

T
657.837
P881

1

**DINAMISMO SOCIO-ECONOMICO DEL SECTOR HOTELERO EN EL
D.T.C.H DE SANTA MARTA, FUNDAMENTADO EN EL EMPLEO E
IMPUESTOS
2001-2005**



**MARIA MARYORY PRADA MONSALVE
RICARDO JAVIER RENDÓN CUELLO**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA
CARTAGENA
2007**

110136

**DINAMISMO SOCIO-ECONOMICO DEL SECTOR HOTELERO EN EL
D.T.C.H DE SANTA MARTA FUNDAMENTADO EN EL EMPLEO E
IMPUESTOS
2001-2005**

DESARROLLO DEL TEMA



**MARIA MARYORY PRADA MONSALVE
RICARDO JAVIER RENDÓN CUELLO**

Asesor:

**JAIME ANTONIO LLANOS DELGHANS
ECONOMISTA AGRÍCOLA ESPECIALISTA EN FINANZAS**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA
CARTAGENA
2.007**

Dedicatorias

Dedico este trabajo a *DIOS*, quien ha guiado mis pasos hacia la realización de esta meta.

A mis padres y hermanos por su apoyo y motivación constante.

A todas aquellas personas que con su ejemplo han hecho de mí una mejor persona.

Maryory Prada

Dedico este trabajo a:

Dios quien me ha brindado muchas bondades y me ha mostrado que la vida sin Fé es inconsiderable.

A mi madre dado que fruto de su trabajo he conseguido lo que hasta ahora poseo.

A mis hermanos quienes han contribuido para lograr este sueño hecho realidad.

A mi amigo incondicional Ronald Silva, quien me ayuda cada día a interpretar la vida siempre desde el punto de vista correcto.

Ricardo R.

Agradecimientos

Expresamos nuestros más grandes agradecimientos a:

- ❖ *DIOS por el cumplimiento de esta meta.*
- ❖ *Directivos y Docentes de la Universidad de Cartagena.*
- ❖ *Directivos y Docentes de la Universidad del Magdalena.*
- ❖ *Jaime Llanos, Asesor del proyecto.*
- ❖ *Funcionarios Cámara de Comercio de Santa Marta.*
- ❖ *Funcionarios Alcaldía Distrital*
- ❖ *A todas las personas que de una u otra forma colaboraron en la realización de este trabajo de grado.*

INTRODUCCIÓN

El turismo en Colombia es una actividad que actualmente posee una participación relevante y progresiva en términos de producción nacional, esto debido a múltiples circunstancias, de las cuales, la de mayor influencia ha sido las nuevas políticas implementadas en materia de seguridad por el gobierno nacional.

El sector hotelero, como factor de engranaje de este proceso, cumple con unas funciones tanto sociales como económicas, que contribuyen con el desarrollo tanto de las áreas locales como regionales, lo cual repercute a nivel nacional.

El distrito de Santa Marta, capital del departamento del Magdalena, dadas sus características geográficas resulta un lugar propicio para el desarrollo de la actividad hotelera y la adecuación de una infraestructura turística que contribuya al beneficio de la población.

Para ello, es ineludible el estudio de las diferentes variables económicas que interactúan en este sector, como también resaltar la relevancia que posee frente a otros sectores económicos.

Para lograr esto, hemos propuesto un análisis desde una perspectiva dinámica enmarcado en un concepto socio-económico, bajo estos términos se espera obtener resultados sobre: tasa de ocupación en el distrito, recaudo tributario, contribución social del sector, entre otros aspectos. Dicha perspectiva, entendida como " el estudio de los fenómenos económicos que toman en cuenta la relación de ellos tanto con los acontecimientos que lo precedieron como con los que habrán de seguirles"¹ , es el traslado de un

¹ Baumol W. J., Economic Dynamics, citado por, Zamora Francisco en su libro Introducción a la Dinámica

concepto de la mecánica teórica (rama de las matemáticas que trata del movimiento de los cuerpos, las fuerzas que lo generan y la anulación reciproca de estas en un cuerpo en reposo) a las ciencias Económicas, conservando en ella un significado similar.

Es de resaltar, que en cualquier estudio sobre dinámica económica, se hace referencia al comportamiento de un fenómeno en el tiempo, es por ello, que se abordará la investigación teniendo en cuenta los acontecimientos que han tenido lugar desde el año 2.001 hasta el año 2.005.

En lo correspondiente a las variables económicas objeto de estudio, se ha considerado para el presente trabajo de investigación un análisis en materia de impuestos distritales, mas exactamente el impuesto de industria y comercio.

Dada la participación tan importante que posee el sector hotelero en el distrito, es necesario reflejarlo en términos de contribución fiscal, como también examinar que tipo de beneficios la administración Distrital concede para la ampliación de la infraestructura hotelera en términos de cobertura local. Dado que los recaudos para el año 2.005 ascendieron a treinta y un mil cien millones (\$ 31.100.000.000), seria interesante evaluar que tipos de estrategias se están desarrollando para maximizar los recaudos por este concepto.

Otro aspecto a tocar, no menos importante, es lo correspondiente al porcentaje de ocupación que el sector genera a nivel local, de acuerdo con el periodo objeto de estudio. Aun cuando las cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), nos muestran que el desempleo del departamento ha descendido de 8.1% a 6.5%, para los años 2.004 y 2.005 respectivamente (se toma datos departamentales dado que no existen cifras oficiales en lo correspondiente a las tasas de desempleo del

distrito de Santa Marta), sería apropiado aproximarnos a determinar la influencia que posee el sector hotelero en cuanto a la tasa de desempleo local. Análisis también ligado a la contribución social que aporta a los diferentes niveles socioeconómicos.

Por otra parte, al efectuar un trabajo de este tipo en donde se estudia las diferentes características del sector es conveniente compararlo con otros sectores económicos que ejercen actividad en el distrito, para de esta forma aproximarnos a la real relevancia que posee o la importancia que debería tener de acuerdo con los resultados obtenidos,

Cabe mencionar, que surgió la necesidad de la elaboración del presente proyecto de investigación al no existir trabajos similares que tuviesen cifras actualizadas, tan solo, los estudios anuales efectuados por la Asociación de Hotelera de Colombia (COTELCO), en donde presentan un resumen de la actividad hotelera en los diferentes departamentos del país.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1	Descripción del Problema	1
1.2	Formulación del Problema	5
1.3	Sistematización del Problema	6
2	Objetivos	7
2.1	Objetivo General	7
2.2	Objetivos Específicos	7
3	IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	9
4	MARCO DE REFERENCIA	11
4.1	Estado del Arte	11
4.2	Marco Teórico	12
4.2.1	Antecedentes del Turismo	12
4.2.2	Teoría General del Turismo	14
4.2.2.1	Evolución Conceptual	14
4.2.3	Enfoque Sistémico	16
4.2.4	Influencia del Turismo Sobre la Vida de los Países	18
4.2.4.1	Efectos Económicos	18
4.2.4.1.1	Contribución al PIB del país	18
4.2.4.1.2	Predistribución del Ingreso	18
4.2.4.1.3	Generación de Efectos multiplicadores en la economía	18
4.2.4.1.4	Efectos sobre el Nivel General de Precios	22
4.2.4.1.5	Tasa de Cambio	22
4.2.4.1.6	Balanza de Pagos	22
4.2.4.2	Efectos Sociales	23
4.2.4.2.1	Generación de Puestos de Trabajo	23
4.2.4.2.2	En la Cultura del País	23
4.2.4.3	Efectos Políticos	24
4.2.4.3.1	Elemento de Desarrollo Regional	24
4.2.4.3.2	Ingresos	25
4.2.4.3.3	Egresos	26
4.2.5	Estado Actual y Perspectivas del Turismo en Colombia	26
4.2.5.1	Programa de Caravanas Turísticas	28
4.2.5.2	Proyecciones Económicas	29
4.2.5.3	Beneficios Fiscales para el Sector	30

4.2.6	Fundamento Normativo	31
4.2.6.1	Ley 300 de 1.993	31
4.2.7	Impuesto de Industria y Comercio	33
4.2.7.1	Elementos del Impuesto	34
4.2.7.1.1	Hecho Generador	34
4.2.7.1.2	Sujeto Activo	34
4.2.7.1.3	Sujeto Pasivo	34
4.2.7.1.4	Base Gravable	35
4.2.7.1.5	Tarifa	35
4.3	Marco Conceptual	35
4.4	Delimitación del Espacio Geográfico y Temporal	37
5	DISEÑO METODOLÓGICO	39
5.1	Tipo de Estudio	39
5.2	Metodología de la Investigación	40
5.3	Fuentes y Técnicas para la Recolección de Información	41
6	PRESUPUESTO	42
7	CRONOGRAMA	43

DESARROLLO DEL TEMA

CAPITULO I

8	COMPORTAMIENTO POR SECTORES DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA	44
8.1	Seguimiento años 2001 a 2005	44
8.1.1	Comportamiento por Sectores Año 2001	45
8.1.2	Comportamiento por Sectores Año 2002	46
8.1.3	Comportamiento por Sectores Año 2003	50
8.1.4	Comportamiento por Sectores Año 2004	54
8.1.5	Comportamiento por Sectores Año 2005	59
8.2	Análisis del Comportamiento por Sectores Económicos Santa Marta Años 2001-2005	65

CAPITULO II

9	RECAUDO IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO SECTOR HOTELERO AÑOS 2001-2005	65
----------	--	-----------

CAPITULO III

10	COMPORTAMIENTO DEL SECTOR HOTELERO EN SANTA MARTA AÑOS 2001-2005	76
10.1	Oferta de Alojamiento	76

10.2	Utilización de la Capacidad Instalada	78
10.3	Índice de Alojamiento y Estadía Promedio 2001-2005	80
10.4	Resultados del Mercado Hotelero y su Comercialización	82
10.5	Resultados Socioeconómicos Consolidados Sector Hotelero Santa Marta Años 2001-2005	84
11	ANÁLISIS RESULTADOS ECONÓMICOS	
	HOTELES OBJETO DE ESTUDIO	88
11.1	Resultados Económicos Consolidados Hotel Zuana	88
11.2	Resultados Económicos Consolidados Hotel Irotama	91
11.3	Resultados Económicos Consolidados Organización Tenerife s.a.	95
11.4	Resultados Económicos Consolidados Hotel Santamar	98
11.5	Resultados Económicos Consolidados Hotel Sol Arhuaco	101
	CAPITULO IV	
12	INDICADORES LABORALES DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA AÑOS 2001-2005	105
	ANEXOS	
	CONCLUSIÓN	
	RECOMENDACIONES	
	BIBLIOGRAFIA	

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El turismo en Colombia es una actividad que actualmente posee una participación relevante y progresiva en términos de producción nacional, esto debido a múltiples circunstancias, entre las cuales, la de mayor influencia ha sido las nuevas políticas implementadas en materia de seguridad por el gobierno nacional, estrategias que serán estudiadas mas adelante, en donde se ha tomado conciencia de la importancia que este renglón de la economía representa para el país, y de las amplias posibilidades de crecimiento que promete si se promocionan de manera adecuada las cualidades de su territorio, caracterizado por grandes bellezas paisajísticas y reservas naturales.

Debido a ello, se han implementado diversos proyectos, que buscan, por un lado recuperar a nivel del territorio nacional el gusto de viajar, y principalmente la confianza y la seguridad al hacerlo; por otro lado, vender la imagen del país a nivel internacional, para que el número de personas que lo visitan anualmente sea mayor, lo cual impulsa de manera inmediata la economía.

Las características geográficas del territorio en que se levanta el Distrito de Santa Marta, capital del departamento del Magdalena, dejan ver un inmenso potencial para la consolidación de una actividad turística fuerte, que a través de su desarrollo coadyuve al mejoramiento de las condiciones de vida de sus habitantes, quienes sufren problemas de desempleo y subempleo, al encontrarse en una economía con un desarrollo incipiente, lo anterior a pesar de ser esta la ciudad más antigua del país.



Contrario a la concepción del Gobierno Nacional, que reconoce en el Turismo un inmenso impulsor económico, se hace notorio que las autoridades Distritales lo identifican como un renglón más en la economía de la ciudad, sin mayores estímulos que los que el gobierno a nivel nacional ha creado para incentivar su desarrollo. De esta manera, resulta fundamental demostrar a través de cifras actualizadas la importancia del sector para la ciudad, ya que el escaso conocimiento de éste, aunado a la falta de información confiable en relación a su verdadero significado, tanto económico como social, han contribuido a la falta crecimiento e inversión, especialmente pública, siendo este renglón económico quien en últimas mejores rendimientos promete, si tenemos en cuenta la riqueza geográfica, natural y paisajística del territorio, y las inmensas bondades del turismo frente a la generación de empleo y la reactivación económica.

Como consecuencia, es ineludible el estudio de las diferentes variables económicas que interactúan en este sector, como también resaltar la relevancia que posee frente a otros sectores económicos.

Para lograr esto, hemos propuesto un análisis desde una perspectiva dinámica enmarcado en un concepto socio-económico, bajo estos términos se espera obtener resultados sobre: tasa de ocupación en el distrito, recaudo tributario, contribución social del sector, entre otros aspectos. Dicha perspectiva, debe ser entendida como "el estudio de los fenómenos económicos que toman en cuenta la relación de ellos tanto con los acontecimientos que lo precedieron como con los que habrán de seguirles"¹, es un concepto trasladado de la mecánica teórica (rama de las matemáticas que trata del movimiento de los cuerpos, las fuerzas que lo generan y la anulación recíproca de estas en un cuerpo en reposo) a las ciencias Económicas, conservando en esta un significado similar.

¹ Baumol W. J., Economic Dynamics, citado por, Zamora Francisco en su libro Introducción a la Dinámica Económica, Pág. 11.

Es de resaltar, que en cualquier estudio sobre dinámica económica, se hace referencia al comportamiento de un fenómeno en el tiempo, es por ello, que se abordará la investigación teniendo en cuenta los acontecimientos que han tenido lugar desde el año 2.001 hasta el año 2.005.

En lo correspondiente a las variables económicas objeto de estudio, se ha considerado para el presente trabajo de investigación un análisis en materia de impuestos Distritales, más exactamente el impuesto de industria y comercio. Teniendo en cuenta que los recaudos para el año 2.005 ascendieron a treinta y un mil cien millones de pesos (\$31.100.000.000)², sería interesante evaluar que tipos de estrategias se están desarrollando para maximizar los recaudos por este concepto.

Otro aspecto a tocar, no menos importante, es lo correspondiente al porcentaje de ocupación que el sector genera a nivel local, de acuerdo con el periodo objeto de estudio. Aun cuando las cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), nos muestran que el desempleo del departamento ha descendido de 8.1% a 6.5%, para los años 2.004 y 2.005 respectivamente (se toma datos departamentales dado que no existen cifras oficiales en lo correspondiente a las tasas de desempleo del distrito de Santa Marta), sería apropiado aproximarnos a determinar la influencia que posee el sector hotelero en cuanto a la tasa de desempleo local. Análisis también ligado a la contribución social que aporta a los diferentes niveles socioeconómicos.

Por otra parte, al efectuar un trabajo de este tipo en donde se estudia las diferentes características del sector, es conveniente compararlo con otros sectores económicos que ejercen actividad en el distrito, para aproximarnos a la

² Recaudos y Tributos (R&T), Informe Anual de Gestión, Año 2.006.

real relevancia que posee o la importancia que debería tener de acuerdo con los resultados obtenidos.

Cabe mencionar, que surgió la necesidad de la elaboración del presente proyecto de investigación al no existir trabajos similares que tuviesen cifras actualizadas, tan solo, los estudios anuales efectuados por la Asociación Hotelera de Colombia (COTELCO), en donde presentan un resumen de la actividad hotelera en los diferentes departamentos del país de una forma general y descriptiva.



1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Cual fue el impacto socio-económico del sector hotelero de Santa marta en materia de contribución en impuestos distritales, generación de empleo y participación frente al desarrollo de los demás sectores económicos durante los años 2001 a 2005?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿El nivel de participación del sector Hotelero dentro del Distrito de Santa Marta, es relevante frente al desarrollo de otros sectores y las potencialidades del territorio en que se encuentra?

¿En que medida, el desarrollo de la actividad Hotelera contribuye al financiamiento del gasto público de la ciudad de Santa Marta?

¿Que contribución social aporta la Industria Hotelera hacia la generación de empleo y sostenimiento familiar en los habitantes del Distrito?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar la influencia de la actividad Hotelera sobre la economía del Distrito de Santa Marta, analizándolo desde una perspectiva socio-económica, que ayude a demostrar la importancia del sector para la ciudad y el departamento del Magdalena.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer el nivel de participación del sector Hotelero dentro de la ciudad de Santa Marta, para mostrar su relevancia frente al desarrollo de otros sectores en referencia a los capitales invertidos, teniendo en cuenta las potencialidades del territorio en que se encuentra.
- Conocer el flujo de ingresos que la administración Distrital percibe por concepto de impuesto de industria y comercio, directamente relacionado con la operación del sector Hotelero y su comparación frente a los otros sectores de la economía del Distrito, identificando en que medida el impuesto de Industria y Comercio generado por el sector participa en el financiamiento del gasto público de la ciudad de Santa Marta.
- Cuantificar los volúmenes de ventas por servicios de los hoteles en estudio, analizando comparativamente tanto en cifras absolutas como relativas los resultados de estos entes teniendo en cuenta: volumen de venta, capital invertido y pago de impuesto.

- **Mostrar el efecto social, en materia de generación de empleo del sector hotelero en santa marta para los años en estudio.**

3. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Santa Marta, a pesar de ser la ciudad más antigua del país, se ha mostrado a través de su historia como un territorio de pequeñas dimensiones económicas, en donde poco lugar se ha abierto para el crecimiento y desarrollo de la industria, de esta manera el mercado se caracteriza por la existencia de empresas de pequeña infraestructura, que desarrollando actividades diversas dan vida a la economía local.

Es de resaltar que las características geográficas de Santa Marta resultan muy apropiadas para el desarrollo de una actividad turística de mayores dimensiones a la que actualmente existe y la creación de toda una infraestructura que por medio de su desarrollo brinde crecimiento a la ciudad, y el mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes.

Con relación a lo anterior, el estudio y análisis del presente tema de investigación busca a través del cumplimiento de sus objetivos, dejar sentada la necesidad de destinar mayores esfuerzos y recursos que apoyen un crecimiento sostenible del sector Turístico en la capital del Departamento del Magdalena, a través de proyectos de índole público y privado, que permitan mostrar la ciudad como una alternativa frente a las nuevas demandas del mercado, en donde el turista tiene cada vez más opciones para elegir.

Es de anotar que dicho crecimiento brindaría grandes beneficios en la población, a través de la existencia de nuevos puestos de trabajo, que contribuirán a la reducción de la tasa de desempleo del Departamento, que para el año 2005 se ubicó en un 6.5% de desocupación³, frente al número de personas aptas para trabajar, de esta manera se generaría de forma progresiva un mejoramiento en las condiciones de vida de la población; sin

³ Fuente: Departamento Nacional de Estadística (DANE); 2005; [http:// www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)



embargo, no solo los habitantes de la ciudad se verán beneficiados, también las arcas Distritales, a través del aumento en el recaudo del Impuesto de Industria y Comercio, debido a que este recae sobre los ingresos percibidos durante cada período, los cuales aumentarán notablemente tras la existencia de nuevas políticas de crecimiento y mejoramiento del sector.

Cobra importancia mencionar que, el turismo en los últimos años ha tendido a la reactivación, gracias a programas impulsados por el gobierno nacional para rescatar la costumbre de viajar por carretera y demostrar que a pesar de los problemas de orden público, colombianos y extranjeros, pueden movilizarse con tranquilidad por las carreteras del país.

Pese a lo anterior, no son notorios los esfuerzos a nivel Distrital y Departamental por la búsqueda de una integración entre lo público y lo privado, para la generación de proyectos a corto y largo plazo que permitan lograr un crecimiento real y sostenible del turismo en la ciudad de Santa Marta. Por ello, es conveniente mostrar los niveles de tributación y el beneficio social que los Hoteles por medio del desarrollo de su actividad aportan al Distrito, con lo cual quedará como una pretensión apenas lógica la existencia de proyectos como los que anteriormente se han mencionado.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ESTADO DEL ARTE

El desarrollo del presente tema de investigación surgió con el ánimo de proporcionar información completa en relación al desempeño del sector turístico en la ciudad de Santa Marta, abordando el tema desde una perspectiva socio-económica, enfoque que no ha sido desarrollado de manera conjunta, ya que las estadísticas emanadas por los diferentes entes muestran el rendimiento del sector en materia económica ó social, más no integran estos dos aspectos para determinar la verdadera importancia del mismo para la ciudad y la región.

De igual manera se pudo notar en el proceso de búsqueda de información la falta de datos actualizados sobre el desempeño del turismo y de las empresas que lo integran, al igual que la dificultad para acceder a la escasa información que se maneja al respecto.

Es de resaltar que la explotación de la riqueza natural de la ciudad a través del ejercicio del Turismo debe redundar en beneficio de la población que habita la región, y por ende en el fortalecimiento de las arcas públicas, y la inversión social. Por ello, resulta preciso disponer de estudios que muestren, al menos por períodos anuales, la forma en que el sector genera nuevas fuentes de trabajo, brinda estabilidad económica y coopera con el progreso regional.

Actualmente la única información periódica y actualizada a la que se tiene fácil acceso es la recopilada por la Asociación Hotelera de Colombia (COTELCO), la cual sin embargo, se encuentra claramente enfocada al rendimiento de los hoteles, haciéndolo de una manera general.

4.2 MARCO TEÓRICO

4.2.1 ANTECEDENTES DEL TURISMO

Los orígenes del turismo se remontan a la Grecia Clásica, en donde la población daba gran importancia al ocio y el tiempo libre, que era dedicado principalmente a la cultura, las diversiones, la practica de la religión y de actividades deportivas. Para esa época, llamaba mucho la atención los viajes realizados con motivo de asistir a las Olimpiadas, actividades de gran importancia, que tenían lugar cada 4 años en la ciudad de Olimpia, y a las que acudían miles de personas, siendo un evento en donde se mezclaba la religión y el deporte.

Para la Edad Media se presenta un estancamiento en el desarrollo del turismo, motivado principalmente por la recesión económica que caracterizó la época, sin embargo empieza a manifestarse un tipo de viaje con fines religiosos.

En la Edad Moderna tiene lugar la aparición de los primeros alojamientos con el nombre de *Hotel*⁴. Dichos lugares surgen debido al gran número de personas que acompañaban los viajes de las grandes personalidades de aquel tiempo, ya que el espacio no permitía alojar a todos en palacio, creándose entonces lugares especiales para albergar dichos acompañantes. Esta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer un gran *tour*⁵ al finalizar sus estudios con el fin de

⁴ Palabra francesa que se empleaba para los palacios urbanos.

⁵ Terminio que proviene de apellido francés "*De la tour*", familia que poseía una empresa de viajes hacia el siglo XVI y XVII, y por quienes posteriormente se hizo común el terminio en toda Europa.



complementar su formación y adquirir ciertas experiencias, estos viajes se caracterizaban por su larga duración, que podía rondar de los tres a los cinco años, de igual manera se trataba de desplazamientos por diversos lugares de Europa. En esta época tendría entonces sus orígenes la palabra Turismo.

En la Revolución Industrial, caracterizada por el gran auge y desarrollo de la manufactura, se consolida la burguesía, clase social integrada por comerciantes que disponían de recursos y tiempo suficiente para viajar. Durante este tiempo se produce el invento de la máquina a vapor, la cual supone una solución bastante ágil al problema del transporte, dado que en ese momento eran bastante lentos. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica.

Entre los años 1950 y 1973 se produce el "Boom Turístico", caracterizado por un crecimiento vertiginoso en el desarrollo del turismo internacional, lo cual brindó estabilidad social y avance de la cultura del ocio en el mundo occidental.

Por su parte, en los años cincuenta, el viaje fue mas accesible, debido a los siguientes factores: el bajo precio del petróleo, la mayor renta disponible de las familias, la aparición de vacaciones pagadas y el aumento del tiempo libre, del desarrollo de las comunicaciones y los medios de transportes; otro factor fué el crecimiento de las relaciones comerciales entre distintos mercados mundiales.

También estos son los años en los que se desarrollan los grandes núcleos urbanos y se hace evidente la masificación, surge también el deseo de escapar del estrés de las ciudades y de la presión generada por el trabajo. En estos años se desarrolla la producción de autos en cadena que los hace cada vez más adsequibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, permitiendo de este modo un mayor flujo de viajeros.

En los ochenta se presenta un nuevo auge para el turismo, convirtiéndose el desarrollo de esta actividad en un verdadero motor económico para los países

que supieron sacar provecho de sus bondades. En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre.

Para los años noventa el turismo entra a formar parte central en la agenda política de numerosos países empleando estrategias públicas que reconocen la importancia de la promoción, planificación y comercialización de la actividad, como pieza clave del desarrollo económico. De este modo se desarrollan planes educativos especializados con el objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados.

Al revisar la historia del turismo se puede notar entonces, que este es un fenómeno social que surge y evoluciona al compás con el desarrollo de la humanidad, cuya evolución se ha visto favorecida por el desarrollo de las comunicaciones y los medios de transporte, al igual que por el aumento en los niveles de vida de la sociedad y la disponibilidad y empleo del tiempo libre.

4.2.2 TEORIA GENERAL DEL TURISMO

4.2.2.1 EVOLUCIÓN CONCEPTUAL

La conceptualización del turismo varía según la perspectiva desde donde es vista, es decir, desde el área del conocimiento donde está siendo tratada. A continuación se hace mención a las más relevantes:

El inicio de las corrientes del conocimiento sobre el turismo se encuentran fundamentadas en las Teorías Compensatorias, dichas teorías se fundamentan en el hecho de que, si una sociedad piensa que se rige por el principio del mérito, el descanso es también una actividad merecida. De esa forma, el ocio se plantea entonces como la compensación a los esfuerzos y penalidades que

forman la esencia de la vida productiva del ser humano. De esta teoría general se desprenden dos corrientes que difieren en cuanto a su enfoque: la Teoría Humanista y la Teoría de la Alienación.

Cabe resaltar que antes del reconocimiento de las diferentes teorías, existían otras corrientes antecedentes que desde diferentes enfoques explican la importancia de este fenómeno, este es el caso de la Corriente Económica cuyo principal exponente es Schullern Zu Schattenhofen (1910), para quien la importancia del turismo estribaba en el peso económico que generaban los ingresos derivados del tráfico internacional de viajeros.

En contraposición al economismo dominante, se generan dos posturas adicionales respecto a la teoría turística: la primera conocida como "Corriente Cinética", se refiere al turismo bajo la perspectiva única de los viajes como movimiento de individuos y las motivaciones del mismo, teniendo como representantes a Schwink (1929) y Bormann (1930), ambos de la escuela berlinesa.

La segunda involucra por primera vez las relaciones sociales derivadas del movimiento de viajeros a un centro receptor así como las condiciones psicológicas que motivan este fenómeno. Esta última, conocida como corriente psicossocial, tuvo como teóricos más destacados a Josef Stradner (1930) y Morgenroth (1930).

Dicha corriente, conduce a la conformación de la Teoría Humanística, la cual alentada por los procesos sociales y de crisis experimentados en esta época, representa una transición hacia la conformación de la escuela sociológica del turismo, principal aportante teórico conceptual al estudio del fenómeno en la actualidad.

La escuela Humanística, representada por los teóricos Walter Hunziker y Kurt Krapf (1942) conceptúa al turismo como una manifestación de la personalidad humana, por medio de las actividades de ocio y, por tanto del turismo; se manifiestan con mayor fuerza los valores de la verdad, el amor, la creatividad y la libertad del individuo. Sin embargo, su visión parcial y la imposibilidad para explicar el turismo en su dimensión real, dieron paso al desarrollo de la escuela sociológica que busca integrar todos los aspectos involucrados en este fenómeno.

Con el desarrollo de la escuela Sociológica se dio parte a la corriente de la Alienación en donde los más representativos de esta corriente fueron V.M. Kabes (1978), John Ash y Louis Turner (1975), los cuales involucran no solamente las relaciones de carácter económico sino que también abordan las implicaciones humanísticas y sociales de este hecho. Consideran que el denominado "turismo de masas" y la industria que lo genera, manipulan y explotan a las personas, y las sociedades receptoras adquieren todo lo malo de los países desarrollados, por ello esto influye en aspectos económicos, sociales y hasta culturales.

4.2.3 ENFOQUE SISTÉMICO

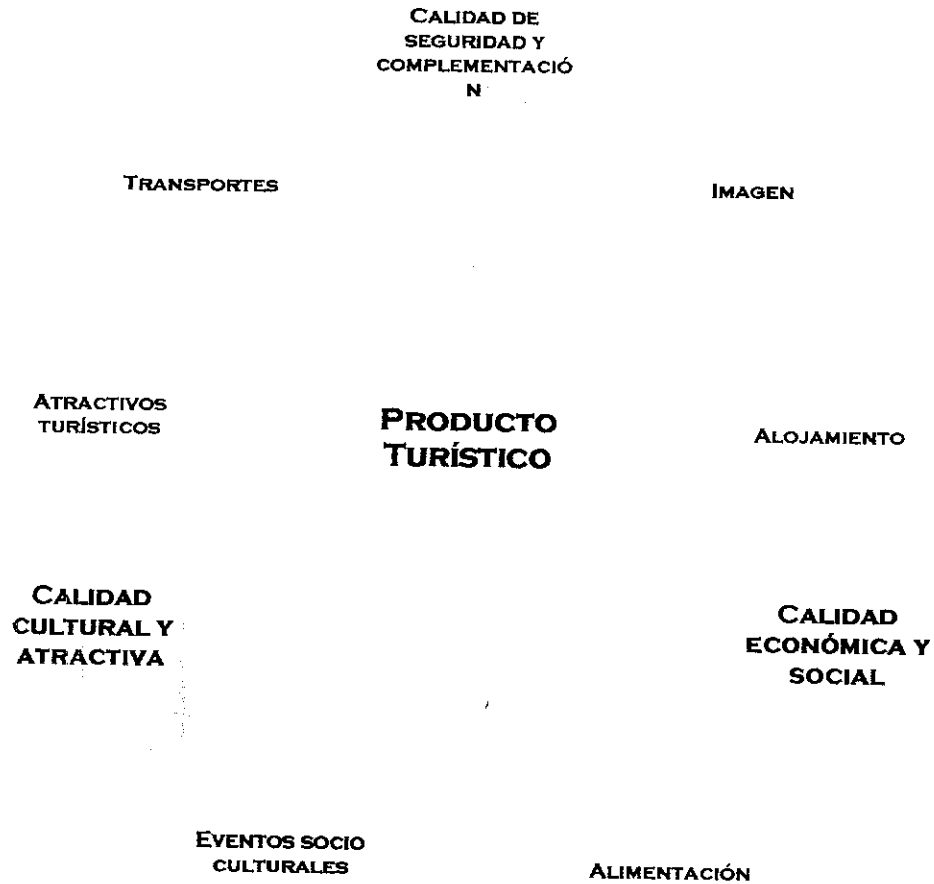
El producto turístico responde al perfil de un servicio intangible, con calidad específica y al mismo tiempo multiforme, es decir, se diversifica en una serie de subproductos.

La estructura organizacional turística no obedece a una regla común o padrón, sino que está condicionada a lo siguiente:

- La infraestructura turística nacional.
- Las funciones sancionadas de acuerdo con la ley de cada país.

- El entorno socio-tecnológico.
- Las características particulares de cada país.

GRAFICO No. 1



Fuente: Teoría Turística, Universidad Externado de Colombia, 1.990.



4.2.4 INFLUENCIA DEL TURISMO SOBRE LA VIDA DE LOS PAISES

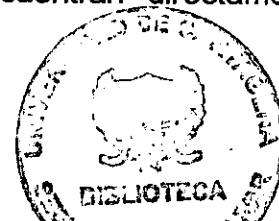
4.2.4.1 EFECTOS ECONOMICOS

4.2.4.1.1 Contribución al PIB del País: El Turismo como actividad de servicios, resulta ser un sector muy importante al momento de calcular el PIB (Producto Interno Bruto) de un país, debido a que este sector en especial funciona interactuando con otros sectores, es decir, al tiempo que genera una producción y un ingreso como producto de su actividad, garantiza la generación de riqueza de otros como son: transportes, alimentos y bebidas.

De igual manera, según lo expone la UNCTAD, organismo Norteamericano de compilación de estadísticas de Turismo, existe una relación directa entre las entradas netas de divisas por concepto de turismo y el Producto Interno, en un proceso en el que el gasto de los visitantes pasa a generar un ingreso interno.

4.2.4.1.2 Redistribución del Ingreso: Una de las características primordiales en la actividad turística, es que se encuentra ligada a un determinado territorio y empresa, lo que implica que el turista deberá desplazarse desde su lugar de origen hasta su punto de destino, para efectuar su consumo en el lugar en que le han sido ofrecidos los servicios. De esta manera se genera una derrama económica entre los distintos sectores ligados a la actividad turística en el sitio, beneficiando en gran medida a los pobladores de la región en que se encuentra ubicado el centro turístico.

4.2.4.1.3 Generación de Efectos Multiplicadores en la Economía: El turismo constituye un gran generador de efectos multiplicadores, los cuales tienen lugar como resultado del gasto efectuado por los visitantes en la región en que es practicada la actividad. Lo anterior debido a que los beneficios que brinda no solo se limitan a aquellas actividades que se encuentran directamente



relacionadas con el turista, sino que prácticamente la mayoría de los sectores con excepción de algunas ramas muy específicas experimentan la influencia de dicho consumo.

El ingreso percibido por los diferentes sectores económicos, es en parte empleado en la compra de bienes y servicios, generando así una serie de efectos indirectos en la economía. De igual manera los beneficiarios de estos pagos emplean los ingresos en la compra de bienes y servicios, dando como resultado una serie de efectos inducidos en la economía. El resultado de la suma de los efectos indirectos e inducidos, provoca entonces un incremento del PIB o valor agregado inicial, haciendo que el valor agregado final aumente y se ubique en un nivel más elevado.

La sumatoria de los efectos indirectos e inducidos se conoce como efecto multiplicador del turismo, siendo este el coeficiente que mide la cantidad de ingreso generado por cada unidad de gasto turístico. Dicha relación sería:

$$\frac{\Delta y}{\Delta E_i} \quad \Delta y: \text{ Ingreso final generado en la economía como consecuencia del gasto turístico.}$$

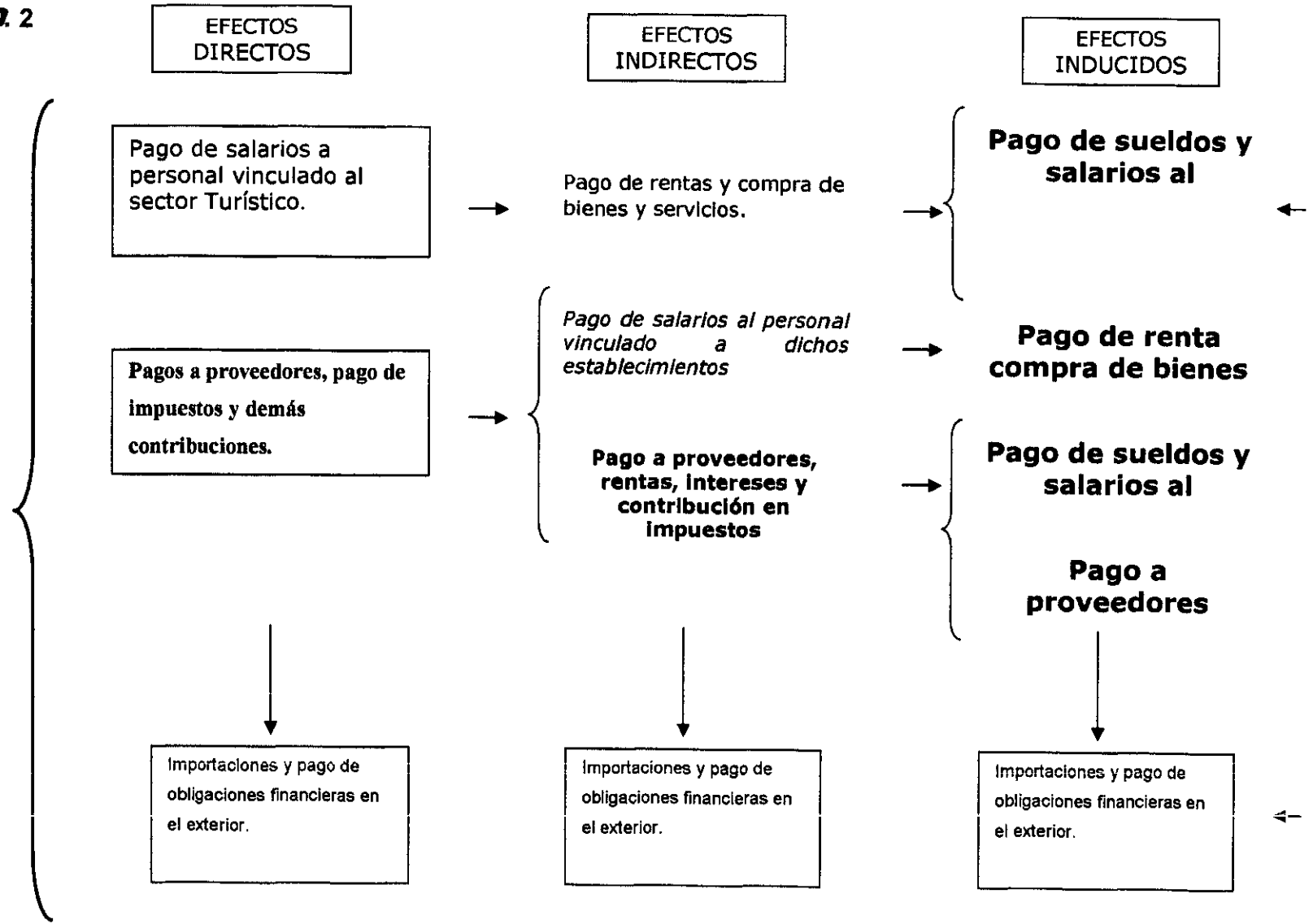
ΔE_i : Inyección inicial producto del gasto realizado por los Turistas.

Este coeficiente es muy utilizado para medir el efecto que la practica de la actividad turística tiene sobre la economía de un país, sin embargo, debe tenerse en cuenta que éste se refiere solo a los desembolsos realizados en bienes y servicios de producción nacional, de tal manera, que su resultado

depende no solo del ingreso inicial generado por el gasto del turista, sino también, sobre quienes lo reciben deben emplearlo en la compra de productos nacionales, y no debe presentarse fuga de recursos hacia el exterior. De igual manera, en cuanto menor sea el componente importado en la práctica de la actividad, mayores serán los efectos multiplicadores para la economía del país o zona referida.

A continuación se muestra un modelo que ilustra la forma en que actúa el efecto multiplicador del turismo:

GRAFICO NO. 2



4.2.4.1.4 Efectos sobre el Nivel General de Precios: El desarrollo de la actividad turística trae consigo muchos beneficios para el territorio en el cual se desarrolla, sin embargo, también presenta puntos desfavorables; uno de ellos, especialmente ligado al campo económico: el efecto sobre el nivel general de precios, fenómeno que en muchas ocasiones ha hecho de él un factor inflacionario. De esta manera puede apreciarse en temporadas altas un alza considerable en los valores correspondientes a las rentas de casas y apartamentos, al igual que de alimentos de primera necesidad y uso diario, en especial cuando su oferta no aumenta con relación a la variación de la demanda, esto último especialmente en el caso de lugares distantes de los centros de abastecimiento, o de aquellos en que deba acudir a la importación de tales bienes.

4.2.4.1.5 Tasa de Cambio: El valor internacional del mercado de divisas tiene una incidencia directa sobre el turismo, pues una baja o un alza de las diferentes divisas repercute positiva o negativamente en el número de turistas en las distintas zonas. De igual manera, entre mayor sea el número de turistas que visitan un país, mayor será también el valor de la moneda local del mismo, repercutiendo de esta manera en el mercado de divisas.

4.2.4.1.6 Balanza de Pagos: La balanza de pagos de los países que practican la actividad turística se ve ampliamente beneficiada con su desarrollo, debido a que los ingresos por este concepto aumentan con relación a los pagos, de igual manera tiene un efecto positivo en las exportaciones, pues con la visita de miles de personas de todo el mundo se promocionan los productos locales, los cuales pueden llegar a venderse en grandes cantidades, significando un ingreso considerable para la economía del país.

4.2.4.2 EFECTOS SOCIALES

4.2.4.2.1 Generación de Puestos de Trabajo: Uno de los aspectos más relevantes en el turismo es el gran número de personas que ocupa para el desarrollo de su actividad, especialmente en las épocas de gran auge de turistas, generando de esta forma altos niveles de bienestar social. Los puestos de trabajo que la actividad turística genera pueden diferenciarse en dos niveles:

- **Empleos Directos:** Aquellos generados en el propio sector y en los sectores proveedores.
- **Empleos Indirectos:** Generado como resultado de los efectos multiplicadores y de las actividades conexas.

La importancia del turismo como fuente generadora de empleos estará íntimamente ligada al nivel de participación que el sector tenga dentro de la economía nacional, de esta manera, en aquellos países en donde el PIB generado por el turismo es bajo, la participación del sector como fuente generadora de puestos de trabajo, representará una pequeña parte del empleo total; lo contrario ocurre en aquellos países en donde el PIB generado por la industria turística es alto, en este caso será considerable la participación del sector en los indicadores de generación de empleo.

4.2.4.2.2 En la Cultura del País: El turismo pone en contacto personas de diversas culturas, existiendo una local y otra foránea o emisora, de esta forma se presenta un intercambio de pautas de conducta, formas de vida, hábitos de diversa índole (gastronómicos, lingüísticos, estéticos, entre otros). Este efecto, aunque positivo, en ocasiones puede llegar a ser perjudicial para la población local, debido a que pueden perder su identidad al intentar adaptarse a los gustos y tradiciones del visitante.

4.2.4.3 EFECTOS POLÍTICOS

4.2.4.3.1 Elemento de Desarrollo Regional: Teniendo en cuenta que el interés de los gobiernos debe estar centrado en la búsqueda del desarrollo de los pueblos y las diferentes regiones que lo integran, el sector turismo se presenta un renglón prometedor en la economía de los países, cuya inversión genera a corto y largo plazo crecimiento económico y amplios índices de bienestar social.

En la constante búsqueda de desarrollo económico, los gobiernos podrán optar por la inversión en dos tipos distintos de industrias: aquellas que generan producciones *impulsoras* y las que dan origen a *producciones inducidas*, siendo las primeras aquellas que tienen la capacidad de estimular el crecimiento de las industrias relacionadas, y que exportan hacia otras regiones del país o del mundo, bienes y servicios generados en la región en la cual se encuentran instaladas, con lo cual crean un importante flujo de dinero hacia las mismas; por su parte las industrias que generan producciones inducidas se relacionan con aquellas que producen bienes y servicios para el consumo de la propia región, y que dependen de los ingresos gastados que vienen de fuera de la misma.

En relación con lo anterior, puede notarse como el turismo hace parte de la industrias *impulsoras*, debido a que utiliza la materia prima existente en el lugar; en este caso representada por todos aquellos recursos naturales, que constituyen la base del producto que se pone a disposición en el mercado, haciendo uso para ello de la mano de obra disponible localmente

Según lo expuesto por Miguel Ángel Acerenza, en su libro Administración del Turismo, quien argumenta que:

“Normalmente los esfuerzos destinados a fomentar industrias para potenciar el desarrollo de las zonas económicamente menos favorecidas y para las cuales



*se pretenden mejoras de carácter permanente, deben estar orientadas hacia la implantación de industrias impulsoras en el lugar. Tratando, siempre que ello sea posible, de estimular aquellas industrias que producen bienes y servicios para mercados localizados fuera de la región, que ejerzan una fuerte influencia sobre el medio ambiente económico y social de la región y para cuyo proceso de producción, hagan uso al máximo de materia prima y mano de obra disponible localmente”.*⁶

Puede afirmarse que los esfuerzos e inversiones del estado deben estar encaminadas al desarrollo del sector Turístico, más aún en aquellos países con un marcado potencial como lo es Colombia.

En lo referente al presupuesto público, los efectos del desarrollo de la actividad se manifiestan tanto en el presupuesto general de ingresos, como en el de gastos corrientes, al igual que en el presupuesto general de inversiones.

4.2.4.3.2 Ingresos: La actividad turística representa para el estado una renta bastante considerable, cuyos orígenes se encuentran ligados a los impuestos directos e indirectos que pagan las empresas que integran el sector, como los es el Impuesto de Renta y complementarios: *“Tributo de carácter obligatorio que deben pagar los contribuyentes, con el fin de participar con sus recursos en las cargas del estado, y que consiste en entregar al Estado un porcentaje de sus utilidades durante un periodo gravable, para sufragar las cargas públicas.”*⁷ y el Impuesto al Valor Agregado (IVA): *“Gravamen al consumo, de naturaleza indirecta, que en Colombia se da bajo la modalidad de valor agregado, es decir, que se aplica en las diferentes etapas del ciclo económico de producción,*

⁶ Angel ACERENZA, Miguel Ángel. Administración del Turismo: Conceptualización y Organización. Cuarta Edición. México: Editorial Trillas, 2000.

⁷ Legis Editores S.A. Guía LEGIS para la declaración de renta 2006 Pág. 27.

*importación y distribución y recae sobre los bienes corporales muebles vendidos o importados y los servicios prestados en el país. Lo deben liquidar y recaudar los productores, importadores, comerciantes y quienes presten los servicios no exceptuados expresamente por la ley, al momento de la venta, importación o prestación del servicio”.*⁸

De igual manera los pagos de tasas de servicios por el uso de las Facilidades públicas, como lo son: los aeropuertos y terminales de transportes. También encontramos el Impuesto predial, municipales, impuesto a las importaciones de bienes y servicios para el consumo de los visitantes, al igual que los impuestos por la entrada y salida del país y las distintas zonas turísticas, que deben ser cancelados por cada una de los turistas.

Con relación a estos ingresos, estudios realizados para medir los niveles de contribución del sector turístico al financiamiento del Estado, muestran que en países en desarrollo dicho rubro representa entre un 20% y un 30% de la renta nacional, ligado esto lógicamente al nivel de importancia del turismo como fuente generadora de ingresos en el país.

4.2.4.3.3 Egresos: La gestión turística representa para los países a través de su estructura administrativa (oficinas de turismo y entes de promoción) un aumento en el gasto público, el cual sin embargo, se traduce a largo plazo en mejoría de la actividad, y por ello mayores ingresos para el estado.

4.2.5 ESTADO ACTUAL Y PERSPECTIVAS DEL TURISMO EN COLOMBIA

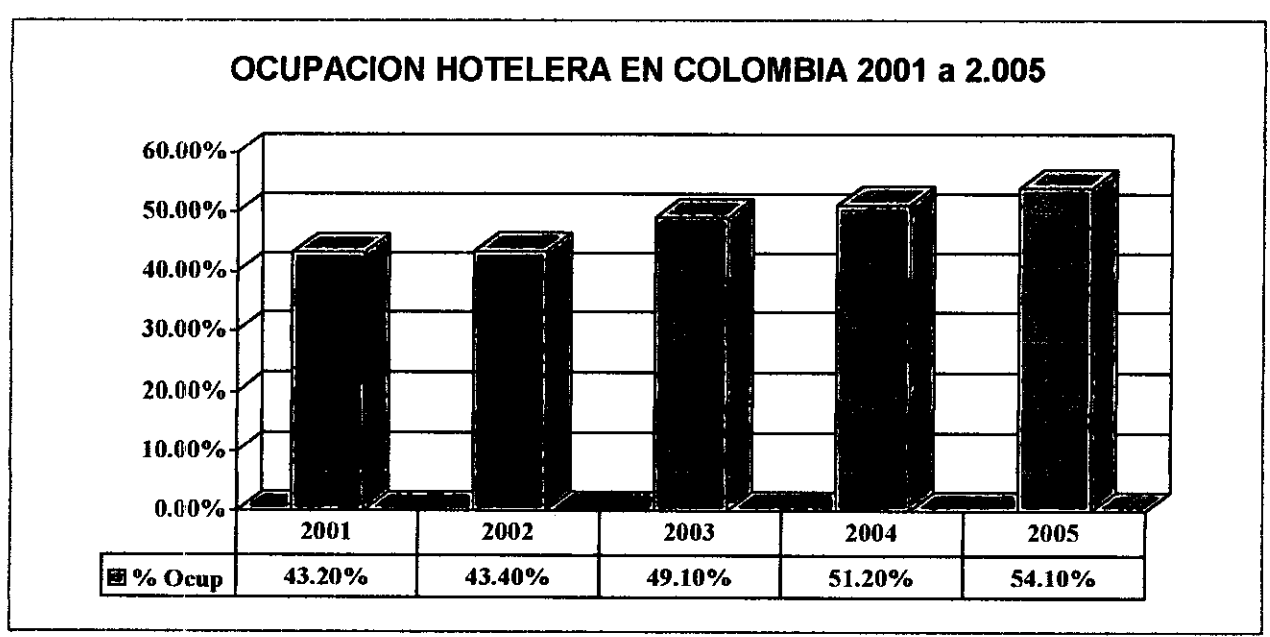
Según se aprecia en las cifras e indicadores de los últimos años con relación al PIB en Colombia, en donde se señala un crecimiento de 3.96%, teniendo el

⁸Legis Editores S.A. manual de IVA Y TIMBRE 2006 Pág. 27.

segmento de "Comercio, reparación, restaurantes y hoteles" un crecimiento de 5.62% en participación del PIB en el año 2004, es posible afirmar que el sector turístico Colombiano presenta un positivo panorama y un futuro prometedor, con una tendencia al crecimiento constante y progresiva. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), el gremio hotelero creció 9.21% en el año 2005.

Según datos presentados en su informe anual por la Asociación Hotelera de Colombia (COTELCO), para el año 2005 el porcentaje de ocupación para este renglón de la economía de servicios llegó al 54.1%, superando de esta manera en 2.9 puntos porcentuales el presentado en el año 2004, el cual fue de 51.2%, continuando de esta manera con la reactivación del sector, el cual aumentó su ocupación en los últimos 5 años al pasar de 40.8% en el año 2000 a 54.1% en el año 2.005.

GRAFICO No 3



Fuente: Informe anual COTELCO 2005

El continuo crecimiento que se puede apreciar en el desarrollo de la actividad hotelera en Colombia en los últimos años, ha sido generado por diversos factores, entre ellos las nuevas políticas de seguridad implementadas por el gobierno nacional, para recuperar en los viajeros nacionales y extranjeros la confianza en el país, este hecho ha permitido la reactivación del sector, que hace unos años atravesaba por una grave crisis.

4.2.5.1 PROGRAMA CARAVANAS TURÍSTICAS

Las Caravanas turísticas, denominada "Vive Colombia", surgieron como respuesta a la necesidad de incentivar el turismo doméstico nacional y como parte de las políticas de Estado en búsqueda de la seguridad democrática y la reactivación económica Nacional. Bajo esos lineamientos la Dirección General de Turismo del entonces Ministerio de Desarrollo Económico empezó a diseñar una estrategia que lograra que los viajeros se desplazaran con confianza por las carreteras del país en temporada de vacaciones y al mismo tiempo promocionar la variedad de destinos y productos turísticos que tiene Colombia.

Fue así como se realizó la primera Caravana Turística Vive Colombia, viaja por ella el 12 de octubre de 2002, dejando excelentes resultados no solo en movilización de pasajeros sino también en ocupación hotelera, que en algunas ciudades (Cartagena, Villavicencio y las ciudades del Eje Cafetero) llegó a ser hasta del 100%, y en la reactivación de las actividades económicas que giran alrededor del sector turismo.

A partir de la fecha de inicio del programa y hasta diciembre de 2005 tuvieron lugar 479 caravanas y 580 rutas seguras, en todos los puentes festivos, eventos especiales, Semana Santa y temporadas vacacionales de fin y mitad de año; todo ello con el apoyo de los Ministerios de Defensa, de Transporte, INVIAS, las Fuerzas Armadas, la Policía Nacional y la Policía de Carreteras, entidades que también sumaron esfuerzos para ver nacer el proyecto.

De igual manera a partir del 31 de julio de 2003 surgieron las llamadas 'Rutas Seguras', vías en las que se garantiza la seguridad y tranquilidad a los viajeros en los recorridos, aunque los vehículos no se desplacen en caravanas.

Según datos expuestos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la ocupación hotelera, como resultado de esta estrategia, ha registrado niveles de ocupación entre el 80 y 100% en los destinos que se han ido trazando para las caravanas y rutas seguras.

El programa recibió además la distinción del diario 'El Colombiano', que le otorgó el premio 'El Colombiano Ejemplar' en la modalidad de institución turística, en 2003; y la del Departamento Administrativo de la Función Pública, que le otorgó, en 2004, el Premio Nacional de Alta Gerencia como modelo de gestión pública del servicio del Estado y su impacto en la sociedad colombiana.

4.2.5.2 PROYECCIONES ECONÓMICAS

Actualmente el turismo en Colombia contribuye con el 2.2 % del total del PIB, aporta el 11.2% del total de la inversión en capital y genera 380.000 empleos directos, el equivalente al 2.2% del total de empleos del país, para el año 2015 se espera que la producción bruta del sector sea de US \$6.600 millones, con una inversión de capital de US \$5.500 millones y una generación de 540.000 empleos directos, lo cual equivaldría a un crecimiento anual del 9% de la producción bruta y de 3.5% en la creación de fuentes de empleo, según datos suministrados por DITUR.

TABLA No. 1
PROYECCIONES DEL TURISMO EN COLOMBIA 2006-2015

ASPECTO	AÑO 2006	AÑO 2015
CONTRIBUCIÓN AL PIB.	US \$2.700 MILL (2.2% DEL TOTAL)	US \$6.600 MILL (9% CREC ANUAL)
INVERSIÓN DE CAPIAL.	US \$ 1.800 MILL (11.2% DEL TOTAL)	US \$ 5.500 MILL
GENERACIÓN DE EMPLEOS DIRECTOS.	380.000 (2.2% DEL TOTAL)	540.000 (3.5% CREC. ANUAL)

Fuente: DITUR.

4.2.5.3 BENEFICIOS FISCALES PARA EL SECTOR

El gobierno nacional ha demostrado gran interés en los beneficios que el desarrollo del sector turístico puede brindarle al país. Con el fin de propiciar un mayor crecimiento ha establecido diferentes exenciones tributarias para el sector, las cuales se encuentran contempladas en la ley 788 de 2002, y fueron reglamentadas a través del Decreto 2755 de 2003.

Dicha reglamentación cataloga como renta exenta la prestación de servicios hoteleros para aquellos hoteles que se construyan dentro de los 15 años siguientes a partir de la vigencia de la ley y por un lapso de 30 años. De igual manera los servicios hoteleros prestados en hoteles que se remodelen o amplíen dentro de los 15 años siguientes a la vigencia de la ley por un termino de 30 años, para este último caso, la exención corresponderá a la proporción que represente el valor de la remodelación o ampliación en el costo fiscal del inmueble remodelado o ampliado. Igualmente se establece en esta ley por un



tiempo de 20 años la exención tributaria sobre la prestación del servicio de Ecoturismo certificado por el ministerio de Medio Ambiente.

Los hoteles que se construyan durante la vigencia de la ley, tendrán igualmente el beneficio contemplado en el inciso 7 del artículo 191 del Estatuto Tributario, que establece que a partir del año 2003 dichos hoteles estarán exentos del pago de renta presuntiva, el cual debe ser realizado por todas aquellas empresas que registren pérdidas, consistiendo en el pago de valor correspondiente al 6% del Patrimonio Líquido, en el último día del ejercicio gravable inmediatamente anterior, amparado en la presunción de que como mínimo la renta líquida de un contribuyente equivale a ese porcentaje.

Estos beneficios han tenido un positivo impacto en la hotelería de los últimos años, en donde las inversiones (por los estímulos) han sido de 127.138 millones de pesos, con lo cual se han generado 4.350 nuevos empleos permanentes, con 17 departamentos del país beneficiados, y 130 hoteles partícipes de la exención, según información suministrada por COTELCO.

4.2.6 FUNDAMENTO NORMATIVO

4.2.6.1 LEY 300 DE 1996

La reglamentación general de turismo, contenida en la ley 300 de 1996, establece los principios por los que debe regirse el desarrollo de la actividad en el país:

1. Concertación: *En virtud del cual las decisiones y actividades del sector se fundamentarán en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, tanto del sector estatal como del sector privado nacional e internacional para el logro de los objetivos comunes que beneficien el turismo.*

2. **Coordinación:** *En virtud del cual las entidades públicas que integran el sector turismo actuarán en forma coordinada en el ejercicio de sus funciones.*
3. **Descentralización:** *En virtud del cual la actividad turística es responsabilidad de los diferentes niveles del Estado en sus áreas de competencia y se desarrolla por las empresas privadas y estatales, según sus respectivos ámbitos de acción. -*
4. **Planeación:** *En virtud del cual las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el Plan Sectorial de Turismo, el cual formará parte del Plan Nacional de Desarrollo.*
5. **Protección al Ambiente:** *En virtud del cual el turismo se desarrollará en armonía con el desarrollo sustentable del medio ambiente.*
6. **Desarrollo Social:** *En virtud del cual el turismo es una industria que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, actividades que constituyen un derecho social consagrado en el artículo 52 de la Constitución Política.*
7. **Libertad De Empresa:** *En virtud del cual, y de conformidad con lo establecido en el artículo 333 de la Constitución Política, el turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, sujeta a los requisitos establecidos en la Ley y en sus normas reglamentarias. Las autoridades de turismo en los niveles nacional y territorial preservarán el mercado libre, la competencia abierta y leal, así como la libertad de empresa dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y relación equilibrada con los usuarios.*
8. **Protección Al Consumidor:** *Con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas.*
9. **Fomento:** *En virtud del cual el Estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional.*

La ley 300 establece además la creación del Fondo Nacional de Turismo, ente encargado del manejo de los recursos que los establecimientos hoteleros y de hospedaje, las agencias de viajes y los restaurantes turísticos aportan a través de una contribución parafiscal especial otorgada en esta misma ley, la cual corresponde al 2.5 por mil de las ventas netas registradas por los mismos durante cada periodo contable.

Estos recursos deberán ser invertidos en la ejecución de los planes de promoción y mercadeo turístico y el fortalecimiento y mejoramiento de la competitividad del sector, con el fin de incrementar el turismo receptivo y el turismo doméstico con base en los programas y planes que para el efecto presente la entidad administradora al Comité Directivo del Fondo.

De igual forma, esta ley establece la obligación para todas las empresas que prestan servicios turísticos en el país de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo, mediante solicitud ante el Ministerio de Desarrollo económico, que deberá ser renovada cada año. De esta manera dicho registro es requisito para el acceso a cualquier beneficio tributario.

4.2.7 IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO

El Impuesto de Industria y Comercio es un gravamen que recae sobre actividades comerciales, industriales y se servicios, que debe ser cancelado por todos los contribuyentes que ejerzan estas acciones ya sea de manera permanente u ocasional en establecimientos de comercio o sin ellos.

Consiste además en un Impuesto de orden Distrital creado por el consejo, que se encuentra autorizado por la ley 97 de 1913, la ley 14 de 1984 y los decretos 1333 de 1986 y 1421 de 1993, siendo creado con el objetivo de recaudar dinero

para la realización de distintas obras de interés social, como lo es el mantenimiento y mejoramiento de vías e inversiones en salud y educación.

4.2.7.1 ELEMENTOS DEL IMPUESTO

4.2.7.1.1 Hecho Generador: Este tributo se aplica sobre las actividades industriales, comerciales o de servicios que se realicen en la jurisdicción del Distrito en forma directa o indirecta por parte de personas naturales, jurídicas o sociedades de hecho con o sin establecimiento de comercio, ya sea en forma ocasional o permanente.

4.2.7.1.2 Sujeto Activo: Por disposición normativa, es el Distrito el órgano encargado del recaudo y administración del tributo. En la actualidad existe un contrato con la empresa Recaudos y Tributos (R&T) para ejercer la recolección de dichos recursos públicos.

4.2.7.1.3 Sujeto Pasivo: Son responsables por el pago de este tributo, las personas naturales, jurídicas o sociedades de hecho que desarrollen actividades industriales, comerciales o de servicios dentro de la jurisdicción del Distrito de Santa Marta. De igual manera son contribuyentes las sociedades de economía mixta y las empresas industriales y comerciales del estado.

En el caso de los profesionales que ejercen su actividad de manera independiente, su impuesto será equivalente al valor de las retenciones que le sean practicadas por este concepto, en los pagos que reciba.

Por su parte, las personas inscritas en el régimen simplificado cancelaran una cuota fija que será establecida por la Secretaría de Hacienda para cada año gravable, siendo indexada anualmente de acuerdo al Índice de Precios al Consumidor (IPC).

4.2.7.1.4 Base Gravable: Se liquidará con base a los ingresos brutos de los contribuyentes obtenidos para el periodo, que en este caso es el bimestre.

Características de la base Gravable

- Las personas que desarrollan actividades parcialmente exentas o no sujetas deducirán de la base gravable de la declaración, los ingresos obtenidos por estas actividades.
- En el cálculo del impuesto no se tendrá en cuenta los ajustes integrales por inflación.
- En el momento de realizarse la declaración pueden deducirse las devoluciones, descuentos y rebajas que se encuentren debidamente soportadas en los registros y documentos correspondientes. De igual manera pueden descontarse los ingresos obtenidos por la venta de activos fijos y por las exportaciones.

4.2.7.1.5 Tarifa: La contribución a las arcas del Distrito será la que corresponda según la actividad que se desarrolle. Para efectos de la actividad hotelera la tarifa a aplicar es de 5 pesos por cada 1000 pesos en ventas.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Para un mejor entendimiento del tema de investigación, se presentan a continuación los principales términos y siglas empleados en su elaboración:

Turismo: Fenómeno social que surge y evoluciona al compás con el desarrollo de la humanidad, siendo favorecido por el desarrollo de las comunicaciones y los medios de transporte, al igual que por el aumento en los niveles de vida de la sociedad y la disponibilidad y empleo del tiempo libre.

Producto Interno Bruto (P.I.B): Mecanismo mundialmente aceptado que permite medir la producción de un país. En Colombia el D.A.N.E es el ente encargado de desarrollar dicha medición.

Tasa de Desempleo: Proporción de personas que desean trabajar y están en condiciones legales de hacerlo, pero no encuentran un puesto de trabajo. Se halla dividiendo los desempleados entre la población activa.

Tributo: Prestación pecuniaria que el Estado u otro ente público exige en ejercicio de su poder de imperio a los contribuyentes con el fin de obtener recursos para financiar el gasto público. Se clasifican en impuestos, tasas, precios públicos, contribuciones especiales y exacciones parafiscales.

Impuesto de Industria y Comercio: El Impuesto de Industria y Comercio es un gravamen que recae sobre actividades comerciales, industriales y de servicios, que debe ser cancelado por todos los contribuyentes que ejerzan estas acciones ya sea de manera permanente u ocasional en establecimientos de comercio o sin ellos.

Impuesto al Valor Agregado: Impuesto que grava el consumo de bienes y servicios, se aplica en cada etapa del proceso donde se agrega valor al bien o al servicio y en el momento de la venta al consumidor final.

Ley 300 de 1996: Reglamentación general de turismo, en donde se establece los principios por los que debe regirse el desarrollo de la actividad en el país.

Subempleo: Situación de las personas en capacidad de trabajar que perciben ingresos por debajo del salario mínimo vital, de igual manera se produce

cuando la ocupación que tiene una persona es inadecuada respecto a determinadas normas, o a otra ocupación posible.

Efecto Multiplicador: Conjunto de incrementos que se producen en la renta nacional de un sistema económico, a consecuencia de un incremento externo en el consumo, la inversión o el gasto público.

Tasa de Cambio: Es el equivalente al tipo de cambio o cotización de una divisa, y se refiere al precio de una divisa medida en unidades de otra.

Balanza de Pagos: Expresión contable que refleja las transacciones de un país con el resto del mundo, como también la acumulación de reservas monetarias internacionales durante un período determinado.

COTELCO: Asociación Hotelera de Colombia. Entidad que agrupa el gremio hotelero en el país, generando periódicamente información estadística sobre el rendimiento del sector hotelero.

D.A.N.E: Sigla que distingue al Departamento Administrativo Nacional de Estadística, cuya labor consiste en recopilar y presentar información estadística sobre las diferentes variables económicas y sociales del país.

4.4 DELIMITACIÓN DEL ESPACIO GEOGRAFICO Y TEMPORAL

El presente trabajo de grado será desarrollado en la ciudad de Santa Marta; capital de departamento del Magdalena, localizada en la costa caribe Colombiana junto al sistema montañoso que lleva su nombre, es una ciudad-puerto enclavada sobre una explanada a 4 metros sobre el nivel del mar que fuera fundada en el año de 1525 por Don Rodrigo de Bastidas, reconocida por

ser la ciudad mas antigua de Colombia y de Latinoamérica. fue declarada por el Congreso de la Republica como Distrito Turístico, cultural e histórico del país.

El presente estudio del Sector Hotelero abarca las características e indicadores presentes entre los años 2001-2005, en las variables relacionadas con la generación de empleo del sector, la tributación en materia de Impuesto de Industria y comercio y la proporcionalidad de la actividad con relación a los demás sectores de la economía local, teniendo en cuenta además el crecimiento presentado en estos años.

Con el fin de lograr un mejor desarrollo del tema, y una adecuada cobertura del mismo, se toman muestras representativas de Hoteles de acuerdo a las categorías establecidas, teniendo en cuenta para ello la clasificación por estrellas.

De esta manera se presenta en este proyecto información relacionada con los Hoteles:

Categoría de Cinco estrellas:

- Zuana Beach Resort
- Irotama XXI

Categoría de Cuatro estrellas:

- Tamacá Beach Resort and Casino
- Hotel Santamar

Categoría de Tres estrellas:

- Hotel Cañaveral
- Hotel Sol Caribe Arhuaco

5. DISEÑO METODOLOGICO

5.1 TIPO DE ESTUDIO

El presente trabajo está enmarcado dentro de una investigación de tipo descriptivo, al identificar el fenómeno objeto de investigación, caracterizarlo e identificar sus variables. Con ello, se obtiene un amplio conocimiento de las cualidades que posee como también de la influencia que éste genera en su entorno.

Es por ello que, el estudio efectuado al sector hotelero en el Distrito de Santa Marta, contribuye a resaltar todas aquellas influencias manifiestas tanto de índole social como económico que este renglón aporta y que por las limitaciones de tipo investigativo, no son reflejadas en términos concretos dentro de la participación que posee frente a otros sectores de la economía Distrital.

La investigación está planteada de formal tal que se obtienen cifras que reflejan la participación del sector hotelero en lo correspondiente a: contribución en impuesto de industria y comercio, generación de empleo, inversión social, entre otros.



5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del proyecto se ha implementado un método de investigación de tipo deductivo, dado que se parte de una noción general del tema objeto de estudio, como lo es indagar sobre los orígenes mismos del fenómeno denominado *turismo* y las distintas corrientes de conocimiento que lo han tratado.

Subsiguientemente a ello, se abarca lo correspondiente al sector hotelero como elemento complementario y de gran importancia para el desarrollo de la actividad turística. Esto con el fin de obtener una base conceptual sólida para entender la complejidad que este sector de la economía posee.

De esta forma, se efectúa un estudio del sector turístico dentro de sus amplias características y variables, para luego enfatizar a nivel Distrital y estudiar todos sus elementos aplicados a los hoteles objeto de estudio.

5.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El suministro de información para el desarrollo del proyecto se obtendrá, en parte, a través de las distintas entidades vinculadas al tema de investigación como lo son: Alcaldía Distrital de Santa Marta, Gobernación del Magdalena, Asociación Hotelera de Colombia (COTELCO), Cámara de Comercio de Santa Marta, entre otras.

Por otra parte, se desarrollarán técnicas de recolección de datos como lo son: la observación, la cual se desarrollará a través de guías de observación, y las entrevistas, a través de los respectivos cuestionarios, dado que con ello se traduce y operacionaliza el problema de investigación.

Además, se empleará distintos métodos de análisis estadísticos en donde se tabularán, representarán y analizarán los datos recolectados en campo, para posteriormente presentar los comentarios finales al respecto.

6. PRESUPUESTO**INGRESOS**

Aporte Ricardo Rendón	450.000,00
Aporte Maryory Prada	450.000,00

Total Ingresos	900.000,00
-----------------------	-------------------

EGRESOS

Transporte	250.000,00
Alimentación	80.000,00
Útiles Papelería y fotocopias	100.000,00
Impresiones	250.000,00
Gastos de Mensajería	100.000,00
Acceso a Internet	90.000,00
Gasto Telefónico	30.000,00

Total Egresos	900.000,00
----------------------	-------------------

CAPITULO I

8. COMPORTAMIENTO POR SECTORES DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA

8.1 SEGUIMIENTO AÑOS 2001 A 2005

Con el fin de conocer la importancia de la actividad turística en la economía de ciudad de Santa Marta, su comportamiento durante los años 2001 a 2005 y establecer el nivel de participación de este sector en relación a las demás actividades económicas que se desarrollaron en la ciudad para estos años, los autores se remiten a las bases de datos de la Cámara de Comercio de Santa Marta, entidad gremial privada sin ánimo de lucro encargada de fomentar el desarrollo empresarial de la región, suministrando información comercial, y teniendo a su cargo el registro de las empresas que ejercen actividades en el territorio que le ha sido asignado.

Es de resaltar que la información aquí contenida corresponde a los datos suministrados por las empresas en el momento de registrar su matrícula mercantil, o de renovar la misma, de esta manera es fuente fidedigna que después de un proceso de organización, clasificación y análisis por parte de quienes realizan esta investigación permitirá conocer el comportamiento real del sector para los años objeto de estudio.

Inicialmente se hará una descripción del comportamiento del sector por año, haciendo relación al capital privado invertido en la explotación de las diferentes actividades y el sector Turístico.

Una vez descritas las condiciones por año se realizará un análisis general que permitirá observar los patrones de comportamiento del sector para los años objeto de estudio.

8.1.1 COMPORTAMIENTO POR SECTORES AÑO 2001

Para el año 2001, la economía de santa marta fue favorecida con la creación de 285 nuevas empresas, que aportaron un capital invertido de 5.339,82 millones de pesos, por su parte se registraron ante la cámara de comercio 28 aumentos de capital por valor de 6.150,67 millones de pesos, y 58 disoluciones que representaron la salida de 2.311,88 millones.

A continuación se presenta la relación de constituciones, aumentos y disminuciones de capital para el año 2001, según datos de la Cámara de Comercio:

TABLA No 2

Magdalena: Inversión Neta de Capital Por Municipios Enero - Diciembre de 2001 (Cifras expresadas en millones de pesos)							
Municipios	Constituciones		Aumentos		Disoluciones		Total Capital
	No.	Capital	No.	Capital	No.	Capital	
1-Santa Marta	285	5.339,82	28	6.150,67	58	2.311,88	9.178,61
2-Ciénaga	23	145,28	1	100,00			245,28
3-Fundación	12	51,50			1	5,00	46,50
4- Aracataca	3	13,00					13,00
5. Ariguani	3	306,50			1	7,50	299,00
6-El Banco	9	24,15	1	9,75			33,90
7-Plato	6	35,50	1	51,00	2	11,00	75,50
8.Guamal							0,00
9.San Sebastián							0,00
9-Santa Ana	4	13,50					13,50
10-Salamina							0,00
11-Pueblo Viejo							0,00
12. Tenerife	2	40,10					40,10
Total	347	5.969,35	31	6.311,42	62	2.335,38	9.945,39

Fuente: Cámara de comercio de Santa Marta.

En cuanto al ejercicio de las actividades relacionadas directamente con el sector turístico, como lo son el servicio de alojamiento, restaurantes, hospedajes, alquiler de habitaciones y de cabañas, tenemos que para el año 2001 desarrollaron operaciones en la ciudad un total de 144 empresas, 18 de las cuales no terminaron el ejercicio de su actividad durante el transcurso de ese mismo año, por su parte 26 nuevas empresas iniciaron actividades relacionadas con el sector con una inversión en capital de \$ 345.097.000, cifra que tan solo representó un 0.29% en relación al total de capital invertido para este año, que correspondió a \$ 118.655.940.300. Esto como se indica en la tabla a continuación:

TABLA No 3

COMPORTAMIENTO SECTOR TURÍSTICO AÑO 2001
(Numero de empresas registradas-capitales invertidos)

Concepto	Capital	Porcentaje	No Empresas	Porcentaje
Empresas anteriores a 2001	117.965.746.300	99.74%	118	81.94%
Empresas Inscritas en 2001	345.097.000	0.29%	26	18.05%
Empresas Liquidadas en 2001	34.285.536	0.03%	18	12.50%
Total Capital Invertido Sector Turístico año 2001	118.276.557.764	100%	144	-

Fuente: Los autores, Fuente Secundaria.

8.1.2 COMPORTAMIENTO POR SECTORES AÑO 2002

Para el año 2002, Santa Marta contó con 310 constituciones de sociedades en su economía, las cuales aportaron capital por 4.267,64 millones de pesos, de igual manera se registraron durante este año 46 aumentos de capital por valor de 5.043,83 millones y disoluciones por 1.955, 57 millones de pesos, para un capital invertido en el desarrollo de actividades económicas de 7.355,90



millones de pesos, el cual representó un 89.23% frente al capital total invertido en el departamento, que para el año fue de 8.243,07 millones.

TABLA No 4

Magdalena: Inversión Neta de Capital Por Municipios Enero - Diciembre de 2002 (Cifras expresadas en millones de pesos)							
Municipios	Constituciones		Aumentos		Disoluciones		Total
	No.	Capital	No.	Capital	No.	Capital	Capital
1-Santa Marta	310	4.267,64	46	5.043,83	87	1.955,57	7.355,90
2-Ciénaga	19	498,25			4	120,62	377,63
3-Fundación	8	97,60	1	20,00	3	10,20	107,40
4- Aracataca	4	8,90					8,90
5. Ariguani	4	266,45					266,45
6-El Banco	5	26,00					26,00
7-Plato	8	31,99			1	0,50	31,49
8.Guamal	3	31,70	1	15,00	1	90,00	-43,30
9. Pivijay	3	101,80	1	1,90			103,70
9-Santa Ana	1	0,50	1	4,00			4,50
10. San Sebastián	1	1,20					1,20
11-Salamina	1	1,00					1,00
12. San Zenón	1	0,20					0,20
13.Zona bananera	1	1,00					1,00
14.Nueva Granada	1	1,00					1,00
Total	370	5.335,23	50	5.084,73	96	2.176,89	8.243,07

Fuente: Cámara de Comercio de Santa Marta

Como puede apreciarse en la tabla anterior, para el año 2002 en el departamento del Magdalena la inversión neta de capital en sociedades alcanzó la cifra de \$8.243.07 millones, mostrando una disminución del 17.12% con respecto a la inversión realizada durante el año 2001, año en el que alcanzó un 22.53%.

El anterior comportamiento es efecto de la resección económica que afectó para este año a los empresarios de la región, en donde las actividades más afectadas fueron la construcción, el sector agropecuario, de transporte, finanzas y servicios, al igual que el sector hotelero debido a los problemas de orden público que disminuyeron la llegada de turistas a la zona.

Para el año 2002 las actividades con los mayores capitales invertidos fueron el sector comercio, restaurantes y hoteles con el 51.24%, seguido por el sector agropecuario con el 19.58% y el industrial con un 11.97%.

En relación al movimiento de capitales, se puede identificar que el sector que mostró mayor movimiento fue el de la industria manufacturera, por su parte, los sectores que mostraron disminución en la inversión con respecto al año 2001 fueron el agrícola en un 19.12%, construcción en un 93.90%, finanzas en un 84.42%, transporte en un 83.72% y servicios en un 41.16%, según puede apreciarse en el cuadro siguiente:

TABLA No 5

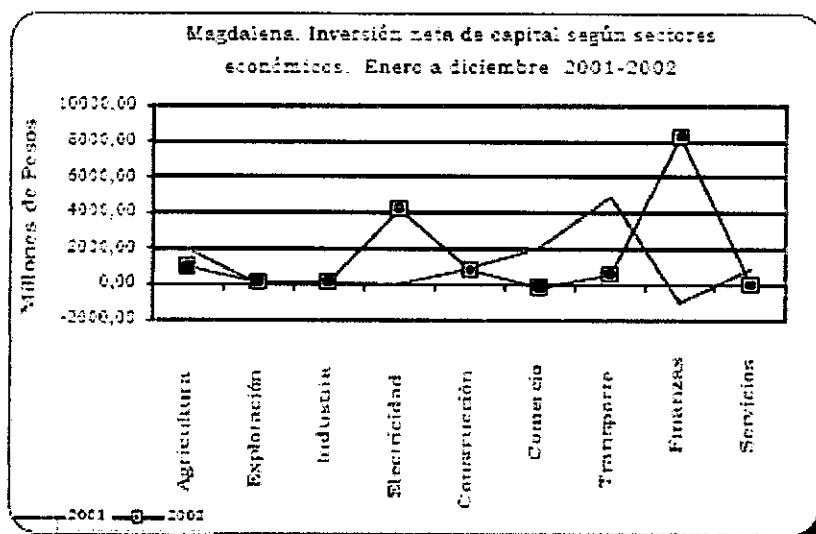
Magdalena. Inversión neta de capital en sociedades según sectores económicos
Enero a diciembre del 2001 - 2002

(Millones de Pesos)

Sectores Económicos	2001	Particip. %	2002	Particip. %	Variación %
Agricultura	1995.49	20.06	986.64	6.67	-50.56
Explotación	9.50	0.09	110.50	0.75	1200.00
Industria	116.10	1.17	55.71	0.38	-52.02
Electricidad	12.00	0.12	4223.87	28.58	35098.92
Construcción	913.90	9.19	800.56	5.42	-12.40
Comercio	2099.51	21.11	-154.97	-1.03	-107.38
Transporte	4917.29	49.44	516.07	3.49	-89.50
Finanzas	-994.40	-10.00	8243.07	55.77	-928.95
Servicios	577.00	5.82	0.00	0.00	-100.00
Total	9945.39	100.00	14781.44	100.00	48.63

Fuente: Cámara de Comercio de Santa Marta, Cálculos Dpto. Planeación y Desarrollo

GRAFICO No 4



Fuente: Cámara de Comercio de Santa Marta, Cálculos Dpto. Planeación y Desarrollo

El sector Turístico para el año 2002 contó por su parte con igual número de empresas que en el año anterior, desarrollando como objeto social actividades ligadas a la explotación turística. De éstas, 18 empresas fueron creadas durante ese mismo año, aportando una inversión de capital que ascendió a \$ 558.193.401 lo que significó un 0.47% frente al total de capital invertido durante el año 2002 que se ubicó en \$ 118.668.536.655. Por otra parte, se presentaron liquidaciones de empresas por valor de \$ 166.214.510, que representaron un 0.14% en relación al total de capital invertido para el año.



TABLA No 6
COMPORTAMIENTO SECTOR TURÍSTICO AÑO 2002
(Numero de empresas registradas-capitales invertidos)

Concepto	Capital	Porcentaje	No Empresas	Porcentaje
Empresas anteriores a 2002	118.276.557.764	99.67%	126	87.50%
Empresas Inscritas en 2002	558.193.401	0.47%	18	12.50%
Empresas Liquidadas en 2002	166.214.510	0.14%	16	11.11%
Total Capital Invertido Sector Turístico año 2002	118.668.536.655	100%	144	-

Fuente: Los autores, Fuente Secundaria.

8.1.3 COMPORTAMIENTO POR SECTORES AÑO 2003

Durante el año 2003, la Cámara de Comercio registro 340 constituciones de sociedades con un capital invertido por \$ 6.782,14 millones de pesos, y reformas por aumento de capital de 117 empresas para un aumento de capital total de 10.949,17 millones de pesos, de igual manera se presentó la disolución de 42 empresas que representó una salida de capital por 1.666,430 millones de pesos, para un total de 16.064,88 millones de pesos en capital invertido para el año 2003 en el desarrollo de las distintas actividades económicas.

En la tabla siguiente puede observarse el movimiento de sociedades del departamento para el año 2003, en donde se puede apreciar la escasa inversión presente en los distintos municipios del Magdalena, en donde la mayor parte de la inversión (90.40%) se concentró en la capital, y un 9.26% en el municipio de Ciénaga, quedando tan solo un 0.34% distribuido entre los demás municipios.

TABLA No 7

Magdalena: Inversión Neta de Capital Por Municipios Enero - Diciembre de 2003							
Municipios	Constituciones		Aumentos		Disoluciones		Total
	No.	Capital	No.	Capital	No.	Capital	Capital
1-Santa Marta	340	6.782,14	117	10.949,17	42	1.666,430	16.064,88
2-Ciénaga	18	344,40	9	1.301,60			1.646,00
3-Fundación	18	283,53	4	67,00	2	56,700	293,83
4- Aracataca	4	6,70	1	10,00	1	446,660	(429,96)
5. Ariguani	5	17,50	2	19,00			36,50
6-El Banco	3	2,00					2,00
7-Plato	4	11,30					11,30
8.Guamal	1	5,00	1	24,00			29,00
9. Pivijay	3	4,60					4,60
9-Santa Ana	3	71,00					71,00
10. San Sebastián	0	0,00					0,00
11 Tenerife	1	3,00					3,00
12 Sabanas	1	3,00					3,00
13 Algarrobo	1	0,50					0,50
14. Chivolo	2	7,00	1	4,00			11,00
15-Salamina	2	3,00					3,00
16 El Reten	1	0,99					0,99
17. San Zenón	1	0,50					0,50
18.Zona bananera	6	23,20					23,20
18.Pueblo Viejo	3	3,30	1	2,50	1	11,000	(5,20)
Total	417	7.572,66	136	12.377,27	46	2.180,79	17.769,14

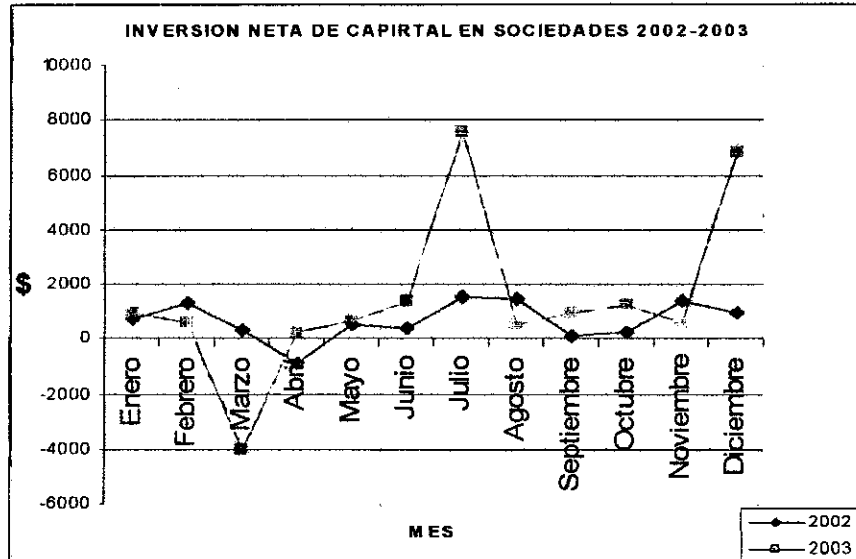
Fuente: Cámara de Comercio de Santa Marta.

Como se aprecia en la tabla anterior, la inversión total en el departamento para el año 2003, alcanzó la cifra de \$17.769 millones, superior en un 115.56% a la inversión realizada durante 2.002, que suma \$ 8.243 millones.

El anterior comportamiento es producto de la dinámica económica que para este año tuvo lugar en la economía de la región, en donde se constituyeron un mayor número de empresas con relación al año anterior, presentando también

mayores capitales invertidos. De igual manera se observó para este año numerosas reformas de capital, en donde se destacan los sectores agropecuario, de transporte y comunicaciones y servicios, como puede verse en el cuadro siguiente:

GRAFICO No 5



Fuente: Cámara de Comercio de Santa Marta, Cálculos Dpto. Planeación y Desarrollo

En relación a la distribución los capitales invertidos por sectores económicos, puede verse que el agropecuario tuvo la mayor participación, con \$7.803.81 millones, seguido por el de servicios con \$ 7.232.47 millones, comercio con \$ 3.914.96 millones y transporte con \$ 3.021.75 millones, con lo que queda evidenciado que los sectores más dinámicos en la economía de la región son el agropecuario, servicios, comercio y transporte.

TABLA No 8

Magdalena. Inversión neta de capital en sociedades, según sectores económicos
Enero a diciembre 2002 - 2003

Sectores Económicos	(Millones de pesos)				
	2002	Participación %	2003	Participación %	Variación %
Agricultura	1.613,89	19,58	7.803,81	43,92	383,54
Explotación	90,80	1,10	49,89	0,28	0,00
Industria	986,64	11,97	(4.629,32)	(26,05)	(569,20)
Electricidad	110,50	1,34	0,00	0,00	0,00
Construcción	55,71	0,68	0,39	0,00	(99,30)
Comercio	4.223,87	51,24	3.914,96	22,03	(7,31)
Transporte	800,56	9,71	3.021,75	17,01	277,45
Finanzas	(154,97)	(1,88)	375,19	2,11	(342,10)
Servicios	516,07	6,26	7.232,47	40,70	1.301,45
Total	8.243,07	100,00	17.769,14	100,00	115,56

Fuente: Cámara de Comercio de Santa Marta, Cálculos Dpto. Planeación y Desarrollo

Por su parte en el sector turístico para el año 2003 tuvo lugar la creación de 15 nuevas empresas, con una inversión neta de capital por valor de \$ 861 millones que representa un aumento en el capital invertido del 0.72% sobre el total para este año que ascendió a la suma de \$ 119.492 millones, correspondientes a un total de 143 empresas inscritas dedicadas al turismo. De igual manera se liquidaron 9 empresas cuya salida significó una fuga de capital para el sector de \$ 37.790.000 que representó un 0.03% del total para este año.



TABLA No 9
COMPORTAMIENTO SECTOR TURÍSTICO AÑO 2003
(Numero de empresas registradas-capitales invertidos)

Concepto	Capital	Porcentaje	No Empresas	Porcentaje
Empresas anteriores a 2003	118.668.536.655	99.31%	128	89.51%
Empresas Inscritas en 2003	861.718.185	0.72%	15	10.49%
Empresas Liquidadas en 2003	37.790.000	0.03%	9	6.29%
Total Capital Invertido Sector Turístico año 2003	119.492.464.840	100%	143	-

Fuente: Los autores, Fuente Secundaria.

8.1.4 COMPORTAMIENTO POR SECTORES AÑO 2004

Para el año 2004 en la ciudad de Santa Marta 338 empresas nacieron a la vida jurídica, con 20.264,73 millones de pesos invertidos en el desarrollo de actividades económicas, de igual manera 134 empresas se liquidaron representando una fuga de capital por 19.874,31 millones de pesos y 23 empresas se disolvieron afectando el capital invertido en 2.967,330 millones de pesos. Para este año la participación de la ciudad de Santa Marta con relación al capital total invertido en el departamento creció siendo para este año del 96.96%.

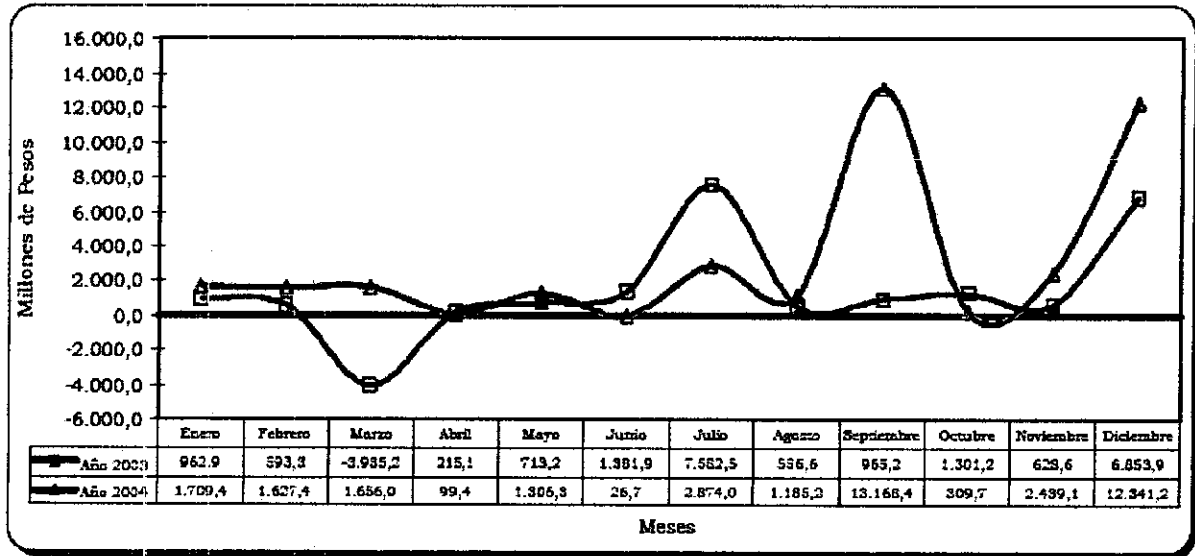
TABLA No 10

Magdalena: Inversión Neta de capital por municipios Enero – Diciembre de 2004 (Cifras expresadas en millones de pesos)							
Municipios	Constituciones		Aumentos		Disoluciones		Total
	No.	Capital	No.	Capital	No.	Capital	Capital
1-Santa Marta	338	20.264,73	134	19.874,31	23	2.967,330	37.171,71
2-Ciénaga	15	47,70	10	810,28			857,98
3-Fundación	21	54,78	2	49,80			104,58
4- Aracataca	3	6,00	1	30,00			36,00
5. Ariguani	1	16,00	1	0,45			16,45
6 Algarrobo	1	5,00					5,00
7-El Banco	10	46,60	3	50,00			96,60
8-Plato	8	46,60			2	85,000	(38,40)
9. Guamal	2	52,70	2	75,00			127,70
10. Pivijay	1	5,00					5,00
11-Santa Ana	2	51,90					51,90
12. San Sebastián	4	106,00	2	20,00			126,00
13 Tenerife	2	10,80					10,80
14 Sabanas de San Ángel							0,00
15 Santa B de Pinto	3	5,20					5,20
16. Chivolo							0,00
17-Salarnina							0,00
18 Pijiño del Carmen	1	10,00					10,00
19. El Reten	1	1,10					1,10
20.Zona bananera	5	53,95	2	100,00			153,95
21.Pueblo Viejo	2	1,12					1,12
Total	420	20.785,18	157	21.009,84	25	3.052,33	38.742,69

Fuente: Cámara de Comercio de Santa Marta.

Durante el año 2004, las mayores inversiones de capital se registraron en los meses de septiembre y diciembre con un monto de \$13.168.37 millones y \$ 12.341.21 millones respectivamente, lo anterior debido al repunte que alcanzó el capital constituido y reformado, el cual superó los \$ 11 mil millones.

GRAFICO No 6

Magdalena. Inversión neta de capital por meses 2003 - 2004

Fuente: Cámara de Comercio de Santa Marta, Cálculos Dpto. Planeación y Desarrollo

Con relación a la distribución por sectores de estas inversiones, se denota al sector transporte y comunicaciones como el de mayor participación con \$ 22.541.01 millones, seguido en orden de importancia por el sector industria manufacturera con \$ 6.326.60 millones, comercio con \$ 3.531.46 millones y agropecuario con \$ 2.133.42 millones, los cuales fueron los sectores más dinámicos en el departamento del Magdalena.

TABLA No 11

**Magdalena. Inversión neta de capital en sociedades
según sectores económicos enero a diciembre años 2003-2004**

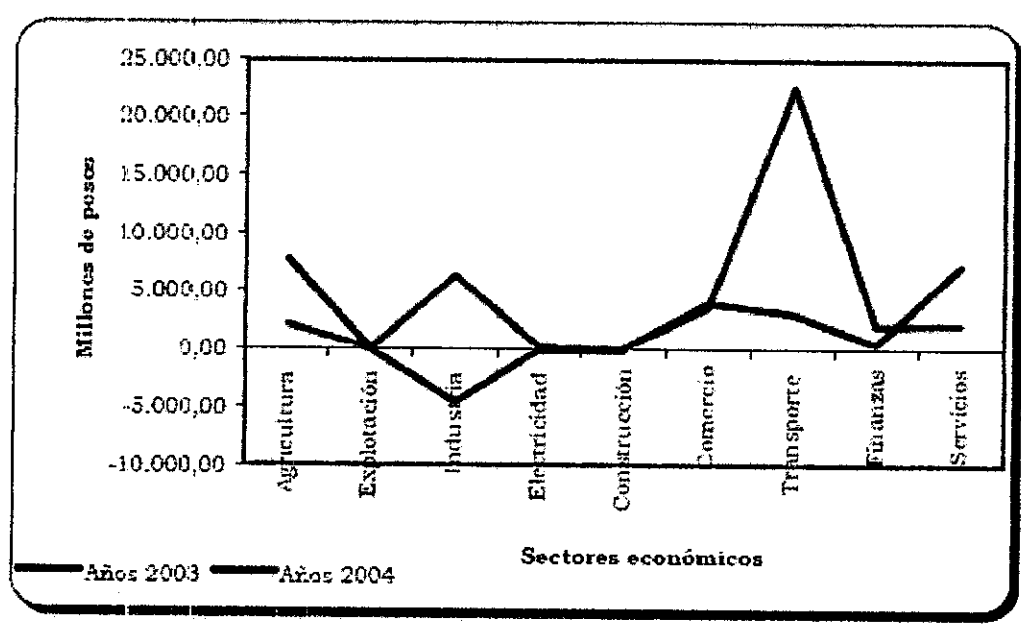
Sector	2003	PARTIC.%	2004	PARTIC.%	VARIACIÓN %
AGRICULTURA	7.803,81	43,92%	2.133,42	5,51%	-72,66%
EXPLOTACIÓN	49,89	0,28%	1,00	0,00%	0,00%
INDUSTRIA	4.629,32	-26,05%	6.326,60	16,33%	-236,66%
ELECTRICIDAD	0,00	0,00%	65,90	0,17%	0,00%
CONSTRUCCIÓN	0,39	0,00%	33,02	0,09%	8366,67%
COMERCIO	3.914,96	22,03%	3.531,46	9,12%	-9,80%
TRANSPORTE	3.021,75	17,01%	22.541,01	58,18%	645,96%
FINANZAS	375,19	2,11%	2.018,23	5,21%	437,92%
SERVICIOS	7.232,47	40,70%	2.092,05	5,40%	-71,07%
TOTAL	17.769,14	100,00%	38.742,69	100,00%	118,03%

Fuente: Cámara de Comercio de Santa Marta, Cálculos Dpto. Planeación y Desarrollo

En lo correspondiente a los sectores que registraron crecimiento de capital en comparación con el año 2004, se tiene al sector transporte y comunicaciones, el cual presentó un gran aumento de inversión con relación al año 2003 en más de 645.96%, esto debido a una capitalización que tuvo lugar en el sector de la construcción, cuyo capital se incrementó con respecto al 2003 en un 8.366.64 % y las actividades relacionadas con las finanzas aumentaron su capital con respecto al 2003 en un 437.92% debido al surgimiento de una nueva empresa en este sector.

GRAFICO No 7

Magdalena. Inversión neta de capital, por sectores económicos 2003 - 2004



Fuente: Cámara de Comercio de Santa Marta, Cálculos Dpto. Planeación y Desarrollo

En lo que corresponde al sector turístico propiamente, se tiene que en el año 2004 se inscribieron ante la Cámara de Comercio de la ciudad de Santa Marta un total de 145 empresas, de las cuales 134 correspondieron a renovación de la matrícula mercantil y 11 a inscripción de nuevos registros.

El capital invertido para el año 2004 fué de \$ 133.247 millones, de los cuales \$24.518 correspondieron a nuevo capital invertido en el sector, lo cual representó un aumento del 18.4%. Dicha cifra es bastante representativa teniendo en cuenta la variación de los años anteriores la cual no superaba un punto estadístico, es de resaltar también, que existió durante el año una salida considerable de capital por \$10.763 millones de pesos correspondiente a un 8% frente al total para el año, sin embargo debe aclararse que dicha situación se presentó por un cambio de razón social del Hotel Santamar S.A.,



(Promotora Santamar S.A.), con un capital de \$ 10.735.623.542, quien pasó a ser: Promotora y Comercializadora Turística Santamar S.A., con capital invertido por \$ 24.077.919.263, lo cual significó un aumento real de inversión privada del 10.32% frente al total para el año.

TABLA No 12
COMPORTAMIENTO SECTOR TURÍSTICO AÑO 2004
(Numero de empresas registradas-capitales invertidos)

Concepto	Capital	Porcentaje	No. Empresas	Porcentaje
Empresas anteriores a 2004	119.492.464.840	89.68%	134	92.41%
Empresas Inscritas en 2004	24.518.172.263	18.40% *	11	7.59%
Empresas Liquidadas en 2004	10.763.299.542	8.08% *	12	8.28%
Total Capital Invertido Sector Turístico año 2004	133.247.337.561	100%	145	—

* Variación real del 10.32%

Fuente: Los autores, Fuente Secundaria.

8.1.5 COMPORTAMIENTO POR SECTORES AÑO 2005

Para el año 2005, en Santa Marta, se crearon 290 nuevas empresas, que aumentaron el capital invertido en la ciudad en 8.605,61 millones de pesos, se registraron además aumentos de capital por 16.745,79 millones de pesos provenientes de reformas de capital de 148 empresas y fugas de capital por 1.553,40 millones ante la disolución de 58 empresas en la ciudad. Lo anterior da como resultado un total de capital invertido de 23.798,00 millones de pesos durante el año 2005, que representó un 94.26%.

TABLA No 13

Magdalena: Inversión Neta de Capital Por Municipios Enero – Diciembre de 2005 (Cifras expresadas en millones de pesos)								
Municipios	Constituciones		Aumentos		Disoluciones		Total Capital	Participación %
	No.	Capital	No.	Capital	No.	Capital		
Total	352	8.993,30	168	17.902,66	68	1.649,10	25.246,86	100,00%
1-Santa Marta	290	8.605,61	148	16.745,79	58	1.553,40	23.798,00	94,26%
2-Ciénaga	16	65,40	5	220,00	3	48,70	236,70	0,94%
3-Fundación	11	149,70	2	20,00	4	13,000	156,70	0,62%
4- Aracataca	1	15,00					15,00	0,06%
5. Ariguani	1	30,00	1	833,00			863,00	3,42%
6 Algarrobo							0,00	0,00%
7-El Banco	10	46,67	5	10,00	2	29,000	27,67	0,11%
8-Plato	5	47,60	2	2,00			49,60	0,20%
9 .Guamal			1	24,00			24,00	0,10%
10. Pivijay			1	0,10	1	5,000	(4,90)	-0,02%
11-Santa Ana			2	46,50			46,50	0,18%
12. San Sebastián							0,00	0,00%
13 Tenerife	1	1,00	1	1,27			2,27	0,01%
14 Sabanas de San Angel							0,00	0,00%
15 Piñón	1	3,00					3,00	0,01%
16. Chivolo	1	0,32					0,32	0,00%
17-Salamina							0,00	0,00%
18 Pijiño del Carmen							0,00	0,00%
19. El Reten	3	13,00					13,00	0,05%
20.Zona bananera	11	15,00					15,00	0,06%
21.Pueblo Viejo	1	1,00					1,00	0,00%

Fuente: Cámara de Comercio de Santa Marta

Para el año 2005 la actividad empresarial en el departamento del Magdalena según reportes de la Cámara de Comercio arrojó una cifra de \$25.247 millones de pesos, un 34.8% inferior a la cifra registrada en el periodo del 2004, que fue de \$38.743 millones. Este comportamiento estuvo acompañado por la



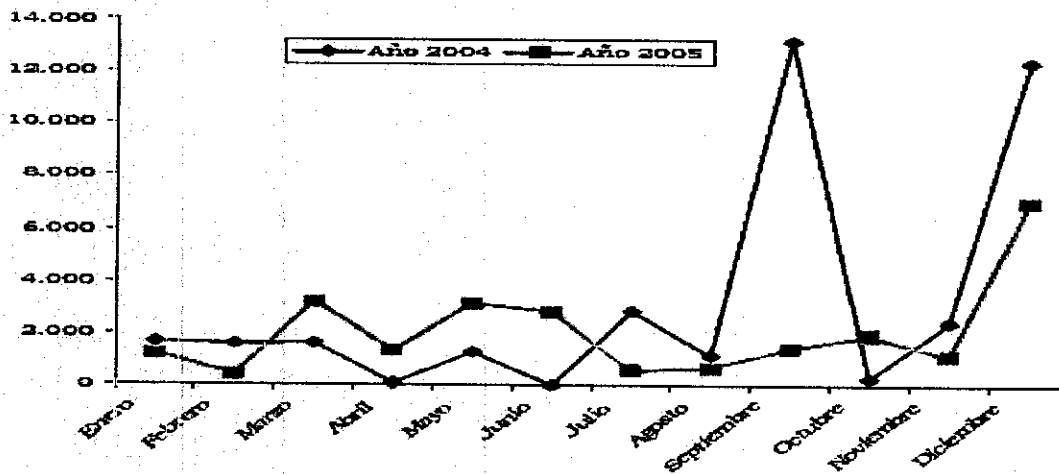
disminución de la dinámica empresarial en la ciudad, debido a que no se presentaron grandes capitalizaciones.

La inversión neta de capital durante el año contó con un escenario de bajo crecimiento económico y baja capacidad para utilizar recursos productivos, como el capital invertido y el trabajo, sin embargo se lograron inversiones importantes en el sector comercial, como es el caso de la construcción de dos grandes centros comerciales de cadena en la ciudad, los cuales ayudaron a dinamizar el sector y generaron empleos e importantes movimientos comerciales.

Las mayores inversiones registradas se presentaron en los meses de diciembre y marzo con un monto de \$6.974 millones y \$3.426 millones respectivamente, debido a los aumentos de capital que se registraron en estos meses.

GRAFICO No 8

Magdalena. Inversión neta de capital por meses 2004 - 2005 (Enero - diciembre)



Fuente: Cámara de Comercio de Santa Marta

Para el año 2005 el sector agropecuario se mostró como el sector con la mayor participación en la inversión neta de capital en el año con un 50.48% del total,

seguido por el sector comercio con un 17.18% y transporte y comunicaciones con un 13.14%.

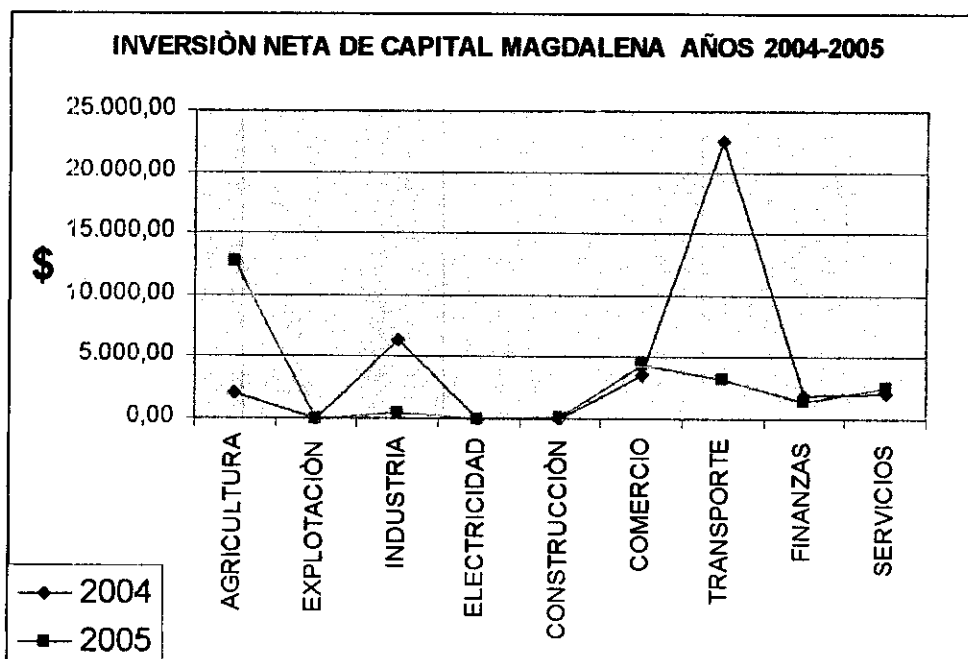
TABLA No 14

**Magdalena. Inversion neta de capital en sociedades
según sectores economicos enero a diciembre años 2004-2005**

Sector	2004	PARTIC.%	2005		VARIACION %
AGRICULTURA	2.133,42	5,51%	12.745,00	50,48%	497,40%
EXPLOTACION	1,00	0,00%	75,00	0,30%	0,00%
INDUSTRIA	6.326,60	16,33%	411,00	1,63%	-93,50%
ELECTRICIDAD	65,90	0,17%	0,00	0,00%	0,00%
CCNSTRUCCION	33,02	0,09%	239,00	0,95%	623,80%
COMERCIO	3.531,46	9,12%	4.339,00	17,19%	22,87%
TRANSPORTE	22.541,01	58,18%	3.317,00	13,14%	-85,28%
FINANZAS	2.018,23	5,21%	1.550,00	6,14%	-23,20%
SERVICIOS	2.092,05	5,40%	2.571,00	10,18%	22,89%
TOTAL	38.742,69	100,00%	25.247,00	100,00%	-34,83%

Fuente: Cámara de Comercio de Santa Marta.

GRAFICO No 9



Fuente: Cámara de Comercio de Santa Marta.

Por su parte en el año 2005 un total de 152 empresas desarrollaron la actividad turística, de las cuales 19 correspondieron a nuevos entes económicos y 22 terminarían el desarrollo de su actividad durante el mismo año. Para este mismo año el sector aumento su capital invertido en \$85.505.000 lo cual representa un 0.06% frente al total para el año. De igual manera se presentaron salidas de capital por \$ 3.467.387.162 que representaron el 2.67% del total de capital invertido en el sector para este año, salida que resultó ser considerable, aun más teniendo en cuenta que el aumento de capital fue prácticamente mínimo.

TABLA No 15
COMPORTAMIENTO SECTOR TURÍSTICO AÑO 2005
(Numero de empresas registradas-capitales invertidos)

Concepto	Capital	Porcentaje	No Empresas	Porcentaje
Empresas anteriores a 2005	133.247.337.561	102.60%	133	87.50%
Empresas Inscritas en 2005	85.505.000	0.07%	19	12.50%
Empresas Liquidadas en 2005	3.467.387.162	2.67%	22	14.47%
Total Capital Invertido Sector Turístico año 2005	129.865.455.399	100%	152	—

Fuente: Cámara de Comercio de Santa Marta.

8.2 ANÁLISIS COMPORTAMIENTO SECTORES ECONOMICOS SANTA MARTA AÑOS 2001-2005

TABLA No 16

RESUMEN MOVIMIENTO DE SOCIEDADES SANTA MARTA AÑOS 2001-2005

AÑO	Constituciones		%	Aumentos		%	Disoluciones		%	Total Capital
	No.	Capital		No.	Capital		No.	Capital		
1-Santa Marta/2001	285	5.339,82	11,80	28	6.150,67	10,47	58	2.311,88	22,11	9.178,61
1-Santa Marta/2002	310	4.267,64	9,43	46	5.043,83	8,58	87	1.955,57	18,71	7.355,90
1-Santa Marta/2003	340	6.782,14	14,98	117	10.949,17	18,63	42	1.666,43	15,94	16.064,88
1-Santa Marta/2004	338	20.264,73	44,77	134	19.874,31	33,82	23	2.967,33	28,38	37.171,71
1-Santa Marta/2005	290	8.605,61	19,01	148	16.745,79	28,50	58	1.553,40	14,86	23.798,00
TOTALES	1563	45.259,94	100,00	473	58.763,77	100,00	268	10.454,61	100,00	93.569,10

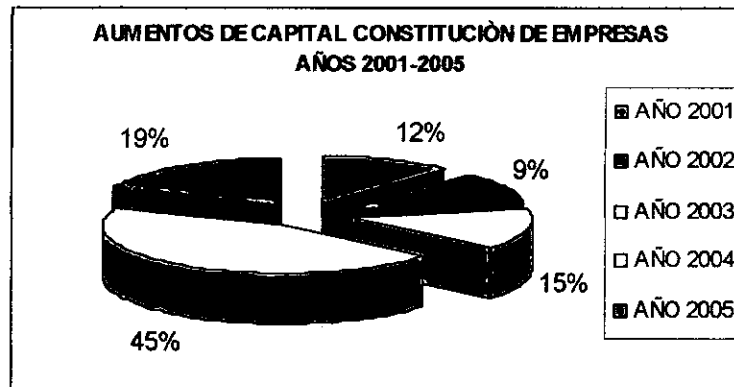
Fuente: El autor-fuente secundaria

La información en relación a los capitales invertidos en el desarrollo de las distintas actividades económicas en la ciudad de Santa Marta, dejó claro que la capital del departamento reúne la mayor parte de estos capitales, los cuales siempre superaron el 90% en participación frente al total por año, demostrando así la falta de inversión y desarrollo de la economía de los distintos municipios.

Es importante notar que la economía de la ciudad ha crecido notablemente, según lo dejan ver las cifras publicadas por la cámara de Comercio, en donde los capitales invertidos aumentaron de forma gradual en los años analizados, de esta forma puede verse como en el año 2001 el capital correspondía a 9.178,60 millones y para el 2005 creció hasta 23.798.00 lo cual permite notar que la economía presento desarrollo e inversión privada. El año 2004 se destaco con el mayor capital invertido, llegando a los 20.264.73 millones, lo que significo un 44.77% de la inversión total de los cinco años objeto de análisis, el

año 2002 fue por su parte el de menor inversión con 4.267,64 millones. Lo anterior puede apreciarse en el siguiente grafico:

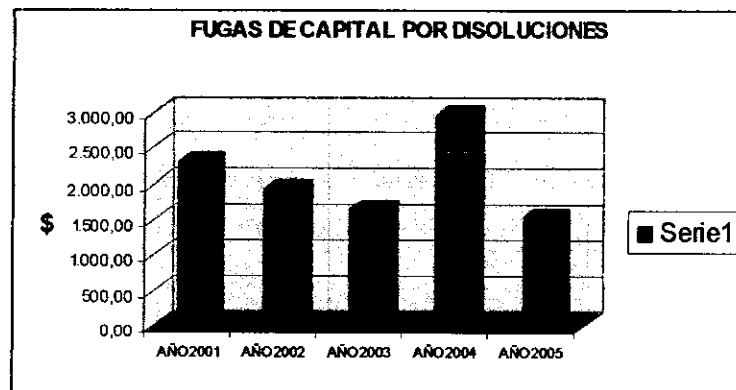
GRAFICO No 10



Fuente: El autor, fuente secundaria

Por su parte la mayor fuga de capital se presentó en el año 2004 con 2.967,330 millones y el año 2005 mostró la menor disminución por disolución de sociedades con 1.553.40 millones, tal como puede apreciarse en el siguiente grafico.

GRAFICO No 11



Fuente: El autor, fuente secundaria

En relación a las empresas inscritas para el desarrollo de actividades turísticas, se encuentran registradas un numero promedio de 145 empresas, dentro de las

cuales pueden encontrarse capitales invertidos que según datos suministrados por la Cámara de Comercio van desde \$250.000.00, en el caso de trabajadores independientes y pequeños comerciantes dedicados a actividades conexas con el turismo, hasta cifras de \$57.403.605.085.00, en el caso de hoteles de amplia infraestructura como lo es Hotel Irotama que representó el mayor capital invertido durante estos años, seguido por Promotora Turística Santamar S.A. con \$ 24.077.919.263, Hoteles Decameron Colombia con \$ 22.282.441.997, y Tenerife S.A. con \$ 6.873.572.000 (este último representa a los hoteles Tamacà y Cañaverál).

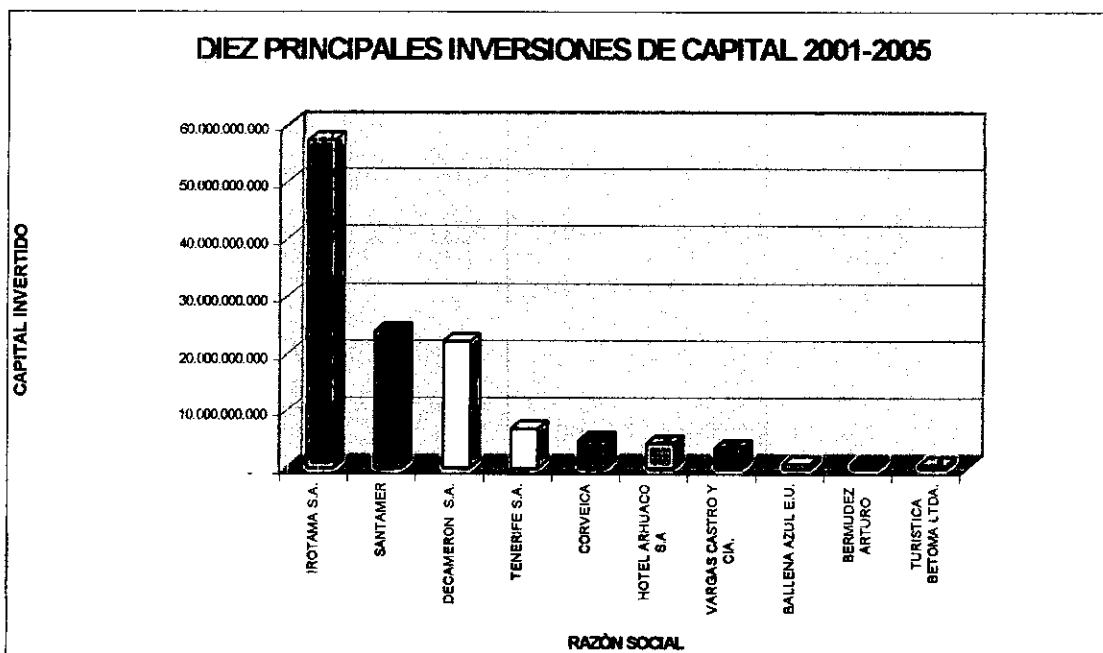
De igual manera es posible notar que un pequeño número de empresas abarca la mayor parte del capital total invertido en la explotación del sector, tal como puede notarse en la tabla siguiente.

TABLA No 17
MAYORES CAPITALES INVERTIDOS EN EXPLOTACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA
SANTA MARTA 2001-2005

Empresa	Capital Invertido	Porcentaje
Irotama s.a.	57.403.605.085	45.72%
Promotora y Comercializadora Turística Santamar s.a.	24.077.919.263	19.18%
Hoteles Decameron Colombia s.a.	22.282.441.997	17.75%
Tenerife s.a. (Hotel Tamacà-Cañaverál)	6.873.572.000	5.47%
Corveica	4.885.813.283	3.89%
Hotel Arhuaco s.a.	4.408.132.119	3.51%
Vargas Castro y compañía s.en c.	3.591.810.017	2.86%
Hotel Ballena Azul	744.916.000	0.59%
Bermúdez reinoso Arturo Enrique	731.527.000	0.58%
Turística Betoma Limitada	567.165.000	0.45%
Otras razones sociales minoritarias	4.298.553.635	3.31%
Total Capital invertido a Precios de 2005	129.865.455.399	100%

Fuente: El autor, fuente secundaria

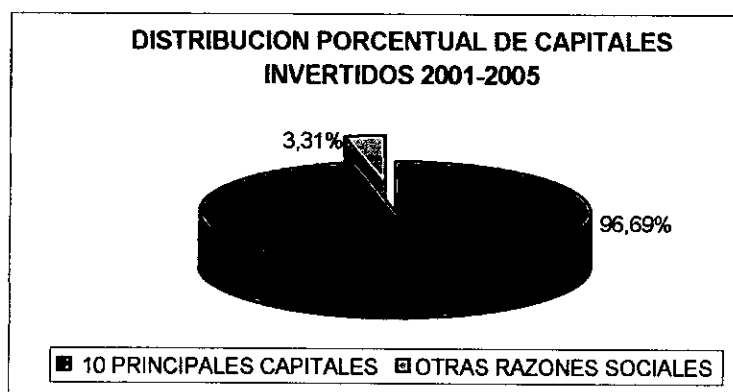
GRAFICO No 12



Fuente: El autor, fuente secundaria

De esta manera las diez empresas con mayores capitales invertidos representan un 96.69% del total de capital invertido, esto a precios de 2005, siendo de tan solo un 3.31% la participación total del resto de empresas inscritas.

GRAFICO No 13



Fuente: El autor, fuente secundaria

CAPITULO II

9. RECAUDO DE IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO SECTOR HOTELERO AÑOS 2001-2005

Uno de los aspectos fundamentales en relación al desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Santa Marta tiene que ver con el recaudo que en materia de impuestos recibe el distrito de forma anual como resultado de su desarrollo.

Es importante aclarar que durante el periodo comprendido entre el año 2001 y 2002, la Alcaldía Distrital de la ciudad no contaba, según información suministrada por esta entidad con un sistema que le permitiera registrar en una base de datos confiable la información sobre el recaudo de impuesto de Industria y Comercio por los diferentes conceptos. Es por ello que se presentan a continuación las cifras correspondientes a los años 2003 a 2005 ante la negativa por parte del organismo mencionado de acceder a los datos de los años anteriores.

Antes de efectuar el análisis del recaudo del impuesto de industria y comercio por parte del sector hotelero en la ciudad de Santa Marta, es importante reflejar la participación de este impuesto frente al financiamiento del gasto público del Distrito. Por ello, a continuación se presenta un compendio de los distintos presupuestos de rentas, gastos e inversión por los años objeto de estudio decretados y aprobados por la Alcaldía y el Consejo Distrital. Todo ello con sus respectivas observaciones.

TABLA No 18
SANTA MARTA D.T.C.H
PRESUPUESTO GENERAL DE RENTAS, GASTOS E INVERSIÓN
PERIODO 2001-2005

	AÑO 2001	AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004	AÑO 2005
INGRESOS					
TRIBUTARIOS					
DIRECTOS					
Predial Unificado sin intereses	12.000.000.000	13.450.000.000	13.800.000.000	11.192.512.849	14.386.578.341
INDIRECTOS					
Industria y Comercio sin intereses	7.200.000.000	7.300.000.000	7.300.000.000	5.435.554.460	8.408.615.860
Avisos y Tableros	1.100.000.000	1.100.000.000	1.100.000.000	815.333.169	864.253.159
Definición y Ordenamiento Urbano	100.000.000	150.000.000	150.000.000	0	0
Deguello de Ganado Menor	1.000	1.000	1.000	1.000	0
Otros	100.000.000	250.000.000	250.000.000	4.287.099.921	6.047.329.988
Plusvalía	1.000	1.000	1.000	1.000	0
NO TRIBUTARIOS	62.161.171.061	81.062.886.994	85.113.593.701	93.367.456.510	99.744.990.295
INGRESOS COMPENSADOS	35.835.337	1.000	1.000	2.632.237.280	0
RECURSOS DE CAPITAL	150.004.000	50.004.000	50.004.000	5.000	0
INGRESOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS PÚBLICOS					
INSTITUTO DISTRITAL DE FORMACION DEPORTIVA "IDFD"	435.046.190	398.005.000	765.154.252	530.379.776	0
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE SALUD DISTRITAL	3.466.001.000	4.419.380.574	5.262.603.408	840.226.447	2.371.635.794
INSTITUTO DISTRITAL DE VIVIENDA DE INTERES SOCIAL Y REFORMA URBANA "INVISAN"	2.675.605.360	1.470.403.000	1.843.724.869	819.727.232	0
INSTITUTO DISTRITAL DE TRANSITO Y TRANSPORTES	1.494.667.908	2.336.640.070	2.336.640.070	2.578.897.920	1.699.550.165
EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS DE ASEO "ESPA"	1.472.983.759	1.605.117.328	1.701.424.368	1.803.509.830	1.828.293.154
EMPRESA DE TURISMO DE SANTA MARTA "ETURSA"				96.176.994	0
CORPORACION CENTRO HISTORICO DE SANTA MARTA "CORPOCENTRO"					45.500.000
ESPACIO PÚBLICO					40.000.000
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DISTRITAL DEL MEDIO AMBIENTE "DADMA"					549.000.000
SANTA MARTA SEGURA					260.487.177
TOTAL GENERAL DE INGRESOS	92.391.316.615	113.592.439.966	119.673.147.668	124.399.119.388	140.522.491.146

Fuente: Los autores, Fuente Secundaria.



CONTINUACION TABLA No 18

GASTOS E INVERSIÓN					
CONCEJO DISTRITAL	1.222.927.634	860.719.787	863.902.586	745.856.583	747.000.000
CONTRALORIA DISTRITAL	666.771.269	584.160.941	602.042.448	342.850.556	459.200.000
PERSONERIA DISTRITAL	592.685.572	547.704.685	501.702.040	436.355.254	334.000.000
DESPACHO DEL ALCALDE	727.331.167	1.089.604.813	1.260.700.124	396.800.000	25.211.296.325
OFICINA DE CONTROL INTERNO	92.935.426	189.219.462	209.837.667	2.850.000	
OFICINA DE INFORMACION Y PRENSA	100.569.912				
OFICINA RELACIONES CON LA COMUNIDAD	88.669.853				
SECRETARIA GENERAL	621.356.504	504.475.548	585.129.578	6.138.780.630	
SECRETARIA DE GOBIERNO	777.531.566				
SECRETARIA DEL INTERIOR		736.352.158	497.441.332	9.500.000	
SECRETARIA JURIDICA	259.643.426	269.048.711	299.832.265	2.900.000	
SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO	2.921.561.866	3.017.665.869	3.966.441.342	18.152.020.583	
SECRETARIA DE PLANEACION	622.171.514	686.048.476	756.777.515	21.600.000	
SECRETARIA DE OBRAS PUBLICAS	2.252.566.635	592.846.217	1.090.336.233	66.600.000	
SECRETARIA DE BIENES Y RENTAS	149.507.999	180.512.398	199.402.924	2.400.000	
SECRETARIA DE DESARROLLO COMUNITARIO	199.783.932	344.731.787	537.349.215	2.400.000	
SECRETARIA DE PROGRAMAS SOCIALES		428.228.155	472.504.241	2.400.000	
SECRETARIA DE EDUCACION		1.466.980.958	848.336.754	9.900.000	
DIRECCION DE CONTROL DISCIPLINARIO		254.506.626	278.460.946	2.100.000	
SECRETARIA DEL TESORO	364.624.437				
GERENCIA DE INT. DE SERVICIOS PUBLICOS ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO	195.870.945				
GERENCIA DE PROYECTOS	267.627.715				
APORTES A OTRAS ENTIDADES	11.187.583.803	9.847.114.125	6.865.173.697	2.630.859.642	
SERVICIO DE LA DEUDA	5.709.743.473	5.066.024.150	3.679.006.728	2.489.236.055	3.371.700.004
INVERSION	16.136.661.827	22.791.607.679	86.216.870.144	95.396.146.446	107.761.514.486
INSTITUTO DISTRITAL DE FORMACION DEPORTIVA "IDFD"	1.032.059.372	762.400.194	1.153.114.003	530.379.776	
INSTITUTO DISTRITAL DE VIVIENDA DE INTERES SOCIAL Y REFORMA URBANA "INVISAN"	3.266.331.168	2.105.886.871	2.517.338.093	819.727.232	
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE SALUD DISTRITAL	16.157.439.398	23.831.505.094	5.402.603.408	840.226.447	
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE EDUCACION Y CULTURA	32.932.354.968				
INSTITUTO DISTRITAL DE TRANSITO Y TRANSPORTES	1.494.667.908	2.336.640.070	2.336.640.070	2.578.897.920	
EMPRESA DE SERVICIOS PUBLICOS DE ASEO "ESPA"	1.472.983.759	1.605.117.328	1.701.424.368	1.803.509.830	1.828.293.154
EMPRESA DE TURISMO DE SANTA MARTA "ETURSA"				96.176.994	
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DISTRITAL DEL MEDIO AMBIENTE "DADMA"					549.000.000
SANTA MARTA SEGURA					260.487.177
TOTAL GENERAL DE GASTOS E INVERSIÓN	99.031.678.673	118.016.636.710	120.874.720.643	129.364.661.913	140.622.491.146
DIFERENCIA INGRESOS - GASTOS	-6.640.261.968	-4.424.196.744	-1.201.672.976	-4.966.432.626	0

LA RAZÓN DE LA DIFERENCIA OBEDECE A LAS TRANSFERENCIAS QUE LA ADMINISTRACION CENTRAL REALIZA A LOS ESTABLECIMIENTOS PÚBLICOS

Fuente: Los autores, Fuente Secundaria

Con respecto a los ingresos que percibe la Administración Distrital, es de destacar que la mayor concentración de recursos está vinculada con el Sistema General de Participaciones, en donde percibe el 71% (en promedio) de los ingresos anuales.

Por otra parte, los recursos presupuestados correspondientes a los tributarios directos, como lo es el Impuesto Predial Unificado, representa el 11%, y los indirectos, entre los cuales se encuentra el Impuesto de Industria y Comercio, el 6%. Con lo cual se observa que este último, representa la segunda fuente de financiación interna.

En la distribución de los gastos e inversiones, se observa un positivo comportamiento en donde al finalizar el año 2.005 no presenta déficit, dado que para los años anteriores se generaban diferencias enormes en cuanto a la exagerada carga que poseía en gastos de funcionamiento de entidades que para el ultimo año fueron liquidadas.

Por otro lado, hubo una disminución considerable en los gastos de funcionamiento de las distintas áreas de la Alcaldía Distrital, como también la concentración de las partidas presupuestales para el sostenimiento de dichas áreas hacia el Despacho del Alcalde.

Finalmente, la percepción que se obtiene del presupuesto para el último año es ajustar los gastos e inversiones de acuerdo a los ingresos esperados, por ello, no existe diferencia alguna, como también existe una tendencia hacia la reducción del gasto público y un aumento moderado en la inversión.

En la tabla relacionada a continuación se presenta el aporte correspondiente al impuesto de Industria y Comercio, distribuido según los distintos sectores económicos que participan en el Distrito.

Es importante aclarar que durante el periodo comprendido entre el año 2001 y 2002, la Alcaldía Distrital no contaba, según información suministrada por esta entidad, con un sistema que le permitiera registrar en una base de datos confiable la información sobre el recaudo del impuesto de Industria y Comercio por los diferentes conceptos. Es por ello que se presentan a continuación las cifras correspondientes a los años 2003 a 2005 ante la negativa por parte del organismo mencionado de acceder a los datos de los años anteriores.

TABLA No 19

**RECAUDO POR SECTORES ECONOMICOS IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO
AÑOS 2003-2005**

ACTIVIDAD	RECAUDO
ACTIVIDAD NO DEFINIDA	\$ 223.018.354,00
PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS EXCEPTO BEBIDAS	\$ 716.389.225,00
PRODUCCIÓN DE CALZADO Y PRENDAS DE VESTIR	\$ 5.478.264,00
FABRICACION DE PRODUCTOS PRIMARIOS DE HIERRO Y ACERO	\$ 2.590.000,00
CONSTRUCCIÓN DE MATERIAL DE TRANSPORTE	\$ 2.756.000,00
FABRICACIÓN Y ENVASE DE TODA CLASE DE BEBIDAS	\$ 672.728.000,00
INSAMBLAJE AUTOMOTRIS	\$ 5.799.000,00
EXPLOTACIÓN DE CANTERAS PEQUEÑAS	\$ 1.783.000,00
FABRICACIÓN DE PRODUCTOS OLÁSTICOS Y SIMILARES	\$ 4.031.000,00
DEMÁS ACTIVIDADES INDUSTRIALES	\$ 197.300.492,00
VENTA DE VIVERES EN TIENDAS Y GRANEROS	\$ 958.432.983,00
VENTA DE TEXTOS ESCOLARES Y PAPELERIA	\$ 221.825.696,00
VENTA DE DROGAS Y MEDICAMENTOS	\$ 541.852.682,00
VENTA DE PRODUCTOS DE BELLEZA	\$ 2.498.220,00
VENTA DE MADERAS Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	\$ 349.503.559,00
VENTA DE CIGARRILLO RANCHO Y LICORES	\$ 139.646.172,00
VENTA DE AUTOMOTORES	\$ 172.373.409,00
VENTA DE COMBUSTIBLE LUBRICANTES Y DER. DE PETROLEO	\$ 581.402.756,00
VENTA DE JOYAS RELOJES Y PIEDRAS PRECIOSAS	\$ 6.328.200,00
VENTA DE MERCANCIAS EN ALMACENES DE CADENA	\$ 1.479.579.811,00
GAS NATURAL	\$ 92.497.740,00
DEMÁS ACTIVIDADES COMERCIALES	\$ 2.469.033.109,00
VENTA DE ELECTRODOMESTICOS/PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	\$ 764.037.168,00
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS	\$ 77.323.200,00
PUBLICACIÓN EN REVISTAS LIBROS PERIODICOS Y RADIO	\$ 48.943.141,00
CONSULTORIAS	\$ 86.879.000,00
CONTRATISTAS DE CONSTRUCCIÓN Y CONSTRUCTORES	\$ 226.684.165,00
PRESENTACIÓN DE PELICULAS EN SALAS DE CINE	\$ 899.168,00
CAFETERIAS, BIENES, DRILES, BILLARES Y DISCOTECAS	\$ 25.867.100,00
HOTELES	\$ 989.718.161,00
SERVICIO DE CASA DE EMPEÑO	\$ 157.178.379,00
SERVICIO DE VIGILANCIA	\$ 358.966.327,00
TRANSPORTE MARITIMO	\$ 242.007.000,00
TRANSPORTE AEREO	\$ 298.738.647,00
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 6.495.140.934,00
OPERADOR SERVICIO PORTUARIO, PUERTOS Y BODEGAS	\$ 2.679.642.748,00
DEMÁS ACT. DE SERVICIOS	\$ 2.352.985.369,00
EDUCACIÓN PREESCOLAR Y PRIMARIA	\$ 11.323.230,00
EDUCACION BASICA SECUNDARIA	\$ 581.000,00
EDUCACIÓN TECNICA (CARRERAS INTERMEDIAS Y SUPERIORES)	\$ 62.017.310,00
TRANSPORTE DE CARGA	\$ 1.231.317.517,00
SERVICIO DE CLINICA	\$ 94.112.232,00
RECEPCIÓN SEÑAL SATELITAL Y OTROS	\$ 161.292.253,00
ARRIENDO DE APART. TURISTICOS	\$ 2.913.171,00
HOTEL Y HOSPEDAJES AMOBLADOS Y SIMILARES	\$ 13.534.550,00
SERVICIO TURISTICO (ALQUILER EQUIPOS TURISTICOS)	\$ 23.908.000,00
TOTAL RECAUDOS	\$ 25.252.857.442,00

El comportamiento del recaudo para los años objeto de estudio refleja que, la concentración más relevante la posee el sector de los Servicios Públicos con un 25.72%, seguidamente de las operaciones portuarias y bodegaje con 10.61%, otras actividades comerciales no clasificadas 9.78%, otras actividades de servicios no clasificadas 9.32%, venta de mercancías en almacenes de cadena 5.86%, transporte de carga 4.88% y por último las actividades hoteleras con 3.97. Esto comprende las actividades más importantes en términos de recaudo del impuesto.

Cabe resaltar que, en términos porcentuales la participación del sector hotelero no refleja mayor importancia, pero, considerando que dentro de estas siete actividades económicas se concentra más del 70% del ingreso por ese concepto en el distrito, es entonces cuando se visualiza una relevancia considerable.

Otro aspecto a tener en cuenta es que el volumen de recaudo es atribuido a un número de hoteles reducido, teniendo en cuenta la capacidad que posee el distrito para ampliar la oferta, aunque esto no se ha iniciado en propiedad.

CAPITULO III

10. COMPORTAMIENTO DEL SECTOR HOTELERO EN SANTA MARTA AÑOS 2001-2005

A continuación se analiza una serie de estudios realizados por Cotelco, para el periodo objeto de investigación, en donde se analiza el trivial comportamiento de las variables hoteleras discriminado en zonas compuestas por departamentos, municipios y/o distritos que conformaron la muestra aplicada en la investigación. A saber:

Para la obtención de dicha información Cotelco empleó el sistema de encuesta escrita, para lo cual se enviaron con la debida antelación, los formularios a un grupo de hoteles previamente seleccionados, teniendo en cuenta la información suministrada sobre las operaciones de los años anteriores y la importancia de cada uno de los establecimientos de acuerdo con sus características de mercado y operación.

10.1 OFERTA DE ALOJAMIENTO

En los anexos 1 a 5, puede verse la información general relacionada con el número de hoteles afiliados a Cotelco por categorías y el volumen de habitaciones que poseen. Todo ello distribuido por departamentos.

En relación a dicha información, puede notarse que el número de hoteles ubicados en la categoría de 5 estrellas es muy pequeño, y que la mayor parte de estos se concentra entre las 4 y 2 estrellas, lo que indica que la oferta turística está dirigida a visitantes nacionales, turismo de vacaciones, con precios razonables y comodidades moderadas.

Lo anterior contrasta con ciudades igualmente turísticas como lo es Cartagena de Indias, quien presenta una gran concentración de hoteles en el renglón de 5 estrellas, estando dirigida a turista de mayores recursos, que demanda más comodidades y servicios.

En lo que respecta al crecimiento en número de hoteles o habitaciones disponibles, se nota que la oferta de alojamiento en el departamento del Magdalena presentó un crecimiento nulo en el renglón de hoteles categorizados, dado que el incremento de los hoteles inscritos se encuentra originado únicamente en el renglón de los hoteles sin categoría, tal como puede apreciarse en la tabla No 18.

Las variaciones más significativas dentro del periodo objeto de estudio son las siguientes: Para el año 2002, es evidente el ascenso considerable en cuanto volumen de hoteles dado que se presentó un incremento del 15.78%, ofreciendo 154 habitaciones más que en año 2001.

Para el año 2005, se presentó un incremento de hoteles inscritos, lo cual representó un incremento de 239 habitaciones con relación al año 2004. Para este año, se refleja la oferta de habitaciones más elevada del periodo con 1.753.

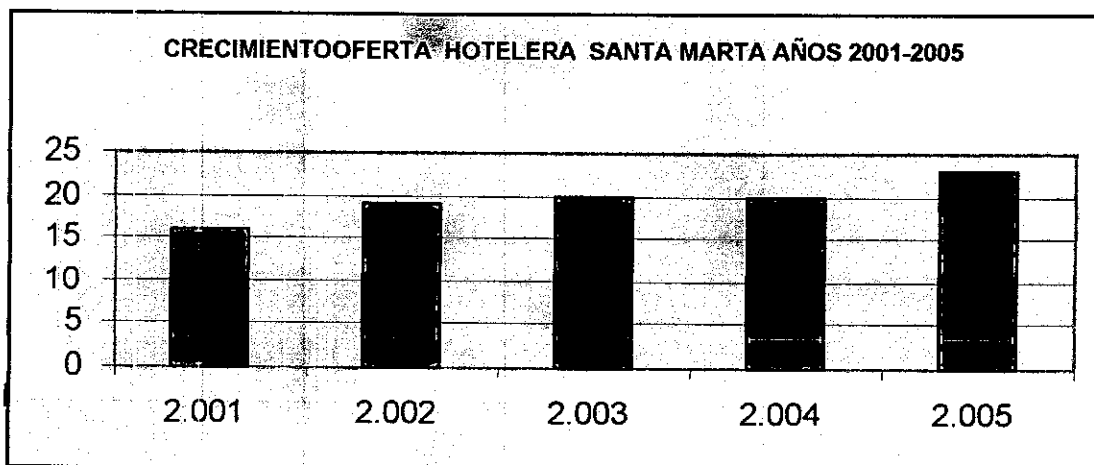
TABLA No 21

OFERTA HOTELERA POR ESTRELLAS SANTA MARTA AÑOS 2001-2005

AÑO	5 ESTRELLAS		4 ESTRELLAS		3 ESTRELLAS		2 ESTRELLAS		1 ESTRELLA		SIN CLASIFICAR		TOTALES		
	HOT	HABT	HOT	HABT	HOT	HABT	HOT	HABT	HOT	HABT	HOT	HABT	HOT	HABT	
2001	3	507	2	313	4	269	3	145	1	80	3	88	16	1402	
2002	3	507	2	313	4	269	3	145	1	80	6	242	19	1556	
2003	3	507	2	313	4	269	3	145	1	80	7	218	20	1532	
2004	3	507	2	313	4	269	2	91	1	80	8	254	20	1514	
2005	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23	1753

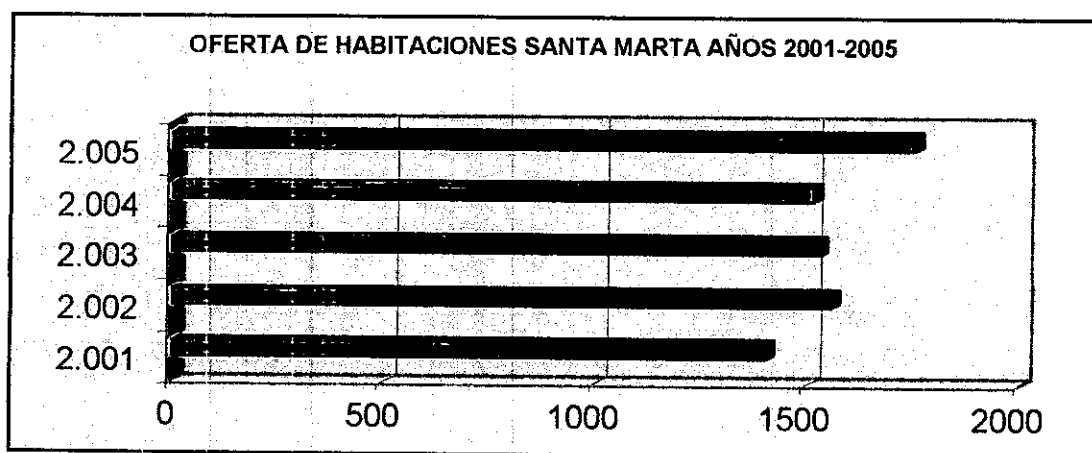
Fuente: El autor- fuente secundaria

GRAFICO No 14



Fuente: Los Autores.

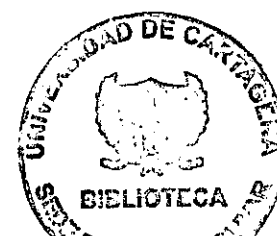
GRAFICO No 15



Fuente: Los Autores.

10.2 UTILIZACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

En las tablas de los anexos 6 a 10 puede verse en términos relativos el comportamiento de la capacidad instalada en periodos mensuales y el



consolidado anual por cada área del territorio nacional, como también la comparación con el año inmediatamente anterior:

Dicha información confirma el hecho de que los meses en donde existe mayor ocupación en el Distrito corresponden a Enero y Agosto, dado que encontramos cifras de hasta un 58% de ocupación. Por otra parte el mes que presenta la cifra más baja es Abril en donde llega hasta un 26.5% en promedio.

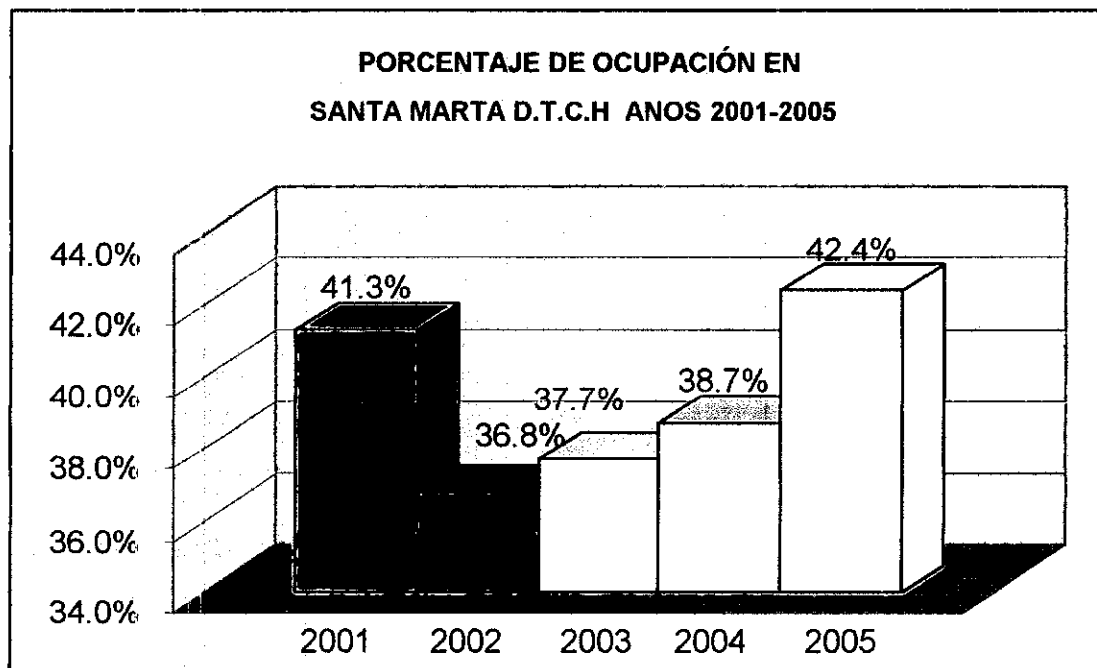
Para estos años pudo notarse además un comportamiento de recuperación en términos de crecimiento de la ocupación hotelera, dado que para el año 2001 se presentara una cifra del 41%, para el año subsiguiente decaerá hasta un 37% y posteriormente a ello, se ha incrementado progresivamente hasta llegar a un 42%. Todo esto como se observa en la tabla y grafico relacionada a continuación:

TABLA No 22

AÑO	MES												TOTAL AÑO
	EN	FEB	MZO	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC	
2001	56,7%	38,7%	35,9%	44,1%	26,1%	39,6%	53,0%	52,2%	33,0%	34,1%	36,3%	45,5%	41,3%
2002	46,6%	31,8%	35,3%	20,1%	26,5%	32,1%	43,3%	50,3%	35,8%	36,4%	36,4%	40,7%	36,8%
2003	47,9%	33,4%	40,2%	39,2%	24,4%	37,2%	44,5%	54,6%	28,4%	26,9%	40,1%	44,4%	37,7%
2004	56,9%	29,1%	30,3%	31,1%	24,3%	42,3%	53,5%	50,7%	35,9%	35,7%	32,6%	43,6%	38,7%
2005	57,7%	38,5%	39,6%	24,3%	29,0%	36,1%	53,8%	55,1%	38,4%	49,0%	49,0%	49,4%	42,4%

Fuente: Estadísticas COTELCO

GRAFICO No 16



Fuente: Los autores, Fuente Secundaria.

10.3 INDICE DE ALOJAMIENTO, ESTADIA Y TARIFA PROMEDIO 2.001

A continuación se muestra tabla resumen en relación al índice de ocupación y tarifa promedio según información recopilada por COTELCO, de igual manera se indica la variación en relación al periodo inmediatamente anterior.

La información completa agrupada por departamentos puede consultarse en los anexos 11 a 15.

TABLA No 23

INDICE DE ALOJAMIENTO ESTADIA Y TARIFA PROMEDIO SANTA MARTA AÑOS 2001-2005

AÑO	INDICE DE OCUPACION	ESTADIA NOCHES	TARIFA PROMEDIO 2001	TARIFA PROM AÑO ANT
2001	2,41	2,49	111,326	93,627
2002	2,48	2,48	120,663	111,326
2003	2,86	2,35	150,298	120,663
2004	2,41	1,99	152,809	150,298
2005	2,39	2,77	153,482	152,809

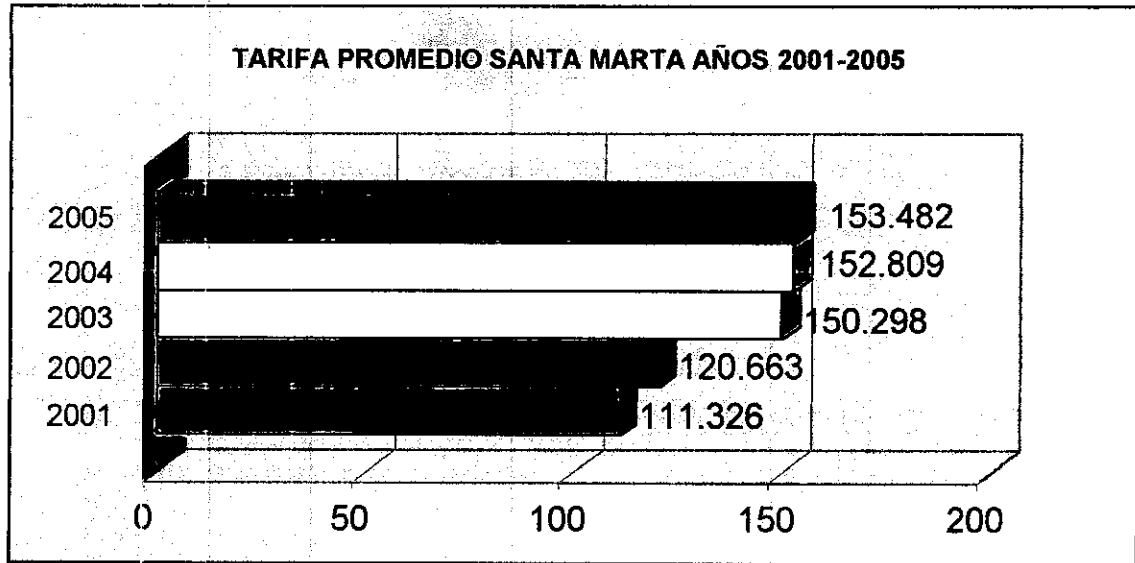
Fuente: Estadísticas COTELCO

En lo correspondiente a la tarifa promedio, es evidente un alza desproporcionada para el año 2.003, en donde hubo un incremento del 24.6% sobre el año inmediatamente anterior. Aunque, las alzas para los años siguientes no superaron el 2% (Año 2.004: 1.77% y Año 2.005: 0.44%).

Por otra parte, el índice de ocupación presenta unas variaciones poco representativas en el periodo objeto de estudio, tan solo para el año 2.003, el índice tuvo un incremento hasta llegar a 2.83 y posteriormente bajar hasta 2.41 para el año siguiente, lo cual representa la cifra promedio.

Otro aspecto a considerar, es el hecho de que Santa Marta posee la tercera tarifa más alta, después de Bogotá y Cartagena respectivamente.

GRAFICO No 17



Fuente: Los autores, Fuente Secundaria.

10.4 RESULTADOS DEL MERCADO HOTELERO Y SU COMERCIALIZACIÓN

A continuación se representa en términos relativos el comportamiento del sector hotelero en Santa Marta, de acuerdo a las distintas variables de mercado que lo comprenden. También aspectos comerciales y financieros correspondientes al origen de la ocupación y las modalidades de pago en los años 2001 a 2005.

TABLA No 24
MERCADO HOTELERO Y COMERCIALIZACIÓN AÑOS 2001-2005

	2001	2002	2003	2004	2005
ORIGEN DEL MERCADO					
Domestico	95,50%	95,40%	95,40%	95,60%	92,00%
Extranjero	4,50%	4,60%	4,60%	4,40%	8,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
SEGMENTO DEL MERCADO					
Negocios	15,60%	20,30%	17,60%	33,10%	30,30%
Convenciones	32,00%	29,70%	32,50%	22,60%	21,30%
Turista Individual	37,00%	42,10%	41,20%	20,90%	36,90%
Turista Grupo	15,40%	7,90%	8,70%	23,40%	11,50%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Porcentaje de reservas	74,90%	81,30%	89,20%	75,30%	58,60%
GESTIÓN DE RESERVAS					
Directo al Hotel	50,90%	61,30%	52,10%	56,40%	54,70%
Oficina de Representación agencia de Viajes	4,90%	5,00%	15,50%	6,30%	3,70%
Aerolíneas	28,10%	26,30%	22,00%	18,80%	32,60%
Sistema de reservas	6,50%	6,50%	3,40%	7,10%	8,20%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
MEDIOS DE PAGO					
Efectivo Moneda Nacional	27,40%	33,50%	32,30%	23,30%	33,50%
Efectivo Moneda Extranjera	0,70%	0,10%	0,30%	0,10%	1,20%
Tarjeta Crédito Nacional	28,70%	21,80%	36,60%	32,20%	28,60%
Tarjeta de Crédito Internacional	1,90%	0,50%	2,20%	2,00%	4,90%
Crédito del Hotel	39,80%	42,80%	27,40%	36,60%	25,30%
Voucher	1,50%	0,50%	1,50%	5,80%	6,40%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Estadísticas COTELCO.

Como puede apreciarse en la tabla resumen anterior, para el año 2005, el turismo extranjero se ha duplicado en comparación con los años anteriores, hasta llegar a una cifra del 8%, como también, el turismo individual el cual presenta una tendencia de recuperación con un 37%. Por otra parte, el porcentaje de reservas disminuyó ostensiblemente con un 58.6%, siendo la cifra mas baja del periodo objeto de estudio.

En lo que respecta a Cartagena y San Andrés, ciudades con atractivos similares a Santa Marta, se nota también un considerable aumento en relación a la llegada de turistas de fuera del país, en especial en la ciudad heroica, la cual pasó de un 19% en 2001 a un 34% para el año 2005. Esta información puede consultarse en los anexos 16 a 20 del presente trabajo de investigación.

Para el periodo objeto de estudio el sector turístico presentó considerables fluctuaciones en la ciudad; basados en promedios aritméticos puede concluirse que el segmento con mayor participación es el Turismo Individual con un 34.2%, seguido de Convenciones con 26.4%, Negocios con 24.8% y Turismo de Grupos con 14.6%.

Cabe mencionar que, la modalidad empleada por el turista para la gestión de las reservas en el hotel es efectuarla directamente a través del mismo (55.8% en promedio), la segunda forma utilizada es tramitarlo a través de las agencias de viaje (26.5%).

10.5 RESULTADOS SOCIOECONOMICOS CONSOLIDADOS DEL SECTOR HOTELERO SANTA MARTA AÑOS 2001-2005

La información relacionada a continuación refleja los resultados del comportamiento, en términos relativos del sector hotelero, al igual que los diferentes indicadores financieros e índices de generación de empleo en la ciudad, en los anexos 21 a 25 puede encontrarse esta información para las principales ciudades turísticas del país.

TABLA No 25

RENDIMIENTO CON RESPECTO A LA VENTA TOTAL SECTOR HOTELERO SANTA MARTA 2001-2005					
CONCEPTO	2001	2002	2003	2004	2005
VENTAS	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Habitaciones	43,30%	60,00%	61,80%	59,00%	54,90%
Alimentos y Bebidas	44,70%	37,00%	32,80%	30,90%	28,60%
Departamentos Menores	8,90%	1,00%	2,60%	3,50%	7,20%
otros ingresos	3,10%	2,00%	2,80%	6,60%	9,30%
COSTOS Y GASTOS					
Habitaciones	7,20%	13,10%	14,10%	11,00%	7,5%
Alimentos y Bebidas	26,60%	24,50%	22,10%	23,60%	18,8%
departamentos Menores	7,90%	0,90%	1,90%	2,60%	10,1%
TOTAL COSTOS Y GASTOS	41,70%	38,50%	38,10%	37,20%	36,40%
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	58,30%	61,50%	61,90%	62,80%	63,60%
COSTOS Y GASTOS					
Administración	32,90%	19,60%	21,40%	19,50%	15,50%
Publicidad y Promoción	3,80%	4,10%	9,40%	12,30%	6,10%
Recursos Humanos				0,10%	0,10%
Seguridad			2,50%	1,70%	1,80%
Sistemas			0,20%	0,00%	0,40%
Mantenimiento	5,00%	8,20%	5,90%	8,30%	2,50%
Agua-Luz-Fuerza	7,00%	10,20%	8,90%	11,30%	3,50%
TOTAL GASTOS NO DISTRIBUIDOS	48,70%	42,10%	48,30%	53,20%	30,10%
UTILIDAD ANTES DE CARGOS FIJOS	9,50%	19,40%	13,60%	9,60%	33,50%

Fuente: Resumen Información COTELCO

TABLA No 26

**ESTRUCTURA DE COSTOS CON RESPECTO A LA VENTA TOTAL
SECTOR HOTELERO SANTA MARTA 2001-2005**

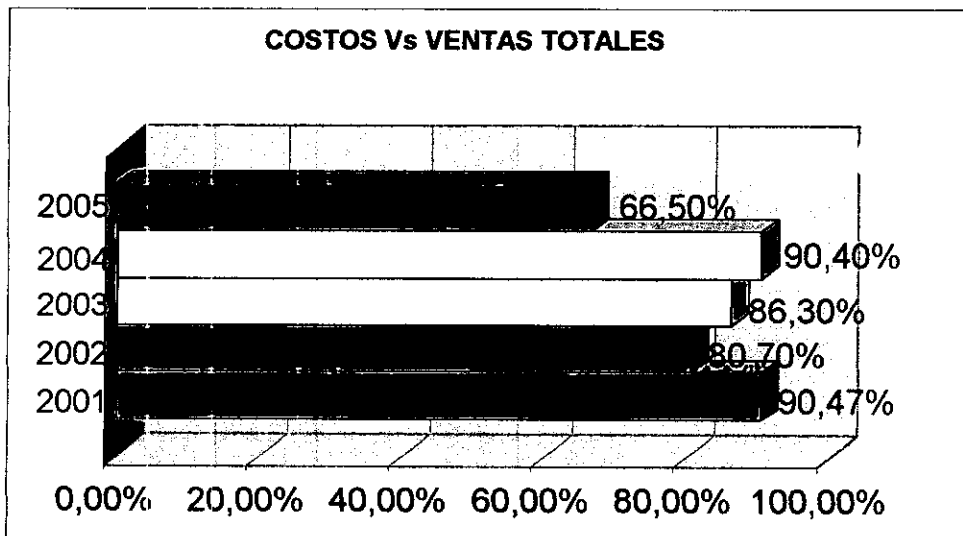
CONCEPTO	2001	2002	2003	2004	2005
VENTAS	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Costo de Ventas	14,70%	13,10%	12,60%	13,80%	10,80%
Nomina	23,10%	29,90%	28,00%	27,10%	15,10%
Otros Gastos	52,70%	37,70%	45,70%	49,50%	40,70%
TOTAL COSTOS Y GASTOS	90,50%	80,70%	86,30%	90,40%	66,50%
UTILIDAD ANTES DE CARGOS FIJOS	9,50%	19,30%	13,70%	9,60%	33,50%

Fuente: Resumen Información COTELCO

El sector hotelero en Santa Marta refleja una fuerte recuperación económica en cuanto a su estructura financiera, dado que presenta utilidades al finalizar el último año del periodo objeto de estudio hasta de un 33.5% con respecto a la venta total, cifra sin antecedentes, lo cual evidencia, básicamente, un adecuado manejo en los gastos no distribuidos ya que presenta una reducción de un 23.1%, con relación al año anterior.

Las estructuras de costo que reflejan los cuadros anteriores, muestran que para Santa Marta ha habido una tendencia positiva dado que la reducción en los costos con respecto a la venta total ha sido notable. Para el año 2.001, el costo representó el 90.5% de las ventas totales en los hoteles del Distrito, para el año 2.005, se redujo hasta llegar al 66.5%. Esto puede apreciarse en el grafico siguiente:

GRAFICO No 18



Fuente: Los autores, Fuente Secundaria.

Por su parte, el índice de productividad refleja un alto incremento dado que pasa de un promedio de 3.87 en el periodo comprendido entre los años 2.001-2.004, a un 7.30. para el año 2005. Teniendo en cuenta que esto corresponde

a una relación entre generación de ventas Vs gastos de nomina, se interpreta que la gestión efectuada por parte del área de personal de los hoteles está siendo bien encaminada al obtener mayores utilidades por el alto rendimiento presentado por los empleados.

En la tabla siguiente puede apreciarse la relación anual de los índices de productividad en los hoteles de santa marta:

TABLA No 27

**GENERACIÓN DE VENTAS E INDICES DE PRODUCTIVIDAD
SECTOR HOTELERO SANTA MARTA 2001-2005**

CONCEPTO	2001	2002	2003	2004	2005
VENTAS POR EMPLEADO					
Habitaciones	116.833	112.268	237.796	97.551	132.187
Alimentos y Bebidas	102.077	86.950	78.592	50.108	40.897
Total ventas Por empleado (en miles de pesos)	66.174	56.216	64.566	48.746	52.946
Índice de Productividad Total *	4,33	3,35	3,92	3,92	7,30
Índice de Productividad Alimentos y Bebidas	8,04	4,52	6,88	3,80	9,34
* Peso Generado por cada \$1 de nomina					

Fuente: Resumen Información COTELCO



11. ANALISIS RESULTADOS ECONOMICOS HOTELES OBJETO DE ESTUDIO

Para determinar el desempeño de la actividad turística, y los rendimientos económicos que generó durante el periodo de estudio, se seleccionó muestra de seis hoteles de la ciudad, dos por categoría. A continuación se relacionan la composición patrimonial y Estados de Resultado presentados por dichos entes, a los cuales se les efectuará una comparación y posterior análisis de las variaciones presentadas durante estos años, esto con el fin de detectar los posibles incrementos de capital, lo cual permite reflejar una posible ampliación de la empresa hotelera, y variaciones en los ingresos operacionales y en la utilidad.

11.1 RESULTADOS ECONOMICOS CONSOLIDADOS HOTEL ZUANA

El Hotel Zuana Beach Resort, cuya razón jurídica es C.B. Hoteles y Resort, es una empresa creada el 15 de Octubre de 1996, bajo la modalidad de sociedad anónima. La actividad económica registrada es: Alojamiento en hoteles hostales y apartárteles, con código CIU: H5511. Se encuentra ubicado en la carrera 2 no. 6-80 en la zona de Bello Horizonte. Su representante legal es el señor Mario Alberto Pinilla Cortes y el Revisor Fiscal es Emilse Esther Anaya Martínez.

TABLA No 28

VARIACIÓN PATRIMONIAL POR EL PERIODO 2.001-2.005
(Cifras expresadas en miles de pesos)

DESCRIPCIÓN	AÑO 2.001	AÑO 2.002	AÑO 2.003	AÑO 2.004	AÑO 2.005
Cap. Suscrito y Pagado	40,000	500,000	500,000	500,000	500,000
SUBTOTAL CAPITAL SOCIAL	40,000	500,000	500,000	500,000	500,000
RESERVAS	4,629	48,544	110,213	329,044	549,228
REVALORIZACION DEL PATRIMONIO	24,438	37,284	116,368	116,150	179,291
RESULTADOS DEL EJERCICIO	43,916	61,669	218,831	220,184	252,612
TOTAL PATRIMONIO	112,983	647,497	945,412	1,165,378	1,481,131

Fuente: Superintendencia de Sociedades,
<http://www.supersociedades.gov.co/sirem>

**VARIACIÓN DE RESULTADOS OPERACIONALES POR EL PERIODO
2.001-2.005
HOTEL ZUANA**

TABLA No 29

(Cifras expresadas en miles de pesos)

DESCRIPCIÓN	AÑO 2.001	AÑO 2.002	AÑO 2.003	AÑO 2.004	AÑO 2.005
Ingresos Operacionales	8,206,134	9,413,139	10,396,047	10,748,050	11,936,300
MENOS: Costos De Ventas y De Prestación De Servicios	1,340,367	1,491,978	1,660,782	1,878,826	1,884,019
UTILIDAD BRUTA	6,865,767	7,921,161	8,735,265	8,869,224	10,052,281
MENOS: Gastos Operacionales De Ventas	6,713,625	7,699,259	8,342,351	8,392,371	9,180,725
UTILIDAD OPERACIONAL	152,142	221,902	392,914	476,853	871,556
MAS: Ingresos No Operacionales	57,421	164,919	75,166	98,468	183,389
MENOS: Gastos No Operacionales	146,543	219,447	78,657	154,311	432,407
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y AJUSTE POR INFLACION	63,020	167,374	389,423	421,010	622,538
Ajustes Por Inflación	14,692	6,295	-31,382	17,506	-33,391
MENOS: Impuestos De Renta y Complementarios	33,796	112,000	139,210	218,332	336,535
GANANCIAS / PERDIDAS	43,916	61,669	218,831	220,184	252,612

Fuente: Superintendencia de Sociedades,
<http://www.supersociedades.gov.co/sirem>

HOTEL ZUANA

- **Variación en el Capital**
(Cifras expresadas en miles de pesos)

PERIODO	% DE VARIACIÓN	VARIACION EN \$
2.001-2.002	1150.0%	460.000
2.002-2.003	No presentó variación	--
2.003-2.004	No presentó variación	--
2.004-2.005	No presentó variación	--

- **Variación en Ingresos Operacionales y en la Utilidad Neta**

PERIODO	% VARIACION ING. OP.	% VARIACION UTILIDAD
2.001-2.002	14.7%	40.4%
2.002-2.003	10.4%	254.8%
2.003-2.004	3.4%	0.6%
2.004-2.005	11.1%	14.7%

El hotel zuana, mostró un aumento constante en sus niveles de ingreso durante los años 2001 a 2005, dentro de ellos se destaca el año 2002, en donde se presentó un aumento del 14.7% en relación a los ingresos percibidos durante 2001, al igual que el año 2005 con un aumento del 11.1% en relación al ingreso del año anterior. En delación a la utilidad final para estos años, tenemos que el mejor resultado se dio en el año 2003 con un aumento del 254.8% en relación a las utilidades presentadas durante el año 2002; para los años siguientes, se presentaron aumentos aunque menos considerables.

11.2 RESULTADOS ECONOMICOS CONSOLIDADOS HOTEL IROTAMA

Perteneciente a los hoteles clasificados como cinco estrellas, el Hotel Irotama, es una empresa creada el 3 de Julio de 1969, bajo la modalidad de sociedad



anónima. La actividad económica registrada es: Alojamiento en hoteles hostales y apartárteles, con código CIU: H5511. Se encuentra ubicado en el kilómetro 14 vía a Cienaga. Su representante legal es el señor Héctor Mario Díaz Herrera y el Revisor Fiscal la Sra. Yanel Thomas Blanco Luna.

TABLA No 30

VARIACIÓN PATRIMONIAL POR EL PERIODO 2.001-2.005
(Cifras expresadas en miles de pesos)

DESCRIPCIÓN	AÑO 2.001	AÑO 2.002	AÑO 2.003	AÑO 2.004	AÑO 2.005
Capital Suscrito y Pagado	2,000,000	2,000,000	2,795,254	3,979,899	4,000,000
SUBTOTAL CAPITAL SOCIAL	2,000,000	2,000,000	2,795,254	3,979,899	4,000,000
RESERVAS	3,007,742	3,413,479	837,690	1,674,933	1,344,077
REVALORIZACION DEL PATRIMONIO	2,498,927	3,048,310	3,466,604	3,947,911	4,484,913
RESULTADOS DEL EJERCICIO	155,956	859,646	879,243	1,199,020	1,412,634
RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	404,977	0	0	0	0
SUPERAVIT POR VALORIZACIONES	19,587,237	25,084,711	26,690,494	28,139,418	29,902,325
TOTAL PATRIMONIO	27,654,839	34,406,146	34,669,285	38,941,181	41,143,949

Fuente: Superintendencia de Sociedades,
<http://www.supersociedades.gov.co/sirem>

**VARIACIÓN DE RESULTADOS OPERACIONALES POR EL PERIODO
2.001-2.005
HOTEL IROTAMA**

**TABLA No 31
(Cifras expresadas en miles de pesos)**

DESCRIPCIÓN	AÑO 2.001	AÑO 2.002	AÑO 2.003	AÑO 2.004	AÑO 2.005
Ingresos Operacionales	14,102,950	14,231,835	14,584,143	15,391,873	15,548,719
MENOS: Costos De Ventas y De Prestación De Servicios	8,503,429	8,214,987	9,092,505	9,417,045	10,044,450
UTILIDAD BRUTA	5,599,521	6,016,848	5,491,638	5,974,828	5,504,269
MENOS: Gastos Operacionales De Administración	5,343,763	4,209,501	3,235,421	3,196,110	3,281,732
MENOS: Gastos Operacionales De Ventas	1,494,041	1,546,451	1,871,458	1,656,078	1,799,115
UTILIDAD OPERACIONAL	-1,238,283	260,896	384,759	1,122,640	423,422
MAS: Ingresos No Operacionales	1,577,830	855,392	1,183,252	968,472	1,696,936
MENOS: Gastos No Operacionales	614,988	614,005	757,245	879,477	498,243
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y AJUSTE POR INFLACION	-275,441	502,283	810,766	1,211,635	1,622,115
Ajustes Por Inflación	734,156	884,670	971,245	923,987	773,951
MENOS: Impuestos De Renta y Complementarios	302,759	527,307	902,768	936,602	983,432
GANANCIAS / PERDIDAS	155,956	859,646	879,243	1,199,020	1,412,634

Fuente: Superintendencia de Sociedades,
<http://www.supersociedades.gov.co/sirem>

HOTEL IROTAMA

- **Variación en el Capital**
(Cifras expresadas en miles de pesos)

PERIODO	% DE VARIACIÓN	VARIACIÓN EN \$
2.001-2.002	No presentó variación	--
2.002-2.003	39.8%	795.254
2.003-2.004	42.4%	1.184.645
2.004-2.005	0.5%	20.101

- **Variación en Ingresos Operacionales y en la Utilidad Neta**

PERIODO	% VARIACIÓN ING. OP.	% VARIACIÓN UTILIDAD
2.001-2.002	0.9%	451.2%*
2.002-2.003	2.5%	2.3%
2.003-2.004	5.5%	36.4%
2.004-2.005	1.0%	17.8%

* Debido a utilidades negativas en el año 2001

Como puede verse en la información anterior, el Hotel Irotama presentó un importante cambio en su capital, el cual tuvo lugar a partir del año 2003 con un 39.8%, y un aumento para el año siguiente de un 42.4% con un alza menos considerable para el año 2005 de un 0.5%, lo que indica inversión en el ente.

Puede verse también un aumento en los ingresos operacionales especialmente a partir del año siguiente en que se registra el primer aumento de capital con unos ingresos que superaron en un 5.5% los del año anterior y un aumento de un punto porcentual en relación a los ingresos del año 2005, comparados con los presentados para el año 2004. De igual manera se observa un aumento considerable en las utilidades operacionales especialmente en el año 2004,

aumento que correspondió a un 36.4% en relación a las utilidades del año anterior.

11.3 RESULTADOS ECONOMICOS ORGANIZACIÓN TENERIFE S.A. (HOTELES TAMACA-CAÑAVERAL)

Los hoteles Cañaverl y Tamacà, hacen parte de la sociedad Tenerife s.a. y pertenecen a la escala de hoteles tres estrellas, ubicados en el turístico del Rodadero ofrecen sus servicios a turistas de niveles socio-económico medio.

TABLA No 32

VARIACIÓN PATRIMONIAL POR EL PERIODO 2.001-2.005 (Cifras expresadas en miles de pesos)

DESCRIPCIÓN	AÑO 2.001	AÑO 2.002	AÑO 2.003	AÑO 2.004	AÑO 2.005
Capital Suscrito y Pagado	36.000	36.000	36.000	600.300	600.300
SUBTOTAL CAPITAL SOCIAL	36.000	36.000	36.000	600.300	600.300
Prima en coloc. Acc. cuotas o partes de int. s	-	-	-	-	-
SUBTOTAL SUPERAVIT DE CAPITAL	-	-	-	-	-
RESERVAS	15.079	15.079	15.079	6.239	6.239
REVALORIZACION DEL PATRIMONIO YSANEAMIENTO FISCAL	3.449.286	2.654.232	2.424.647	145.713	348.979
RESULTADOS DEL EJERCICIO	85.259	157.705	240.584	82.656	582.238
RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	315.233	400.493	558.198	183.494	266.150
SUPERAVIT POR VALORIZACIONES	-	-	-	3.636.816	3.433.550
TOTAL PATRIMONIO	3.900.859	3.263.509	3.274.509	4.655.218	5.237.457

Fuente: Informes Contables (2.001-2.005), Organización Tenerife S.A.

**VARIACIÓN DE RESULTADOS OPERACIONALES POR EL PERIODO
2.001-2.005
ORGANIZACIÓN TENERIFE S.A. (HOTELES TAMACA-CAÑAVERAL)**

TABLA No 33

(Cifras expresadas en miles de pesos)

DESCRIPCIÓN	AÑO 2.001	AÑO 2.002	AÑO 2.003	AÑO 2.004	AÑO 2.005
Ingresos Operacionales	1.745.631	2.337.987	3.078.735	2.902.938	3.530.546
MENOS: Costos y Gastos de Operación	1.645.654	2.135.246	2.586.769	2.735.986	3.105.188
UTILIDAD OPERACIONAL	99.977	202.741	491.966	166.954	425.358
MAS: Ingresos No Operacionales	53.335	70.627	72.102	127.023	156.880
MENOS: Gastos No Operacionales	31.852	30.745	254.950	152.723	177.154
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y AJUSTE POR INFLACION	153.311	242.623	309.118	141.254	405.084
Ajustes Por Inflación	-	-	-	-	-
MENOS: Impuestos De Renta y Complementarios	68.052	84.918	68.534	58.598	141.779
GANANCIAS / PERDIDAS	85.259	157.705	240.584	82.656	263.305

Fuente: Informes Contables (2.001-2.005), Organización Tenerife S.A.

HOTEL TAMACÁ Y CAÑAVERAL

- **Variación en el Capital**
(Cifras expresadas en miles de pesos)

PERIODO	% DE VARIACIÓN	VARIACIÓN EN \$
2.001-2.002	No presentó variación	--
2.002-2.003	No presentó variación	--
2.003-2.004	1567.5%	564.300
2.004-2.005	No presentó variación	--

- **Variación en Ingresos Operacionales y en la Utilidad Neta**

PERIODO	% VARIACIÓN ING. OP.	% VARIACIÓN UTILIDAD
2.001-2.002	33.9%	85.0%
2.002-2.003	31,7%	52.6%
2.003-2.004	-5.7%	-65.6%
2.004-2.005	21.6%	218.6%

Como se muestra anteriormente, se presenta variación de capital en la organización Tenerife s.a. durante el año 2004, equivalente a un 1.567.5% en relación al capital del año 2003, sin embargo, debe aclararse que dicha sociedad presenta dentro de su objeto social el desarrollo de otras actividades distintas al turismo, por lo que esta inversión no correspondió en su totalidad al desarrollo hotelero.

En relación a las utilidades, se nota un aumento del 85% para el año 2002 teniendo en cuenta los ingresos del año 2001, y un 52.6% para el año 2003 comparado con los ingresos del año anterior; por su parte el año 2004 mostró una disminución en las utilidades, debida a un declive de los ingresos, y un sostenimiento en la cuantía de los costos y gastos, sin embargo para el año 2005 la organización retoma el nivel de utilidades que venia presentando en los periodos anteriores al 2004.

11.4 RESULTADOS ECONOMICOS CONSOLIDADOS HOTEL SANTAMAR

El Hotel SantaMar, cuya razón jurídica es Hoteles Estelar, es una empresa creada el 10 de Abril de 1968, bajo la modalidad de sociedad anónima. La actividad económica registrada es: Alojamiento en hoteles hostales y apartárteles, con código CIIU: H5511. Se encuentra ubicado en el kilómetro 8, sector de Pozos Colorados, Bello Horizonte. El representante legal es el señor Eduardo José Victoria Ruiz y el Revisor Fiscal es Kenelma Judith Palencia Cabana

TABLA No 34

VARIACIÓN PATRIMONIAL POR EL PERIODO 2.001-2.005 (Cifras expresadas en miles de pesos)

DESCRIPCIÓN	AÑO 2.001	AÑO 2.002	AÑO 2.003	AÑO 2.004	AÑO 2.005
Capital Suscrito y Pagado	146,236	143,454	379,658	379,659	379,658
SUBTOTAL CAPITAL SOCIAL	146,236	143,454	379,658	379,659	379,658
Prima en coloc. acc. cuotas o partes de int. s	23,969,855	23,754,822	26,679,253	26,679,253	26,679,254
SUBTOTAL SUPERAVIT DE CAPITAL	23,969,855	23,754,822	26,679,253	26,679,253	26,679,254
REVALORIZACION DEL PATRIMONIO	4,236,895	5,104,745	5,825,109	6,693,404	7,462,062
RESULTADOS DEL EJERCICIO	-177,874	-1,810,147	-539,564	-583,232	-1,062,281
RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	-15,679,009	-15,856,884	-17,667,031	-18,206,599	-18,787,063
SUPERAVIT POR VALORIZACIONES	0	0	3,531,398	987,939	3,301,539
TOTAL PATRIMONIO	12,496,103	11,335,990	18,208,823	15,950,424	17,973,169

Fuente: Superintendencia de Sociedades,
<http://www.supersociedades.gov.co/sirem>

**VARIACIÓN DE RESULTADOS OPERACIONALES POR EL PERIODO
2.001-2.005
HOTELSANTAMAR**

TABLA No 35

(Cifras expresadas en miles de pesos)

DESCRIPCIÓN	AÑO 2.001	AÑO 2.002	AÑO 2.003	AÑO 2.004	AÑO 2.005
Ingresos Operacionales	2,294,284	3,178,125	3,656,498	5,123,795	5,509,226
MENOS: Costos De Ventas y De Prestación De Servicios	304,803	445,688	545,724	831,327	726,864
UTILIDAD BRUTA	1,989,481	2,732,437	3,110,774	4,292,468	4,782,362
MENOS: Gastos Operacionales De Administración	2,464,696	3,333,944	4,004,393	4,948,903	5,946,945
MENOS: Gastos Operacionales De Ventas	72,298	136,807	21,008	171,959	117,259
UTILIDAD OPERACIONAL	-547,513	-738,314	-914,627	-828,394	-1,281,842
MAS: Ingresos No Operacionales	28,542	334,274	500,250	193,027	105,877
MENOS: Gastos No Operacionales	308,422	2,023,090	654,196	398,730	337,202
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y AJUSTE POR INFLACION	-827,393	-2,427,130	-1,068,573	-1,034,097	-1,513,167
Ajustes Por Inflación	649,519	747,983	529,009	450,865	450,886
MENOS: Impuestos De Renta y Complementarios		131,000			
GANANCIAS / PERDIDAS	-177,874	-1,810,147	-539,564	-583,232	-1,062,281

Fuente: Superintendencia de Sociedades,
<http://www.supersociedades.gov.co/sirem>

HOTEL SANTAMAR

- **Variación en el Capital**
(Cifras expresadas en miles de pesos)

PERIODO	% DE VARIACIÓN	VARIACIÓN EN \$
2.001-2.002	1.9%	2.782
2.002-2.003	164.7%	236.204
2.003-2.004	No presentó variación	--
2.004-2.005	No presentó variación	--

- **Variación en Ingresos Operacionales y en la Utilidad Neta**

PERIODO	% VARIACIÓN ING. OP.	% VARIACIÓN UTILIDADs
2.001-2.002	38.5%	-917.7%
2.002-2.003	15.1%	70.2%
2.003-2.004	40.1%	-8.1%
2.004-2.005	7.5%	-82.1%

Como pudo verse en la información anterior, el hotel Santamar presentó un aumento de capital durante el año 2003, el cual correspondió a un 134.7% en relación al capital de año 2002, APRA el año 2002 puede verse también alguna variación, aunque menos significativa, de tan solo un 1.9%.

En relación a los ingresos por operaciones se nota un aumento considerable, en especial para el año 2002 con un 38.5% en relación a los ingresos del año anterior y el año 2004 con un 40.1% teniendo en cuenta los ingresos del año 2003. A pesar de lo anterior, para todo el periodo se presentó utilidad negativa, debido al impacto de los gastos en especial los de administración sobre los ingresos.

11.5 RESULTADOS ECONOMICOS HOTEL SOL ARHUACO

El hotel Sol Arhuaco, ubicado en el sector del rodadero en la Carrera 2 No.6-49, Rodadero, Santa Marta (Mag.) pertenece a la cadena de hoteles sol caribe, la cual se encuentra enfocada en turismo para estratos medios y bajos. Dicha cadena de hoteles cuenta en la actualidad con 1.200 habitaciones con más de 2.700 camas en sus diferentes destinos, se trata de una cadena hotelera de propietarios múltiples unidos con el fin de generar sinergias que los hagan más eficientes.

La actividad económica registrada es: Alojamiento en hoteles hostales y apartárteles, con código CIIU: H5511. El representante legal es la señora Herminda Páez Peñalosa y el Revisor Fiscal es Jorge Omar Martínez Galvis

A continuación se presenta la información patrimonial de dicho hotel para los años 2001 a 2005.

TABLA No 36

VARIACIÓN PATRIMONIAL POR EL PERIODO 2.001-2.005 (Cifras expresadas en miles de pesos)

DESCRIPCIÓN	AÑO 2.001	AÑO 2.002	AÑO 2.003	AÑO 2.004	AÑO 2.005
Capital Suscrito y Pagado		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
SUBTOTAL CAPITAL SOCIAL		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
RESERVAS		0	0	0	54,707
REVALORIZACION DEL PATRIMONIO		577,188	664,630	54,707	858,140
RESULTADOS DEL EJERCICIO		-35,261	104,918	768,393	47,950
RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES		-9,980	-45,242	439	439
SUPERAVIT POR VALORIZACIONES		1,112,735	1,124,481	1,300,756	1,805,138
TOTAL PATRIMONIO		2,644,682	2,848,787	3,124,295	3,766,374

Fuente: Superintendencia de Sociedades,
<http://www.supersociedades.gov.co/sirem>

**VARIACIÓN DE RESULTADOS OPERACIONALES POR EL PERIODO
2.001-2.005
HOTEL SOL ARHUACO**

TABLA No 37

(Cifras expresadas en miles de pesos)

DESCRIPCIÓN	AÑO 2.001	AÑO 2.002	AÑO 2.003	AÑO 2.004	AÑO 2.005
Ingresos Operacionales		1,260,748	1,693,282	1,635,057	2,060,329
MENOS: Costos De Ventas y De Prestación De Servicios		468,328	647,386	607,840	771,675
UTILIDAD BRUTA		792,420	1,045,896	1,027,217	1,288,654
MENOS: Gastos Operacionales De Administración		681,220	731,412	827,493	940,398
MENOS: Gastos Operacionales De Ventas		153,401	177,307	157,417	201,881
UTILIDAD OPERACIONAL		-42,201	137,177	42,307	146,375
MAS: Ingresos No Operacionales		85,333	67,326	90,541	36,913
MENOS: Gastos No Operacionales		63,755	75,175	109,722	93,804
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y AJUSTE POR INFLACION		-20,623	129,328	23,126	89,484
Ajustes Por Inflación		15,682	10,444	12,974	3,428
MENOS: Impuestos De Renta y Complementarios		30,320	34,854	35,661	44,962
GANANCIAS / PERDIDAS		-35,261	104,918	439	47,950

Fuente: Superintendencia de Sociedades,
<http://www.supersociedades.gov.co/sirem>

HOTEL ARHUACO

- **Variación en el Capital**

- No presenta variaciones de capital en el periodo objeto de estudio.

- **Variación en Ingresos Operacionales y en la Utilidad Neta**

PERIODO	% VARIACIÓN ING. OP.	% VARIACIÓN UTILIDAD
2.001-2.002	ND	ND
2.002-2.003	34.3%	397.5%
2.003-2.004	-3.4%	99.6%
2.004-2.005	26.0%	10,822.6%

Como puede apreciarse en la información anterior, el hotel Sol Arhuaco, no presentó ninguna modificación en relación a su capital invertido. En lo que se relaciona con los niveles de ingresos por periodo, puede verse que se registro un aumento constante el cual fue de un 34.3% para el año 2003 en relación con en ingreso del año anterior, presentando una mínima disminución para el año 2004, y un aumento del 26% para el año 2005, aumentos estos que tuvieron como consecuencia un aumento en las utilidades brutas del ente, aunque puede notarse perdida operacional para el año 2002.

En relación a las variaciones de Capital, puede decirse que los hoteles seleccionados como muestra presentaron muy pocos incrementos, aunque, se presentaron algunos casos como en la Organización Tenerife y el hotel Zuana, en donde se registran unos aumentos notables en un determinado año para posteriormente normalizarse y no reflejar variación en los subsiguientes.

En las variaciones de Ingresos Operacionales y de Utilidad, se refleja un positivo resultado en los dos primeros periodos (2001-2002, 2002-2003), en donde se obtienen altos beneficios reflejados en las utilidades del periodo. Cabe resaltar que el caso del hotel Santamar, no representa el comportamiento del

grupo dado que registra pérdidas contables desde antes del periodo objeto de estudio, aunque, refleja un progresivo incremento en ingresos operacionales.

CAPITULO IV

12. INDICADORES LABORALES DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA AÑOS 2001-2005

Durante el periodo objeto de estudio, el departamento del Magdalena presentó indicadores satisfactorios en comparación con los niveles de desempleo registrados en los demás departamentos del país, a su vez, se mantuvo por debajo de la cifra registrada a nivel nacional.

De esta manera tenemos que durante el año 2001, los departamentos con menores niveles de desempleo fueron en su orden, Nariño y Sucre con índices del 9.5 y 9.6% respectivamente, por su parte aquellos departamentos o ciudades con mayores niveles de desempleo fueron Bogotá con 18.7% y Quindío con 17.7%.

Para el año 2002 Chocó con 7.4% y La Guajira con 8.3% mostraron los niveles más bajos de desempleo; por su parte Huila y Quindío se destacaron por ser los departamentos con mayores niveles de desempleo con 21.2 % y 19.7% respectivamente.

El año 2003 mostró los departamentos de Chocó y Sucre como aquellos con menores tasas de desempleo y los departamentos de Quindío con 20.5% y Tolima con un indicador de 18% como aquellos con mayores niveles de desempleo.

Cesar y el departamento de la Guajira fueron para el año 2004 los departamentos con más bajos niveles de desempleo con índices de 7.6 y 7.9% y Tolima y Quindío aquellos con mayores problemas en relación a este indicador económico.



Para nuestro último año objeto de estudio, el 2005, Sucre y Cesar se mostraron como los dos departamentos con menores cifras de desempleo con 5.9 % y 6.5% respectivamente, y los departamentos de Risaralda y Quindío los de mayor desempleo con índices de 14.2% y 19.4%.

A continuación puede verse tabla resumen con los indicadores por año y departamento.

TABLA No 38
TASA DE DESEMPLEO ANUAL POR DEPARTAMENTOS
AÑOS 2001-2005

DEPARTAMENTO	2001	2002	2003	2004	2005
Antioquia	15,6	15,7	14,1	14,5	12,2
Atlántico	14,6	15,1	15,7	14	13,1
Bogotá	18,7	18,2	16,7	14,8	13,1
Bolívar	13,6	11,1	9,9	9,5	9,9
Boyacá	12,2	15,4	14,3	12,4	9
Caldas	14,1	16,4	18	16	13,6
Cauca	10,2	10,5	10,3	8,9	9,7
Cesar	11,1	9,8	8,7	7,6	6,5
Córdoba	14,3	16,4	12,8	14,3	12,5
Cundinamarca	15	18,9	15,8	14,2	10,1
Choco	12,5	7,4	6,7	9,7	9,6
Huila	13,1	21,2	16,2	16,2	12,5
La Guajira	12,2	8,3	9,1	7,9	7,1
Magdalena	13	11,4	7,5	8,1	6,6
Meta	14,2	11,8	11,8	9,4	10,4
Nariño	9,5	15,2	10,3	10,1	11
Norte de Santander	12,7	14	15,5	15	13,3
Quindío	17,7	19,7	20,5	21,1	19,4
Risaralda	17	16,5	16,2	16,2	14,2
Santander	14,3	16,1	14	14,4	12
Sucre	9,6	8,5	7	8,1	5,9
Tolima	15,9	17,8	18	17,1	14
Valle	17,4	15,3	14	15,7	12,6
Tasa Nacional	15	15,5	14,1	13,6	11,7

Fuente: Departamento Nacional de Estadísticas, DANE, www.dane.gov.co

Como puede apreciarse en la tabla anterior, durante el año 2001 el departamento del Magdalena presentó una tasa de desempleo de un 13% con 69.463 personas sin trabajo, y una tasa de subempleo del 27.8%, que equivale a 148.120 trabajadores cuyas condiciones laborales no son los adecuados según su preparación.

Para el año 2002, la tasa de desempleo del 11.4% representó 58.847 personas sin trabajo, significando una disminución del 1.6% con relación a la tasa del año anterior, sin embargo se observa para este periodo un aumento en los niveles de subempleo con un 30.2%, que supera la tasa del año anterior en 2.4 puntos porcentuales, con 7.335 personas más en condiciones de empleo no adecuado. Es decir que del total de personas que lograron un trabajo para este año tan solo 51.512 estaban ubicadas en trabajos adecuados según sus condiciones y preparación.

El año 2003 presentó por su parte, un total de 1.356.610 personas aptas para trabajar, de las cuales 39.607 se encontraron en condiciones de desempleo, lo cual representó 7.5% para este año, siendo inferior a la presentada durante el año anterior. Del total de personas que se encontraron laborando para este año, 54.445 se encontraban subempleadas, siendo inferior al año anterior.

Al finalizar el año 2004, la tasa de desempleo se ubicó en un 7.9% con 42.462 personas desocupadas y un 17.4% en el nivel de subempleo con 93.078 personas subempleadas, con lo cual se nota un aumento tanto en los niveles de subempleo como de desempleo teniendo en cuenta los niveles presentados para el periodo anterior.

El año 2005 presentó una tasa de desempleo de 6.6% siendo la menor de todo el periodo estudiado, sin embargo, se nota un aumento considerable en la tasa

de subempleo para este año con 106.647 personas en trabajos no apropiados, superior a la presentada en el año 2004 con 91.129 personas.

En relación a lo anterior, el año en donde el departamento tuvo su mayor tasa de desempleo fue durante el 2001, la cual descendió durante los dos años siguientes hasta ubicarse en un 7.5%, aumentando para el año 2004 y retornando a un comportamiento inferior para el año 2005 con una tasa del 6.6% la cual resultó ser la más baja del periodo.

A continuación se presenta tabla con los indicadores laborales por año del departamento.

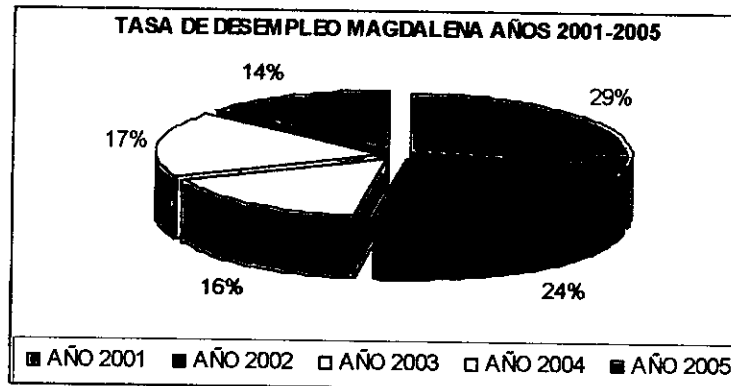
TABLA No 39
INDICADORES LABORALES
DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA AÑOS 2001-2005

VARIABLE	2001	2002	2003	2004	2005
% Población en edad de Trabajar	72,9%	7,3%	73,6%	72,4%	74,4%
Tasa global de participación	55,8%	52,7%	52,7%	52,3%	51,2%
Tasa de ocupación	48,5%	46,7%	48,7%	48,0%	47,8%
Tasa de desempleo	13,0%	11,4%	7,5%	8,1%	6,6%
T.D. Abierto	12,6%	10,7%	7,4%	7,9%	6,5%
T.D. Oculto	0,4%	0,7%	0,1%	0,2%	0,1%
Tasa Subempleo	27,8%	30,2%	10,3%	17,4%	19,9%
Insuficiencia en Horas	8,3%	6,1%	2,5%	3,0%	1,8%
Empleo Inadecuado por competencias	2,9%	1,9%	1,9%	4,4%	4,8%
Empleo Inadecuado por Ingresos	26,2%	27,7%	9,2%	16,1%	18,9%
Población Total	1.308.492	1.332.516	1.356.610	1.380.965	1.406.081
Población en edad de Trabajar	953.564	976.093	998.959	1.000.334	1.046.345
Población Económicamente Activa	532.396	514.668	526.433	522.895	535.412
Ocupados	462.933	455.821	486.827	480.634	500.004
Desocupados	69.463	58.847	39.607	42.260	35.408
Abiertos	67.149	55.147	38.858	41.312	34.695
Ocultos	2.314	3.700	748	948	713
Inactivos	421.168	461.425	472.526	47.744	510.933
Subempleados	148.120	155.455	54.445	91.129	106.647
Insuficiencia en Horas	44.197	31.440	13.192	15.917	9.805
Empleo Inadecuado por competencias	15.468	10.025	9.906	22.863	25.556
Empleo Inadecuado por Ingresos	139.661	142.767	48.625	83.954	100.926

Fuente: Departamento Nacional de Estadísticas, DANE, www.dane.gov.co

En el grafico siguiente puede apreciarse claramente los índices de desempleo presentados para los años 2001 a 2005.

GRAFICO No 19



Fuente: Fuente secundaria / Elaboración propia.

En lo correspondiente a la generación de empleo, específicamente del sector hotelero a nivel Distrital, puede notarse que, a pesar del repunte logrado por el turismo para los años 2001 a 2005, y la notable recuperación del Departamento en materia de desempleo, no se presentan sustanciales cambios en el índice de empleados por área en los hoteles, tal como puede verse en la tabla siguiente que relaciona el número de trabajadores promedio que se emplea para cubrir la atención de 30 habitaciones.

TABLA No 40
GENERACIÓN DE EMPLEO
SECTOR HOTELERO SANTA MARTA 2001-2005

EMPLEADOS POR CADA 30 HABITACIONES	16	14	19	17	19
CONCEPTO	2001	2002	2003	2004	2005
Numero de empleados por habitaciones	4,32	4,11	2,72	4,89	4,14
Numero de empleados a &b	5,06	3,16	6,11	4,99	6,76
Numero de empleados departamentos Menores	1,60	0,63	1,42	0,23	1,16
Numero de empleados administración	3,74	3,75	3,32	3,22	3,42
Numero de empleados promoción y mercadeo	1,19	0,90	1,01	0,87	0,74
Numero de empleados Recursos Humanos				0,03	0,00
Numero de empleados mantenimiento		1,13	1,68	1,37	1,14
Numero de empleados seguridad			2,27	0,97	1,41
Numero de empleados sistemas			0,15	-	0,07

Fuente: DANE. Encuesta Anual de Servicios.

A continuación se relaciona el personal ocupado por el sector hotelero, los gastos de personal en que incurren, como también la producción bruta que genera, teniendo en cuenta que el numero de hoteles relacionados generaron para el año 2005 más de 448 millones de pesos en ingresos nominales.

TABLA No. 41

**Personal ocupado, total gastos de personal, producción bruta
según grupos de servicios y ciudades con áreas metropolitanas
AÑO 2005**

Valores en miles de pesos a precios corrientes

ciudades con áreas metropolitanas	Unidad local ¹		Personal ocupado ²		Gastos de personal		Producción bruta ³	
	Número	%	Número	%	Valor	%	Valor	%
551 Alojamiento en hoteles, campamentos y otro tipo de hospedajes no permanentes								
Total nacional	361	100,00	21.508	100,00	289.198.505	100,00	998.393.613	100,00
Barranquilla-Soledad	16	4,43	889	4,13	10.154.875	3,51	33.800.008	3,39
Bogotá-D.C.-Soledad	87	24,10	5.212	24,23	76.930.549	26,60	291.790.669	29,23
Cartagena	21	5,82	3.175	14,76	51.787.248	17,91	181.957.178	18,22
Cali-Yumbo	42	11,63	2.158	10,03	28.317.340	9,79	97.029.011	9,72
Medellín-Valle de Aburra	45	12,47	2.343	10,89	27.523.199	9,52	98.997.037	9,92
Santa Marta	11	3,05	797	3,71	11.904.314	4,12	42.033.631	4,21
San Andrés	15	4,16	1.664	7,74	22.387.315	7,74	80.722.062	8,09
Resto del país	124	34,35	5.270	24,50	60.193.665	20,81	172.064.117	17,23

FUENTE: DANE - Encuesta Anual de Servicios.

¹ Hace referencia a las empresas con ingresos nominales iguales o superiores a \$448 millones hoteles.² Comprende propietarios, socios y familiares no remunerados, que laboren en la empresa, personal remunerado, tanto de carácter permanente, como personal temporal ya sea contratado directamente por la empresa o a través de agencias especializadas.³ No incluye impuestos indirectos, ni los ajustes por inflación.

De acuerdo a la información anterior, es notable el hecho de que en el Distrito de Santa Marta, el sector hotelero es mayoritariamente conformado por empresas de categoría media y baja, por ende, en la relación anterior sólo es tenido en cuenta 11 hoteles, dado que sólo ese número superan los 448 millones de pesos en ingresos nominales.

Por otra parte, el promedio de empleados por hotel de acuerdo a la muestra corresponde a 72, muy por de bajo de las cifras registradas por San Andrés con 111 y Cartagena con 151 empleados.

Considerando que, proporcionalmente los gastos de personal de esas dos ciudades son mas elevados que los de Santa Marta, la influencia que tienen sobre la producción bruta es mucho mayor, es decir, poseen mas empleados, mas carga en gastos de personal proporcionalmente, pero contribuyen en gran forma hacia la producción bruta generada por el hotel para ese año.

ANEXOS

Anexo No 1:

OFERTA DE ALOJAMIENTO AGREMIADA EN COTELCO AÑO 2.001

	5 Estrellas		4 Estrellas		3 Estrellas		2 Estrellas		1 Estrellas		Sin clasificar		Totales	
	HOT	HAB	HOT	HAB	HOT	HAB	HOT	HAB	HOT	HAB	HOT	HAB	HOT	HAB
Amazonas							1	50			2	41	3	91
Antioquia	5	743	4	304	1	29	1	24			8	319	19	1,419
Arauca					2	113	1	64					3	177
Atlántico	1	200			2	122	3	109			3	89	9	520
Bolívar	7	851	1	198	1	390					4	234	13	1,673
Boyacá	2	172			7	249	2	39			13	301	24	761
Caldas			1	65			1	61	2	76	2	48	6	250
Caqueta									1	38	5	121	6	159
Casanare											1	60	1	60
Cauca					2	43							2	43
Cesar			1	54			1	52	1	43	2	57	5	206
Córdoba					2	110			1	30	3	83	6	223
Cundinamarca	3	263	1	90	2	128			1	24	3	74	10	579
Choco											2	36	2	36
Guajira					1	42					3	50	4	92
Guaviare							1	30					1	30
Huila					3	188	1	22			3	34	7	244
Magdalena	3	507	2	313	4	269	3	145	1	80	3	88	16	1,402
Meta			1	116	2	92	2	100	1	32	3	75	9	415
Nariño			2	107	2	80	1	30	4	187	4	85	13	489
Norte de Santander			2	150	2	128	1	100	3	79	5	172	13	629
Putumayo											1	22	1	22
Quindío			1	50	2	117			1	10	5	232	9	409
Risaralda	1	199	2	109	2	153					22	534	27	995
San Andrés	2	293	3	532	9	832	1	80	3	111	6	233	24	2,081
Bogotá	14	2,497	4	192	6	268	2	19	1	17	15	660	42	3,653
Santander	1	15	4	338	2	115	3	99	3	120	4	133	17	820
Sucre							1	51	1	30	2	48	4	129
Tolima	2	265	1	65	3	121	3	149	1	22	20	972	30	1,594
Valle del Cauca	6	691	5	377	8	560	2	50	2	62	14	357	37	2,097
TOTALES	47	6,696	35	3,060	65	4,149	31	1,274	27	961	158	5,158	363	21,298

Fuente: COTELCO, Operación Hotelera en Colombia, Año 2.001

Anexo No 2:

OFERTA DE ALOJAMIENTO AGREMIADA EN COTELCO AÑO 2.002

	5 Estrellas		4 Estrellas		3 Estrellas		2 Estrellas		1 Estrellas		Sin clasificar		Totales	
	HOT	HAB	HOT	HAB	HOT	HAB	HOT	HAB	HOT	HAB	HOT	HAB	HOT	HAB
Amazonas							1	50		41			3	91
Antioquia	5	743	4	361			1	23			25	927	35	2,054
Arauca					2	113	1	64					3	177
Atlántico	1	200			2	122	3	109			3	89	9	520
Bogotá D.C.	16	2771	4	193	6	268	2	19	1	17	16	779	45	4,047
Bolívar	6	821	1	198	1	390					3	204	11	1,613
Boyacá	2	172			7	249	2	39			15	371	26	831
Caldas			1	65			1	61	1	34	3	65	6	225
Caqueta									1	38	5	121	6	159
Casanare											1	60	1	60
Cauca					2	43							2	43
Cesar			1	54							3	152	4	206
Choco											4	113	4	113
Córdoba					2	110					3	83	5	193
Cundinamarca	3	263	1	90	2	128					5	140	11	621
Guajira					1	42					4	66	5	108
Guaviare							1	30					1	30
Huila					3	188	1	22			4	64	8	274
Magdalena	3	507	2	313	4	269	3	145	1	80	6	242	19	1,556
Meta			1	116	2	92	2	100	1	32	7	186	13	526
Nariño			2	107	2	80	1	30	4	187	3	86	12	490
Norte de Santander			2	150	2	128	1	100	3	79	6	216	14	673
Putumayo											1	22	1	22
Quindío			1	50	2	117			1	10	17	455	21	632
Risaralda	1	199	2	109	2	153					23	549	28	1,010
San Andrés	2	293	3	532	9	832	1	80	2	64	7	173	24	1,974
Santander	1	15	4	338	2	115	3	99	3	120	6	172	19	859
Sucre							1	51	1	30	5	173	7	254
Tolima	2	265	1	65	3	121	3	149	1	22	21	1,081	31	1,703
Valle del Cauca	5	589	4	225	5	249	2	92	2	66	19	665	37	1,886
TOTALES	47	6,838	34	2,966	61	3,809	30	1,263	24	820	215	7,254	411	22,950

Fuente: COTELCO, Operación Hotelera en Colombia, Año 2.002



Anexo No 3:

OFERTA DE ALOJAMIENTO AGREMIADA EN COTELCO AÑO 2.003

	5 Estrellas		4 Estrellas		3 Estrellas		2 Estrellas		1 Estrellas		Sin clasificar		Totales	
	HOT	HAB	HOT	HAB	HOT	HAB	HOT	HAB	HOT	HAB	HOT	HAB	HOT	HAB
Amazonas							1	50					1	50
Antioquia	5	743	4	361			1	23			26	848	36	1,975
Arauca					2	113	1	64					3	177
Atlántico	1	200			2	122	2	71			7	283	12	676
Bogotá D.C.	25	3367	4	193	6	268	2	19	1	17	20	716	58	4,580
Bolívar	6	1028	1	202	1	278					7	204	15	1,712
Boyacá	2	172			7	249	1	30			16	433	26	884
Caldas			2	165			1	61			6	84	9	310
Caqueta									1	38	4	106	5	144
Casanare											1	60	1	60
Cauca					2	43					5	88	7	131
Cesar			1	54							3	152	4	206
Choco											3	84	3	84
Córdoba					2	110					4	107	6	217
Cundinamarca	3	263	1	90	2	128					4	106	10	587
Guajira					1	42					4	66	5	108
Guaviare							1	30					1	30
Huila					3	188	1	22			6	138	10	348
Magdalena	3	507	2	313	4	269	3	145	1	80	7	218	20	1,532
Meta			1	116	2	92	2	100	1	32	10	280	16	620
Nariño			2	107	2	80	1	30	3	144	3	86	11	447
Norte de Santander			2	150	2	128	1	100	3	79	8	242	16	699
Quindío	1	127	1	50	2	117			1	10	25	408	30	712
Risaralda	1	199	2	109	2	153					20	505	25	966
San Andrés	2	293	3	532	9	832	1	80	2	64	7	173	24	1,974
Santander	2	148	4	338	2	115	3	99	3	120	12	348	26	1,168
Sucre							1	51	1	30	5	153	7	234
Tolima	2	265	1	65	3	121	3	149	1	22	26	1,230	36	1,852
Valle del Cauca	5	591	5	319	5	246	2	89	2	68	20	669	39	1,982
TOTALES	58	7,903	36	3,164	61	3,694	28	1,213	20	704	259	7,787	462	20,771

Fuente: COTELCO, Operación Hotelera en Colombia, Año 2.003

Anexo No 4:

OFERTA DE ALOJAMIENTO AGREMIADA EN COTELCO AÑO 2.004

	5 Estrellas		4 Estrellas		3 Estrellas		2 Estrellas		1 Estrellas		Sin clasificar		Totales	
	HOT	HAB	HOT	HAB	HOT	HAB	HOT	HAB	HOT	HAB	HOT	HAB	HOT	HAB
Amazonas							1	50			1	10	2	60
Antioquia	5	743	4	361			1	23			66	1,999	76	3,126
Arauca					2	113	1	64					3	177
Atlántico	1	200			2	122	1	31			9	314	13	667
Bogotá D.C.	24	3275	3	168	5	215	2	19	1	17	25	1,022	60	4,716
Bolívar	6	1028	1	202	1	278					13	281	21	1,789
Boyacá	2	172			7	249	1	30			23	590	33	1,041
Caldas			2	165			1	61			5	65	8	291
Caqueta									1	38	5	121	6	159
Casanare											1	60	1	60
Cauca					1	27					4	78	5	105
Cesar			1	54							3	152	4	206
Choco											3	84	3	84
Córdoba					2	110					4	107	6	217
Cundinamarca	3	263	1	90	2	128					10	310	16	791
Guajira					1	42					3	81	4	123
Guaviare							1	30					1	30
Huila					3	188	1	22			11	244	15	454
Magdalena	3	507	2	313	4	269	2	91	1	80	8	254	20	1,514
Meta			1	116	2	92	2	100	1	32	17	345	23	685
Nariño			2	107	2	80	1	30	3	144	1	28	9	389
Norte de Santander			2	150	2	128	1	100	2	62	8	242	15	682
Quindío	1	127	1	50	2	117			1	10	26	473	31	777
Risaralda	1	199	2	109	2	153					21	528	26	989
San Andrés	2	293	3	532	9	832	1	80	1	34	5	172	21	1,943
Santander	1	15	4	338	2	115	3	99	3	120	13	398	26	1,085
Sucre							1	51	1	30	8	199	10	280
Tolima	2	265	1	65	3	121	3	149	1	22	28	1,264	38	1,886
Valle del Cauca	5	591	5	319	4	190	2	89	2	68	24	1,057	42	2,314
TOTALES	56	7,678	35	3,139	58	3,569	26	1,119	18	657	345	10,478	538	26,640

Fuente: COTELCO, Operación Hotelera en Colombia, Año 2.004

Anexo No 5:

OFERTA DE ALOJAMIENTO AGREMIADA EN COTELCO AÑO 2.005

	HOT	HAB	HAB. PROM.
Amazonas	2	60	30
Antioquia	64	2,659	42
Arauca	3	177	59
Atlántico	27	1,640	57
Bogotá D.C.	60	4,594	77
Bolívar	27	2,195	81
Boyacá	34	1,108	33
Caldas	11	425	39
Caqueta	5	143	29
Casanare	0	-	0
Cauca	5	138	28
Cesar	4	206	52
Choco	5	160	32
Córdoba	8	217	27
Cundinamarca	18	784	44
Guajira	4	123	31
Guainia	0	-	0
Guaviare	1	30	30
Huila	19	574	30
Magdalena	23	1,753	76
Meta	28	940	34
Nariño	9	392	44
Norte de Santander	15	726	48
Putumayo	1	20	20
Quindío	39	1,010	26
Risaralda	28	980	35
San Andrés	22	1,781	81
Santander	29	1,193	41
Sucre	10	280	28
Tolima	46	2,297	50
Valle del Cauca	53	2,589	49
TOTAL	600	29,194	40

Fuente: COTELCO, Operación Hotelera en Colombia, Año 2.005

Anexo No 6

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN AÑO 2.001														TOTAL	TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	2.001	2.000	
Antioquia	34.4%	35.0%	38.1%	31.1%	30.9%	34.6%	41.3%	43.7%	36.8%	38.3%	40.6%	31.6%	35.8%	32.7%	
Atlántico Comercial	26.2%	37.4%	34.3%	32.2%	33.7%	38.2%	42.6%	36.2%	38.6%	34.6%	40.2%	29.8%	35.0%	34.4%	
Bogotá	45.7%	59.5%	56.6%	50.1%	51.6%	51.4%	63.6%	63.8%	61.6%	60.0%	65.2%	49.9%	55.4%	49.1%	
Cafetara	35.6%	37.1%	36.1%	37.1%	43.0%	39.5%	47.2%	41.3%	38.2%	38.9%	42.6%	33.7%	39.0%	37.2%	
Cartagena	68.5%	64.7%	52.3%	52.3%	50.1%	59.3%	55.0%	55.0%	41.3%	59.7%	55.0%	48.8%	56.3%	48.7%	
Influencia Bogota	64.2%	37.3%	34.6%	40.3%	35.8%	48.0%	39.0%	40.7%	41.7%	40.3%	45.0%	36.8%	42.7%	37.2%	
Oriental	36.6%	38.5%	41.8%	41.2%	40.6%	44.4%	38.9%	45.2%	45.4%	43.1%	48.6%	39.1%	41.7%	48.8%	
San Andrés	71.2%	45.1%	29.5%	35.6%	20.7%	33.6%	39.8%	42.0%	20.0%	20.5%	22.5%	49.7%	36.9%	42.9%	
Santa Marta	56.7%	38.7%	35.9%	44.1%	26.1%	39.6%	63.0%	62.2%	33.0%	34.1%	36.3%	45.5%	41.3%	35.8%	
Sur Occidental	23.6%	35.7%	36.1%	31.2%	36.4%	33.7%	31.7%	34.7%	35.6%	36.5%	39.3%	35.0%	33.7%	33.3%	
Valle del Cauca	35.7%	39.7%	38.7%	36.6%	37.7%	39.9%	47.1%	43.7%	39.7%	36.9%	40.9%	38.3%	39.3%	36.0%	
Gran Total	48.9%	44.5%	40.8%	40.7%	38.1%	43.9%	47.6%	47.3%	40.8%	41.6%	44.8%	40.7%	43.2%	40.8%	
5 estrellas	47.0%	49.4%	45.5%	42.9%	41.2%	43.5%	48.8%	47.1%	40.9%	42.6%	44.5%	39.3%	44.4%	43.7%	
4 estrellas	42.7%	45.0%	40.5%	43.2%	41.4%	46.7%	50.3%	51.0%	40.5%	45.6%	48.2%	40.4%	44.3%	38.0%	
3 estrellas	41.9%	33.6%	32.1%	33.0%	32.6%	40.8%	39.7%	36.6%	32.5%	32.2%	36.0%	37.8%	35.7%	35.9%	

Fuente: COTELCO, Operación Hotelera en Colombia, Año 2.001

Anexo No 7

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN AÑO 2.002														TOTAL	TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	2.002	2.001	
Antioquia	47.3%	37.0%	30.1%	35.9%	33.7%	43.0%	38.7%	57.2%	48.2%	51.0%	53.8%	39.7%	42.6%	35.8%	
Atlántico Comercial	29.2%	40.8%	33.9%	35.3%	37.4%	41.3%	39.7%	35.6%	38.8%	44.4%	40.3%	31.5%	37.3%	35.0%	
Bogotá D.C.	42.3%	53.2%	46.9%	45.5%	50.1%	49.1%	57.0%	53.5%	54.2%	56.3%	58.3%	46.5%	52.3%	55.4%	
Boyacá	45.6%	30.1%	34.4%	19.7%	26.3%	27.6%	38.1%	26.1%	31.2%	40.8%	40.3%	30.9%	32.9%	ND	
Cafetera	36.4%	34.7%	36.5%	33.6%	36.6%	33.1%	36.4%	36.9%	35.0%	40.6%	41.1%	35.9%	36.3%	39.0%	
Cartagena	54.9%	57.3%	47.2%	40.5%	32.0%	44.0%	48.8%	59.6%	44.5%	66.5%	60.6%	43.3%	49.9%	56.3%	
Influencia Bogotá	51.4%	38.2%	39.0%	29.4%	31.8%	45.4%	48.1%	45.3%	34.9%	39.5%	43.2%	40.9%	40.1%	42.7%	
Oriental	40.2%	46.9%	43.3%	36.0%	47.6%	63.7%	54.3%	54.8%	59.3%	54.8%	51.5%	40.6%	48.0%	41.7%	
San Andrés	71.7%	33.4%	36.5%	31.4%	22.5%	48.6%	45.3%	40.8%	29.5%	28.6%	26.9%	64.0%	39.7%	36.9%	
Santa Marta	46.6%	31.8%	35.3%	20.1%	26.6%	32.1%	43.3%	60.3%	36.8%	36.4%	36.4%	40.7%	36.8%	41.3%	
Sur Occidental	25.1%	36.2%	35.2%	35.3%	32.9%	39.1%	35.5%	34.8%	36.5%	42.1%	47.3%	34.4%	36.1%	33.7%	
Tolima	25.8%	27.7%	26.2%	24.5%	26.6%	34.0%	28.4%	27.5%	27.8%	34.1%	39.4%	25.2%	31.6%	ND	
Valle del Cauca	42.5%	42.6%	39.3%	43.2%	40.3%	48.9%	43.4%	41.2%	49.7%	49.3%	51.1%	46.3%	44.7%	39.3%	
Gran Total	44.8%	43.1%	39.5%	37.3%	36.7%	44.3%	46.1%	46.3%	42.9%	47.5%	48.1%	43.2%	45.2%	43.2%	
5 estrellas	43.7%	49.2%	41.7%	39.3%	38.9%	43.6%	47.8%	50.2%	46.5%	53.0%	52.7%	42.7%	45.8%	44.4%	
4 estrellas	43.4%	39.2%	37.4%	35.0%	36.1%	42.2%	44.2%	43.7%	40.7%	47.8%	50.6%	46.1%	42.2%	44.3%	
3 estrellas	47.5%	36.7%	36.3%	32.0%	32.9%	46.7%	43.2%	41.1%	37.4%	38.9%	37.3%	38.9%	39.3%	35.7%	

Fuente: COTELCO, Operación Hotelera en Colombia, Año 2.002

Anexo No 8

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN AÑO 2.003														
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL 2.003	TOTAL 2.002
Antioquia	42,8%	38,4%	37,4%	40,6%	45,7%	44,6%	48,7%	64,4%	54,2%	57,9%	59,4%	45,0%	50,3%	42,6%
Atlántico Comercial	32,6%	37,6%	41,6%	35,4%	37,5%	40,6%	38,0%	36,2%	39,4%	39,1%	44,1%	37,1%	38,7%	37,3%
Bogotá D.C.	51,7%	51,6%	59,2%	52,4%	60,5%	61,9%	67,0%	67,4%	62,1%	64,4%	65,4%	55,0%	61,7%	50,2%
Boyacá	50,4%	34,5%	36,3%	41,0%	30,9%	40,0%	39,5%	46,9%	31,3%	40,1%	36,8%	34,0%	37,7%	32,9%
Cafetera	39,4%	39,8%	35,4%	42,6%	38,4%	40,4%	43,1%	43,2%	47,5%	46,7%	47,9%	37,5%	42,0%	36,3%
Cartagena	59,1%	52,2%	42,1%	48,5%	49,4%	53,2%	55,2%	71,3%	61,2%	60,8%	68,1%	46,6%	56,1%	49,9%
Influencia Bogotá	51,3%	36,9%	39,5%	40,4%	40,5%	41,6%	51,0%	46,4%	41,9%	35,4%	45,8%	43,5%	42,5%	38,7%
Oriental	38,2%	43,2%	49,7%	48,1%	54,8%	49,5%	56,0%	59,5%	51,8%	60,4%	51,9%	56,9%	54,4%	48,0%
San Andrés	64,0%	29,9%	33,7%	35,4%	22,2%	52,8%	50,4%	51,8%	28,2%	24,6%	35,4%	61,8%	39,4%	39,7%
Santa Marta	47,9%	33,4%	40,2%	39,2%	24,4%	37,2%	44,5%	54,6%	28,4%	26,9%	40,1%	44,4%	37,7%	36,8%
Sur Occidental	29,0%	31,4%	41,3%	38,0%	39,3%	46,2%	40,6%	42,4%	45,3%	41,0%	45,1%	33,0%	40,5%	36,1%
Valle del Cauca	41,4%	41,4%	45,5%	50,6%	47,9%	51,0%	54,9%	38,2%	53,6%	57,8%	48,3%	52,5%	50,1%	44,7%
Gran Total	48,4%	43,9%	45,4%	44,4%	44,5%	49,2%	53,3%	55,4%	49,1%	49,3%	51,5%	48,5%	49,1%	43,4%
5 estrellas	48,4%	48,7%	48,2%	47,0%	50,4%	50,2%	56,7%	60,4%	56,2%	55,9%	57,9%	48,7%	53,3%	45,7%
4 estrellas	48,0%	38,6%	42,4%	44,3%	40,7%	50,2%	47,3%	57,0%	49,7%	46,4%	56,4%	46,2%	47,9%	42,1%
3 estrellas	48,9%	35,2%	37,9%	36,4%	34,3%	45,5%	47,6%	42,8%	36,6%	39,1%	41,2%	48,1%	40,9%	39,3%

Fuente: COTELCO, Operación Hotelera en Colombia, Año 2.003

Anexo No 9

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN AÑO 2.004														
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL 2.004	TOTAL 2.003
Antioquia	42.7%	52.0%	47.5%	44.9%	44.3%	48.70%	46.9%	62.2%	49.7%	52.4%	54.1%	50.2%	49.7%	50.3%
Atlántico Comercial	36.6%	48.2%	44.9%	41.2%	44.5%	50.90%	46.3%	48.6%	47.3%	53.0%	49.8%	34.6%	45.7%	38.7%
Bogotá D.C.	51.0%	63.7%	62.2%	57.4%	58.0%	63.50%	64.9%	68.4%	67.2%	70.3%	71.2%	55.3%	62.7%	61.7%
Boyacá	43.4%	32.6%	35.1%	39.3%	29.5%	33.70%	35.2%	36.7%	29.7%	48.3%	45.8%	31.2%	36.8%	37.7%
Cafetera	45.0%	35.3%	35.6%	39.4%	33.2%	38.80%	42.7%	41.3%	45.1%	46.5%	38.7%	42.1%	40.3%	37.7%
Cartagena	54.3%	54.4%	50.5%	48.9%	61.6%	61.20%	70.4%	63.0%	63.1%	66.4%	65.6%	46.1%	58.9%	42.0%
Influencia Bogotá	60.3%	36.5%	35.8%	43.2%	36.1%	46.30%	57.1%	47.0%	45.0%	44.0%	47.3%	50.6%	45.5%	56.1%
Norte de Santander (1)	33.4%	36.7%	37.5%	36.4%	40.4%	43.00%	57.3%	52.2%	52.1%	45.0%	45.1%	45.4%	43.6%	42.5%
Santander (1)	47.1%	46.5%	51.0%	49.4%	46.6%	49.10%	53.0%	51.5%	53.1%	51.9%	48.1%	44.2%	49.3%	54.4%
San Andrés	58.9%	32.2%	27.9%	41.3%	33.5%	46.10%	58.6%	56.1%	38.6%	37.5%	40.7%	69.4%	43.5%	39.4%
Santa Marta	56.9%	29.1%	30.3%	31.1%	24.3%	42.30%	53.5%	50.7%	35.9%	35.7%	32.6%	43.6%	38.7%	37.7%
Sur Occidental	29.5%	46.4%	50.2%	46.8%	43.0%	42.80%	42.5%	45.5%	42.4%	43.5%	44.6%	26.9%	42.2%	40.5%
Valle del Cauca	39.2%	41.3%	42.4%	41.8%	41.9%	46.60%	46.6%	43.2%	47.0%	44.5%	43.2%	41.9%	43.2%	50.1%
Gran Total	48.9%	47.4%	46.3%	46.2%	45.2%	51.50%	55.1%	55.3%	53.0%	53.1%	52.9%	48.1%	51.2%	49.1%
5 estrellas	51.9%	55.2%	54.1%	51.3%	52.3%	56.70%	61.7%	61.2%	59.2%	60.0%	59.1%	53.6%	56.3%	53.3%
4 estrellas	49.1%	42.7%	40.3%	45.3%	42.7%	48.40%	53.5%	54.8%	53.6%	48.3%	48.4%	42.5%	47.4%	47.9%
3 estrellas	43.7%	35.1%	38.3%	40.2%	35.1%	42.00%	43.1%	46.2%	41.2%	50.5%	47.9%	38.0%	41.5%	40.9%

(1) A pesar de pertenecer a la Zona Oriental este indicador se presenta en forma independiente ya que se le hizo seguimiento individual durante al año

Fuente: COTELCO, Operación Hotelera en Colombia, Año 2.004

Anexo No 10

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN AÑO 2.005														
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL 2.005	TOTAL 2.004
Antioquia	50.2%	56.0%	52.5%	52.8%	54.0%	52.9%	50.6%	63.4%	45.7%	45.1%	54.0%	54.6%	52.7%	49.7%
Barranquilla	43.0%	52.3%	40.5%	46.0%	43.8%	46.3%	43.3%	47.6%	51.2%	53.8%	52.7%	40.2%	46.7%	45.7%
Atlántico Comercial	46.4%	47.2%	43.0%	58.2%	50.5%	51.1%	46.8%	52.5%	51.1%	54.0%	49.9%	38.0%	49.1%	45.7%
Bogotá D.C.	60.2%	71.4%	64.0%	69.8%	66.6%	72.0%	71.2%	73.4%	72.9%	70.2%	73.1%	53.7%	68.5%	62.7%
Boyacá	44.9%	32.7%	40.1%	34.4%	34.3%	39.3%	39.7%	44.0%	43.5%	43.8%	47.1%	37.7%	40.3%	36.8%
Cafetera	58.5%	43.2%	41.6%	34.2%	33.4%	38.4%	46.9%	55.6%	42.4%	40.3%	42.6%	36.6%	42.7%	40.3%
Cartagena	65.9%	73.2%	61.9%	58.0%	55.2%	54.5%	68.9%	70.1%	63.0%	65.0%	70.0%	53.5%	63.2%	58.9%
Influencia Bogotá	56.8%	39.6%	48.4%	40.3%	40.2%	49.6%	59.4%	45.9%	42.9%	40.1%	43.5%	56.0%	46.9%	45.5%
Norte de Santander (1)	34.5%	40.3%	39.1%	43.8%	42.4%	38.0%	45.6%	48.0%	54.2%	49.2%	50.2%	46.7%	44.0%	43.6%
Santander (1)	55.6%	44.3%	55.5%	48.9%	49.4%	48.6%	55.8%	55.9%	57.1%	55.3%	65.4%	53.8%	53.3%	49.3%
San Andrés	77.5%	56.4%	56.5%	35.3%	28.0%	41.4%	65.5%	56.9%	30.6%	31.1%	43.6%	57.4%	46.3%	43.5%
Santa Marta	57.7%	38.5%	39.6%	24.3%	29.0%	38.1%	53.8%	55.1%	38.4%	49.0%	49.0%	49.4%	42.4%	38.7%
Sur Occidental	34.0%	45.5%	42.6%	49.3%	39.2%	38.0%	37.8%	40.7%	42.5%	41.4%	37.5%	19.2%	39.2%	42.2%
Valle del Cauca	38.8%	40.6%	42.8%	42.9%	43.2%	44.9%	48.8%	53.4%	49.3%	50.3%	47.4%	43.5%	45.4%	43.2%
Gran Total	53.3%	52.5%	50.8%	49.3%	47.5%	51.5%	57.9%	59.6%	53.2%	53.6%	55.5%	49.1%	54.1%	51.2%
5 estrellas	57.6%	63.0%	57.4%	55.7%	54.7%	58.1%	63.9%	67.9%	59.9%	62.9%	65.1%	54.3%	60.1%	56.3%
4 estrellas	53.0%	50.2%	49.9%	46.6%	41.4%	47.1%	57.9%	56.2%	47.6%	49.2%	49.7%	45.7%	49.7%	47.4%
3 estrellas	45.9%	40.0%	44.8%	40.8%	40.4%	45.9%	47.8%	48.4%	45.2%	43.6%	45.3%	39.8%	44.0%	41.5%

(1) A pesar de pertenecer a la Zona Oriental este indicador se presenta en forma independiente ya que se le hizo seguimiento individual durante al año

Fuente: COTELCO, Operación Hotelera en Colombia, Año 2.005

Anexo No 11

INDICE DE ALOJAMIENTO, ESTADIA Y TARIFA PROMEDIO AÑO 2.001

	Indice de Ocupación	Estadia Noches	Tarifa Prom. 2.001	Tarifa Prom. 2.000
Antioquia	1.61	1.92	113.871	92.825
Atlántico Comercial	1.39	1.64	114.023	101.215
Bogotá	1.37	1.56	126.106	122.315
Cafetera	1.38	1.57	84.594	74.374
Cartagena	1.96	2.31	153.159	125.651
Influencia Bogotá	1.88	2.02	88.072	70.264
Oriental	1.48	1.71	68.481	62.055
San Andrés	2.76	4.04	104.951	93.915
Santa Marta	2.41	2.49	111.326	93.627
Sur Occidental	1.26	1.82	40.508	55.005
Valle del Cauca	1.78	1.64	106.132	108.190
Gran Total	1.85	1.87	110.617	100.047
5 estrellas	1.96	1.84	142.051	120.552
4 estrellas	1.75	2.48	91.182	80.714
3 estrellas	1.99	1.71	80.617	76.228

Fuente: COTELCO, Operación Hotelera en Colombia, Año 2.001

Anexo No 12

INDICE DE ALOJAMIENTO, ESTADIA Y TARIFA PROMEDIO AÑO 2.002

	Indice de Ocupación	Estadia Noches	Tarifa Prom. 2.002	Tarifa Prom. 2.001
Antioquia	1.65	1.94	107,105	113,871
Atlántico Comercial	1.36	1.62	113,345	114,023
Bogotá	1.36	1.89	118,273	126,106
Boyacá	1.78	1.91	103,813	ND
Cafetera	2.16	1.63	77,496	84,594
Cartagena	1.87	2.11	162,911	153,159
Influencia Bogotá	2.22	1.69	70,316	88,072
Oriental	1.62	1.6	83,437	68,481
San Andrés	2.29	3.85	92,472	104,951
Santa Marta	2.48	2.48	120,663	111,326
Sur Occidental	1.31	1.83	63,402	40,508
Tolima	1.67	2.15	51,350	ND
Valle del Cauca	1.76	1.8	104,243	106,132
Gran Total	1.99	1.95	116,825	110,617
5 estrellas	1.71	1.93	134,436	120,552
4 estrellas	1.78	2.11	92,693	80,714
3 estrellas	1.85	2.01	86,795	76,228

Fuente: COTELCO, Operación Hotelera en Colombia, Año 2.002

Anexo No 13

INDICE DE ALOJAMIENTO, ESTADIA Y TARIFA PROMEDIO AÑO 2.003

	Indice de Ocupación	Estadia Noches	Tarifa Prom. 2.003	Tarifa Prom. 2.002
Antioquia	1,69	1,95	126.038	107.105
Atlántico Comercial	1,44	1,56	83.439	113.345
Bogotá	1,27	1,96	142.697	118.273
Boyacá	1,62	1,97	112.231	103.813
Cafetera	1,69	1,91	87.288	77.496
Cartagena	1,79	2,41	187.386	162.911
Influencia Bogotá	2,05	2,68	95.881	70.316
Oriental	1,57	1,84	96.105	83.437
San Andrés	2,28	3,82	82.453	92.472
Santa Marta	2,86	2,35	150.298	120.663
Sur Occidental	1,29	1,80	84.355	63.402
Tolima	2,51	1,86	95.881	51.35
Valle del Cauca	1,53	1,95	132.218	104.243
Gran Total	1,98	2,00	125.537	116.825
5 estrellas	1,54	2,03	156.534	134.436
4 estrellas	1,93	2,12	91.56	92.693
3 estrellas	1,64	1,95	87.976	86.795

Fuente: COTELCO, Operación Hotelera en Colombia, Año 2.003

Anexo No 14

INDICE DE ALOJAMIENTO, ESTADIA Y TARIFA PROMEDIO AÑO 2.004

	Indice de Ocupación	Estadia Noches	Tarifa Prom. 2.004	Tarifa Prom. 2.003
Antioquia	1.59	1.61	114,957	126,038
Atlántico Comercial	1.44	1.73	113,321	83,439
Bogotá	1.67	1.82	158,755	142,697
Boyacá	1.99	1.64	138,061	112,231
Cafetera	1.47	1.83	109,430	87,288
Cartagena	1.79	1.87	226,107	187,386
Influencia Bogotá	3.75	2.41	97,793	95,881
Norte de Santander (1)	1.61	2.36	76,533	96,105
Santander (1)	1.61	2.36	106,757	96,105
San Andrés	2.17	4.44	127,214	82,453
Santa Marta	2.41	1.99	152,809	150,298
Sur Occidental	1.57	1.84	84,450	84,355
Tolima	1.75	1.53	80,221	95,881
Valle del Cauca	1.65	1.94	107,887	132,218
Gran Total	1.87	1.91	137,482	125,537
5 estrellas	1.67	1.82	172,241	156,534
4 estrellas	2.18	2.25	115,169	91,560
3 estrellas	2.74	2.6	89,336	87,976

(1) A pesar de pertenecer a la Zona Oriental este indicador se presenta en forma independiente ya que se le hizo seguimiento individual durante al año.

Fuente: COTELCO, Operación Hotelera en Colombia, Año 2.004

Anexo No 15

INDICE DE ALOJAMIENTO, ESTADIA Y TARIFA PROMEDIO AÑO 2.005

	Indice de Ocupación	Estadia Noches	Tarifa Prom. 2.005	Tarifa Prom. 2.004
Antioquia	1.13	2.39	114.767	114.957
Atlántico Comercial	1.68	2.18	100.292	113.321
Barranquilla	1.43	2.35	112.698	ND
Bogotá	1.48	1.90	173.743	158.755
Boyacá	2.04	1.80	140.644	138.061
Cafetera	1.67	1.76	101.606	109.430
Cartagena	1.70	2.06	229.176	226.107
Influencia Bogotá	4.27	2.51	106.431	97.793
Oriental	1.61	2.07	87.340	76.533
San Andrés	2.61	3.79	120.237	127.214
Santa Marta	2.39	2.77	153.482	152.809
Sur Occidental	1.52	1.80	89.796	84.450
Tolima	1.73	1.82	94.398	80.221
Valle del Cauca	1.63	2.03	113.271	107.887
Gran Total	1.87	1.91	140.539	137.482
5 estrellas	1.42	2.42	182.495	172.241
4 estrellas	1.93	1.86	120.153	115.169
3 estrellas	2.84	2.50	92.407	89.336

Fuente: COTELCO, Operación Hotelera en Colombia, Año 2.005

Anexo No 16

MERCADO HOTELERO Y COMERCIALIZACIÓN POR ZONAS AÑO 2.001

Concepto/zona	Antioquia	Atlántico	Bogotá	Cafetera	Cartagena	Influencia Etlá	Oriental	San Andrés	Santa Marta	Sur Occidental	Valle del Cauca	Total 2001
ORIGEN DEL MERCADO												
Doméstico	81.4%	89.4%	57.6%	91.9%	80.5%	89.7%	83.0%	90.6%	95.5%	91.9%	92.2%	82.3%
Extranjero	18.6%	10.6%	42.4%	8.1%	19.5%	10.3%	17.0%	9.4%	4.5%	8.1%	7.8%	17.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
SEGMENTO DEL MERCADO												
Negocios	72.7%	87.1%	60.7%	49.5%	21.5%	41.5%	60.4%	7.1%	15.6%	74.0%	52.3%	62.5%
Convenciones	14.4%	5.7%	18.6%	14.8%	25.7%	15.2%	13.1%	12.7%	32.0%	6.3%	9.1%	17.7%
Turista individual	11.2%	2.7%	16.7%	21.6%	46.1%	38.5%	12.5%	45.8%	37.0%	18.4%	21.5%	9.6%
Turista grupo	1.6%	4.5%	4.1%	14.0%	6.7%	4.7%	13.9%	34.4%	15.4%	1.3%	17.1%	10.3%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Porcentaje de reservas	90.0%	56.7%	87.8%	30.9%	75.1%	65.3%	64.4%	87.1%	74.9%	43.8%	76.7%	74.0%
GESTION DE RESERVAS												
Directo al hotel	63.8%	72.2%	66.9%	59.8%	54.1%	52.4%	65.8%	11.9%	50.9%	87.8%	63.8%	58.8%
Oficina de representación	2.2%	9.5%	9.8%	4.3%	9.7%	17.7%	12.7%	20.0%	4.9%	0.0%	18.4%	10.3%
Agencia de viajes	10.2%	7.9%	6.6%	13.2%	12.8%	4.7%	8.0%	57.2%	28.1%	5.3%	5.2%	13.9%
Aerolíneas	8.0%	0.7%	6.4%	4.7%	16.6%	0.7%	4.4%	9.2%	6.5%	0.0%	5.9%	6.7%
Sistema de reservas	15.8%	9.7%	10.4%	18.1%	6.8%	24.5%	9.1%	1.7%	9.6%	7.0%	6.6%	10.3%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
MEDIOS DE PAGO												
Efectivo moneda nacional	20.2%	20.4%	12.9%	20.0%	20.5%	27.8%	25.5%	43.5%	27.4%	56.8%	33.8%	23.9%
Efectivo moneda extranjera	2.5%	5.7%	3.4%	12.9%	6.2%	1.0%	4.2%	7.4%	0.7%	0.0%	2.9%	3.8%
Tarjeta de credito nacional	26.4%	23.0%	15.9%	25.8%	33.1%	26.5%	31.3%	10.8%	28.7%	11.8%	29.6%	24.6%
Tarjeta de credito internacional	8.6%	5.6%	24.1%	3.1%	9.6%	1.0%	3.2%	3.6%	1.9%	0.1%	8.0%	9.1%
Crédito del hotel	41.1%	44.9%	42.9%	35.7%	27.8%	43.0%	33.5%	7.3%	39.8%	26.0%	23.6%	35.6%
Voucher	1.2%	0.3%	0.9%	2.6%	2.9%	0.7%	2.3%	27.5%	1.5%	5.3%	2.2%	3.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
UTILIZACION TARJETAS												
Credibanco	39.2%	52.7%	45.1%	48.1%	63.1%	44.2%	57.7%	60.2%	47.5%	58.1%	69.3%	52.0%
Diners	6.1%	8.0%	5.6%	9.9%	5.7%	10.7%	11.6%	9.8%	8.6%	18.2%	5.5%	7.3%
Credencial	12.0%	9.2%	3.8%	11.9%	2.0%	6.8%	10.1%	11.6%	9.0%	10.8%	12.0%	7.8%
BIC	25.2%	14.9%	13.1%	13.9%	18.8%	23.7%	13.0%	9.7%	17.8%	2.9%	7.8%	15.5%
Invercrédito	0.0%	0.0%	2.5%	0.3%	0.0%	0.1%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
Otras	17.5%	15.2%	29.8%	15.9%	10.5%	14.5%	6.9%	8.7%	17.1%	10.0%	5.4%	16.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: COTELCO, Operación Hotelera en Colombia, Año 2.001

Anexo No 17

MERCADO HOTELERO Y COMERCIALIZACIÓN POR ZONAS AÑO 2.002

Concepto/zona	Antioquia	Atlántico	Bogotá	Boyacá	Cafétera	Cartagena	Influencia Bta	Oriental	San Andrés	Santa Marta	Sur Occidental	Tolima	Valle del Cauca	Total 2002
ORIGEN DEL MERCADO														
Doméstico	64.3%	94.5%	62.0%	95.9%	90.0%	83.4%	93.8%	87.1%	91.3%	95.4%	91.0%	97.8%	86.6%	83.2%
Extranjero	35.7%	5.5%	38.0%	4.1%	10.0%	16.6%	6.2%	12.9%	8.7%	4.6%	9.0%	2.2%	13.4%	16.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
SEGMENTO DEL MERCADO														
Negocios	60.3%	88.2%	72.3%	20.5%	58.7%	29.1%	36.6%	73.2%	7.9%	20.3%	70.1%	69.5%	63.2%	53.8%
Convenciones	13.5%	3.3%	13.9%	21.5%	6.8%	23.2%	15.9%	8.6%	9.3%	29.7%	15.0%	8.2%	7.9%	13.4%
Turista individual	18.3%	4.7%	7.4%	38.7%	25.2%	37.1%	39.9%	11.1%	61.6%	42.1%	11.9%	14.4%	18.5%	24.1%
Turista grupo	7.8%	3.7%	6.4%	19.3%	9.3%	10.6%	7.6%	7.1%	21.2%	7.9%	2.9%	7.9%	10.4%	8.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Porcentaje de reservas	88.6%	57.8%	81.3%	66.4%	36.2%	83.9%	57.6%	59.5%	91.1%	81.3%	63.5%	44.7%	76.3%	68.9%
GESTION DE RESERVAS														
Directo al hotel	71.5%	79.3%	61.1%	48.5%	61.3%	55.3%	52.3%	64.9%	11.6%	61.3%	78.1%	74.2%	65.1%	59.2%
Oficina de representación	0.2%	1.3%	3.0%	41.3%	3.9%	20.6%	22.4%	4.3%	19.7%	5.0%	0.0%	2.5%	13.1%	9.4%
Agencia de viajes	9.6%	7.8%	7.6%	5.9%	13.8%	20.7%	6.6%	5.5%	56.5%	26.3%	8.5%	20.7%	5.1%	14.3%
Aerolíneas	16.8%	0.0%	7.0%	0.0%	4.6%	2.2%	0.2%	1.5%	9.0%	6.5%	1.4%	2.5%	4.4%	5.8%
Sistema de reservas	1.9%	11.6%	21.4%	4.3%	16.4%	1.1%	18.5%	23.8%	3.2%	0.9%	12.0%	0.0%	12.3%	11.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
MEDIOS DE PAGO														
Efectivo moneda nacional	24.8%	30.7%	15.8%	35.2%	34.7%	17.9%	41.1%	24.2%	21.2%	33.9%	42.3%	36.6%	44.3%	30.6%
Efectivo moneda extranjera	5.4%	0.3%	4.7%	0.1%	1.3%	6.3%	2.1%	1.8%	2.7%	0.1%	0.6%	0.0%	2.0%	2.7%
Tarjeta de credito nacional	23.2%	20.7%	26.6%	34.3%	21.6%	25.8%	33.4%	31.5%	16.0%	21.8%	21.4%	22.9%	21.1%	24.2%
Tarjeta de credito internacional	3.7%	0.4%	9.4%	0.8%	2.0%	8.8%	1.9%	2.5%	2.9%	0.9%	2.3%	0.0%	4.8%	4.2%
Crédito del hotel	37.5%	47.8%	41.4%	25.0%	37.6%	30.4%	17.9%	37.2%	20.1%	42.8%	27.6%	40.5%	27.2%	32.9%
Voucher	5.4%	0.1%	2.1%	4.5%	2.9%	10.8%	3.5%	2.9%	37.1%	0.5%	5.9%	0.0%	0.6%	5.4%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
UTILIZACION TARJETAS														
Credibanco	42.5%	44.0%	48.6%	55.9%	50.7%	60.1%	62.2%	50.3%	61.1%	53.2%	57.8%	64.6%	48.4%	62.7%
Diners	8.2%	16.3%	8.2%	10.2%	9.5%	9.2%	15.1%	14.0%	10.8%	7.3%	11.7%	5.3%	7.0%	9.8%
Credencial	18.4%	21.3%	8.0%	5.0%	6.3%	3.2%	11.7%	15.1%	12.7%	11.1%	10.0%	19.7%	14.6%	10.4%
BIC	13.8%	7.4%	13.8%	26.2%	9.8%	12.8%	10.3%	8.2%	9.6%	24.9%	6.7%	10.4%	14.0%	13.0%
Invercrédito	0.0%	3.2%	1.5%	1.5%	0.1%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.5%	0.6%
Otras	17.1%	7.8%	19.9%	1.3%	23.8%	14.8%	0.7%	12.2%	5.7%	3.1%	13.9%	0.0%	15.6%	13.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: COTELCO, Operación Hotelera en Colombia, Año 2.002

Anexo No 18

MERCADO HOTELERO Y COMERCIALIZACIÓN POR ZONAS AÑO 2.003

Concepto/zona	Antioquia	Atlántico	Bogotá	Boyacá	Cafetera	Cartagena	Influencia Bta	Oriental	San Andrés	Santa Marta	Sur Occidental	Tolima	Valle del Cauca	Total 2003
ORIGEN DEL MERCADO														
Doméstico	79,1%	83,3%	61,0%	91,6%	92,4%	79,6%	97,5%	90,4%	93,8%	95,4%	81,5%	96,1%	78,3%	80,7%
Extranjero	20,9%	16,7%	39,0%	8,4%	7,6%	20,4%	2,5%	9,6%	6,2%	4,6%	18,5%	3,9%	21,7%	19,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
SEGMENTO DEL MERCADO														
Negocios	62,3%	85,5%	75,6%	24,5%	49,6%	24,0%	36,5%	80,1%	5,0%	17,6%	73,0%	64,4%	69,3%	57,3%
Convenciones	17,9%	6,3%	15,8%	35,5%	7,7%	26,7%	25,9%	5,4%	5,7%	32,5%	10,9%	13,4%	13,0%	17,0%
Turista individual	14,7%	5,0%	6,3%	35,8%	23,5%	41,3%	30,3%	10,8%	77,2%	41,2%	4,5%	17,5%	12,4%	19,6%
Turista grupo	5,0%	3,1%	2,3%	4,2%	19,2%	7,9%	7,4%	3,8%	12,1%	8,7%	11,6%	4,7%	5,3%	6,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Porcentaje de reservas	84,5%	69,5%	81,4%	72,1%	61,7%	65,0%	62,4%	53,1%	85,3%	89,2%	50,1%	68,3%	74,9%	74,5%
GESTION DE RESERVAS														
Directo al hotel	80,5%	52,0%	61,1%	41,4%	61,5%	43,9%	51,6%	73,6%	2,7%	52,1%	77,7%	83,1%	72,6%	59,7%
Oficina de representación	0,4%	6,7%	7,7%	33,0%	2,1%	29,3%	7,8%	18,7%	79,3%	15,5%	2,6%	8,6%	1,3%	11,8%
Agencia de viajes	5,8%	20,5%	10,1%	22,9%	19,8%	21,5%	4,7%	4,4%	14,0%	22,0%	9,9%	3,8%	11,9%	12,6%
Aerolíneas	9,0%	3,3%	3,8%	0,0%	2,2%	2,3%	0,1%	2,2%	4,0%	3,4%	0,0%	0,3%	4,6%	3,6%
Sistema de reservas	4,3%	17,4%	17,3%	2,7%	14,3%	3,0%	35,8%	1,1%	0,0%	7,0%	9,7%	4,3%	9,6%	12,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MEDIOS DE PAGO														
Efectivo moneda nacional	15,4%	29,9%	14,2%	25,4%	30,0%	14,6%	41,8%	15,7%	7,4%	32,3%	44,0%	33,9%	24,6%	22,1%
Efectivo moneda extranjera	3,8%	3,1%	7,0%	0,0%	1,4%	2,1%	3,2%	2,6%	1,2%	0,3%	4,1%	0,5%	3,6%	3,8%
Tarjeta de crédito nacional	20,2%	32,8%	23,9%	29,6%	23,5%	39,0%	28,1%	26,0%	6,8%	36,3%	8,1%	32,1%	19,3%	26,1%
Tarjeta de crédito internacional	7,5%	1,2%	18,0%	0,3%	3,8%	5,7%	0,6%	2,0%	2,0%	2,2%	2,2%	1,5%	12,2%	8,6%
Crédito del hotel	50,1%	31,1%	35,9%	31,4%	38,5%	28,3%	24,5%	50,8%	73,9%	27,4%	37,6%	29,9%	36,9%	36,5%
Voucher	3,0%	1,9%	1,0%	13,2%	2,8%	10,3%	1,9%	2,9%	8,8%	1,5%	4,1%	2,0%	3,4%	3,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
UTILIZACION TARJETAS														
Credibanco	42,3%	49,6%	43,8%	42,0%	49,3%	61,4%	54,8%	51,5%	79,5%	48,6%	44,0%	55,0%	51,8%	48,9%
Diners	9,2%	10,2%	5,8%	20,0%	9,7%	9,2%	7,4%	11,1%	4,5%	6,2%	43,3%	7,6%	6,5%	7,7%
Credencial	13,7%	9,7%	10,7%	8,7%	14,7%	8,9%	8,7%	8,9%	4,8%	11,0%	6,5%	9,0%	16,8%	11,0%
Invercrédito	14,5%	8,8%	17,1%	0,0%	7,3%	3,0%	9,6%	11,8%	1,3%	3,3%	0,0%	5,5%	15,1%	11,4%
Otras	20,3%	21,7%	22,5%	29,3%	19,0%	17,5%	19,5%	16,6%	9,9%	30,9%	6,2%	22,9%	9,9%	21,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: COTELCO, Operación Hotelera en Colombia, Año 2.003

Anexo No 19

MERCADO HOTELERO Y COMERCIALIZACIÓN POR ZONAS AÑO 2.004

Concepto/zona	Antioquia	Atlántico	Bogotá	Boyacá	Cafetera	Cartagena	Influencia Bta	Oriental	San Andrés	Santa Marta	Sur Occidental	Tolima	Valle del Cauca	Total 2004
ORIGEN DEL MERCADO														
Doméstico	77.5%	88.9%	44.6%	83.2%	90.5%	72.9%	96.6%	82.0%	86.4%	95.6%	84.9%	95.5%	79.4%	79.6%
Extranjero	22.5%	11.1%	55.4%	16.8%	9.5%	27.1%	3.4%	18.0%	13.6%	4.4%	15.1%	4.5%	20.6%	20.4%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
SEGMENTO DEL MERCADO														
Negocios	46.6%	78.6%	80.8%	16.8%	47.7%	25.9%	12.4%	60.3%	5.2%	33.1%	73.9%	67.0%	55.7%	51.8%
Convenciones	18.1%	8.0%	8.6%	15.0%	13.3%	33.0%	65.1%	11.3%	10.2%	22.6%	8.2%	11.9%	17.3%	20.5%
Turista individual	29.2%	8.8%	6.1%	53.3%	24.9%	33.5%	19.8%	21.1%	65.7%	20.9%	12.1%	13.9%	20.2%	20.0%
Turista grupo	6.2%	4.6%	4.5%	14.8%	14.1%	7.6%	2.7%	7.4%	18.9%	23.4%	5.8%	7.2%	6.8%	7.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Porcentaje de reservas	80.5%	77.1%	84.8%	67.0%	71.6%	72.1%	59.9%	57.0%	93.5%	75.3%	60.2%	64.2%	80.8%	75.9%
GESTION DE RESERVAS														
Directo al hotel	64.4%	67.0%	55.4%	75.2%	64.7%	44.7%	18.8%	80.3%	7.8%	56.4%	88.7%	53.6%	58.8%	53.6%
Oficina de representación	4.7%	4.3%	14.6%	14.3%	15.0%	13.1%	6.9%	6.3%	37.8%	6.3%	1.8%	13.7%	14.0%	12.1%
Agencia de viajes	7.9%	12.0%	11.3%	9.9%	14.5%	33.5%	0.9%	10.2%	33.8%	18.8%	8.7%	10.6%	7.8%	13.1%
Aerolíneas	14.9%	3.7%	2.9%	0.0%	1.5%	4.2%	0.1%	1.3%	11.7%	7.1%	0.0%	0.7%	2.8%	4.2%
Sistema de reservas:	8.1%	13.0%	15.8%	0.5%	4.4%	4.4%	73.3%	1.9%	8.8%	11.4%	0.9%	21.4%	16.7%	17.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
MEDIOS DE PAGO														
Efectivo moneda nacional	29.0%	30.1%	9.1%	54.9%	31.6%	21.7%	34.7%	21.2%	29.8%	23.3%	35.6%	38.3%	33.8%	24.4%
Efectivo moneda extranjera	2.6%	1.7%	5.1%	0.1%	0.8%	10.1%	0.5%	2.6%	2.1%	0.1%	0.7%	0.0%	1.8%	3.3%
Tarjeta de credito nacional	19.9%	34.4%	22.0%	19.8%	22.5%	27.7%	6.9%	29.6%	13.5%	32.2%	30.5%	28.9%	24.6%	22.4%
Tarjeta de credito internacional	3.8%	4.8%	26.3%	8.4%	8.0%	14.0%	28.3%	3.0%	4.7%	2.0%	3.5%	0.6%	3.6%	14.6%
Crédito del hotel	40.5%	26.9%	36.6%	13.7%	32.2%	20.8%	29.4%	41.2%	34.6%	36.6%	28.9%	32.2%	36.5%	32.8%
Voucher	4.2%	2.1%	0.9%	3.0%	4.9%	8.0%	0.2%	2.4%	15.3%	5.8%	0.8%	0.1%	0.5%	2.6%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	102.4%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.8%	100.3%
UTILIZACION TARJETAS														
Credibanco	17.5%	39.6%	18.6%	11.9%	29.7%	22.0%	88.3%	18.5%	49.1%	8.3%	47.0%	19.5%	10.2%	27.0%
Diners	6.8%	7.5%	3.8%	15.2%	9.3%	4.9%	1.3%	9.2%	14.1%	8.8%	14.5%	9.0%	4.0%	5.5%
Credencial	16.3%	8.1%	14.7%	9.8%	12.6%	7.7%	1.7%	4.8%	10.9%	13.0%	3.8%	12.1%	21.6%	12.0%
Visa	34.0%	30.1%	27.8%	35.8%	31.9%	42.0%	6.2%	50.6%	19.4%	41.8%	24.1%	37.7%	38.4%	30.4%
American Express	13.4%	12.6%	26.1%	3.8%	6.4%	18.4%	0.9%	4.7%	6.5%	10.9%	1.1%	5.9%	16.2%	16.4%
Otras	12.0%	2.1%	8.6%	23.5%	10.1%	5.0%	1.6%	12.2%	0.0%	16.2%	9.5%	15.8%	9.6%	8.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: COTELCO, Operación Hotelera en Colombia, Año 2.004

Anexo No 20

MERCADO HOTELERO Y COMERCIALIZACIÓN POR ZONAS AÑO 2.005

Concepto/zona	Antioquia	Atlántico	Barranquilla	Bogotá	Boyacá	Cafetera	Carabobo	Influencia Bta	Oriental	San Andrés	Santa Marta	Sur Occidental	Tolima	Valle del Cauca	Total 2005
ORIGEN DEL MERCADO															
Doméstico	74.3%	96.2%	85.9%	52.3%	95.7%	89.7%	65.9%	93.3%	85.1%	84.3%	92.0%	93.5%	94.5%	72.0%	76.4%
Extranjero	25.7%	3.8%	14.1%	47.7%	4.3%	10.3%	34.1%	6.7%	14.9%	15.7%	8.0%	6.5%	5.5%	28.0%	23.6%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
SEGMENTO DEL MERCADO															
Negocios	63.4%	62.4%	75.3%	77.1%	21.1%	56.2%	23.8%	8.1%	63.6%	4.0%	30.3%	43.9%	73.6%	69.2%	48.2%
Convenciones	19.5%	3.2%	8.8%	12.4%	21.6%	11.0%	33.5%	9.0%	8.5%	5.4%	21.3%	4.0%	6.4%	11.1%	13.7%
Turista individual	12.2%	24.5%	10.4%	4.7%	33.7%	22.0%	38.8%	78.2%	20.3%	76.4%	36.9%	45.3%	13.4%	10.6%	30.9%
Turista grupo	4.9%	9.8%	5.5%	5.8%	23.6%	10.8%	3.9%	4.7%	7.6%	14.2%	11.5%	6.7%	6.5%	9.1%	7.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Porcentaje de reservas	82.2%	71.5%	51.6%	86.3%	58.2%	78.0%	80.5%	93.8%	59.4%	64.7%	58.6%	48.3%	55.9%	68.3%	78.0%
GESTION DE RESERVAS															
Directo al hotel	65.2%	66.7%	74.3%	65.2%	44.6%	68.2%	54.7%	13.5%	75.4%	13.1%	54.7%	82.7%	72.6%	68.7%	51.4%
Oficina de representación	3.9%	4.3%	1.6%	4.6%	2.6%	4.6%	4.8%	2.8%	4.1%	8.2%	3.7%	1.6%	3.2%	5.2%	4.1%
Agencia de viajes	10.8%	17.9%	9.5%	8.5%	23.8%	16.7%	34.7%	1.4%	13.2%	68.0%	32.6%	4.6%	10.7%	10.7%	13.9%
Aerolíneas	9.2%	2.8%	3.6%	4.3%	0.0%	5.4%	3.8%	0.0%	2.2%	9.2%	8.2%	0.0%	0.1%	3.8%	3.7%
Sistema de reservas	10.9%	8.2%	11.1%	17.4%	28.9%	5.2%	2.0%	82.4%	5.1%	1.5%	0.8%	11.1%	13.4%	11.6%	26.9%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
MEDIOS DE PAGO															
Efectivo moneda nacional	11.5%	48.3%	25.2%	15.9%	52.8%	28.8%	15.6%	72.2%	27.9%	33.3%	33.5%	48.4%	30.9%	20.5%	32.1%
Efectivo moneda extranjera	1.8%	0.2%	0.5%	3.1%	0.4%	1.1%	3.8%	0.1%	3.9%	1.0%	1.2%	0.0%	0.5%	1.9%	1.8%
Tarjeta de credito nacional	23.1%	19.4%	21.4%	19.9%	20.2%	24.1%	31.0%	21.9%	25.2%	7.7%	28.6%	25.1%	31.5%	27.8%	23.1%
Tarjeta de credito internacional	7.5%	1.1%	9.7%	18.6%	2.4%	2.7%	5.2%	0.1%	2.0%	1.4%	4.9%	0.0%	1.4%	4.9%	7.2%
Crédito del hotel	55.1%	26.9%	42.7%	40.9%	19.3%	40.7%	37.9%	5.1%	49.1%	43.9%	25.3%	24.6%	32.9%	41.9%	33.0%
Voucher	0.9%	4.1%	0.5%	1.6%	4.9%	2.6%	6.5%	0.6%	0.9%	12.7%	6.4%	1.8%	2.8%	3.0%	2.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
UTILIZACION TARJETAS															
Credibanco	11.6%	21.1%	9.2%	13.6%	16.1%	24.8%	3.4%	13.0%	20.3%	36.6%	27.9%	53.0%	24.0%	22.0%	15.7%
Diners	9.5%	13.2%	5.8%	9.0%	12.4%	6.1%	5.6%	3.2%	6.4%	8.8%	7.6%	2.0%	6.1%	4.8%	7.1%
Credencial	20.4%	21.0%	3.8%	9.5%	4.1%	13.1%	2.8%	4.6%	12.9%	5.7%	5.3%	8.5%	10.1%	13.6%	9.2%
Visa	36.7%	32.7%	54.8%	35.8%	49.6%	28.2%	49.7%	20.6%	36.7%	27.2%	26.2%	29.5%	38.1%	31.0%	34.6%
American Express	16.2%	9.9%	12.8%	22.8%	2.2%	8.1%	19.2%	2.6%	6.1%	9.0%	9.4%	3.0%	5.8%	12.3%	14.3%
Otras	5.6%	2.2%	13.5%	9.2%	15.7%	19.6%	19.3%	55.9%	17.6%	12.7%	23.6%	4.0%	15.9%	16.3%	19.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: COTELCO, Operación Hotelera en Colombia, Año 2.005

Anexo No 21

RESULTADOS SOCIOECONOMICOS CONSOLIDADOS AÑO 2.001										
Concepto/zona	Antioquia	Atlántico Clal.	Cartagena	Influencia Btá	Oriental	San Andrés	Santa Marta	Sur Occidental	Valle del Cauca	Total 2001
RENDIMIENTO CON RESPECTO A LA VENTA										
TOTAL										
VENTAS	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Habitaciones	50.6%	59.4%	60.8%	61.5%	67.3%	45.2%	43.3%	71.3%	55.6%	56.7%
Alimentos y bebidas	37.0%	33.3%	34.1%	32.7%	25.4%	44.9%	44.7%	21.0%	33.8%	34.8%
Departamentos menores	6.1%	6.0%	3.5%	2.9%	6.0%	1.9%	8.9%	5.5%	6.1%	5.7%
Otros ingresos	6.3%	1.3%	1.5%	2.8%	1.3%	7.9%	3.1%	2.2%	4.4%	3.0%
COSTOS Y GASTOS										
Habitaciones	13.7%	13.5%	14.9%	16.3%	23.5%	9.9%	7.2%	25.3%	18.8%	13.3%
Alimentos y bebidas	32.5%	28.4%	26.8%	28.1%	25.7%	28.9%	26.6%	19.6%	33.4%	27.1%
Departamentos menores	5.1%	5.7%	3.0%	3.1%	4.7%	2.0%	7.9%	6.4%	3.8%	4.4%
TOTAL COSTOS Y GASTOS	51.2%	47.7%	44.8%	47.5%	54.0%	40.8%	41.7%	51.3%	54.0%	44.8%
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	48.8%	52.3%	55.2%	52.5%	46.0%	59.2%	58.3%	48.7%	46.0%	55.2%
GASTOS NO DISTRIBUIDOS										
Administración	24.2%	24.2%	16.0%	18.8%	20.4%	35.0%	32.9%	27.7%	21.3%	22.4%
Publicidad y promoción	7.1%	4.0%	5.0%	4.3%	4.4%	5.3%	3.8%	0.1%	4.6%	5.1%
Mantenimiento	7.0%	8.2%	6.3%	7.2%	5.1%	11.4%	5.0%	4.5%	5.5%	6.4%
Agua-Luz-Fuerza	4.2%	8.4%	7.6%	7.7%	9.7%	9.6%	7.0%	5.6%	7.6%	7.1%
TOTAL GASTOS NO DISTRIBUIDOS	42.5%	44.8%	34.8%	37.9%	39.6%	61.4%	48.7%	38.0%	39.0%	41.1%
UTILIDAD ANTES DE CARGOS FIJOS	6.3%	7.5%	20.4%	14.5%	6.4%	-2.2%	9.5%	10.7%	7.1%	14.1%
ESTRUCTURA DE COSTOS RESPECTO A VENTA TOTAL										
VENTAS	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Costo de ventas	13.4%	14.5%	11.7%	16.5%	15.0%	17.1%	14.7%	15.3%	12.8%	13.3%
Nómina	45.6%	40.4%	34.0%	30.2%	29.5%	33.9%	23.1%	35.6%	40.7%	32.4%
Otros gastos	34.7%	37.6%	33.9%	38.8%	49.1%	51.1%	52.7%	38.4%	39.5%	40.2%
TOTAL COSTOS Y GASTOS	93.7%	92.5%	79.6%	85.5%	93.6%	102.2%	90.5%	89.3%	92.9%	85.9%
UTILIDAD ANTES DE CARGOS FIJOS	6.3%	7.5%	20.4%	14.5%	6.4%	-2.2%	9.5%	10.7%	7.1%	14.1%
GENERACION DE VENTAS E INDICES DE PRODUCTIVIDAD										
Ventas por empleado										
Habitaciones	68,608	46,984	119,730	59,884	54,325	56,048	116,833	27,625	77,547	86,446
Alimentos y bebidas	33,469	22,280	44,376	42,766	25,009	52,874	102,077	26,883	39,956	44,969
Total ventas por empleado (en miles de pesos)	33,272	22,806	49,218	36,372	29,123	37,225	66,174	18,116	43,315	44,242
Indice de productividad total(1)	2.19	2.47	2.94	3.32	3.39	2.95	4.33	2.81	2.46	3.09
Indice de productividad alimentos y bebidas	2.11	2.90	2.63	3.60	2.86	4.71	8.04	3.48	1.94	3.22
1/ Son los pesos generados por \$1 de nómina										
GENERACIÓN DE EMPLEO										
EMPLEADOS POR CADA 30 HABITACIONES										
Número de empleados habitaciones	5.15	7.55	7.01	6.33	5.79	7.65	4.32	4.07	5.94	5.91
Número de empleados A&B	7.66	8.29	10.00	4.64	4.34	7.65	5.06	1.14	6.56	6.66
Número de empleados dptos menores	1.48	1.58	1.50	1.53	1.13	0.65	1.60	0.65	1.07	1.22
Número de empleados administración	3.76	5.92	5.24	2.64	2.96	5.36	3.74	2.12	3.76	4.10
Número de empleados promoción y mercadeo	0.78	0.99	1.07	0.47	0.57	0.82	1.19	0.00	0.65	0.80

Fuente: COTELCO, Operación Hotelera en Colombia, Año 2.001

Anexo No 22

RESULTADOS SOCIOECONOMICOS CONSOLIDADOS AÑO 2.002														
Concepto/zona	San Andrés	Antioquia	Atlántico	Bogotá	Boyacá	Ceferera	Cartagena	Influencia Bit	Oriental	Santa Marta	Tolima	Valle del Cauca	Sur Occidental	Total Año 2.002
RENDIMIENTO CON RESPECTO A LA VENTA TOTAL														
VENTAS	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Habitaciones	46.0%	56.2%	77.0%	57.7%	58.1%	58.5%	62.5%	64.1%	64.8%	60.0%	72.8%	56.1%	68.0%	57.5%
Alimentos y bebidas	46.1%	34.6%	18.8%	32.8%	33.0%	27.6%	31.4%	32.5%	26.1%	37.0%	21.9%	34.0%	22.1%	34.2%
Departamentos menores	1.7%	6.0%	3.0%	6.7%	7.3%	7.7%	4.3%	2.6%	5.6%	1.0%	3.4%	5.9%	4.3%	5.1%
Otros ingresos	6.1%	3.2%	1.1%	2.8%	1.6%	6.1%	1.8%	0.9%	3.4%	2.0%	1.9%	4.1%	5.7%	3.2%
COSTOS Y GASTOS														
Habitaciones	12.3%	14.2%	30.8%	13.1%	13.6%	15.2%	14.1%	19.3%	20.6%	13.1%	25.3%	15.4%	19.6%	14.8%
Alimentos y bebidas	30.1%	29.6%	18.3%	24.3%	28.5%	20.5%	24.2%	29.9%	24.9%	24.5%	18.3%	30.3%	18.3%	25.8%
Departamentos menores	1.4%	5.2%	2.0%	4.1%	6.3%	7.3%	3.8%	2.2%	5.6%	0.9%	2.2%	3.9%	3.4%	3.9%
TOTAL COSTOS Y GASTOS	43.8%	49.0%	51.0%	41.5%	48.3%	42.9%	42.1%	51.4%	51.1%	38.5%	45.7%	49.6%	41.2%	44.5%
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	56.2%	51.0%	49.0%	58.5%	51.7%	57.1%	57.9%	48.6%	48.9%	61.5%	54.3%	50.4%	58.8%	55.5%
GASTOS NO DISTRIBUIDOS														
Administración	15.1%	24.7%	19.1%	16.5%	22.5%	23.2%	14.9%	22.0%	25.3%	19.6%	31.0%	27.1%	32.0%	19.8%
Publicidad y promoción	5.7%	7.0%	3.7%	4.8%	8.0%	3.6%	5.9%	2.6%	4.6%	4.1%	4.1%	4.2%	1.2%	5.0%
Mantenimiento	10.0%	7.3%	8.6%	3.9%	9.6%	6.8%	7.0%	6.6%	5.6%	3.2%	6.5%	6.1%	5.8%	6.3%
Agua-Luz-Fuerza	17.9%	7.5%	7.8%	5.9%	9.7%	6.5%	7.8%	9.4%	8.1%	10.2%	3.7%	7.7%	8.4%	8.3%
TOTAL GASTOS NO DISTRIBUIDOS	48.6%	46.5%	39.3%	31.1%	49.8%	40.0%	35.7%	40.6%	43.6%	42.2%	45.3%	45.1%	47.4%	39.4%
UTILIDAD ANTES DE CARGOS	7.5%	4.5%	9.7%	27.4%	1.9%	17.0%	22.2%	8.0%	5.2%	19.3%	9.0%	5.3%	11.4%	16.1%
ESTRUCTURA DE COSTOS RESPECTO A VENTA TOTAL														
VENTAS	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Costo de ventas	16.1%	13.5%	9.1%	13.4%	12.1%	12.7%	10.3%	15.4%	14.3%	13.1%	10.1%	15.0%	11.3%	13.2%
Nómina	27.7%	41.5%	30.1%	27.8%	32.5%	29.9%	28.7%	34.5%	29.0%	29.9%	40.2%	36.0%	36.0%	31.0%
Otros gastos	48.7%	40.5%	51.1%	31.4%	53.5%	40.4%	38.8%	42.1%	51.5%	37.7%	40.8%	43.7%	41.3%	39.6%
TOTAL COSTOS Y GASTOS	92.5%	95.5%	90.3%	72.6%	98.1%	83.0%	77.8%	92.0%	94.8%	80.7%	91.0%	94.7%	86.6%	83.9%
UTILIDAD ANTES DE CARGOS FIJOS	7.5%	4.5%	9.7%	27.4%	1.9%	17.0%	22.2%	8.0%	5.2%	19.3%	9.0%	5.3%	11.4%	16.1%
GENERACION DE VENTAS E INDICES DE PRODUCTIVIDAD														
Ventas por empleado														
Habitaciones	60,817	106,143	69,594	130,535	68,349	65,792	161,008	41,457	66,980	112,268	56,268	71,486	43,551	89,997
Alimentos y bebidas	49,629	42,605	19,845	58,261	28,110	36,112	56,171	23,963	27,370	86,950	60,969	27,182	25,976	43,312
Total ventas por empleado (en miles de pesos)	38,577	42,627	31,487	62,161	30,590	36,146	62,472	23,938	34,626	56,216	34,771	35,287	24,182	44,489
Índice de productividad total(1)	3.61	2.41	3.33	3.59	3.07	3.34	3.48	2.90	3.45	3.35	2.49	2.78	2.78	3.22
Índice de productividad alimentos y bebidas	5.98	2.47	2.29	3.48	2.77	3.38	3.46	2.97	2.99	4.52	2.91	2.53	3.03	3.34
1/ Son los pesos generados y/or \$1 de nómina														
GENERACION DE EMPLEO EMPLEADOS POR CADA 30														
HABITACIONES														
Número de empleados habitaciones	5.91	4.68	6.01	4.94	5.14	4.80	5.52	6.88	5.45	4.11	3.90	5.72	5.48	5.87
Número de empleados A&B	7.09	7.15	4.73	5.93	6.79	3.51	7.68	5.88	4.71	3.16	1.08	8.56	2.98	6.77
Número de empleados departamentos menores	0.49	1.95	0.99	1.09	1.07	1.30	2.12	1.71	1.05	0.63	0.51	0.93	0.67	1.27
Número de empleados administración	3.76	4.48	4.24	4.36	3.98	3.77	4.73	2.15	3.01	3.75	2.60	3.81	4.14	3.89
Número de empleados promoción y mercadeo	0.63	0.90	0.39	0.63	0.97	0.42	0.83	0.37	0.52	0.90	0.65	0.48	0.29	0.62
Número de empleados mantenimiento	2.36	1.62	0.89	1.03	1.84	1.14	1.89	1.60	1.53	1.13	0.43	1.17	0.96	1.40

Fuente: COTELCO, Operación Hotelera en Colombia, Año 2.002

Anexo No 23

RESULTADOS SOCIOECONOMICOS CONSOLIDADOS AÑO 2.003														
Concepto/zona	San Andrés	Antioquia	Atlántico	Bogotá	Boyacá	Cafetera	Caragena	Influencia Bit	Oriental	Santa Marta	Tolima	Valle del Cauca	Sur Occidental	Total Año 2.003
RENDIMIENTO CON RESPECTO A LA VENTA TOTAL														
VENTAS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Habitaciones	42,2%	60,0%	64,9%	66,2%	55,6%	58,4%	67,6%	57,9%	63,5%	61,8%	60,8%	58,4%	68,2%	61,5%
Alimentos y bebidas	45,3%	29,8%	24,4%	25,2%	33,6%	32,0%	26,6%	37,1%	29,3%	32,8%	33,2%	32,7%	26,2%	30,3%
Departamentos menores	1,3%	8,0%	4,8%	8,7%	7,8%	4,1%	4,2%	1,6%	5,2%	2,6%	3,6%	5,5%	2,8%	4,8%
Otros ingresos	11,2%	2,2%	5,9%	1,9%	2,9%	5,5%	1,4%	3,3%	2,0%	2,8%	2,3%	3,4%	2,8%	3,4%
CÓSTOS Y GASTOS														
Habitaciones	14,0%	17,2%	21,0%	13,8%	11,4%	14,3%	15,1%	10,3%	24,3%	14,1%	21,2%	12,0%	18,7%	15,1%
Alimentos y bebidas	25,0%	24,7%	20,0%	20,5%	31,0%	27,3%	21,8%	29,5%	22,9%	22,1%	26,8%	22,4%	23,4%	23,6%
Departamentos menores	1,3%	4,3%	3,9%	3,6%	5,7%	2,9%	3,6%	3,8%	4,0%	1,9%	2,3%	3,4%	2,9%	3,4%
TOTAL COSTOS Y GASTOS	40,3%	46,3%	44,9%	37,9%	48,2%	44,5%	40,5%	43,6%	51,3%	38,1%	50,4%	37,8%	45,0%	42,0%
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	59,7%	53,7%	55,1%	62,1%	51,8%	55,5%	59,5%	56,4%	48,7%	61,9%	49,6%	62,2%	55,0%	58,0%
GASTOS NO DISTRIBUIDOS														
Administración	16,8%	22,9%	24,8%	17,5%	16,2%	20,2%	15,2%	16,2%	21,6%	21,4%	19,4%	19,9%	27,8%	19,7%
Publicidad y promoción	5,6%	5,4%	4,3%	5,4%	7,9%	3,8%	5,5%	3,6%	2,6%	9,4%	3,7%	4,8%	1,7%	5,0%
Seguridad	0,0%	1,5%	0,3%	1,0%	1,8%	0,7%	1,5%	1,8%	1,2%	2,5%	1,8%	0,7%	0,4%	1,1%
Sistemas	0,3%	0,6%	0,5%	0,4%	0,0%	0,4%	0,6%	0,5%	0,2%	0,2%	0,7%	0,3%	0,0%	0,4%
Mantenimiento	9,5%	6,3%	6,9%	3,6%	9,8%	4,6%	4,7%	6,4%	3,4%	5,9%	5,8%	5,4%	1,8%	5,2%
Agua-Luz-Fuerza	12,1%	7,5%	9,1%	4,8%	8,9%	4,9%	8,5%	9,8%	7,0%	8,9%	9,1%	7,9%	6,1%	7,3%
TOTAL GASTOS NO DISTRIBUIDOS	44,3%	44,1%	45,7%	32,6%	44,6%	34,7%	36,0%	38,0%	35,9%	48,2%	40,6%	39,1%	37,8%	38,6%
UTILIDAD ANTES DE CARGOS FIJOS	15,4%	9,6%	9,4%	29,5%	7,3%	20,9%	23,6%	18,4%	12,9%	13,7%	9,1%	23,1%	17,2%	19,4%
ESTRUCTURA DE COSTOS RESPECTO A VENTA TOTAL														
VENTAS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Costo de ventas	17,6%	14,3%	9,9%	11,3%	11,9%	17,4%	8,6%	18,4%	12,7%	12,6%	15,4%	14,7%	13,6%	13,6%
Nómina	23,8%	36,7%	30,3%	26,1%	37,0%	25,7%	31,5%	27,8%	31,5%	28,0%	34,4%	26,5%	33,9%	28,7%
Otros gastos	43,2%	39,3%	50,4%	33,1%	43,9%	36,1%	36,3%	35,4%	42,9%	45,7%	41,1%	35,6%	36,2%	38,3%
TOTAL COSTOS Y GASTOS	84,6%	90,4%	90,6%	70,5%	92,7%	79,1%	76,4%	81,6%	87,1%	86,3%	90,9%	76,9%	82,8%	80,6%
UTILIDAD ANTES DE CARGOS FIJOS	15,4%	9,6%	9,4%	29,5%	7,3%	20,9%	23,6%	18,4%	12,9%	13,7%	9,1%	23,1%	17,2%	19,4%
GENERACION DE VENTAS E INDICES DE PRODUCTIVIDAD														
Ventas por empleado														
Habitaciones	58.171	96.657	85.035	163.240	150.328	72.700	151.893	77.854	111.421	237.796	55.973	97.956	68.915	122.542
Alimentos y bebidas	63.916	42.912	43.857	53.709	44.397	30.190	51.317	31.826	44.642	78.592	45.227	33.983	38.369	47.712
Total ventas por empleado (en miles de pesos)	49.584	45.484	43.114	72.979	49.480	32.756	59.809	33.574	52.642	64.566	34.750	44.475	37.778	54.666
Índice de productividad total(1)	3,98	2,73	3,44	4,38	2,88	3,62	3,51	3,66	3,67	3,92	3,03	3,18	3,18	3,74
Índice de productividad alimentos y bebidas	7,58	2,70	3,68	3,59	2,45	3,31	2,95	4,00	3,31	6,88	3,17	2,83	3,27	3,60
1/ Son los pesos generados por \$1 de nómina														
GENERACION DE EMPLEO														
EMPLEADOS POR CADA 30														
HABITACIONES														
Número de empleados habitaciones	5,27	5,12	6,24	5,69	3,96	5,76	6,25	6,98	4,84	2,72	5,84	6,82	4,96	6,11
Número de empleados A&B	6,80	6,66	6,29	6,68	7,75	6,38	8,30	9,08	5,30	6,11	4,83	10,67	3,76	7,12
Número de empleados dptos menores	0,40	1,12	1,27	0,79	1,98	1,03	1,95	2,20	0,87	1,42	0,50	1,14	0,67	1,62
Número de empleados administración	2,78	3,33	3,97	3,51	4,12	3,49	3,40	3,55	3,44	3,32	3,42	4,58	3,62	3,97
Número de empleados promoción y mercado	0,17	0,80	0,58	0,94	0,82	2,16	0,71	1,01	0,52	1,01	0,30	0,70	0,40	0,92
Número de empleados seguridad	-	0,80	0,26	0,86	0,49	0,70	1,53	0,96	0,64	2,27	0,81	0,20	-	0,87
Número de empleados sistemas	-	0,16	0,21	0,17	-	0,11	0,34	0,11	0,06	0,15	0,10	0,03	-	0,42
Número de empleados mantenimiento	1,19	1,38	1,64	1,00	2,14	1,28	1,98	2,98	0,87	1,68	1,01	1,71	0,67	1,82
INDICE DE EMPLEADOS POR HABITACION	0,55	0,65	0,68	0,65	0,71	0,70	0,82	0,90	0,55	0,62	0,56	0,86	0,47	0,77

Fuente: COTELCO, Operación Hotelera en Colombia, Año 2.003

Anexo No 24

RESULTADOS SOCIOECONOMICOS CONSOLIDADOS AÑO 2.004														
Concepto/zona	San Andrés	Antioquia	Atlántico	Bogotá	Boyacá	Caldas	Cartagena	Influencia Bt	Oriental	Santa Marta	Tolima	Valle del Cauca	Sur Occidental	Total Año 2.004
RENDIMIENTO CON RESPECTO A LA VENTA TOTAL														
VENTAS	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Habitaciones	48.4%	58.1%	63.2%	64.2%	55.9%	62.2%	62.0%	59.2%	58.0%	58.0%	58.5%	56.3%	72.2%	61.1%
Alimentos y bebidas	49.5%	33.4%	30.1%	25.3%	35.4%	29.9%	29.5%	36.9%	36.2%	30.9%	35.9%	33.0%	22.8%	30.1%
Departamentos menores	1.2%	6.7%	3.1%	6.3%	2.3%	3.4%	4.1%	2.2%	3.7%	3.5%	3.1%	5.7%	2.0%	4.7%
Otros ingresos	2.9%	2.9%	3.5%	4.2%	6.5%	4.5%	4.4%	2.1%	1.1%	6.6%	2.5%	4.8%	3.2%	4.1%
COSTOS Y GASTOS														
Habitaciones	10.7%	15.5%	18.8%	11.7%	13.4%	15.3%	12.3%	18.9%	18.9%	11.0%	14.6%	17.5%	20.2%	13.6%
Alimentos y bebidas	26.4%	26.5%	26.5%	19.2%	25.6%	23.6%	21.5%	30.5%	32.0%	23.6%	27.3%	26.8%	23.9%	23.1%
Departamentos menores	1.1%	3.1%	3.0%	2.9%	1.5%	2.2%	3.2%	2.5%	3.3%	2.6%	2.2%	3.3%	1.8%	2.8%
TOTAL COSTOS Y GASTOS	38.2%	45.1%	48.3%	33.8%	40.5%	41.0%	37.0%	51.9%	52.2%	37.2%	44.2%	47.7%	45.9%	39.6%
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	61.8%	54.9%	53.7%	66.2%	59.5%	59.0%	63.0%	48.5%	47.8%	62.8%	55.8%	52.3%	54.1%	60.4%
GASTOS NO DISTRIBUIDOS														
Administración	20.9%	18.3%	18.5%	15.9%	15.8%	25.7%	11.5%	14.4%	29.7%	18.5%	20.3%	18.1%	28.8%	17.3%
Publicidad y promoción	3.5%	5.0%	3.2%	5.2%	4.8%	3.3%	4.6%	3.8%	4.1%	12.3%	3.7%	4.8%	2.1%	5.2%
Recursos Humanos	0.4%	0.6%	1.1%	0.8%	0.1%	0.1%	0.4%	0.2%	0.6%	0.1%	1.7%	0.5%	0.0%	0.6%
Seguridad	0.1%	0.4%	0.1%	1.3%	0.9%	0.4%	0.8%	1.7%	1.2%	1.7%	1.1%	0.9%	0.0%	1.0%
Sistemas	0.4%	0.3%	0.2%	0.5%	0.1%	0.2%	0.5%	0.2%	0.1%	0.0%	0.6%	0.3%	0.0%	0.4%
Mantenimiento	13.3%	5.7%	8.8%	3.4%	7.6%	5.7%	5.3%	5.0%	4.4%	8.3%	4.9%	6.3%	2.5%	6.0%
Agua-Luz-Fuerza	12.2%	6.9%	10.7%	4.5%	10.9%	6.0%	7.5%	9.2%	7.6%	11.3%	9.2%	9.1%	7.4%	7.2%
TOTAL GASTOS NO DISTRIBUIDOS	50.9%	37.2%	42.6%	31.7%	40.0%	41.5%	30.6%	34.4%	44.7%	53.2%	41.5%	40.2%	40.8%	37.5%
UTILIDAD ANTES DE CARGOS FIJOS	10.9%	17.8%	11.1%	34.5%	19.5%	17.5%	32.4%	14.1%	3.1%	9.6%	14.2%	12.1%	13.3%	22.9%
ESTRUCTURA DE COSTOS RESPECTO A VENTA TOTAL														
VENTAS	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Costo de ventas	18.5%	13.2%	15.4%	10.3%	13.5%	13.1%	8.7%	15.1%	19.0%	13.8%	14.5%	13.8%	13.4%	12.0%
Nómina	22.4%	33.3%	24.6%	21.2%	27.9%	24.1%	26.7%	29.6%	32.5%	27.1%	32.4%	33.2%	33.7%	26.0%
Otros gastos	48.2%	35.8%	48.9%	34.0%	39.1%	45.3%	32.2%	41.2%	45.3%	49.5%	38.8%	41.0%	39.5%	39.1%
TOTAL COSTOS Y GASTOS	89.1%	82.2%	88.9%	65.5%	80.5%	82.5%	67.6%	85.9%	96.8%	90.4%	85.6%	88.0%	86.7%	77.1%
UTILIDAD ANTES DE CARGOS FIJOS	10.9%	17.8%	11.1%	34.5%	19.5%	17.5%	32.4%	14.1%	3.1%	9.6%	14.2%	12.0%	13.3%	22.9%
GENERACIÓN DE VENTAS E INDICES DE PRODUCTIVIDAD														
Ventas por empleado														
Habitaciones	111,382	119,859	98,439	179,633	63,266	86,856	189,297	75,807	73,889	97,551	63,302	76,322	49,562	121,894
Alimentos y bebidas	134,472	47,156	46,244	54,182	35,148	39,260	56,945	57,871	36,800	50,108	32,219	34,933	20,418	48,673
Total ventas por empleado (en miles de pesos)	63,690	54,824	48,683	82,532	32,667	43,928	76,141	42,826	38,329	48,746	35,409	42,459	31,257	58,600
Índice de productividad total(1)	4.57	3.09	4.18	5.00	3.71	4.22	3.91	3.55	3.26	3.92	3.25	3.11	2.96	4.01
Índice de productividad alimentos y bebidas (1) Son los pesos generados por \$1 de nómina	9.09	2.77	3.89	3.48	5.54	4.27	2.94	3.38	3.45	3.80	3.09	2.66	2.46	3.33
GENERACIÓN DE EMPLEO EMPLEADOS POR CADA 30 HABITACIONES														
Número de empleados habitaciones	3.98	4.87	5.25	6.08	4.94	5.11	7.24	4.33	5.21	4.89	5.71	6.87	6.08	7.19
Número de empleados A & B	3.47	6.54	5.00	7.23	3.35	4.72	10.83	3.27	5.84	4.99	6.71	7.90	4.36	8.30
Número de empleados dptos menores	0.61	0.88	1.26	0.84	0.21	0.77	1.76	1.19	0.81	0.23	0.88	0.88	0.26	1.19
Número de empleados administración	3.62	2.62	3.15	3.35	2.19	3.41	4.18	2.04	2.69	3.22	2.81	3.45	2.25	4.09
Número de empleados promoción y mercadeo	0.48	0.98	0.42	0.88	0.41	0.59	1.20	0.42	0.45	0.97	0.25	0.68	-	0.93
Número de empleados Recursos Humanos	0.10	0.17	0.21	0.23	-	0.06	0.29	0.21	0.18	0.03	0.19	0.18	-	0.26
Número de empleados seguridad	0.10	0.51	0.10	0.71	0.21	0.24	1.01	0.42	0.85	0.97	0.62	0.18	-	0.67
Número de empleados sistemas	0.05	0.15	0.03	0.17	-	0.24	0.08	0.04	0.09	-	0.08	0.02	-	0.12
Número de empleados mantenimiento	2.60	1.40	1.01	1.07	0.89	1.10	2.45	1.02	0.60	1.37	0.62	1.32	0.40	1.73
INDICE DE EMPLEADOS POR HABITACIÓN	0.50	0.61	0.55	0.68	0.53	0.54	0.97	0.43	0.57	0.55	0.58	0.71	0.44	0.62

Fuente: COTELCO, Operación Hotelera en Colombia, Año 2.004

Anexo No 25

RESULTADOS SOCIOECONOMICOS CONSOLIDADOS AÑO 2.005														
Concepto/zona	San Andrés	Antioquia	Atlántico	Bogotá	Boyacá	Cauca	Cartagena	Influencia Bta	Oriental	Santa Marta	Tolima	Valle del Cauca	Sur Occidental	Total Año 2.005
RENDIMIENTO CON RESPECTO A LA VENTA TOTAL														
VENTAS	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Habitaciones	43.4%	63.9%	62.7%	64.2%	55.6%	62.7%	64.0%	62.5%	65.0%	54.9%	59.1%	61.4%	60.0%	61.6%
Alimentos y bebidas	49.4%	30.0%	29.8%	25.9%	32.4%	32.6%	30.2%	34.0%	26.2%	28.6%	33.3%	31.1%	32.8%	30.3%
Departamentos menores	0.9%	3.7%	1.4%	5.4%	8.7%	3.1%	3.4%	1.7%	3.2%	7.2%	2.0%	4.9%	2.3%	4.2%
Otros ingresos	6.2%	2.4%	6.1%	4.5%	3.4%	1.6%	2.4%	1.8%	3.6%	9.3%	5.5%	2.6%	4.0%	3.9%
COSTOS Y GASTOS														
Habitaciones	10.9%	16.0%	17.5%	12.1%	11.9%	15.6%	12.2%	13.7%	21.6%	7.5%	15.4%	13.9%	19.5%	12.9%
Alimentos y bebidas	26.2%	23.6%	26.9%	18.1%	28.4%	25.4%	20.4%	29.3%	21.3%	18.8%	24.4%	22.6%	27.8%	21.6%
Departamentos menores	2.0%	3.1%	1.6%	2.8%	5.9%	2.2%	3.1%	2.3%	4.3%	10.1%	2.2%	2.8%	2.2%	3.3%
TOTAL COSTOS Y GASTOS	39.1%	41.6%	46.0%	33.0%	46.3%	43.2%	35.7%	45.3%	47.2%	36.4%	42.0%	39.3%	49.5%	37.9%
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	60.8%	58.4%	54.0%	57.0%	53.7%	56.8%	54.3%	54.7%	52.6%	63.6%	58.0%	50.7%	50.5%	62.1%
GASTOS NO DISTRIBUIDOS														
Administración	16.9%	15.0%	20.5%	12.1%	11.9%	18.7%	9.6%	20.4%	17.6%	15.5%	23.5%	19.4%	29.0%	14.5%
Publicidad y promoción	3.0%	4.7%	2.4%	4.9%	6.0%	3.0%	4.7%	6.1%	4.3%	6.1%	2.6%	5.1%	2.9%	4.7%
Recursos Humanos	0.5%	0.7%	0.5%	1.1%	1.1%	0.4%	1.5%	0.2%	0.4%	0.1%	1.3%	0.8%	1.1%	0.9%
Seguridad	0.1%	0.4%	1.4%	1.4%	1.4%	0.6%	1.4%	0.5%	1.0%	1.8%	1.1%	1.2%	0.3%	1.1%
Sistemas	0.1%	0.2%	0.2%	0.5%	0.6%	40.0%	0.6%	0.2%	0.2%	0.4%	0.1%	0.7%	0.0%	0.4%
Mantenimiento	10.6%	5.6%	8.3%	3.5%	5.6%	5.4%	5.2%	13.8%	7.0%	2.5%	5.9%	4.6%	2.3%	5.5%
Agua-Luz-Fuerza	12.2%	6.9%	11.5%	4.3%	7.1%	5.9%	6.3%	10.0%	7.3%	3.5%	8.7%	7.3%	10.0%	6.4%
TOTAL GASTOS NO DISTRIBUIDOS	43.4%	33.5%	44.8%	27.6%	33.7%	34.3%	29.5%	51.3%	37.8%	30.1%	43.2%	39.3%	46.4%	33.5%
UTILIDAD ANTES DE CARGOS FIJOS	17.5%	24.8%	9.3%	39.3%	20.0%	22.5%	34.9%	3.5%	15.0%	33.5%	14.7%	21.4%	4.1%	28.6%
ESTRUCTURA DE COSTOS RESPECTO A VENTA TOTAL														
VENTAS	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Costo de ventas	16.7%	12.8%	15.7%	9.2%	14.4%	14.0%	8.1%	14.7%	11.7%	10.8%	13.7%	11.2%	16.3%	11.0%
Nómina	25.6%	29.1%	28.4%	22.0%	30.7%	25.2%	25.0%	34.2%	28.8%	15.1%	29.3%	28.5%	41.2%	25.0%
Otros gastos	40.2%	33.2%	46.6%	29.5%	35.0%	38.3%	32.1%	47.6%	44.5%	40.7%	42.3%	38.9%	38.4%	35.3%
TOTAL COSTOS Y GASTOS	82.5%	75.2%	90.7%	60.7%	80.0%	77.5%	65.1%	96.5%	85.0%	66.5%	95.3%	78.6%	95.9%	71.4%
UTILIDAD ANTES DE CARGOS FIJOS	17.5%	24.8%	9.3%	39.3%	20.0%	22.5%	34.9%	3.5%	15.0%	33.5%	14.7%	21.4%	4.1%	28.6%
GENERACIÓN DE VENTAS E INDICES DE PRODUCTIVIDAD														
Ventas por empleado														
Habitaciones	94,736	137,107	76,375	184,305	109,587	84,108	215,671	90,002	93,622	132,187	78,865	83,978	50,021	131,894
Alimentos y bebidas	104,975	49,141	35,333	64,022	46,008	40,401	76,684	37,267	38,457	40,897	34,940	33,918	29,460	52,859
Total ventas por empleado (en miles de pesos)	65,383	58,098	36,306	88,320	51,620	41,866	92,490	49,517	44,769	52,946	38,453	45,888	30,477	63,038
Índice de productividad total(1)	3.94	3.52	3.77	4.89	3.43	4.11	4.39	2.96	3.62	7.30	3.71	3.64	2.49	4.22
Índice de productividad alimentos y bebidas	6.05	3.21	4.22	3.77	2.82	4.21	3.51	2.92	3.57	9.34	3.72	2.79	3.16	3.78
1/ Son los pesos generados por \$1 de nómina														
GENERACIÓN DE EMPLEO														
EMPLEADOS POR CADA 30 HABITACIONES														
Número de empleados habitaciones	5.21	5.81	3.65	6.08	4.26	5.93	8.28	7.62	5.05	4.14	4.94	9.62	4.65	6.36
Número de empleados A&B	5.03	7.20	3.59	6.69	5.91	5.77	10.75	9.56	4.79	6.76	6.12	9.08	4.09	7.37
Número de empleados dptos menores	0.07	1.21	0.19	0.90	1.01	1.02	2.66	1.01	1.26	1.16	0.96	0.77	0.42	1.11
Número de empleados administración	4.03	3.84	3.09	3.01	2.55	3.65	3.63	2.52	2.95	3.42	2.97	4.68	2.54	3.55
Número de empleados promoción y mercadeo	0.39	0.98	0.62	0.95	0.54	0.67	1.21	0.32	0.52	0.74	0.26	0.89	0.42	0.79
Número de empleados Recursos Humanos	0.00	0.00	0.00	0.01	0.20	0.03	0.00	0.00	0.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02
Número de empleados seguridad	0.00	0.61	0.43	0.79	0.54	0.51	1.24	0.35	0.42	1.41	0.66	0.24	0.00	0.57
Número de empleados sistemas	0.00	0.13	0.06	0.21	0.20	0.21	0.24	0.05	0.03	0.07	0.09	0.16	0.00	0.14
Número de empleados mantenimiento	2.64	1.69	0.62	1.13	1.07	1.21	2.18	0.74	1.17	1.14	1.14	1.36	0.42	1.40
ÍNDICE DE EMPLEADOS POR HABITACIÓN	0.58	0.72	0.41	0.66	0.54	0.63	1.01	0.74	0.54	0.63	0.57	0.86	0.42	0.71

Fuente: COTELCO, Operación Hotelera en Colombia, Año 2.005

CONCLUSIONES

En la actualidad puede apreciarse que la ampliación del sector turístico en el Distrito de Santa Marta se ha encaminado, básicamente, hacia un desarrollo inmobiliario de carácter principalmente residencial y la ampliación del sector hotelero pero en ofertas no categorizadas.

Este modelo de desarrollo basado en un elevado consumo de suelo, con escasa previsión en materia de infraestructuras básicas y servicios públicos, fue la génesis de espacios como El Rodadero (área turística del Distrito), en donde se priorizó el desarrollo de grandes bloques de apartamentos compartiendo ubicación con los hoteles de la zona. Ello condujo a una elevada densidad constructiva, un escaso esponjamiento del tejido urbano, y el encerramiento de los frentes de playa.

Cabe resaltar que, el avance obtenido en los últimos años con la ampliación de cobertura en proyectos de tipo ecoturísticos, ha permitido que el patrimonio natural que posee el sector sea aprovechado en proporciones medianas, lo cual se conduce hacia una afluencia continua y progresiva de visitantes que a su vez redundan en beneficio del Distrito.

Todo esto permite ver el bajo protagonismo que la actividad Turística y Hotelera tiene dentro de la ciudad y la necesidad de inversiones tanto privadas como públicas que permitan explotar las grandes potencialidades del territorio, dado que posee maravillosas riquezas naturales, de cuya correcta explotación pueden derivar grandes beneficios económicos para la población de la región en general.

Es importante observar en la grafica siguiente el gran número de negocios potenciales que presenta la ciudad de Santa Marta, en donde en la actualidad solo es explotado el turismo de playa, negocios, congresos y convenciones; aun faltando inversión para la explotación de su riqueza histórica, cultural, de aventura y otras posibilidades de turismo descritas en la misma. De igual manera puede notarse como otras ciudades con menores atractivos turísticos han diversificado más su portafolio de opciones turísticas, como lo es el caso de la ciudad de Barranquilla.

MATRIZ DE NEGOCIOS TURÍSTICOS POR ZONAS TURÍSTICAS DEL LITORAL CARIBE COLOMBIANO

PRODUCTO/ML RCD	CAITC	BARRAQ	S MART	GUAJ	G MORR	LIT COR	URARA	VALLED
SOL Y PLAYA	●	●	●	●	●	●	●	
T. CULTURAL	●	●	●	●				●
T. NATURALEZA	●	●	●	●	●	●	●	●
T. DE AVENTURA			●	●			●	
T. EVENTOS	●	●						●
CONGR&CONV	●	●	●					●
T. SALUD	●	●						
T. NAÚTICO	●	●	●	●	●	●	●	
PESCA DEPORT	●	●	●	●	●	●	●	
YACING	●	●	●	●	●	●	●	
T. CRUCERO	●		●					
T. DE COMPRAS	●	●						●
TOURING	●	●	●	●				●
T. INCENTIVOS	●		●				●	
ESTUDIANTES	●	●	●					
NEGOCIOS	●	●	●	●				●
NOVIOS	●		●		●	●	●	

● NEGOCIOS ACTUALES
● NEGOCIOS EMERGENTES O POTENCIALES

Fuente: Plan maestro de turismo para el litoral caribe colombiano, Euroestudios – Cegos- Tea – Consultur – MQM.

El atractivo histórico de Santa Marta, constituido por el centro de la ciudad, se caracteriza actualmente por su abandono, con edificaciones dedicadas al desarrollo de actividades bancarias y financieras, entidades publicas y negocios de vida nocturna, y la existencia de varias edificaciones abandonadas que dan mal aspecto a la zona. De igual manera los tres fuertes de la ciudad como lo es: San Fernando, localizado en el sector occidental del Batallón Córdoba, San José, y el ubicado en el muy conocido Morro, se encuentran actualmente abandonados. Se debe aclarar que en la

actualidad existe un plan para rescatar el centro histórico, del cual hasta la fecha no se han visto avances.

Puede decirse que las zonas que en el momento concentran el desarrollo de la actividad turística fuerte en Santa Marta son El Rodadero y Pozos Colorados, en donde se ubican los hoteles de mayor infraestructura y los centros de convenciones.

Lamentablemente el aprovechamiento inmoderado del suelo en la zona del Rodadero, con escasa previsión en materia de urbanismo, de viabilidad y servicio público, ha dado como resultado grandes bloques de edificios de propiedad horizontal, con calles angostas, y falta de áreas de estacionamiento vehicular, ausencia de plazas, zonas verdes y bulevares que perturban en gran manera el desarrollo del turismo y la proyección del mismo.

De igual manera El Rodadero posee una pequeña marina para lanchas y motos de agua, que no puede ser utilizada para el recibo de embarcaciones mayores, lo que constituye un punto en contra, ya que las embarcaciones deben llegar al puerto, ubicado en el centro de Santa Marta, que como ya se mencionó no se encuentra preparado para el desarrollo turístico, y deja una mala impresión en quien los visita.

Por su parte la zona de Pozos colorados, en donde se concentran los hoteles grandes y los centros de convenciones de la ciudad, es un sector dedicado al disfrute pasivo del sol y la playa, que carece de infraestructura para el desarrollo de deportes náuticos, los cuales son una actividad potencial para la zona.

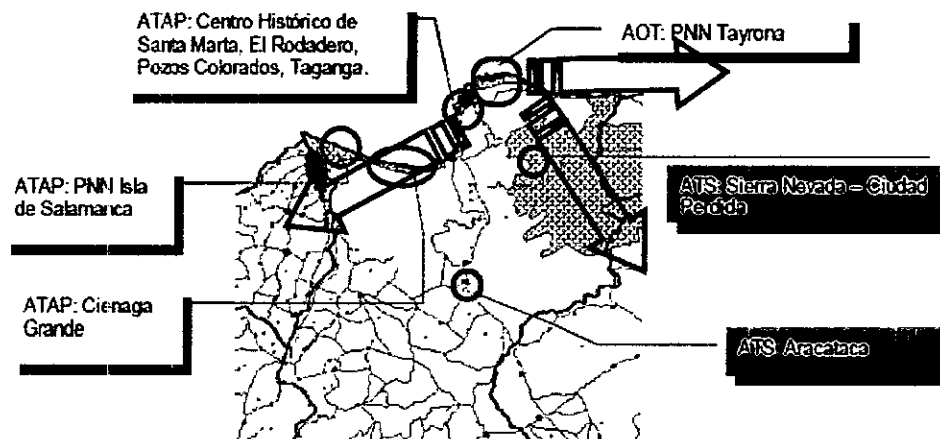
En el otro extremo de la ciudad se encuentra Taganga, zona tranquila y morada de pescadores y extranjeros que se han quedado a vivir en ella, esta

zona es sin embargo una de las más abandonadas de la ciudad, sin desarrollo turístico planificado, con calles desarregladas, pero curiosamente con una inmensa riqueza natural.

Uno de los mayores atractivos de Santa Marta es el Parque Nacional Natural Tayrona, con hermosas playas y gran riqueza histórica, pero con difícil acceso. En la actualidad se está iniciando el aprovechamiento turístico de esta zona.

En el gráfico siguiente se observa la manera como se distribuyen geográficamente las concentraciones turísticas de la ciudad de Santa Marta.

ATRATIVOS TURISTICOS CIUDAD DE SANTA MARTA



Fuente: Plan maestro de turismo para el litoral caribe colombiano, Euroestudios – Cegos- Tea – Consultur – MQM.

A continuación se muestra la distribución de hoteles por estrellas en la ciudad, Llama la atención en esta tabla el número de hoteles de categoría dos estrellas (57.9%) lo que permite ver que el turismo actual de la ciudad

esta proyectado para un estrato económico medio con un bajo numero de hoteles cinco estrellas (4.3%).

DISTRIBUCION DE HOTELES POR CATEGORIA

CATEGORIA	V. ABS.	%TOTAL	HABIT.	%TOTAL
5 Estrellas	3	4,35	662	22,58
4 Estrellas	4	5,80	391	13,34
3 Estrellas	11	15,94	649	22,14
2 Estrellas	40	57,97	1083	36,94
Hospedajes	11	15,94	147	5,01
TOTAL	69	100,00	2.932	100,00

Fuente: Plan Maestro de Turismo Para el Litoral Caribe Colombiano

Por otra parte, la industria hotelera ha venido presentando una significativa recuperación en el porcentaje de ocupación, dado que al decaer para el año 2.002 en 38%, ha progresivamente aumentando hasta llegar al 42% para el año 2.005. Sin embargo, este último porcentaje aun está por debajo del promedio nacional en donde se registra una cifra del 54% en el año 2005.

Con relación a la tarifa promedio, las variaciones anuales en el periodo objeto de estudio nunca superaron índice de precios al consumidor, con excepción del año 2.003, el cual presentó un alza desmesurada del 24.6%, cuando el IPC para ese año fué 6.49%.

Todo esto, refleja una tendencia positiva en los resultados económicos del sector, en donde a raíz de la implementación de políticas de seguridad y mecanismos de atracción a la demanda turística tanto nacional como extranjera, ha conducido a una recuperación financiera del sector que ha ayudado a mitigar en parte problemas sociales graves como lo es el desempleo el cual a afectado fuertemente al Departamento del magdalena y a su ciudad capital, aunque las tasas de desempleo nacionales lo ubiquen como uno de los menos afectados por este fenómeno.

Pese a la reactivación que ha podido notarse en el periodo elegido como muestra, debe aclararse que a faltado a nivel distrital y departamental apoyo al sector hotelero y planes concretos y ágiles que ayuden al aprovechamiento de las bondades turísticas de la zona. Debe indicarse además que, como se ha mencionado en varias oportunidades en este documento, el sector turístico es un excelente reactivador económico y generador de efectos multiplicadores hacia los demás sectores, por lo cual merece prioridad en la destinación presupuestal del departamento y el distrito.

La ciudad de Santa Marta es en la actualidad un territorio mal aprovechado, lo cual puede notarse en las estadísticas hoteleras, en donde ciudades con menos riquezas naturales presentan indicadores superiores, y numero de hoteles por encima. De igual manera se nota concentración de la oferta hotelera en el renglón de hoteles de categoría media baja, lo cual deja ver falta de perspectiva y visión de ciudad como paraíso turístico.

Es de interés para quienes han desarrollado este tema de investigación dejar sentada la necesidad social de desarrollo económico en la capital del Departamento del Magdalena, que ayude a la población que en la actualidad se encuentra subempleada, o en el peor de los casos sin un puesto de trabajo.

RECOMENDACIONES

Una vez concluido el estudio del sector hotelero en la ciudad de Santa Marta, y en base a las conclusiones a las que se ha podido llegar, los realizadores de este trabajo de grado se permiten hacer las siguientes recomendaciones:

- Se requiere en Santa Marta una planeación turística que haga posible un aprovechamiento organizado de las potencialidades del territorio, caracterizado por una gran riqueza paisajística con lugares como Taganga, El Parque Nacional Natural Tayrona y Ciudad Perdida.
- Búsqueda de una integración de fuerzas entre lo público y privado, que permitan un crecimiento armónico y constante del sector.
- Explotación de modalidades de turismo no desarrolladas en la actualidad según información del Plan Maestro de Turismo para el Litoral Caribe Colombiano como lo es El Turismo de Aventura, de Pesca, Cultural, de Naturaleza, de Cruceros, Náutico y Deportivo.
- Aprovechamiento de las oportunidades de crecimiento y desarrollo que el Tratado de Libre Comercio (T.L.C) promete brindar al sector Turístico, buscando una proyección internacional de la ciudad, a través de sus múltiples atractivos.

BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA, Miguel Ángel. Administración del Turismo: Conceptualización y Organización. Cuarta Edición. México: Editorial Trillas, 2000.

HERNÁNDEZ, Sampieri, FERNÁNDEZ Roberto. Metodología de la Investigación. Segunda Edición. México: Editorial Mc Graw Hill, 1998.

LOPEZ, Arturo Elizondo. Metodología de la Investigación Contable: Planeación, procesamiento, interpretación y comunicación. Segunda Edición. México: Editorial Ecafsa, 1997.

Universidad Externado de Colombia. Teoría Turística: Hotelería y Turismo, serie Turismo, Segunda Edición, 1.990.

LUCKYE, Miguel. Contabilidad Hotelera. Segunda Edición. México: Editorial trillas, 1999.

RAMÍREZ, Cesar. Gestión Administrativa para Empresas Turísticas. Primera Edición. México: Editorial Trillas, 2000.

RAMÍREZ, Cesar. La Modernización y Administración de Empresas Turísticas. México: Editorial trillas, 2002.

SCHEEL, Adolfo. Evaluación Operacional y Financiera: Aplicada a la Industria Hotelera. Segunda edición. Colombia: Universidad Externado de Colombia, 2004.

ZAMORA, Francisco. Introducción a la Dinámica Económica. Segunda Edición. México: Fondo de Cultura Económica. 1962.

Informe Anual de la Actividad Hotelera en Colombia: Asociación Hotelera de Colombia, Año 2.004.

Manual de IVA y Timbre, Legis Editores S.A., 2006.