

UN RETRATO DE SAN GIL (SANTANDER, COLOMBIA) COMO DESTINO TURÍSTICO, SEGÚN LA LECTURA DE QUIENES LO VISITAN

A PORTRAIT OF SAN GIL (SANTANDER, COLOMBIA) AS A TOURIST DESTINATION, ACCORDING TO THE READING OF THOSE WHO VISIT IT

Lida Alexandra Forero Bernal¹

Resumen

La construcción de un destino parte fundamentalmente de tres condiciones específicas, los atractivos con los que cuenta, la disposición de los empresarios para crear negocios pensados a partir del respeto por los recursos naturales y patrimoniales de la región y la cultura de las comunidades basada en el servicio, teniendo así la posibilidad de generar ventajas competitivas y comparativas frente a otros destinos, en este orden de ideas, es imperativo que se determine la percepción que del territorio y sus servicios tienen los turistas después de haber cumplido con su recorrido, siendo este el objeto del proyecto, el cual se desarrolló bajo un diseño de investigación descriptivo transeccional no experimental, a partir de la determinación del comportamiento de los visitantes, la población se determinó según el registro de visitantes al parque Natural el Gallineral, obteniendo como resultado el perfil del turista que escoge el destino como opción para vacacionar, su ciudad o país de origen, y sus principales aportes en cuanto a la cultura y condiciones de prestación de servicios por parte de los operadores en el destinos.

Palabras clave: Destino turístico, percepción, servicio, producto turístico, operador turístico.

¹ Mg Dirección de marketing, Docente investigador UNISANGIL, Colombia, aforero@unisangil.edu.co

Fecha de recepción: Noviembre de 2017 / Fecha de aceptación en forma revisada: Noviembre 2018

Abstract

The construction of a destination is basically based on three specific conditions, the attractions it has, the willingness of businessmen to create businesses thought out of respect for the natural and heritage resources of the region and the culture of the communities based on the service, thus having the possibility of generating competitive and comparative advantages in front of other destinations, in this order of ideas, it is imperative that the perception of the territory and its services have the tourists after having completed their journey, being this the Objective of the project, which was developed under a non-experimental transectional descriptive research design, based on the determination of the behavior of the visitors, the population was determined according to the register of visitors to the El Gallineral Natural Park, obtaining as a result the profile of the tourist who chooses the destination as an option to vacation, his city or country of origin, and its main contributions in terms of the culture and conditions of provision of services by the operators in the destination

Key Words: Tourist destination, perception, service, tourist product, tour operator.

Introducción

San Gil “La perla del Fonce”, es un municipio santandereano, ubicado en el oriente colombiano, lo atraviesa nacional entre Bucaramanga y Bogotá, lo separan 327 kilómetros de la capital del país, es la capital de la provincia de Guanenta y tiene un área de 147, 63 kilómetros cuadrados equivalentes a 14700 hectáreas (tomado de Sistema de Información Geográfica SIG - CAS, cuenta con 45.445 habitantes, según censo del DANE 2005, (GELT, 2017).

La región cuenta con una temperatura promedio de 24°C, una máxima de 32°C y una mínima de 16°C (Plan básico de ordenamiento territorial - PBOT), San Gil sobresale por su ubicación estratégica como eje articulador del sur de Santander y también a nivel nacional debido a la confluencia vial, fue institucionalizado como Capital turística de Santander por medio de la ordenanza no. (034) de 2004. De julio 30. (Gobernación de Santander, 2017)

El turismo ofertado en San Gil, el cual es reconocido como turismo de aventura, que se define como: Aquellos viajes que tienen como objetivo las actividades recreo-deportivas, que son percibidas como retos de la naturaleza, se clasifican como turismo de aventura: en éste es

posible despertar en quien lo practica sensaciones extremas vinculadas a el paisaje y territorio, el riesgo y el deporte. El turismo de aventura en el pasado decenio aumentó de manera contundente dentro del sector turismo en el mundo y el país viene respondiendo a esta tendencia, en donde es posible identificar destinos que innovaron, creando productos turísticos que tienen que ver con estas prácticas, de tal manera que se explota el potencial derivado de su pluralidad natural (Beltrán & Bravo, 2008)

La situación del turismo de aventura en el departamento de Santander se parte en dos, siendo escrita la segunda parte a partir del impulso que toma el turismo de aventura. Las circunstancias de los operadores han cambiado para bien, permitiendo que estos crezcan en variables como empleos generados, facturación, número de camas en servicio, entre otros, lo que influyó en la generación de conciencia gremial en la región y se empezó a considerar este renglón de la economía local como parte fundamental del desarrollo económico local. Como explica la revista Dinero en la entrevista hecha al empresario Javier Gómez:

La generación de empleos en este sector ha aumentado considerablemente a partir de 1.994, los cargos con los que se contaba en el momento eran alrededor de 50, hoy día superan esa cifra en más de 800; en cuanto a la capacidad de camas, en el pasado se llenaban 40 camas en el sistema de alojamiento del municipio, ahora se cuentan y ocupan 600, y la situación se repite con el subsector de alimentos y bebidas. Los empresarios se organizan con miras a fortalecer el destino y la oferta de producto turístico, por ende. (Dinero, 2002)

Los destinos turísticos de aventura deben diseñar un proceso de planeación adecuado conceptualizando su producto, aprovechando el recurso natural de la región que permite hacer una diferenciación clara con otros destinos apostando por un posicionamiento basado en la naturaleza, el desarrollo de producto turístico experiencial con miras a atraer el interés de su potencial turista, San Gil cuenta con condiciones apropiadas para continuar con la consolidación de una actividad turística sustentada en el aprovechamiento de sus recursos naturales, culturales y etnográficos, que le permitan un crecimiento ordenado y sostenible.

La actividad turística asociada al deporte de aventura cuenta con una afluencia continua de turistas ávidos de sensaciones y experiencias desde su implementación en la región, que como se describió anteriormente ha venido en crecimiento pero que en la actualidad obliga a un replanteamiento y mejora en sus procesos así como al enriquecimiento del portafolio con miras a captar nuevos visitantes y a atraer aquellos que ya visitaron la región, una realidad

dentro de la oferta turística de San Gil que incluya elementos que pueden rejuvenecer la oferta tradicional de “sol y playa” que se da en otras regiones del país y que indudablemente son la mayor competencia, que permita consolidar la imagen del destino como polifacético y la mejor opción para el descanso, la relajación y las mejores sensaciones, para alcanzar este objetivo es necesario partir del conocimiento sobre cómo perciben los turistas los servicios a los que acceden en la región, convirtiéndose esto en la ruta de navegación para empresarios, administración pública y comunidad en general con miras a fortalecer y hacer más competitivo el destino, tanto a nivel nacional como internacional.

Fundamentos teóricos

La percepción es un cúmulo de procesos y dinámicas que pretenden relacionarse y estimular los sentidos, mediante los cuales, el cerebro recibe datos respecto al entorno, la manera como nos vinculamos a él y nuestra forma de sentir, sobresalen dos partes diferenciadas: la clase de información que se obtiene y la manera de conseguirla (um.es, 2017), el proceso de percepción en una persona tiene tres características, la selectividad, a partir de la persona que selecciona; especialmente, que elige con gran cuidado las cosas que desea o las personas con que tiene trato o relación. (Oxforddictionaries, 2017).

La subjetividad, entendida en cómo cada persona asume su sentir y reacciona según sus circunstancias, la cual hace juicios de valor dejándose llevar por los sentimientos, y existiendo en función de la persona que lo piensa o de su pensamiento. (Oxforddictionaries, 2017), la temporalidad, como un fenómeno que puede variar y fundamentado en el corto plazo, según estas definiciones es posible determinar la importancia de la percepción en el desarrollo de un destino turístico, con el bien entendido que éste se soporta en la creación de un portafolio cuya base es la generación de experiencias, en cuanto a la experiencia, es importante que se visualice desde la mirada del consumidor, esto desde dos puntos de vista.

Resultados y Discusiones

A continuación, se muestran los resultados de investigación, donde se incluye el análisis y discusión de los datos conseguidos mediante el proceso de la recolección y su posterior aplicación del procedimiento estadístico correspondiente. Posteriormente se desarrollarán las conclusiones extraídas de los resultados; y finalmente se plantearán las recomendaciones

generales dirigidas al sector estudiado. Los datos se han distribuido en diferentes tablas conforme a las variables y dimensiones del objeto de estudio, permitiendo una evaluación del comportamiento de los indicadores en las áreas examinadas de las estrategias comunicativas de los directores de las escuelas y el rendimiento laboral de los docentes.

1. La experiencia que se revela desde el punto en el que se da el contacto y percepción de los beneficios que da el uso del producto, de tal manera que la persona esté en capacidad de verse con el producto y/o del servicio.
2. Partiendo de la experiencia, de tal manera que facilite comprender y prever las características físicas del producto o intrínsecas del servicio (Arboleda & Alonso, 2015).

En esta perspectiva es necesario apropiarse la definición del marketing experiencial como el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro. (Segura & Sabaté, 2008), partiendo así de la disposición del territorio, incluida por supuesto la voluntad de los operadores en el diseño de producto turísticos pensados a partir de este concepto, Schmitt (2003), citado por (Segura & Sabaté, 2008) plantea un modelo para promover la experiencia y propone cinco maneras de hacerlo:

1. Por medio de los sentidos - Sense (Percepción)
2. Por medio de los apasionamientos - Feel (Sentimiento)
3. Por medio del contacto y de la manera de vivir - Act (Actuación)
4. Por medio del conocimiento y la creatividad - Think (Pensamiento)
5. Por medio del vínculo social - Relate (Relación)

Y esto aplicado al concepto de producto turístico dado por Miguel Ángel Acerenza, que afirma que es el grupo de asistencias tanto tangibles como intangibles que se ofertan con miras a cumplir con las expectativas, gustos y preferencias de quien visita un destino..., tiene características binarias y puede analizarse a partir de sus condiciones fundamentales: portafolio de servicios, atractivos naturales e infraestructura. (De la Colina, 2017)

Para abordar la temática de la calidad en el servicio, se debe hacer desde la especificidad misma del servicio como tal, así como también el diseño de una estructura turística competitiva, y cómo aunando esfuerzos es posible alcanzar un proceso ajustado a los requerimientos del cliente actual, según diversos estudios sobre la demanda a nivel de turismo, se reconoce en los turistas una propensión en aumento en cuanto a la exigencia en la cantidad y calidad de los servicios que consumen.

Esta situación obliga a los actores del turismo a revisar sus procesos con miras a ser más competitivos en relación a la calidad de sus servicios, entendiendo este proceso como el resultado de la evaluación que hace un consumidor acerca de su prestación, teniendo en cuenta la funcionalidad y nivel de satisfacción percibido. Por lo tanto, la calidad percibida difiere de la calidad real; la primera se relaciona con el análisis que hace el consumidor en un entorno determinado según (Zeithaml, 1988), citado por (Arboleda & Alonso, 2015), siendo también fundamental mencionar el tema de la competitividad turística la cual invita a los empresarios del turismo a planear el destino, de tal manera que ese proceso determine el crecimiento y sostenibilidad de sus empresas en el mercado en donde los paradigmas se vienen transformando, especialmente en lo concerniente a temas de calidad. Por otra parte, es necesario que la competitividad se trabaje en la indagación en temas como la sostenibilidad teniendo en cuenta unas consideraciones esenciales, como son temas que involucren el desarrollo económico, partiendo de la cultura y de la sostenibilidad (Castellucci, 2009). Desde la perspectiva de la calidad y teniendo en cuenta que el tema que se aborda tiene que ver con un servicio, es bueno enfatizar que debido a esta condición, el tema se enfoca básicamente desde la perspectiva, lo sensorial y la experiencia propiamente dicha, que varía de un individuo a otro, en este orden de ideas, también se debe tener en cuenta la cultura organizacional como parte fundamental del engranaje mismo de la prestación de los servicios y como ésta se concibe desde el direccionamiento estratégico planteado por los operadores de turismo, esto con el bien entendido del concepto: La cultura de calidad es definida por Cantú (Ibid.:110), citado por Castellucci, como el comportamiento de las personas influenciado por su forma de ver la vida a través de valores y hábitos, que se integran con el uso de habilidades e instrumentos de calidad en su diario vivir, lo que facilita aportar a su entorno empresarial con la manera de asumir retos que se ocasionan en el ejercicio de su hacer misional. El

progreso de esa cultura debe estudiarse partiendo de una mirada global de la organización, siendo vinculante con la condición cultural de cada persona. (Castellucci, 2009).

Es igualmente importante mencionar el tema desde la perspectiva legal y del estado, con miras a dilucidar su trascendencia y apoyo, puesto que sin lugar a dudas el triunvirato sociedad- empresa-estado, debe darse para alcanzar los objetivos de desarrollo regional y en este caso en particular, la consolidación de un destino, es así como se resaltan algunas en la tabla 1.

Tabla 1

Legislación en turismo

Ley 300 de 1996	Propicia la elaboración de normas técnicas y la certificación en calidad turística.
Resolución 148 2015	Reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística
Ley 1558 de 2012	Por la cual se modifica la ley 300 de 1996-ley general de turismo, la ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones
Circular 003 de 2016	Contratación de guías de turismo y prestadores de servicio turísticos inscritos en el Registro Nacional de Turismo

Elaboración: La autora, fuente: (MINCIT, 2017)

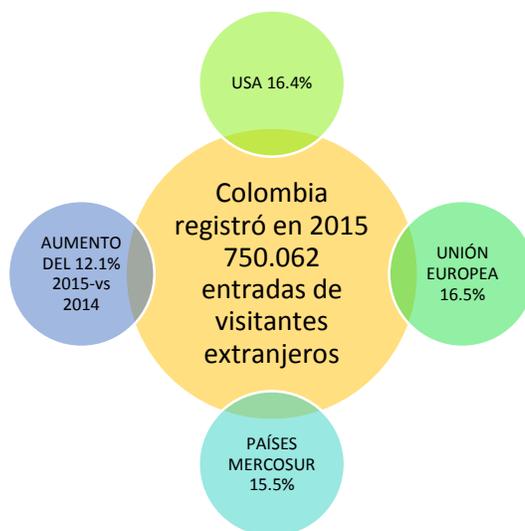
Esto denota la importancia que para el gobierno nacional tiene la industria sin chimenea y como esta aporta al crecimiento de la economía nacional, teniendo en cuenta lo anterior es bueno conocer cifras como las que se mencionaron en el marco del World Economic Forum, WEF, que se realizó en la ciudad de Medellín, en el que MasterCard revela cifras interesantes del sector como resultado de un Estudio de Turismo ejecutado con el Centro de Desarrollo Internacional de la Universidad de Harvard (CID); el cual reveló que los destinos más concurridos por visitantes del exterior son Bogotá, Medellín, Cali y Cartagena, de igual relevancia las cifras a nivel económico con las que contribuye el sector turismo al Producto

Interno Bruto colombiano que es del 6,1%, estando el país a nivel de Tailandia que cuenta con un aporte del sector turismo de 9.3%, Grecia 7.6% y Reino Unido 3.7%.

También fue posible establecer según la investigación antes mencionada que las principales ciudades del país en las que más facturan los empresarios del turismo, gracias a los gastos de los visitantes extranjeros, son: Bogotá (39%), Cúcuta (18,2%), Cartagena (9,6%), Medellín (8,3%) y Cali (6%) (Radio Santa Fe, 2016).

Es así, que teniendo en cuenta el crecimiento sostenido que en número de visitantes extranjeros ha tenido San Gil, se plantea el proyecto partiendo de la medición desde su perspectiva y sentir sobre los servicios que recibieron al realizar su visita en la región, y sus aportes para llegar a hacer el territorio más competitivo, partiendo de la visión que sobre la competitividad turística se tiene del país, según la revista Dinero:

Gráfico 1. Registro de entradas al país primer bimestre 2015



Elaboración propia, fuente (Dinero, 2015)

A pesar del crecimiento positivo registrado en el último año, es importante ver qué tan competitiva es Colombia a nivel mundial, basados en el Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo 2015, del Foro Económico Mundial, este informe tiene en cuenta cuatro dimensiones de 141 países, para identificar sus fortalezas y debilidades en el ámbito turístico. Estas son: entorno favorable, políticas y condiciones favorables, infraestructura y recursos naturales y culturales; al mismo tiempo las desagrega en 13 subíndices. A continuación, es posible según este análisis conocer el lugar que ocupa Colombia:

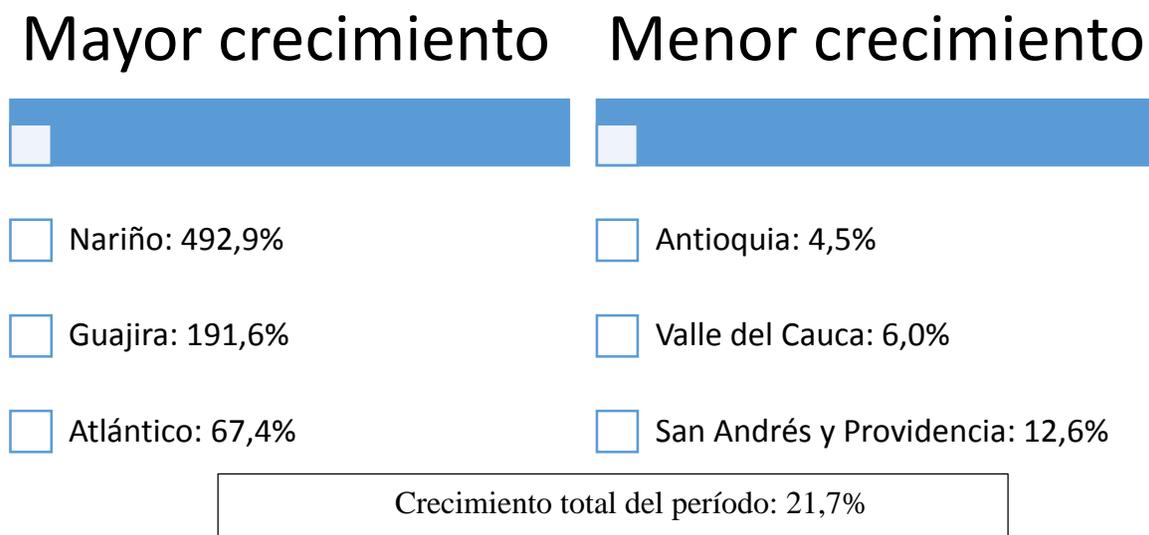
Imagen 1. Índice de competitividad de viajes y turismo

Índice de Competitividad de Viajes y Turismo		68
Entorno Favorable		103
Entorno empresarial		108
Seguridad		140
Salud e higiene		85
Recursos Humanos y Mercado Laboral		79
Disponibilidad de las TIC		67
Políticas y Condiciones Favorables		55
Priorización de Viajes y Turismo		92
Apertura Internacional		8
Precio de Competitividad		86
Sostenibilidad Ambiental		87
Infraestructura		95
Infraestructura de Transporte Aéreo		70
Infraestructura Portuaria y Terrestre		124
Infraestructura en Servicio Turístico		90
Recursos naturales y culturales		19
Recursos Naturales		24
Recursos Culturales y Viajes Turísticos		24

Fuente: Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo 2015, WEF

Según lo que evidencia la imagen 1, la principal fortaleza de Colombia sigue siendo el tema de los recursos naturales y culturales, en donde ocupa en comparación con los demás países la casilla 19, sin embargo, en general el país se encuentra en desventaja en temas de infraestructura portuaria no es muy competitivo en turismo, en especial cuando se trata de infraestructura tanto a nivel terrestre como portuaria, e igualmente el tema del conflicto interno del país y los niveles de inseguridad, es por esto que se hace necesaria una inversión por parte del gobierno y/o del sector privado, para mejorar la posición competitiva y así atraer más extranjeros a disfrutar del país, en este orden se hace necesario revisar las cifras del turismo interno y como éste sector dinamiza la economía, de tal manera que sea posible visionar las mejoras a realizar en los ejes antes mencionados que aumentarían los aportes del sector a nivel económico.

Gráfico 2. Departamentos de mayor / menor crecimiento en cuanto a visitas de extranjeros.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los movimientos terrestres, las terminales con mayor circulación de pasajeros fueron: Bogotá, D.C., Cali y Pereira. Entre enero - agosto de 2017 han circulado 59.192.256 pasajeros y 4.655.579 vehículos en las terminales del país, siendo otra estadística interesante para el destino, el tener en cuenta los Parques naturales más visitados del país: • Parque Tayrona. 185.325 personas: (39,3%) • Parque Corales del Rosario. 177.806 personas: (37,7%) • Parque Nevados. 26.830 personas: (5,7%), (MINCIT, 2017), y se menciona precisamente el tema de parques naturales porque el municipio de San Gil cuenta con el Parque Natural el Gallineral.

Diseño Metodológico

El proyecto se ejecutó bajo una metodología de investigación descriptiva, de carácter transversal, con un diseño no experimental, de tipo mixto, la técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta, para lo que se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas abiertas, cerradas y en escala de Likert.

La población objeto de esta investigación son turistas que tienen por destino el Municipio de San Gil, Santander, al no tener manera de determinar con exactitud el número de turistas en el destino, se tomó como base las entradas al parque el Gallineral que en promedio suman 10.000, se tomó un margen de error del 10% y un nivel de confianza 99%, se extrajo una muestra de 165 unidades

Las técnicas utilizadas para esta investigación, fueron las fuentes de información primaria y fuentes de información secundaria. La fuente de información primaria, constituida por la información recolectada a los turistas que visitaron San Gil en la temporada vacacional de semana santa, el instrumento para recolectar esta información fueron las encuestas con (26) preguntas estructuradas, en cuanto a las fuentes de información secundaria, se encuentran constituidas por datos bibliográficos y documentales que aportan teorías, conceptos y estadísticas referentes a calidad, competitividad, percepción y datos económicos relevantes para el tema del proyecto.

Resultados

Tabla 2

Condición sociodemográfica de los turistas en San Gil, Santander

Genero	Hombre	Mujer				
	102	63				
Nacionalidad	Extranjeros	Colombianos				
	36	129				
Rango de edad	15 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	Más 55	NC
	42	59	35	25	2	2
Estado civil	SOLTERO (A)	CASADO (A)	VIUDO (A)	UNION LIBRE	NO RESPONDE	
	98	53	9	3	2	
Nivel de estudios	BACHILLER	PROFESIONAL	POSGRADO	N C		
	35	119	8	3		
Situación laboral	EMPLEADO	INDEPENDIENTE	NC			
	61	100	4			

Fuente: El autor

La tabla 2 muestra la condición sociodemográfica de los turistas que visitaron San Gil en temporada alta, datos que permiten inferir sobre el segmento de mercado que escoge el destino para disfrutar de su descanso, se determina con esta información que el perfil

demográfico, son hombres y mujeres jóvenes que conforman un grupo etario de entre los 15 a los 35 años en su mayoría, profesionales, solteros y/o en una relación estable, con una situación económica solvente, independientes o con un trabajo estable, de origen Colombiano, aunque con una presencia de extranjeros considerable y en crescendo.

Otra condición importante para determinar en el destino es el origen de los visitantes, para esto se presentan las gráficas 3 y 4, en las que se lee lo siguiente:

El 22% de los turistas son de nacionalidad Alemana, mientras que en igual número se encuestaron visitantes de USA, con un 14% venezolanos, 11% Argentinos y con un 8% canadienses y brasileros, igualmente se encuentran visitando el territorio personas de origen Boliviano, del Perú, Chile y México; realmente lo interesante de esta información es que ya se cuenta con presencia de visitantes de países de América del sur en donde es posible atraer masivamente de países como Brasil que tradicionalmente llenan destinos como Buenos Aires, Bariloche, Mar del Plata de Argentina y asiduos visitantes de Islas Margarita incluso con vuelo directo desde Sao Paulo.

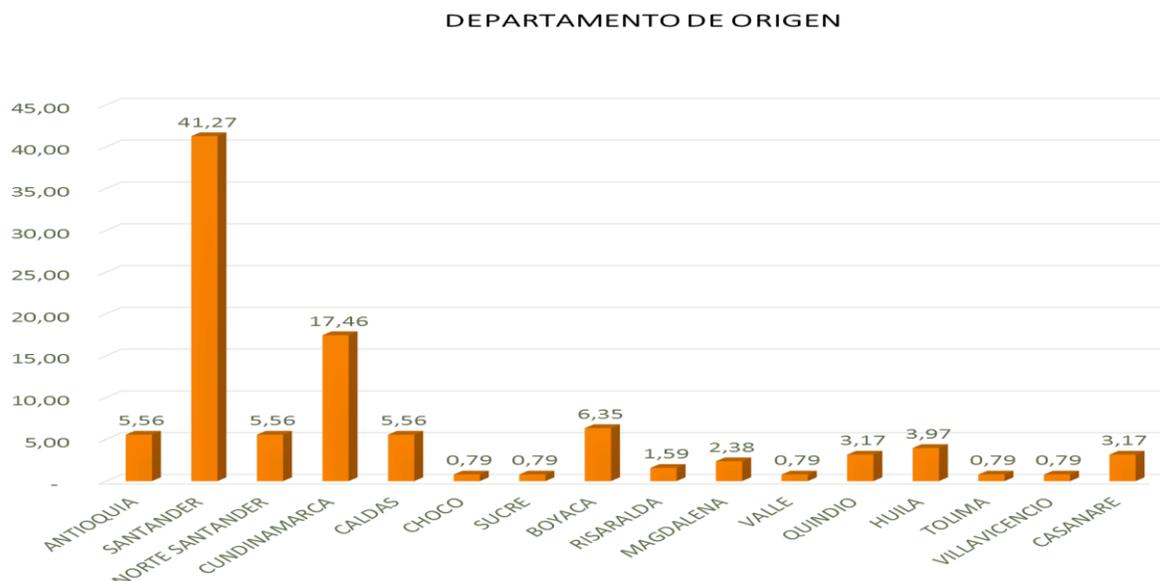
Gráfica 3. Nacionalidad



Fuente: El autor

En cuanto al lugar de origen de los nacionales, se determinó:

Gráfica 4. Departamento de origen



Fuente: el autor

El volumen de visitantes en el destino se recibe del mismo departamento de Santander con un 41%, llegando principalmente de la ciudad de Bucaramanga, seguido por turistas oriundos de Cundinamarca un 17% y de Boyacá 6 %, Norte de Santander, Caldas y Antioquia 5%, igualmente, se hace énfasis que dentro de la muestra se encontraron visitantes de 15 departamentos diferentes al departamento de Santander. Esta información les permite a empresarios y entes gubernamentales encargados del turismo en el municipio, priorizar recursos hacia los departamentos y países en donde está creciendo el interés por el destino, para diseñar estrategias de promoción que fortalezcan la imagen del mismo en esas regiones y con esto aumentar la demanda.

Tabla 3

Estructura del Viaje

Tipo de visita	Trabajo	Familiar	Negocios			
	31	124	10			
Duración de la visita	Días	Semanas	Meses	Años	Indefinida	
	98	50	6	4	7	
Modo de viaje	Solo	Pareja	Amigos	Familia	NC	
	29	31	67	36	2	
Medios de transporte	Vehículo propio	Transporte publico	Vehículo de turismo	NC		
	91	60	8	6		
Tipo de alojamiento	Hotel	Residencias	Hostel	Apartamento	Casa de campo	Casa Familiar
	97	7	25	5	8	23
Búsqueda de información	Familiar	Agencia de viajes	Empresa	Publicidad	NC	
	50	69	16	21	9	

Fuente: El autor

En su gran mayoría, 75% de los encuestados aprovechan su viaje para compartir o visitar la familia mientras que el 25% restante hacen presencia bien sea para cumplir con funciones laborales o de negocios, la estancia para un 59% de los turistas dura entre 2 y 6 días, pero se encontró que la permanencia de los extranjeros oscila entre 1 y 2 semanas, es decir en el país se encuentran por uno o dos meses, el 41% de los visitantes prefieren realizar sus viajes con la familia, mientras que un 19% lo realizan acompañados de sus parejas y el 22% suelen compartir sus experiencias con amigos, es importante mencionar que un 18% lo hace solo, quienes pueden estar realizando actividades laborales y aprovechan los espacios libres de sus agendas para conocer y visitar la región.

Los turistas del destino se movilizan hacia él, en vehículos propios el 55% y en transporte público 36%, solo un 5% llegan en vehículos de turismo o en tour, condición importante para analizar puesto que permite inferir la falta de venta y promoción del mismo como destino turístico, de parte de agencias de viaje y también denota una debilidad en la promoción turística de manera permanente y articulada. El 59% de los visitantes se aloja en hoteles y se denota un crecimiento en la demanda de hostales determinada principalmente por la llegada de extranjeros al territorio y por ende la apertura de este modelo de negocios, adicionalmente es bueno resaltar que un 14% llega a casas de familiares bien sea por que retornan a visitar su tierra natal o porque tienen conocidos que llegan y refuerzan el sentido

hospitalario de las gentes de esta región; Quienes se acercan al destino lo hacen directamente con información brindada bien sea por agencias de viajes un 42%, importante entender que promocionan el destino pero aún no es atractivo organizar viajes o tours masivamente, el 30% lo conoce por un familiar o alguien oriundo de la región y tan solo un 13% se informa a través de publicidad.

Tabla 4

Percepción sobre precios en el destino

En alojamiento	Ajustados a la oferta	Costosos	Económicos
	107	46	10
En alimentos y bebidas	Ajustados a la oferta	Costosos	Económicos
	80	72	13
En transporte	Ajustados a la oferta	Costosos	Económicos
	105	44	16
En actividades recreativas	Ajustados a la oferta	Costosos	Económicos
	67	63	35

Fuente: El autor

La tabla 4 presenta el análisis de la información sobre la percepción que tienen los turistas en cuanto a los precios pagados durante su estancia en San Gil en temas como alojamiento, alimentos y bebidas, transportes y actividades recreativas, es importante tener en cuenta que el término ajustado a la oferta hace referencia a que el valor pagado se ajusta a lo que se ofreció en un principio en el portafolio de servicios del prestador y que estuvo acorde a los servicios recibidos durante su estadía.

En el servicio de alojamiento, a un 28% les pareció costoso lo que pagaron por lo que finalmente recibieron, tan solo un 6% opina que les pareció económico, mientras que un 66% opina que lo pagado se ajusta a la oferta, lo que viene siendo la situación apropiada. Es importante revisar las estructuras de costos de los hoteles y servicios de alojamiento, así como un estudio de benchmarking para determinar el nivel de precios de mercado y características de prestación de servicios en destinos con características similares.

En cuanto a alimentos y bebidas un 47% tienen la opinión que el servicio es costoso mientras que el 53% restante opina que los precios son ajustados a lo que se presenta en la carta, sin embargo, se debe realizar un estudio en este aspecto en particular para determinar gustos y preferencias de los visitantes frente a lo que presentan los oferentes, puesto que es un

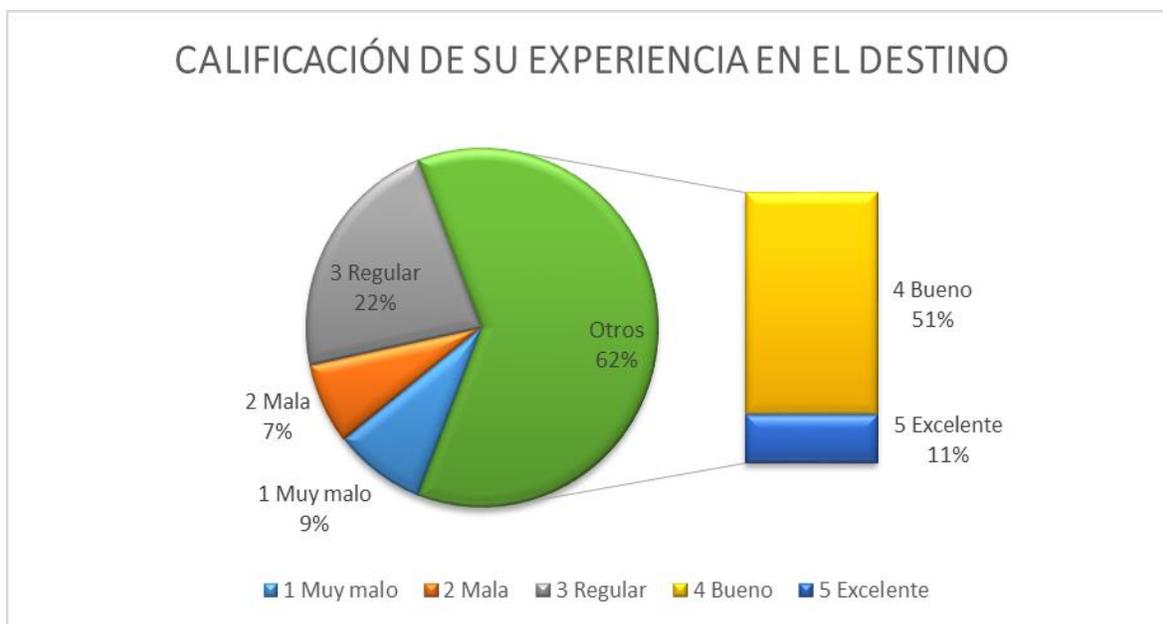
porcentaje considerable que opinaron que el servicio es costoso y el posicionamiento del destino tiene que ver en gran medida con este aspecto.

La calificación para el transporte público, hace referencia al servicio de transporte público intermunicipal y en el servicio urbano como taxis y busetas, el 63% de los encuestados opina que son ajustados a la oferta, mientras que un 27% lo califica como costoso, debido al estado del parque automotor y las condiciones de las vías.

Las actividades recreativas tienen que ver principalmente con todas aquellas actividades ofertadas en el destino como actividades de aventura, que fueron las que posicionaron el destino como pionero en este tipo de turismo, según el 41% manejan precios ajustados a la oferta mientras que para un 38% son costosas, el 21% opina que las actividades que se encuentran para practicar y disfrutar del destino son económicas.

En el siguiente apartado se presenta la información que tiene que ver con la apreciación de los visitantes sobre la experiencia vivida durante su estancia en el destino y se solicitó información general sobre los aspectos más determinantes en un proyecto de generación de territorio turístico, la gráfica 3, muestra la calificación dada por los visitantes a su experiencia en general en el destino, dando información importante cuando se detalla por servicios sobre los puntos a intervenir, con miras a mejorar esta percepción.

Gráfica 5: Calificación de la experiencia en el destino.



Fuente: El autor

La calificación del viaje en general fue satisfactoria, sin embargo, una 38% la evalúa como regular a mala, esta percepción no favorable, debe servir como detonante para activar un plan de mejoramiento específico en las áreas en donde se determinaron fallos en los servicios, de tal manera que de manera conjunta se estructure una planeación ajustada a los requerimientos y expectativas del turista en general.

Tabla 5

Percepción sobre la prestación del servicio - calidad

En alojamiento	1 Muy malo	2 Mala	3 Regular	4 Bueno	5 Excelente
	4	12	34	87	28
En transporte interno	1 Muy malo	2 Mala	3 Regular	4 Bueno	5 Excelente
	5	17	29	78	36
En movilidad	1 Muy malo	2 Mala	3 Regular	4 Bueno	5 Excelente
	7	10	31	44	73
En servicios de salud	1 Muy malo	2 Mala	3 Regular	4 Bueno	5 Excelente
	13	24	55	35	38
En recreación	1 Muy malo	2 Mala	3 Regular	4 Bueno	5 Excelente
	6	22	49	49	39
En alimentos y bebidas	1 Muy malo	2 Mala	3 Regular	4 Bueno	5 Excelente
	15	26	40	51	33
En actividades nocturnas	1 Muy malo	2 Mala	3 Regular	4 Bueno	5 Excelente
	10	16	34	60	45
En servicio al cliente	1 Muy malo	2 Mala	3 Regular	4 Bueno	5 Excelente
	9	12	44	52	48

Fuente: El autor

Para el 71% de los visitantes su experiencia con el servicio de alojamiento fue buena y excelente, algo para destacar, sin embargo, los operadores en este servicio deben dinamizar su sistema de PQR, quienes lo tengan implementado, y quienes no, lo implementen, puesto que quien acostumbra viajar tiene la cultura de utilizarlo, con esto se sabe exactamente en qué se falla y se pueden hacer los ajustes correspondientes.

El 71% de los encuestados considera que recibió un servicio de transporte interno entre bueno y excelente considerando que se califica tanto los servicios de transporte intermunicipal como el urbano en San Gil, el principal fallo se debe al trato dado por el conductor, el parque automotor en mal estado, las dificultades en los procesos de comunicación para con los extranjeros, deficiencias en el dominio de una segunda lengua.

En cuanto a la movilidad en el destino esta fue calificada de la siguiente manera: el 74% la percibió como buena y excelente, esto teniendo en cuenta que se incluye el traslado entre los diferentes municipios, mientras que para un 26% la misma fue calificada como regular y mala, aspectos como las vías, los tiempos en el desplazamiento, la facilidad para conseguir transportes e indudablemente la falta de organización y desconocimiento sobre parqueaderos, zonas azules dentro del municipio de San Gil.

Los servicios de salud, entendidos como el acceso a centros de atención en salud en el municipio, planes y servicios en los hoteles, entre otras, un 44% los calificó como buenos y excelentes, mientras que para un 48% los perciben como malos, hay que tener en cuenta que no todos recibieron atención en salud, pero si referencian el conocimiento y acceso a este servicio en caso de requerirlo.

En el tema de recreación e inversión sana del tiempo libre, fueron calificados como buenos y excelentes por un 53% de los visitantes, mientras que un preocupante 47% evalúa su experiencia entre regular y muy mala, siendo un indicador alarmante porque el rasgo distintivo del territorio tiene que ver precisamente con la práctica de deporte de aventura, la desorganización, el desorden y la falta de unificación en los precios es percibida claramente por los turistas.

Alimentos y bebidas, en este aspecto, un 51% de los turistas comentó que tuvieron una experiencia buena y/o excelente, para el 59% restante fue una experiencia de regular a muy mala, este servicio es un rasgo diferenciador del lugar, independientemente del precio, puesto que si la comida es buena en cuanto a sabor, presentación y servicio, no van a existir quejas de parte del consumidor, es preciso realizar una implementación de servicio al cliente en este sector, puesto que un buzón de sugerencias, le permitirá al empresario tomar decisiones adecuadas en temas sensibles para sus clientes.

La vida nocturna y las actividades culturales para disfrutar en el destino, fueron percibidas por un 63% como regular a malas, se hizo énfasis en la falta de actividades culturales en las noches en San Gil, fallas en organización de actividades familiares y en la planeación inexistente de las mismas en periodos de temporada alta y media.

El servicio en general fue percibido por los turistas como excelente y bueno por un 61%, los fallos en el servicio se determinan por el personal de atención y servicio al cliente, el cual debe tener un perfil claramente establecido y un entrenamiento permanente en este sentido,

puesto que son quienes están de cara al cliente y su responsabilidad es inmensa, no solo en la parte técnica de su trabajo sino en su postura personal con respecto al trato y la diligencia para con el cliente.

Conclusiones

En promedio el 75% de quienes visitan la región se van con una impresión buena y recomendarán a sus conocidos el destino

- Las razones por las que lo recomendarán: Por que es un lugar agradable, bonito, ameno, buena vista, les gustó, otros comentan que por el clima, por opción laboral, por la gente
- Quienes no lo recomiendan comentan: Percibieron inseguridad, desaseo, falta de cuidado del río, clima, no les gustó, gente malgeniada

Las sugerencias sobre mejoras o nueva oferta en el destino son importante porque dan luces sobre los gustos y preferencias del mercado objetivo del destino, entre otras se encuentra:

- Los visitantes hicieron énfasis en que le gustaría encontrar más parques o más actividades en el parque, el parque muy bonito pero no hay temas o razones para volver a visitarlo, atracciones en los parques, o parques temáticos, para otros sería importante diversificar en otras actividades de aventura, personas más gentiles y más restaurantes con comida típica e internacional, encontraron en su visita los restaurantes de tradición muy llenos, por lo que es posible inferir que falta que los restaurantes nuevos promocionen su presencia de una manera más enfática, también es importante resaltar que desean percibir más seguridad, actividades nocturnas, más centros comerciales y opciones de trabajo además de la necesidad de un aeropuerto y la variante

Perfil del visitante:

Los turistas que escogen San Gil como destino turístico, son hombres y mujeres jóvenes que conforman un grupo etario entre los 15 a los 35 años en su mayoría, profesionales, solteros y/o en una relación de pareja, con una situación económica solvente, independientes o con un trabajo estable, de origen colombiano, aunque con una presencia de extranjeros considerable y en crescendo, acostumbrados a viajar en compañía de la familia y a realizar viajes por lo mismo de connotación familiar bien sea porque viajan con ellos a visitan uno de ellos, escogen para su estancia preferiblemente hoteles y viajan en su mayoría en vehículos propios, la información del destino la reciben por medio de agencias de viajes o familiares que conocen el destino o viven en él, su estancia es corta.

Según el informe del Ministerio de comercio, industria y turismo, en el que se asevera que se vienen incrementando las entradas de extranjeros de la Unión Europea, USA y países

del MERCOSUR, esta situación presenta un comportamiento similar en la región en donde el porcentaje de alemanes y visitantes de Estados Unidos conformó un 22% para cada nacionalidad en la muestra del estudio, al igual porcentajes interesantes de visitantes de América Latina.

Principales hallazgos en precios:

En cuanto a la percepción de los precios en el destino en los servicios de alojamiento, transporte, alimentos y bebidas y actividades recreativas, en un promedio aproximado el 60% de los turistas opina que son ajustados a la oferta, el 30% comenta que son costosos y el 10% restante dice que son económicos, es de analizar que cuando un servicio o producto es percibido por el consumidor como costoso fue porque el valor que canceló no se ajusta a lo que recibió a cambio o sus expectativas fueron mayores a lo realmente ofertado, teniendo en cuenta esta consideración, es importante que los establecimientos dedicados a esta actividad revisen sus fichas de costos y en si el proceso de prestación del servicio, la presentación tanto de los establecimientos como de la carta y de los platos mismos y realicen ajustes propios a sus procesos internos, con miras a mejorar este indicador, teniendo en cuenta que sus planes de mejoramiento redundaran en el beneficio general del destino.

Principales hallazgos en percepción de calidad del servicio:

La experiencia en el destino en general en cuanto a la prestación del servicio desde alojamiento hasta servicios de salud y actividades nocturnas y todo lo que puede participar en la construcción de la experiencia como tal se percibe como buena para el 60% de los visitantes, el 40% aduce fallas importantes en el proceso desde el producto mismo hasta la actitud y cultura del servicio inexistente por parte de la gente responsable de la atención, uno de los servicios peor calificados fue el de alimentos y restaurantes en donde se encontraron expresiones como costoso, falta de creatividad, mala atención, igual que el servicio de actividades recreativas con un porcentaje similar, en donde los comentarios se enfocaron en el desorden y falta de organización a nivel general del municipio y en cuanto a precios se percibe falta de control, el servicio de alojamiento se percibe como bueno por el 70% al igual que el servicio de transporte y la movilidad en el territorio.

Las personas que visitan el destino obtienen información de él a través de agencias de viajes o un familiar o conocido, pero crece la tendencia a obtenerla por la web y en la empresa donde laboran

Las personas tienen un conocimiento, aunque no muy profundo, de los servicios y prestadores de los servicios de salud en el destino, así no reciba un servicio tienden a calificarlo por su experiencia personal ya recibida

El origen de quienes visitan el destino:

*Del extranjero: Estados Unidos, Alemania y Venezuela, y en creciente la demanda de países de América del sur como Brasil y Argentina

*A nivel nacional: Santander y Norte de Santander, Cundinamarca, Boyacá y creciendo la demanda de Caldas, Antioquia y Valle del Cauca

Lo que piensan las mujeres



En cuanto al precio: Lo más costoso alimentos y bebidas

Lo más económico actividades recreativas

En cuanto al servicio la falla más reiterada por las mujeres en el servicio de restaurante y las actividades nocturnas

Lo que dicen los hombres



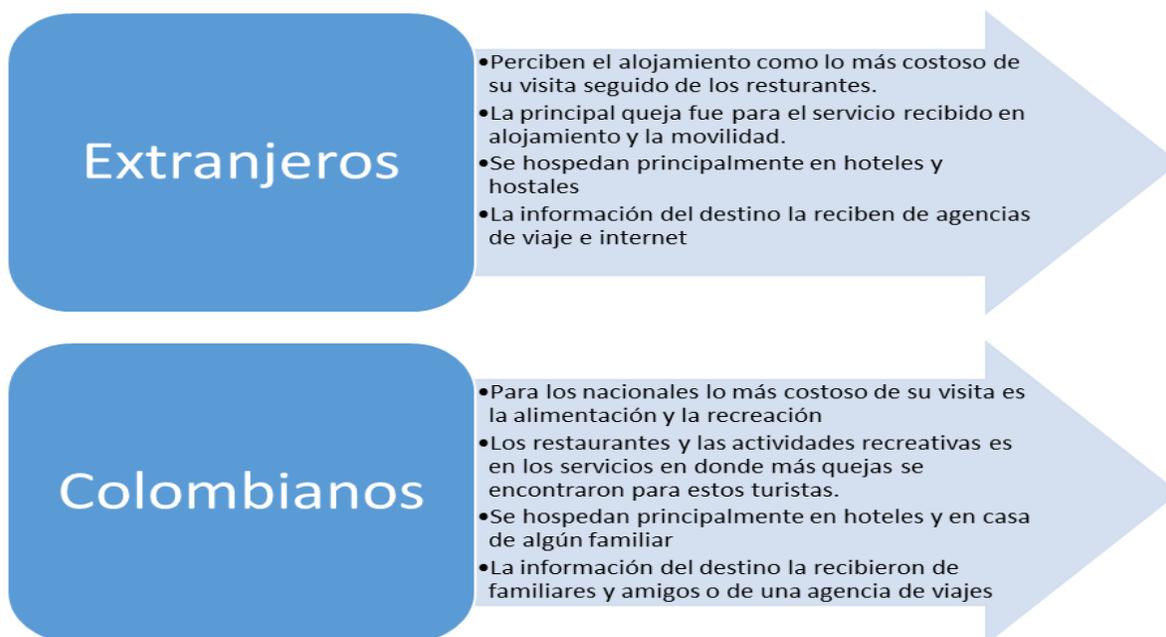
En cuanto al precio lo más costoso: Actividades recreativas

El servicios de transporte es considerado por los señores como lo más económico

Para lo hombres el servicio falla en el destino principalmente en las actividades recreativas y en el servicio en los restaurantes

Según lo establecido en el estudio de Castellucci, en el que se afirma que la calidad percibida de un producto se evalúa según la funcionalidad y confiabilidad del mismo, el presente estudio establece una dinámica en cuanto a la variable de marketing precio y al servicio diferenciando la percepción con el tema de género en donde es posible aseverar que

las mujeres por tener en su mayoría más atención al detalle evalúan según su percepción como lo más costoso el tema de alimentos y bebidas y por servicio encuentran más debilidades en restaurantes y actividades nocturnas, el tema con los caballeros quizá por ser quienes más toman los servicios de las actividades de aventura las califican como costosas y como las de peor calidad en la atención.



El hecho de que el país esté regulando la actividad del turismo incrementa las posibilidades de ser bien calificados y por ende la afluencia de turistas aumente de manera sostenida en el tiempo, pero la dilación de los operadores en el hecho mismo de acreditarse y aplicar la normatividad de manera estricta genera una percepción no satisfactoria, que se pensaría sería diferente si todos aquellos que operan la actividad turística se encontraran debidamente certificados y registrados.

Referencias

- Arboleda, A., & Alonso, J. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *Estudios Gerenciales*, 404.
- Beltrán, L., & Bravo, A. (2008). *TURISMO DE AVENTURA: reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia*. *Turismo y sociedad*, 103.

- Castellucci, D. (2009). LA CALIDAD Y LOS SERVICIOS EN DESTINOS TURÍSTICOS MADUROS. Aportes y Transferencias, 4.
- De la Colina, J. M. (5 de junio de 2017). www.ucipfg.com. Obtenido de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- Dinero. (2002). El pionero de la aventura. Dinero, 4-7.
- Dinero. (5 de Mayo de 2015). Dinero. Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/competitividad-turistica-colombia-2015/208809>
- GELT, G. E. (05 de 03 de 2017). San Gil Santander. Obtenido de <http://www.sangil.gov.co/>
- Gobernación de Santander. (12 de 10 de 2017). Santander.gov. Obtenido de historico.santander.gov.co/.../6859-por-la-cual-se-institucionaliza-la-ciudad-de-san-gil.
- MINCIT. (20 de 9 de 2017). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=82146&name=OEE_OP_Turismo_Agosto_6-10-2017.pdf&prefijo=file
- Ministerio de Industria, comercio y turismo. (20 de junio de 2017). Fontur. Obtenido de https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/POLITICAS_PUBLICAS_4.PDF
- Oxforddictionaries. (20 de 5 de 2017). Oxfordlivingdictionaries. Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/selectivo>
- Radio Santa Fe. (17 de Junio de 2016). radiosantafe.com. Obtenido de <http://www.radiosantafe.com/2016/06/17/sector-de-turismo-en-colombia-aporta-el-61-del-pib-del-pais/>
- Segura, C., & Sabaté, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management (pág. 2). Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.
- um.es. (10 de 5 de 2017). UM.es. Obtenido de www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf