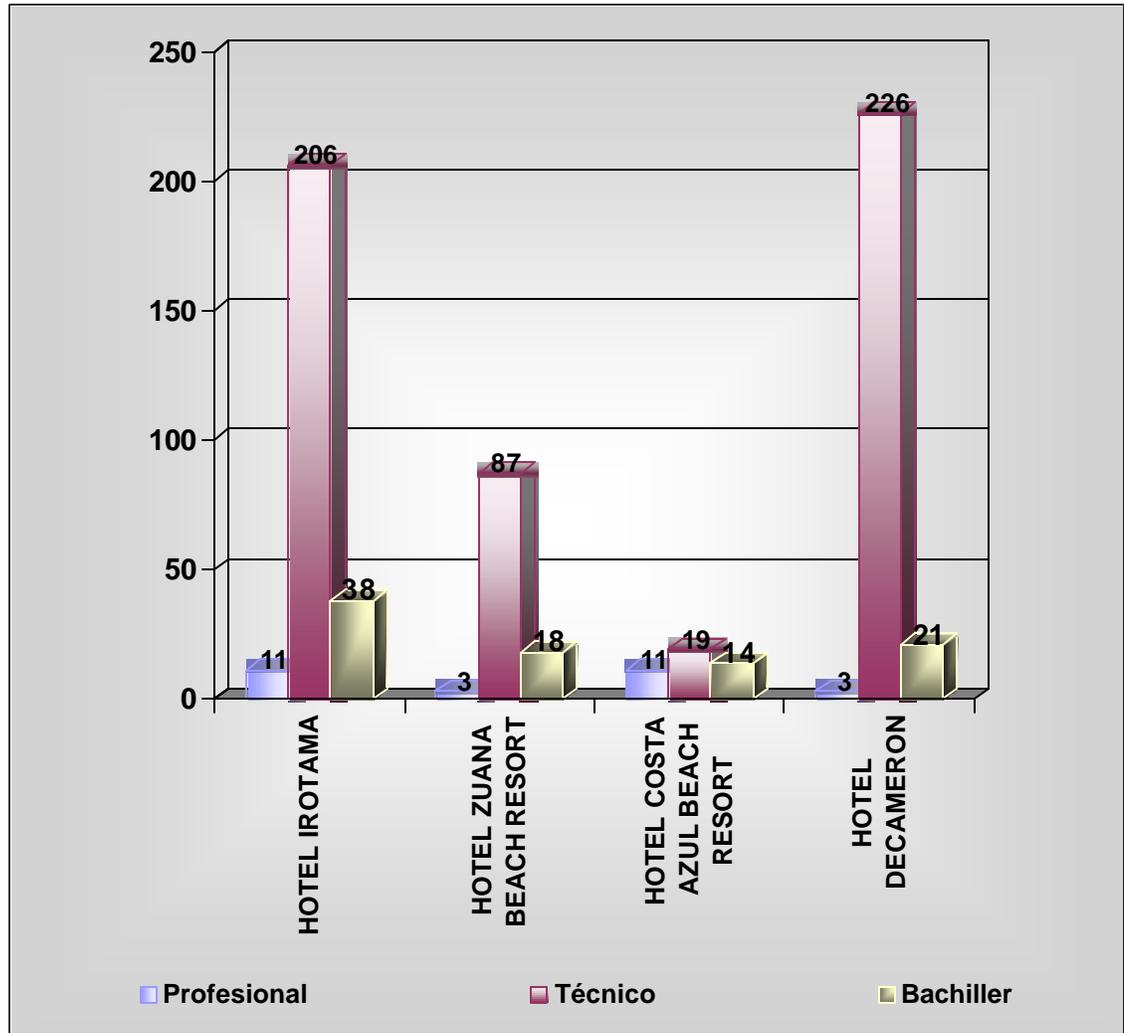
c) En el aspecto familiar, ¿Cómo ha contribuido la entidad o sus directivos con usted y su núcleo familiar? _____

III. APORTES DE TIPO SOCIAL

a) ¿Cuál ha sido según usted la contribución que ha realizado la entidad, para la cual labora, hacia la comunidad samaria? _____

b) ¿Satisfacen estos aportes las necesidades de los habitantes de la ciudad?
Si ____ No ____ ¿Cómo? _____

Anexo D. Consolidado de los empleos generados por los hoteles Irotama, Decameron, Zuana Beach Resort y Costa Azul Beach Resort, durante el período 2002 - 2005



EMPLEOS GENERADOS SEGÚN NIVEL EDUCATIVO	HOTEL IROTAMA		HOTEL ZUANA BEACH RESORT		HOTEL COSTA AZUL BEACH RESORT		HOTEL DECAMERON		TOTAL	%
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Profesional	11	1,67	3	0,46	11	1,67	3	0,46	28	4,26
Técnico	206	31,35	87	13,24	19	2,89	226	34,40	538	81,89
Bachiller	38	5,78	18	2,74	14	2,13	21	3,20	91	13,85
TOTAL	255	38,81	108	16,44	44	6,70	250	38,05	657	100,00