

**ANÁLISIS DEL SECTOR DE ECOTURISMO CON ÉNFASIS EN TURISMO
AVENTURA: CARACTERIZACIÓN Y PERCEPCIÓN DE LOS SERVICIOS
QUE SE OFRECEN EN EL MUNICIPIO DE SAN GIL (SANTANDER)**

**JORGE EDUARDO MOJICA AVELLA
SANTIAGO JARAMILLO MUTIS**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ÁREA DE MERCADEO
Bogotá, D.C., 2012**

Tabla de contenido

PRESENTACIÓN	4
1.1 Introducción	4
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.1 Resumen del Sector de Turismo Aventura en San Gil.....	5
2.2 Segmentación del Público objetivo	7
2.3 Diseño y Elaboración de la encuesta de campo	8
2.4 Análisis de la Investigación.....	9
2.4.1 Análisis de las Empresas.....	9
2.4.2 Análisis de los Turistas	13
2.4.3 Principales inconvenientes que tiene el sector de Turismo Aventura para impulsar y difundir los servicios que se encuentran en San Gil	20
2.4.4 Análisis de las estrategias de Mercadeo desarrolladas por el sector con base en los servicios ofrecidos por las empresas	22
2.4.5 Aspectos en los cuales se basan los Turistas al momento de escoger su destino turístico	23
2.4.6 Servicios que actualmente demandan los usuarios pero que no están activos en la actualidad	26
2.5 Aportes Propios.....	30
2.5.1 Análisis DOFA del sector de Turismo Aventura.....	30
2.5.2 Mezcla de Mercadeo del sector de Turismo Aventura	31
2.5.3 Análisis de criterios importantes.....	33
2.6 Análisis crítico del Marco Teórico	35
2.7 Desarrollo de la Metodología.....	36
CIERRE	38
3.1 Restricciones	38
3.2 Conclusiones	39
3.3 Recomendaciones	40
3.4 Bibliografía.....	41
3.5 Anexos.....	45

3.5.1 Encuesta del Trabajo de campo de Empresarios.....	45
3.5.2 Encuesta del Trabajo de campo de Turistas	47
3.5.3 Datos de Turistas Encuestados.....	49

PRESENTACIÓN

1.1 Introducción

A través de la historia, Colombia se ha distinguido por ser un país privilegiado debido a sus innumerables ventajas naturales. Aspectos geográficos importantes como estar situado sobre La Cordillera de los Andes y la Línea del Ecuador, contar con costas marítimas en el Océano Atlántico y Pacífico, además de la Selva Amazónica con miles de especies de flora y fauna han permitido destacar a este país entre los destinos turísticos de naturaleza más atractivos a nivel mundial.

Con el pasar de los años hemos podido percibir que todas estas ventajas y oportunidades que nos brinda la naturaleza no se han aprovechado de la manera más eficiente. No es necesario ir tan lejos para evidenciar esto. Tenemos ejemplos cercanos con países vecinos como Costa Rica, que inclusive teniendo muchas menos ventajas naturales que Colombia, ha explotado mejor sus recursos logrando destacarse y posicionarse por encima de nosotros en cuanto a Ecoturismo (Turismo de Aventura) se refiere, lo cual ha traído como consecuencia la pérdida de posición competitiva de Colombia frente a otros países de la región.

Sin lugar a duda, Santander ha sido uno de los departamentos más beneficiados con la geografía del país. Sus ríos, sus montañas y sus majestuosas zonas verdes han posicionado a este departamento, y sobre todo a San Gil como principal destino de turismo de aventura en Colombia. Sin embargo, a pesar de sus fortalezas, se perciben los problemas y la falta de experticia del sector al momento de explotarlas.

Con base en estas circunstancias, realizaremos una investigación a fondo cuyo objetivo general será determinar ¿Cuales son los principales inconvenientes que presenta el turismo de aventura al momento explotar al máximo los recursos con los que cuenta, e impulsar y promocionar sus servicios?

Esto se logrará por medio de la ejecución de 3 objetivos específicos:

- Analizar las estrategias de mercadeo desarrolladas en el sector con base en los servicios ofrecidos por las empresas operadoras de turismo aventura y su gestión.
- Analizar los aspectos en los cuales se basan los turistas al momento de escoger su destino turístico y la evaluación que se hace al respecto.
- Identificar los servicios que actualmente demandan los usuarios pero que no están activos en la actualidad.

Se considera de suma importancia la realización de este estudio ya que se espera generar un impacto socio-económico positivo en este sector económico del país. Además esperamos generar concientización en los colombianos sobre las magnificas riquezas naturales subvaloradas con las que cuentan y por lo tanto promover de forma potencial la preservación de estas zonas.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Resumen del sector de Turismo Aventura en San Gil

A continuación se describirá brevemente algunos aspectos básicos sobre el sector de Turismo Aventura en San Gil, comenzando desde su nacimiento hasta puntualizar algunas características de la situación actual de este mercado.

El sector de Turismo Aventura en San Gil nace a partir de la necesidad de la dependencia del municipio con las actividades agropecuarias. Es un sector que se desarrollo en medio de una privilegiada ubicación geográfica además de contar con diversos beneficios naturales.

La industria en este sector se empezó a forjar alrededor de un par de décadas atrás debido al emprendimiento de un visionario del municipio que evidencio la oportunidad de iniciar un proyecto de turismo completamente diferente al tradicional. Esta nueva clase de turismo estaba ligada a la práctica de deportes de aventura que podían ser

instaurados en el municipio teniendo en cuenta sus características ecológicas. La colaboración de empresas pertenecientes a este mercado, provenientes de Costa Rica fueron fundamentales para su inicio y desarrollo.

Los primeros años de este nuevo mercado de turismo transcurrieron en un ambiente de incertidumbre mientras se empezaban a instaurar las diferentes prácticas de Turismo Aventura en la región. De igual manera, actualmente “existen 24 empresas entre agencias de viaje y Turismo Aventura en el sector según datos proporcionados por la cámara de comercio de San Gil”¹.

Los deportes de aventura que se ofrecen en tierra son: Espeleología, Caminata, Montañismo, Ciclismo de montaña, Rappel. Los deportes ofrecidos en agua son: Canotaje, kayaquismo, Torrentismo. El deporte ofrecido en aire es Parapente.

La extensa cantidad de empresas para una “población del municipio de 44.937 habitantes en 2012 según las estimaciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)”², permite evidenciar una saturación del mercado. No obstante, según estadísticas de la “Casa de Cultura y Turismo de San Gil en Temporada alta y baja la el municipio recibió alrededor de 81.500 turistas en el año 2005”³; se estima que ese dato este creciendo desde entonces, por lo cual se demuestra que la población objetivo del sector son los Turistas que se provienen de diversas regiones nacionales y del mundo.

Actualmente el mercado se encuentra en crecimiento mientras continúen las tendencias de incremento de visitantes al municipio. El Turismo Aventura en San Gil se ha convertido a lo largo de dos décadas en la principal atracción turística por lo que se supone, a pesar de la ausencia de estadísticas que gran porcentaje de los turistas que recibe el municipio hacen uso de esta clase de servicios.

¹ González Rueda Diana, (2012, 17 de Abril), “Servicio Información Empresarial”, Cámara de comercio de Bucaramanga, “correo electrónico a Mojica Avella J.

² Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), (2012), Estimación y proyección de población nacional, departamental y municipal por área 1985-2020, http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72

³ Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Estudios Ambientales y Rurales, “¿El Turismo Rural alternativa de desarrollo?” [Documento de Trabajo].

La práctica de los servicios con mayor relevancia ofrecidos por el sector, se realizan en la zona geográfica del municipio destacándose lugares como: El Rio Fonce, Los Cerros de Curití; por su parte, “Las Cuevas de la Caverna Antigua, Cueva de la Vaca, Cueva del Yeso y Cueva del Indio”⁴ se encuentran en las partes aledañas al municipio.

2.2 Segmentación del Público Objetivo

Para realizar el trabajo de campo fue necesario limitar y segmentar la población de Turistas demográficamente y geográficamente con el fin de obtener datos precisos.

- Segmentación Geográfica:

El estudio se llevo a cabo en el municipio de San Gil, Santander. Principalmente en los siguiente lugares estratégicos.

- I. Parque el Gallineral (San Gil) donde se encuentran diversas empresas de turismo aventura y lugar donde recorren los turistas para hacer uso de los servicios que ofrece este sector.
- II. Parque central de San Gil utilizando el método de muestreo de Bola de nieve donde se entrevisto a un porcentaje de turistas.

Como se ha visto alrededor del parque el Gallineral de San Gil se encuentran varias empresas de turismo aventura lo cual facilita el contacto tanto con empresarios así como con turistas. Por lo tanto no fue necesario desplazarse hasta los lugares donde se practican los servicios del sector como por ejemplo el Rio Fonce donde se practica canotaje o las cavernas o cuevas donde se practica espeleología.

- Segmentación Demográfica:

El trabajo de campo consolido fuente de información primaria de la población objetivo a entrevistar con el objetivo de analizar y de realizar estrategias de mercadeo. Para este tipo de segmentación se escogieron los siguientes pilares:

⁴ Aventura Total, Cuevas, (2012) [en línea], disponible en: <http://www.aventuratotal.com.co/index2.html>, recuperado: 26 de Abril de 2012.

- I. Sexo: Hombres y Mujeres
- II. Estado Civil: (Solteros, Casados u Otro.)
- III. Estrato Socioeconómico: (Alto, Medio, Bajo)
- IV. Cualquier ciudad de Origen y Ocupación.
- V. Población a Entrevistar: (Turistas nacionales y Empresarios).

2.3 Diseño y Elaboración de la Encuesta del Trabajo de Campo

Se aplica a los segmentos de mercado seleccionados. Su objetivo es conocer información del sector por medio de preguntas a los dos tipos de público objetivo; Turistas y Empresarios.

Las preguntas del trabajo de campo se dirigen hacia los siguientes temas en la encuesta de los Turistas:

- Aspectos para escoger un destino de turismo aventura
- Preferencias de la variedad de los servicios del sector
- Encontrar aquellos servicios que los turistas deseen y que no se encuentren en el municipio.

Las preguntas del trabajo de campo se dirigen hacia los siguientes temas en la encuesta de los Empresarios:

- Averiguar sobre la demanda actual del sector en San Gil
- Conocer las razones por las cuales el municipio no se reconoce en una mayor magnitud, según sus ventajas naturales
- Saber si se utilizan estrategias de mercadeo solidas
- Deducir si los empresarios tienen alianzas estratégicas con otras empresas

2.4 Análisis de la Investigación

2.4.1 Análisis de las Empresas.

Empresas encuestadas:

- Ríos y Canoas Colombia
- Planeta Azul
- Aventura total

Preguntas:

- 1) ¿Cómo es la situación actual de la demanda de turismo de aventura en San Gil, Santander?

En general los empresarios coincidieron en que la situación de la demanda del sector es muy variable, es decir, en temporada alta (Semana Santa, Junio, Julio, Diciembre y Enero) logran obtener un excelente número de turistas y las ventas incrementan de manera considerable, sin embargo en temporada baja la situación no es favorable. Además argumentan que en muchas ocasiones del año, por motivos de invierno el turista no va a San Gil por miedo a viajar por el mal estado de las carreteras.

- 2) ¿Considera usted que los servicios prestados por las empresas de Turismo de Aventura en San Gil, Santander están al nivel de otros destinos exitosos del sector como Brasil, Costa Rica y Ecuador?

Las tres empresas respondieron “Si” a esta pregunta argumentado que el sector cuenta con muchas empresas prestadoras de turismo muy competentes con respecto a países vecinos de Sur América y Centro América. Además argumentan su respuesta basándose en que la mayor parte de sus equipos son importados y que un número considerable de empresas tienen certificado de calidad, lo cual genera mucha confiabilidad y seguridad para los clientes.

- 3) ¿Investiga sobre tendencias o nuevos servicios de Turismo de Aventura que se realicen en diversas partes del mundo?

Todos los empresarios afirmaron que periódicamente investigan diferentes tendencias y nuevos servicios que hay en el sector a nivel mundial. Consideran que esto es de suma

importancia para estar al nivel de otros destinos turísticos del mundo y por lo tanto poder ser competitivos con el fin de atraer el mayor número de clientes posible.

- 4) ¿Tiene el Turismo Aventura de San Gil, Santander apoyo por parte del Gobierno y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para promover y potencializar este sector?

Al ser preguntados por la ayuda que les ofrece el estado para promover y potencializar sus empresas y por lo tanto el sector, los empresarios respondieron desmotivados y con resignación que “NO”. Coincidieron en que las empresas del sector han tenido inconvenientes para promocionarse a nivel nacional e internacional, y para mantener la infraestructura del sector de una manera adecuada ya que el gobierno y el Ministerio encargado del Turismo no les han brindado las suficientes herramientas y facilidades para hacerlo.

- 5) ¿Cuáles cree usted que son las razones para que San Gil, Santander a pesar de las abundantes ventajas naturales con las que cuenta no tenga un gran prestigio a Nivel Mundial?

	Planeta Azul	Aventura total	Ríos y Canoas
Falta de ayuda del Gobierno	X	X	X
Poca visión de los empresarios		X	
Ineficientes estrategias de Mercadeo	X		X
Inseguridad			
Otros			

Tabla No. 1. Elaboración Propia.

Se evidencia que las empresas consideran que la falta de ayuda por parte del gobierno es una de las principales causas para que San Gil, no sea distinguido como uno de los principales destinos de turismo de aventura a nivel mundial. Además dos de las tres empresas creen que una de estas causas también es la implementación de estrategias de mercadeo ineficientes, las cuales no permiten promocionar sus empresas y llegar a los turistas de la mejor manera posible. Por último, la empresa Aventura Total cree que

uno de los motivos de esto también es la poca visión de los empresarios, ya que no aprovechan las oportunidades que les brinda el entorno.

- 6) ¿Cuenta su empresa con alguna certificación de calidad para brindar una mejor seguridad a los turistas?

Las empresas Ríos y Canoas y Aventura Total si cuentan con un certificado de calidad, las cuales son NTC 6001 – 2008 e ISO 6001 versión 2000 respectivamente. Mientras que Planeta Azul no cuenta con ningún certificado, y explica que el motivo de esto es porque su empresa no fue convocada al momento de realizar la auditoría para verificar cuales empresas podrían tener certificado.

- 7) ¿Tiene su empresa alguna Alianza Estratégica con empresas de otro sector? Si la respuesta es afirmativa menciones sus ventajas.

Las tres empresas afirmaron tener alianzas con empresas de otro sector como por ejemplo hoteles y agencias de viajes. Además coincidieron que las ventajas que genera esta alianza es la facilidad y colaboración de ambas partes para ofrecer los diferentes servicios con los que cuenta, además de poder ofrecer paquetes y promociones con excelentes precios.

- 8) ¿Cuales estrategias de mercadeo utiliza usted actualmente en su empresa para agregarle valor al servicio que se le presta al Turista?

Ríos y Canoas:

- convenio de la tarjeta Vive Colombia Joven con descuento preferencial para estudiantes

Planeta Azul:

- Planes turísticos, promocionados por internet
- Pautas publicitarias en revistas y páginas web
- Convenio con agencias nacionales para promocionar sus servicios

Aventura Total:

- Puntos de venta en varios hoteles de San Gil

- Manejo de pagina web y plataforma virtual
- Publicidad (folletos, tv, radio)

9) ¿Cuál de los siguientes factores considera que tienen mayor relevancia en su sector? Califíquelos de 1 a 4, siendo 1 la valoración más baja y 4 la más alta.

	Ríos y Canoas	Planeta Azul	Aventura Total
Precio	4	1	1
Plaza	2	4	3
Producto	3	3	4
Promoción	1	2	2

Tabla No. 2. Elaboración Propia.

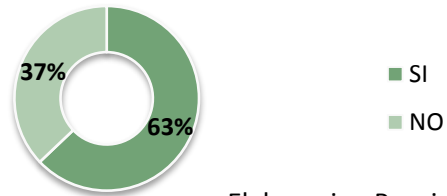
Sin lugar a duda, la promoción no juega un papel muy importante para estos empresarios ya que su máxima calificación es “2”. Sin embargo al momento de calificar los otros tres factores no coinciden. En cuanto al precio, Ríos y Canoas considera que es lo más importante, sin embargo las otras dos empresas creen lo contrario, afirmando que lo verdaderamente relevante son el producto y la plaza. Para concluir, en general el producto es el aspecto más importante, seguido por la plaza, mientras que al precio y a la promoción no se le dan tanta importancia.

10) Cuáles son los deportes de Turismo de Aventura más demandados en San Gil.

Las empresas afirman que el Canotaje y el Parapente son los deportes de aventura más demandados por los turistas. Sin embargo expresaron que la Espeleología, junto con el Rappel y Torrentismo también son bastante practicados.

2.4.2 Análisis de los Turistas.

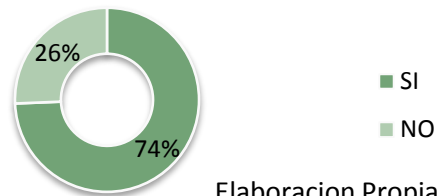
Grafica 1. ¿Es la primera vez que viene a San Gil, Santander en búsqueda de Turismo de Aventura



Elaboracion Propia

Según los resultados de esta pregunta, el 63% de los turistas encuestados vino por primera vez a San Gil, Santander en búsqueda de Turismo de Aventura, mientras que el 37% ya había ido una o más veces a este destino en búsqueda de aventura. Esto demuestra que la fidelidad de los clientes con el sector no está completamente consolidada.

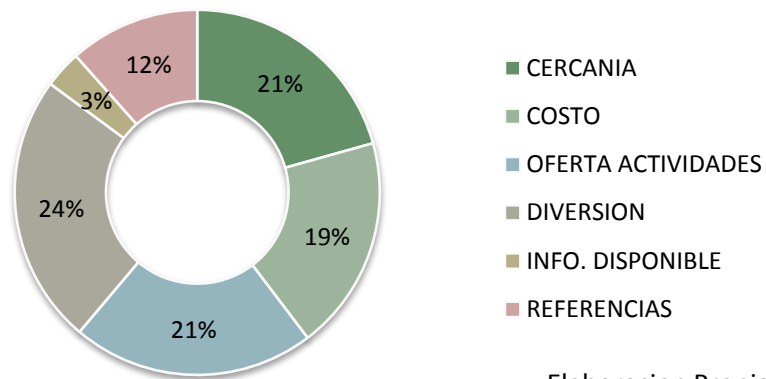
Grafica 2. Si la respuesta a la pregunta anterior fue Afirmativa conteste lo siguiente: ¿Volvería a San Gil, Santander a practicar Turismo Aventura?



Elaboracion Propia

Los resultados de esta pregunta evidencian que el 74% de los turistas volvería a San Gil, sin embargo hay un 26% que preferiría escoger otro destino.

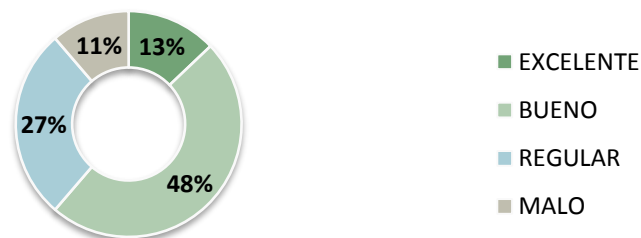
Grafica 3. ¿En cuál de los siguientes aspectos, se basa usted para escoger un destino de Turismo Aventura?



Elaboracion Propia

Se evidencia que la diversión es el aspecto más importante para los turistas al momento de escoger un destino. Sin embargo se observa que la cercanía, la oferta de actividades y el costo son también relevantes para gran parte de los encuestados.

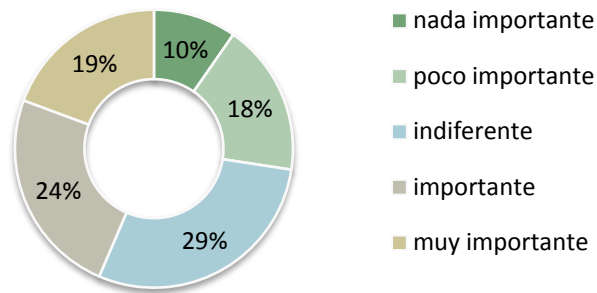
Grafica 4. ¿Cómo considera usted que se encuentra la Infraestructura del Sector. (Hoteles, Carreteras, Medios de Transporte, Restaurantes Etc.)?



Elaboracion Propia

En cuanto a la infraestructura del sector en San Gil, casi la mitad de los turistas (48%) considera que es buena y una mínima parte (13%) que es excelente. Sin embargo el 27% de ellos cree que es regular y el 11% que es mala lo cual evidencia que de forma conglomerada el 38% percibe que existen algunas falencias en el sector.

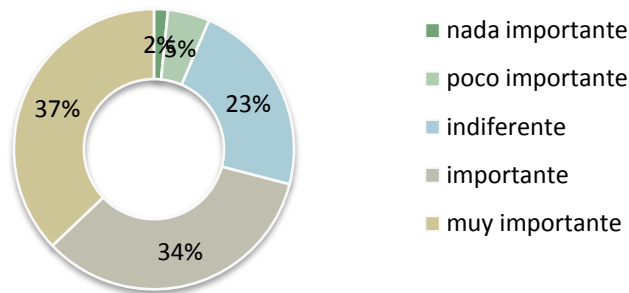
Grafica 5. Importancia de los aspectos del Turismo Aventura en San Gil (PRECIO)



Elaboracion Propia

Según los resultados, para los turistas el *precio* es un factor relativamente importante. Sin embargo para la mayoría de los encuestados esta variable es indiferente. Esto se puede explicar debido a que los turistas prefieren la diversión al momento de escoger un destino de turismo aventura y es a ellos a quienes no les importa cuánto pagan por practicar deporte de aventura. Finalmente para un 28% de los encuestados el *precio* es un factor que no tiene importancia.

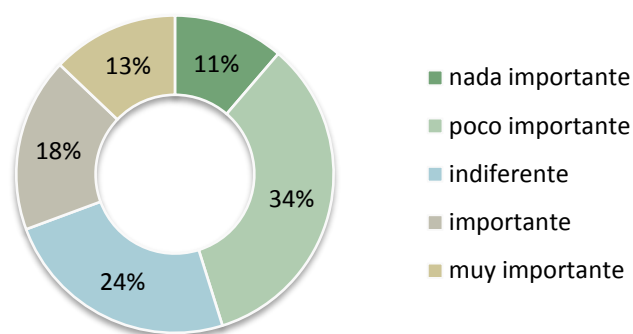
Grafica 6. Importancia de los aspectos del Turismo Aventura en San Gil (PRODUCTO)



Elaboracion Propia

Sin lugar a duda, el aspecto más importante para la mayoría de los turistas es el *producto*, ya que el 37% de los turistas encuestados lo consideran como algo muy importante. La importancia a nivel general de esta variable es del 71%.

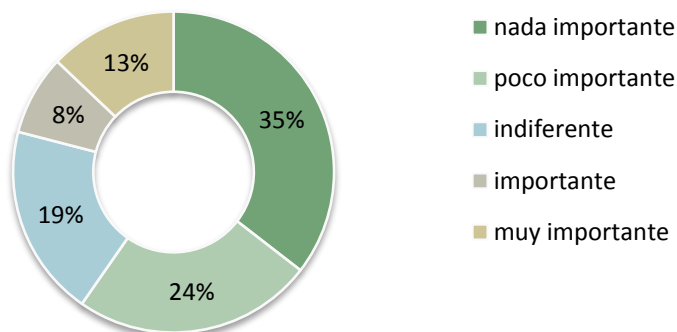
Grafica 7. Importancia de los aspectos del Turismo Aventura en San Gil (PLAZA)



Elaboracion Propia

El 31% del total de los encuestados consideran que la *plaza* es un aspecto clave del sector. Sin embargo la mayoría considera que es poco relevante. Esto se debe a que la mayoría de clientes de aventura son personas que no buscan comodidades, lujos ni belleza sino más bien adrenalina y diversión.

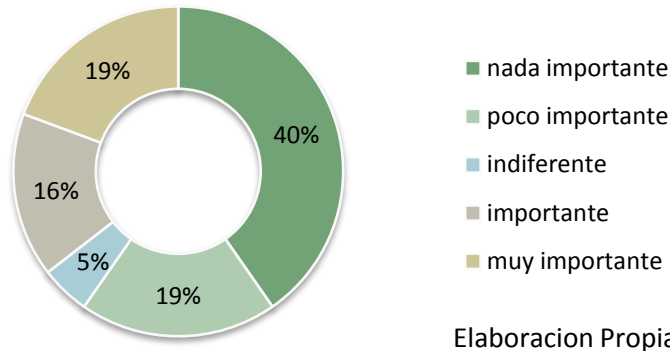
Grafica 8. Importancia de los aspectos del Turismo Aventura en San Gil (PROMOCION)



Elaboracion Propia

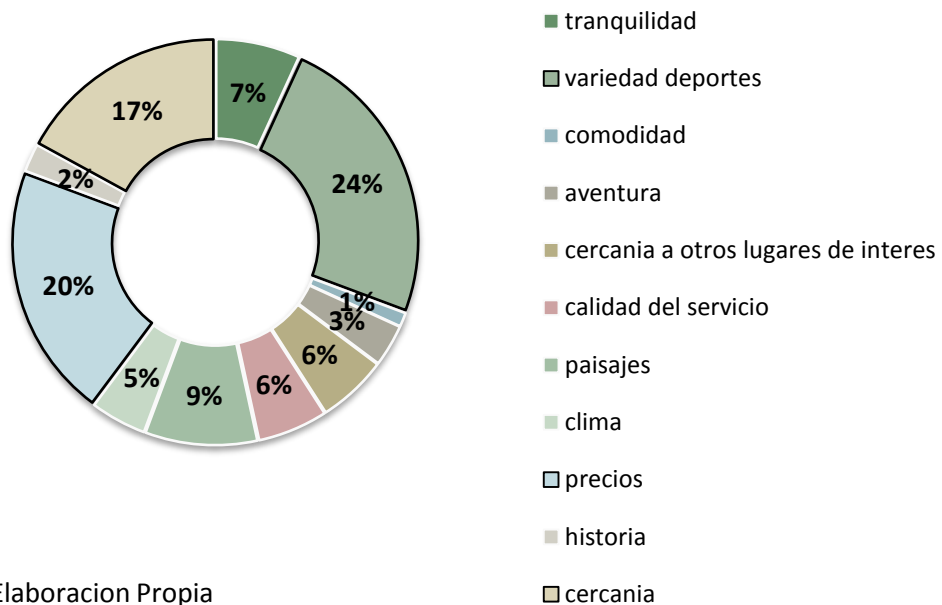
Los resultados de esta pregunta evidencian que para la mayoría de los turistas encuestados 59%, la *promoción* del sector no es algo relevante para ellos. Sin embargo hay un 21% que creen que si es importante. La razón de lo anterior permitira explicar mas adelante el porque *la promocion* al ser realizada en su mayor parte por Turistas mediante el “Voz a Voz” no es significativa para ellos mismos pues no es una Labor que hace directamente el sector hacia el cliente.

Grafica 9. Importancia de los aspectos del Turismo Aventura en San Gil (SERVICIO AL CLIENTE)



Se evidencia que el *servicio al cliente* es un aspecto bastante importante para un grupo de turistas 35%. Sin embargo la mayoría de los turistas 59% considera que hay factores más importantes en el sector que esta variable.

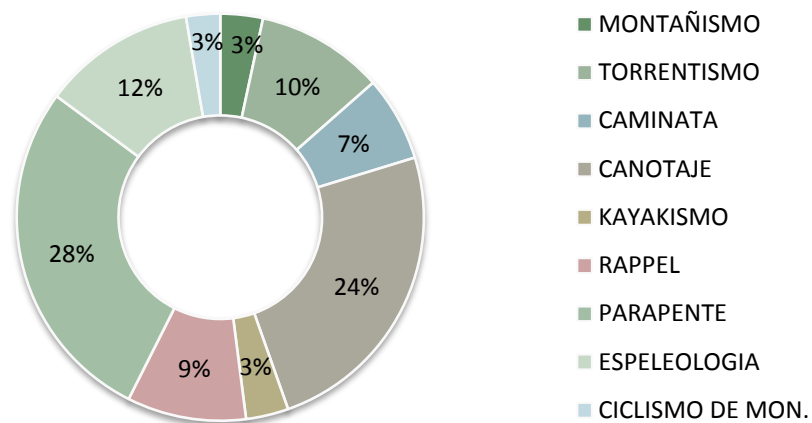
Grafica 10. ¿Qué beneficios ofrece San Gil, Santander en comparación con otros destinos turísticos a Nivel Nacional?



Se puede evidenciar que según los encuestados hay múltiples beneficios que brinda San Gil en turismo de aventura comparado con otros destinos nacionales. Las ventajas que más destacan ellos son variedad de deportes y bajos precios, con un 24% y 20%

respectivamente. Otra ventaja que aprecia un grupo grande de turistas 17% es la cercanía. Esto se debe a que gran parte de los clientes de turismo aventura provienen de Bucaramanga. Por último, hay otros beneficios que brinda el sector de acuerdo a un grupo pequeño de clientes, como por ejemplo paisajes, tranquilidad, calidad del servicio, cercanía a otros lugares de interés, aventura, historia y comodidad.

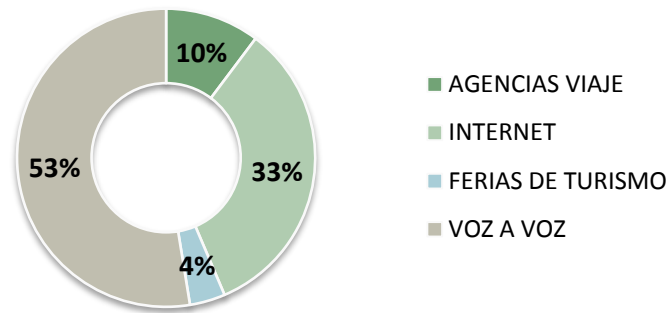
Grafica 11. ¿Cuál de todos los tipos de Turismo Aventura son sus favoritos?



Elaboracion Propia

A partir de la opinión del total de encuestados, los deportes de aventura mas practicados en San Gil son el parapente y el canotaje con porcentajes del 28% y 24% respectivamente. Así mismo la espeleología, el Torrentismo y el Rappel también son deportes predilectos con un porcentaje de aceptación del 31%. Mientras que el Montañismo, el Kayaquismo y el Ciclismo de Montaña son los deportes con menos popularidad con un total de 9%.

Grafica 12. ¿Cómo se enteró usted de los servicios de Turismo de Aventura que hay en San Gil, Santander?



Elaboracion Propia

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron con esta pregunta, más de la mitad de los encuestados, es decir el 53%, se enteraron de los servicios de Aventura que ofrece San Gil por medio de Voz a Voz. Un 33 % por medio de Internet, otro 10% por Agencias de Viajes y tan solo un 4% a través de Ferias de Turismo. Se puede concluir que los mismos clientes son los más eficientes al momento de promocionar a San Gil como destino aventurero.

Grafica 13. ¿Qué servicios de Turismo de Aventura desearía encontrar en San Gil, Santander y que aún no son ofrecidos?



Elaboracion Propia

Con base a los resultados arrojados por esta pregunta, el 40% de los turistas desearía poder practicar paracaidismo en San Gil. El 37% no sabría que responder o está conforme con lo que hay actualmente en el sector. El 13% le gustaría poder encontrar un buen servicio de Canopy y mientras que el 10% sobrante poder montarse en Bungee Jumping.

2.4.3 Principales inconvenientes que tiene el Turismo de Aventura para impulsar y difundir los diversos servicios que se encuentran en San Gil.

Para identificar los problemas que tiene el sector se analizaron respuestas concretas de las siguientes preguntas, pregunta 3 “¿En cuál de los siguientes aspectos, se basa usted para escoger un destino de Turismo Aventura?”, pregunta 4, “¿Cómo considera usted que se encuentra la Infraestructura del Sector”, pregunta 5, “¿Cómo calificaría usted los siguientes aspectos que ofrece el sector de Turismo de Aventura en San Gil, Santander?”. Finalmente se escogieron las preguntas 8 en Turistas “¿Cómo se enteró usted de los servicios de Turismo de Aventura que hay en San Gil, Santander?” Y pregunta 8 en Empresarios “¿Cuales estrategias de mercadeo utiliza usted actualmente en su empresa para agregarle valor al servicio que se le presta al turista?”. Cada pregunta con sus respectivas opciones de respuesta.

Para la pregunta 3, se tuvo en cuenta el bajo porcentaje de la opción, **información disponible**, lo cual puede indicar que actualmente no existe demasiada información sobre este mercado al exterior de San Gil. Esta debilidad se convierte en un problema de mercadeo pues como se pudo establecer anteriormente, el Voz A Voz es la principal forma en la cual los turistas están conociendo los servicios del sector por medio de la experiencia de otros. La **información disponible** es clave para poder desarrollar y ampliar el mercado potencial de turistas y generarle posicionamiento al sector a nivel nacional.

Posteriormente en la pregunta 4, se obtuvo que un 38% de los encuestados piensa que la **infraestructura** del sector no se encuentra en adecuadas condiciones, lo cual lo convierte en un inconveniente para el desarrollo del Turismo Aventura. El principal problema relacionado a esta pregunta según lo encuestados es el mal estado de las carreteras a nivel interno del municipio. Sin embargo es necesario aclarar que este mercado lleva consigo la palabra “Aventura”, por lo que no siempre la infraestructura tiene que estar en la mejor condición física, pues simplemente es un aspecto propio al realizar actividades de este tipo.

En la pregunta 5, se concluyó por parte de los turistas que la **promoción** y el **servicio al cliente** son aspectos poco significantes al ser comparados con demás variables tales

como el precio, producto y la plaza. Para analizar la promoción se ha visto a lo largo del trabajo que son los mismos turistas los que se encargan de hacerle promoción al sector y que hasta el momento ha sido el método más eficiente según los resultados de las encuestas. En el caso de servicio al cliente se puede decir que las empresas no tienen una relación de contacto perdurable con su mercado meta.

Finalmente en la pregunta 8, se compararon criterios de respuestas de Turistas y de Empresarios para poder establecer si las estrategias realizadas por las empresas tienen impacto directo con la forma en que los Turistas se enteran de los servicios del sector en San Gil. En primer lugar se escogieron criterios en las respuestas de los turistas eliminando la opción de Voz a Voz ya que es un aspecto que se lleva a cabo por medio de los Turistas más no por las Empresas.

La siguiente tabla muestra el tipo de relación entre la forma en que las empresas realizan mercadeo para que el cliente se entere de los servicios y la forma en que el cliente se entera de los servicios del sector.

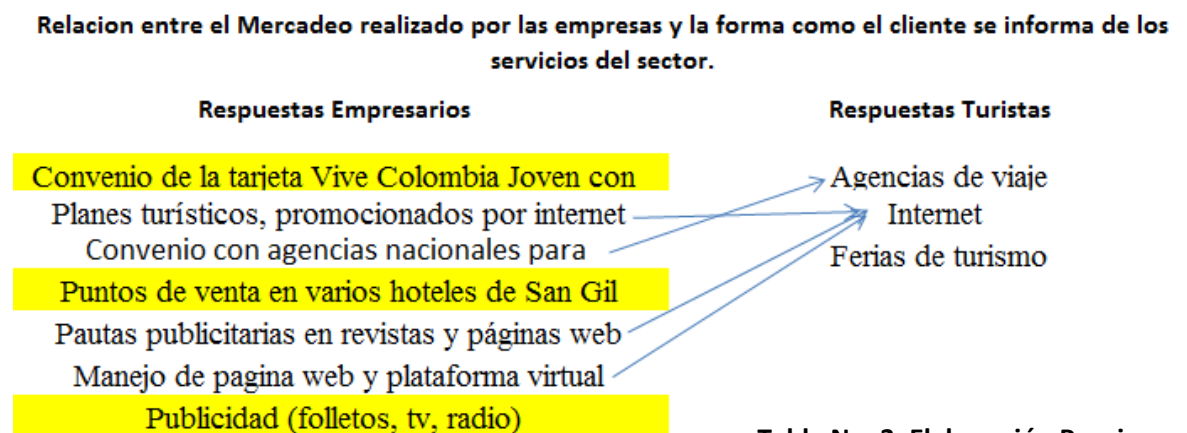


Tabla No. 3. Elaboración Propia.

Como se puede ver en la Tabla No. 3, hay una mayor relación con la internet como medio para poder promocionar los servicios de mercadeo de Turismo Aventura. Sin embargo es muy notorio que los métodos empleados por las empresas aun no están siendo reconocidos por los clientes del sector, estas opciones representan el color Amarillo, donde no se encuentra ninguna relación entre la manera en que el sector promociona sus servicios y la forma en que los clientes conocen de estos.

Este tipo de comparación sirve para establecer qué medios se tienen que mejorar desde el ángulo empresarial para promocionar y vender los servicios del sector con mayor eficiencia, y así mismo conocer el método predilecto de los turistas como medio de información del sector y poder así crear una relación que permita generar crecimiento por medio de acceder a los deportes que ofrece este mercado.

2.4.4 Análisis de las estrategias de mercadeo desarrolladas en el sector con base en los servicios ofrecidos por las empresas.

Las estrategias de mercadeo que utilizan las tres empresas seleccionadas son las siguientes:

- Convenio de la tarjeta Vive Colombia Joven con descuento preferencial para estudiantes
- Planes turísticos, promocionados por internet
- Pautas publicitarias en revistas y páginas web
- Convenio con agencias nacionales para promocionar sus servicios
- Puntos de venta en varios hoteles de San Gil
- Manejo de página web y plataforma virtual
- Publicidad (folletos, tv, radio)

Se puede percibir que las empresas se preocupan por promocionar sus servicios utilizando canales estratégicos con entidades nacionales como el ***Fondo de promoción Turística de Colombia*** con el convenio de la tarjeta “*Vive Colombia Joven*”⁵ donde se accede a un descuento del 20% por medio de la presentación de esta tarjeta a los proveedores que tienen este tipo de convenio como la empresa “*Ríos y Canoas*”. Es importante también mencionar en este grupo que el convenio con agencias nacionales es importante, se destacan entidades como ***Proexport*** y el ***Ministerio de Industria Comercio y Turismo***.

Actualmente existen más estrategias de mercadeo que se pueden agrupar utilizando canales de información y promoción como la internet. La estrategia de mercadeo que se

⁵ Vive Colombia el país que llevas en el corazón, (2012) [en línea], disponible en: <http://www.vivecolombiajoven.com/index.php/sobre-nosotros>

utiliza por este medio, es promocionar los planes turísticos de una empresa en general o del sector usando plataformas de páginas de entidades municipales o departamentales.

Hoy en día, se puede notar que algunas empresas tienen su propia plataforma virtual para promocionar sus servicios sin embargo es importante lograr posicionar el sector para posteriormente hacerlo con las empresas para que el establecimiento de la plataforma virtual tenga mayor validez.

La publicidad que se realiza por medios escritos es importante como lo son las revistas; así mismo la publicación de pautas radiales ha sido fundamental para ganar participación de clientes en el mercado. Generalmente las empresas no pueden llevar a cabo promociones en canales de información de mayor tamaño debido a limitados aspectos financieros en materia por lo cual la promoción del sector se ha venido realizando en medios escritos donde se también se puede destacar el uso de Blogs en la internet. Igualmente dentro de este grupo de medios escritos, los folletos juegan un papel importante en promocionar las empresas del sector.

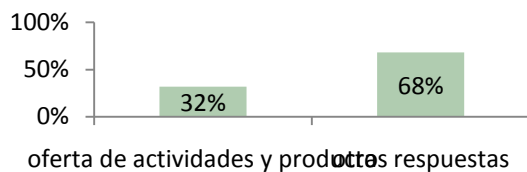
Finalmente por medio de alianzas estratégicas con hoteles, sitios de interés como el *Parque Nacional del Chicamocha* se han podido promocionar los servicios de Turismo Aventura por medio de descuentos en precios y el ofrecimiento de valores agregados como lo es Transporte.

2.4.5 Aspectos en los cuales se basan los Turistas al momento de escoger su destino turístico.

Para analizar los aspectos en que se basan los turistas al momento de escoger un destino de turismo aventura se escogió la pregunta 3 “¿En cuál de los siguientes aspectos, se basa usted para escoger un destino de Turismo Aventura?” y la pregunta 5 “¿Cómo calificaría usted los siguientes aspectos que ofrece el sector de Turismo de Aventura en San Gil, Santander?” Cada una con sus respectivas opciones.

Para el siguiente análisis se utilizó información cruzada de las encuestas, es decir se escogieron variables con alto porcentaje de aceptación en las dos preguntas mencionadas anteriormente.

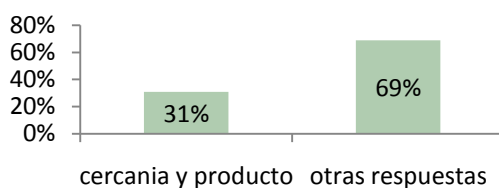
Grafico 14. Aspectos para escoger un destino de Turismo Aventura



Elaboracion Propia

En el gráfico 14, el 32% de los turistas encuestados optan por que se les ofrezca oferta de actividades y le dan gran importancia al *producto* cuando se escoge un destino turístico. La *oferta de actividades* se caracteriza por ser un aspecto escogido entre turistas de edades entre los 26 y 40 años.

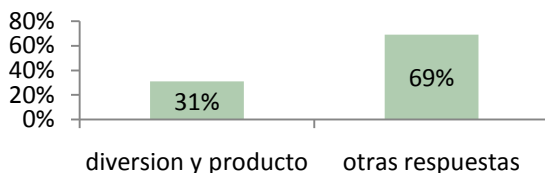
Grafico 15. Aspectos para escoger un destino de Turismo Aventura



Elaboracion Propia

En el gráfico 15, se puede analizar que los turistas prefieren un destino turístico que este cerca de sus lugares de origen al igual que se le da gran importancia al *producto*. La *cercanía* se destaca ya que es una variable preferida en un 84% por turistas provenientes de Bucaramanga.

Grafico 16. Aspectos para escoger un destino de Turismo Aventura

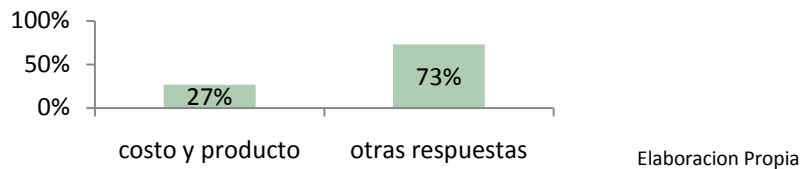


Elaboracion Propia

En el gráfico 16, se observa que un 31% de los turistas encuestados prefiere elegir actividades donde se ofrezca *diversión* e igualmente aprueban en gran proporción el

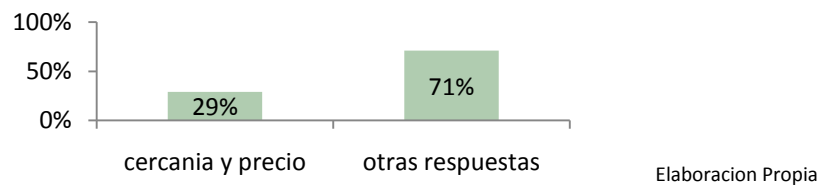
factor *producto* en el sector. El 52% de los encuestados que prefieren encontrar diversión en las actividades de Turismo aventura, son casados y el 48% son solteros.

Grafico 17. Aspectos para escoger un destino de Turismo Aventura



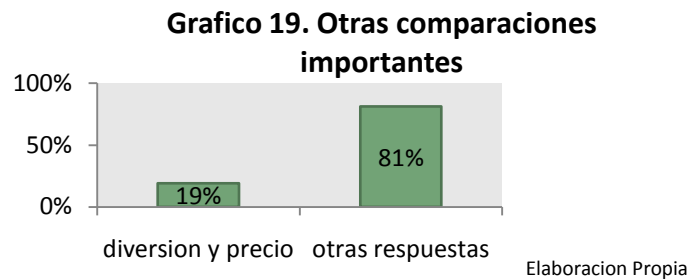
En el gráfico 17, se evidencia en menor proporción la preferencia de los turistas hacia aspectos de *costo* y *producto*. Generalmente los turistas que tienen en cuenta el primer aspecto mencionado, son aquellos sensibles a la relación costo-beneficio. El costo es altamente favorecido en un 96% por turistas de clase media mientras los de clase alta escogen este aspecto en un 4% respectivamente.

Grafico 18. Aspectos para escoger un destino de Turismo Aventura

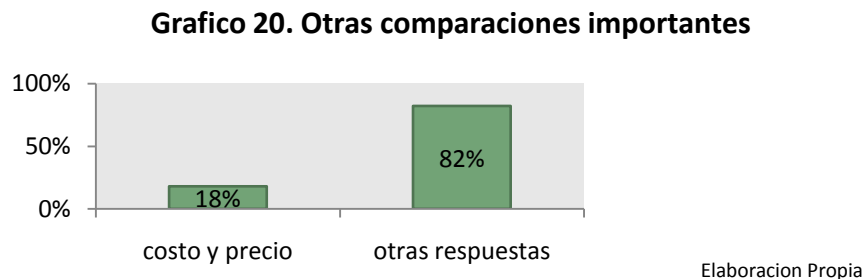


El gráfico 18, muestra la relación que tienen la cercanía de los lugares de origen de los turistas y el precio que pagan los turistas por realizar actividades del sector. El precio es tomado en cuenta por lo turistas como un aspecto muy importante según la pregunta numero 5.

Adicionalmente a la información, se encontraron dos aspectos con un porcentaje de aceptación inferior en términos de precio. .



El gráfico 19, registra que la *diversión* y el *precio* son factores significativos cuando se analizan los aspectos para escoger un destino turístico. Ambas relaciones son proporcionales debido a que el 19% de los turistas desean tener *diversión* a cambio de un *precio* justo. La preferencia por esta variable es superada ampliamente por turistas de género femenino con un 62% y con un 38% se encuentran los de género masculino.



Finalmente en el gráfico 20, se muestra la relación económica, es decir, la medición en términos monetarios del *precio* cobrado por las empresas por los servicios del sector y el *costo* asumido por los turistas, esta relación para este porcentaje de turistas tiene que ser equitativo.

2.4.6 Servicios que actualmente demandan los usuarios pero que no están activos en la actualidad.

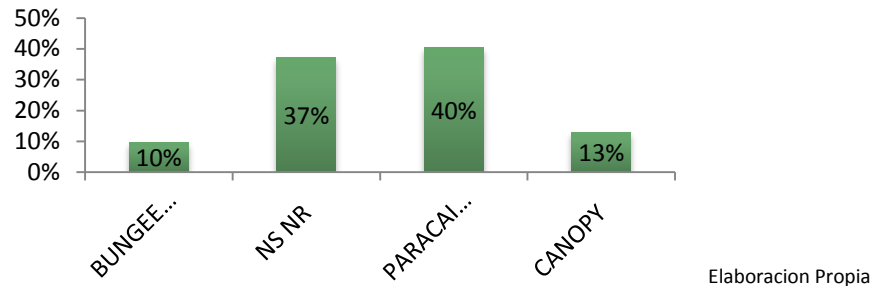
Para analizar esta pregunta se establecieron patrones de respuesta en términos de popularidad, donde finalmente se encontraron cuatro opciones.

Los siguientes servicios se clasifican en dos ramas: En primer lugar se encuentran aquellos deportes que actualmente existen pero con dificultad ya que no se encuentran en San Gil o no cumplen con las expectativas de los usuarios. Estos

servicios son: Bungee Jumping y Canopy. En segundo lugar se encuentran aquellos servicios que no están en el sector como es el caso de Paracaidismo.

Inicialmente se obtuvo la siguiente información:

Grafico 21. Servicios que actualmente desean demandar los usuarios en el sector y que no son ofrecidos.



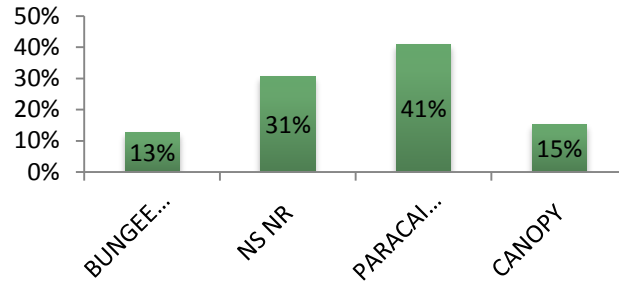
El gráfico 21, representa el porcentaje de usuarios que les gustaría encontrar servicios de paracaidismo con un total de 40% de popularidad. Adicionalmente se observa que los Turistas quieren encontrar mejores servicios de Bungee jumping o Canopy en el sector.

Sin embargo es evidente la falta de conocimiento por parte de los usuarios del sector, acerca de mas deportes de turismo aventura, por lo que se demuestra el porcentaje elevado de esta pregunta que quedó sin respuesta.

Posteriormente se continúa utilizando tipos de información cruzada teniendo en cuenta las siguientes preguntas: Pregunta 1: “¿Es la primera vez que viene a San Gil, Santander en búsqueda de Turismo de Aventura”? y Pregunta 3: “¿En cuál de los siguientes aspectos, se basa usted para escoger un destino de Turismo Aventura”?

Cada pregunta con sus respectivas opciones de respuesta.

Grafico 22. Servicios que actualmente desean demandar los usuarios que practican Turismo Aventura por primera vez.

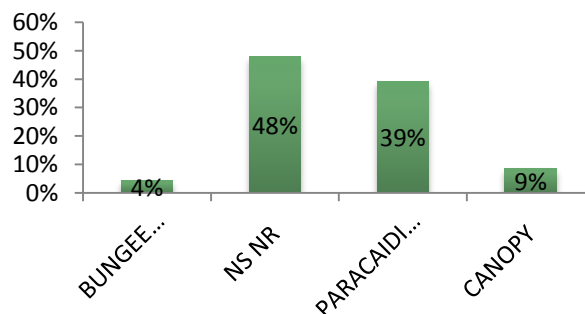


Elaboracion Propia

Al analizar el anterior grafico se encontró que los usuarios del sector evaluaron opciones alternativas a las que el mercado actualmente ofrece. El 41% de turistas coincide que sería importante para ellos encontrar *paracaidismo* ya que es un servicio que no está activo en la actualidad. Así mismo los usuarios que practican por primera vez turismo aventura requieren que se mejoren dos servicios activos: *Bungee jumping* y *Canopy* con un 28% de aceptación.

Es importante aclarar que una de las razones por las que la opción *NS/NR* representa un alto porcentaje se debe a que los usuarios no están completamente relacionados con los servicios del sector al ser turistas que practican esta clase de deportes por primera vez.

Grafico 23. Servicios que actualmente desean demandar los usuarios que anteriormente habian practicado Turismo Aventura.

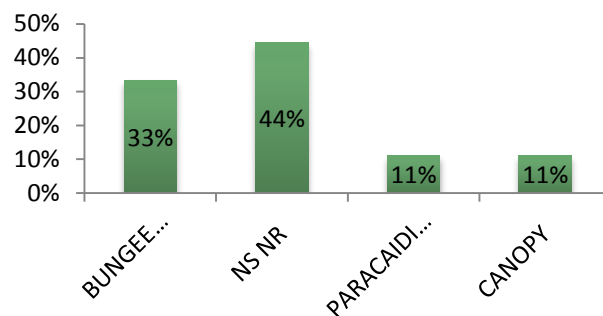


Elaboracion Propia

Del grafico 23, se puede decir que la opción *NS/NR*, cuenta con un alto índice porcentual. La interpretación más adecuada ante este aspecto sería que los usuarios

del sector están totalmente satisfechos con los servicios que el mercado ofrece. Otro indicativo para analizar el anterior grafico seria que los usuarios repitentes del sector no tienen suficiente conocimiento de deportes de aventura. Sin embargo, el 52% concertaron demás alternativas favoreciendo al servicio de *paracaidismo* con un 39%.

Grafico 24. Servicios que actualmente desean demandar los usuarios que buscan Diversion y Oferta de Actividades.



Elaboracion Propia

El grafico 24, representa la cantidad de turistas que se inclinan por nuevas opciones de servicios de Turismo Aventura y que buscan diversión y oferta de actividades, se observa claramente al igual que las anteriores graficas que el tipo de cliente del sector no tiene suficiente información sobre este mercado. También esto se debe a que las empresas al no tener un contacto permanente con el público objetivo, este no cuenta con la capacidad de responder a esta pregunta. Sin embargo la opción de mejorar el Bungee Jumping se convierte en la más importante para tener en cuenta con un porcentaje del 33%.

2.5 Aportes Propios

2.5.1 Análisis DOFA del Sector de Turismo de Aventura en san Gil

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Origen Interno	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - La variedad de deportes de aventura que ofrece el sector permite satisfacer las necesidades de sus clientes. - Las empresas cuentan con equipos importados que garantizan confiabilidad y seguridad a sus clientes. - Alianzas estratégicas con empresas de otros sectores. - Precios accesibles para cualquier perfil de turistas. - Cercanía a otros destinos turísticos importantes del país (Bucaramanga, Barichara, Cañón del Chicamocha). 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escasa información pública sobre el sector (estudios, investigaciones, cifras, datos estadísticos) - Falta de ayuda y compromiso por parte del estado (Gobierno y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo) con el sector. - Poca visión de los empresarios para mejorar cada día y aprovechar las oportunidades que les brinda el entorno. - Implementación de estrategias inadecuadas por parte de las empresas que prestan el Turismo de Aventura. - Hay falencias en la infraestructura del sector. las condiciones en las que se encuentran las carreteras no son las mejores. - El voz a voz por parte de los turistas es el principal aliado al momento de su promoción, lo cual demuestra que las estrategias de mercadeo implementadas por las empresas no están funcionando de la mejor manera.
Origen Externo	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar de una manera más eficiente las innumerables ventajas y beneficios que le brinda el medio ambiente. - Analizar las nuevas tendencias del mercado para anticiparlas y aprovechar las oportunidades que estas generan. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - La alta probabilidad de inviernos en la zona puede generar deterioros en la infraestructura del sector. - Aparición de nuevos destinos de turismo de aventura en el país, como por ejemplo Suesca. - Falta de concientización de la

	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar constantemente los servicios ofrecidos para poder satisfacer mejor las necesidades de los turistas. - Incrementar alianzas estratégicas con empresas de otros sectores con el fin de atraer nuevos clientes. 	<p>gente con las ventajas naturales con las que se cuenta, lo cual puede generar acumulación de basuras en zonas verdes y el mal uso de los recursos.</p>
--	---	---

2.5.2 Mezcla de Mercadeo del sector de Turismo Aventura en San Gil.

✓ Precio

- Los precios del sector son relativamente más bajos que otros destinos de turismo y asequibles para cualquier perfil de turista aventurero.
- Los precios oscilan entre \$24.000 y \$65.000, sin embargo existe la posibilidad de negociar este con la empresa prestadora del servicio.
- En general, las empresas del sector manejan la misma tarifa de precios para sus deportes ofrecidos, en algunos casos hay diferencia pero esta es mínima.

✓ Producto

- Con el fin de prestar el mejor servicio posible, las empresas cuentan con personal capacitado y con excelentes equipos importados. Además algunas de ellas cuentan con certificados de calidad que garantizan un excelente servicio ofrecido.
- Posee una amplia oferta de productos. Le da la oportunidad a los turistas de practicar nueve deportes diferentes con alto grado de aventura y a la vez poder apreciar las bellezas naturales de la región.
- Es el aspecto del Marketing Mix mas valorado por los turistas.

✓ Promoción

- Los clientes son los principales aliados del sector a la hora de promocionar sus productos. El voz a voz de ellos funciona muy bien para el Turismo de Aventura en San Gil.
- Las empresas promocionan sus productos por medio de folletos, televisión y radio.
- Otra estrategia de promoción utilizada es la participación en pautas publicitarias de revistas y páginas web.
- Además cuentan con alianzas estratégicas con empresas de otros sectores con el fin de promocionar mejor sus servicios y darse a conocer en diferentes segmentos de mercados.
- Se ofrecen paquetes con diferentes deportes de aventura con el fin de brindar un mejor servicio a mejores precios

✓ Plaza

- La región cuenta con innumerables ventajas geográficas (Montañas, Ríos, Cuevas, entre otras) perfectamente adecuadas para practicar deportes de aventura.
- Posee carreteras que comunican a San Gil con ciudades muy importantes del país como Bucaramanga y Bogotá, sin embargo la gran mayoría se encuentran deterioradas por el invierno.
- En cuanto al transporte, los turistas tienen la facilidad de movilizarse en taxi o buses intermunicipales. Sin embargo las empresas cuentan con carros propios para diferentes casos; por ejemplo la práctica del parapente o canotaje se realiza en lugares un poco alejados de las empresas, por consiguiente transportan a sus clientes en estos vehículos hasta el lugar.
- Hay un número grande de hoteles adecuados perfectamente para el perfil de turistas que van a San Gil en búsqueda de Turismo de Aventura. La gran mayoría de estos tienen son campestres con el fin de mantener siempre al turista en un ambiente natural. No obstante, en temporadas altas el número de hoteles se queda un poco corto debido al gran número de turistas que van a San Gil.

2.5.3 Análisis de criterios Importantes

En la pregunta 5, ¿"Cómo calificaría usted los siguientes aspectos que ofrece el sector de Turismo de Aventura en San Gil, Santander? Califíquelos en orden de importancia de 1 a 5 (siendo 1 el menos importante y 5 el más importante)". Se quiere averiguar aquellos aspectos que piensan los turistas sobre la importancia de los siguientes factores en el sector: precio, producto, plaza, promoción y servicio al cliente.

La importancia de esta pregunta además de saber la calificación de los clientes de turismo aventura sobre los aspectos anteriormente mencionados, es poder realizar un análisis empresarial del desempeño de estos factores con el fin de mejorar su participación sobre las calificaciones de los turistas.

Los resultados de esta pregunta por ciudad fueron los siguientes:

<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Barrancabermeja</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Precio</td> <td>3,11</td> </tr> <tr> <td>Producto</td> <td>3,91</td> </tr> <tr> <td>Plaza</td> <td>2,87</td> </tr> <tr> <td>Promocion</td> <td>2,52</td> </tr> <tr> <td>Ser. Cliente</td> <td>2,67</td> </tr> </tbody> </table>	Barrancabermeja		Precio	3,11	Producto	3,91	Plaza	2,87	Promocion	2,52	Ser. Cliente	2,67	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Bucaramanga</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Precio</td> <td>3,2</td> </tr> <tr> <td>Producto</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Plaza</td> <td>2,9</td> </tr> <tr> <td>Promocion</td> <td>2,4</td> </tr> <tr> <td>Ser. Cliente</td> <td>2,6</td> </tr> </tbody> </table>	Bucaramanga		Precio	3,2	Producto	4	Plaza	2,9	Promocion	2,4	Ser. Cliente	2,6	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Duitama</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Precio</td> <td>3,2</td> </tr> <tr> <td>Producto</td> <td>3,8</td> </tr> <tr> <td>Plaza</td> <td>2,9</td> </tr> <tr> <td>Promocion</td> <td>2,7</td> </tr> <tr> <td>Ser. Cliente</td> <td>2,5</td> </tr> </tbody> </table>	Duitama		Precio	3,2	Producto	3,8	Plaza	2,9	Promocion	2,7	Ser. Cliente	2,5
Barrancabermeja																																						
Precio	3,11																																					
Producto	3,91																																					
Plaza	2,87																																					
Promocion	2,52																																					
Ser. Cliente	2,67																																					
Bucaramanga																																						
Precio	3,2																																					
Producto	4																																					
Plaza	2,9																																					
Promocion	2,4																																					
Ser. Cliente	2,6																																					
Duitama																																						
Precio	3,2																																					
Producto	3,8																																					
Plaza	2,9																																					
Promocion	2,7																																					
Ser. Cliente	2,5																																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Barranquilla</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Precio</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Producto</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Plaza</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Promocion</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Ser. Cliente</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Barranquilla		Precio	3	Producto	5	Plaza	4	Promocion	2	Ser. Cliente	1	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Cali</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Precio</td> <td>3,19</td> </tr> <tr> <td>Producto</td> <td>3,85</td> </tr> <tr> <td>Plaza</td> <td>3,04</td> </tr> <tr> <td>Promocion</td> <td>2,52</td> </tr> <tr> <td>Ser. Cliente</td> <td>2,56</td> </tr> </tbody> </table>	Cali		Precio	3,19	Producto	3,85	Plaza	3,04	Promocion	2,52	Ser. Cliente	2,56	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Medellin</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Precio</td> <td>3,1</td> </tr> <tr> <td>Producto</td> <td>4,1</td> </tr> <tr> <td>Plaza</td> <td>2,9</td> </tr> <tr> <td>Promocion</td> <td>2,2</td> </tr> <tr> <td>Ser. Cliente</td> <td>2,7</td> </tr> </tbody> </table>	Medellin		Precio	3,1	Producto	4,1	Plaza	2,9	Promocion	2,2	Ser. Cliente	2,7
Barranquilla																																						
Precio	3																																					
Producto	5																																					
Plaza	4																																					
Promocion	2																																					
Ser. Cliente	1																																					
Cali																																						
Precio	3,19																																					
Producto	3,85																																					
Plaza	3,04																																					
Promocion	2,52																																					
Ser. Cliente	2,56																																					
Medellin																																						
Precio	3,1																																					
Producto	4,1																																					
Plaza	2,9																																					
Promocion	2,2																																					
Ser. Cliente	2,7																																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Bogota</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Precio</td> <td>3,24</td> </tr> <tr> <td>Producto</td> <td>3,97</td> </tr> <tr> <td>Plaza</td> <td>2,83</td> </tr> <tr> <td>Promocion</td> <td>2,42</td> </tr> <tr> <td>Ser. Cliente</td> <td>2,61</td> </tr> </tbody> </table>	Bogota		Precio	3,24	Producto	3,97	Plaza	2,83	Promocion	2,42	Ser. Cliente	2,61	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Cucuta</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Precio</td> <td>3,2</td> </tr> <tr> <td>Producto</td> <td>3,8</td> </tr> <tr> <td>Plaza</td> <td>3,1</td> </tr> <tr> <td>Promocion</td> <td>2,6</td> </tr> <tr> <td>Ser. Cliente</td> <td>2,6</td> </tr> </tbody> </table>	Cucuta		Precio	3,2	Producto	3,8	Plaza	3,1	Promocion	2,6	Ser. Cliente	2,6	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Tunja</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Precio</td> <td>3,5</td> </tr> <tr> <td>Producto</td> <td>3,8</td> </tr> <tr> <td>Plaza</td> <td>2,9</td> </tr> <tr> <td>Promocion</td> <td>2,5</td> </tr> <tr> <td>Ser. Cliente</td> <td>2,5</td> </tr> </tbody> </table>	Tunja		Precio	3,5	Producto	3,8	Plaza	2,9	Promocion	2,5	Ser. Cliente	2,5
Bogota																																						
Precio	3,24																																					
Producto	3,97																																					
Plaza	2,83																																					
Promocion	2,42																																					
Ser. Cliente	2,61																																					
Cucuta																																						
Precio	3,2																																					
Producto	3,8																																					
Plaza	3,1																																					
Promocion	2,6																																					
Ser. Cliente	2,6																																					
Tunja																																						
Precio	3,5																																					
Producto	3,8																																					
Plaza	2,9																																					
Promocion	2,5																																					
Ser. Cliente	2,5																																					

Tabla No. 4. Elaboración Propia.

Resultados ponderados de esta pregunta bajo un enfoque de segmentación demográfica, agrupando las ciudades a las principales regiones del país.

Region del Norte	
Precio	3
Producto	5
Plaza	4
Promocion	2
Ser. Cliente	1

Region del centro	
Precio	3,3
Producto	3,9
Plaza	2,9
Promocion	2,52
Ser. Cliente	2,52

Region del Oriente	
Precio	3,16
Producto	3,88
Plaza	2,96
Promocion	2,51
Ser. Cliente	2,61

Region del Occidente	
Precio	3,16
Producto	3,95
Plaza	2,99
Promocion	2,34
Ser. Cliente	2,61

Tabla No. 5. Elaboración Propia.

La anterior tabla sirve para que las empresas tengan ciertos pronósticos de los intereses y preferencias de los usuarios en factores importantes del sector. Así mismo los resultados anteriores permitirían crear diversas estrategias para los tipos de clientes que provienen de diferentes regiones del país.

Según los anteriores resultados se puede observar la importancia del factor *producto* sobre las calificaciones de los Turistas en las cuatro regiones del país. Sin embargo, el efecto contrario sucede cuando se miran las calificaciones de las demás variables.

Para los turistas de la región del Norte y del Centro, el *servicio al cliente* no es un aspecto clave en el sector. De igual manera se deduce que los turistas de las regiones del Oriente y Occidente no tienen en cuenta la *promoción* como un factor relevante ofrecido por las empresas de Turismo Aventura en San Gil.

Para contrarrestar y mejorar la calificación sobre el *servicio al cliente*, las empresas deben enfocarse en tener una estrategia que les permita tener más contacto con los turistas, específicamente de las regiones más alejadas de San Gil. La estrategia para mejorar el comportamiento del servicio al cliente tiene que complementarse con la *promoción* de los servicios ya que fue la segunda calificación más baja.

Al obtener mayor promoción de los servicios de Turismo Aventura se lograra tener mayor contacto entre el mercado meta y las empresas. Es importante lograr tener una base de datos de los usuarios existentes que permita crear fidelidad y poder así generar posicionamiento en la promoción de los servicios en esta región. Es de gran importancia que los servicios que ofrecen las empresas sean lo suficientemente atractivos para poder generar demanda y cumplir con el objetivo de potencializar el sector.

2.6 Análisis Crítico del Marco Teórico

En un inicio se dieron a conocer diferentes definiciones de Turismo Aventura con el propósito de saber las diferencias y similitudes que separaban sus distintas explicaciones. Se podían destacar aquellas mencionadas por autores estudiosos del tema como: Eadington & Smith o Ceballos Lascurain, así como también las proporcionadas por fuentes nacionales que le brindaban una contextualización de la palabra: “Turismo Aventura” para el ámbito de Colombia.

Con el desarrollo del presente trabajo se encontró que el Turismo Aventura se puede considerar como: “viajes que tienen como propósito realizar actividades recreativas y deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza; en éste se asocia la emoción extrema, la naturaleza, el riesgo, la adrenalina y el deporte”.⁶ Su definición tiende a demostrar con mayor claridad el desempeño de este mercado del turismo en el municipio de San Gil.

Se verifico que las *actividades recreativas y deportivas* están presentes en los servicios que ofrece el sector con el cual se tiene contacto directo con la naturaleza. Las actividades que se ofrecen a través de los servicios se asocian con *desafíos que impone la naturaleza* las cuales generan *emoción extrema* como pueden ser fuertes vientos, ríos caudalosos etc. Estos desafíos propagan el *riesgo* y proporcionan *adrenalina* a los usuarios que practican estos *deportes* en un ambiente lleno de *naturaleza*.

⁶“Definición de Turismo de Aventura” [en línea], disponible en: <http://foros.uexternado.edu.co/ecoinstitucional/index.php/tursoc/article/viewFile/430/410> recuperado 07 de Mayo de 2012.

Desarrollar los servicios en este sector es analizar concretamente a las empresas y al entorno en que se desenvuelven teniendo en cuenta los recursos naturales y la geografía de la región.

La innovación de los servicios será importante en un futuro con el fin de conservar los nichos de mercado actuales y de poder expandirse hacia un nuevo mercado de clientes que buscan los servicios del sector.

El sector tiene que mejorar sus estrategias de mercadeo donde principalmente se tenga mayor contacto con el cliente. De igual modo la publicidad puede ser generadora de crecimiento a largo plazo y de esta forma se segmentara mucho mejor el publico objetivo.

Por último, es importante que las empresas entiendan que la generación de valor es la única forma en que los clientes estarán dispuestos a pagar un precio justo por los servicios del sector.

2.7 Desarrollo de la Metodología

Esta investigación tiene una metodología de carácter exploratorio-descriptivo, por lo tanto las herramientas de recolección de datos que se utilizaron fueron encuestas y entrevistas. Para la recolección de datos se realizaron dos trabajos de campo los cuales permitieron estar en contacto directo con las empresas prestadoras del servicio y sus clientes para poder obtener la información requerida acerca de este sector.

Con el tipo de metodología exploratorio-descriptivo, se logró un primer análisis cualitativo de las percepciones que tienen los usuarios de este tipo de servicios. Seguidamente se realizó el trabajo de final de campo donde finalmente se obtuvieron los datos.

Para el trabajo de campo final fue necesario realizar una investigación de mercados donde se incluyeron Turistas y Empresarios según este orden de importancia. Para el caso de Turistas se llevó a cabo un tipo de muestra no probabilística de Bola de Nieve que consiste en escoger aleatoriamente una pequeña muestra inicial y por medio de los primeros seleccionados se localizan más personas para posteriormente ser encuestados. “el grupo inicial propicia la participación de otros individuos de su misma condición,

los cuales, a su vez, hacen lo propio con otros conocidos; se busca así un efecto de pirámide que permita complementar una muestra suficientemente grande para obtener conclusiones aceptables”.⁷

Este tipo de muestra se escogió debido a la escases de estadísticas actualizadas del sector y adicionalmente debido a que el segundo trabajo de campo, se llevó a cabo en temporada baja (21 y 22 de Abril de 2012) por lo cual, no existía una gran cantidad de turistas. Así mismo, para el caso de los empresarios se escogió a las tres empresas más representativas del sector.

A continuación se describe brevemente el trabajo de campo preliminar y el trabajo de campo final. El trabajo de campo preliminar o prueba piloto se llevo a cabo los días 17,18 y 19 del mes de Marzo. Este trabajo tuvo como propósito presentar las encuestas a la población objetivo de Turistas y Empresarios con el fin de observar los problemas de análisis y comprensión al responder las preguntas. Se escogieron al azar a diez Turistas y dos Empresarios de la región. Los resultados de esta encuesta fueron valorados pero no tenidos en cuenta como los resultados finales.

El Trabajo de Campo final se llevó a cabo los días 21 y 22 de Abril. Se utilizó el método no probabilístico de Bola de Nieve como tipo de muestreo. Se seleccionaron los primeros turistas para ser encuestados aleatoriamente. Finalmente para este caso se obtuvo una muestra final y definitiva de 62 turistas encuestados. Para el caso de las empresas fueron encuestadas tres empresas que fueron determinadas por la cantidad de demanda que recibió el sector en los dos días que se realizó el trabajo de campo final.

NUMERO DE TURITAS ENCUESTADOS: 62

NUMERO DE EMPRESAS ENCUESTADAS: 3

⁷ Orozco, A. (1999), *Investigación de Mercados concepto y practica*, Bogotá, Grupo Editorial Norma.

CIERRE

3.1 Restricciones

- Difícil acceso a datos estadísticos completos del sector. Aunque se evidencian datos de parques nacionales naturales como: visitantes nacionales y extranjeros que corresponden a fuentes de información del sector de ecoturismo; estos pierden importancia frente al presente trabajo que se centra en turismo aventura refiriéndose a los deportes extremos para practicar en San Gil.
- La ubicación de los datos del sector se encuentra fuera de nuestra ciudad de origen (Bogotá). A pesar de que realizamos viajes con el fin de ejecutar trabajos de campo en San Gil, no teníamos acceso fácil y permanente a su información debido a las grandes distancias, lo cual no permitía que nuestra investigación fluyera de la mejor manera.
- Las entidades encargadas del funcionamiento, promoción y almacenamiento de información del sector como por ejemplo: la administración municipal y la casa de la cultura y turismo de San Gil, no tienen datos actualizados de este mercado en el municipio.
- Difícil acceso a los empresarios y falta de interés por parte de ellos. A pesar de la importancia que tendrían los resultados de esta investigación (solución a sus problemas) para las empresas del sector, fue complicado interactuar con los dueños de estas. En algunos casos los empresarios no se encontraban en la ciudad y en otros no demostraban un gran interés por el estudio y por lo tanto ponían a hablar a sus empleados.

3.2 Conclusiones

- Es evidente que el sector cuenta con un gran potencial. Sus innumerables beneficios naturales junto a la belleza de sus zonas verdes le permite ser el principal destino de Turismo de Aventura en Colombia. Sin embargo no hay que conformarse con esto ya que están apareciendo nuevos destinos, por lo tanto es necesario que aprovechen de manera más eficiente las ventajas y oportunidades que les ha dado la naturaleza para mejorar cada día más.
- Después de haber hecho un análisis de las percepciones que tiene el turista sobre el sector, se puede concluir que para ellos lo más importante es el producto ofrecido (deportes) y la variedad de estos. Por eso es sumamente importante que las empresas mejoren su servicio prestado y estudien nuevas tendencias del mercado constantemente para que día a día puedan satisfacer las necesidades de los turistas de la mejor manera.
- La gran importancia que posee el voz a voz en la promoción del sector demuestra que las estrategias de mercadeo que se están utilizando para promocionar el sector y llegar a sus clientes no son las más adecuadas y no están cumpliendo su objetivo.
- Es evidente la falta de compromiso que tiene el Gobierno y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con el sector en San Gil, y esto se ve reflejado en la condición precaria de su infraestructura. Además se percibe que los colombianos no son consientes de la cantidad de ventajas y riquezas naturales que posee la región.
- Sin lugar a duda, San Gil es un destino maravillo para ir en busca de adrenalina y diversión. La variedad de deportes que ofrece y sus innumerables zonas verdes permite que este sea un destino perfectamente adecuado para el Turismo de Aventura.

3.3 Recomendaciones

- Se comprobó que el Voz a Voz es la forma por la cual la mayoría de Turistas se enteran de los servicios del sector. Por consiguiente es aconsejable crear una relación estrecha con el cliente y aumentar su fidelidad con el objetivo de fortalecer la imagen del sector y a la vez atraer nuevos clientes.
- Debido a que la gran mayoría de los clientes del sector son personas jóvenes, consideramos que sería conveniente promocionar el sector por medio del marketing digital, esto debido al auge que está teniendo las redes sociales en este rango de edad.
- Partiendo de que el *producto* es el aspecto de las 4 P's mas importante para los turistas, es necesario mejorar constantemente los servicios ofrecidos y diversificar la oferta de estos con el fin poder satisfacer mejor las necesidades de los turistas y brindarles nuevas experiencias.
- Aumentar alianzas estratégicas con empresas de otros sectores como de transporte o de restaurantes permitirá ofrecer al turista un mejor servicio y a la vez expandir el mercado meta. Así mismo, la creación de alianzas con empresas nacionales con el fin de ofrecer los servicios del sector a los empleados de estas mismas sería bastante beneficioso para el sector.
- Investigar sobre nuevas tendencias de Turismo de Aventura a nivel mundial con el fin de anticiparse a ellas y mejorar día a día el servicio prestado, pues la competencia del sector a nivel nacional y mundial está creciendo de manera acelerada, por lo tanto los clientes pueden cambiar su elección si los atraen de una forma distinta.
- A pesar de que el perfil del turista aventurero no busca comodidades, lujos ni belleza, es muy importante mantener la plaza del sector (Infraestructura, hoteles, restaurantes, transporte, carreteras...) adecuada para poder garantizar un excelente servicio. Para esto es clave invertir en el mantenimiento de esta y crear conciencia en los turistas para la preservación de los recursos naturales.
- Después del análisis de los turistas del sector en San Gil y sus percepciones, se evidencia el deseo de gran parte de ellos por practicar Paracaidismo en la región. Es por esto que se considera importante estudiar la posibilidad de

instaurar el servicio de Paracaidismo en el sector. Esto traería un gasto alto de equipaje y capacitación de personal pero las utilidades a largo plazo serían mucho mayores.

3.4 Bibliografía.

Aaker, David Allen. (1993), *Investigación de Mercados*, atacomulco, México, McGraw-Hill/interamericana de México.

“Análisis Comportamiento Visitantes Parques Nacionales I Semestre de 2011” [en línea], disponible en:
<http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/pdf/AnalisisingresovisitantesISEM2011.pdf> recuperado 5 de octubre de 2011.

“Atractivos turísticos” (2011) [en línea], disponible en:
<http://www.colombia.com/turismo/guiadelviajero/indexatractivos.asp>, recuperado: 13 de septiembre de 2011.

Aventura Total, Cuevas, (2012) [en línea], disponible en:
<http://www.aventuratotal.com.co/index2.html>, recuperado: 26 de Abril de 2012.

Beavers, J. 1996. Profiles of projects financed under The Nature Conservancy.s Maya Forest small grants program for Mexico, Guatemala, and Belize (1994-1995). Technical report to The Nature Conservancy / USAID / MAYAFOR.

Beltrán Galindo L. e Bravo A. (2008). Políticas, Planificación y Gestión del Turismo, Bogotá, Turismo y Sociedad.

Ceballos-Lascurain H. 1996. Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: the State of Nature-Based Tourism Around the World and Guidelines for its Development. Gland, Switzerland: Int. Union Conserv. Nat.

Chan Kim W. y Mauborgne R. (2005). *La estrategia del océano azul*, Harvard business school press.

Chaves, D. G. 1999a. Mercadeo Pro Ambiental, PROARCA CAPAS. Memoria del taller regional, certificación y sellos para turismo en Centroamérica. Costa Rica 17-20 Junio.

Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (2004), “Política para el Desarrollo del Ecoturismo” [documento de trabajo].

Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Oficina de Estudios Económicos (2011), “Departamento del Santander, Turismo” p.p 7. [documento de trabajo].

“Colombia población perfil 2011” (2011) [en línea], disponible en: http://www.indexmundi.com/es/colombia/poblacion_perfil.html, recuperado: 16 de noviembre de 2011.

“Curiosidades de Colombia” (2011) [en línea], disponible en: <http://www.colombiaya.com/seccion-colombia/curiosidades.html>, recuperado: 9 de Agosto de 2011.

Curiosidades de Colombia” (2011) [en línea], disponible en: <http://www.colombiaya.com/info-colombia.html>, recuperado: 5 de octubre de 2011.

“Definición de Ecoturismo” (2007-2011) [en línea], disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/ecoturismo.php>, recuperado: 5 de Octubre de 2011.

Definición de Turismo de Aventura” [en línea], disponible en: <http://foros.uexternado.edu.co/econstitucional/index.php/tursoc/article/viewFile/430/410> recuperado 07 de Mayo de 2012.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), (2012), Estimación y proyección de población nacional, departamental y municipal por área 1985-2020, http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72

Eadington WR, Smith VL, eds. (1992). *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism Philadelphia*: Univ. Penn. Press.

“Ecoturismo en Brasil” (2011) [en línea], disponible en: [http://www.brasiltotal.com/Atracciones/Ecoturismo_en_Brasil/\(destino\)/3712.htm](http://www.brasiltotal.com/Atracciones/Ecoturismo_en_Brasil/(destino)/3712.htm), recuperado: 9 de Agosto de 2011.

“Fauna y Flora de Colombia” (2011) [en línea], disponible en: <http://www.colombiaya.com/seccion-colombia/flora-fauna.html>, recuperado 7 de septiembre de 2011.

González Rueda Diana, (2012, 17 de Abril), “Servicio Información Empresarial”, Cámara de comercio de Bucaramanga, “correo electrónico a Mojica Avella J.

Gossling S.(1999), “Ecotourism: A Means to Safeguard Biodiversity and Ecosystem Functions? “, Lund, Sweden, Elsevier, pp. 304.

Gould A. K. (1999), *Evaluación de Tres Estrategias de Mercado para la Promoción del Ecoturismo en Petén, Guatemala: la certificación verde, reservas privadas y mercadeo colaborativo*, Gainesville, florida, 32611. p.p 16.

Guatemala, Instituto Guatemalteco de Turismo (2002), “Política Nacional de Ecoturismo” [Documento de Trabajo], p.p 34.

Hall, Collin Michael y Betty Weiler. *Special interest tourism*, Londres, Belhaven Press, 1992.

Honey, M. 1999. *Ecotourism and sustainable development: who owns paradise?* Island Press. Washington, D.C. Pp 406.

Honey, M. 1999. *Ecotourism and sustainable development: who owns paradise?* Island Press. Washington, D.C. Pp 406.

Orams, B. M. (1995), “*towards a more desirable form of ecotourism*”, en *Tourism Management*, vol. 16, núm. 16, pp. 3-8.

Organización Mundial del Turismo, OMT. *Turismo sostenible en áreas protegidas*, Madrid, OMT, 2002.

Orozco, A. (1999), *Investigación de Mercados concepto y practica*, Bogotá, Grupo Editorial Norma.

“Parques Nacionales Naturales de Colombia” (2011) [En línea], disponible en: <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/pdf/Cuadrodeareasdespnn.pdf>, recuperado: 15 de Agosto de 2011.

Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Estudios Ambientales y Rurales, “¿El Turismo Rural alternativa de desarrollo?” [Documento de Trabajo].

“Primer encuentro regional para la creación del distrito turístico histórico y natural de Guanenta” [En línea], disponible en: http://unisangil.edu.co/unisangil/hermesoft/portalIG/home_1/recursos/documentos/unisangil_editora/libros/30052011/distrito_turistico_historico.pdf recuperado 14 de noviembre de 2011.

Sancho A. (2008), “*Introducción al Turismo*”, Bogotá, organización mundial del turismo (OMT)

“Santander” (2011) [en línea], disponible en: <http://www.viajesdestinoantioquia.com/admin/vp681/sp/nuestra-colombia/santander>, recuperado: 12 de Agosto de 2011.

“Santander” (2011) [en línea], disponible en: <http://www.viajesdestinoantioquia.com/admin/vp681/sp/nuestra-colombia/santander>, recuperado: 5 de octubre de 2011.

“Seguridad Democrática” (2011) [en línea], disponible en: <http://alvarouribevelez.com/logros.asp>, recuperado: 5 de octubre de 2011.

Stronza, A. (2001), *forging new ground for ecotourism and other alternatives*, s.l, annual reviews.

“Tipos de Turismo: ¿Qué clases de Turismo existen?” [en línea], disponible en: <http://www.blogitravel.com/2009/11/tipos-de-turismo-%C2%BFque-clases-de-turismo-existen/> recuperado 5 de octubre de 2011

“Turismo de Aventura” (2011) [en línea], disponible en: <http://www.different.com.mx/ecoturismo/mas-ecoturismo/turismo-aventura.html>, recuperado 31 de Agosto de 2011.

Venezuela, fondo nacional de promoción y capacitación turística (2001), primer congreso de comercialización del ecoturismo en Venezuela, reporte final. p.p 20.

Vive Colombia el país que llevas en el corazón, (2012) [en línea], disponible en: <http://www.vivecolombiajoven.com/index.php/sobre-nosotros>

3.5 Anexos



3.5.1 Encuesta del Trabajo de Campo de Empresarios.

- Nombre del empresario: _____
 - Nombre de la empresa : _____
1. ¿Cómo es la situación actual de la demanda de turismo aventura en San Gil, Santander?

 2. ¿Considera usted que los servicios prestados por las empresas de Turismo Aventura en San Gil, Santander están al nivel de otros destinos exitosos del sector como Brasil, Costa Rica o Ecuador?
 - SI _____
 - NO __________

 3. ¿Investiga sobre tendencias o nuevos servicios de Turismo Aventura que se realicen en diversas partes del Mundo?
 - SI _____
 - NO _____
 4. ¿Tiene el Turismo Aventura de San Gil, Santander apoyo por parte del Gobierno y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para promover y potencializar este Sector?
 - SI _____
 - NO _____
 5. ¿Cuáles cree usted que son las razones para que San Gil, Santander a pesar de las abundantes ventajas naturales con las que cuenta no tenga un gran prestigio a Nivel Mundial?
 - Falta de ayuda del Gobierno _____
 - Poca visión de los Empresarios _____
 - Ineficientes Estrategias de Mercadeo _____
 - Inseguridad _____
 - Otros _____

6. ¿Cuenta su Empresa con alguna certificación de Calidad para brindar una mejor seguridad a los Turistas? Si la respuesta es Afirmativa. ¿Mencione la Certificación y de que se trata?

- SI _____
- NO _____

7. ¿Tiene su Empresa alguna Alianza Estratégica con empresas de otro Sector? Si la respuesta es Afirmativa ¿Mencione sus ventajas?

- SI _____
- NO _____

8. ¿Cuales Estrategias de Mercadeo utiliza usted actualmente en su Empresa para agregarle valor al servicio que se le presta al Turista?

9. ¿Cuál de los siguientes factores considera que tienen mayor relevancia en su Sector? Califíquelos de 1 a 4, siendo 1 la valoración más baja y 4 la más alta.

- Precio _____
- Plaza (lugar) _____
- Producto _____
- Promoción (publicidad) _____

10. ¿Cuál de los siguientes deportes de Turismo Aventura es el más demandado en San Gil, Santander?

Montañismo _____	Canotaje _____	Parapente _____
Torrentismo _____	Kayaquismo _____	Espeleología _____
Caminata _____	Rappel _____	Ciclismo de montaña _____



3.5.2 Encuesta del Trabajo de Campo de Turistas.

Por favor Responda las siguientes preguntas las cuales no le tomaran más de tres minutos en contestar.

- Nombre: _____
- Género: M ____ F ____
- Edad: _____
- Estado civil: Soltero(a) ____ Casado (a) ____ Otro(a) ____
- Ciudad de Origen: _____
- Estrato Socioeconómico: Alto ____ Medio ____ Bajo ____
- Ocupación: _____

1. ¿Es la primera vez que viene a San Gil, Santander en búsqueda de Turismo de Aventura?

- SI ____
- NO ____

2. Si la respuesta a la pregunta anterior fue Afirmativa conteste lo siguiente: ¿Volvería a San Gil, Santander a practicar Turismo Aventura?

- SI ____
- NO ____

3. ¿En cuál de los siguientes aspectos, se basa usted para escoger un destino de Turismo Aventura?

- Cercanía _____
- Costo _____
- Oferta de actividades _____
- Diversión _____
- Información Disponible _____
- Referencia por parte de Amigos y Familiares _____

4. ¿Cómo considera usted que se encuentra la Infraestructura del Sector. (Hoteles, Carreteras, Medios de Transporte, Restaurantes Etc.)?

- Excelente _____
- Bueno _____
- Regular _____
- Malo _____
- Pésimo _____

5. ¿Cómo calificaría usted los siguientes aspectos que ofrece el sector de Turismo de Aventura en San Gil, Santander? Califíquelos en orden de importancia de 1 a 5 (siendo 1 el menos importante y 5 el más importante).

- Precio _____
- Producto (calidad de los deportes extremos del sector) _____
- Plaza (infraestructura del sector, adecuación) _____
- Promoción (publicidad) _____

- Servicio al cliente _____

6. ¿Qué beneficios ofrece San Gil, Santander en comparación con otros destinos turísticos a Nivel Nacional?

7. ¿Cuál de todos los tipos de Turismo Aventura son sus favoritos?

Montañismo _____

Canotaje _____

Parapente _____

Torrentismo _____

Kayaquismo _____

Espeleología _____

Caminata _____

Rappel _____

Ciclismo de montaña _____

8. ¿Cómo se enteró usted de los servicios de Turismo de Aventura que hay en San Gil, Santander?

- Agencias de Viaje _____
- Internet _____
- Ferias de Turismo _____
- Voz a voz _____

9. ¿Qué servicios de Turismo de Aventura desearía encontrar en San Gil, Santander y que aún no son ofrecidos?

3.5.3 Datos de turistas Encuestados.

encuesta	edad	genero	estado civil	ciudad de origen	estrato socioeconomico	ocupacion
1	23	femenino	soltero	barranquilla	alto	estudiante
2	44	femenino	casado	bogota	medio	administrador de empresas
3	27	femenino	soltero	bogota	medio	medico
4	35	masculino	casado	barrancabermeja	medio	ingeniero
5	35	femenino	soltero	barrancabermeja	medio	empleado
6	29	masculino	casado	duitama	medio	ingeniero
7	24	femenino	soltero	tunja	medio	estudiante
8	31	femenino	casado	barrancabermeja	medio	contadora publico
9	18	femenino	soltero	bucaramanga	medio	estudiante
10	16	femenino	soltero	barrancabermeja	medio	estudiante
11	21	femenino	casado	bucaramanga	medio	estudiante
12	20	femenino	soltero	bucaramanga	medio	estudiante
13	21	masculino	soltero	bogota	medio	estudiante
14	27	masculino	soltero	cucuta	medio	comerciante
15	24	masculino	soltero	cali	medio	economista
16	25	masculino	casado	bucaramanga	medio	odontologo
17	31	masculino	soltero	bucaramanga	medio	empleado
18	27	masculino	soltero	bogota	medio	medico
19	23	femenino	casado	bucaramanga	medio	estudiante
20	35	femenino	soltero	bucaramanga	medio	ingeniera
21	28	femenino	soltero	medellin	medio	medica
22	30	masculino	soltero	bucaramanga	medio	profesor
23	44	masculino	casado	bucaramanga	medio	odontologa
24	18	masculino	soltero	bogota	medio	estudiante
25	32	masculino	casado	bogota	medio	contador publico
26	43	masculino	casado	bogota	medio	ingeniero
27	46	femenino	casado	tunja	alto	empresario
28	20	femenino	soltero	bogota	medio	estudiante
29	29	femenino	soltero	cucuta	medio	tecnico
30	31	femenino	casado	cucuta	medio	ama de casa
31	47	masculino	casado	duitama	medio	profesor
32	47	femenino	casado	bogota	medio	comerciante
33	34	masculino	casado	bucaramanga	medio	comerciante
34	25	masculino	casado	bucaramanga	medio	ingeniero
35	27	masculino	soltero	bucaramanga	medio	economista
36	45	femenino	casado	cali	medio	ama de casa
37	49	femenino	casado	tunja	medio	comerciante
38	41	femenino	casado	bucaramanga	alto	comerciante
39	22	femenino	soltero	bucaramanga	medio	estudiante
40	34	masculino	casado	bucaramanga	alto	empresario
41	29	femenino	soltero	cali	alto	empresario
42	35	femenino	casado	bucaramanga	medio	medico
43	42	femenino	casado	bogota	alto	empresario
44	21	femenino	soltero	bogota	medio	estudiante
45	32	femenino	casado	bucaramanga	medio	medico
46	47	masculino	casado	bucaramanga	alto	empresario
47	21	masculino	soltero	bucaramanga	alto	estudiante
48	39	masculino	casado	barrancabermeja	medio	ingeniero de petroleo
49	45	femenino	casado	barrancabermeja	medio	ama de casa
50	26	masculino	soltero	bucaramanga	medio	abogado
51	22	femenino	soltero	bogota	medio	estudiante
52	44	femenino	casado	bogota	medio	ama de casa
53	44	femenino	casado	bucaramanga	medio	administrador de empresas
54	22	femenino	soltero	bogota	medio	estudiante
55	19	femenino	soltero	medellin	medio	estudiante
56	19	masculino	soltero	medellin	medio	estudiante
57	22	masculino	soltero	bucaramanga	medio	estudiante
58	43	masculino	casado	bucaramanga	medio	comerciante
59	31	femenino	casado	bucaramanga	medio	ama de casa
60	26	masculino	casado	bogota	alto	economista
61	40	masculino	casado	bucaramanga	medio	comerciante
62	38	masculino	soltero	bucaramanga	medio	comerciante

