

**MODELO PARA ANALIZAR LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL GASTO  
MEDIO DE LOS TURISTAS Y VISITANTES EN TERRITORIOS  
SUBNACIONALES**

**JAVIER ALFONSO ROMERO CORDERO**

**GUILLERMO RINCON VELANDIA  
DOCENTE – DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
Seccional Bucaramanga  
ESCUELA DE INGENIERÍA  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
BUCARAMANGA  
2011**

**MODELO PARA ANALIZAR LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL GASTO  
MEDIO DE LOS TURISTAS Y VISITANTES EN TERRITORIOS  
SUBNACIONALES**

**JAVIER ALFONSO ROMERO CORDERO**

**GUILLERMO RINCON VELANDIA  
DOCENTE – DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
Seccional Bucaramanga  
ESCUELA DE INGENIERÍA  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
BUCARAMANGA  
2011**

## DEDICATORIA

Dedico este triunfo a Dios primero que todo por darme las capacidades necesarias de poder sacar mi carrera adelante. Gracias a él pude tener el apoyo incondicional de mi familia; respaldo que me ha servido de gran ayuda para salir adelante, pese a los diferentes obstáculos que se presentaron a lo largo de este proceso.

Padres, este triunfo también es de ustedes, Javier Romero Useche y Tránsito Cordero Villalba, una de mis principales motivaciones de salir adelante por el esfuerzo que ha significado para ustedes brindarme educación con los más altos estándares de calidad integral en el país, por el respaldo incondicional y por mis cambios de comportamiento debido a una nueva etapa que en este momento estoy culminando: la vida universitaria. Los amo.

Hermanos, no se preocupen que para ustedes también hay. Esto es el significado de querer es poder. Siempre he dicho "LET THE GOOD VIBES; GET A LOT STRONGER" y ustedes son eso, esas buenas energías que acompañan cada uno de mis pasos. Ánimo que yo también soy eso para ustedes.

Guillermo Rincón Velandia, conocimiento, esfuerzo, creatividad y persona. Eso es el significado de usted para mí. Desde un comienzo se lo dije: "quiero graduarme haciendo un trabajo de grado espectacular y quiero la persona que me guíe en su desarrollo sea usted. Hoy es el día, es el momento y solo queda decirle, muchas gracias y Dios lo bendiga. Arrieros somos... y en el camino nos encontramos.

Empiezo con Dios y me despido con él. Este triunfo va en honor a ti, ya que con todos los conocimientos aprendidos he podido ayudar a mucha gente y lo mejor de todo es que me queda toda una vida para seguirlo haciendo, cada vez con mejor calidad y luchando siempre por el bien común.

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios por permitirme ser la persona que he sido, la persona que soy y la persona que seré. Gracias por permitirme conocer a cada una de las personas de las que he podido aprender a lo largo de mi vida y de este proceso académico.

Quiero agradecer a mis padres por enseñarme a pensar que la clave del éxito está en ser feliz en todo lo que uno hace, en ayudar a los demás y en hacer las cosas bien hechas. Los quiero y los amo demasiado.

Son muchas las personas que hay que agradecer por el aporte a esta noble causa, la educación. Mis más sinceras felicitaciones a los docentes de la facultad de ingeniería industrial que se esmeran por transmitir y enseñarnos sus conocimientos. Gracias a las directivas de mi universidad porque han sido el cerebro y el sistema nervioso que ha hecho de la UPB de Bucaramanga una universidad con sentido, de calidad y con valores humanos.

Profesor Guillermo Rincón, una batalla muy larga pero con excelentes resultados a favor. Finalmente logramos sacar este gran proyecto adelante. Proyecto que al mediano y largo plazo traerá muchos beneficios personales y aporte para la sociedad. Infinitas gracias por la manera en que supo transmitir su conocimiento y dejar una gran huella. Perseverancia, constancia y compromiso. Dios lo bendiga Guille.

Dra. Hortencia Montero, directora del departamento de mercadeo del Parque Nacional de Chicamocha hasta junio de 2011. Tuviste mucho que ver con el buen desarrollo de mi proyecto de grado. Gracias por creer en mí y por darme una mano para encontrar el apoyo económico y moral que necesitaba por parte de la empresa privada para demostrar que vale la pena invertir en investigación.

Gracias por el apoyo recibido por Proexport, Carolina Rozi y Daniel Guzmán, fueron el motor de arranque que necesitaba para lograr este conmemorable triunfo.

Respecto a mi dirección espiritual quiero agradecer al Padre Leivi Leonardo, a pesar del corto tiempo que nos acompañó en la Universidad supo llegarnos a los jóvenes de la U y a los jóvenes de la familia del grupo de líderes de la UPB Bucaramanga. Una persona muy sensata, ilustrada y acertada. Gracias por su

amistad incondicional. Además no se puede dejar ni un momento atrás al centro cultural las palmas de Bucaramanga, Diego Maldonado Fisher, con nuestros cursos de pensamiento y creatividad dirigidos a jóvenes emprendedores de la ciudad, además director espiritual. Néstor franco, eso sí es bonito!!! Director del centro cultural las palmas. Excelente persona, consejero y jefe por un largo tiempo. Al Padre Luis Carlos y nuestro apreciado amigo Ricardo Quintero que en paz descanse.

Christian Arguello, imposible también dejarlo atrás, amigo en batallas políticas en contra de la corrupción y a favor de crear cultura ciudadana y cultura de voto en nuestra ciudad. Ejemplo de persona intachable en este medio, líder social y ejemplo a seguir. Gracias por los innumerables cursos, charlas y conferencias de creatividad y liderazgo. Gracias por su amistad.

## CONTENIDO

	Pág.
1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	18
2. ANTECEDENTES	21
2.1 TURISMO EN COLOMBIA	25
2.2 TURISMO EN ESPAÑA.	22
2.3 TURISMO EN PERÚ.	25
3. JUSTIFICACIÓN	28
4. OBJETIVOS	30
4.1 OBJETIVO GENERAL	30
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	30
5. MARCO TEÓRICO	31
5.1 MARCO CONCEPTUAL	31
5.2 MARCO TEÓRICO	33
6. DISEÑO METODOLÓGICO	36
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
6.2 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
6.3 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
6.4 DISEÑO MUESTRAL	42
6.4.1 POBLACIÓN	42
6.4.2 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	42
6.4.3 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN:	42
6.4.4 MARCO MUESTRAL	43
6.4.5 TAMAÑO DE MUESTRA. EL TAMAÑO DE LA MUESTRA FUE DE 400 TURISTAS ENCUESTADOS.	43
6.4.6 MÉTODO DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA. SE UTILIZÓ UN MÉTODO PROBABILÍSTICO: MUESTREO	43
6.5 PLANEACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	43
7. RESULTADOS RELEVANTES	45
7.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS	45

7.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS VISITANTES AL PARQUE NACIONAL DE CHICAMOCHA	46
7.2.1 ORIGEN DE LOS VISITANTES.	46
TABLA 2. ORIGEN DE LOS VISITANTES	47
GRÁFICA 2. ORIGEN DE LOS TURISTAS AL PARQUE NACIONAL DE CHICAMOCHA	47
7.3 CIUDAD DE PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES	47
7.4 DEPARTAMENTO DE PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES	52
7.5 PAÍS DE PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES	54
7.6 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS VISITANTES AL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA	56
7.6.1 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS VISITANTES BEXTRANJEROS.	56
TABLA 6. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS VISITANTES EXTRANJEROS	56
7.6.2 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS VISITANTES BCOLOMBIANOS.	56
7.6.3 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS VISITANTES SANTANDEREANOS.	57
7.7 RELACIÓN ENTRE LOS INTEGRANTES DE LOS GRUPOS DE VISITANTES	60
7.8 FORMA DE ENTERARSE DEL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA	61
7.10 NÚMERO DE VECES PROMEDIO QUE HA VISITADO EL PARQUE	64
7.11 MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA LLEGAR AL PARQUE	65
7,12 DIFICULTADES PARA TRANSPORTARSE AL PARQUE	66
7.13 MOTIVOS QUE GENERARON LA VISITA AL PARQUE	68
7.14 DÍAS DE PERMANENCIA EN SANTANDER ANTES DE VISITAR EL PARQUE.	70
7.15 ¿TIENE PLANEADO QUEDARSE MÁS TIEMPO EN SANTANDER?	72
7.16 ¿EN QUÉ CIUDADES O MUNICIPIOS DE SANTANDER SE HA HOSPEDADO?	72
7.17 TIPOS DE HOSPEDAJE UTILIZADOS	74
7.18 ¿EN QUÉ CIUDADES O MUNICIPIOS PIENSA HOSPEDARSE?	75

7.19 TIPO DE HOSPEDAJE QUE UTILIZARÁ EN SU ESTANCIA EN SANTANDER	77
7.20 PARTICIPACIÓN DEL GRUPO EN LOS ATRACTIVOS DEL PARQUE	78
7.21 PARTICIPACIÓN DEL GRUPO DE EXTRANJEROS EN LOS ATRACTIVOS DEL PARQUE	82
7.22 PARTICIPACIÓN DEL GRUPO EN ATRACTIVOS DEL PARQUE. COLOMBIANOS	85
7.23 PARTICIPACIÓN DEL GRUPO EN ATRACTIVOS DEL PARQUE. SANTANDEREANOS	89
7.24 PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS EN ATRACTIVOS DEL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA	93
7.25 ¿LA VISITA AL PARQUE FORMA PARTE DE UN PAQUETE TURÍSTICO?	93
7.26 MUNICIPIOS QUE INCLUÍA EL PAQUETE TURÍSTICO	94
7.27 ¿LA EXPERIENCIA DE HABER VISITADO EL PARQUE SUPERÓ LAS EXPECTATIVAS?	95
7.28 ¿VOLVERÍA A VISITAR EL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA?	96
7.29 ¿RECOMENDARÍA VISITAR EL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA?	97
7.30 GASTO PER CÁPITA DE LOS VISITANTES EN EL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA.	98
7.31.1 GASTO PER CÁPITA DE LOS VISITANTES EN EL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA.	99
7.30.2 GASTO PER CÁPITA DE LOS VISITANTES EN EL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA.	101
7.30.3 GASTO PER CÁPITA DE LOS VISITANTES EN EL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA.	103
7.31 ¿QUÉ NUEVOS ATRACTIVOS LE GUSTARÍA ENCONTRAR SI TUVIERA LA OPORTUNIDAD DE VOLVER A VISITAR AL PARQUE?	113
8. CONCLUSIONES	120
9. RECOMENDACIONES	125
10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	128
BIBLIOGRAFÍA	129





## LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfica 1. Distribución de la edad de los visitantes al Parque Nacional de Chicamocha	46
Gráfica 2. Origen de los turistas al Parque Nacional de Chicamocha	47
Gráfica 3. Ciudad de procedencia de los visitantes al Parque Nacional de Chicamocha	50
Gráfica 4. Ciudad de procedencia de los visitantes al Parque Nacional de Chicamocha	51
Gráfica 5. Ciudad de procedencia de los visitantes al Parque Nacional de Chicamocha	51
Gráfica 6. Departamento de procedencia de los turistas	53
Gráfica 7. País de procedencia de los turistas	55
Gráfica 8. Características de los visitantes	59
Gráfica 9. Relación entre integrantes de grupos de turistas extranjeros, colombianos y santandereanos	60
Gráfica 10. Forma de enterarse del Parque Nacional del Chicamocha	63
Gráfica 11. ¿Es la primera vez que visita el parque?	64
Gráfica 12. Número de veces que ha visitado el Parque	65
Gráfica 13. Medio de transporte utilizado para llegar al parque	66
Gráfica 14. Dificultades para transportarse al parque	68
Gráfica 15. Motivos que generaron su visita al Parque	70
Gráfica 16. ¿Tiene planeado quedarse más tiempo en Santander?	72
Gráfica17. ¿En qué ciudades o municipios de Santander se ha hospedado?	73
Gráfica 18. Tipos de hospedaje utilizados	75
Gráfica 19. ¿En qué ciudades o municipios de Santander piensa hospedarse?	76
Gráfica 20. Tipo de hospedaje que utilizará en su estancia en Santander	78
Gráfica 21. Participación en atractivos del parque (Extranjeros)	81
Gráfica 22. Participación en atractivos del parque (Colombianos)	85

Gráfica 23. Participación en atractivos el parque (Santandereanos)	88
Gráfica 24. Participación de turistas en atractivos del Parque	92
Gráfica 25. ¿La visita al parque forma parte de un paquete turístico?	94
Gráfica 26. Municipios que incluía el paquete turístico	95
Gráfica 27. ¿La experiencia en el parque superó las expectativas?	96
Gráfica 28. ¿Volvería a visitar el Parque Nacional del Chicamocha?	97
Gráfica 29. ¿Recomendaría el Parque Nacional del Chicamocha?	98
Gráfica 30. Gasto per cápita de los turistas extranjeros	100
Gráfica 31. Gasto per cápita de los turistas colombianos	102
Gráfica 32. Gasto per cápita de los turistas santandereanos	104
Gráfico 33. Gasto per cápita turistas	104
Gráfica 34. Gasto per cápita en transporte	105
Gráfica 35. Gasto per cápita en restaurante	106
Gráfica 36. Gasto per cápita en recuerdos	107
Gráfica 37. Otros gastos per cápita	108
Gráfica 38. Gasto per cápita en el parque	109
Gráfica 39. Per cápita gasto en entradas	110
Gráfica 40. Gasto per cápita otras atracciones	111
Gráfica 41. Gasto per cápita total en el Parque	112
Gráfica 42. ¿Qué nuevos atractivos le gustaría encontrar si tuviera la oportunidad de volver a visitar al parque?	114

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Edad Promedio De Los Visitantes Encuestados	45
TABLA 2. ORIGEN DE LOS VISITANTES	47
TABLA 3. CIUDAD DE PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES. FUENTE. AUTOR JUNIO – JULIO 2011	48
TABLA 4. DEPARTAMENTOS DE PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES	53
TABLA 5. PAÍS DE PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES	55
TABLA 6. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS VISITANTES EXTRANJEROS	56
TABLA 7. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS VISITANTES COLOMBIANOS	57
TABLA 8. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS VISITANTES SANTANDEREANOS	58
TABLA 9. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS VISITANTES	59
TABLA 10. COMPOSICIÓN PROMEDIO DE LOS GRUPOS DE VISITANTES	60
TABLA 11. RELACIÓN ENTRE LOS INTEGRANTES DE LOS GRUPOS DE VISITANTES	60
TABLA 12. FORMA DE ENTERARSE DEL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA	62
TABLA 13. ¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VISITA EL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA?	64
TABLA 14. NÚMERO DE VECES PROMEDIO QUE HA VISITADO EL PARQUE	65
TABLA 15. MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA LLEGAR AL PARQUE	66
TABLA 16. DIFICULTADES PARA TRANSPORTARSE AL PARQUE	67
TABLA 17. MOTIVOS QUE GENERARON LA VISITA AL PARQUE	69
TABLA 18. ¿DESDE HACE CUÁNTO TIEMPO ESTÁN EN SANTANDER?	71
TABLA 19. NÚMERO DE DÍAS DE PERMANENCIA EN SANTANDER	71
TABLA 20. ¿TIENE PLANEADO QUEDARSE MÁS TIEMPO EN SANTANDER?	72
TABLA 21. ¿EN QUÉ CIUDADES O MUNICIPIOS DE SANTANDER SE HA HOSPEDADO?	73
TABLA 22. TIPOS DE HOSPEDAJE UTILIZADOS	74
TABLA 23. ¿EN QUÉ CIUDADES O MUNICIPIOS PIENSA HOSPEDARSE?	76
TABLA 24. TIPO DE HOSPEDAJE QUE UTILIZARÁ EN SU ESTANCIA EN SANTANDER	77

TABLA 25. PARTICIPACIÓN DEL GRUPO EN LOS ATRACTIVOS DEL PARQUE. EXTRANJEROS	79
TABLA 26. PARTICIPACIÓN DEL GRUPO EN ATRACTIVOS DEL PARQUE. COLOMBIANOS	82
TABLA 27. PARTICIPACIÓN DEL GRUPO EN ATRACTIVOS DEL PARQUE. SANTANDEREANOS	86
TABLA 28. PARTICIPACIÓN DEL GRUPO EN ATRACTIVOS DEL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA	90
TABLA 29. ¿LA VISITA AL PARQUE FORMA PARTE DE UN PAQUETE TURÍSTICO?	93
TABLA 30. MUNICIPIOS QUE INCLUÍA EL PAQUETE TURÍSTICO	94
TABLA 32. ¿VOLVERÍA A VISITAR EL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA?	96
TABLA 33. ¿RECOMENDARÍA VISITAR EL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA?	97
TABLA 34. GASTO PER CÁPITA DE LOS VISITANTES EN EL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA. EXTRANJEROS	99
TABLA 35. GASTO PER CÁPITA DE LOS VISITANTES EN EL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA. COLOMBIANOS	101
TABLA 36. GASTO PER CÁPITA DE LOS VISITANTES EN EL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA. SANTANDEREANOS	103
TABLA 37. ESTIMACIÓN DE LOS GASTOS PER CÁPITA DE LOS VISITANTES AL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA.	113
TABLA 38. ¿QUÉ NUEVOS ATRACTIVOS LE GUSTARÍA ENCONTRAR SI TUVIERA LA OPORTUNIDAD DE VOLVER A VISITAR AL PARQUE? – MEJORAS SEÑALIZACIÓN	114
TABLA 39. ¿QUÉ NUEVOS ATRACTIVOS LE GUSTARÍA ENCONTRAR SI TUVIERA LA OPORTUNIDAD DE VOLVER A VISITAR AL PARQUE? – INCONFORMIDADES	115
TABLA 40. ¿QUÉ NUEVOS ATRACTIVOS LE GUSTARÍA ENCONTRAR SI TUVIERA LA OPORTUNIDAD DE VOLVER A VISITAR AL PARQUE? – ATRACCIONES - SERVICIOS	117

## LISTA DE FIGURAS

**Pág.**

Figura 1: Modelos Estímulo – Respuesta.

34

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
ANEXO 1. TABLA DE METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES A REALIZAR	132
ANEXO2. ENCUESTAS A TURISTAS EN ESPAÑOL.	134
ANEXO 3. ENCUESTA A TURISTAS EN INGLÉS.	137

## RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

<b>TÍTULO</b>	<b>MODELO PARA ANALIZAR LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL GASTO MEDIO DE LOS TURISTAS Y VISITANTES EN TERRITORIOS SUBNACIONALES</b>
<b>AUTOR</b>	JAVIER ALFONSO ROMERO CORDERO
<b>FACULTAD</b>	INGENIERÍA INDUSTRIAL
<b>DIRECTOR</b>	GUILLERMO RINCÓN VELANDIA

### RESUMEN

La gestión turística vista desde el ámbito de una estructura, requiere de una investigación que aborde concretamente la problemática que se presenta y se fundamente en el conocimiento de las causas generales y específicas que la generan. El estudio realizado, contextualiza y analiza el perfil, el comportamiento del turista que visita el Parque Nacional de Chicamocha en aspectos como: origen-destino, gasto per cápita, expectativas y preferencias de viaje y las experiencias durante la visita.

Como un aporte a este propósito, se propone en esta investigación, estudiar específicamente los agentes que influyen en el gasto que se genera por parte de los turistas y visitantes, el cual permita identificar diferentes variables que determinan su volumen, información que sirve de base para la implementación a futuro de la definición de mejores políticas nacionales, departamentales y municipales, relacionadas con el aprovechamiento de nuestros destinos turísticos incluyendo la riqueza natural y cultural, elementos que deben servir de modelo piloto para ser replicado en otros municipios de Colombia con vocación turística.

**PALABRAS CLAVES:** turismo en el Parque Nacional del Chicamocha, perfil del turista, composición del gasto, modelo para analizar gasto de turistas, comportamiento del turista.



## GENERAL SUMMARY OF DEGREE'S WORK

<b>TITTLE</b>	<b>MODELO PARA ANALIZAR LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL GASTO MEDIO DE LOS TURISTAS Y VISITANTES EN TERRITORIOS SUBNACIONALES</b>
<b>AUTHOR</b>	JAVIER ALFONSO ROMERO CORDERO
<b>FACULTY</b>	INDUSTRIAL ENGINEERING
<b>DIRECTOR</b>	GUILLERMO RINCÓN VELANDIA

### ABSTRACT

Tourist management, seen as a structure, requires a research that approaches specifically the problems it has and that is based on the knowledge of the general and specific causes which generate such problems. The study that was carried out, contextualizes and analyzes the profile and behavior of the tourists visiting the Parque Nacional del Chicamocha in the following features: origin-destination, expenditure per capita, travel expectations and preferences and experiences generated during their visit.

In order to contribute to this purpose, it is proposed in this research, to study specifically the agents that affect the expenditure generated by tourists and visitors, which will allow the identification of different variables that determine their numbers, information that can be used as a base for implementing in the future a definition for better national, departmental and local policies which relate to a better use of our tourist destinations including their natural and cultural riches, which are elements that must be used as a pilot model to be replicated in other municipalities in Colombia with a tourist potential.

**KEYWORDS:** tourism in Parque Nacional del Chicamocha, tourist profile, expenditure composition, model for analyzing tourist expenditure, tourist behavior.

## INTRODUCCIÓN

El turismo en Santander ha sido poco estudiado, sin embargo se ha venido convirtiendo en uno de los sectores más importantes para la economía y el desarrollo del departamento, prueba de ello es la gran cantidad de personas que visitan a nuestros principales destinos turísticos, destacándose en los últimos años el **Parque Nacional del Chicamocha**. Cabe destacar que hasta el momento no se había realizado estudio alguno relacionado con el movimiento de visitantes y turistas al parque, hecho que se reflejaba en el total desconocimiento de sus características y comportamientos.

Actualmente el turismo en Santander es promotor y generador de grandes oportunidades para nuevos negocios, sin embargo, la falta de estudios pertinentes, dificulta seriamente la identificación de necesidades y requerimientos, información de gran valor para que la industria del turismo pueda dar una respuesta oportuna y convierta nuestros destinos en propuestas más atractivas, si se comparan con otros similares en Colombia y Suramérica.

Para el futuro del Parque Nacional del Chicamocha es trascendental el estudio del movimiento de flujos de visitantes y turistas, teniendo en cuenta que los resultados podrían ofrecer valiosa información relacionada con el conocimiento de sus características, nivel de uso de las atracciones, comportamiento de compra de productos y servicios, así como de las sugerencias de mejora, que debe servir como insumo principal para el diseño del plan estratégico que debe involucrar el mejoramiento de las atractivos actuales y la implementación de nuevas alternativas de esparcimiento y entretenimiento, aspectos considerados de gran valor para lograr posicionarlo como el mejor de Colombia.

El propósito de esta investigación es identificar y analizar las variables de gasto del turista y visitante del Parque Nacional del Chicamocha. Se va a estudiar el perfil de los visitantes y turistas que visitaron el parque, el comportamiento de uso de las atracciones y de compra de productos, la frecuencia de visita, el gasto per cápita, el cumplimiento de expectativas, el interés de volver y de recomendar, así como las sugerencias de nuevas atracciones, información que permitirá evidenciar las fortalezas y debilidades del parque y visualizar la potencialidad del parque para desarrollar nuevas oportunidades de negocio.

Para recolectar esta información se ha planteado un modelo específico el cual durante su estudio se logrará establecer si este tipo de modelo tiene aplicabilidad

no solo dentro del parque nacional de Chicamocha sino en territorios sub nacionales.

## 1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Los desafíos de la competitividad de un destino turístico implican su reconocimiento, además de la inserción en las políticas mundiales de desarrollo regional con el fin de garantizar el éxito de las actividades dispuestas para los turistas en coherencia con los objetivos de conservación, protección y potencialización del patrimonio cultural y natural del país.

La creciente importancia del turismo como generador de desarrollo económico y de impactos culturales y ambientales en los niveles local, regional, nacional e internacional, plantea nuevos desafíos para la planificación territorial y para la gestión de destinos.

Colombia posee una gran variedad de atractivos naturales y culturales. El *turismo internacional*, tiene un efecto directo sobre la balanza comercial de los países que reciben viajeros del exterior, balanza que suele ser generalmente favorable. El *turismo interno*, es decir, los viajes que hacen los nacionales de un país dentro de su propio territorio, genera beneficios comparables a la balanza comercial, pues distribuye el ingreso, ya que el dinero ganado en una zona se gasta en otra, mejorando las condiciones de vida de las comunidades locales<sup>1</sup>.

Como un aporte a este propósito, se propone en esta investigación, estudiar específicamente los agentes que influyen en el gasto que se genera por parte de los turistas y visitantes, el cual permita identificar diferentes variables que determinan su volumen, información que sirve de base para la implementación a futuro la definición de mejores políticas nacionales, departamentales y municipales relacionadas con el aprovechamiento de nuestra riqueza natural, cultural y de sitios de turismo y sirva de modelo piloto para ser replicado en otros municipios de Colombia con vocación turística.

---

<sup>1</sup>El turismo rural sostenible, una oportunidad de desarrollo de las pequeñas comunidades. Consultado el 2 de febrero de 2011. Disponible en línea en: <http://www.revistaopcion.com/tag/balanza-comercial/>

## 2. ANTECEDENTES

### ESTADO DEL ARTE<sup>2</sup>.

Las primeras acciones tendentes a establecer un conjunto de definiciones internacionales sobre el turismo, fueron emprendidas en 1937 por el Consejo Nacional de las Naciones que recomendó una definición internacional al término turista internacional con fines estadísticos, que fue ligeramente modificada por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) durante la reunión celebrada en Dublín en 1950. Por último, la comisión de estadísticas de las Naciones Unidas definió en 1953 el concepto de visitante internacional<sup>3</sup>.

La conferencia de las Naciones Unidas sobre el turismo y los viajes internacionales (Roma 1963) recomendó una definición para términos “visitante”, “turista” y “excursionista” que había sido propuesta por la UIOOT. Estas definiciones fueron examinadas por un grupo de expertos sobre estadísticas de los viajes internacionales de las Naciones Unidas en 1967 y suscritas por la comisión de estadísticas de las Naciones Unidas en 1968.

En junio de 1991, la Organización Mundial de Turismo (OMT) y el gobierno de Canadá organizaron en Ottawa una conferencia internacional sobre estadísticas viaje, industrias del turismo, oficinas nacionales de estadísticas y organizaciones internacionales y regionales con el propósito de buscar mecanismos para recolectar estadísticas fiables. La conferencia adoptó un conjunto de resoluciones que definían las necesidades estadísticas de la industria en materia de análisis, estudios de mercado, rendimiento industrial, y previsiones de turismo. Abarcaba recomendaciones sobre conceptos, definiciones y clasificaciones que comprendían las unidades básicas del turismo, la demanda turística, la oferta turística y el gasto turístico.

Después de la conferencia de Ottawa de 1991, la OMT creó un comité de seguimiento compuesto por representantes de gobiernos, organismos internacionales y el sector empresarial turístico, que se encargaría de ejecutar un programa de trabajo concreto para dar cumplimiento a las recomendaciones de la conferencia.

---

<sup>2</sup>Organización mundial de Turismo. Consultado el 3 de Marzo de 2011. Disponible en internet en: <http://www.eunwto.org/content/g3k472/fulltext?p=c6b871eb487c461698933f359f1e7d56&pi=0#section=7491page=9>

En su 27th período de sesiones, celebrado en New York en febrero – marzo de 1993, la comisión de estadísticas de las Naciones Unidas aprobó un informe, preparado por la OMT bajo la orientación del comité de seguimiento, que contenía recomendaciones sobre normas de estadísticas de turismo y el trabajo para la aplicación de esas normas. Las recomendaciones del informe se basaban en las resoluciones de la conferencia de Ottawa y estadísticas de turismo internacional aprobado por la comisión de estadística de las Naciones Unidas en su 19th período de sesiones, celebrado en noviembre de 1976. Se utilizaron también las directrices sobre estadísticas de turismo publicadas por la conferencia de Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo (UNCTAD), la UIOOT y posteriormente la OMT.

En la actualidad España es el país que más ha trabajado en el desarrollo de investigaciones para conocer el tipo turista que visita su país y sus principales ciudades turísticas, logrando obtener un apoyo directo del gobierno para financiar estos estudios y contribuir con el desarrollo integral que genera el turismo.

A continuación se va mencionar brevemente cuales son los adelantos que tienen países como España y Perú en materia de medición del desarrollo del turismo, mecanismos e implementaciones.

## **2.1 TURISMO EN ESPAÑA.**

En 1962 se creó el IET<sup>4</sup> (Instituto de Estudios Turísticos), un organismo público con rango de Subdirección General, dependiente directamente de la Presidencia de Turespaña, que tiene como funciones la investigación de los factores que inciden sobre el turismo, así como la elaboración, recopilación y valoración de estadísticas, información y datos relativos al turismo.

El IET, desarrolla y ejecuta fundamentalmente tres operaciones estadísticas:

- ✓ Operaciones estadísticas, movimientos turísticos en frontera (Frontur).
- ✓ Encuesta de gasto turístico (Egatur): proporciona información con carácter periódico sobre el gasto turístico efectuado por los no residentes en sus viajes a España. La información proporcionada permite conocer con mayor precisión el valor agregado del gasto turístico total y gastos medios por persona y día

---

<sup>4</sup>IET, Presentación información general. Consultado el 3 de Marzo de 2011. Disponible en línea en: <http://www.iet.tourspain.es/paginas/Introduccion.aspx?idioma=es-ES>

realizados por los visitantes no residentes que llegan a España mes a mes, permitiendo determinar el comportamiento del gasto analizado.

- ✓ Movimientos turísticos de los españoles (Familitur).

El **IET** de igual modo utiliza información estadística procedente de fuentes externas, como son la evolución de llegadas de pasajeros extranjeros en compañías de bajo coste y el empleo en el sector turístico, información que divulga de manera periódica. Asimismo, difunde información estadística de interés procedente de otros organismos.

El sistema global de estadísticas turísticas en España está formado por las estadísticas que producen el Instituto de Estudios Turísticos (IET) y el Instituto Nacional de Estadística (INE), así como otros organismos de carácter nacional y regional. El Instituto Nacional de Estadística pública mensualmente las Encuestas de Ocupación, el Índice de Precios de Consumo y la rúbrica de Turismo y Hostelería y el Índice de Precios e Ingresos Hoteleros<sup>5</sup>.

**Cuenta satélite del turismo:** El objetivo de esta operación es la medición macroeconómica del turismo siguiendo las recomendaciones de los organismos internacionales (OMT, OCDE y Eurostat), dentro del marco de la contabilidad nacional de España. Los organismos que intervienen en su elaboración son: Instituto Nacional de Estadística, Banco de España e Instituto de Estudios Turísticos.

**Encuesta de ocupación hotelera:** Iniciada en enero de 1999 como continuación de las estadísticas de Movimiento de Viajeros en Establecimiento Hoteleros. El responsable de su elaboración es el Instituto Nacional de Estadística, que difunde mensualmente los datos nacionales, desglosados según comunidades autónomas y provincias, tanto los de información relativa a la demanda: viajeros, pernoctaciones, estancia media, grado de ocupación, entre otros, como los de la oferta: plazas y establecimientos abiertos.

**Encuesta de participación en apartamentos turísticos:** Elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, se publica desde enero del año 2000 con unos objetivos y metodología muy parecidos a la Encuesta de Ocupación Hotelera. Está dirigida a los establecimientos de apartamentos turísticos y a las empresas

---

<sup>5</sup> Otras estadísticas. Consultado el 5 de marzo de 2011. Disponible en línea en: <http://www.iet.tourspain.es/paginas/OtrasEstadisticasIntro.aspx?idioma=es-ES&option=otr>

explotadoras de apartamentos turísticos, siguiendo los directorios que disponen las comunidades autónomas. Refleja con carácter mensual los viajeros, pernoctaciones y la estancia media en estos establecimientos.

**Encuesta de ocupación en acampamentos turísticos:** Sustituye a la antigua encuesta de Movimiento de Viajeros en Acampamentos Turísticos. El Instituto Nacional de Estadística, responsable de esta operación, difunde con carácter mensual una serie de variables de oferta y demanda muy similares a las de las Encuestas de Ocupación mencionadas con anterioridad.

**Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural:** Elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, recoge información referente a todos los alojamientos de turismo rural según están definidos en las distintas normativas legales de cada comunidad autónoma.

**Balanza de pagos:** Elaborada mensualmente por el Banco de España ofrece información sobre ingresos y pagos de la rúbrica de turismo y viajes.

**Encuesta de población activa:** Elaborada con periodicidad trimestral por el Instituto Nacional de Estadística desde 1964, es una encuesta de carácter continuo cuyo objetivo es informar sobre la actividad económica de los ocupados, parados, activos, inactivos. El IET elabora con la misma periodicidad una explotación específica de los ocupados en las actividades características de la industria turística.

**Índice de precios y consumo (Turismo y hostelería):** El Instituto Nacional de Estadística pública mensualmente para España y sus comunidades autónomas la evolución de los precios de consumo del turismo y hostelería, así como la de sus componentes: alojamiento, restauración y servicios turísticos.

**Índice de precios Hosteleros:** Mide la evolución de los precios efectivamente percibidos por los empresarios hoteleros, complementando desde la óptica de la oferta la información ofrecida por el Índice de Precios de Consumo. El INE, como responsable de la Encuesta de Ocupación Hotelera, es el encargado de la elaboración de este índice y difunde mensualmente sus resultados.

**Índice de ingresos hosteleros:** Es una medida estadística de la evolución mensual de los ingresos percibidos por los hoteleros. El IIH complementa la información proporcionada por el Índice de Precios Hoteleros (IPH) ya que, mientras que el IPH mide la evolución de los precios hoteleros, el IIH mide la evolución conjunta



de los precios y la aplicación de las distintas tarifas en el periodo objeto de estudio.

**Turismo en cifras<sup>6</sup>:** La web El Turismo en Cifras tiene como objetivo básico y fundamental el proporcionar al IET (Instituto de Estudios Turísticos) una herramienta de difusión cultural de amplio espectro sobre los resultados de la actividad turística en España y en sus Comunidades Autónomas.

## **2.2 TURISMO EN PERÚ.**

Observatorio Turístico del Perú<sup>7</sup>: El Observatorio Turístico del Perú, es un instrumento de investigación científica y de orientación profesional en todo lo que se refiere a las actividades turísticas, que promueve el sector empresarial privado y el sector público, emerge como respuesta a la carencia de información oportuna, eficaz y veraz para la toma de decisiones gerenciales, así como la ausencia de investigaciones científicas y operativas en el sector turismo.

El contenido de este portal ha sido elaborado por el personal del Observatorio Turístico del Perú del Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería Universidad de San Martín de Porres en el año 2008.

Dentro de los aportes que ofrece el observatorio del Perú, se encuentran investigaciones macroeconómicas sobre: balanza comercial y los efectos del turismo receptor, Balanza de bienes y servicios del sector turismo, gasto per cápita del turismo receptor y emisor y PBI del sector turismo.

## **2.3 TURISMO EN COLOMBIA**

El turismo es un hecho social irreversible que genera una serie de interrelaciones e intercambios que tienen consecuencias de muchos tipos, pero fundamentalmente económicos y ahora también ecológicos. Actualmente, es uno de los sectores más importantes del mundo y ha venido creciendo en forma interrumpida a una tasa anual del 4% a 5% durante la mitad del siglo XX.

---

<sup>6</sup> Turismo en cifras. Consultado el 5 de junio de 2011. Disponible en línea en: <http://www.turismoencifras.info/sobre-esta-web.html>

<sup>7</sup> Observatorio turístico del Perú. Consultado el 5 de junio de 2011. Disponible en línea en: <http://www.observatorioturisticodelperu.com/qsomos.php>

Actualmente, Colombia se ha venido recuperando<sup>8</sup> a gran paso de la gran recesión ocurrida en el año 2009. El tema de investigación relacionado con el turismo es algo que se encuentra actualmente en auge.

Hay entidades en el país que han analizado ciertos patrones de comportamiento de los turistas como lo son el caso de la Universidad de los Andes de Bogotá y el Sena de San Gil. Por otra parte, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT), publica informes mensuales que contienen estadísticas de turismo<sup>9</sup>. Los indicadores que miden son: el tráfico aéreo de pasajeros nacionales e internacionales, la tasa de ocupación hotelera, la salida de pasajeros por las principales terminales de transporte, el tráfico de vehículos por peajes, el número de visitantes de parques nacionales naturales y de parques temáticos, el ingreso de visitantes extranjeros por puntos fronterizos y cruceros discriminados por nacionalidad y especificando la ciudad de destino. Estos datos provienen de diferentes entidades gubernamentales como lo son: el DAS, el SPRC y SPSM, el DANE, las principales terminales de transporte, el INCO y el INVIAS, y la dirección general de Parques Nacionales Naturales de Colombia, PANACHI y PANACA. Los datos son compilados y calculados por el Viceministerio de Turismo quien presenta dichos informes.

Sin embargo, estos datos no son útiles en cuanto a su metodología y objetivo si se quiere medir el impacto del turismo interno, es decir, en Colombia no se sabe que destino turístico prefieren sus habitantes, cuál es el gasto promedio en sus viajes, cuáles son las características de estos viajeros, sus gustos, fechas en que prefieren viajar, entre otros, dificultando la acción de las agencias de viajes, operadores turísticos y entes gubernamentales, encargados de incentivar el turismo interno en el país.

Los diferentes sectores que intervienen con el desarrollo del turismo necesitan con urgencia información que no está disponible en el mercado, con el fin de poder plantear estrategias de mercadeo efectivas para desarrollar el mercado de servicios turísticos en el ámbito interno y externo, que permita lograr altos niveles de competitividad.

Teniendo en cuenta los documentos de recomendaciones sobre normas de estadísticas de turismo internacionales y de la conferencia de Ottawa y

---

<sup>8</sup> Estadísticas de turismo a nivel mundial. Consultado el 2 de marzo 2011. Disponible desde internet en: <http://www.grupovisiting.com/blog/estadisticas-de-turismo-a-nivel-mundial-organizacion-mundial-del-turismo/>

<sup>9</sup> Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Colombia. Estadísticas e Informes. Consultado Marzo 13 de 2010. Disponible en línea: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=7259&idcompany=1>

estadísticas de turismo internacionales, se hicieron 2 estudios similares al presente proyecto en la universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga, en la facultad de ingeniería industrial, dirigidos por el docente Guillermo rincón Velandia. El primer estudio se realizó en la temporada de semana santa del año 2010 cuyo nombre era " Estudio del movimiento de visitantes y turistas al Parque Nacional del Chicamocha" y el segundo estudio se realizó en el primer puente festivo del mes de Agosto del mismo año cuyo nombre era "Características de los visitantes del Parque Nacional del Chicamocha", los cuales se mencionarán a los largo del proyecto como: "comparando estudios de años anteriores..."

Por lo anterior, es de vital importancia la elaboración de un modelo que permita establecer los factores que influyen en el gasto medio de un turista y visitante.

### 3. JUSTIFICACIÓN

El turismo se ha convertido hoy en día en una de nuestras principales exportaciones no tradicionales, muy fuertes y posicionadas en el mercado. En aras de contribuir con la política de productividad y competitividad<sup>10</sup> nacional actual, se ha decidido buscar nuevas estrategias para apoyar la promoción de reformas, regulación y políticas para el mejoramiento de la infraestructura, la logística y el transporte nacional, la adopción y uso de las TIC en las MIPYMES, así como el desarrollo de la CT&I (Ciencia, Tecnología e Innovación) en el sector productivo colombiano.

De acuerdo al plan prospectivo de Bucaramanga 2009 – 2011<sup>11</sup>, la visión de la agenda interna en materia de turismo es: " para el año 2015 Santander le apuesta a convertirse en el destino turístico de mayor oferta de productos y servicios turísticos (turismo de aventura, histórico, cultural, religioso, ecoturismo).

Se plantean unas acciones del sector y las regiones en la agenda interna de productividad y competitividad del sector turismo:

- Fortalecimiento Institucional
- Mejoramiento de las condiciones de seguridad para los viajeros
- Campaña agresiva y sostenida de promoción turística
- Establecimiento de una oferta turística competitiva
- Formación del recurso humano y sensibilización turística
- Consolidación de un sistema de información turística y de uso de TIC

Cabe resaltar que dentro de la formulación del plan estratégico se tienen los siguientes objetivos:

#### Objetivos Estratégicos

- ✓ Diseñar y conservar la imagen urbana de Bucaramanga
- ✓ Crear Clúster Histórico Cultural para Bucaramanga
- ✓ Fomentar la Internacionalización de la Cultura Santandereana
- ✓ Planificar sosteniblemente el turismo histórico cultural

---

<sup>10</sup>Política nacional de productividad y competitividad. Consultado: 3 de marzo de 2011. Disponible en línea en: <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=5499&idcompany=23>

<sup>11</sup> Instituto municipal de cultura y turismo de Bucaramanga. Plan prospectivo de Bucaramanga 2009 - 2015. Consultado el 3 de septiembre de 2011. Disponible en línea en: [http://www.adel.org.co/biblioteca/documentos\\_upload/PLAN%20PROSPECTIVO%20DE%20TURISMO%20BGA%202009.pdf](http://www.adel.org.co/biblioteca/documentos_upload/PLAN%20PROSPECTIVO%20DE%20TURISMO%20BGA%202009.pdf)

- ✓ Crear el observatorio de turismo
- ✓ Gestionar la creación de la Secretaria de turismo

### Objetivos Específicos

- ✓ Fomento y Articulación del tejido empresarial
- ✓ Promover apertura y desarrollo de hoteles, hostales, restaurantes, galerías de arte, casas de antigüedad, museos y parques temáticos
- ✓ Realizar y mejorar actividades culturales festivas, ferias, muestras gastronómicas y artesanales a nivel local, nacional e internacional
- ✓ Caracterización de la oferta exportable de la cultura Santandereana
- ✓ Imagen, logotipo y transformación de Bucaramanga en destino de turismo histórico cultural
- ✓ Elaboración de productos histórico culturales
- ✓ Articular el Clúster turístico a las apuestas de Ciudad Región

Para poder lograr este aporte holístico, tomando como base o eje central el turismo, es necesario contar con todo un sistema de información turístico, con el objetivo de que el sector se convierta en el motor de desarrollo regional y nacional<sup>12</sup>.

Actualmente, no se cuenta con alguna entidad o algún portal en la región que se encargue de llevar cifras cuantificables y estadísticas, que permitan contribuir con datos más confiables acerca del tipo de turista o visitante que se dirige a nuestros sitios turísticos.

Como un aporte a esta carencia de información, se propone en esta investigación estudiar específicamente los agentes que influyen en el gasto generado por los turistas y visitantes, buscando identificar las variables que determinan su volumen, información que sirve de base para la definición e implementación a futuro de mejores políticas nacionales, departamentales y municipales relacionadas con el aprovechamiento de nuestra riqueza natural, cultural y de sitios de turismo; así mismo que sirva de modelo piloto para ser replicado en otros municipios de Colombia con vocación turística.

---

<sup>12</sup> Plan de Desarrollo Económico, Social y Obras Publicas 2008-2011: "Bucaramanga Empresa de Todos". Consultado Abril 20 de 2010. Disponible en línea:  
<http://www.bucaramanga.gov.co/docs/ACUERDO%20No.006%20JUNIO%2011%20DE%202008-PLAN%20DE%20DESARROLLO%202008-2011.pdf>

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un modelo para analizar los factores que influyen en la composición del gasto de los turistas y visitantes en territorios de escala sub nacional.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar el perfil del turista y visitante.
- Identificar las variables relevantes asociadas a la medición de composición del gasto de turistas y visitantes que sirvan de base para el diseño de los instrumentos de recolección de datos.
- Definir el diseño metodológico para la recolección y análisis de los datos de la composición del gasto de turistas y visitantes.
- Construir un modelo estadístico de análisis de la información relacionada con la composición del gasto y de los factores que lo determinan y sirva de referencia para realizar estudios a escala sub regional.
- Realizar una prueba piloto del modelo para analizar la composición del gasto y de los factores que influyen a los turistas que visiten el Parque Nacional de Chicamocha.
- Diseñar una propuesta para la difusión de los resultados de estudios de investigación relacionados con la estructura de los gastos que realizan los turistas y visitantes a escala subregional.

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1 MARCO CONCEPTUAL<sup>13</sup>

- Destino principal: Lugar en el que pasa la mayor parte del tiempo durante el viaje y se encuentra a mayor distancia lejos del lugar de residencia.
- CST: Cuenta Satélite de Turismo.
- Entorno habitual: Municipio en el que está situada la residencia principal del hogar.
- Frecuencia viajera: Número medio de viajes del hogar efectuados por los hogares viajeros durante el periodo de referencia.
- Gasto turístico: es todo gasto de consumo efectuado por un visitante durante su desplazamiento y estancia en el lugar de destino. Los conceptos principales del gasto turístico son: alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas, compras, etc.
- Hogares viajeros y no viajeros: Se considera que un hogar es viajero cuando alguno de sus miembros ha realizado al menos un viaje en el periodo de referencia. Por otro lado, un hogar no viajero, es aquel en el que ninguno de sus miembros ha realizado algún viaje en el periodo de referencia.
- Motivo del viaje: Razón principal para realizar el viaje.
- Oferta turística: conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas
- OMT: Organización Mundial de turismo.
- Pernoctación: Cada una de las noches que un viajero está registrado en un establecimiento de alojamiento colectivo o privado, siendo innecesario su presencia física.
- RIET: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas del Turismo.
- Territorio sub-nacional: división geográfica con un nivel inferior al territorio de un país. Al tomar a Colombia como referencia, el territorio sub-nacional serán bien sea los departamentos o las provincias o los municipios del país.
- Turismo Emisor: En la dimensión nacional, aquel realizado por los habitantes de un país fuera del territorio nacional, es decir, en el exterior. En la dimensión sub-nacional, es aquel realizado por los habitantes de dicho territorio sub-nacional tanto dentro como fuera del país.

---

<sup>13</sup> Autor: Antonio Massieu. La elaboración de estadísticas turísticas a escala subnacional: medición de los flujos de viajes y visitantes. Documento principal, sección: 1: medición de los flujos de visitantes. Año 2008. Organización mundial del turismo (OMT), España.

- Viaje de corta duración: Viaje con un número de pernoctaciones inferior a cuatro noches.
- Viaje de larga duración: Viaje con un número de pernoctaciones superior a cuatro noches.
- Viaje del hogar: Un viaje efectuado por cualquier miembro del hogar.
- Viaje: Se considera viaje a cualquier desplazamiento fuera del entorno habitual con al menos una pernoctación.
- Viajeros y no viajeros: Se considera que un individuo es viajero cuando ha efectuado al menos un viaje en el periodo de referencia. Por el contrario, un no viajero es aquel que no ha realizado ningún viaje en el periodo de referencia.
- Turismo interno<sup>14</sup>: las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.
- Consumo turístico interno: el consumo turístico de un visitante residente en la economía de referencia.
- Turismo receptor: las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.
- Consumo turístico receptor: el consumo turístico de un visitante no residente en la economía de referencia.
- Turismo emisor: las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.
- Consumo turístico emisor: el consumo turístico de un visitante residente fuera de la economía de referencia.
- Turismo interior: engloba el turismo interno y el turismo receptor; a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.
- Consumo turístico interior: el consumo turístico de los visitantes residentes y no residentes en la economía de referencia. Es la suma del consumo turístico interno y el consumo turístico receptor.

---

<sup>14</sup> CUENTA SATÉLITE DE TURISMO, Marco conceptual 2008. Capítulo 2. La perspectiva de la demanda: conceptos y definiciones. Gasto turístico y consumo turístico. Categorías de consumo turístico.



Tipología de alojamientos<sup>15</sup>:

- Aparta hoteles: Poseen instalaciones adecuadas para la conservación, preparación y consumo de alimentos. Dispone de mayor capacidad de alojamiento.
- Moteles: Situados en la proximidad de carreteras, con entrada independiente y garaje individuo o parking colectivo. Estancias cortas.
- Hostal o pensión: Pueden ser explotados en inmuebles compartidos con otros usos.
- Camping: No se presta alojamiento. El cliente contrata parcela y la usa su propio sistema tienda o caravana. Hay instalaciones comunes: sanitarios, piscina, salones de juego, entre otras.
- Self-catering accommodation: Ofrecen instalaciones, equipamientos, suficientes para desarrollar actividades domésticas por un periodo. Sin incluir servicio de restauración o limpieza (bulgalow, villas,).
- Balnearios, casas rurales, entre otros: Ofrecen similares servicios q los hoteles, pero introducen un concepto diferente de vacaciones basado en salud, belleza, entre otras.
- Visitantes: son el núcleo de observación del turismo. Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

## 5.2 MARCO TEÓRICO

Para entender el comportamiento de compra de un turista es necesario conocer todo el proceso de decisión y la compra final. Esto depende de una serie de procesos psicológicos y determinadas características del consumidor.

El turista reacciona a una serie de estímulos directos e indirectos que son aceptados de acuerdo a sus características (Culturales, sociales y personales) y/o a su psicología (motivación, percepción, aprendizaje y memoria).

Una persona tiene numerosas necesidades en un determinado momento. Algunas son biológicas, es decir que emergen de estados fisiológicos de tensión tales como el hambre, la sed o el malestar. Otras son psicogénicas, es decir, emergen de estados psicológicos de tensión tales como la necesidad de reconocimiento, de

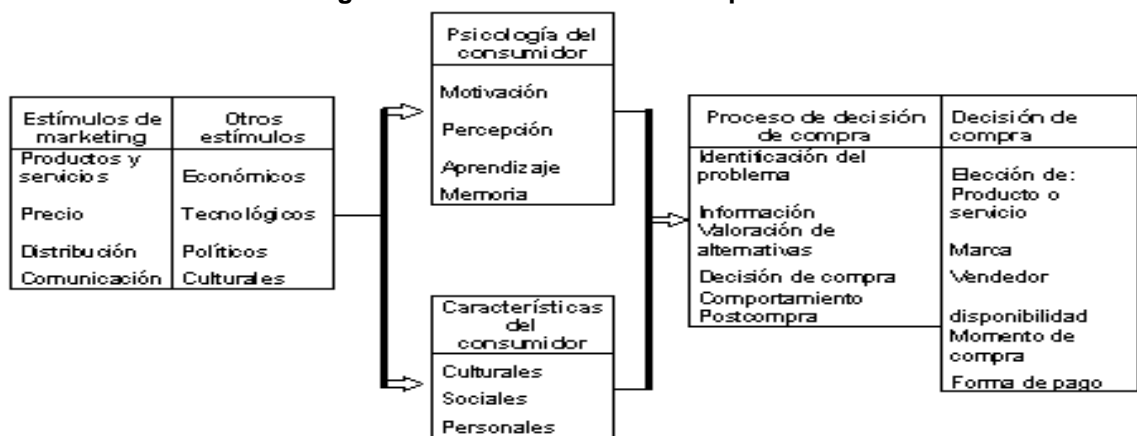
---

<sup>15</sup> Autor: Antonio Massieu. La elaboración de estadísticas turísticas a escala subnacional: medición de los flujos de viajes y visitantes. Documento principal, sección: 1: medición de los flujos de visitantes. Año 2008 Organización mundial del turismo (OMT), España.

estima o de pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un determinado nivel de intensidad.

De acuerdo a estos estímulos (ver Figura 1), el turista entra en un proceso de decisión de compra, en donde evalúa las diferentes alternativas y hace una auto reflexión, analizando que es lo que quiere, que le están ofreciendo y como se lo están ofreciendo. Estas alternativas entran un estado de valoración de acuerdo a la ponderación que cada turista le asigne inconscientemente. En el momento de la elección, el resultado puede estar sujeto al producto o servicio como tal, a una marca específica, a la atención y el servicio recibido o incluso al precio o su forma de pago.

Figura 1: Modelos estímulo – respuesta<sup>16</sup>.



Fuente. Autor

Es necesario tener en cuenta la necesidad de introducir en la estimación, variables cualitativas (que capturen las preferencias y psicología del consumidor), que sirvan para complementar a las cuantitativas (capacidad de gasto, precios del producto turístico y de sus productos competidores, costes de transporte, etc.).

Para ello es necesario establecer toda una plataforma de recolección de información que permita realizar, comparaciones, análisis multivariables y determinar la relación de las variables respecto al gasto realizado.

Para realizar un buen análisis, en la literatura referente a economía del turismo se recomienda muchas veces realizar una segmentación de mercados turísticos al igual que han hecho, por ejemplo, Andereck y Caldwell (1994), Juaneda y Sastre (1999), Díaz, et. Al. (2005), Sánchez et. Al. (2007). En estos estudios se intenta

<sup>16</sup> KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. 12ª edición, Pearson educación S.A. Madrid de 2006. Página 192

identificar a grupos homogéneos entre una población heterogénea con base en la percepción del destino, al gasto realizado, etc. De esta manera se determinan las características de cada grupo y se pueden llevar a cabo políticas específicas a cada uno de ellos.

Durante la aplicación de modelo, la segmentación se puede evidenciar con preguntas como la siguiente: ¿Para venir al parque utilizó automóvil particular, alquilado o bus?; o esta otra: ¿su visita al Parque es parte de un paquete turístico?

Una vez realizada la pregunta se puede adicionar una nueva segmentación en la separación de los turistas entre los que vinieron solos, acompañados con la pareja, la familia, amigos, compañeros de trabajo entre otros.

El objetivo de este análisis será determinar las características y el comportamiento propio del turista cuyo medio de transporte utilizado para alcanzar su lugar de destino sea propio y compararlo con el turista que haya utilizado un medio de transporte alquilado o bus.

De esta manera, podremos analizar variables como el gasto medio, la estancia media, distribución del gasto, etc. de ambos tipos de turistas y así, poder compararlos, con el fin de sugerir actuaciones más efectivas dedicadas a cada grupo.

Para desarrollar la parte empírica de este trabajo se utilizará el programa informático Excel y el estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

De acuerdo al análisis de cruces de variables sería interesante dar respuesta a preguntas como:

¿Existen variables relevantes que incidan en el gasto del turista?

¿Cuáles son las principales variables que inciden en él?

¿La nacionalidad es un factor relevante en el gasto del turista?

De acuerdo a la segmentación de turistas de acuerdo al tipo de relación que existen entre ellos. ¿Es mayor el gasto per cápita de los turistas que van con su pareja que con su familia? Si van con su familia, ¿tiene incidencia si los acompañantes son adultos o son niños?

¿La frecuencia de visita al parque tiene una relación directamente proporcional con el gasto?

## 6. DISEÑO METODOLÓGICO

### 6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La Investigación que se va a llevar a cabo es de tipo descriptiva, transversal y concluyente. Es transversal ya que los datos se van a recolectar un en solo momento (período: Junio – Julio de 2011 Parque Nacional del Chicamocha) y descriptiva puesto que se especificarán las características y el perfil de la población, además de sus destinos turísticos, se discriminará el gasto de los turistas y se concluirá acerca de cómo su experiencia en el parque.

Un diseño descriptivo requiere una especificación clara de las 6 preguntas de la investigación: (quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo). En este caso:

Quién: ¿Quién debería considerarse turista o visitante objeto de aplicación de la encuesta?

- Cualquier persona que entre al Parque.
- Cualquier persona que solo utilice el teleférico.
- Cualquier persona que entre al parque y esté utilizando las atracciones del parque.
- Cualquier persona que entre al parque y además haya venido más de una vez.
- Cualquier persona que haya entrado al parque porque camino a su destino, el parque se encontraba en la ruta.
- Cualquier persona que haya ido al parque porque su destino principal haya sido Panachi.

Qué: ¿Qué información se debería tener de los encuestados? Es posible encontrar una gran variedad en la investigación: por ejemplo.

- Ciudades y países de proveniencia de los turistas y visitantes.
- Rango de edades de turistas según departamentos y nacionalidad.
- Comportamiento del turista y del visitante.
- Principales motivos de visita al parque.
- Medios que incidieron en la forma de cómo se enteró del parque.
- Ciudades de preferencia de los turistas para hospedarse durante su visita al parque.
- Cuánto dinero gastan dentro del parque.

- Frecuencia con respecto a la cantidad de veces que visita un turista el parque en 2 años.
- Evaluación del turista referente a su estadía en el parque.
- Entre otros.

Cuándo: ¿Cuándo debería obtenerse la información de los encuestados?

- En el momento que el turista ingresa al parque.
- Después de cierto tiempo de haber ingresado, una hora.
- Después de la 1pm.
- A la salida del parque

Dónde: ¿Dónde debería contactarse al encuestado para obtener la información requerida?

- Después de haber salido del parque, por medio de una encuesta en internet.
- Durante su visita al parque.
- Mientras hacen fila para entrar al parque.
- Mientras hacen fila para subir al teleférico.
- Mientras están almorzando.
- Durante su visita a las tiendas ubicadas dentro del parque.

Por qué: ¿Por qué se debería obtener la información de los encuestados? ¿Por qué realizar un modelo para determinar si existen variables relevantes que determinan el gasto de un turista?

- Implementar estrategias de mercadeo adecuadas incentivando mayor consumo dentro del parque.
- Aumentar la participación de turistas nacionales e internacionales al parque.
- Mejorar la imagen del parque.
- Obtener retroalimentación por parte de los turistas buscando implementar mejoras.
- Decidir nuevas unidades de negocio, ampliaciones o atracciones dentro del parque.

Cómo: ¿Cómo se va a obtener la información de los encuestados?

- Encuestas personales.

## 6.2 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El método utilizado para la recolección de la información fue una encuesta personal realizada dentro del Parque Nacional del Chicamocha. Este tipo de encuesta personal permite obtener mayor flexibilidad durante la recolección de datos, asegurándose de que el turista que va responder la encuesta lo pueda hacer con la mayor comprensión del caso, además permite explicar y aclarar dudas difíciles. Este tipo de método de recolección es útil porque permite diversidad en las preguntas, uso de estímulos físicos, permite tener un control de la muestra y cantidad de datos moderados, una tasa de respuesta alta, ayuda a proporcionar información delicada y en un corto tiempo. El costo de recolección por este método se cataloga como moderado – alto; sin embargo, se destaca la efectividad de encuestas realizadas con un porcentaje de error mínimo.

## 6.3 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La encuesta está diseñada de una forma que permite organizadamente obtener información relevante del turista.

La encuesta se encuentra dividida en 5 partes:

➤ **Sección A: Perfil del visitante.**

Con base a estas preguntas se pretende identificar el tipo de turista que ingresa al parque, se busca conocer la edad, la nacionalidad, el departamento donde proviene, e tipo de personas que lo acompañan, cuántas personas lo acompañan, con el fin de poder tener suficiente información para realizar los análisis. Además se busca a futuro pronosticar la procedencia del turista que visita el parque, según el país de origen, el departamento y ciudad de donde provienen, con el fin de identificar los factores que inciden en el consumo al interior del parque.

A1. ¿En qué ciudad vive actualmente?	A2. Departamento	A3. País

A4. ¿Cuántas personas lo acompañan?: \_\_\_\_ A4.1 Mujeres \_\_\_\_ A4.2 hombres \_\_\_\_

**(Si el visitante viaja solo, ir a sección B)**

A4.3 ¿Cuántos son menores de 15 años?	A4.4 ¿Cuántos son mayores de 15 y menores 25 años?	A4.5 ¿Cuántos son mayores de 25 y menores de 50 años?	A4.6 ¿Cuántos son mayores de 50 años?

**A5 ¿Qué relación tienen las personas que lo acompañan? (Respuesta múltiple)**

1. [ ] Mi pareja 2. [ ] Mis hijos 3. [ ] Familiares 4. [ ] Amigos 5. [ ] Compañeros de trabajo  
6. [ ] Compañeros de estudio Otros \_\_\_\_\_

➤ **Sección B: Comportamiento del visitante.**

Estas preguntas son de carácter informativo, permiten conocer cuáles son los medios de comunicación que tienen mayor relevancia a la hora de dar a conocer el parque y de generar nuevas expectativas a los turistas. Además se busca tener información acerca de la manera en que los turistas vienen al parque, la frecuencia con que vienen en los últimos 2 años y cuáles son esos motivos que incitan al turista y al visitante ir a conocerlo o volver en una nueva ocasión.

**B1. ¿De qué forma se enteró del Parque Nacional del Chicamocha? (Respuesta múltiple)**

1. [ ] Una persona que ya lo había visitado 2. [ ] Página de Panachi 3. [ ] Internet 4. [ ] Agencia de viajes 5. [ ] Televisión 6. [ ] Periódicos 7. [ ] Vallas 8. [ ] Folletos 9. [ ] Casualidad 10. [ ] Familiares 11. [ ] Operador turístico 12. [ ] Revistas Otros \_\_\_\_\_

**B2. ¿Es la primera vez que viene al parque? 1. [ ] Si 2. [ ] No**

**(Si contesta Si, ir a la pregunta B4)**

**B3. ¿Cuántas veces ha venido al parque en los últimos dos años? \_\_\_\_\_**

**B4. ¿Para venir al parque utilizó automóvil particular o alquilado?**

1. [ ] Carro particular 2. [ ] Carro alquilado 3. [ ] Ninguno

**(Si responde 1 O 2, ir a la pregunta B6)**

**B5. ¿Qué dificultades se presentaron en el transporte para llegar al parque?**

**(Respuesta múltiple)**

1. [ ] Muy costoso el pasaje 2. [ ] No sabía en donde tomar el transporte para llegar al parque  
3. [ ] Incomodidad 4. [ ] Buses en mal estado 5. [ ] Demoras para conseguir transporte  
6. [ ] Ninguna 7. [ ] Demasiadas paradas Otros \_\_\_\_\_

**B6. ¿Cuáles fueron los motivos principales para visitar el Parque Nacional del Chicamocha? (Respuesta múltiple)**

1. [ ] Quería conocerlo 2. [ ] Me lo han recomendado 3. [ ] Por el paisaje 4. [ ] Por el teleférico  
5. [ ] Vamos de viaje y quisimos visitarlo 6. [ ] Conocer sus atractivos 7. [ ] Por descansar, diversión, paseo y compartir 8. [ ] Era parte del paquete turístico 9. [ ] Nada en especial 10. [ ] Misa  
Otros \_\_\_\_\_

➤ **Sección C: Comportamiento del turista.**

Con estas preguntas se busca conocer el comportamiento de compra del turista que viene al parque. Se busca conocer cuáles son las ciudades o municipios de preferencia para buscar hospedaje, cuántos son los días que por lo general busca permanecer en Santander, y el tipo de hospedaje a utilizar.

**C1. ¿Desde hace cuantos días está(n) en Santander?** 0.  Hoy llegué \_\_\_\_\_ días  
**(Si contesta 1 día o más, ir a la pregunta C3)**

**C2. ¿Tiene planeado quedarse en Santander?** 1.  Si 2.  No estoy seguro 3.  No  
**(Si dice NO, pasar a la sección D)**  
**(Si dice SI O NO ESTOY SEGURO, pasar a la pregunta C5)**

**C3. ¿En qué ciudades o municipios de Santander se ha(n) hospedado? (Respuesta múltiple)**

1.  Bucaramanga 2.  La Mesa 3.  San Gil 4.  Barichara 5.  Socorro 6.  Curití  
7.  Floridablanca 8.  Girón 9.  Barrancabermeja 10.  Oiba 11.  Lebrija  
12.  Pinchote 13.  Piedecuesta 14.  Zapatoca 15.  Charalá 16.  Bolívar  
Otros \_\_\_\_\_

**C4. ¿Qué tipo de hospedaje ha(n) utilizado? (Respuesta múltiple)**

1.  Hotel 2.  Alquiló una vivienda 3.  Familiares 4.  Camping 5.  En una casa de familia 6.  En una finca 7.  Hospedaje 8.  Posada 9.  Hostal

**C5. ¿En qué otras ciudades o municipios de Santander piensa(n) hospedarse? (Respuesta múltiple)**

1.  Bucaramanga 2.  La Mesa 3.  San Gil 4.  Barichara 5.  Socorro 6.  Curití  
7.  Floridablanca 8.  Girón 9.  Barrancabermeja 10.  Oiba 11.  Lebrija  
12.  Pinchote 13.  Piedecuesta 14.  Zapatoca 15.  Charalá 16.  Bolívar  
17.  Ninguna 18.  No sabe Otros \_\_\_\_\_

**(Si contesta Ninguna, ir a la sección D)**

**C6. ¿Qué tipo de hospedaje le(s) gustaría utilizar? (Respuesta múltiple)**

1.  Hotel 2.  Alquiló una vivienda 3.  Familiares 4.  Camping 5.  En una casa de familia 6.  En una finca 7.  Hospedaje 8.  Posada 9.  Hostal

➤ **Sección D: Gasto de los visitantes.**

Con esta información se describirán diferentes actitudes y comportamientos de los turistas, se identificarán tendencias de consumo, de procedencia a lo largo del tiempo, conocer cuáles son las atracciones preferidas por los turistas, segmentados en jóvenes y adultos. Se busca conocer e identificar de acuerdo al tipo de grupo que llega al parque, según número de personas, rango de edades y



lugar de procedencia, la incidencia directa que tienen respecto al consumo interno en restaurantes, tiendas comerciales y atracciones. Además se busca inferir cuánto es el gasto promedio por los turistas según las variables ya mencionadas.

**D1. De los miembros de su grupo, cuántos disfrutaron de los siguientes atractivos.**

*(Si hay niños (ver 2.1), se debe identificar los atractivos que disfrutaron)*

	Niños	Adultos
1. Entradas <b>(No se pregunta)</b>		
2. Teleferico		
3. Columpio		
4. Cablevuelo		
5. Pista de Patinaje		
6. Pista de Buggies		
7. Jumping		
8. Tobogan gigante		
9. Visita avestruces		
10. Bola humana		

**D2. Su visita a Panachi es parte de un paquete turístico?** 1.  Si 2.  No

**(Si dice No, ir la sección D4)**

**D3. ¿Qué otros destinos incluye el paquete? (Respuesta múltiple)**

1.  Bucaramanga 2.  La Mesa 3.  San Gil 4.  Barichara 5.  Socorro 6.  Curití  
 7.  Sólo el parque 8.  Cartagena 9.  Santa Marta 10.  Medellín  
 Otros \_\_\_\_\_

**(De la D3 pasar a la sección E)**

**D4. Ahora queremos saber una estimación de los gastos que se generaron durante su estadía en el parque en los siguientes aspectos:**

**(Advertir que los gastos son de todos los que acompañan al encuestado, según la pregunta A2)**

**(No preguntar D4.1, si vino en carro particular o alquilado (Pregunta B4)**

**D4.1 Transporte al parque \$ \_\_\_\_\_ .000 del grupo**

**D4.2 Restaurantes durante la permanencia en el parque \$ \_\_\_\_\_ .000 del grupo**

**D4.3 Compra de recuerdos o artesanías en el parque \$ \_\_\_\_\_ .000 del grupo**

**D4.4 Compra de otros productos, medicamentos, bebidas, etc. \$ \_\_\_\_\_ .000 del grupo**

➤ **Sección E: Valor de la experiencia.**

Con esta información se busca conocer el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el parque tomando como referencia la experiencia vivida, además de escuchar sugerencias y opiniones para mejorar diferentes procesos y buscar crear nuevos espacios para que el turista se sienta aún más cómodo y satisfecho.

**E1. ¿En general considera que la experiencia de haber visitado el parque superó sus expectativas?** 1.[  ] Si 2.[  ] No las supero 3.[  ] Estuvieron por debajo

**E2. ¿Volvería a visitar al parque?** 1.[  ] Si 2.[  ] No estoy seguro 3.[  ] Definitivamente no

**E3. ¿Lo recomendaría?** 1.[  ] Si 2.[  ] No estoy seguro 3.[  ] Definitivamente no

**E4. ¿Qué nuevos atractivos le gustaría encontrar si tuviera la oportunidad de volver a visitar al parque?**

## **6.4 DISEÑO MUESTRAL**

### **6.4.1 Población**

### **6.4.2 Identificación de la población**

El área de estudio determinada para iniciar este modelo piloto es el Parque Nacional de Chicamocha.

### **6.4.3 Tamaño de la población:**

De acuerdo con la información recogida en la página web *viaja por Colombia* se determinó que en el año 2009 ingresaron 428.570 personas a PANACHI<sup>17</sup>. En el año 2010 ingresaron 312.230 turistas, de los cuales en los meses de junio y julio entraron 22.827 y 36.649 turistas respectivamente. Para este año se estima que el número de turistas en esta temporada este alrededor de los 400.000 turistas.

---

<sup>17</sup>Visitas al PANACHI se incrementaron en un 65.8%. Disponible en línea en: <http://www.viajaporcolombia.com/noticias/?l=noticia&id=4252>

#### 6.4.4 Marco muestral

Turistas y visitantes que se encuentre dentro del Parque Nacional del Chicamocha en los siguientes 12 días:

Sábado 25 Junio	Domingo 26 Junio	Lunes 27 Junio	
Viernes 1 Julio	Sábado 2 Julio	Domingo 3 Julio	Lunes 4 Julio
Viernes 8 Julio	Sábado 9 Julio	Domingo 9 Julio	
Sábado 9 Julio	Domingo 9 Julio		

**6.4.5 Tamaño de muestra.** El tamaño de la muestra fue de 400 turistas encuestados.

Nivel de confianza: 95%

Error permitido: 5%

Varianza: Máxima para una distribución de proporciones  $p=0,5$  y  $q=0,5$

**6.4.6 Método de selección de la muestra.** Se utilizó un método probabilístico: muestreo sistemático. Este método permite recoger la información de una manera ordenada, proporcionando información confiable de la población de estudio.

Para la selección del encuestado se tomó como referencia los visitantes al parque al momento de salir, seleccionando uno cada 50, valor calculado tomando los promedios de entrada para los días en los cuales se realizó el estudio.

#### 6.5 PLANEACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Corresponde al proceso de recolección de datos, incluye los siguientes procesos:

- Selección y reclutamiento de los encuestadores
- Capacitación
- Supervisión

El proceso de aplicación de los instrumentos de recolección de datos estuvo bajo la supervisión de un profesional con experiencia en el manejo de grupos de encuestadores que permitía verificar la calidad de los datos recolectados.

Los encuestadores tuvieron el siguiente perfil: Personas con formación profesional universitaria en ingeniería industrial con el fin de garantizar que tuvieran conocimiento en procesos de investigación de mercados, con experiencias en recolección de datos y con una sólida formación en principios y valores que permitan garantizar la seriedad, la responsabilidad y calidad de los datos recolectados.

En este caso, se contó con personal altamente calificado y cualificado, con un dominio mínimo de dos idiomas: inglés y español. Estas personas se encontraban distribuidas en las salidas del parque.

## 7. RESULTADOS RELEVANTES

El estudio del perfil, el comportamiento y el nivel de gasto de los visitantes al Parque Nacional de Chicamocha, permite tener un buen acercamiento a la tipología de los flujos de turistas que llegan a Santander.

Santander ha definido a la industria del turismo como uno de los sectores que pueden ayudar al mejoramiento del PIB y de la calidad de vida de las comunidades involucradas, razón por el cual el tamaño del gasto tiene un impacto definitivo en el crecimiento regional y factor esencial para que los empresarios busquen en su empresas nuevas formas de mejorar su productividad y competitividad.

### 7.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS

Tomando como base el proceso de selección de la muestra, la tabla 1 muestra que el promedio de edad de los encuestados se encuentra alrededor de 40 años y no evidencia diferencias significativas entre los grupos estudiados.

#### Edad promedio de los visitantes encuestados

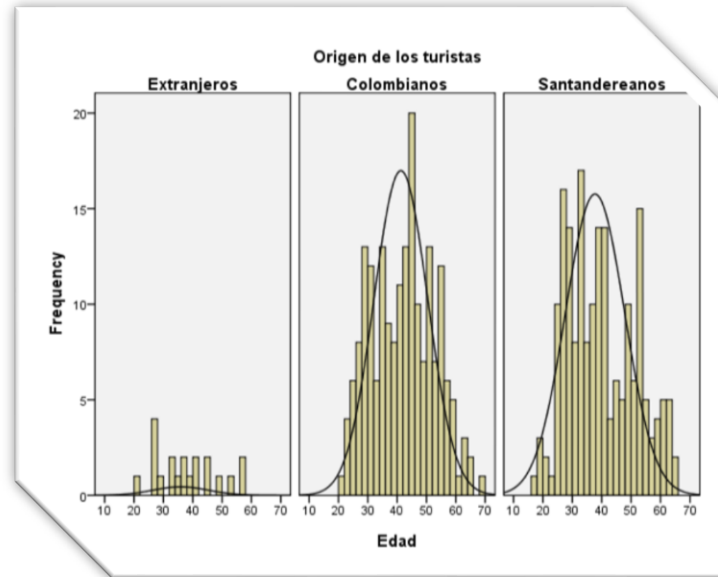
Tabla 1. Edad promedio de los visitantes encuestados

Origen de los turistas	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Extranjeros	20	21	57	<b>38</b>	10
Colombianos	191	20	68	<b>42</b>	11
Santandereanos	188	17	65	<b>39</b>	12
Visitantes	399	17	68	<b>40</b>	11

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

En la gráfica 1 permite observar los histogramas de las edades de los visitantes al Parque Nacional de Chicamocha, permite observar una distribución equitativa.

**Gráfica 1. Distribución de la edad de los visitantes al Parque Nacional de Chicamocha**



Fuente. Autor

## **7.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS VISITANTES AL PARQUE NACIONAL DE CHICAMOCHA**

Conocer el origen de los visitantes a un destino turismo, es un dato de especial importancia para entender los flujos origen-destino y permite en el tiempo ser la base de la predicción de las tendencias que se pueden esperar en el futuro.

**7.2.1 Origen de los visitantes.** Para analizar el origen de los visitantes al Parque Nacional del Chicamocha se toma como referencia tres grupos: el primero corresponde a los que provienen del exterior, los segundos corresponde a los que tienen como origen los departamentos colombianos diferentes a Santander y en el tercer grupo se encuentran aquellos visitantes santandereanos.

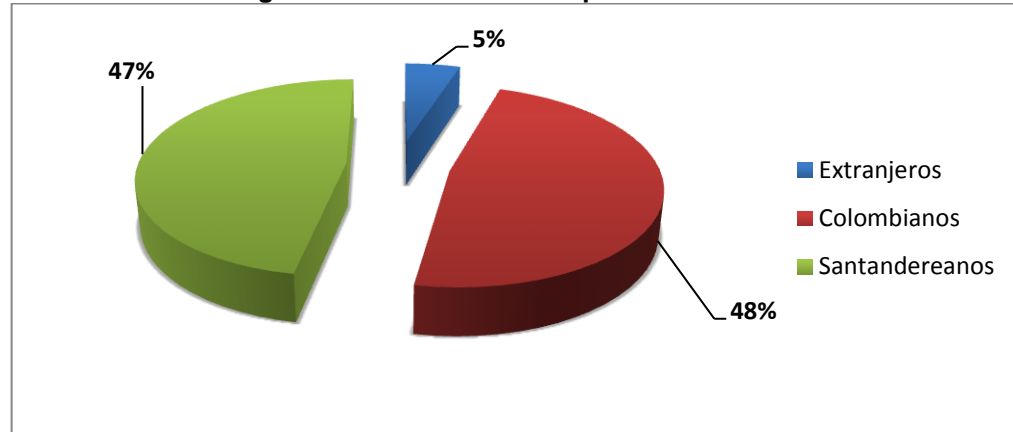
Como se pueden observar en la gráfica 2, el 95% de los visitantes al Parque Nacional del Chicamocha son de origen colombiano, resaltándose que la mitad corresponden a turistas provenientes de otros departamentos colombianos diferentes a Santander. Se destaca que solo el 5% son visitantes que viven en el extranjero.

**Tabla 2. Origen de los visitantes**

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Extranjeros	20	5.01%	5%
Colombianos	191	47.87%	48%
Santandereanos	188	47.12%	47%
Total	399	100%	

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

**Gráfica 2. Origen de los turistas al Parque Nacional de Chicamocha**



Fuente: Autor

Un hecho relevante es que los resultados relacionados con el origen de los encontrados se mantienen sin muchos cambios si se comparan con estudios anteriores, aspecto que tiene trascendencia pues aún se mantiene un flujo de visitantes provenientes de municipios y ciudades santandereanas bastante significativas.

### **7.3 CIUDAD DE PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES**

Identificar las ciudades o municipios de origen de los turistas que visitan un destino es relevante, al permitir identificar en donde se localizan oportunidades para atraer nuevos turistas.

Es significativo que el 60% de los visitantes al parque provengan esencialmente de dos ciudades: Bucaramanga (36%) y Bogotá (24%). Mientras el resto (40%) proviene de numerosas ciudades colombianas y extranjeras. (Ver tabla 3 y gráfica 3)

**Tabla 3. Ciudad de procedencia de los visitantes.**

	<b>Extranjeros</b>	<b>Colombianos</b>	<b>Santandereanos</b>	
BUCARAMANGA			77%	36%
BOGOTÁ		50%		24%
MEDELLÍN		9%		5%
SAN GIL			6%	3%
BARRANCABERMEJA			5%	2%
CÚCUTA		5%		2%
TUNJA		4%		2%
FLORIDABLANCA			4%	2%
BARRANQUILLA		3%		2%
CHÍA		2%		1%
PIEDRECUESTA			2%	1%
SOGAMOSO		2%		1%
ARMENIA		2%		1%
BARBOSA			2%	1%
PAMPLONA		2%		1%
AGUACHICA		1%		1%
CARTAGENA		1%		1%
DORADA		1%		1%
MANIZALES		1%		1%
PEREIRA		1%		1%
PUERTO WILCHES			1%	1%
SANTA MARTA		1%		1%
UBATÉ		1%		1%
VALLÉDUPAR		1%		1%
ZIPAQUIRÁ		1%		1%
ARATOCA			1%	,3%
ARAUCA		1%		,3%
ARUBA	5%			,3%
ATLANTA	5%			,3%
BARÍCHARA			1%	,3%
BUENAVISTA		1%		,3%
BUENOS AIRES	5%			,3%
CAJICÁ		1%		,3%
CALI		1%		,3%
CALIFORNIA	5%			,3%
CANOVÁNA	5%			,3%

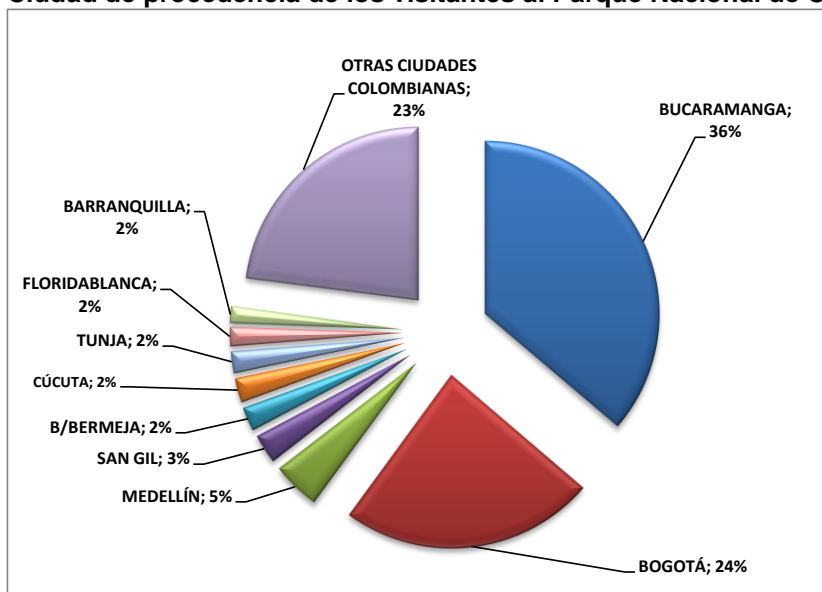


CARACAS	5%			,3%
CHIQUEQUIRÁ		1%		,3%
CUCUNUBÁ		1%		,3%
CURITÍ			1%	,3%
DUHORT – BACHEN	5%			,3%
DUITAMA		1%		,3%
FUSAGASUGÁ		1%		,3%
GIRÓN			1%	,3%
GRANADA		1%		,3%
GUAJIRA		1%		,3%
HONDA		1%		,3%
IBAGUE		1%		,3%
LA LOMA		1%		,3%
MADRID	5%			,3%
MÉRIDA	5%			,3%
MINNEÁPOLIS	5%			,3%
MONIQUIRÁ		1%		,3%
NEIVA		1%		,3%
NEW YORK	5%			,3%
OSBERDORF	5%			,3%
ORLEANS	5%			,3%
PACHO		1%		,3%
PALMIRA		1%		,3%
PAZ DEL RIO		1%		,3%
PENÍNSULA PARAGUANÁ	5%			,3%
PUENTE BOYACÁ		1%		,3%
RALLY	5%			,3%
RIO HACHA		1%		,3%
RIO NEGRO		1%		,3%
SAN CRISTOBAL	5%			,3%
SAN DIEGO	5%			,3%
SOACHA		1%		,3%
SOCORRO				,3%
SUAITA				,3%
TORONTO	5%			,3%
TURÍN	5%			,3%
VALENCIA	5%			,3%

Encuestados	20	191	188	399
-------------	----	-----	-----	-----

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

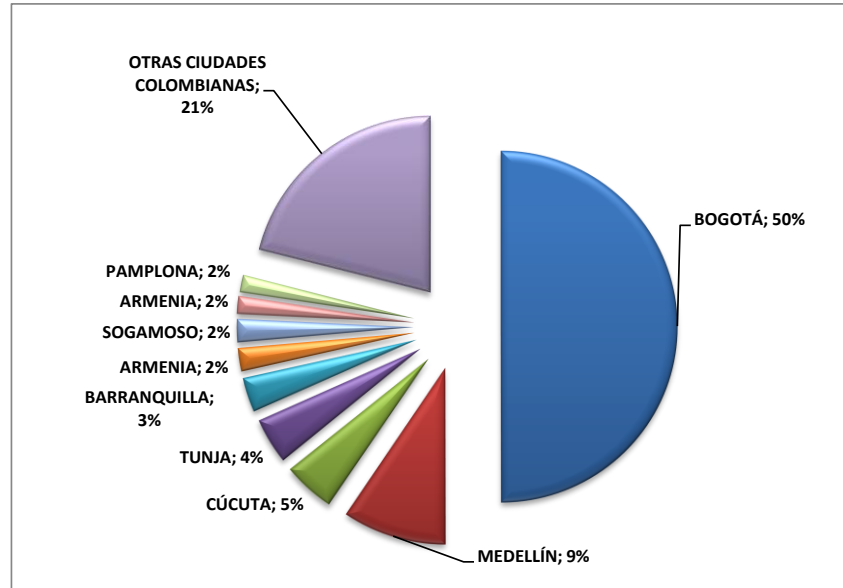
**Gráfica 3. Ciudad de procedencia de los visitantes al Parque Nacional de Chicamocha**



Fuente: Autor

Si se analiza solamente el flujo de turistas de otros departamentos diferentes a Santander se debe resaltar que la mitad tienen su residencia en Bogotá, mientras la otra mitad proviene de numerosas ciudades y municipios, destacándose Medellín ( 9%), Cúcuta (5%), Tunja (4%) y Barranquilla (3%) entre los de mayor participación. (Ver gráfica 4)

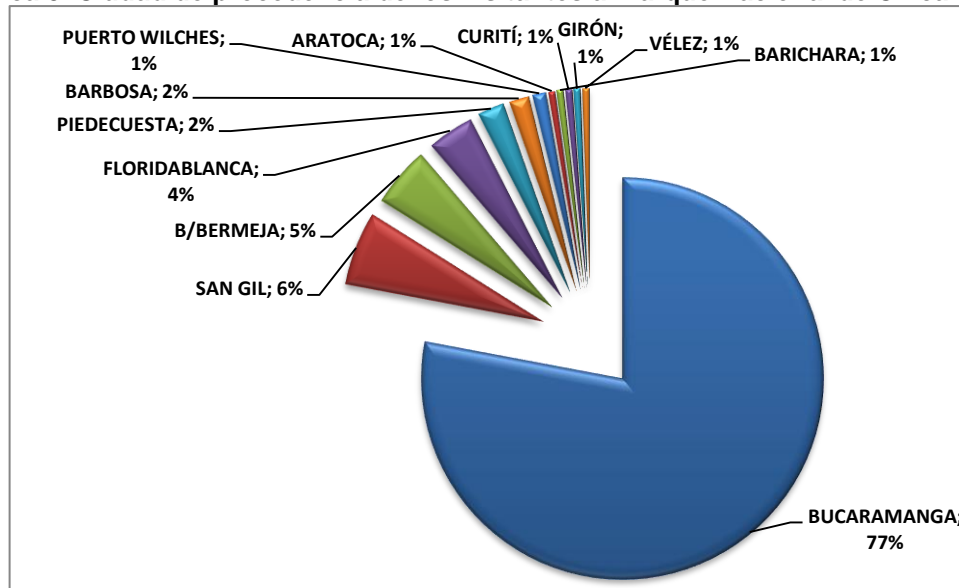
**Gráfica 4. Ciudad de procedencia de los visitantes al Parque Nacional de Chicamocha**



Fuente: Autor

Si solo se analiza el flujo de turismo interno, es significativo que el 77% de los grupos de turistas provenían de Bucaramanga, es decir uno de cada cuatro visitantes santandereanos vive en algún municipio de Santander. Es notable que el 7% vive en los otros municipios que componen el Área Metropolitana de Bucaramanga, el 9% en la provincia de Guanentá, el 6% en la provincia de Mares y solo el 1% de la provincia de Vélez. (Ver gráfica 5)

**Gráfica 5. Ciudad de procedencia de los visitantes al Parque Nacional de Chicamocha**



Fuente: Autor

Tomando como referencia estudios anteriores, se puede advertir que número de turistas provenientes de la ciudad de Medellín aumentó en 1.5%, lo mismo sucedió en San Gil observándose un incremento del 3%, mientras disminuyó en un 3% los turistas provenientes de Cúcuta. Bucaramanga permanece con una participación igual (36%).

#### **7.4 DEPARTAMENTO DE PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES**

Una forma de conocer en forma agrupada el origen de los visitantes es mediante la clasificación por departamentos.

Se destaca que el 47% de los visitantes al Parque Nacional del Chicamocha son santandereanos, flujo muy similar que proviene de otros de departamentos colombianos, pues solo el 5% viene de regiones de otros países. (Ver tabla 4 y Gráfica 6)

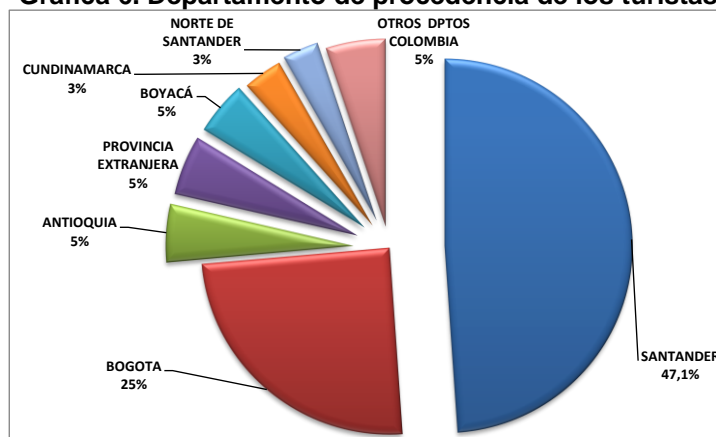
Es significativo que del total de visitantes que provienen de departamentos diferentes a Santander, la mitad corresponda a personas que viven en Bogotá. A sí mismo, Antioquia (9,9%), Boyacá (9,4%) y Cundinamarca (6,8%) representan la tercera parte, mientras del resto de departamentos es el 20%. (Ver tabla 4 y gráfica 6)

**Tabla 4. Departamentos de procedencia de los visitantes**

	Origen de los turistas			Total
	Extranjeros	Colombianos	Santandereanos	
SANTANDER			100,0%	47,1%
BOGOTÁ		49,7%		23,8%
ANTIOQUIA		9,9%		4,8%
PROVINCIA EXTRANJERA	100,0%			5,0%
BOYACÁ		9,4%		4,5%
CUNDINAMARCA		6,8%		3,3%
ATLÁNTICO		3,1%		1,5%
CESAR		2,6%		1,3%
CALDAS		2,1%		1,0%
QUINDÍO		1,6%		,8%
GUAJIRA		1,0%		,6%
BOLÍVAR		1,0%		,5%
MAGDALENA		1,0%		,5%
META		1,0%		,5%
RISARALDA		1,0%		,5%
TOLIMA		1,0%		,5%
VALLE DEL CAUCA		1,0%		,5%
ARAUCA		,5%		,3%
HUILA		,5%		,3%
Encuestados	20	191	188	399

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

**Gráfica 6. Departamento de procedencia de los turistas**



Fuente: Autor

Tomando como referencia estudios anteriores, el número de turistas provenientes de Cundinamarca (incluye Bogotá) y Medellín ha aumentado a razón del 2%. El número de turistas provenientes del Atlántico se redujo en un 3.5%. Se destaca el flujo de turistas de Boyacá que aporta el 4.5% del total de los turistas.

### **7.5 PAÍS DE PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES**

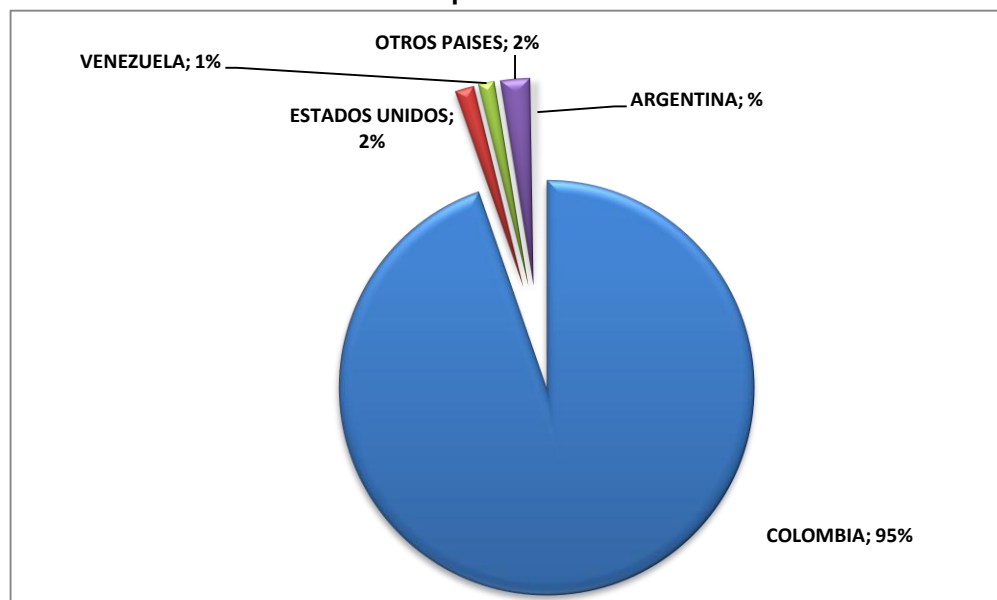
Estados Unidos (30%) y Venezuela (25%) aporta alrededor de la mitad de los turistas que visitan el Parque Nacional del Chicamocha. El 30% de los turistas visitantes al parque eran de origen europeo, mientras el resto a Suramérica. (Ver tabla 5 y gráfico 7)

**Tabla 5. País de procedencia de los visitantes**

	Origen de los turistas			Total
	Extranjeros	Colombianos	Santandereanos	
<b>COLOMBIA</b>		100,0%	100,0%	95,0%
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	30,0%			1,5%
<b>VENEZUELA</b>	25,0%			1,3%
<b>FRANCIA</b>	10,0%			,5%
<b>ARGENTINA</b>	5,0%			,3%
<b>ARUBA</b>	5,0%			,3%
<b>CANADÁ</b>	5,0%			,3%
<b>ESPAÑA</b>	5,0%			,3%
<b>ITALIA</b>	5,0%			,3%
<b>PUERTO RICO</b>	5,0%			,3%
<b>SUIZA</b>	5,0%			,3%
Encuestados	20	191	188	399

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

**Gráfica 7. País de procedencia de los turistas**



Fuente: Autor

Tomando como referencia estudios anteriores, se evidencia una disminución (17%) considerable de turistas provenientes de los Estados Unidos, pero aumentaron el número de turistas de Venezuela en un 18%. El porcentaje de turistas procedentes de Europa no tuvo variación.

## 7.6 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS VISITANTES AL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA

El tamaño del grupo y la composición por edad de los visitantes es un factor de especial importancia en el diseño de la oferta de bienes y servicios turísticos, específicamente por la necesidad de garantizar la existencia de posibilidades de diversión y entretenimiento acordes a las expectativas de cada miembro.

**7.6.1 Características demográficas de los visitantes extranjeros.** Teniendo en cuenta que solo el 5% de los grupos de visitantes al parque eran extranjeros, es notable una gran dispersión en su tamaño, que van desde dos hasta 19 personas, se estima una media de cinco personas, En todos los grupos hay mujeres, mientras sólo en el 88% hay hombres.

Un hecho de destacar es que solo en uno de cada cuatro grupos de visitantes extranjeros había niños, notándose una tendencia a estar conformados por personas adultas con edades entre 25 y 50 años (en promedio tres), mientras el 40% incluye en promedio dos adultos mayores. (Ver tabla 6 y gráfica 8)

**Tabla 6. Características demográficas de los visitantes extranjeros**

	Participación	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Asimetría	Curtosis
<b>Número de personas acompañantes</b>	100%	1	19	5	4,790	1,752	3,025
<b>Número de Mujeres</b>	100%	1	7	3	1,976	,938	-,196
<b>Número de hombres</b>	88%	1	12	3	3,114	1,740	3,169
<b>Personas menores de 15 años</b>	24%	1	5	2	2,000	2,000	4,000
<b>Personas entre 15 y 25 años.</b>	25%	1	6	3	2,074	1,447	1,931
<b>Personas entre 25 y 50 años.</b>	90%	1	12	3	2,770	1,870	4,541
<b>Personas mayores de 50 años</b>	40%	1	6	2	1,669	1,936	4,175

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

**7.6.2 Características demográficas de los visitantes colombianos.** Teniendo en cuenta que el 48% de los grupos de visitantes al parque eran colombianos (sin incluir santandereanos), es notable una gran dispersión en su tamaño, que van



desde dos hasta 44 personas, se estima una media de cinco personas. En el 90% de los grupos hay mujeres, mientras en el 81% hay hombres. (Ver tabla 7)

**Tabla 7. Características demográficas de los visitantes Colombianos**

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Asimetría	Curtosis
<b>Número de personas acompañantes</b>	100%	43	1	44	<b>5</b>	6,905	3,153	10,966
<b>Número de Mujeres</b>	90%	29	1	30	<b>3</b>	4,197	3,691	16,695
<b>Número de hombres</b>	81%	19	1	20	<b>3</b>	3,388	2,791	8,545
<b>Personas menores de 15 años</b>	52%	19	1	20	<b>2</b>	2,263	5,312	38,144
<b>Personas entre 15 y 25 años.</b>	45%	24	1	25	<b>2</b>	3,381	4,737	26,300
<b>Personas entre 25 y 50 años.</b>	86%	28	1	29	<b>3</b>	4,651	3,843	16,530
<b>Personas mayores de 50 años</b>	27%	21	1	22	<b>2</b>	3,087	5,657	35,873

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

Un hecho de destacar es que en uno de cada dos grupos de visitantes colombianos había en promedio dos niños y el 45% había en promedio dos jóvenes, notándose una tendencia a estar conformados por personas adultas con edades entre 25 y 50 años (en promedio tres), mientras solo en uno de cada cuatro grupos había presencia de dos adultos mayores. (Ver tabla 7)

### **7.6.3 Características demográficas de los visitantes santandereanos.**

Teniendo en cuenta que el 47% de los grupos de visitantes al parque eran santandereanos, es notable una gran dispersión en su tamaño, que van desde dos hasta 200 personas, la media estimada es de siete personas. En el 89% de los grupos hay mujeres, mientras en el 84% hay hombres, conformación muy similar a la observada en los visitantes colombianos.

**Tabla 8. Características demográficas de los visitantes Santandereanos**

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Asimetría	Curtosis
<b>Número de personas acompañantes</b>	100%	199	1	200	<b>7</b>	15,642	10,386	126,024
<b>Número de Mujeres</b>	89%	119	1	120	<b>4</b>	9,950	9,804	111,349
<b>Número de hombres</b>	84%	79	1	80	<b>4</b>	7,142	8,613	86,997
<b>Personas menores de 15 años</b>	53%	35	1	36	<b>3</b>	3,650	7,988	72,906
<b>Personas entre 15 y 25 años.</b>	49%	54	1	55	<b>4</b>	7,251	4,750	27,927
<b>Personas entre 25 y 50 años.</b>	89%	119	1	120	<b>4</b>	9,961	10,935	127,665
<b>Personas mayores de 50 años</b>	45%	24	1	25	<b>3</b>	5,004	4,073	16,597

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

Un hecho de destacar es que en uno de cada dos grupos de visitantes santandereanos había en promedio tres niños y el 49% había en promedio de cuatro jóvenes. Es notable la tendencia a estar conformados los grupos de visitantes por personas adultas con edades entre 25 y 50 años (en promedio cuatro), se resalta además que en el 45% de los grupos había la presencia en promedio de tres adultos mayores. (Ver tabla 8 y gráfica 8)

**7.6.4 Características demográficas de los visitantes al Parque Nacional del Chicamocha.** Es notable una gran dispersión en su tamaño de los grupos que visitaron el parque, que van desde dos hasta 200 personas, la media estimada es de seis personas. En el 89% de los grupos hay mujeres (en los grupos extranjeros hay más presencia femenina, mientras en el 82% hay hombres).

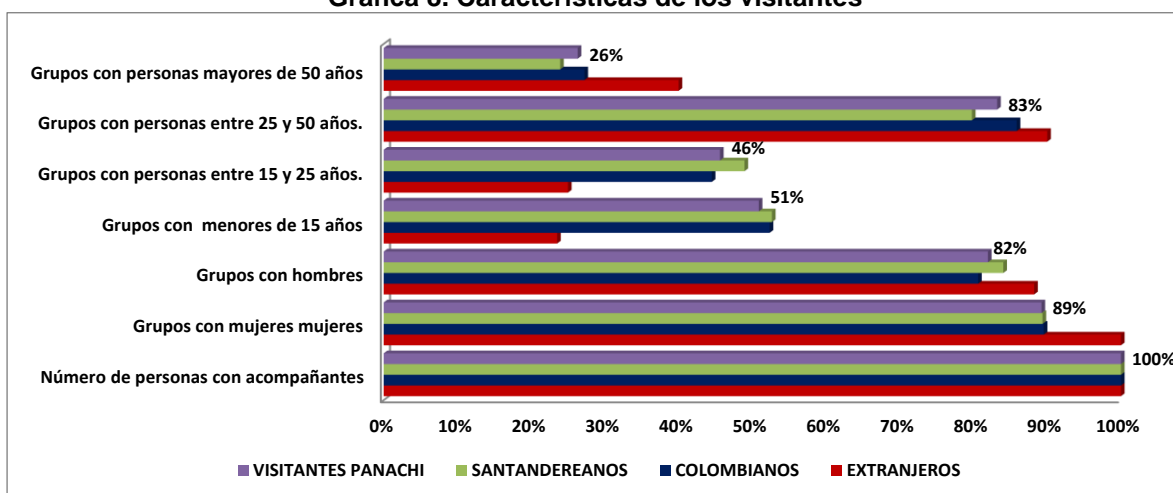
Un hecho de destacar es que en uno de cada dos grupos de visitantes había en promedio tres niños y el 46% había en promedio de dos jóvenes. Es notable la baja presencia de menores de 25 años entre los grupos de extranjeros.

**Tabla 9. Características demográficas de los visitantes**

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Asimetría	Curtosis
<b>Número de personas acompañantes</b>	100%	199	1	200	<b>6</b>	11,800	11,726	184,454
<b>Número de Mujeres</b>	89%	119	1	120	<b>4</b>	7,443	11,402	169,333
<b>Número de hombres</b>	82%	79	1	80	<b>3</b>	5,515	9,334	118,672
<b>Personas menores de 15 años</b>	51%	35	1	36	<b>2</b>	3,010	8,012	81,795
<b>Personas entre 15 y 25 años.</b>	46%	54	1	55	<b>3</b>	5,698	5,591	40,761
<b>Personas entre 25 y 50 años.</b>	83%	119	1	120	<b>3</b>	7,466	12,106	181,795
<b>Personas mayores de 50 años</b>	26%	24	1	25	<b>2</b>	3,956	4,863	24,768

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

**Gráfica 8. Características de los visitantes**



Fuente: Autor

Es notable la tendencia a estar conformados los grupos de visitantes por personas adultas con edades entre 25 y 50 años (en promedio tres). Se resalta que en uno de cada cuatro grupos había la presencia en promedio de dos adultos mayores. La presencia de personas mayores es más visible en los grupos extranjeros. (Ver tabla 9 y gráfica 8)

En general se puede concluir que el perfil de los grupos que visitan el parque está conformado por seis personas. (Ver tabla 9)

**Tabla 10. Composición promedio de los grupos de visitantes**

	Personas menores de 15 años	Personas entre 15 y 25 años.	Personas entre 25 y 50 años.	Personas mayores de 50 años	Grupo promedio
Número de personas	2	2	5	1	6

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

## 7.7 RELACIÓN ENTRE LOS INTEGRANTES DE LOS GRUPOS DE VISITANTES

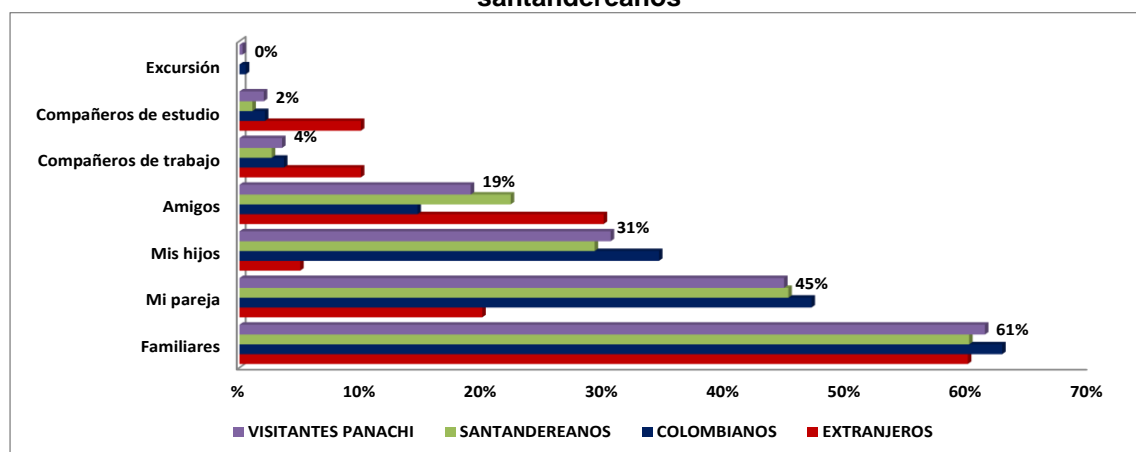
La relación entre los integrantes del grupo permite visualizar el tipo de expectativas que los grupos quieren hacer realidad cuando visitan el Parque Nacional de Chicamocha, aspecto de gran importancia en el diseño de los productos y servicios que se deben ofrecer.

**Tabla 11. Relación entre los integrantes de los grupos de visitantes**

	Origen de los turistas			Total
	Extranjeros	Colombianos	Santandereanos	
Familiares	60,0%	62,8%	60,1%	<b>61%</b>
Mi pareja	20,0%	47,1%	45,2%	<b>45%</b>
Mis hijos	5,0%	34,6%	29,3%	<b>31%</b>
Amigos	30,0%	14,7%	22,3%	<b>19%</b>
Compañeros de trabajo	10,0%	3,7%	2,7%	<b>4%</b>
Compañeros de estudio	10,0%	2,1%	1,1%	<b>2%</b>
Excursión		,5%		<b>0%</b>
Encuestados	20	191	188	399

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

**Gráfica 9. Relación entre integrantes de grupos de turistas extranjeros, colombianos y santandereanos**



Fuente: Autor

Es evidente que la mayoría de los grupos de visitantes tienen alguna afinidad familiar, destacándose que el 45% corresponde a núcleos familiares primarios. En contraste, es baja la presencia de grupos de amigos o compañeros de trabajo o estudio, sin embargo este comportamiento es más visible entre los grupos extranjeros. (Ver tabla 11 y gráfico 9)

En conclusión, se pueden apreciar semejanzas y diferencias con la relación a los integrantes de los grupos de turistas de Santander, Colombia y extranjeros que visitaron el Parque Nacional del Chicamocha, es decir para los tres grupos de turistas es más relevante visitar el parque con sus familiares, sin embargo, para los turistas extranjeros es más notable hacer turismo con sus amigos que con su pareja.

Tomando estudios anteriores, se puede decir que existe un comportamiento uniforme en el tipo de relación que existe entre los integrantes de grupos de turistas. Se evidencia que no hubo una variación significativa en dicha relación y se puede afirmar que la visita al parque tiene más importancia para grupos conformados por personas que tienen alguna relación familiar.

## **7.8 FORMA DE ENTERARSE DEL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA**

Los procesos de comunicación permiten a las empresas generar conocimiento de una marca y de su propuesta de valor a sus potenciales clientes. El Parque Nacional del Chicamocha desde su fundación ha implementado diversas estrategias que han logrado el reconocimiento del parque a nivel nacional e internacional.

El impacto que tiene el voz a voz de las personas que visitan el parque sobre los nuevos turistas es muy alto, teniendo en cuenta que el 69% se ha enterado por medio de una persona que ya lo había visitado anteriormente, hecho de especial relevancia para el 90% de los extranjeros.

También se destaca que los medios de comunicación masivos como la televisión y los periódicos en donde el parque presenta su propuesta de valor tienen un impacto significativo, especialmente a nivel regional. También se evidencia el efecto de vallas y folletos.

Un hecho importante es que uno de cada tres grupos que llegan al parque lo hagan mediante consulta a internet, aunque solo el 9% menciona haberlo hecho directamente a la página del parque, si es notable que sea un medio muy efectivo que ha logrado atraer visitantes.

Se resalta la poca mención que se hace de agencias de viaje u operadores como generadores de tráfico para el parque, teniendo en cuenta que la mayoría lo hace por efecto de otras personas que lo visitan o por efecto de los medios de comunicación masivos. (Ver tabla 12 y gráfica 10)

Tomando los resultados de estudios anteriores, se concluye que los medios con mayor influencia en la forma de cómo se enteran los turistas del parque es por medio de una persona que ya lo había visitado (voz a voz), la televisión, periódicos, internet y folletos, sin embargo, el porcentaje de turistas que se enteran por medio de una persona que ya lo había visitado ha ido aumentando.

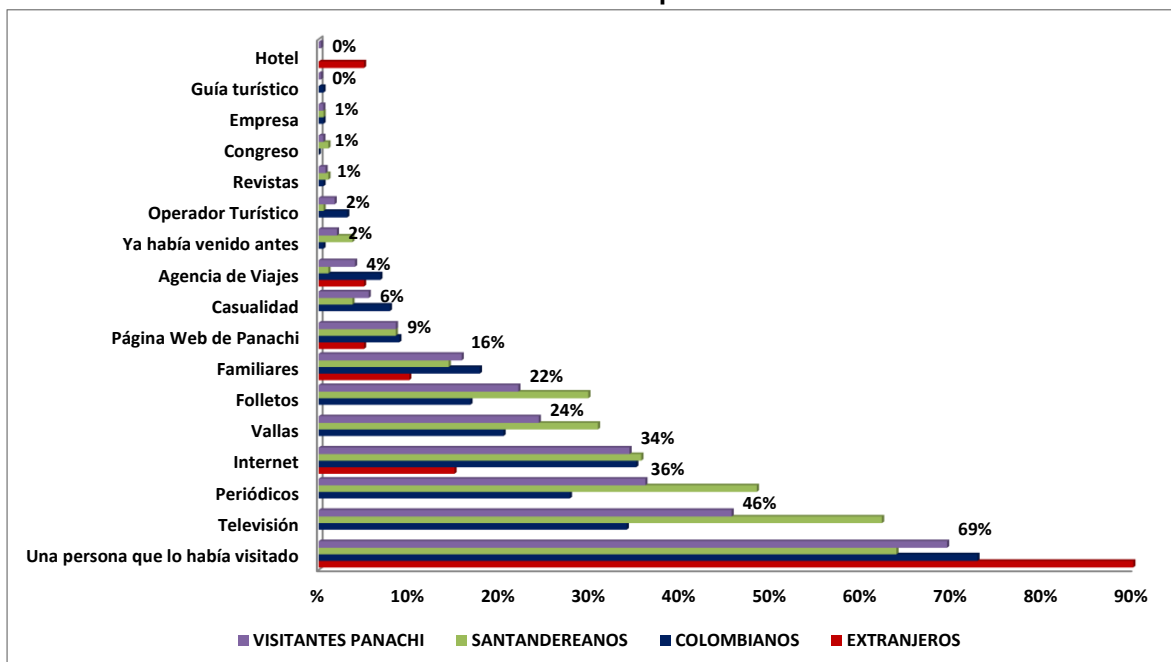
Comportamiento similar se observa con la utilización del internet para enterarse de la existencia del parque, aspecto de gran relevancia teniendo en cuenta la influencia que tiene este medio en la industria turística mundial.

**Tabla 12. Forma de enterarse del Parque Nacional del Chicamocha**

	Origen de los turistas			Total
	Extranjeros	Colombianos	Santandereanos	
Una persona que lo había visitado	90,0%	72,8%	63,8%	69%
Televisión		34,0%	62,2%	46%
Periódicos		27,7%	48,4%	36%
Internet	15,0%	35,1%	35,6%	34%
Vallas		20,4%	30,9%	24%
Folletos		16,8%	29,8%	22%
Familiares	10,0%	17,8%	14,4%	16%
Página Web de Panachi	5,0%	8,9%	8,5%	9%
Casualidad		7,9%	3,7%	6%
Agencia de Viajes	5,0%	6,8%	1,1%	4%
Ya había venido Antes		,5%	3,7%	2%
Operador Turístico		3,1%	,5%	2%
Revistas		,5%	1,1%	1%
Congreso		,0%	1,1%	1%
Empresa		,5%	,5%	1%
Guía turístico		,5%		0%
Hotel	5,0%			0%
<b>Encuestados</b>	20	191	188	399

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

**Gráfica 10. Forma de enterarse del Parque Nacional del Chicamocha**



Fuente: Autor

### 7.9 ¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VISITA EL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA?

Un hecho de especial relevancia para el parque se relaciona con el conocimiento del número de visitantes que lo hacen por primera vez comparado con aquellos que lo han hecho varias veces.

Es de resaltar que cada tres grupos de visitantes al parque, dos lo hacen por primera vez, mientras el otro ya lo había visitado con anterioridad. Sin embargo, se debe resaltar que la mayoría de los visitantes colombianos (no incluidos los de Santander) (83%) y los extranjeros (85%) era la primera vez que visitaban el parque, que contrasta con el comportamiento de los visitantes santandereanos, pues de cada dos grupos, uno ya lo había visitado con anterioridad en los últimos dos años. (Ver tabla 13 y gráfica 11)

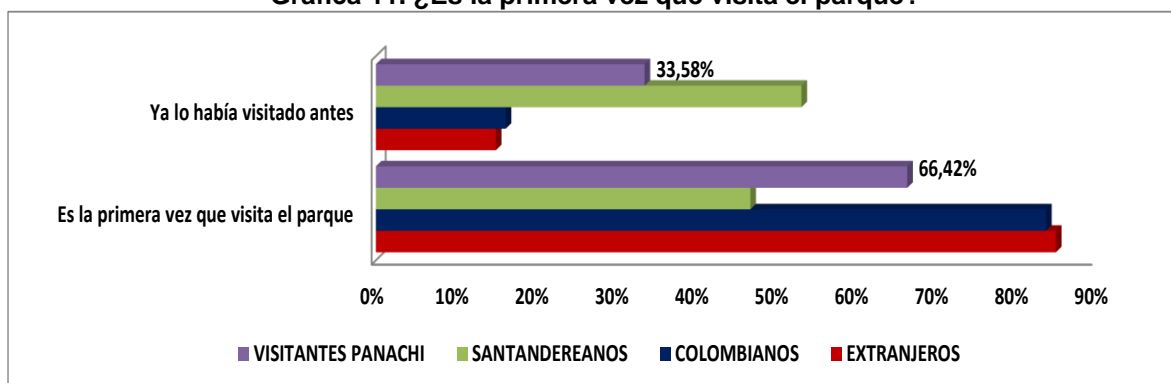
Teniendo en cuenta estudios anteriores, se puede concluir que no hay una variación significativa respecto al número de turistas que visitan el parque por primera vez, por lo tanto se puede hablar de una tendencia que permanece respecto a este indicador.

**Tabla 13. ¿Es la primera vez que visita el Parque Nacional del Chicamocha?**

	Origen de los turistas			Total
	Extranjeros	Colombianos	Santandereanos	
Es la primera vez que visita el parque	85%	83,8%	46,8%	66,4 %
Ya lo había visitado antes	15%	16,2%	53,2%	33,6 %
<b>Total</b>	20	191	188	399

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

**Gráfica 11. ¿Es la primera vez que visita el parque?**



Fuente: Autor

## 7.10 NÚMERO DE VECES PROMEDIO QUE HA VISITADO EL PARQUE

La frecuencia de la visita al parque es un indicador muy interesante que permite advertir el nivel de atracción que tiene la propuesta de valor hecha al visitante, circunstancia que hace prever satisfacción con relación a los productos y servicios ofrecidos, permitiendo cubrir sus expectativas.



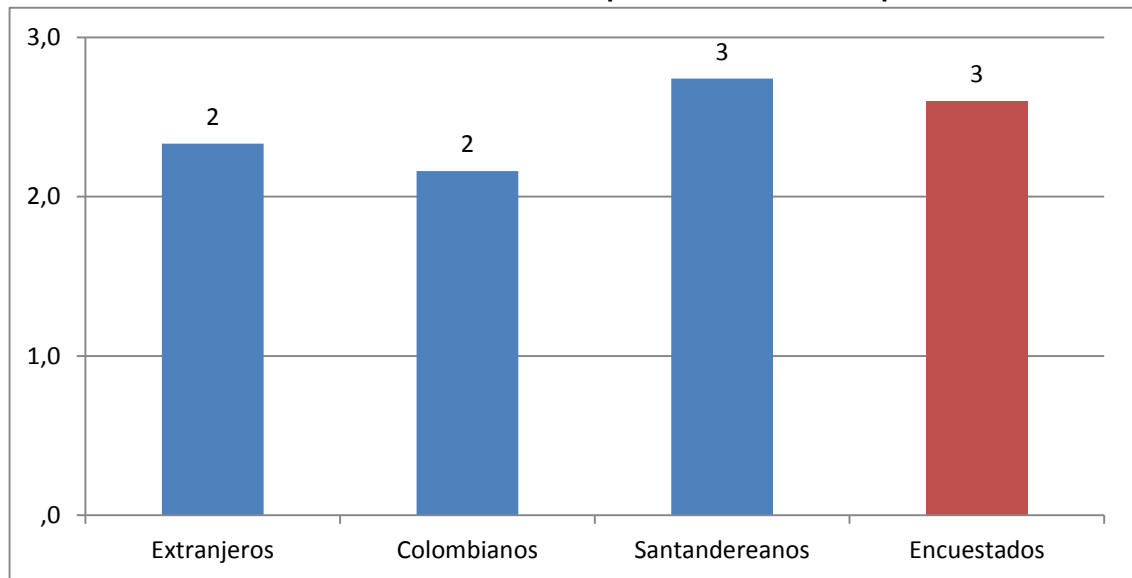
**Tabla 14. Número de veces promedio que ha visitado el parque**

Origen de los turistas	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Asimetría	Curtosis
<b>Extranjeros</b>	15%	1	2	3	<b>2</b>	,577	1,732	.
<b>Colombianos</b>	16%	9	1	10	<b>2</b>	1,695	3,550	15,562
<b>Santandereanos</b>	52%	5	1	6	<b>3</b>	1,203	,589	-,125
<b>Encuestados</b>	34%	1	1	10	<b>3</b>	1,338	1,690	6,090

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

En promedio, las personas que han repetido visita al parque (53%), lo han hecho tres veces que contrasta con las dos veces del 15% de los visitantes extranjeros y colombianos.

**Gráfica 12. Número de veces que ha visitado el Parque**



Fuente: Autor

Tomando como base estudios anteriores realizados en el año 2010, se puede concluir que los turistas que han visitado con anterioridad, lo han hecho en los últimos dos años en promedio tres veces.

### **7.11 MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA LLEGAR AL PARQUE**

El tipo de transporte que utilicen los visitantes es uno de los servicios que puede tener gran importancia para mantener los flujos de visitantes al parque, de una parte, por la necesidad de visualizar el incremento de la oferta de transporte

público y de la otra, por la trascendencia que tiene las zonas de parqueo para quienes se transportan en vehículo particular.

De cada cuatro grupos de visitantes al Parque Nacional del Chicamocha, tres llegaron en vehículo particular y solo uno empleo el servicio público. No es relevante aún el servicio de alquiler de automóviles.

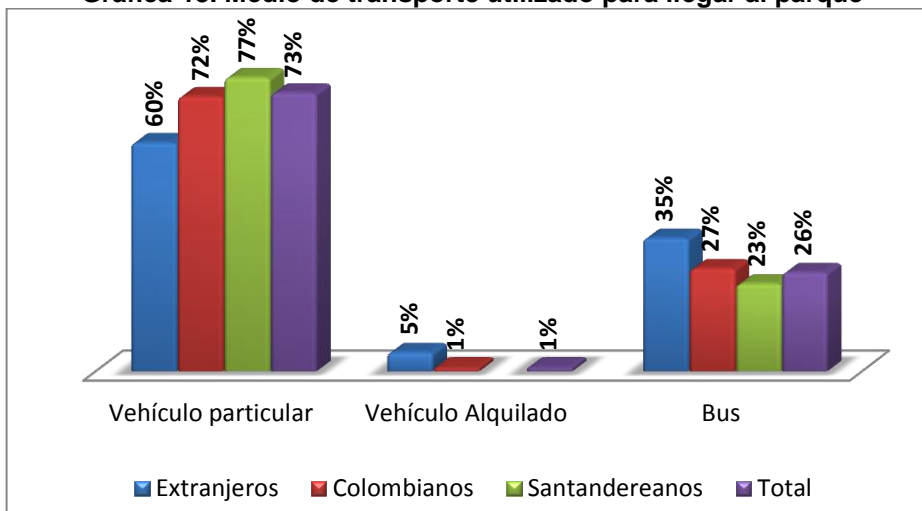
Es notable que uno de cada tres extranjeros llegó al parque por medio del transporte público.

**Tabla 15. Medio de transporte utilizado para llegar al parque**

	Origen de los turistas			Total
	Extranjeros	Colombianos	Santandereanos	
<b>Vehículo particular</b>	60%	72%	77%	73%
<b>Vehículo Alquilado</b>	5%	1%		1%
<b>Bus</b>	35%	27%	23%	26%
<b>Encuestados</b>	20	191	188	399

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

**Gráfica 13. Medio de transporte utilizado para llegar al parque**



Fuente: Autor

## 7.12 DIFICULTADES PARA TRANSPORTARSE AL PARQUE

Para los visitantes que utilizan el servicio público es fundamental garantizar condiciones adecuadas que permitan tener una experiencia agradable en la movilización hacia el parque.

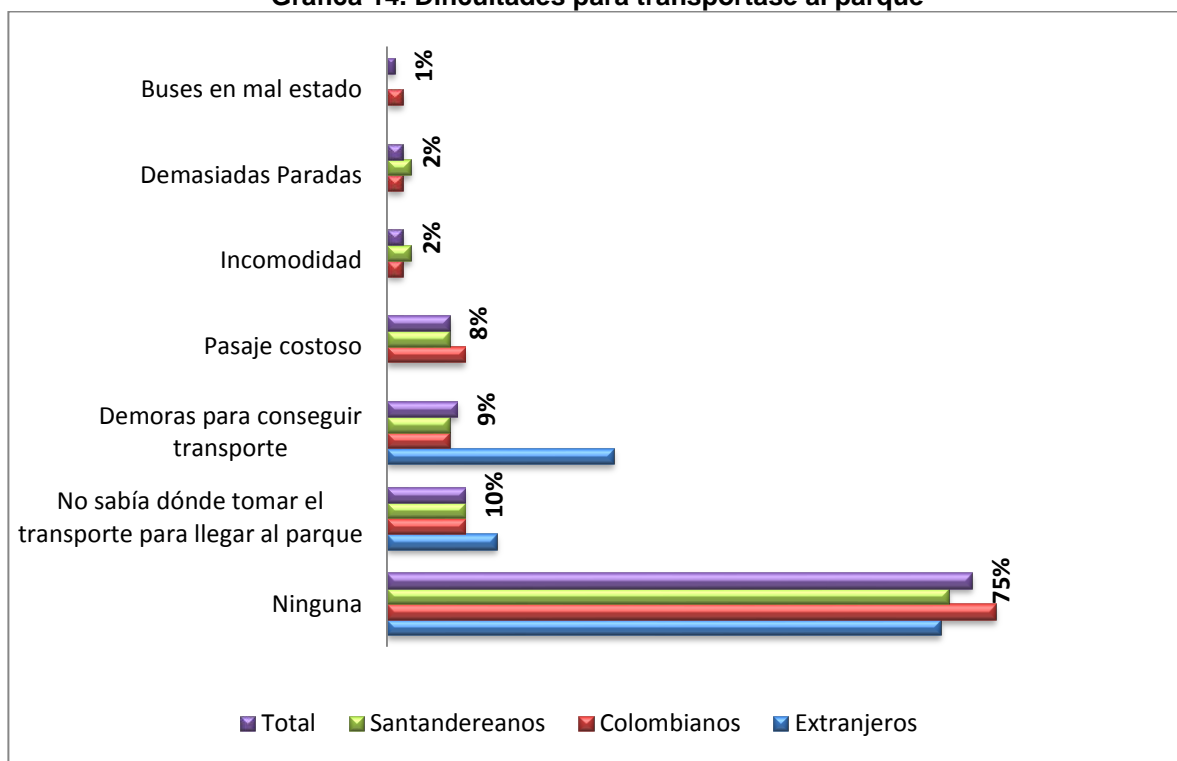
Solo uno de cada cuatro visitantes al parque que utilizaron el servicio público manifestó insatisfacción con relación al servicio recibido. Estas molestias se refieren a las dificultades para poder ubicar los sitios en donde encontrar las empresas que prestan este servicio, situación que se hace más visible en los extranjeros y colombianos no residentes en Santander. Igualmente algunos consideran que el pasaje es muy costoso y demasiadas paradas en el trayecto. (Ver tabla 16 y gráfica 14)

**Tabla 16. Dificultades para transportarse al Parque**

	Origen de los turistas			Total
	Extranjeros	Colombianos	Santandereanos	
<b>Ninguna</b>	71%	78%	72%	75%
<b>No sabía dónde tomar el transporte para llegar al parque</b>	14%	10%	10%	10%
<b>Demoras para conseguir transporte</b>	29%	8%	8%	9%
<b>Pasaje costoso</b>		10%	8%	8%
<b>Incomodidad</b>		2%	3%	2%
<b>Demasiadas Paradas</b>		2%	3%	2%
<b>Buses en mal estado</b>		2%		1%
<b>Encuestados</b>	7	50	39	96

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

**Gráfica 14. Dificultades para transportarse al parque**



Fuente: Autor

Tomando como referencia estudios anteriores se concluye, que cada vez los turistas tienen más inconveniente respecto a las demoras para conseguir transporte para llegar al parque, al igual que la falta de conocimiento del lugar donde tomar el transporte.

### **7.13 MOTIVOS QUE GENERARON LA VISITA AL PARQUE**

La visita al parque debe estar motivado por alguna razón en especial, conocerlo es de gran valor, pues permite poder anticipar cuales son las expectativas que tiene el visitante con relación al visitar al parque y el tipo de servicios y productos que espera encontrar para hacer de su visita una experiencia agradable.

Es evidente que la motivación principal para visitar el Parque Nacional del Chicamocha tiene que ver con el paisaje, el cual se considera un atractivo suficiente para realizar la visita.

Otro factor relevante del parque además de su localización geográfica, son sus atracciones, las cuales despiertan evidente interés, especialmente le teleférico.

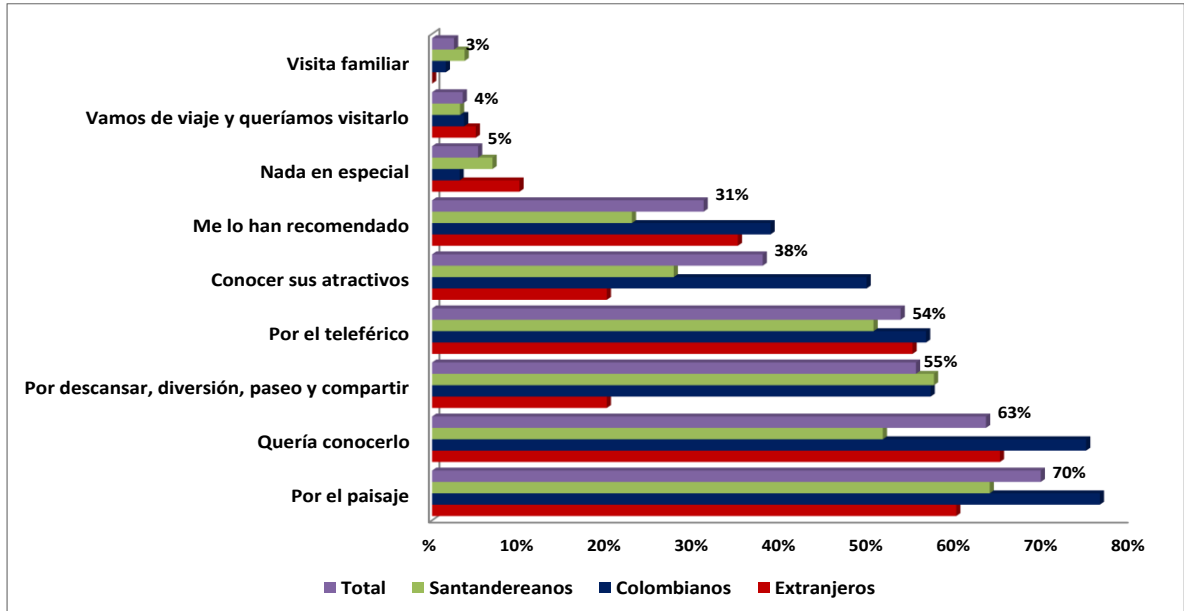
También el parque es considerado como un sitio para descansar, ir de paseo y especialmente un momento de compartir en familia.

**Tabla 17. Motivos que generaron la visita al parque**

	Origen de los turistas			Total
	Extranjeros	Colombianos	Santandereanos	
Por el paisaje	60%	76%	64%	70%
Quería conocerlo	65%	75%	52%	63%
Por descansar, diversión, paseo y compartir	20%	57%	57%	55%
Por el teleférico	55%	57%	51%	54%
Conocer sus atractivos	20%	50%	28%	38%
Me lo han recomendado	35%	39%	23%	31%
Nada en especial	10%	3%	7%	5%
Vamos de viaje y queríamos visitarlo	5%	4%	3%	4%
Visita familiar		2%	4%	3%
Regalo			2%	1%
Era parte de un paquete Turístico		1%	1%	1%
Acompañar amigos	5%		1%	1%
Negocios		1%		1%
Festival			1%	1%
Ya había venido		1%		0%
Encuestados	20	191	188	399

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

**Gráfica 15. Motivos que generaron su visita al Parque**



Fuente: Autor

Tomando como referencia estudios anteriores, se infiere que las principales motivaciones para ir al parque han evolucionado pues toma relevancia el paisaje, más que el interés de conocerlo, las atracciones, el teleférico, además se ratifica la idea de considerarlo un sitio ideal para descansar y compartir.

#### **7.14 DÍAS DE PERMANENCIA EN SANTANDER ANTES DE VISITAR EL PARQUE.**

Visitar el parque es generalmente una de las actividades incluidas por los no residentes en la visita a Santander, razón por la cual conocer el tiempo de permanencia antes de llegar al parque, permite identificar si el motivo era solo visitar el parque o también ir a otros destinos de Santander.

Aunque es evidente una dispersión con relación al número de días de permanencia en Santander antes de visitar el parque, se puede concluir que en promedio la estancia ha sido de tres días, comportamiento que está muy asociado al hecho de las fechas de realización del estudio que corresponde a puentes festivos.

Es notable la existencia de grupos con estancias de uno, dos y más de tres días respectivamente. Sin embargo se observa, en los grupos de extranjeros una mayor cantidad de días.

**Tabla 18. ¿Desde hace cuánto tiempo están en Santander?**

		Extranjeros	Colombianos	Total
Media		3,55	3,08	3,10
Moda		1 <sup>a</sup>	2	2,00
Desviación Estándar		3,052	3,475	3,431
Rango		14	30	30
Mínimo		1	0	0
Máximo		15	30	30
Percentiles	25	2,00	1,00	1,00
	50	3,00	2,00	2,00
	75	4,75	3,00	3,00
Encuestados		20	191	213

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

**Tabla 19. Número de días de permanencia en Santander**

		Número de días de permanencia	Porcentaje %	Acumulado %
Extranjeros	1		20	20
	2		20	40
	3		20	60
	4		15	75
	5		20	95
	15		5	100
	Encuestados			
Colombianos	0		10	10
	1		17	27
	2		29	56
	3		22	78
	4		7	85
	5		4	88
	7		2	90
	8		6	96
	10		2	97
	14		1	98
	15		1	99
	20		1	99
	30		1	100
	Total			100
Encuestados				191

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

### 7.15 ¿TIENE PLANEADO QUEDARSE MÁS TIEMPO EN SANTANDER?

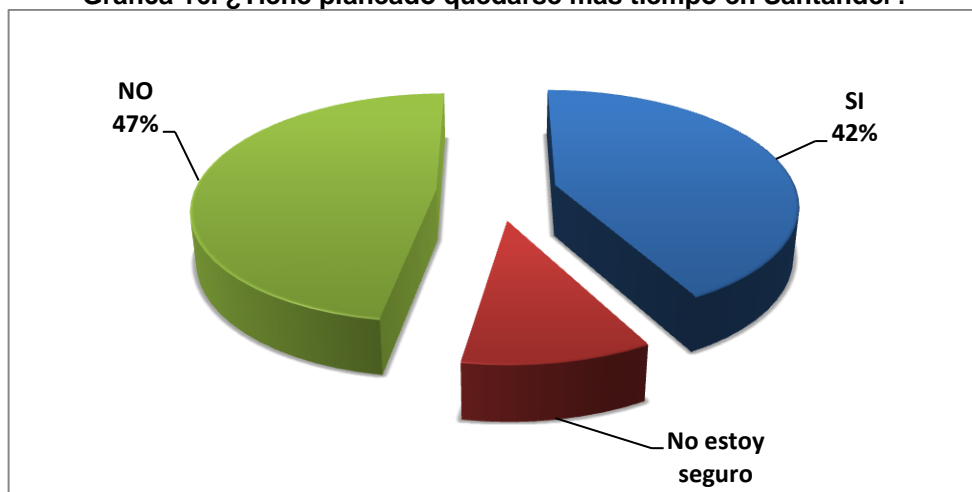
Tomando como referencia los turistas colombianos que habían llegado a Santander el mismo día de la visita (10%), alrededor de la mitad iban de paso y por lo tanto no tenían previsto quedarse. (Ver tabla y grafica)

Tabla 20. ¿Tiene planeado quedarse más tiempo en Santander?

Colombianos	Si tengo planeado quedarme en Santander	No estoy seguro de quedarme	No me quedare en Santander
	42,1%	10,5%	47,4%
Encuestados recién llegados a Santander	19		

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

Gráfica 16. ¿Tiene planeado quedarse más tiempo en Santander?



Fuente: Autor

### 7.16 ¿EN QUÉ CIUDADES O MUNICIPIOS DE SANTANDER SE HA HOSPEDADO?

Es de indudable importancia conocer que otros municipios de Santander fueron visitados antes de llegar al parque, información que permite saber cuál es el impacto que genera el turismo, especialmente para identificar que otros destinos son preferidos.



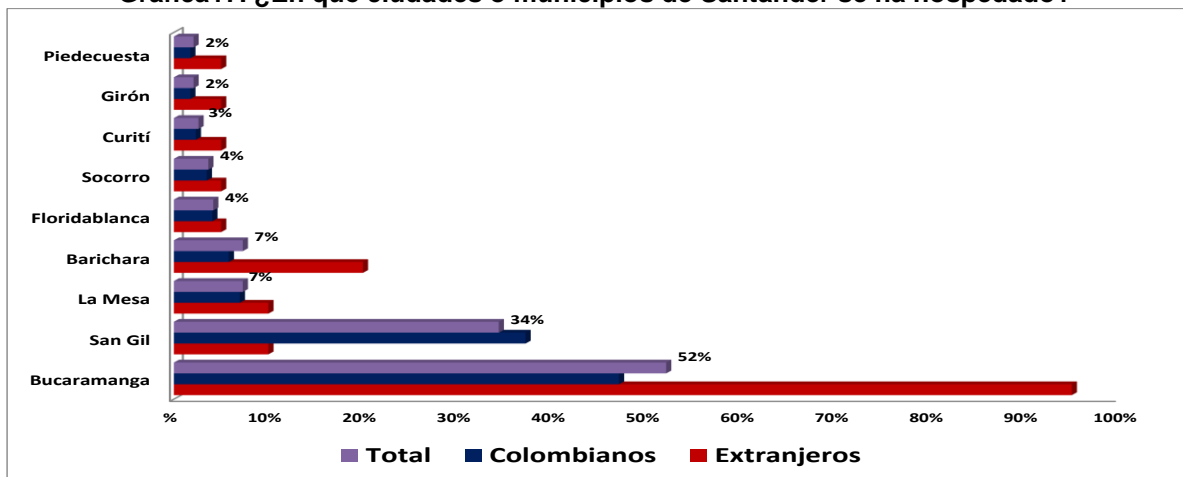
Un hecho interesante es que la mitad de los visitantes del parque (colombianos y extranjeros) habían visitado a Bucaramanga y/o un municipio de la provincia de Guantán, especialmente el municipio de San Gil y Barichara.

**Tabla 21. ¿En qué ciudades o municipios de Santander se ha hospedado?**

	Origen de los turistas		Total
	Extranjeros	Colombianos	
Bucaramanga	95%	47%	52%
San Gil	10%	37%	34%
La Mesa	10%	7%	7%
Barichara	20%	6%	7%
Floridablanca	5%	4%	4%
Socorro	5%	3%	4%
Curití	5%	2%	3%
Girón	5%	2%	2%
Piedecuesta	5%	2%	2%
Charalá	,0%	1,2%	1%
Barrancabermeja	,0%	,6%	1%
Oiba	,0%	,6%	1%
Lebrija	5%	,0%	1%
Pinchote	,0%	,6%	1%
Bolívar	,0%	,6%	1%
Encuestados	20	172	192

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

**Gráfica 17. ¿En qué ciudades o municipios de Santander se ha hospedado?**



Fuente: Autor

Se destaca igualmente, que el 7% de los visitantes había visitado La Mesa de los Santos y muy pocos la provincia comunera o la de Vélez. También se debe destacar que el 95% de los extranjeros habían visitado a Bucaramanga, pero solo algunos habían visitado algunos otros municipios en especial Barichara (20%). (Ver tabla 21 y gráfico17)

### 7.17 TIPOS DE HOSPEDAJE UTILIZADOS

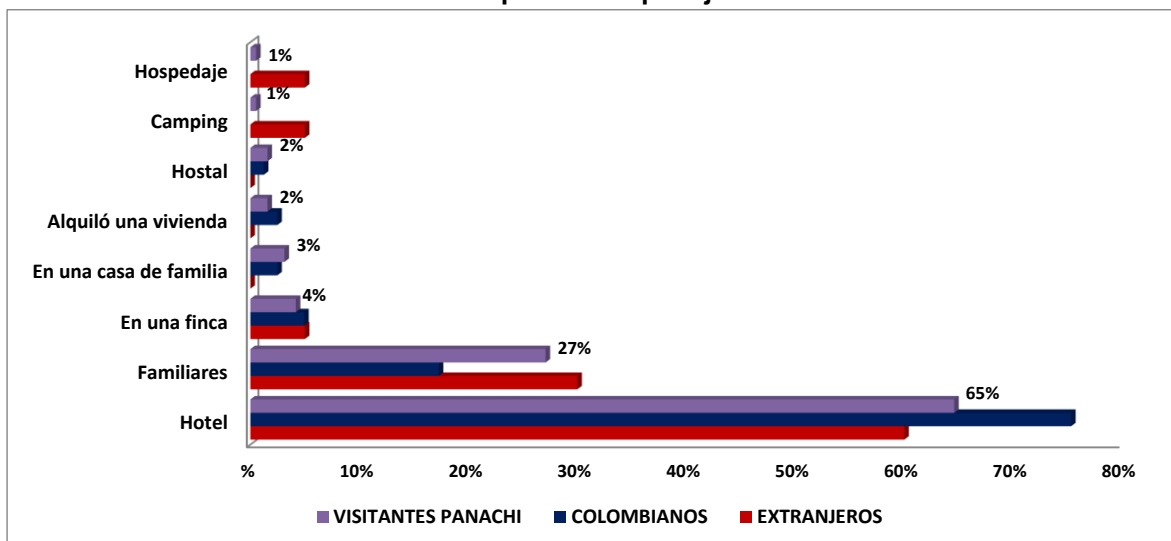
Conocer la tipología del hospedaje utilizado por los visitantes al parque que llevaban varios días en Santander, es una forma de evaluar el impacto de los flujos de turistas en la industria y evaluar sus preferencias.

**Tabla 22. Tipos de hospedaje utilizados**

	Origen de los turistas		Total
	Extranjeros	Colombianos	
Hotel	60%	65%	65%
Familiares	30%	27%	27%
En una finca	5%	4%	4%
En una casa de familia	%	3%	3%
Alquiló una vivienda	%	2%	2%
Hostal	%	2%	2%
Camping	5%	%	1%
Hospedaje	5%	%	1%
Encuestados	20	172	192

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

**Gráfica 18. Tipos de hospedaje utilizados**



Fuente: Autor

En este sentido se observa que de cada tres turistas (nacionales y extranjeros) que llegan a Santander, dos utilizan preferencialmente los hoteles de la región, mientras uno se aloja en la residencia de un familiar. Es notable el poco uso de otras opciones de alojamiento como fincas, hostales y camping. (Ver tabla 22 y grafica18)

Teniendo en cuenta estudios anteriores, se puede inferir que hubo un crecimiento del 14% en el porcentaje de la población que se ha hospedado en hotel durante su estadía en Santander, al mismo tiempo, se presenta una disminución del 9% en el número de personas que se quedan en casa de familia.

### **7.18 ¿EN QUÉ CIUDADES O MUNICIPIOS PIENSA HOSPEDARSE?**

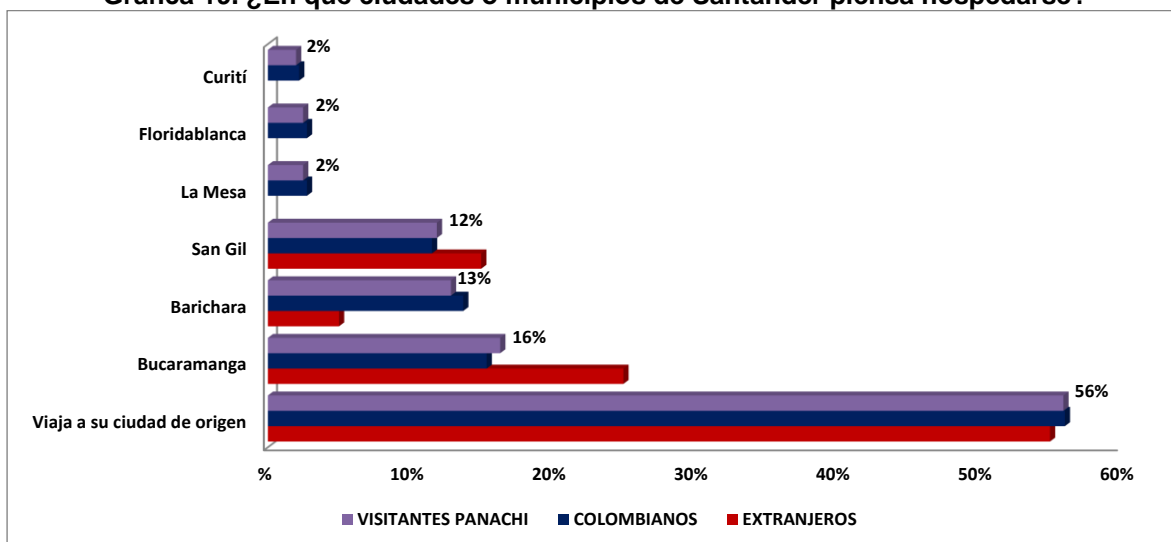
El hecho de prolongar la estancia en Santander es un dato de importancia pues permite evaluar que parte de los visitantes al parque tienen interés de visitar a otros destinos.

**Tabla 23. ¿En qué ciudades o municipios piensa hospedarse?**

	Origen de los turistas		Total
	Extranjeros	Colombianos	
Viaja a su ciudad de origen	55%	56%	56%
Bucaramanga	25%	15%	16%
Barichara	5%	14%	13%
San Gil	15%	12%	12%
La Mesa		2,7%	2%
Floridablanca		2,7%	2%
Curití		2,2%	2%
Socorro		1,1%	1%
Oiba		1,1%	1%
Zapatoca		1,1%	1%
Girón		,5%	0%
Piedecuesta		,5%	0%
Charalá		,5%	0%
No sabe	5,0%	,5%	1%
Otros		,5%	0%
Encuestados	20	182	202

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

**Gráfica 19. ¿En qué ciudades o municipios de Santander piensa hospedarse?**



Fuente: Autor

Para la mitad de los turistas, la visita al parque es su última actividad en Santander, mientras el resto tiene interés de permanecer más días para ir preferencialmente a Bucaramanga, San Gil y Barichara.

### 7.19 TIPO DE HOSPEDAJE QUE UTILIZARÁ EN SU ESTANCIA EN SANTANDER

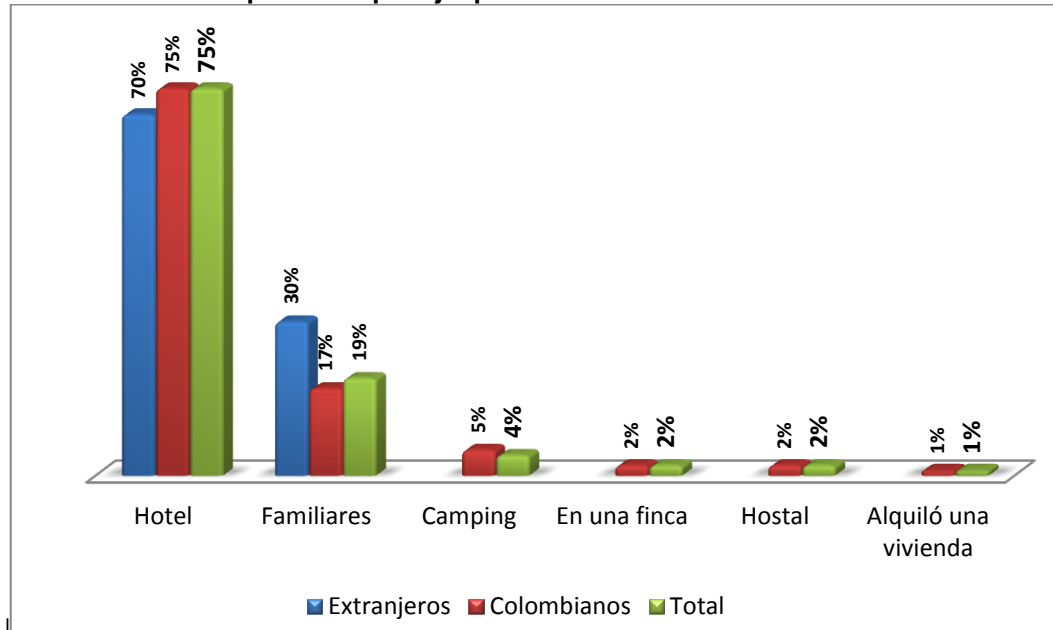
Es notable para quienes deseaban ampliar su permanencia en Santander, la preferencia es por hoteles. Solo el 19% tenía planeado alojarse con familiares. (Ver tabla 24 y gráfico 20)

**Tabla 24. Tipo de hospedaje que utilizará en su estancia en Santander**

	Origen de los turistas		Total
Hotel	70%	75%	75%
Familiares	30%	17%	19%
Camping		5%	4%
En una finca		2%	2%
Hostal		2%	2%
Alquiló una vivienda		1%	1%
Encuestados	10	81	91

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

**Gráfica 20. Tipo de hospedaje que utilizará en su estancia en Santander**



Fuente: Autor

Respecto a la gráfica se puede decir de los turistas que piensan seguir unos días más en Santander, que el 75% deciden hospedarse en hotel, mientras que el 19% deciden hospedarse con sus familiares y un 4% deciden en camping.

Del 75% de turistas que deciden hospedarse en hotel, sus destinos de preferencia se encuentran en Bucaramanga, San Gil y Barichara.

## **7.20 PARTICIPACIÓN DEL GRUPO EN LOS ATRACTIVOS DEL PARQUE**

Es de vital importancia para el parque lograr que sus visitantes no solamente hagan una caminata por el parque, sino también que disfruten de la máxima cantidad de atracciones, con el fin de lograr de incrementar el nivel de gasto.

**Tabla 25. Participación del grupo en los atractivos del parque. EXTRANJEROS**

	Participación	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Asimetría	Curtosis
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron solo del parque?	25%	0	3	3	3	.	.	.
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron solo del parque?	25%	6	1	7	3	2,683	1,258	,312
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron del parque y teleférico:?	75%	1	1	2	1	,500	2,000	4,000
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron del parque y el teleférico?	95%	14	2	16	5	3,896	1,594	2,522
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron del columpio:?	25%	0	1	1	1	.	.	.
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron del columpio:?	10%	6	1	7	4	4,243	.	.
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron del cable vuelo:?	50%	0	1	1	1	,000	.	.
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron del cable vuelo:?	30%	5	2	7	4	1,975	1,285	1,361
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron de la pista de patinaje:?	25%	0	1	1	1	.	.	.

De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron de la pista de patinaje:?	5%	0	7	7	7	.	.	.
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron de la pista de buggies:?	25%	0	1	1	1	.	.	.
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron de la pista de buggies:?	5%	0	7	7	7	.	.	.
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron del jumping:?	25%	0	1	1	1	.	.	.
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron del jumping:?	5%	0	7	7	7	.	.	.
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron del Tobogán Gigante:?	25%	0	1	1	1	.	.	.
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron del Tobogán Gigante:?	10%	3	4	7	6	2,121	.	.
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron de la visita a avestruces?	50%	0	1	1	1	,000	.	.
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron de la visita a avestruces?	35%	5	2	7	3	1,799	1,809	3,448

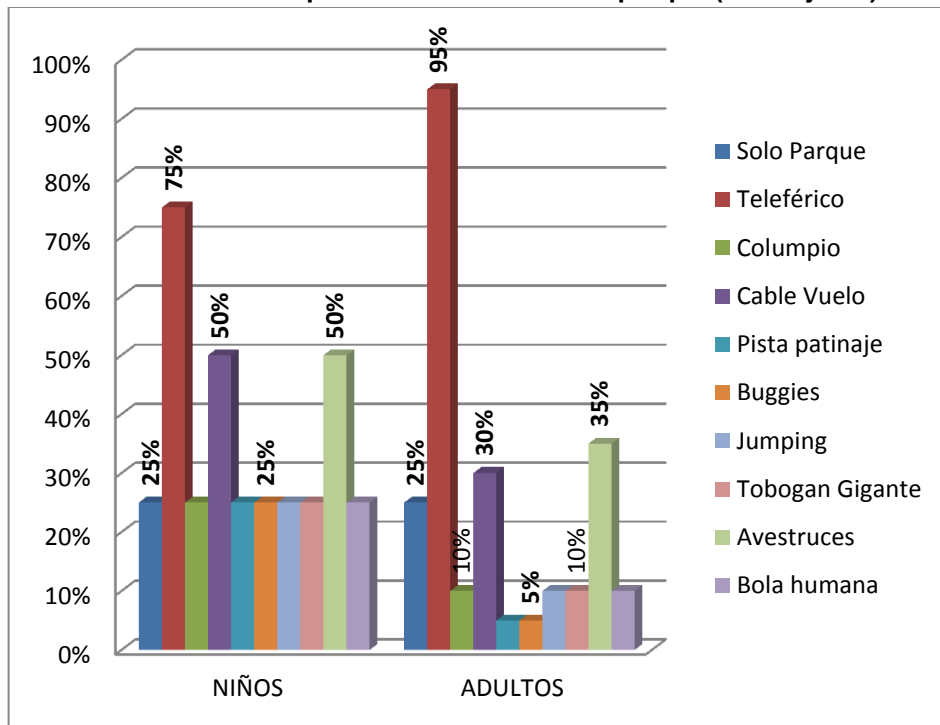


De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron de la bola humana?	25%	0	1	1	1	.	.	.
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron de la bola humana?	10%	3	4	7	6	2,121	.	.

Encuestados	20
Encuestados con grupos que incluye niños	4

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

**Gráfica 21. Participación en atractivos del parque (Extranjeros)**



Fuente: Autor

## 7.21 PARTICIPACIÓN DEL GRUPO DE EXTRANJEROS EN LOS ATRACTIVOS DEL PARQUE

Con relación al uso de las atracciones del parque es importante resaltar los siguientes aspectos:

- Solo uno de cada cuatro grupos con extranjeros, alguno de sus integrantes no utilizó el teleférico.
- Es notable que el teleférico es uno de los atractivos con mayor valor y uso por parte de los visitantes al parque.
- Aunque solo uno de cada cuatro grupo uno de sus miembros disfruto del columpio extremo, es notable una mayor preferencia por parte de los niños.
- En la mitad de los grupos de extranjeros con presencia de niños disfrutaron del cable vuelo, mientras en los adultos solo la tercera parte.
- Uno de cada cuatro grupos de extranjeros con niños disfrutaron la pista de patinaje o la pista de buggies o jumping o bola humana.
- La mitad de los grupos visitó el sitio de los avestruces, generalmente acompañados de adultos.

**Tabla 26. Participación del grupo en atractivos del parque. COLOMBIANOS**

	Participación	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Asimetría	Curtos
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron solo del parque?	19%	3	1	4	1,68	,946	1,163	,324
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron solo del parque?	27%	28	1	29	2,73	4,010	5,848	38,400
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron del parque y teleférico:?	84%	19	1	20	2,38	2,419	5,109	34,246
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron del parque y el teleférico:?	93%	41	1	42	4,96	6,168	3,734	15,283

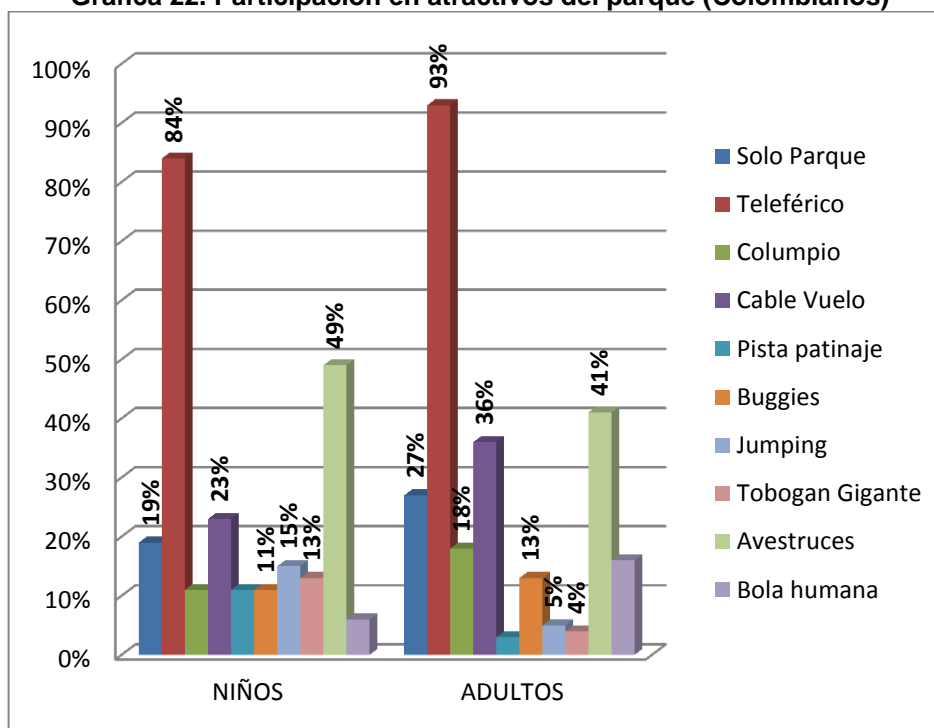
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron del columpio:?	11%	7	1	8	2,27	2,102	2,404	6,146
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron del columpio:?	18%	9	1	10	2,29	2,182	2,482	5,855
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron del cable vuelo:?	23%	7	1	8	2,00	1,537	2,959	10,701
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron del cable vuelo:?	36%	9	1	10	2,04	1,540	3,310	13,220
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron de la pista de patinaje:?	11%	7	1	8	2,55	2,018	2,284	5,861
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron de la pista de patinaje:?	3%	7	1	8	2,50	2,739	2,279	5,328
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron de la pista de buggies:?	11%	7	1	8	2,45	2,067	2,238	5,570
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron de la pista de buggies:?	13%	9	1	10	2,83	2,239	2,128	4,354
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron del jumping:?	15%	7	1	8	2,33	1,839	2,295	6,406
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron del jumping:?	5%	7	1	8	2,20	2,150	2,613	7,331

De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron del Tobogán Gigante:?	13%	7	1	8	2,54	1,941	1,991	5,027
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron del Tobogán Gigante:?	4%	7	1	8	3,29	2,498	1,254	1,315
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron de la visita a avestruces?	49%	7	1	8	2,16	1,390	2,075	6,044
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron de la visita a avestruces?	41%	41	1	42	5,00	6,576	3,905	16,758
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron de la bola humana?	6%	7	1	8	2,50	2,739	2,279	5,328
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron de la bola humana?	8%	7	1	8	2,44	2,097	2,059	3,596

<b>Encuestados</b>	<b>191</b>
<b>Encuestados con grupos que incluye niños</b>	<b>100</b>

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

**Gráfica 22. Participación en atractivos del parque (Colombianos)**



Fuente: Autor

## 7.22 PARTICIPACIÓN DEL GRUPO EN ATRACTIVOS DEL PARQUE. COLOMBIANOS

Con relación al uso de las atracciones del parque es importante resaltar los siguientes aspectos:

- Solo uno de cada cuatro grupos alguno de sus integrantes no utilizó el teleférico.
- Es notable que el teleférico es uno de los atractivos con mayor valor y uso por parte de los visitantes al parque.
- Aunque solo uno de cada cinco grupos uno de sus miembros disfrutó del columpio extremo, es notable una mayor preferencia por parte de los adultos.
- En uno de cada cuatro grupos de visitantes con presencia de niños disfrutaron del cable vuelo, mientras en los adultos solo la tercera parte.
- Menos del 16% de los grupos con niños disfrutaron la pista de patinaje o la pista de buggies o el jumping o la bola humana.
- La mitad de los grupos visitó el sitio de los avestruces, generalmente acompañados de adultos.

**Tabla 27. Participación del grupo en atractivos del parque. SANTANDEREANOS**

	Participación	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Asimetría	Curtos
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron solo del parque?	22%	4	1	5	2,27	1,386	,993	-,105
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron solo del parque?	32%	200	1	201	8,13	26,075	7,001	52,022
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron del parque y teleférico:?	81%	35	1	36	2,61	3,967	7,738	65,459
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron del parque y el teleférico:?	85%	26	1	27	4,50	4,106	3,381	13,936
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron del columpio:?	11%	27	1	28	4,91	7,752	3,174	10,304
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron del columpio:?	17%	9	1	10	2,63	1,996	2,011	4,976
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron del cable vuelo:?	19%	5	1	6	2,16	1,573	1,242	,551
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron del cable vuelo:?	30%	9	1	10	2,43	1,693	2,341	7,135
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron de la pista de patinaje:?	8%	3	1	4	2,50	1,195	,000	-1,456

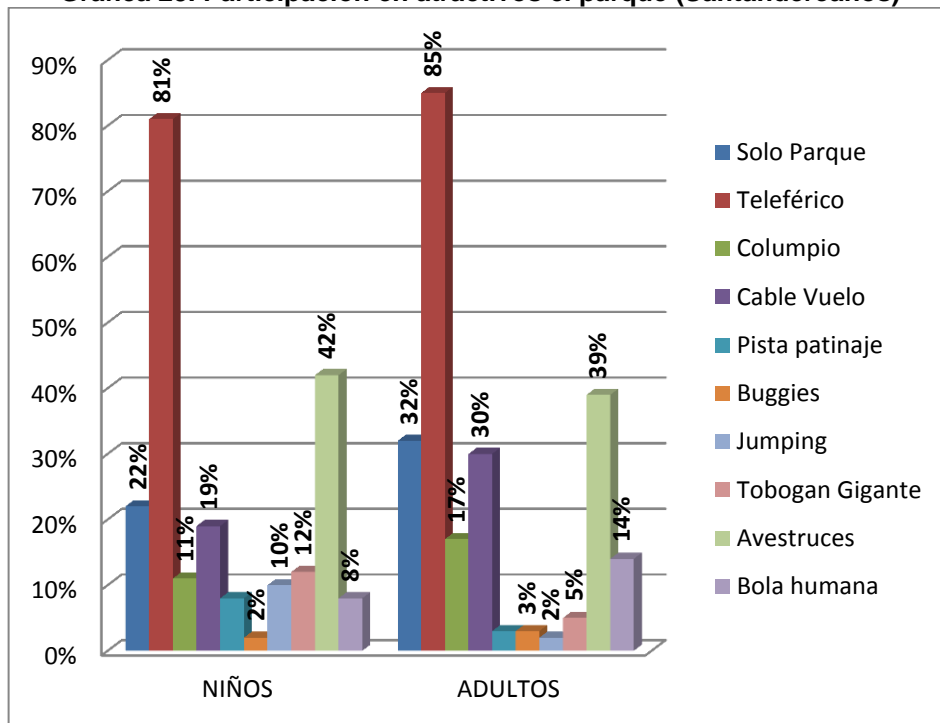
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron de la pista de patinaje:?	1%	18	2	20	11,00	12,728	.	.
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron de la pista de buggies:?	2%	2	2	4	3,00	1,414	.	.
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron de la pista de buggies:?	3%	7	1	8	3,67	2,422	1,215	2,111
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron del jumping:?	10%	3	1	4	2,20	1,135	,661	-,709
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron del jumping:?	2%	1	1	2	1,50	,577	,000	-6,000
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron del Tobogán Gigante:?	12%	3	1	4	2,58	1,084	,001	-,153
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron del Tobogán Gigante:?	5%	1	1	2	1,56	,527	-,271	-2,571
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron de la visita a avestruces?	42%	6	1	7	2,43	1,346	1,294	1,959
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron de la visita a avestruces?	39%	27	1	28	4,62	4,102	3,431	15,636

De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron de la bola humana?	8%	4	1	5	2,75	1,488	,217	-1,410
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron de la bola humana?	7%	14	1	15	3,29	3,625	2,974	9,608

Encuestados con grupos que incluye adultos	188
Encuestados con grupos que incluye niños	99

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

Gráfica 23. Participación en atractivos el parque (Santandereanos)



Fuente: Autor



### **7.23 PARTICIPACIÓN DEL GRUPO EN ATRACTIVOS DEL PARQUE. SANTANDEREANOS**

Con relación al uso de las atracciones del parque es importante resaltar los siguientes aspectos:

- En alrededor de la tercera parte de los grupos, alguno de sus integrantes no utilizó el teleférico.
- Es notable que el teleférico es uno de los atractivos con mayor valor y uso por parte de los visitantes al parque. Sin embargo, es notable una menor utilización si se compara con los grupos de visitantes colombianos y extranjeros.
- Aunque solo uno de cada cinco grupos uno de sus miembros disfrutó del columpio extremo, es notable una mayor preferencia por parte de los adultos.
- En uno de cada cuatro grupos de visitantes con presencia de niños disfrutaron del cable vuelo, mientras en los adultos solo la tercera parte.
- Menos del 14% de los grupos con niños disfrutaron la pista de patinaje o la pista de buggies o el jumping o la bola humana.
- Tres de cada cuatro grupos visitó el sitio de los avestruces, generalmente acompañados de adultos.

**Tabla 28. Participación del grupo en atractivos del Parque Nacional del Chicamocha**

	Participación	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Asimetría	Curtosis
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron solo del parque?	21%	4	1	5	2,02	1,220	1,139	,509
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron solo del parque?	29%	200	1	201	5,55	19,136	9,425	95,841
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron del parque y teleférico:?	83%	35	1	36	2,46	3,226	7,850	75,029
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron del parque y el teleférico:?	89%	41	1	42	4,76	5,222	3,842	17,645
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron del columpio:?	11%	27	1	28	3,48	5,599	4,168	18,565
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron del columpio:?	17%	9	1	10	2,50	2,134	2,061	4,029
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron del cable vuelo:?	22%	7	1	8	2,02	1,517	2,137	5,252
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron del cable vuelo:?	33%	9	1	10	2,28	1,647	2,580	7,999
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños	10%	7	1	8	2,45	1,669	2,058	5,699

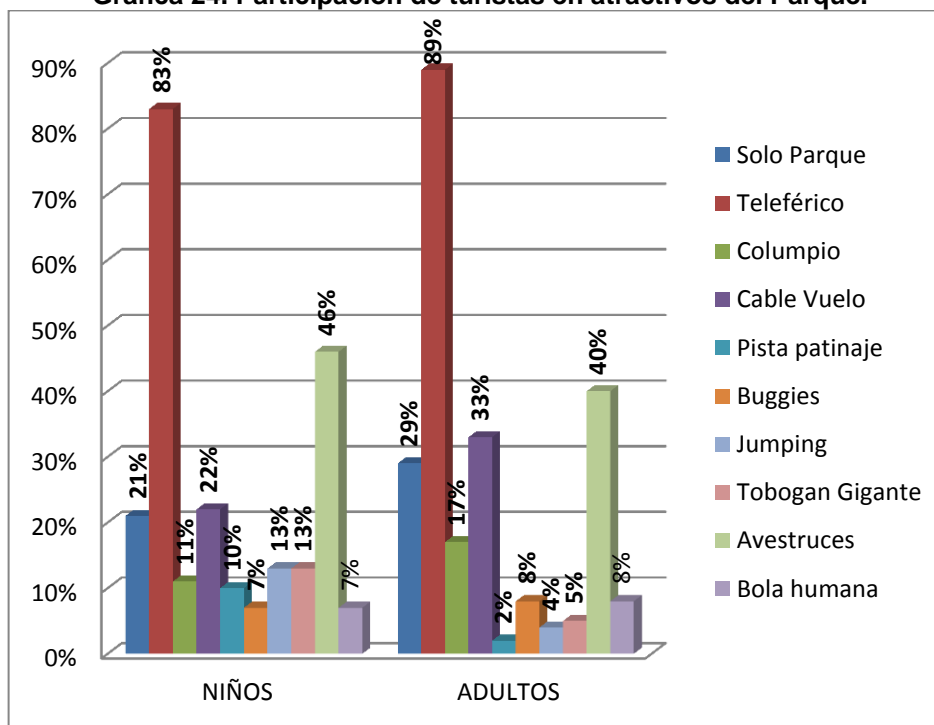
disfrutaron de la pista de patinaje:?								
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron de la pista de patinaje:?	2%	19	1	20	4,89	6,254	2,130	4,736
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron de la pista de buggies:?	7%	7	1	8	2,43	1,910	2,137	5,324
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron de la pista de buggies:?	8%	9	1	10	3,13	2,334	1,582	1,809
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron del jumping:?	13%	7	1	8	2,23	1,557	2,200	6,655
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron del jumping:?	4%	7	1	8	2,33	2,193	2,087	3,489
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron del Tobogán Gigante:?	13%	7	1	8	2,50	1,556	1,761	5,086
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron del Tobogán Gigante:?	5%	7	1	8	2,67	2,086	1,593	1,882
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron de la visita a	46%	7	1	8	2,26	1,367	1,686	3,796

avestruces?								
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron de la visita a avestruces?	40%	41	1	42	4,75	5,402	4,170	20,851
De los miembros de su grupo: ¿cuántos niños disfrutaron de la bola humana?	7%	7	1	8	2,53	1,995	1,687	2,977
De los miembros de su grupo: ¿cuántos adultos disfrutaron de la bola humana?	8%	14	1	15	3,00	2,896	2,728	8,994

Encuestados con grupos que incluye adultos	399
Encuestados con grupos que incluye niños	203

Fuente: Autor

Gráfica 24. Participación de turistas en atractivos del Parque.



Fuente: Autor

## 7.24 PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS EN ATRACTIVOS DEL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA

Con relación al uso de las atracciones del parque es importante resaltar los siguientes aspectos:

- En alrededor de la tercera parte de los grupos, alguno de sus integrantes no utilizó el teleférico.
- Es notable que el teleférico es uno de los atractivos con mayor valor y uso por parte de los visitantes al parque.
- Aunque solo uno de cada cinco grupos uno de sus miembros disfrutó del columpio extremo, es notable una mayor preferencia por parte de los adultos.
- En uno de cada cuatro grupos de visitantes con presencia de niños disfrutaron del cable vuelo, mientras en los adultos solo la tercera parte.
- Menos del 13% de los grupos con niños disfrutaron la pista de patinaje o la pista de buggies o el jumping o la bola humana.
- Dos cada cinco grupos el sitio de los avestruces, generalmente acompañados de adultos.

## 7.25 ¿LA VISITA AL PARQUE FORMA PARTE DE UN PAQUETE TURÍSTICO?

La visita al parque puede formar parte de un paquete de servicios turísticos que incluya la visita a otros destinos y representa el trabajo que hacen las las agencias y los operadores de viajes.

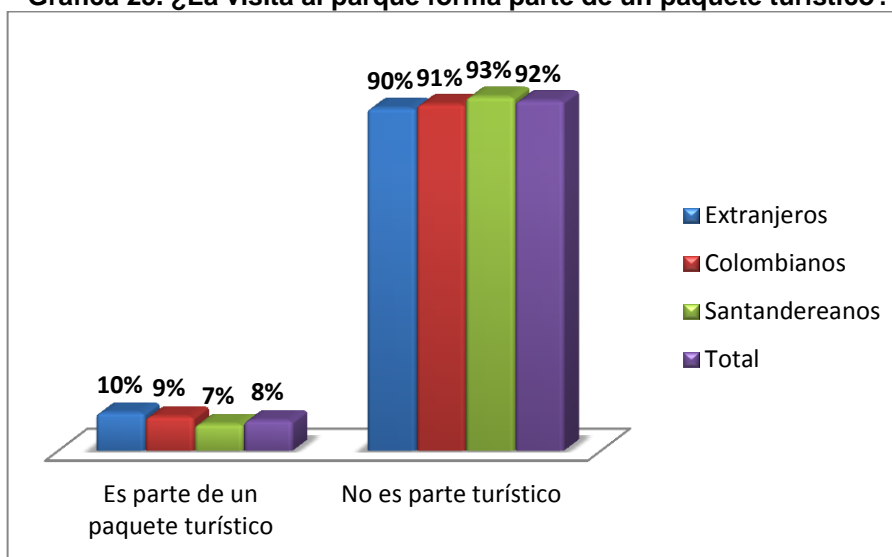
El 92% de los turistas que visitan el parque lo hacen por su propia cuenta sin necesidad de adquirir un paquete turístico. Solo el 8% de los turistas que visitan el parque lo hacen adquiriendo un paquete turístico, comportamiento muy similar si se comparan los diferentes grupos (Ver tabla 29 y gráfica 25)

**Tabla 29. ¿La visita al parque forma parte de un paquete turístico?**

	Origen de los turistas			Total
	Extranjeros	Colombianos	Santandereanos	
Es parte de un paquete turístico	10%	9%	7%	8%
No es parte turístico	90%	91%	93%	92%
Encuestados	20	191	188	399

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

**Gráfica 25. ¿La visita al parque forma parte de un paquete turístico?**



Fuente: Autor

## 7.26 MUNICIPIOS QUE INCLUÍA EL PAQUETE TURÍSTICO

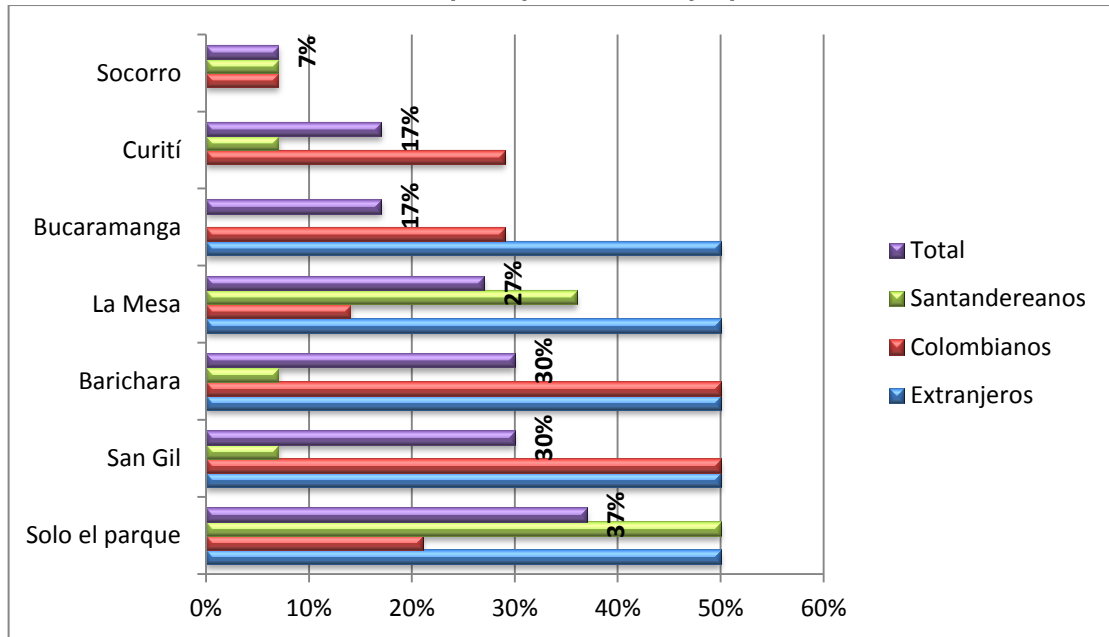
Con relación a otros destinos que incluía el paquete, es notable que la tercera parte de los grupos solo contrató la visita al parque, mientras el resto incluyó a destinos como San Gil, Barichara y Mesa de los Santos, entre los más importantes. Se resalta que los turistas colombianos y extranjeros son los que tienen preferencia por este tipo de paquetes. (Ver cuadro 30 y gráfica 26)

**Tabla 30. Municipios que incluía el paquete turístico**

	Origen de los turistas			Total
	Extranjeros	Colombianos	Santandereanos	
Solo el parque	50%	21%	50%	37%
San Gil	50%	50%	7%	30%
Barichara	50%	50%	7%	30%
La Mesa	50%	14%	36%	27%
Bucaramanga	50%	29%		17%
Curití		29%	7%	17%
Socorro		7%	7%	7%
Encuestados con paquete	2	14	14	30

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

**Gráfica 26. Municipios que incluía el paquete turístico**



Fuente: Autor

### 7.27 ¿LA EXPERIENCIA DE HABER VISITADO EL PARQUE SUPERÓ LAS EXPECTATIVAS?

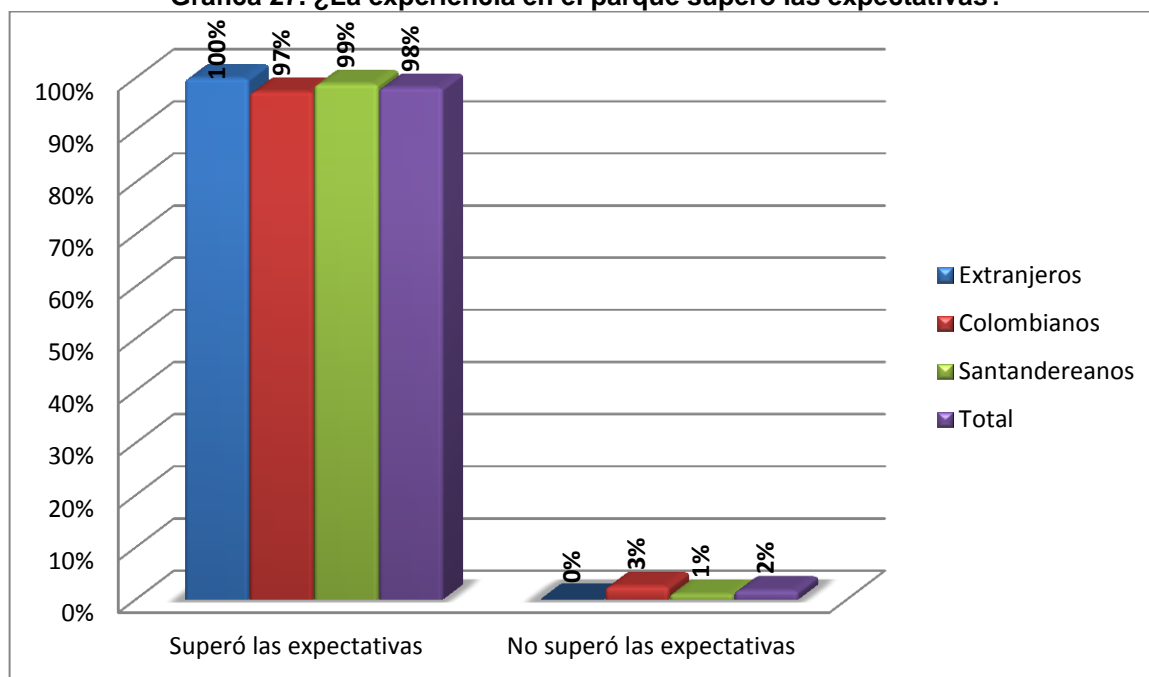
La satisfacción es definida como la comparación que hacen los turistas entre las expectativas antes de llegar al destino y la experiencia generada en la visita.

**Tabla 31. ¿La experiencia de haber visitado el parque superó las expectativas?**

	Origen de los turistas			Total
	Extranjeros	Colombianos	Santandereanos	
Superó las expectativas	100,0%	97,4%	98,9%	98,2%
No superó las expectativas	,0%	2,6%	1,1%	1,8%
Encuestados	20	191	188	399

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

**Gráfica 27. ¿La experiencia en el parque superó las expectativas?**



Fuente: Autor

La mayoría de los turistas (98,2%) manifestó que la experiencia vivida en el parque superó las expectativas con las que venían inicialmente. Es notable que el paisaje, el teleférico, las atracciones, la posibilidad de compartir en familia y amigos son factores que incidieron en esta grata experiencia.

### 7.28 ¿VOLVERÍA A VISITAR EL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA?

Uno de los retos de mayor para un empresario es lograr que sus clientes tengan la intención de volver a comprar un producto o usar un servicio.

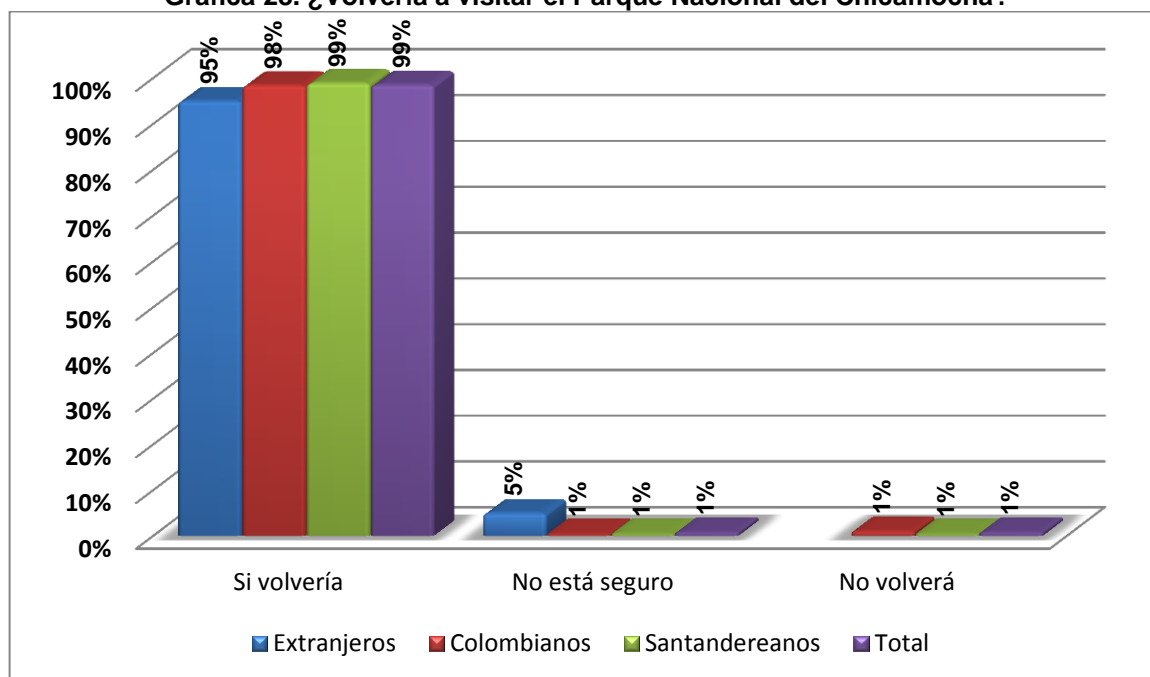
**Tabla 32. ¿Volvería a visitar el Parque Nacional del Chicamocha?**

	Origen de los turistas			Total
	Extranjeros	Colombianos	Santandereanos	
Si volvería	95,0%	98,4%	98,9%	98,5%
No está seguro	5,0%	,5%	,5%	,8%
No volverá		1,0%	,5%	,8%
Encuestados	20	191	188	399

Fuente. Autor Junio – Julio 2011



**Gráfica 28. ¿Volvería a visitar el Parque Nacional del Chicamocha?**



Fuente: Autor

Como consecuencia de la grata experiencia vivida, el 99% de los turistas volvería al Parque Nacional del Chicamocha, lo que indica un nivel de satisfacción del turista muy alto.

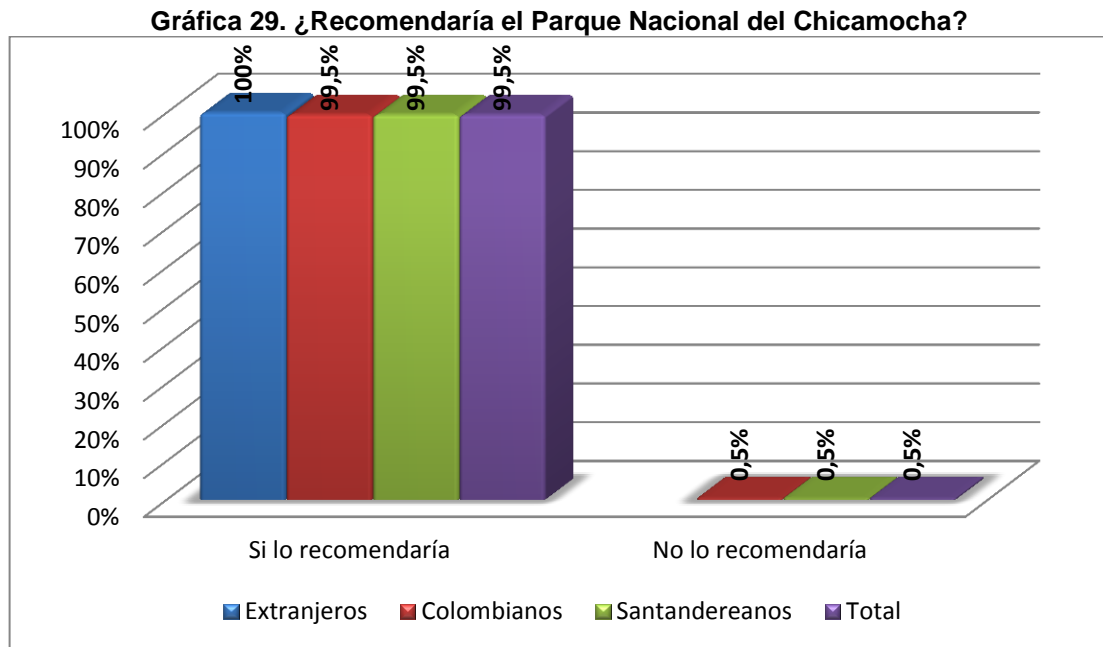
### 7.29 ¿RECOMENDARÍA VISITAR EL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA?

Lograr la satisfacción de los clientes genera una importante consecuencia para las empresas, la posibilidad de ser recomendada, situación que debe traer nuevos clientes.

**Tabla 33. ¿Recomendaría visitar el Parque Nacional del Chicamocha?**

	Origen de los turistas			Total
	Extranjeros	Colombianos	Santandereanos	
Si lo recomendaría	100,0%	99,5%	99,5%	99,5%
No lo recomendaría		,5%	,5%	,5%
Encuestados	20	191	188	399

Fuente. Autor Junio – Julio 2011



Fuente: Autor

De acuerdo a la excelente experiencia vivida en el Parque Nacional del Chicamocha, el 99.5% de los turistas que visitaron el parque lo recomendarían debido a que disfrutaron de buenos momentos y además sus expectativas fueron superadas.

### **7.30 GASTO PER CÁPITA DE LOS VISITANTES EN EL PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA.**

La estimación del gasto de los visitantes en el Parque Nacional de Chicamocha permite medir el impacto económico que genera el flujo de turistas, no solamente en lo referente a los ingresos al parque, sino los correspondientes a las diferentes empresas que venden otros productos o servicios.

### 7.31.1 Gasto per cápita de los visitantes en el Parque Nacional del Chicamocha. EXTRANJEROS

Tabla 34. Gasto per cápita de los visitantes en el Parque Nacional del Chicamocha. EXTRANJEROS

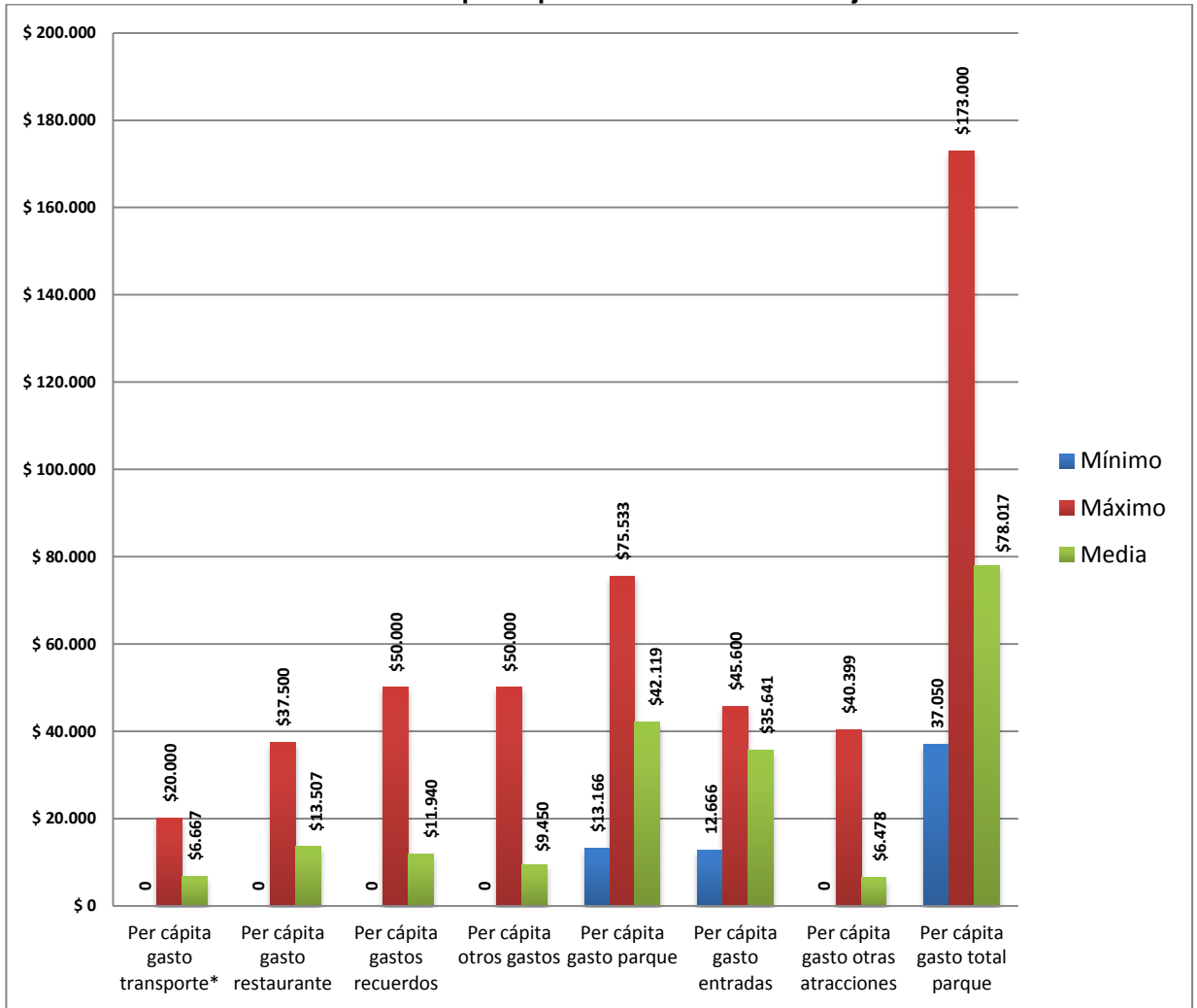
Gasto	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Asimetría	Curtosis
Per cápita gasto transporte*	0	\$ 20.000	\$ 6.667	\$ 11.547	1,732	.
Per cápita gasto restaurante	0	\$ 37.500	\$ 13.507	\$ 13.032	,422	-1,096
Per cápita gastos recuerdos	0	\$ 50.000	\$ 11.940	\$ 17.424	1,703	1,538
Per cápita otros gastos	0	\$ 50.000	\$ 9.450	\$ 13.017	2,029	4,272
<b>Per cápita gasto parque</b>						
Per cápita gasto parque	\$ 13.166	\$ 75.533	\$ 42.119	\$ 13.276	,566	1,528
Per cápita gasto entradas	12.666	\$ 45.600	\$ 35.641	\$ 6.312	-2,623	9,675
Per cápita gasto otras atracciones	0	\$ 40.399	\$ 6.478	\$ 10.635	2,000	4,406
<b>Per cápita gasto total parque</b>						
Per cápita gasto total parque	37.050	\$ 173.000	\$ 78.017	\$ 36.600	1,301	1,397

Participación del gasto de la entrada al parque en el gasto total	46%
---	-----

\*Solo de los que llegaron al parque en bus (15%)

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

**Gráfica 30. Gasto per cápita de los turistas extranjeros**



Fuente: Autor

### 7.30.2 Gasto per cápita de los visitantes en el Parque Nacional del Chicamocha. COLOMBIANOS

Tabla 35. Gasto per cápita de los visitantes en el Parque Nacional del Chicamocha. COLOMBIANOS

Gasto	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Asimetría	Error	Curtosis	Error
Per cápita gasto transporte*	0	\$ 242.424	\$ 11.611	\$ 36.960	5,328	,337	32,169	,662
Per cápita gasto restaurante	0	\$ 100.000	\$ 16.445	\$ 14.448	1,709	,176	5,931	,350
Per cápita gastos recuerdos	0	\$ 150.000	\$ 9.801	\$ 16.359	4,343	,176	29,731	,350
Per cápita otros gastos	0	\$ 66.666	\$ 7.139	\$ 8.357	3,268	,176	17,129	,350

Per cápita gasto parque	\$ 11.285	\$ 107.000	\$ 40.381	\$ 14.567	1,440	,176	4,714	,350
Per cápita gasto entradas	\$ 10.000	\$ 52.500	\$ 32.183	\$ 7.704	-1,194	,176	1,276	,350
Per cápita gasto otras atracciones	0	\$ 78.000	\$ 8.198	\$ 11.903	2,793	,176	10,415	,350

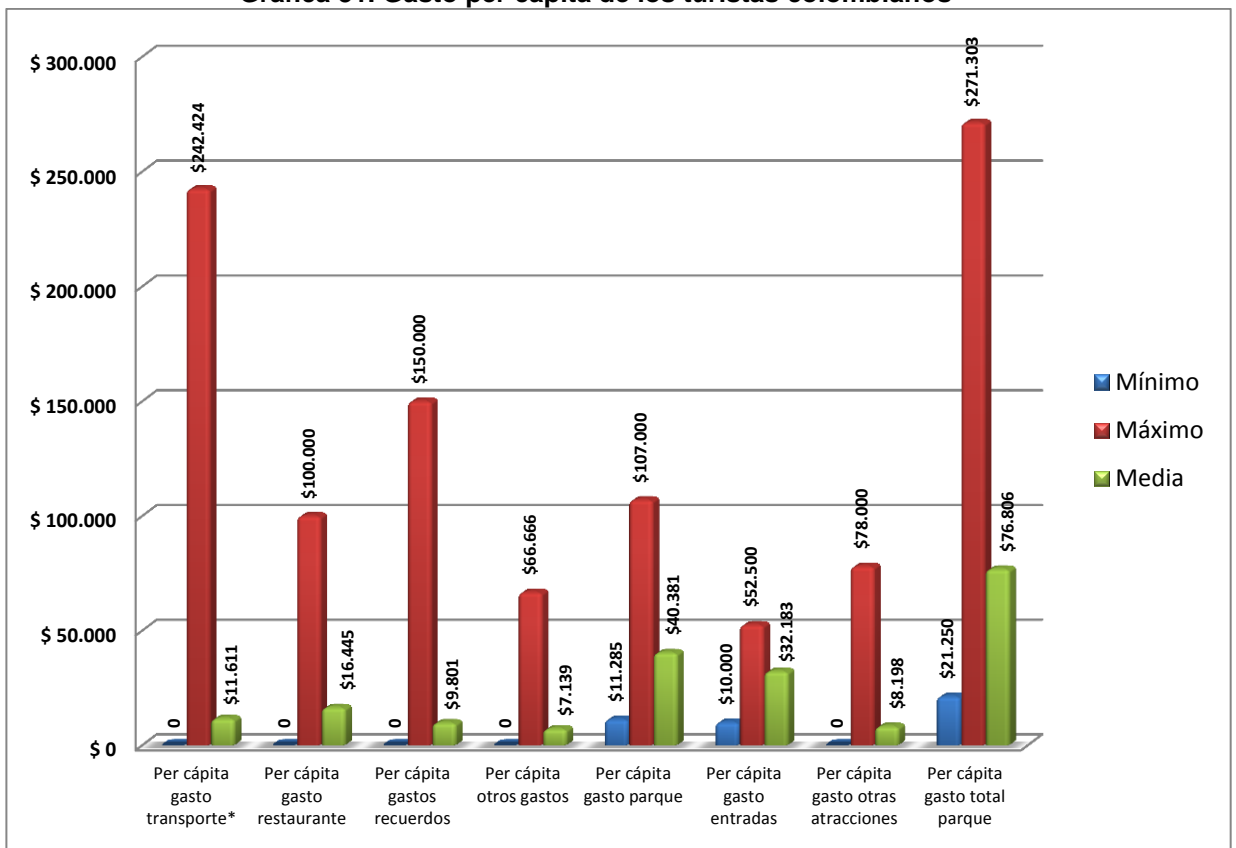
Per cápita gasto total parque	\$ 21.250	\$ 271.303	\$ 76.806	\$ 34.706	1,762	,176	6,245	,350
-------------------------------	-----------	------------	-----------	-----------	-------	------	-------	------

Participación del gasto de la entrada al parque en el gasto total	42%
---	-----

\*Solo de los que llegaron al parque en bus (26%)

Fuente. Autor Junio – Julio 2011

**Gráfica 31. Gasto per cápita de los turistas colombianos**



Fuente: Autor

### 7.30.3 Gasto per cápita de los visitantes en el Parque Nacional del Chicamocha. SANTANDEREANOS

Tabla 36. Gasto per cápita de los visitantes en el Parque Nacional del Chicamocha. SANTANDEREANOS

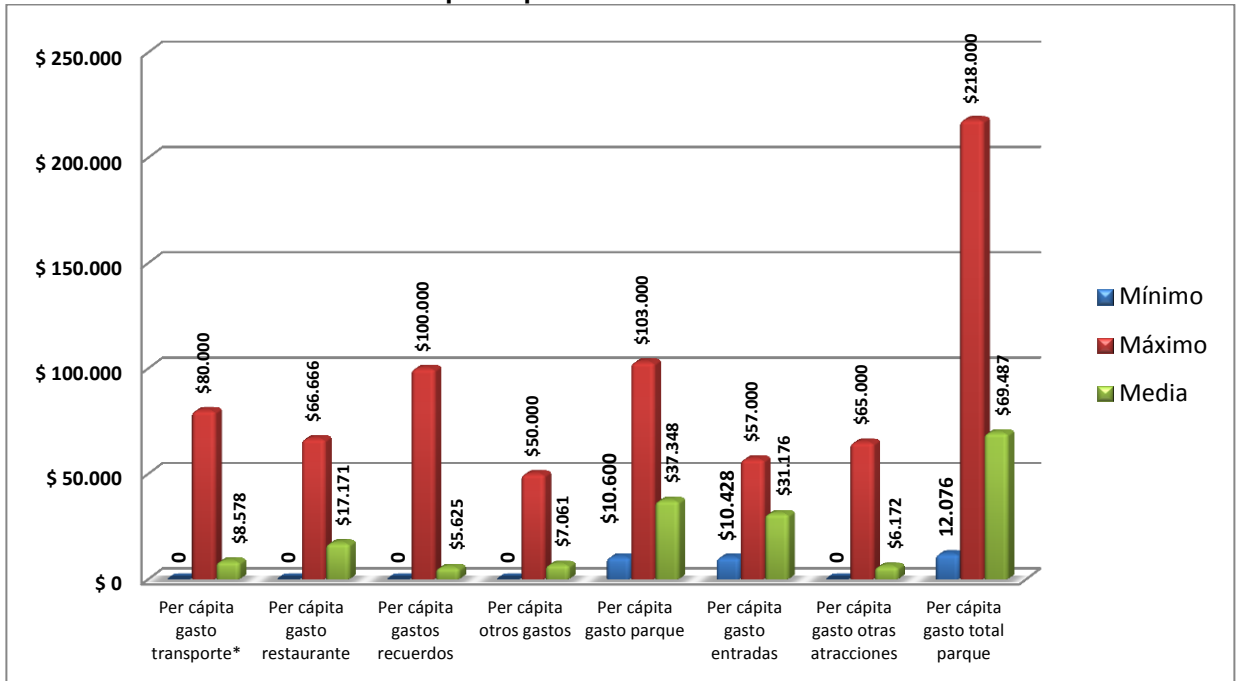
Gasto	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Asimetría	Error	Curtosis	Error
Per cápita gasto transporte*	0	\$ 80.000	\$ 8.578	\$ 17.290	2,554	,337	6,643	,662
Per cápita gasto restaurante	0	\$ 66.666	\$ 17.171	\$ 14.602	1,123	,177	1,263	,353
Per cápita gastos recuerdos	0	\$ 100.000	\$ 5.625	\$ 10.782	4,579	,177	32,414	,353
Per cápita otros gastos	0	\$ 50.000	\$ 7.061	\$ 6.659	2,164	,177	9,429	,353
Per cápita gasto parque	\$ 10.600	\$ 103.000	\$ 37.348	\$ 13.657	,515	,177	2,421	,353
Per cápita gasto entradas	\$ 10.428	\$ 57.000	\$ 31.176	\$ 9.584	-,862	,177	,208	,353
Per cápita gasto otras atracciones	0	\$ 65.000	\$ 6.172	\$ 9.280	2,677	,177	10,383	,353
<b>Per cápita gasto total parque</b>	12.076	\$ 218.000	\$ 69.487	\$ 28.845	,995	,177	2,832	,353

<b>Participación del gasto de la entrada al parque en el gasto total</b>	<b>45%</b>
--	------------

\*Solo de los que llegaron al parque en bus (27%)

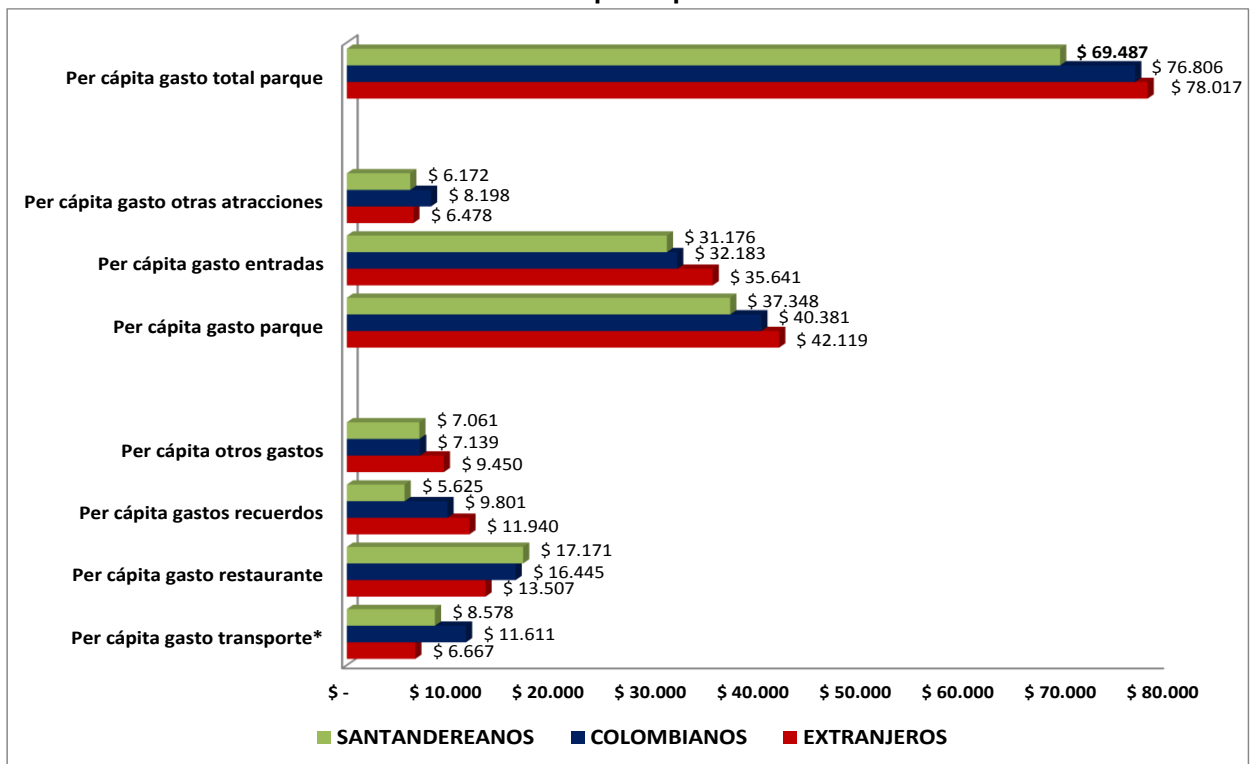
Fuente. Autor Junio – Julio 2011

**Gráfica 32. Gasto per cápita de los turistas santandereanos**



Fuente: Autor

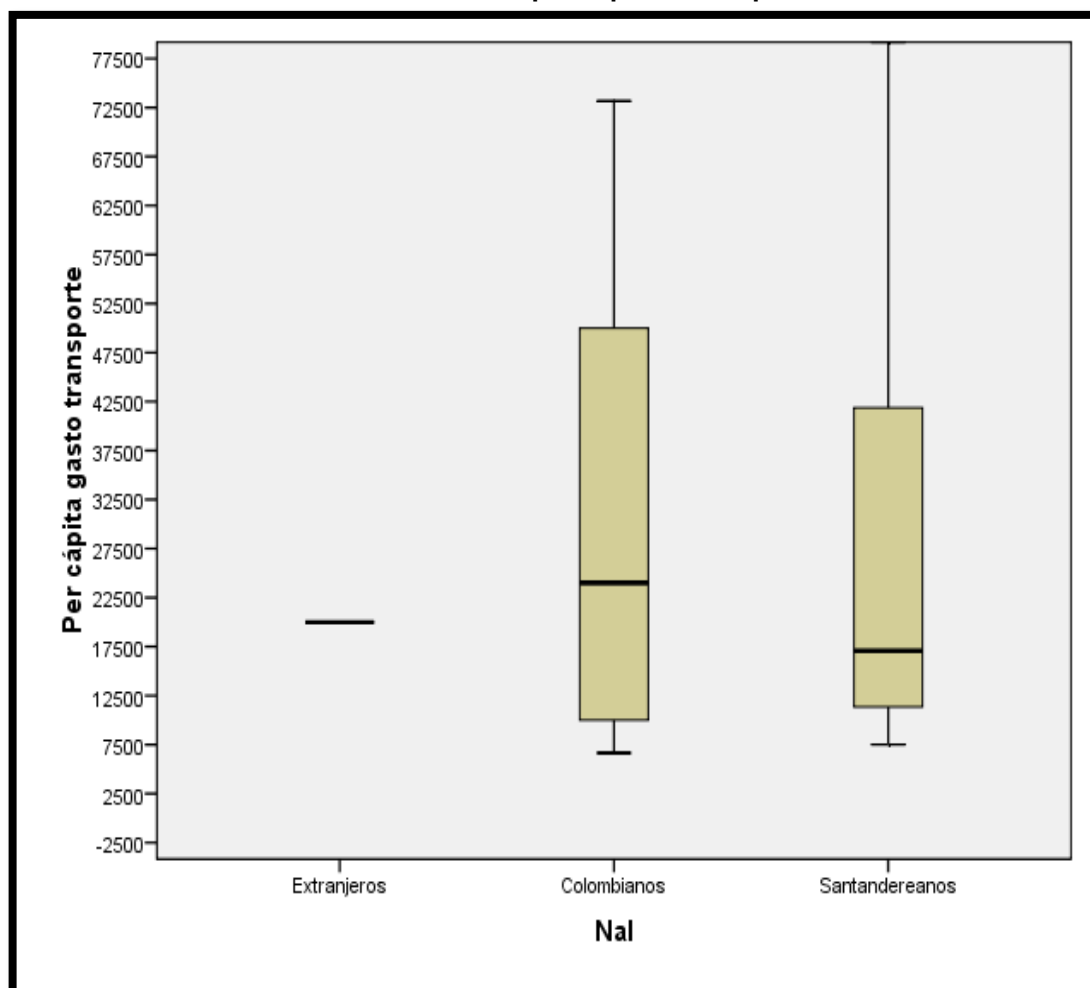
**Gráfico 33. Gasto per cápita turistas**



Fuente: Autor



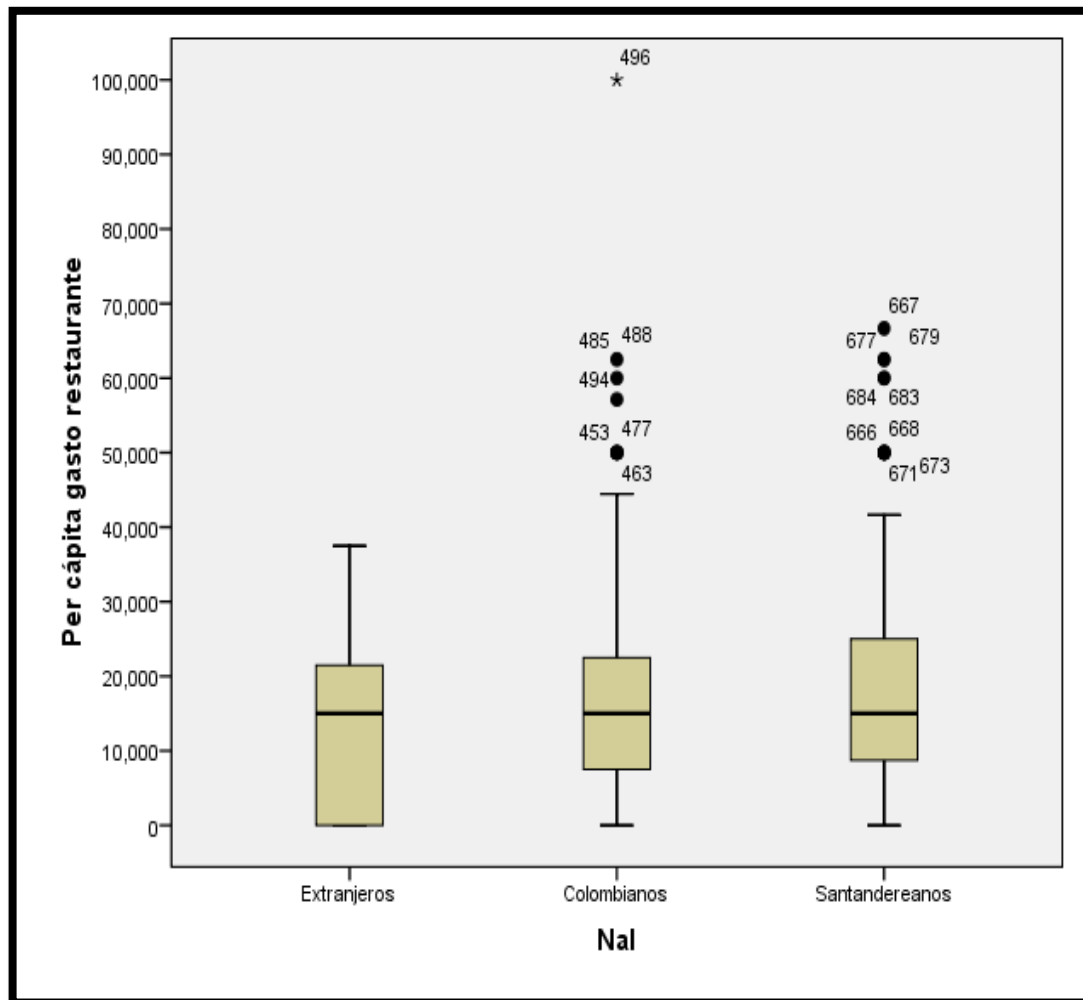
Gráfica 34. Gasto per cápita en transporte



Fuente: Autor

Respecto a la gráfica 34 se infiere que en promedio los colombianos que van al parque en vehículos de servicio público, gastan un poco más en transporte que los santandereanos, sin embargo la diferencia no es significativa, alrededor de \$9.000 más. El bigote superior es mucho más largo que el bigote inferior, lo que indica que los datos tienen la cola mucho más larga que la cola inferior. Este diagrama indica que los datos están sesgados a la derecha.

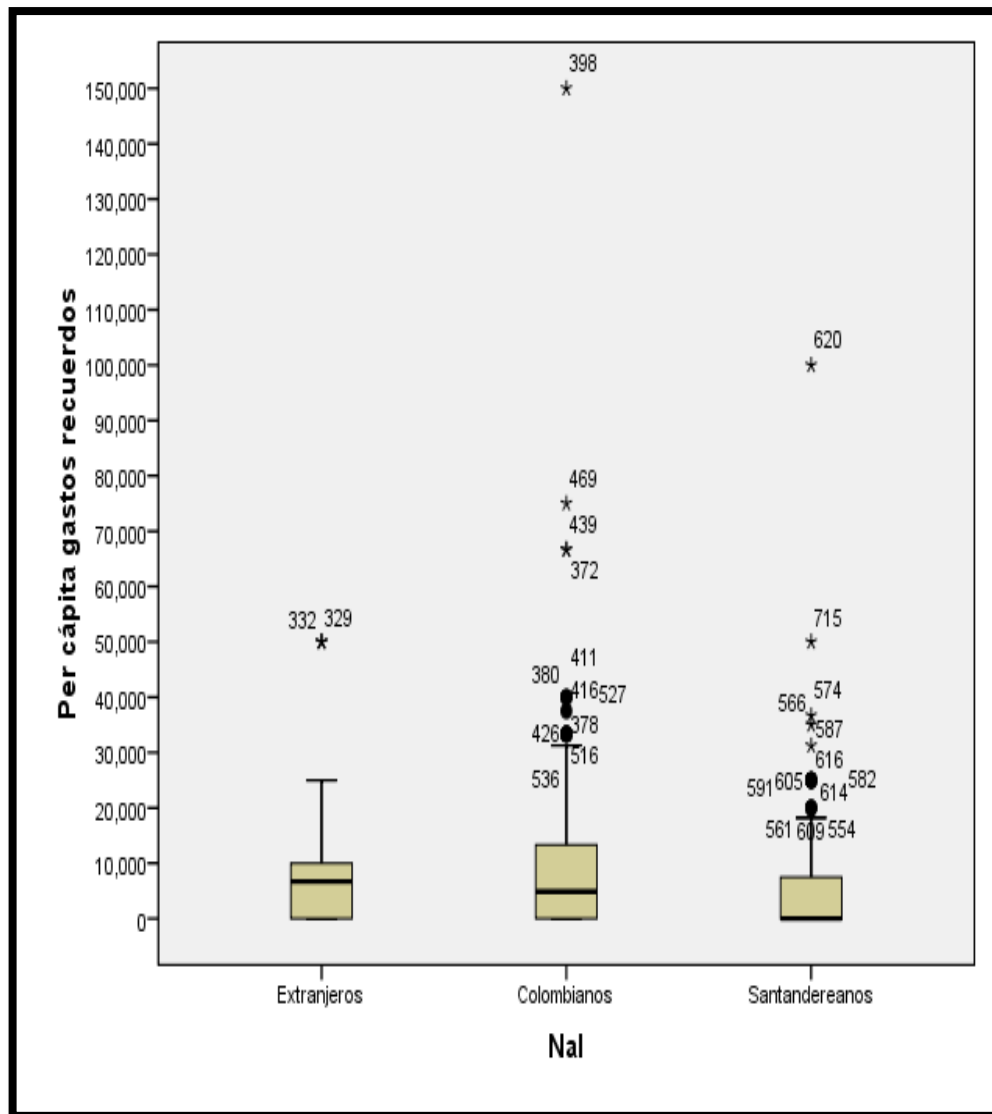
Gráfica 35. Gasto per cápita en restaurante



Fuente: Autor

En la gráfica 35, se observa que no hay diferencia relevante en el gasto per cápita por turistas en servicios de restaurantes. Además, se concluye que un grupo de turistas atípicos colombianos y santandereanos, cuyos valores son superiores a cualesquiera realizados por los extranjeros. La caja de los extranjeros es ligeramente más grande en comparación con los colombianos y santandereanos, con lo que se infiere que la dispersión en los valores es ligeramente más grande para el gasto realizado en el restaurante por los extranjeros comparado con el de los colombiano y santandereanos.

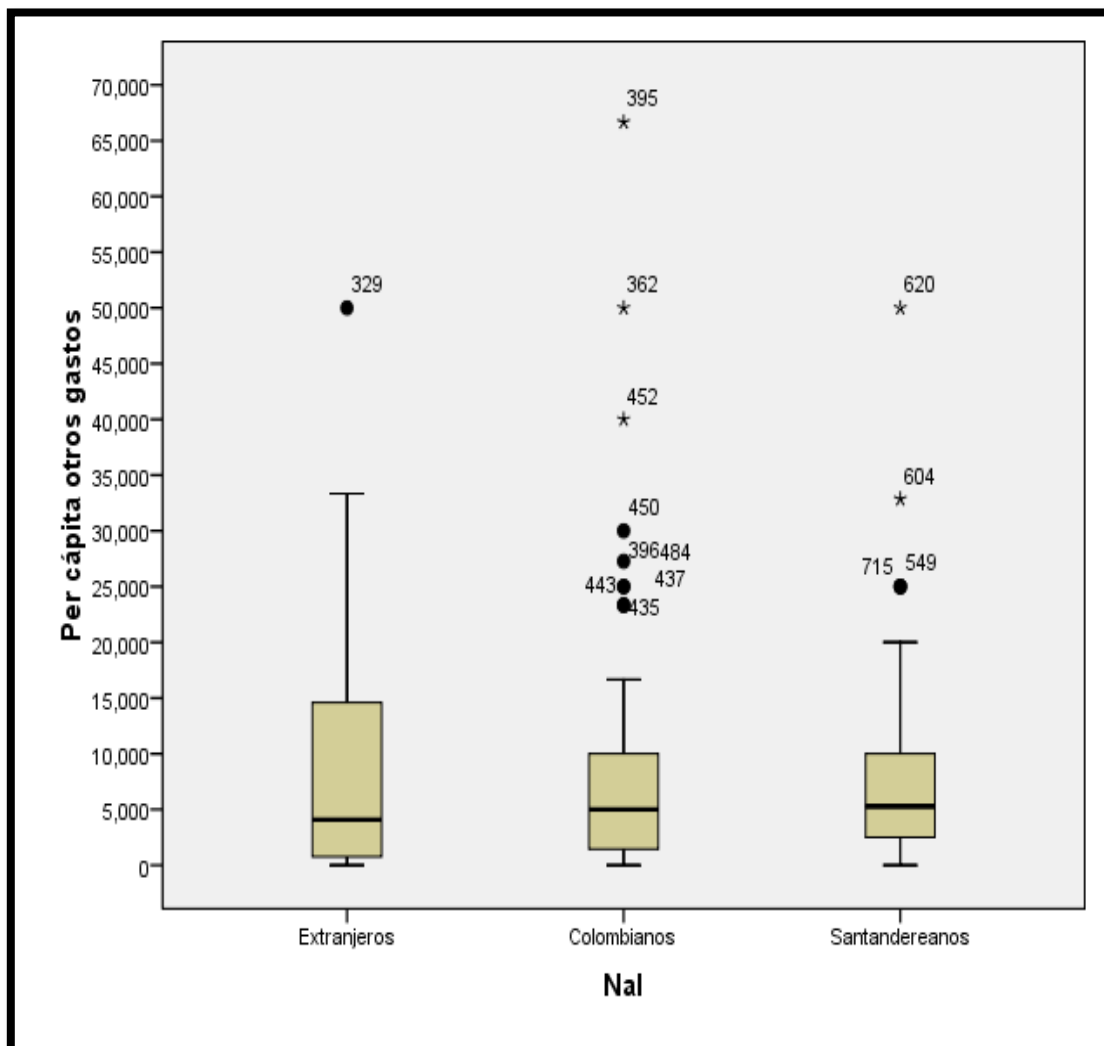
**Gráfica 36. Gasto per cápita en recuerdos**



Fuente: Autor

Respecto a la gráfica 36, se concluye que no existe diferencia relevante en el gasto realizado en compras de recuerdos por los turistas y, por tanto, ninguna prueba de diferencia sistemática entre el gasto realizado. Sin embargo, se observa un grupo de turistas atípicos colombianos y santandereanos, cuyos valores son superiores al gasto realizado por los extranjeros. (Existe solo un valor en el gasto realizado por los extranjeros que apenas reúne las condiciones necesarias para ser considerado como un dato atípico).

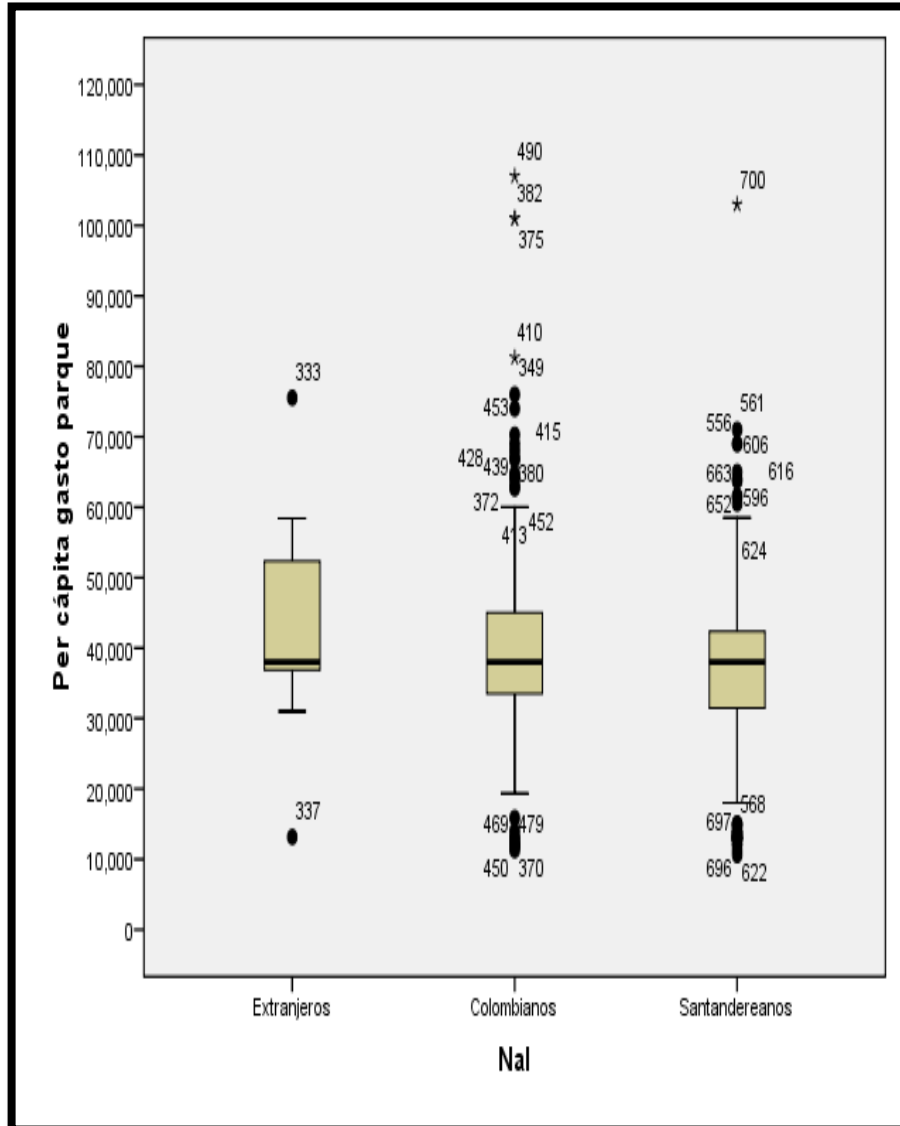
Gráfica 37. Otros gastos per cápita



Fuente: Autor

Respecto a la gráfica 37, se concluye que no existe diferencia relevante en el gasto realizado en compras de otros productos o servicios por los turistas y, por tanto, ninguna prueba de diferencia sistemática entre el gasto realizado. Sin embargo, se observa un grupo de turistas atípicos colombianos y santandereanos en el gasto realizado, cuyos valores son superiores al gasto realizado por los extranjeros. (Existe solo un valor en el gasto realizado por los extranjeros que apenas reúne las condiciones necesarias para ser considerado como un dato atípico).

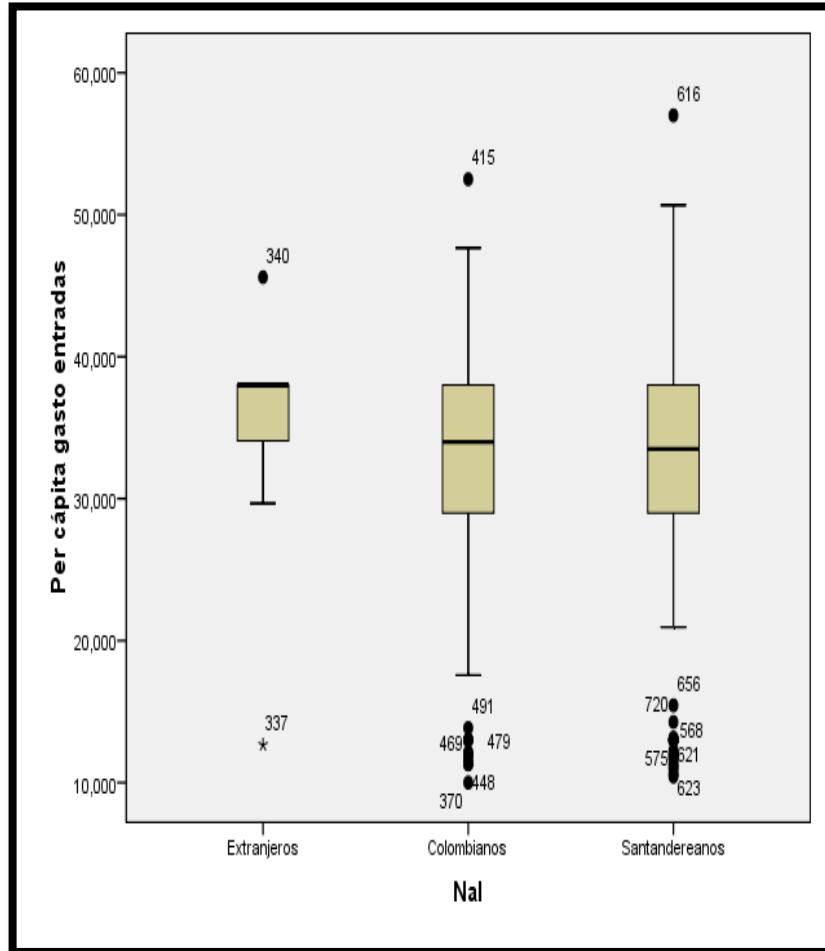
**Gráfica 38. Gasto per cápita en el parque**



Fuente: Autor

Respecto a la gráfica 38, se concluye que no existe diferencia relevante en el gasto realizado en el pago per cápita de la entrada al parque y el uso de las atracciones por los turistas, por tanto, ninguna prueba de diferencia sistemática entre el gasto realizado. Sin embargo, se observa un grupo de turistas atípicos colombianos y santandereanos en el gasto realizado, cuyos valores son superiores al gasto realizado por los extranjeros.

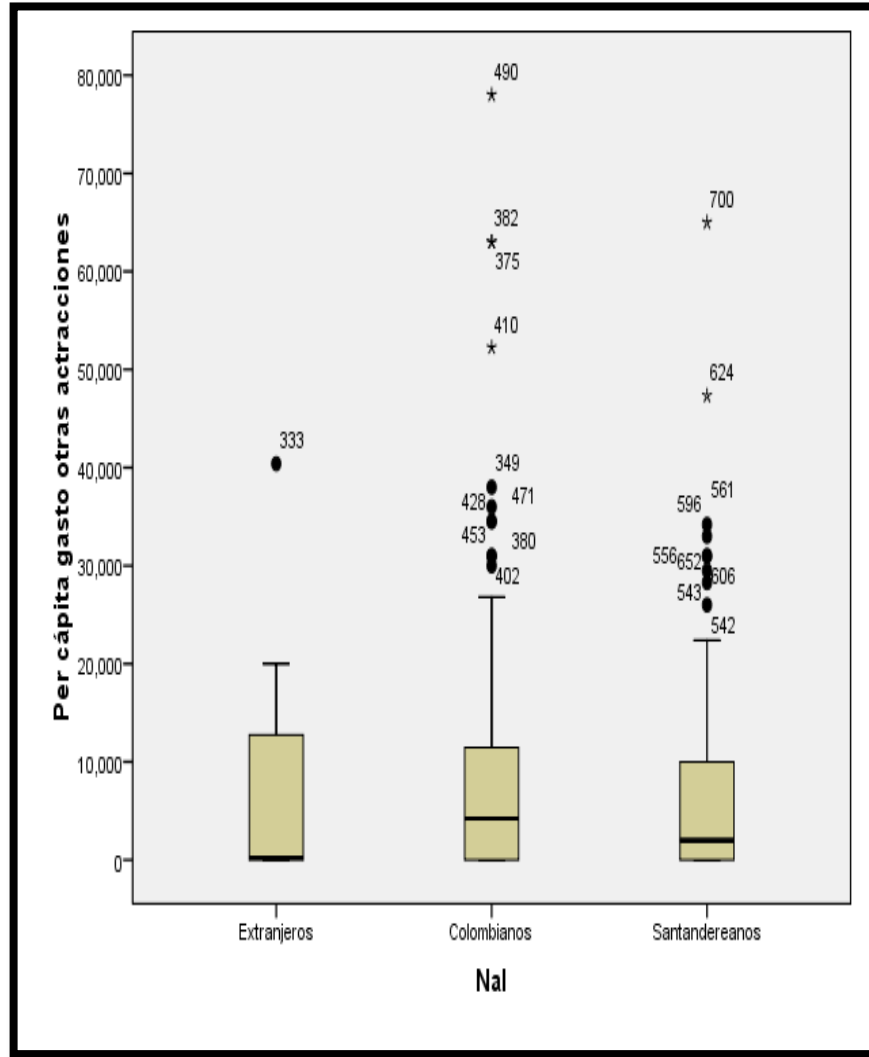
**Gráfica 39. Per cápita gasto en entradas.**



Fuente: Autor

Respecto a la gráfica 39, se concluye que no existe diferencia relevante en el gasto realizado en el pago per cápita de la entrada al parque por los turistas, por tanto, ninguna prueba de diferencia sistemática entre el gasto realizado.

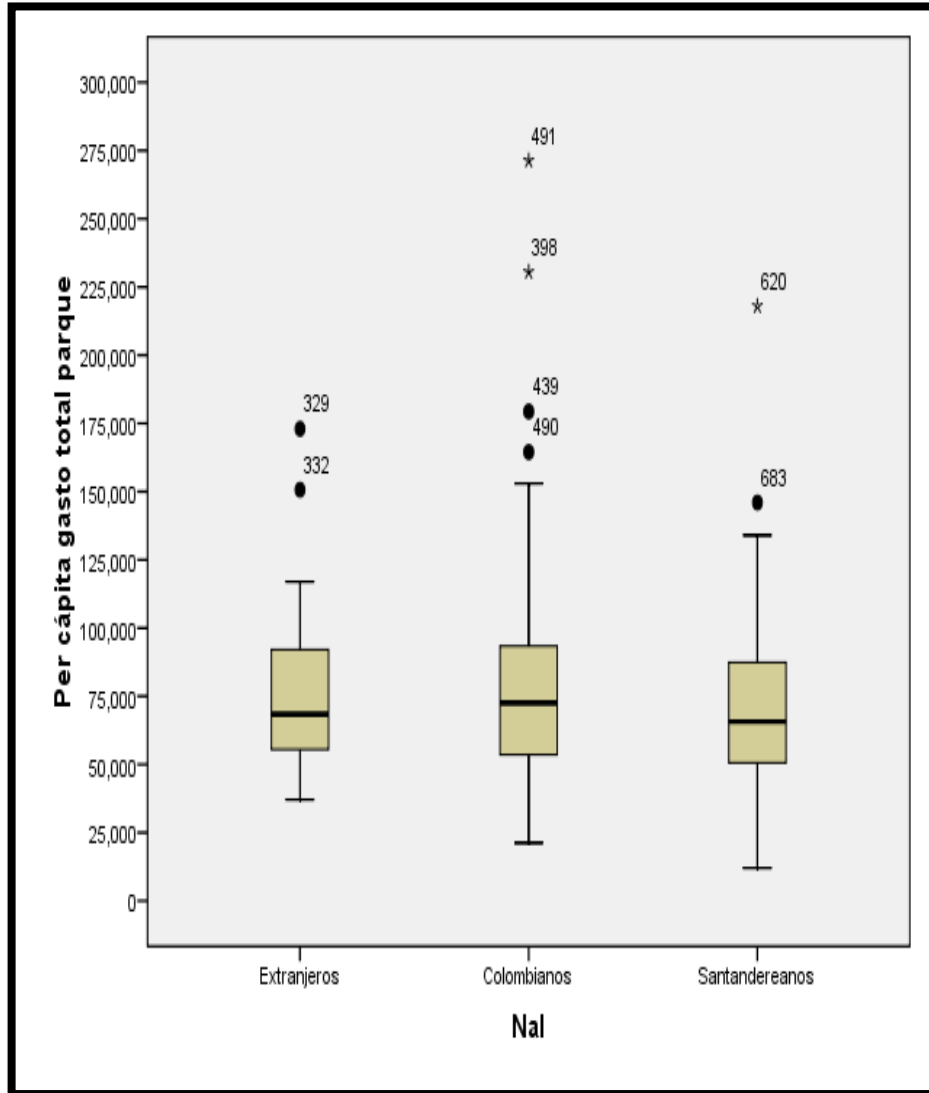
**Gráfica 40. Gasto per cápita otras atracciones**



Fuente: Autor

Respecto a la gráfica 40, se concluye que no existe diferencia relevante en el gasto realizado en el pago per cápita en las otras atracciones del parque por los turistas, por tanto, ninguna prueba de diferencia sistemática entre el gasto realizado. Sin embargo, se observa un grupo de turistas atípicos colombianos y santandereanos en el gasto realizado, cuyos valores son superiores al gasto realizado por los extranjeros.

**Gráfica 41. Gasto per cápita total en el Parque**



Fuente: Autor

Respecto a la gráfica 41, se concluye que no existe diferencia relevante en el gasto per cápita total (entrada al parque, uso de las atracciones por los turistas y compra de productos y servicios, por tanto, ninguna prueba de diferencia sistemática entre el gasto realizado. Sin embargo, se observa un pequeño grupo de turistas atípicos colombianos, santandereanos y extranjeros en el gasto realizado,



El análisis de los promedios de los gastos para cada uno de los grupos analizados muestra que no hay diferencias significativas derivadas del origen de los visitantes al Parque Nacional del Chicamocha. El gasto per cápita total por visitante es de \$73.417 pesos. (Ver tabla 37)

Es de resaltar que el 53% del gasto se hizo en el pago de las entradas y el uso de las atracciones del parque, mientras el 47% corresponde a lo pagado por productos o servicios comprados durante la estancia en el parque.

Es notable que el 82% de lo que recibió el parque corresponde a las entradas pagadas por persona, mientras cada persona solo se gastó en el resto de atracciones en promedio \$7.157 (18%).

En promedio cada persona compra productos y servicios en el parque por valor de \$34.479, de los cuales el 48% corresponde al servicio de restaurante, mientras el resto se gasta en recuerdos y otros gastos varios.

**Tabla 37. Estimación de los gastos per cápita de los visitantes al parque nacional del chicamocha.**

Per cápita gasto transporte*	Per cápita gasto restaurante	Per cápita gastos recuerdos	Per cápita otros gastos	Per cápita gasto parque	Per cápita gasto entradas	Per cápita gasto otras atracciones
\$2,580	\$16.640	\$7.941	\$7.218	\$38.039	\$31.882	\$7.157
4%	23%	11%	10%	53%	43%	10%

\* Incluye solo el gasto de quienes se transportaron en bus

### **7.31 ¿QUÉ NUEVOS ATRACTIVOS LE GUSTARÍA ENCONTRAR SI TUVIERA LA OPORTUNIDAD DE VOLVER A VISITAR AL PARQUE?**

La perspectiva de los turistas respecto de su experiencia en el Parque Nacional del Chicamocha y los aspectos que considera relevantes mejorar, constituye en una valiosa información, base para emprender procesos de mejoramiento e identificar nuevas oportunidades de negocio.

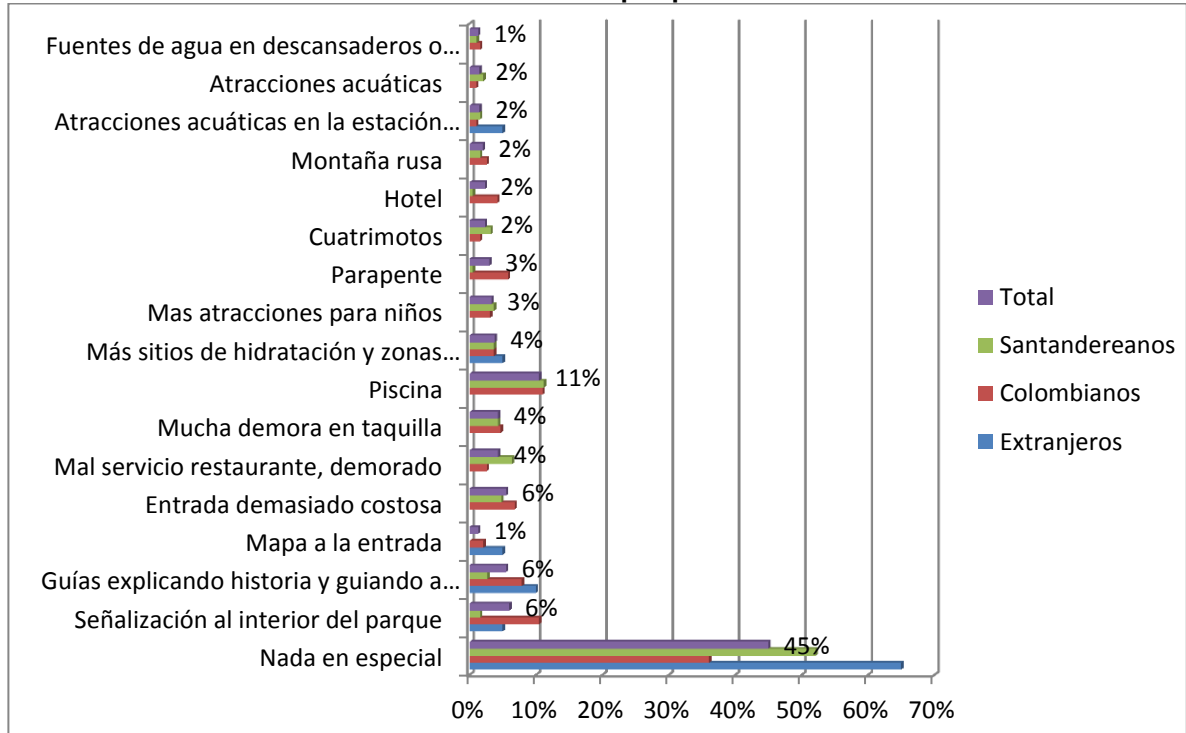
En la tabla 37 se observa la información recolectada de los turistas en la temporada junio – julio de 2011.

**Tabla 38. ¿qué nuevos atractivos le gustaría encontrar si tuviera la oportunidad de volver a visitar al parque? – mejoras señalización**

	Nacionalidad			Total
	Extranjeros	Colombianos	Santandereanos	
<b>Nada en especial</b>	<b>65,0%</b>	<b>36,1%</b>	<b>52,1%</b>	<b>45%</b>
<b>Señalización al interior del parque</b>	5,0%	10,5%	1,6%	6,0%
<b>Guías explicando historia y guiando a los turistas</b>	10,0%	7,9%	2,7%	5,5%
<b>Mapa a la entrada</b>	5,0%	2,1%		1,3%
<b>Señalización en vías principales del parque</b>		2,1%		1,0%
<b>Animales descuidados, se ven sucios, hambrientos y flacos</b>		1,0%	,5%	0,8%
<b>Letreros, Señalización en inglés, francés</b>	10,0%	,5%		0,8%
<b>Boletines</b>		1,6%		0,8%
<b>Recomendación: caros productos, artesanías, etc.</b>		1,0%		0,5%

Fuente: Autor

**Gráfica 42. ¿Qué nuevos atractivos le gustaría encontrar si tuviera la oportunidad de volver a visitar al parque?**



Fuente: Autor

- ✓ El 45% de los turistas considera que el Parque Nacional del Chicamocha, cumple con sus expectativas y por lo tanto consideran que sus atracciones y servicios son los adecuados.
- ✓ El 6% de los turistas que visitan el parque y el 10% de los turistas extranjeros le gustaría que hubiese más señalización dentro del parque con el fin de poder recorrerlo de manera ordenada y aprovechar el tiempo para disfrutar de sus atracciones. Además sugieren que constantemente hayan guías en el museo y en el monumento para tener un mejor conocimiento de la historia y del legado cultural que representan, (Ver tabla 38 y gráfica 42)

**Tabla 39. ¿qué nuevos atractivos le gustaría encontrar si tuviera la oportunidad de volver a visitar al parque? – inconformidades**

	Nacionalidad			Total
	Extranjeros	Colombianos	Santandereanos	
Entrada demasiado costosa		6,8%	4,8%	5,5%
Mal servicio restaurante, demorado		2,6%	6,4%	4,3%
Mucha demora en taquilla		4,7%	4,3%	4,3%
Más oferta de restaurantes en temporada alta		1,0%	1,6%	1,3%
Comida muy grasosa		,0%	1,6%	0,8%
Más seguridad en las atracciones (Bola humana)	5,0%	,5%		0,5%
No cobrar papel higiénico	5,0%	,5%	,0%	0,5%
Organización en filas de entrada y salida del teleférico		,0%	1,1%	0,5%
En el momento de tomar el teleférico a la hora que el turista desee		1,0%		0,5%
Falta de parqueadero	5,0%		,5%	0,5%
Baños hombres desaseados		,5%	,5%	0,5%
Aire acondicionado en las cabinas			,5%	0,3%
Ampliar regaderas / Parque de los Pies Descalzos – Medellín			,5%	0,3%
Tarifas especiales para familias		,5%		0,3%
Colocar información por internet de cómo llegar			,5%	0,3%
Dispensadores dañados en baño de arriba (mirador chiva)			,5%	0,3%
El teleférico debería tener un botón de emergencia No un número de celular		,5%		0,3%
Horario del teleférico mal		,5%		0,3%
Más económico el cable vuelo		,5%		0,3%

Mesas para cambiar bebes en baños		,5%		0,3%
Muy corto el tiempo de giro del teleférico, (debería ser constante)(Parque del Café)		,5%		0,3%
No dejar deteriorar el parque ( avisos, huecos - Teleférico La Mesa, maleza, barandas sueltas en la mesa)		,5%		0,3%
No se debería cobrar el parqueadero			,5%	0,3%
No tenga costo el telescopio		,5%		0,3%
Opción de cambio en el restaurante			,5%	0,3%
Parqueadero sol y sombra		,5%		0,3%
Secadores de manos en los baños		,5%		0,3%
Servicio de baño (falta papel higiénico)		,5%		0,3%
Techo con sombra en plataforma de vista hacia el cable vuelo			,5%	0,3%
Teleféricos sin franjas horario			,5%	0,3%
Teleférico más tiempo en uso		,5%	,0%	0,3%
Transporte gratis de Bucaramanga al parque	5,0%			0,3%
Agilizar teleférico			,5%	0,3%
Baños de mujeres pequeños		,5%		0,3%
Baños en mal estado		,5%		0,3%
Hacer campañas de culturización de aseo a los turistas. Recoger más seguido las basuras de las canecas)			,5%	0,3%
Capacitar al personal en primeros auxilios, hubo un accidente en los buggies y nadie sabía qué hacer.			,5%	0,3%
Chiva no deberían cobrarla			,5%	0,3%
Cubículos en baños (orinales muy pegados)		,5%		0,3%
Entregar mapa con boleto de entrada		,5%		0,3%
Guías turísticos bilingües		,5%		0,3%
Mas rampas para adultos			,5%	0,3%
Entrada gratis para el guía del tour		,5%		0,3%
Mejorar la calidad de servicio empleados "no sea tan seco"		,5%		0,3%
No hay conocimiento del parque por parte de los empleados		,5%		0,3%
Puntos de hidratación estaban apagados			,5%	0,3%

Fuente: Autor

- ✓ Tomando las inconformidades de los visitantes, en su gran mayoría se refieren a problemas en la atención y prontitud en los momentos que se requiere hacer fila para tener acceso al parque o a un servicio. En la tabla 38 están en detalle los aspectos que los turistas consideran debe mejorar, aunque la proporción de visitantes se podría considerar baja, si es de gran valor evitar su ocurrencia y emprender acciones de mejoramiento.

**Tabla 40. ¿qué nuevos atractivos le gustaría encontrar si tuviera la oportunidad de volver a visitar al parque? – atracciones - servicios**

	Nacionalidad			Total
	Extranjeros	Colombianos	Santandereanos	
Piscina		11,0%	11,2%	10,5%
Más sitios de hidratación y zonas refrescantes	5,0%	3,7%	3,7%	3,8%
Mas atracciones para niños		3,1%	3,7%	3,3%
Parapente		5,8%	,5%	3,0%
Cuattrimotos		1,6%	3,2%	2,3%
Hotel		4,2%	,5%	2,3%
Montaña rusa		2,6%	1,6%	2,0%
Atracciones acuáticas en la estación del río	5,0%	1,0%	1,6%	1,5%
Atracciones acuáticas		1,0%	2,1%	1,5%
Fuentes de agua en descansaderos o plazoletas		1,6%	1,1%	1,3%
Guardería para perros		1,6%	1,1%	1,3%
Servicio de tarjeta de crédito - Datafono no funcionan		1,6%	1,1%	1,3%
Zona de caballos		1,0%	1,1%	1,0%
Mas atracciones		1,6%	,5%	1,0%
Parqueadero gratis		,5%	1,6%	1,0%
Brazaletes del parque		1,6%	,5%	1,0%
Cajeros de diferentes entidades bancarias		,5%	1,1%	0,8%
Caminatas ecológicas		1,0%	,5%	0,8%
Rafting		1,6%		0,8%
Ampliar el número de atractivos			1,1%	0,5%
Atracciones para personas no tan extremas		1,0%	,0%	0,5%
Baños ubicados cerca al monumento y a sitios de reunión		,5%	,5%	0,5%
Carros, motorizados, para alquiler para personas de tercera edad		,5%	,5%	0,5%

Personal de fuerzas militares tenga el descuento por el grupo familiar(el descuento fue suspendido sin avisar)			1,1%	0,5%
Rafting		,5%	,5%	0,5%
Tener personal capacitado en primeros auxilios			,5%	0,3%
Atracciones infantiles no tan extremas		,5%	,0%	0,3%
Atracciones para la familia			,5%	0,3%
Bongie jumping			,5%	0,3%
Postales de los paisajes y obsequios		,5%		0,3%
Danzas típicas Santandereanas		,5%		0,3%
Discoteca		,5%		0,3%
Entrada con inclusión a todas las atracciones		,5%		0,3%
Excelente cobrar a menos precio a personas de la tercera edad y niños			,5%	0,3%
Mayor variedad de animales		,5%		0,3%
Más deportes extremos		,5%		0,3%
Más difusión publicidad			,5%	0,3%
Vender libro guía			,5%	0,3%
Vender paquetes turísticos a entidades educativas			,5%	0,3%
Zoológico		,5%		0,3%
Cabalgata			,5%	0,3%
Caminatas ecológicas		,5%		0,3%
Cascadas			,5%	0,3%
Descuento para el núcleo familiar			,5%	0,3%
Más promociones		,5%		0,3%
Motocross			,5%	0,3%
Música en vivo en plazoleta o parada		,5%		0,3%
Patín ball		,5%		0,3%
Paquete de acuerdo al tiempo de las personas		,5%		0,3%
Parqueadero a turistas gratis			,5%	0,3%
Salas de manualidades		,5%		0,3%
Atractivos: Pista de patinaje para grandes		,5%		0,3%
Camping		,5%		0,3%
Chiva o vehículo motorizado para niños y adultos		,5%		0,3%
Cometa			,5%	0,3%
Deportes acuáticos			,5%	0,3%
Juegos autóctonos de Santander		,5%		0,3%

Lagunas con patos, peces que visitar			,5%	0,3%
Recorrido en sillas o cubículos parecidos a los del Parque del Café		,5%		0,3%
Seguro para visitantes		,5%		0,3%
Carritos chocones		,5%		0,3%
Promover campañas para estratos 0,1, 2, y 3 puedan visitar el parque			1,1%	0,5%
Genial bono de diez mil la entrada		1,0%		0,5%
Todos somos colombianos y es un orgullo conocer nuestros sitios. El parque es elitista		,5%	,5%	0,5%
Encuestados	20	191	188	399

Fuente: Autor

- ✓ El 11% de los turistas les gustaría encontrar piscina dentro del parque y atracciones acuáticas. El 4% de los turistas les gustaría la próxima vez que vinieran al parque encontrar más sitios de hidratación y zonas refrescantes. Además les gustaría encontrar más atracciones para niños, parapente, cuatrimotos y hotel.
- ✓ Es importante en los lugares donde hayan animales de exhibición, velar porque se encuentren en buen estado alimenticio y con buena presentación. Que se vean limpios y no tan demacrados.
- ✓ Se sugiere revisar la distribución de los baños durante el recorrido a lo largo del parque. En caso de ir con un adulto mayor o con niños, los baños se encuentran muy lejos uno del otro. Por ejemplo, si un visitante está ubicado en el monumento principal, para ir al baño es necesario bajar demasiadas gradas, o, se requiere pagar \$2.000 pesos al encontrarse en la zona de los avestruces, o para ir un tercer lugar, es necesario subir en la chiva, que también tiene costo.
- ✓ En la tabla 40 se presentan en detalle las sugerencias propuestas por los visitantes.

## 8. CONCLUSIONES

### Perfil del turista

En la temporada junio - julio de 2011, el 48% de los turistas venían de diferentes lugares de Colombia, el 47% eran de Santander y el 5% de otros países.

Teniendo en cuenta un estudio que se realizó en el parque Nacional del Chicamocha en la temporada de semana santa de 2010 y en el puente de agosto los días 15 y 16 de 2010 sobre el perfil del visitante, se puede decir que:

- ✓ No hubo variación significativa respecto al origen de los turistas. La proporción del tipo de turistas se conserva.
- ✓ El número de turistas provenientes de Cundinamarca y Medellín ha aumentado a razón del 2%. El número de turistas provenientes del Atlántico se redujo en un 3.5% y aparece un nuevo departamento, Boyacá aportando con un 4.5% del total de los turistas. Santander sigue siendo el departamento que aporta mayor cantidad de turistas al parque con un 47%.
- ✓ Hubo una disminución considerable de turistas provenientes de Los Estados Unidos en un 17%, pero aumentaron el número de turistas de Venezuela en un 18%. El porcentaje de turistas procedentes de Europa no tuvo algún tipo de variación. El 25% de los turistas extranjeros son europeos.
- ✓ Existe un comportamiento uniforme en el tipo de relación que existe entre los integrantes de grupos de turistas. Se evidencia que no hubo una variación significativa en dicha relación y se puede empezar hablar de una tendencia respecto a la tipología del turista respecto a la relación que existe entre los grupos de visitantes que van al parque. Para los tres grupos de turistas (internacional, nacional y regional) es más relevante visitar el parque con sus familiares, sin embargo, para los turistas extranjeros es más común hacer turismo con sus amigos que con su pareja.

### Comportamiento del visitante

- ✓ El impacto que tiene el voz a voz de las personas que visitan el parque sobre los nuevos turistas es muy alto, ya que del 66.4% de los turistas que lo visitan por primera vez (Ver gráfica 11), el 69% de ellos (ver gráfica 10), se han



enterado por medio de una persona que ya lo había visitado. Incluso, el 90% de los extranjeros y el 72.8% de los colombianos que han ido al parque se han enterado del mismo por medio de una persona que ya lo había visitado. (ver gráfica 8)

- ✓ El porcentaje de turistas que se enteraron del parque por la página de parque es bajo (9%) y tan solo el 5% de los turistas extranjeros lo hicieron directamente a la página web. (ver gráfica 9)
- ✓ El 66,4% de los turistas visitan por primera vez el Parque Nacional del Chicamocha, mientras que el 33.6% de los turistas dice que ya lo ha visitado más de 1 vez en los últimos 2 años. (ver gráfica 11)
- ✓ El 73% vienen en carro particular, el 26% vienen en bus y solo el 1% utiliza carro alquilado. (ver gráfica 12)
- ✓ El 29% de los turistas internacionales manifiesta que hubo demoras para poder conseguir el transporte. Aproximadamente el 10% de los turistas manifiesta no saber en qué lugar podía encontrar transporte para llegar al parque. (ver gráfica 13).
- ✓ Para los turistas en general sus principales motivos para visitar al parque fueron: por el paisaje (70%), quería conocerlo (63%), por descansar, diversión paseo y compartir (55%), el teleférico (54%), conocer sus atractivos (38%) y porque se lo recomendaron. (ver gráfica 14)

Teniendo en cuenta un estudio que se realizó en el Parque Nacional del Chicamocha en la temporada de semana santa de 2010 y en el puente de agosto los días 15 y 16 del mismo año sobre el perfil del visitante, se puede decir que:

- ✓ los medios con mayor influencia en la forma de cómo se enteran los turistas del parque es por medio de una persona que ya lo había visitado (voz a voz), la televisión, periódicos, internet y folletos, sin embargo, el porcentaje de turistas que se enteran por medio de una persona que ya lo había visitado ha ido aumentando de la siguiente forma:

Temporada semana santa 2010: **22%**

Puente agosto 15 y 16 de 2010: **41%**

Temporada junio – Julio de 2011: **69%**

- ✓ En promedio la frecuencia que un turista repite la visita al parque son 3 veces. (Gráfica 11)
- ✓ Los turistas tienen cada vez más inconveniente respecto a las demoras para conseguir transporte para llegar al parque al igual que la falta de conocimiento del lugar donde tomar el transporte para ir al parque.
- ✓ Las principales motivaciones para ir al parque son: porque quería conocerlo, por el teleférico, por el paisaje, por descansar diversión y compartir y porque se lo recomendaron.

### **Comportamiento del turista**

- ✓ En promedio los turistas que visitan Panachi han permanecido en Santander durante 3 días. (ver gráfica 15)
- ✓ El 42% de los colombianos tras visitar Panachi tiene planeado quedarse más tiempo en Santander, el 11% de ellos manifestó no estar seguro y el 47% de ellos dijo que no iba a permanecer más tiempo en el departamento. (ver gráfica 16)
- ✓ Para los extranjeros las principales ciudades o municipios para hospedarse son: Bucaramanga (95%), Barichara (20%), San Gil y La Mesa (10%). (ver gráfica 17).
- ✓ El 65% de los turistas se hospedan en hoteles y el 27% en casa de familiares. (ver gráfica 18).
- ✓ De los turistas que visitan el parque, alrededor del 55% dejan el Parque Nacional de Chicamocha como su último sitio turístico a visitar en sus vacaciones; ya que este porcentaje corresponde al número de turistas que deciden viajar ese mismo día o al día siguiente a su ciudad de origen. (ver gráfica 19).
- ✓ Del 75% de turistas que deciden hospedarse en hotel, sus destinos de preferencia se encuentran en Bucaramanga, San Gil y Barichara.

Teniendo en cuenta un estudio que se realizó en el parque Nacional del Chicamocha en la temporada de semana santa de 2010 y en el puente de agosto los días 15 y 16 del mismo año sobre el perfil del visitante, se puede decir que:

- ✓ Hubo un crecimiento del 14% en el porcentaje de la población que utilizará un hotel para su estadía en Santander, al mismo tiempo se presenta una disminución del 9% en el número de personas que se quedarán en casa de familia.

### **Gasto de los turistas**

- ✓ El gasto per cápita total por visitante es de \$73.417 pesos. No hay diferencias significativas en el gasto per cápita total si se es extranjero, colombiano o santandereano.
- ✓ Se resalta que el 53% del gasto per cápita se hizo en el pago de las entradas y el uso de las atracciones del parque, mientras el 47% corresponde a lo pagado por productos o servicios comprados durante la estancia en el parque.
- ✓ Es notable que el 82% de lo que recibió el parque corresponde a las entradas pagadas por persona, mientras cada persona solo se gastó en el resto de atracciones en promedio \$7.157 (18%).
- ✓ En promedio cada persona compra productos y servicios en el parque por valor de \$34.479, de los cuales el 48% corresponde al servicio de restaurante, mientras el resto se gasta en recuerdos y otros gastos varios.

Per cápita gasto transporte*	Per cápita gasto restaurante	Per cápita gastos recuerdos	Per cápita otros gastos	Per cápita gasto parque	Per cápita gasto entradas	Per cápita gasto otras atracciones
\$2,580	\$16.640	\$7.941	\$7.218	\$38.039	\$31.882	\$7.157
4%	23%	11%	10%	53%	43%	10%

\* Incluye solo el gasto de quienes se transportaron en bus

### **Valor de la experiencia**

- ✓ El 98.2% de los turistas dicen que el parque superó las expectativas con las que venían inicialmente.

El paisaje, las atracciones, la posibilidad de compartir en familia, con la pareja y amigos y el teleférico fueron factores que incidieron en esta grata experiencia. (Ver gráfica 27)

- ✓ El 99% de los turistas volvería al Parque Nacional del Chicamocha, lo que nos indica que el nivel de satisfacción del turista es muy alto. (ver gráfica 28)
- ✓ El 99.5% de los turistas que fueron al parque lo recomendarían debido a que disfrutaron un excelente día dentro del mismo y sus expectativas fueron superadas. (Ver gráfica 29)

Teniendo en cuenta un estudio que se realizó en el Parque Nacional del Chicamocha en la temporada de semana santa de 2010, se puede decir que:

- ✓ Se incrementó en un 2.2% la superación de las expectativas de los turistas con las que se venía inicialmente.
- ✓ Se incrementó en un 5% la posibilidad de que los turistas que estuvieron de visita en el parque vuelvan en el mediano plazo.

## 9. RECOMENDACIONES

- ✓ De acuerdo al perfil del turista que visita el parque se recomienda implementar dentro de las estrategias de promoción nacional del parque, paquetes especiales diseñados para incentivar la visita con la familia completa. De acuerdo a la investigación realizada se concluyó que las familias que visitan el parque con niños gastan más que las que van solas o con su pareja.
- ✓ Sigue siendo significativo que la mitad de los visitantes al Parque Nacional de Chicamocha sean de origen santandereano, sin embargo, se recomienda prestar especial atención a este comportamiento a largo plazo, en el sentido de que si no se hacen nuevas atracciones, será difícil sostener la frecuencia de visitas al parque observada. Se sugieren atracciones acuáticas, encontrar más sitios de hidratación y zonas refrescantes, más atracciones para niños, parapente, Cuatrimotos y hotel.
- ✓ Teniendo en cuenta que Bogotá es el origen de mayor importancia para poder atraer turistas al parque (50%), se recomienda implementar actividades especiales de marketing en medios de comunicación locales. Sin embargo, es muy importante saber que la otra mitad de visitantes al parque provienen de otras regiones de Colombia, esto demuestra un gran potencial que requiere una mayor promoción con el fin de atraer un mayor cantidad de visitantes.
- ✓ Otro gran potencial para el parque es el turismo extranjero, aunque la participación en el total de visitantes es relativamente baja, si es evidente que los atractivos del parque pueden ser un elemento principal para atraer turistas internacionales, específicamente integrados a la visita a otros destinos nacionales.
- ✓ Se considera necesario continuar con el apoyo a este tipo de proyectos dentro del parque en aras de proporcionar información valiosa respecto al tipo de turista visitante en las diferentes temporadas. Cabe resaltar que dependiendo de las épocas, el perfil del turista puede variar y es importante recolectar más información que permita identificar, las principales variables que inciden en el gasto del turista.
- ✓ Los objetivos del proyecto en el parque han sido satisfactoriamente alcanzados, sin embargo para ser tomado este documento como un modelo

con aplicabilidad en territorios sub nacionales se recomienda continuar con esta investigación y entrar a comparar las variables generales. La encuesta está sujeta modificaciones de acuerdo al tipo de sitio turístico pero conservando los cinco factores a analizar.

- ✓ Referente a medios de promoción del parque, se sugiere implementar nuevas estrategias de promoción de la página web del parque. Los niños tienen gran incidencia respecto a lugar destino de sus vacaciones, por consiguiente, se puede adaptar en la página web del parque juegos didácticos para que los niños aprendan de historia patria, conozcan el parque y se logre despertar el deseo de querer ir al parque.
- ✓ Es necesario dar en el momento de la entrada al parque un mapa al turista para que pueda realizar el recorrido por todo el lugar de una manera ordenada, que le permita sacar provecho a su visita y organizar su tiempo para montar en las diferentes atracciones. Además sugieren que constantemente hayan guías en el museo y en el monumento contando la historia y guiando a la gente.
- ✓ Tomando como referencia los resultados del gasto per cápita (ingresos para el Parque Nacional del Chicamocha) de los visitantes se concluyó que su valor no está definitivamente determinado por las condiciones sociodemográficas de los visitantes sino por el tipo de atracciones que ofrece el parque.

En este sentido, se observa:

- Una tercera parte de los visitantes sólo disfruta del parque pero no utiliza ninguna atracción
- El teleférico es el ancla más fuerte para atraer turistas al parque
- Aunque el avestruz no es un ave nativa, es posible que el bajo precio y la atracción que ejerce sobre los niños, lleve a que la mitad de los visitantes hayan pagado para esta atracción
- Solo el cable vuelo atrae alrededor de la tercera parte de los visitantes.
- El resto de atracciones solo cautiva a menos del 15% de los visitantes. El 50% de los extranjeros no la utilizan.
- El bajo valor que tienen las otras atracciones del parque para los turistas se asocia a que el gasto per cápita es de \$7.157. El 50% de los colombianos gastan menos de \$4.000 per cápita y el 50% de los santandereanos gasta menos de \$2.000 per cápita.

En estas condiciones se hace necesario que el parque haga una reorientación de sus atracciones, especialmente hacia actividades culturales, artísticas y musicales que pueden ser de gran valor para los turistas como sucede en otros parques temáticos o involucre nuevas atracciones de gran formato que permita servir de alternativa al teleférico.

- ✓ Finalmente, si se toma como referencia los resultados del gasto per cápita (ingresos para los empresarios que están en el parque ) de los visitantes, se concluyó que su valor no está definitivamente determinado por las condiciones sociodemográficas de los visitantes, sino por el tipo de productos y servicios que ofrece el parque o la facilidad para tener acceso:

En este sentido, se observa:

- Con relación al servicio de restaurante se encuentra que un 25% solo gasta menos de \$7.500, otro 25% entre \$7.500 y \$15.000, otro 25% entre \$15.000 y \$24.000 y el 25% gasta más de \$24.000.
- Sólo el 25% de los visitantes al parque gastan más de \$10.000 en recuerdos, especialmente turistas colombianos y extranjeros. El 25% de los extranjeros y colombianos y el 50% de los santandereanos no hace gasto alguno en este tipo de productos.
- Sólo el 25% de los visitantes al parque gasta más de \$10.000 en productos u otros servicios que ofrece el parque, especialmente turistas colombianos y extranjeros. En general el 50% gasta menos de \$5.000.

Por estas, razones también se recomienda realizar un diagnóstico de la oferta de productos y servicios en aspectos como que tan variada y atractiva puede ser para los turistas, si el nivel de precios es el adecuado, si la exhibición es llamativa, si los productos representan la esencia de los santandereanos, si la atención del personal es buena, entre otros atributos.

## 10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Objetiv	Actividad\Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Recopilar las variables medidas en estudios similares.												
	Realización de la entrevista con expertos.												
	Definición de las variables ya contextualizadas												
	Diseño de modelo de análisis de los flujos de turismo emisor												
2	Definición del diseño de investigación												
	Definir la información que se necesita												
	Especificar los procedimientos de medición y escalonamiento												
	Construir el instrumento de recolección de datos												
	Especificar el proceso de muestreo												
	Desarrollar un plan para el análisis de los datos												
3	Graficar el diagrama de dispersión												
	Realizar el análisis de dispersión de las variables												
	Formular el modelo de regresión												
	Estimar los parámetros												
	Estimar el coeficiente de regresión parcial												
	Realizar la prueba de significancia												
	Examinar los residuales												
4	Aplicación de las encuestas												
	Tabulación de los datos												
	Análisis												
	Conclusiones												
5	Presentación de los posibles medios												
	Evaluación												
	Realización del esquema												
	Redacción del informe												



## BIBLIOGRAFÍA

El turismo rural sostenible, una oportunidad de desarrollo de las pequeñas comunidades. Disponible en línea en:  
<http://www.revistaopcion.com/tag/balanza-comercial/>

Disponible desde internet en:<http://www.grupovisiting.com/blog/estadisticas-de-turismo-a-nivel-mundial-organizacion-mundial-del-turismo/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Colombia. Estadísticas e Informes. Consultado Marzo 13 de 2010. Disponible en línea:  
<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=7259&idcompany=1>

IET, Presentación información general. Disponible en línea en:  
<http://www.iet.tourspain.es/paginas/Introduccion.aspx?idioma=es-ES>

Otras estadísticas: Disponible en línea en:  
<http://www.iet.tourspain.es/paginas/OtrasEstadisticasIntro.aspx?idioma=es-ES&option=otr>

Sobre esta web. Disponible en línea en:  
<http://www.turismoencifras.info/sobre-esta-web.html>

Observatorio turístico del Perú. Disponible en línea en:  
<http://www.observatorioturisticodelperu.com/qsomos.php>

Política nacional de productividad y competitividad. Consultado: 3 de marzo de 2011. Disponible en línea en:  
<http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=5499&idcompany=23>

Plan de Desarrollo Económico, Social y Obras Publicas 2008-2010: "Bucaramanga Empresa de Todos". Consultado Abril 20 de 2010. Disponible en línea:  
<http://www.bucaramanga.gov.co/docs/ACUERDO%20No.006%20JUNIO%2011%20DE%202008-PLAN%20DE%20DESARROLLO%202008-2011.pdf>

La elaboración de estadísticas turísticas a escala subnacional: medición de los flujos de viajes y visitantes. Documento principal, sección: 1: medición de los flujos de visitantes.

Autor: Antonio Massieu jefe del departamento de estadísticas y cuenta satélite de turismo (CST). Organización mundial del turismo (OMT), España.

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. 12<sup>a</sup> edición, Pearson educación S.A. Madrid de 2006. Página 192

# **ANEXOS**

### ANEXO 1. Tabla de metodología y actividades a realizar

Objetivo general	Metodología	Actividades	Producto/Resultado
Diseñar un modelo para analizar los factores que influyen en el gasto medio de los turistas y visitantes.	-	-	Documento con el modelo para analizar los factores que influyen en el gasto medio de los turistas y visitantes.
Objetivos específicos	Metodología		Producto/Resultado
Identificar las variables relevantes asociadas a la medición de los flujos de turismo emisor e interno que sirvan de base para el diseño de los instrumentos de recolección de datos	Diseño de la investigación exploratoria: Investigación cualitativa (Sesiones de grupo, entrevista con expertos)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recopilar las variables medidas en estudios similares.</li> <li>2. Realización de la entrevista con expertos.</li> <li>3. Definición de las variables ya contextualizadas</li> </ol>	Matriz con la caracterización de las variables (dimensiones, definición conceptual, instrumental y operacional y el nivel o tipo de escala).
Definir el diseño metodológico para la recolección y análisis de los datos de la composición del gasto de turistas y visitantes.	Diseño de la investigación concluyente descriptiva	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definición del diseño de investigación *</li> <li>2. Definir la información que se necesita</li> <li>3. Especificar los procedimientos de medición y escalonamiento</li> <li>4. Construir el instrumento</li> <li>5. Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra estándar*</li> <li>6. Desarrollar un plan para el análisis de los datos</li> </ol>	Documento que contiene: tipo de investigación, procedimientos de medición, instrumento de recolección de los datos, muestreo y tamaño de muestra y plan de análisis de datos
Construir un modelo estadístico de análisis de la información	Diseño y construcción de un	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definición de los factores determinantes</li> <li>2. Selección de las herramientas</li> </ol>	Sistema de información

<p>relacionada con la composición del gasto y de los factores que lo determinan que sirva de referencia para realizar estudios a escala sub regional.</p>	<p>sistema de información que permita a la industria del turismo conocer la composición y las tendencias del gasto e identificación de los segmentos más representativos</p>	<p>estadísticas univariados, bivariados y multivariados. 3. Diseño del sistema de información.</p>	<p>turística.</p>
<p>Realizar una prueba piloto del modelo para analizar la composición del gasto y de los factores que influyen a los turistas que visiten el Parque Nacional de Chicamocha.</p>	<p>Aplicación del modelo con datos reales</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicación de las encuestas</li> <li>2. Tabulación de los datos</li> <li>3. Análisis</li> <li>4. Conclusiones</li> <li>5. Ajustes</li> </ol>	<p>Informe con el análisis de la composición del gasto y de los factores que influyen a los turistas que visiten PANACHI</p>
<p>Diseñar una propuesta para la difusión de los resultados de estudios de investigación relacionados con turismo emisor.</p>	<p>Evaluación del medio más adecuado de presentación de los datos y construcción del esquema para la presentación de los resultados, análisis y conclusiones. Recopilación de la literatura sobre la importancia de este tipo de investigaciones en la toma de decisiones estratégicas de las empresas turísticas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación de los posibles medios</li> <li>2. Evaluación</li> <li>3. Realización del esquema</li> <li>4. Recopilación de la literatura</li> <li>5. Contextualización</li> <li>6. Redacción del informe</li> </ol>	<p>Cuadro con la información del medio para cada tipo de análisis. Esquema de la presentación de los resultados, análisis y conclusiones. Documento digital que contenga la utilidad e importancia de la investigación en la toma de decisiones para las agencias de viajes.</p>

**ANEXO2. Encuestas a turistas en español.**  
**Parque Nacional del Chicamocha: Caracterización del flujo de visitantes**  
**Junio - Julio 2011**

Buenas días (tardes) soy \_\_\_\_\_ estamos realizando una investigación para conocer el perfil de los visitantes del Parque Nacional del Chicamocha. Sólo utilizaremos unos minutos y agradecemos su colaboración.

Fecha: _____ Hora _____ Am [ ] Pm [ ] N° de secuencia _____ Encuestador _____
Género: 1. M [ ] 2. F [ ] Edad: _____

**Sección A. Perfil del visitante**

<b>A1. ¿En qué ciudad vive actualmente?</b>	<b>A2. Departamento</b>	<b>A3. País</b>

**A4. ¿Cuántas personas lo acompañan?:** \_\_\_\_\_ **A4.1 Mujeres** \_\_\_\_\_ **A4.2 hombres** \_\_\_\_\_

***(Si el visitante viaja solo, ir a sección B)***

<b>A4.3 ¿Cuántos son menores de 15 años?</b>	<b>A4.4 ¿Cuántos son mayores de 15 y menores 25 años?</b>	<b>A4.5 ¿Cuántos son mayores de 25 y menores de 50 años?</b>	<b>A4.6 ¿Cuántos son mayores de 50 años?</b>

**A5 ¿Qué relación tienen las personas que lo acompañan? (Respuesta múltiple)**

1.[ ] Mi pareja 2.[ ] Mis hijos 3.[ ] Familiares 4.[ ] Amigos 5.[ ] Compañeros de trabajo  
 6.[ ] Compañeros de estudio Otros \_\_\_\_\_

**Sección B. Comportamiento del visitante**

**B1. ¿De qué forma se enteró del Parque Nacional del Chicamocha? (Respuesta múltiple)**

1.[ ] Una persona que ya lo había visitado 2.[ ] Página de Panachi 3.[ ] Internet 4.[ ] Agencia de viajes 5.[ ] Televisión 6.[ ] Periódicos 7.[ ] Vallas 8.[ ] Folletos 9.[ ] Casualidad 10.[ ] Familiares 11.[ ] Operador turístico 12.[ ] Revistas Otros \_\_\_\_\_

**B2. ¿Es la primera vez que viene al parque?** 1.[ ] Si 2.[ ] No

***(Si contesta Si, ir a la pregunta B4)***

**B3. ¿Cuántas veces ha venido al parque en los últimos dos años?** \_\_\_\_\_

**B4. ¿Para venir al parque utilizó automóvil particular o alquilado?**

1.[ ] Carro particular 2.[ ] Carro alquilado 3.[ ] Ninguno

***(Si responde 1 O 2, ir a la pregunta B6)***

**B5. ¿Qué dificultades se presentaron en el transporte para llegar al parque?**

**(Respuesta múltiple)**

- 1.[ ] Muy costoso el pasaje 2.[ ] No sabía en donde tomar el transporte para llegar al parque  
3.[ ] Incomodidad 4.[ ] Buses en mal estado 5.[ ] Demoras para conseguir transporte  
6.[ ] Ninguna 7.[ ] Demasiadas paradas Otros \_\_\_\_\_

**B6. ¿Cuáles fueron los motivos principales para visitar el Parque Nacional del Chicamocha? (Respuesta múltiple)**

- 1.[ ] Quería conocerlo 2.[ ] Me lo han recomendado 3.[ ] Por el paisaje 4.[ ] Por el teleférico  
5.[ ] Vamos de viaje y quisimos visitarlo 6.[ ] Conocer sus atractivos 7.[ ] Por descansar, diversión, paseo y compartir 8.[ ] Era parte del paquete turístico 9.[ ] Nada en especial 10.[ ] Misa  
Otros \_\_\_\_\_

**(Si el visitante del parque vive en Santander (ver A1), pasar a la sección D)**

**Sección C. Comportamiento del turista**

- C1. ¿Desde hace cuantos días está(n) en Santander? 0. [ ] Hoy llegué \_\_\_\_\_ días**

**(Si contesta 1 día o más, ir a la pregunta C3)**

- C2. ¿Tiene planeado quedarse en Santander? 1.[ ] Si 2.[ ] No estoy seguro 3.[ ] No**

**(Si dice NO, pasar a la sección D)**

**(Si dice SI O NO ESTOY SEGURO, pasar a la pregunta C5)**

**C3. ¿En qué ciudades o municipios de Santander se ha(n) hospedado? (Respuesta múltiple)**

- 1.[ ] Bucaramanga 2.[ ] La Mesa 3.[ ] San Gil 4.[ ] Barichara 5.[ ] Socorro 6.[ ] Curití  
7.[ ] Floridablanca 8.[ ] Girón 9.[ ] Barrancabermeja 10.[ ] Oiba 11.[ ] Lebrija  
12.[ ] Pinchote 13.[ ] Piedecuesta 14.[ ] Zapatoca 15.[ ] Charalá 16.[ ] Bolívar  
Otros \_\_\_\_\_

**C4. ¿Qué tipo de hospedaje ha(n) utilizado? (Respuesta múltiple)**

- 1.[ ] Hotel 2.[ ] Alquiló una vivienda 3.[ ] Familiares 4.[ ] Camping 5.[ ] En una casa de familia  
6.[ ] En una finca 7.[ ] Hospedaje 8.[ ] Posada 9.[ ] Hostal

**C5. ¿En qué otras ciudades o municipios de Santander piensa(n) hospedarse? (Respuesta múltiple)**

- 1.[ ] Bucaramanga 2.[ ] La Mesa 3.[ ] San Gil 4.[ ] Barichara 5.[ ] Socorro 6.[ ] Curití  
7.[ ] Floridablanca 8.[ ] Girón 9.[ ] Barrancabermeja 10.[ ] Oiba 11.[ ] Lebrija  
12.[ ] Pinchote 13.[ ] Piedecuesta 14.[ ] Zapatoca 15.[ ] Charalá 16.[ ] Bolívar  
17.[ ] Ninguna 18.[ ] No sabe Otros \_\_\_\_\_

**(Si contesta Ninguna, ir a la sección D)**

**C6. ¿Qué tipo de hospedaje le(s) gustaría utilizar? (Respuesta múltiple)**

- 1.[ ] Hotel 2.[ ] Alquiló una vivienda 3.[ ] Familiares 4.[ ] Camping 5.[ ] En una casa de familia  
6.[ ] En una finca 7.[ ] Hospedaje 8.[ ] Posada 9.[ ] Hostal

## Sección D. Gasto de los visitantes

D1. De los miembros de su grupo, cuántos disfrutaron de los siguientes atractivos.

*(Si hay niños (ver 2.1), se debe identificar los atractivos que disfrutaron)*

	Niños	Adultos
1. Entradas <b>(No se pregunta)</b>		
2. Teleferico		
3. Columpio		
4. Cablevuelo		
5. Pista de Patinaje		
6. Pista de Buggies		
7. Jumping		
8. Tobogan gigante		
9. Visita avestruces		
10. Bola humana		

D2. Su visita a Panachi es parte de un paquete turístico? 1.  Si 2.  No

**(Si dice No, ir la sección D4)**

D3. ¿Qué otros destinos incluye el paquete? *(Respuesta múltiple)*

1.  Bucaramanga 2.  La Mesa 3.  San Gil 4.  Barichara 5.  Socorro 6.  Curití  
7.  Sólo el parque 8.  Cartagena 9.  Santa Marta 10.  Medellín  
Otros \_\_\_\_\_

**(De la D3 pasar a la sección E)**

D4. Ahora queremos saber una estimación de los gastos que se generaron durante su estadía en el parque en los siguientes aspectos:

**(Advertir que los gastos son de todos los que acompañan al encuestado, según la pregunta A2)**

**(No preguntar D4.1, si vino en carro particular o alquilado (Pregunta B4))**

D4.1 Transporte al parque \$ \_\_\_\_\_.000 del grupo

D4.2 Restaurantes durante la permanencia en el parque \$ \_\_\_\_\_.000 del grupo

D4.3 Compra de recuerdos o artesanías en el parque \$ \_\_\_\_\_.000 del grupo

D4.4 Compra de otros productos, medicamentos, bebidas, etc. \$ \_\_\_\_\_.000 del grupo

## Sección E. Valor de la experiencia

E1. ¿En general considera que la experiencia de haber visitado el parque superó sus expectativas? 1.  Si 2.  No las supero 3.  Estuvieron por debajo

E2. ¿Volvería a visitar al parque? 1.  Si 2.  No estoy seguro 3.  Definitivamente no

E3. ¿Lo recomendaría? 1.  Si 2.  No estoy seguro 3.  Definitivamente no

E4. ¿Qué nuevos atractivos le gustaría encontrar si tuviera la oportunidad de volver a visitar al parque?



### ANEXO 3. Encuesta a turistas en inglés.

#### National Park of Chicamocha “Parque Nacional del Chicamocha” Characterization of visitors’ flow

Good afternoon (morning) This is \_\_\_\_\_ and we are doing a marketing research project in order to know the profile of Parque Nacional de Chicamocha’s visitors. It will take just few minutes, we appreciate your collaboration.

Date: \_\_\_\_\_ Time: \_\_\_\_\_ Sequence number: \_\_\_\_\_ Survey taker: \_\_\_\_\_

Name: \_\_\_\_\_ Gender: 1. M \_\_\_ 2. F \_\_\_

Age: \_\_\_\_\_

#### Section A. Visitor’s profile

A1. Nowadays, which city do you live in?	A2 Department/State	A3 Country

A4 How many people are coming with you today? \_\_\_ A4.1 women? \_\_\_ A4.2 Men \_\_\_

*(If the visitor is traveling alone, go section B)*

#### How many people are coming...

A4.3 under 15 years old?	A4.4 between 15 and 25 years old?	A4.5 older than 25 but younger than 50 years old?	A4.6 over 50 years old?

#### A5 What is your relationship with those people? *(Multiple answer)*

1. My couple \_\_\_ 2. My child \_\_\_ 3. Relatives \_\_\_ 4. Friends \_\_\_ 5. Coworkers \_\_\_ 6. School/College’s partners \_\_\_ 7. Other \_\_\_

#### Section B. Visitor’s behavior

B1 How did you hear about “Parque Nacional de Chicamocha”? *( Multiple answer)*

1. A person who had already visited it \_\_\_ 2. Panachi’s web page \_\_\_ 3. Internet \_\_\_ 4. Travel agency \_\_\_ 5. Television \_\_\_ 6. News papers \_\_\_ 7. Billboard \_\_\_ 8. Brochures \_\_\_ 9. Coincidence \_\_\_ 10. Relatives \_\_\_ 11. Tourist operator \_\_\_ 12. Magazines \_\_\_ Other \_\_\_\_\_

B2. Is this the first time you come to the park? 1 Yes \_\_\_ 2. No \_\_\_ *(If his/her answer is yes, go to question B4)*

B3. How many times have you come to the park in the last two years? \_\_\_\_\_

B4. Did you use a private car or a rented car for coming to the park?

1. Private car \_\_\_ 2. Rented car \_\_\_ 3. None \_\_\_\_\_ *(If his/her answer is 1 or 2, continue with question B6)*

**B5. What kind of troubles about transportation did you have, coming to the park? (Multiple Answer)**

1. Expensive tickets \_\_\_ 2. I did not know where to take transportation \_\_\_ 3. Discomfort \_\_\_ 4. Damaged buses \_\_\_ 5. Delays to find transportation \_\_\_ 6. None \_\_\_ 7. Too many stops \_\_\_

**B6. Which were your motivations to visit "Parque Nacional de Chicamocha"? (Multiple answers)**

1. I wanted to know it \_\_\_ 2. Somebody recommended it to me \_\_\_ 3. Landscape \_\_\_ 4. Cable railway \_\_\_ 5. We are traveling and we wanted to visit it \_\_\_ 6. The attractions \_\_\_ 7. For resting, having fun and sharing \_\_\_ 8. This was part of a tourist's package. \_\_\_ 9. Nothing special \_\_\_ 10. Other \_\_\_ 11. Mass (Church) \_\_\_

*(If the visitor lives in Santander (see A1), continue with section D)*

**Section C. Tourist's behavior**

**C1 How long have you been in Santander? for \_\_\_ days. (If answer is for 1 day or more, continue with question C3)**

**C2 Do you plan on staying in Santander? 1. Yes \_\_\_ 2. I am not sure \_\_\_ 3. No \_\_\_ (If he/she says NO, go section D)**

*(If he/she says YES OR I AM NOT SURE, continue with question C.5)*

**C3 What cities or towns of Santander have you stayed in? (Multiple answers)**

1. Bucaramanga \_\_\_ 2. La Mesa \_\_\_ 3. San Gil \_\_\_ 4. Barichara \_\_\_ 5. Socorro \_\_\_ 6. Curiti \_\_\_ 8. Floridablanca \_\_\_ 9. Girón \_\_\_ 10. Barrancabermeja \_\_\_ 11. Oiba \_\_\_ 12. Lebrija \_\_\_ 13. Pinchote \_\_\_ 14. Piedecuesta \_\_\_ 15. Zapatoca \_\_\_ 16. Charalá \_\_\_ 17. Bolívar \_\_\_ Other \_\_\_\_\_

**C4 where did you stay in? (Multiple answers)**

- 1 Hotel \_\_\_ 2 Rented house \_\_\_ 3 With relatives \_\_\_ 4 Camping \_\_\_ 5 Relatives' house \_\_\_ 6. Country house \_\_\_ 7. Lodgings \_\_\_ 8. Inn \_\_\_ 9. Hostal \_\_\_

**C5 Which other cities or towns of Santander do you plan on to stay on? (Multiple answer)**

1. Bucaramanga \_\_\_ 2. La Mesa \_\_\_ 3. San Gil \_\_\_ 4. Barichara \_\_\_ 5. Socorro \_\_\_ 6. Curiti \_\_\_ 7. Ninguna \_\_\_ 8. Floridablanca \_\_\_ 9. Girón \_\_\_ 10. Barrancabermeja \_\_\_ 11. Oiba \_\_\_ 12. Lebrija \_\_\_ 13. Pinchote \_\_\_ 14. Piedecuesta \_\_\_ 15. Zapatoca \_\_\_ 16. Charalá \_\_\_ 17. Bolívar \_\_\_ 18. I do not know \_\_\_ 19. Others \_\_\_\_\_

*(If his/her answer is None, go section D)*

**C6 Where would you like to stay in? (Multiple answer)**

- 1 Hotel \_\_\_ 2 Rented house \_\_\_ 3 With relatives \_\_\_ 4 Camping \_\_\_ 5 Relatives' house \_\_\_ 6. Country house \_\_\_ 7. Lodgings \_\_\_ 8. Inn \_\_\_ 9. Hostal \_\_\_

**Section D. Visitor's spending**

**D.1 How many of your group members did enjoy the following attractions?**

*(If there are children (see 2.1), he/she should identify the attractions they enjoyed)*

	CABLE RAILWAY	CANOEING	FLY BY WIRE	SKATING RINK	BUGGIES TRACK	JUMPING	GIGANT SLIDE	OSTRICHES VISIT
<b>Adults</b>								
<b>Niños</b>								

**D2 Now, we want to know an estimation of all expenditures GENERATED DURING YOUR STAY IN THE PARK related to the following aspects:**

*(Warning he/she these expenditures are for all people coming with him/her, according question A4)*

*(Do not ask D21, if he/she came by a private or rented car (Question B4))*

**D2.1 Transportation to the park \$ \_\_\_\_\_ .000 of group**

**D2.2 Restaurants in the park \$ \_\_\_\_\_ .000 of group**

**D2.3 Buying souvenirs in the park \$ \_\_\_\_\_ .000 of group**

**D2.4 Buying other products, medicines, beverages, etc. \$ \_\_\_\_\_ .000 of group**

**D3 Is your visit to the park part of a tourist package? 1. Yes \_\_\_ 2. No \_\_\_** *(If he/she says No, go section E)*

**D4 ¿What other destinations are included in the package? (Multiple answer)**

1. Bucaramanga \_\_\_ 2. La Mesa \_\_\_ 3. San Gil \_\_\_ 4. Barichara \_\_\_ 5. Socorro \_\_\_ 6. Curiti \_\_\_ 7. Sólo el parque \_\_\_ 8. Cartagena \_\_\_ 9. Santa Marta \_\_\_ 10. Medellin \_\_\_

**Section E. Experience's worth**

**E1. Do you consider this experience in the park has exceeded your expectations? 1. Yes \_\_\_ 2. No, \_\_\_ 3. The experience was below my expectations \_\_\_**

**E2 Would you visit the park again? 1. Yes \_\_\_ 2. I am not sure \_\_\_ 3. Definitely no \_\_\_**

**E3 Would you recommend it? 1. Yes \_\_\_ 2. I am not sure \_\_\_ 3. Definitely no \_\_\_**

**E4 What new attractions would you like to find in the park, if you would have the opportunity to come back?**