

**PROPUESTA DE UN OBSERVATORIO TURÍSTICO
PARA EL MUNICIPIO DE SAN GIL**

VÍCTOR HUGO URREA BENÍTEZ

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL EN TURISMO
BUCARAMANGA
2018**

**PROPUESTA DE UN OBSERVATORIO TURÍSTICO
PARA EL MUNICIPIO DE SAN GIL**

VÍCTOR HUGO URREA BENÍTEZ

Trabajo de grado para optar por el título de pregrado en Profesional en Turismo

Directora: **Jinny Samara Oliveros Infante**
Magister en Gerencia de Negocios

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL EN TURISMO
BUCARAMANGA
2018**

Amanda, Chepa, Chaba, y Chepe... a ustedes las más grande de las gracias!

A toda la familia...

Con gran gratitud a las profesoras Jinny Samara y Lida Jazmín por su guía e incondicionalidad, al profesor Giovanni por su apoyo y empuje, y a todos los profesores que con inmensa dedicación en su labor tuve la fortuna de conocer...

.... Además, también a las personas que de alguna u otra manera han incidido en que esto se haga realidad...

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	23
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	25
2. JUSTIFICACIÓN	27
3. OBJETIVOS	29
4. MARCO REFERENCIAL Y METODOLOGÍA DEL PROYECTO	30
4.1 EVOLUCIÓN DE LA MEDICIÓN ESTADÍSTICA DEL TURISMO	30
4.1.1 El desarrollo de la Cuenta Satélite de Turismo (CST)	30
4.1.2 CST nacional y Cuenta Satélite de Turismo Regional (CSTR) desde la OMT	32
4.1.3 El desarrollo de los Observatorios de Turismo (OdT)	34
4.1.3.1 Estado del arte de los OdT	37
4.1.3.1.1 OdT enfocado en la generación de indicadores sobre oferta y demanda	38
4.1.3.1.2 Observatorios sobre Turismo Sostenible (OdTS)	39
4.1.3.1.3 Estadísticas de turismo en Colombia	41
4.2 MARCO LEGAL COLOMBIANO RELATIVO A ESTADÍSTICAS EN TURISMO	42
4.3 DEFINICIÓN DE UN ODT PARA SAN GIL	43
4.4 METODOLOGÍA DE DESARROLLO DEL PROYECTO	45
4.4.1 Etapas y su proceso metodológico	45

5. INVESTIGACIÓN DE CAMPO Y RECONOCIMIENTO DE LAS ÁREAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	48
5.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	48
5.1.1 Base de datos sobre los empresarios turísticos de San Gil	48
5.1.2 Determinación de la Muestra Poblacional	48
5.1.3 Técnicas e instrumentos	50
5.1.3.1 Técnica de recolección de la información	50
5.1.4 Herramienta de recolección de información encuesta	50
5.1.4.1 Notas sobre la aplicación de la encuesta en campo	52
5.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	53
5.2.1 Alcance de la muestra sobre la población por subcategorías	54
5.2.2 Selección de las cinco principales áreas de interés estadístico por los empresarios	56
5.2.3 Resultados sobre la gestión documental de las empresas	58
5.2.3.1 Registro de los usuarios de los servicios por las empresas.	58
5.2.3.2 Forma de registro de los usuarios en las empresas	59
5.2.3.3 Datos recolectados por las empresas de San Gil sobre sus usuarios	61
5.2.3.4 Almacenamiento de registros de usuarios en las empresas	63
5.2.3.5 Tiempo y tipo de almacenamiento de los registros en las empresas	64
5.2.3.6 Digitalización de archivos	67
5.2.3.7 Producción de estadísticas por las empresas sobre sus usuarios	72
5.2.3.8 Producción de estadísticas por la empresa sobre sus funciones	76
5.2.4 Favorabilidad de las empresas con respecto al OdT de San Gil	79

6. PROPUESTA DE ODT PARA SAN GIL	80
6.1 MARCO GENERAL DE DESARROLLO METODOLÓGICO	80
6.1.1 Propuesta de viabilización para la implementación del OdT en San Gil	81
6.1.2 Consideraciones sobre el OdT	85
6.1.3 Definición de fuentes de información y herramientas de investigación	88
6.1.4 Variables propuestas según áreas de interés seleccionadas por los empresarios	90
6.2 ENCUESTAS Y SUS VARIABLES PROPUESTAS A DESARROLLAR POR EL ODT DE SAN GIL	91
6.2.1 Aspecto metodológico de encuestas para turistas en agencias de viaje operadoras y en encuesta para visitantes en empresas de alojamiento	92
6.2.1.1 Tipos de variables	93
6.2.1.2 Estructuración de las preguntas en encuestas para turistas en agencias de viaje operadoras y en encuesta para visitantes en empresas de alojamiento	93
6.2.2 Aspecto metodológico encuesta a residentes en San Gil	98
6.2.2.1 Tipos de variables	98
6.2.2.2 Estructuración de las preguntas en encuesta para residentes en San Gil	99
6.2.3 Aspecto metodológico del reporte de los establecimientos de alojamiento	101
6.2.3.1 Tipos de variables	102
6.2.3.2 Estructuración del reporte	103
6.2.4 Aspecto metodológico reporte de empresas de transporte público	103
6.2.4.1 Tipos de variables	104
6.2.4.2 Estructuración del reporte	105
6.2.5 Aspecto metodológico reporte de agencias de viajes operadoras	105

6.2.5.1 Tipos de variables	106
6.2.5.2 Estructuración del reporte	107
6.3 Aspecto logístico de encuestas y reportes	107
 7. RECURSOS, EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA DEL ODT	 110
7.1 EQUIPAMIENTO DEL ODT	110
7.1.1 Equipamiento electrónico, hardware y web	110
7.1.2 Equipamiento e insumos de oficina	114
7.1.3 Personal del OdT	116
7.1.4 Costos globales del OdT	117
 8. RESULTADOS	 118
 9. DIVULGACIONES	 121
 BIBLIOGRAFÍA	 124
 ANEXOS	 127

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Empresas turísticas de San Gil	49
Tabla 2. Descripción de las empresas de la Población frente a la Muestra	55
Tabla 3. Validez de los datos	56
Tabla 4. Elección de áreas de interés estadístico	56
Tabla 5. Validez de datos	58
Tabla 6. Validez y procesamiento de datos	59
Tabla 7. Validez y procesamiento de datos	61
Tabla 8. Validez y procesamiento de datos	64
Tabla 9. Tiempo de almacenamiento de los registros (agrupado)	65
Tabla 10. Modo de almacenamiento de los registros	66
Tabla 11. Tabulación de registros en base de datos	67
Tabla 12. Modo de almacenamiento datos tabulados	69
Tabla 13. Tiempo de almacenamiento datos tabulados	70
Tabla 14. Tiempo de almacenamiento datos tabulados (agrupado)	71
Tabla 15. Creación de estadísticas sobre los usuarios	72
Tabla 16. Estadísticas producidas en las empresas sobre sus usuarios	73
Tabla 17. Producción de estadísticas de las empresas sobre sus funciones	76
Tabla 18. Favorabilidad empresarial a participar en el OdT de San Gil	79
Tabla 19. Áreas de interés y variables	90
Tabla 20. Ejemplo de reporte empresas de alojamiento	103

Tabla 21. Ejemplo de reporte empresas de transporte público	105
Tabla 22. Ejemplo de reporte agencias de viaje aoperadoras	107
Tabla 23. Equipamiento electrónico y hardware	111
Tabla 24. Licencias de software y web page	113
Tabla 25. Equipamiento oficina	114
Tabla 26. Insumos oficina	115
Tabla 27. Recurso humano	117
Tabla 28. Costos globales	117

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Esquema desarrollo etapas del proyecto	47
Figura 2. Alcance de la muestra sobre la población por subcategorías	54
Figura 3. Elección de áreas de interés estadístico	57
Figura 4. Empresas que poseen registros de los usuarios	58
Figura 5. Comparación según subcategoría que poseen registros de los usuarios	58
Figura 6. Modo de registro de los usuarios en las empresas	60
Figura 7. Modo de registro de los usuarios en subcategorías relevantes	60
Figura 8. Representatividad en la muestra	61
Figura 9. Datos recolectados por las empresas	62
Figura 10. Datos recolectados en subcategorías relevantes	63
Figura 11. Almacenamiento de registros de los usuarios en las empresas	64
Figura 12. Tiempo de almacenamiento de los registros (detallado)	65
Figura 13. Tiempo de almacenamiento de los registros (agrupado)	66
Figura 14. Modo de almacenamiento de los registros (agrupado)	67
Figura 15. Tabulación de registros en base de datos	67
Figura 16. Tabulación de registros en subcategorías relevantes	68
Figura 17. Modo de almacenamiento datos tabulados	69
Figura 18. Tiempo de almacenamiento datos tabulados	70
Figura 19. Tiempo de almacenamiento datos tabulados (agrupado)	71

Figura 20. Creación de estadísticas sobre los usuarios	72
Figura 21. Estadísticas sobre los usuarios producidas en las empresas	73
Figura 22. Distribución de las estadísticas producidas en las subcategorías	74
Figura 23. Empresas que producen estadísticas en su subcategoría	75
Figura 24. Empresas que crean estadísticas sobre sus funciones	76
Figura 25. Estadísticas creadas en empresas sobre sus funciones	77
Figura 26. Estadísticas creadas respecto a las subcategorías	78
Figura 27. Favorabilidad empresarial a participar en el OdT de San Gil	79
Figura 28. Panorama empresarial en San Gil	82
Figura 29. Modelo de funcionamiento OdT	83
Figura 30. Etapas de ejecución del programa OdT	83
Figura 31. Modelo de funcionamiento interno OdT	84
Figura 32. Área anexada al alcance del OdT	86
Figura 33. Área de alcance del OdT	86
Figura 34. Necesidades de información versus fuentes de información	89
Figura 35. Evidencia socialización del proyecto	121
Figura 36. Evidencia socialización del proyecto	121
Figura 37. Logo de “Propuesta de un Observatorio Turístico para San Gil”	122

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Cotización base de datos empresas turísticas de San Gil. (Parte I)	127
Anexo B. Cotización base de datos empresas turísticas de San Gil. (Parte II)	128
Anexo C. Solicitud de venta de información y Autorización y condiciones para el tratamiento de base de datos carácter personal	129
Anexo D. Recibo de consignación pago base de datos	130
Anexo E. Factura de recibido base de datos CCB – Compite 360	131
Anexo F. Herramienta de recolección de datos (encuesta)	132
Anexo G. Escarapela de identificación del encuestador	133
Anexo H. Carta de Autorización ICTSG	134
Anexo I. Poster promocional socialización del proyecto Propuesta de observatorio turístico para San Gil	135

GLOSARIO

CUENTA SATÉLITE DE TURISMO (CST): La Cuenta Satélite de Turismo (que se describe en Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008) es, aparte de las Recomendaciones internacionales para las estadísticas de turismo 2008, la segunda recomendación internacional sobre estadísticas de turismo que se ha desarrollado en un marco de coherencia con el Sistema de Cuentas Nacionales. Ambas recomendaciones son coherentes entre sí y constituyen el marco conceptual para medir y analizar el turismo como una actividad económica.

DESTINO (DESTINO PRINCIPAL) DE UN VIAJE: El destino principal de un viaje turístico es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje. Ver también motivo principal de un viaje turístico.

ENTORNO HABITUAL: El entorno habitual de una persona, concepto clave en turismo, se define como la zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales.

EXCURSIONISTA (O VISITANTE DEL DÍA): Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

FORMAS DE TURISMO: Existen tres formas fundamentales de turismo: el turismo interno, turismo receptor y turismo emisor. Estas pueden combinarse de diferentes modos para dar lugar a las siguientes otras formas de turismo: turismo interior, turismo nacional y turismo internacional.

GASTO TURÍSTICO: El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos.

GRUPO DE VIAJE: Un grupo de viaje se define como visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con el mismo.

INDUSTRIAS TURÍSTICAS: Las industrias turísticas (también conocidas como actividades turísticas) son aquellas que generan principalmente productos característicos del turismo.

LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL: El lugar de residencia habitual es el lugar geográfico en que la persona empadronada reside habitualmente, y se define por la ubicación de su vivienda principal.

MOTIVO (PRINCIPAL) DE UN VIAJE TURÍSTICO: El motivo principal de un viaje turístico se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. La clasificación de los viajes turísticos con arreglo al motivo principal hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de visitantes (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc.) Ver también destino principal de un viaje.

OBSERVATORIO DE TURISMO: Es una herramienta de inteligencia turística estable, encargada de observar la realidad, analizar la dinámica, y proveer los resultados a todos los agentes de un destino. Es un centro de recopilación y procesamiento de datos e información, de la actividad turística, que se utilizarán para la elaboración de informes y documentos, útiles para una coherente toma de decisiones y para la planificación de acciones ya sea del sector público como del privado.

OBSERVATORIO DE TURISMO SOSTENIBLE: Red de observatorios pertenecientes a la GOST (antes INSTO) adscrita a la UNWTO.

PAÍS DE REFERENCIA: El país de referencia es el país para el que se realiza la medición.

PAÍS DE RESIDENCIA: El país de residencia de un hogar se determina de conformidad con el centro de interés económico predominante de sus miembros. Si una persona reside (o pretende residir) durante más de un año en un país determinado en el que tiene su centro de interés económico (p.ej., en el que pasa la mayor parte del tiempo), se considera que esta persona es residente en este país.

SECTOR DEL TURISMO: El sector turismo, tal y como se contempla en la CST, es el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes. Estas industrias se denominan las industrias turísticas debido a que la adquisición por parte de visitantes representa una porción tan significativa de su oferta que, en ausencia de éstos, dicha producción se vería reducida de manera significativa.

TURISMO EMISOR: El turismo emisor abarca 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.

TURISMO INTERIOR: El 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.

TURISMO INTERNACIONAL: El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes

fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.

TURISMO INTERNO: El turismo interno incluye 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.

TURISMO NACIONAL: El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.

TURISMO RECEPTOR: Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.

TURISTA (o visitante que pernocta): Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación.

VIAJE / TURISMO: El termino viaje designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. El visitante es un tipo de viajero y, por lo tanto, el turismo es un subconjunto de viaje.

VIAJE TURÍSTICO: El término viaje turístico designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes realizados por los visitantes son viajes turísticos.

VISITA: Un viaje se compone de visitas a diferentes lugares. El término “visita turística” hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico.

VISITANTE: Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

ABREVIATURAS

CCB: Cámara de Comercio de Bucaramanga.

CESTUR: Centro de Estudios Superiores en Turismo.

CITUR: Centro de Información Turística de Colombia.

CONACYT: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

CST: Cuenta Satélite de Turismo.

CST-RMC: Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual.

CSTR: Cuenta Satélite de Turismo Regional.

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

FIDEGOC: Fundación Internacional para el Desarrollo de Gobiernos Confiables.

GOST: Global Observatory of Sustainable Tourism / Observatorio Global del Turismo Sostenible.

ICTSG: Instituto de Cultura y Turismo de San Gil.

INRouTe: International Network on Regional Economics, Mobility and Tourism.

INSTO: UNWTO Network of Observatories.

IPRED: Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia.

MINCIT: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

NTS: Normas Técnicas Sectoriales.

OdT / ODT: Observatorio de Turismo.

OdTS: Observatorio de Turismo Sostenible.

OLACT: Organización Latino-Americana y del Caribe de Turismo.

ONU / UN: Organización de Naciones Unidas / United Nations.

OMT / UNWTO: Organización Mundial de Turismo / United Nations World Tourism Organization.

RIET 2008: Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008.

RNT: Registro Nacional de Turismo.

SCN: Sistema de Cuentas Nacionales.

SECTUR: Secretaría de Turismo de México.

SEUODI / UODI Zonas Francas: Usuarios Operadores, Desarrolladores e Industriales en Zonas Francas.

SITR: Sistema de Información Turística Regional.

SITUR Santander: Sistema de Información Turística de Santander.

TIC: Tecnologías de Información y Comunicación.

Transporte TAE: Transporte Terrestre Automotor Especial.

UIS: Universidad Industrial de Santander.

UN / ONU: United Nations / Organización de Naciones Unidas.

UNWTO / OMT: United Nations World Tourism Organization / Organización Mundial de Turismo.

RESUMEN

TITULO: PROPUESTA DE UN OBSERVATORIO TURÍSTICO PARA EL MUNICIPIO DE SAN GIL*

AUTOR: VÍCTOR HUGO URREA BENÍTEZ**

PALABRAS CLAVES: TURISMO, OBSERVATORIO, ESTADÍSTICA, INFORMACIÓN, ESTRATÉGICA, DESARROLLO, SAN GIL, DATOS, ACTORES PÚBLICOS Y PRIVADOS, MODELO, EXPLORATORIO, FUENTES.

DESCRIPCIÓN:

El municipio de San Gil es conocido como la capital de los deportes de aventura en Colombia, desde hace más de 20 años, tiempo en el cual ha tenido un desarrollo constante, la cual no ha sido evidenciada con estudios apropiados al territorio a lo largo de este periodo, teniendo en el presente una ausencia de datos e informaciones sobre su propio desarrollo turístico, por ello en la actualidad los actores públicos y privados del turismo en este municipio no poseen informaciones estratégicas que les sean de utilidad para sus decisiones administrativas y de inversión.

Ante la problemática, se plantea desde la academia en convenio con el Instituto de Cultura y Turismo de San Gil el desarrollar un estudio que brinde las guías y bases para una plausible, posterior, implementación de un observatorio turístico en el municipio.

La propuesta de un observatorio turístico, trata en definitiva, de aportar un modelo exploratorio de centro estadístico, basado en la identificación de las áreas de interés informativo de los actores privados, para diseñar las variables que satisfagan estas necesidades; estructurando un sistema en el que los actores privados se convierten en fuentes de información, los actores públicos se convierten en fuente de recursos económicos y el observatorio a cambio de estos aportes, con su producción de estadísticas los provee con informaciones estratégicas que les permitirá contextualizar la realidad y prospectiva del turismo en el municipio.

* Trabajo de grado.

** IPRED. Profesional en Turismo. Directora: Jinny Samara Oliveros Infante.

ABSTRACT

TITLE: APPROACH FOR A TOURISM OBSERVATORY FOR THE MUNICIPALITY OF SAN GIL*

AUTHOR: VÍCTOR HUGO URREA BENÍTEZ**

KEY WORDS: TOURISM, OBSERVATORY, STATISTICS, INFORMATION, STRATEGIC, DEVELOPMENT, SAN GIL, DATA, PUBLIC AND PRIVATE ESTABLISHMENTS, MODEL, EXPLORATORY, SOURCES.

EXPLANATION:

The municipality of San Gil is known as the capital of adventure sports in Colombia, for more than 20 years, time in which it has had a constant development, which has not been evidenced with appropriate studies to the territory, throughout this period, having at present a lack of data and information about their own tourism development; therefore, at present, public and private tourism actors in this municipality do not have strategic information that is useful for their administrative and investment decisions.

Given the problem, is raised from the academy in agreement with the Institute of Culture and Tourism of San Gil, to develop a study that provides guidelines and bases for a plausible, subsequent, implementation of a tourism observatory in the municipality.

The proposal of a tourist observatory, tries, definitively, to contribute an exploratory model of statistical center, based on the identification of the informative interest areas of the private actors, to design the variables that satisfy these needs; structuring a system in which private actors become sources of information, the public actors become a source of economic resources and the observatory in exchange for these contributions, with its production of statistics it provides them with strategic information that will allow them to contextualize the reality and prospective of tourism in the municipality.

* Degree work.

** UIS - IPRED, Tourism Professional. Director: Jinny Samara Oliveros Infante.

INTRODUCCIÓN

San Gil es reconocida a nivel nacional y departamental como “Capital de los Deportes de Aventura” y declarada en 2004 como “Capital Turística del Departamento de Santander”¹, la cual desde hace dos décadas ha convertido los deportes de aventura en uno de sus ejes de desarrollo económico y de su turismo; siendo pionero en Colombia con el Rafting en su río Fonce, extendiéndose al río Suárez y luego al resto del país como un deporte de aventura con aprovechamiento turístico, igualmente su orografía permitió la práctica de otros deportes de aventura basados en técnicas del alpinismo (escalada) como el rappel, cable vuelo, puentes tibetanos entre otros, aéreos como el parapente, y subterráneos como la espeleología. Siendo destacada y promocionada en las campañas nacionales e internacionales realizadas por FONTUR a lo largo de los ya más de 20 años que tiene el municipio impulsado por los deportes de aventura.

En la actualidad el municipio presenta una carencia sobre información estadística del turismo acaecido y actual en el mismo, pertinente a su alcance geográfico y de relevancia para sus actores, es por ello que el presente proyecto pretende producir una propuesta de observatorio turístico con el fin de ser tenida en cuenta por la alcaldía municipal para su implementación práctica como estrategia para solventar esta problemática.

Por la relevancia y enfoque del presente proyecto el autor gestionó con el Instituto de Cultura y Turismo de San Gil (ICTSG) para el establecimiento de un convenio interinstitucional entre este y la Universidad Industrial de Santander (UIS), el cual fue concretado en buen término, posteriormente con el acompañamiento de la docente de la Sede Socorro Lyda Jazmín Castañeda González se hizo efectivo el convenio con la firma de la primera acta con el propósito específico de desarrollar el presente proyecto en modo de Práctica Social entre la UIS y el ICTSG.

En entendimiento de que el presente texto es el documento final de entrega de trabajo de grado e informe de resultados frente al convenio interinstitucional UIS - ICTSG, por lo tanto, es asumido por el autor a modo de exposición descriptiva sobre proceso de trabajo realizado y conclusión con los resultados obtenidos, en una extensión de cuatro capítulos.

Primer capítulo, abarca una fundamentación teórica (a modo de marco referencial) en torno al concepto observatorio turístico (OdT), contemplando su historia, antecedentes, presente y tipos identificados entre otros aspectos pertinentes como la metodología decidida para el desarrollo del proyecto.

¹ EL ESPECTADOR. San Gil, de vertedero a la capital colombiana del turismo de aventura. [En línea], 6 de octubre 2012 [citado el 9 de marzo de 2018]. Disponible en Internet: <<https://www.elspectador.com/noticias/nacional/san-gil-de-vertedero-capital-colombiana-del-turismo-de-articulo-379697>>

Segundo capítulo, se centra en la investigación realizada en campo para responder al primer objetivo específico del proyecto sobre las necesidades de información de los empresarios turísticos del municipio de San Gil.

Tercer capítulo, engloba el diseño de las metodologías requeridas en la generación de indicadores frente a las cinco áreas de información priorizadas por los empresarios en la investigación de campo realizada, cumpliendo así con el segundo objetivo específico del proyecto.

Cuarto capítulo, comprende la identificación de las necesidades del observatorio en aspectos como recursos administrativos, técnicos y financieros ideales para poder aplicar las metodologías diseñadas en el capítulo anterior, alcanzando de esta manera el tercer objetivo específico del proyecto.

Cada uno de los cuatro principales poseen una enorme importancia sobre el orden en que fueron concebidos, ya que plasman de forma práctica el cómo una problemática turística real es asumida, investigada y metodizada con el fin de brindar desde la academia una posible y plausible solución; cada objetivo del proyecto es en sí un originador de proceso que permite avanzar al siguiente, permitiendo redactar con una fluidez lógica la metodología global (de todo el proyecto) realizada para culminar en un modelo de observatorio propuesto como respuesta al problema definido.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El desarrollo turístico ha convertido a San Gil en una especie de “hub turístico” terrestre interprovincial, ya que municipios aledaños de su misma provincia (Guanentina) y de la Comunera se han desarrollado turísticamente teniéndolo como referente, circunstancia reconocida de forma abierta y generaliza por los habitantes.

Frente a la evolución turística del municipio se ha encontrado la necesidad de información sobre el mismo fenómeno, desde la administración pública e instituciones académicas, tanto en su planeamiento y generación de proyectos desde lo público, como desde las universidades e instituciones en sus actividades educacionales. Frente a esta problemática de carencia de información y datos estadísticos sobre el turismo en San Gil, es que germina la idea de plantear una solución, la cual, el presente autor proyecta en el actual documento como trabajo de grado.

En la provincia Guanentá según un artículo de la revista Dinero², hasta el presente, son 20 años, en los cuales el turismo como sector productivo tiene presencia en su economía; tiempo en el cual es palpable como consecuencia el progresivo crecimiento urbanístico de su capital, San Gil. Frente a este desarrollo han sido varias las estrategias que las diferentes administraciones municipales han adoptado, que siendo acertadas o inexactas han logrado de una u otra forma una evolución paulatina que es innegable en la actualidad y que a modo de vox populi entre los habitantes sangileños es bien conocida, la relación entre el turismo y la expansión del municipio como se visualiza en el artículo periodístico de Alejandra Grillo³.

Relación que está siendo asumida en forma seria por la actual autoridad municipal, el alcalde Ariel Fernando Rojas Rodríguez designado para el periodo 2016 - 2019 hecho por el cual, en el diseño del plan de desarrollo municipal, se incluyó el turismo como uno de sus ejes integradores; frente al tema de informaciones estadísticas pertinentes al turismo en San Gil las dos últimas directoras del Instituto de Cultura y Turismo de San Gil^{4 5}, manifestaron que en aspectos como afluencia de turistas,

² REVISTA DINERO. Emprendedores: El pionero de la aventura. [En línea], 30 marzo de 2016 [citado el 30 de marzo de 2016]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.dinero.com/edicion-impresia/emprendedores/articulo/el-pionero-aventura/5588>>

³ GRILLO CALDERÓN, Alejandra. Metabiblioteca: San Gil, una ciudad pensada para el futuro. En: El Espectador [en línea]. (29 de octubre de 2014). Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/san-gil-una-ciudad-pensada-el-futuro-articulo-524952> [consultado el 30 de marzo de 2016]

⁴ PEREIRA, Celmira. Directora del Instituto de Cultura y Turismo de San Gil 2016 – 2017. Entrevista personal. San Gil, 21 de marzo de 2016.

⁵ SALAZAR, Lina. Directora del Instituto de Cultura y Turismo de San Gil 2017. Entrevista personal. San Gil, 22 de noviembre de 2017.

evolución, estado actual y tendencia se encuentran con la dificultad de la no existencia de los mencionados datos, lo cual y en consecuencia afecta negativamente la planificación estratégica del sector, su control y evaluación; obstaculizando también la creación de políticas adecuadas al contexto y características particulares reales de los sangileños.

La carencia de información y conocimiento específico del comportamiento turístico del municipio, con llevan a plantearse las siguientes cuestiones: ¿Cuáles son las necesidades de información estadística pertinentes a los empresarios del sector?, ¿Qué metodologías son las indicadas para la satisfacción de estas necesidades? y ¿Cómo debería estar conformado un observatorio turístico para San Gil?, interrogantes a las que se propone dar respuesta en el desarrollo del presente proyecto de grado “Propuesta de un Observatorio Turístico para el municipio de San Gil”.

2. JUSTIFICACIÓN

Como ratificación de la importancia de poseer información y datos sobre el desarrollo del turismo, la Organización Mundial del Turismo (OMT) en varias ocasiones se ha pronunciado al respecto, de las cuales se citan a continuación sus tres principales pronunciamientos en sus diversas publicaciones, los cuales también son perfectamente válidos como razonamientos sobre el tema:

“Es esencial contar con estadísticas más abundantes y fiables para que los responsables de la formulación de políticas tomen decisiones eficaces. Sólo se podrán realizar diferentes tipos de análisis del turismo si se dispone de datos suficientes y adecuados que permitan generar estadísticas fidedignas. Esto es fundamental para evaluar los diferentes aspectos del turismo, apoyar y mejorar la formulación de políticas y la toma de decisiones”⁶.

“Las estadísticas de turismo son necesarias para elaborar estrategias de mercadotecnia, fortalecer las relaciones interinstitucionales, evaluar la eficacia y eficiencia de las decisiones administrativas y medir el turismo en la economía nacional”⁷.

Siendo los anteriores razonamientos específicamente dirigidos al desarrollo y la necesidad de generación de estadísticas en turismo desde y para la gobernanza en su correcta gestión del turismo en pro de su desarrollo como sector.

Así mismo, desde la publicación “Gobernanza para el sector turismo y su medición” también de la OMT se hace referencia a los OdTs, citando textualmente el siguiente párrafo con sus viñetas:

Otra herramienta complementaria de utilidad son los observatorios turísticos cuya creación y gestión ha sido obra, en su mayoría, de las administraciones de turismo, aunque también hay casos de observatorios creados por Universidades o apoyados fuertemente por organizaciones empresariales o con una orientación marcadamente empresarial; precisamente por ello tanto su composición como funcionamiento dista de ser homogéneo, aunque eso sí, comparten algunos aspectos especialmente significativos:

- su creación responde al reconocimiento de la importancia del turismo en los correspondientes ámbitos territoriales en los que desarrollan su labor;
- su objetivo principal suele ser el de aportar información útil para los distintos agentes del sector y; por último;

⁶ UNWTO, Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo (2008). Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, División de Estadística. Madrid/Nueva York, 2010. p. 1. ISBN 978-92-1-361238-5

⁷ Ibid. p.1.

- también sirven como plataforma de encuentro entre dichos agentes que permite detectar tendencias y alertar de situaciones que pueden afectar la actividad turística;
- su enorme utilidad potencial para apoyar el diseño de políticas públicas y su evaluación.⁸

En la cita anterior, la OMT reconoce la importancia de los observatorios turísticos para los agentes regionales (actores turísticos públicos y privados como alcaldías y empresas) al ser estos generadores de información relevante que permite la detección temprana de tendencias y situaciones del turismo (alertas) en la región; y además que al mismo tiempo permiten el apoyo al diseño de las políticas públicas, su control y evaluación.

Interiorizando aún más en el marco regional a niveles de destinos, Blasco y Cuevas⁹ afirman que, “todo destino turístico debería preocuparse por contar con la información necesaria para poder hacer el seguimiento de su propia actividad (la dinámica de sus empresas, sus mercados, sus agentes, etc.), así como información en relación a las tendencias generales de los mercados, y la evolución de los competidores”.

Asumiendo los anteriores pronunciamientos, se infiere que un OdT es la mejor línea de acción frente a la problemática de carencia de información turística en San Gil, es por ello que el presente proyecto “Propuesta de un Observatorio Turístico para el municipio de San Gil” que tiene como fin el proponer un modelo de Observatorio de Turismo (OdT) enfocado explícitamente a la región geográfica de este municipio, como un aporte desde la academia (UIS Sede Socorro), ha sido valorado y excelentemente recibido por el ICTSG, brindando su apoyo con la firma del acta interinstitucional para desarrollar el proyecto.

Configurándose de esta manera, el presente trabajo de grado del autor, como una plausible solución; que mediante la identificación de los intereses informativos, el desarrollo de las metodologías necesarias para la satisfacción de los anteriores y el reconocimiento de los requerimientos básicos necesarios para soportar las metodologías diseñadas, se construye en este documento la propuesta de OdT a ser presentada.

⁸ DURÁN, Citlalin. UNWTO, Gobernanza para el sector turismo y su medición, Programa de Estadísticas y CST de la OMT. Serie de Documentos Temáticos STSA/IP/2013/01. Madrid. [online] Octubre de 2013. [citado 10 de marzo 2018], pp. 18-19. Disponible en internet: <URL: <http://statistics.unwto.org/es/content/documentos>.>

⁹ BLASCO FRANCH, Dani y CUEVAS CONTRERAS, Tomás. OBSERVATORIO EN TURISMO: Organismo inteligente para la toma de decisiones en el destino [en línea]. En: Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR. 2013. Penedo, vol. 3, n.2, p. 26. ISSN: 2236-6040. [consultado el 2 de mayo de 2016]. Disponible en internet: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1071/813>>

3. OBJETIVOS

Objetivo general:

Diseñar una propuesta de observatorio turístico, según las necesidades de información presentes, fuentes de información existentes y recursos necesarios; para la generación de una propuesta de observatorio adaptada a las realidades turísticas del municipio de San Gil.

Objetivos específicos:

1. Identificar las necesidades de información de los actores turísticos del municipio de San Gil, para la determinación del tipo de datos e indicadores a generarse en el ejercicio funcional de la propuesta de observatorio turístico.
2. Definir la metodología apropiada para la producción (recolección de datos, tratamiento y generación) de los indicadores establecidos para su instrumentalización en el diseño de la propuesta del observatorio turístico para San Gil.
3. Definir los recursos humanos, técnicos y financieros necesarios, para la operación de las funciones propuestas en el observatorio turístico de San Gil.

4. MARCO REFERENCIAL Y METODOLOGÍA DEL PROYECTO

4.1 EVOLUCIÓN DE LA MEDICIÓN ESTADÍSTICA DEL TURISMO

A lo largo del tiempo el desarrollo del turismo es algo innegable a modo vox populi a nivel mundial, teniendo como consecuencias el movimiento económico de divisas, intercambio cultural y el impacto cultural y ecológico en los receptores turísticos (entre otros); razones por las cuales el estudio del turismo como fenómeno se hizo necesario. En un principio su análisis se realizó desde un punto macro económico, extendiéndose en la actualidad a los aspectos socioculturales y de preservación ecológica de los entornos en pro del desarrollo sostenible; encontrándose que las necesidades de información relativa a nivel global y nacional varía con respecto a la regional y local.

A continuación, se realiza a manera breve un repaso sobre las diferentes formas adoptadas para el análisis del turismo, tomando como referentes los actores principales que han aportado significativamente en forma teórica-conceptual y con diferentes herramientas de análisis desde los enfoques macro y micro económicos de los diferentes aspectos transversales que conforman el turismo, así como sobre los OdT desarrollados, contemplado en la redacción aspectos como el estado del arte y tipos.

4.1.1 El desarrollo de la Cuenta Satélite de Turismo (CST). En primer lugar cabe aclarar que el primer referente mundial en materia de turismo es la Organización Mundial del Turismo conocida generalmente como la OMT (UNWTO por sus siglas en inglés), el cual es un organismo adjunto a la ONU que se encarga de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, respaldando su desarrollo desde los siguientes tres ejes: el crecimiento económico, el desarrollo incluyente y la sostenibilidad ambiental; brindando liderazgo y apoyo al sector para expandir sus conocimientos y políticas turísticas por el mundo; lo cual se desprende de:

“Las Naciones Unidas, a través de su Comisión de Estadística y la OMT, han sido desde su fundación, los organismos internacionales que han establecido un conjunto de definiciones y clasificaciones sobre el turismo, con dos objetivos principales: Permitir la comparabilidad internacional y servir de guía a los países para implantar un sistema estadístico para el turismo”¹⁰.

¹⁰ OMT. Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual. Luxemburgo. Edit. Naciones Unidas, 2001. p. 6 ISBN 92-844-0446-0

“La Cuenta Satélite de Turismo es, fundamentalmente, un marco conceptual para comprender el turismo desde una perspectiva macroeconómica. Se centra en la descripción y medición del turismo en sus diferentes formas (receptor, interno y emisor). También pone de relieve la relación entre el consumo de los visitantes y la oferta de bienes y servicios en la economía, principalmente por las industrias turísticas. Este instrumento permite estimar el PIB turístico, establecer la contribución directa del turismo a la economía, y desarrollar esquemas más complejos y elaborados basados en la relación intrínseca de la Cuenta Satélite de Turismo con el Sistema de Cuentas Nacionales y la balanza de pagos”¹¹.

Por ello y en cumplimiento de sus dos objetivos principales, crearon en el año 2000 la Cuenta Satélite de Turismo (CST), el cual es el resultado de un largo proceso de evolución, que a breve resumen, empezó desde 1937 con la definición del término *turista Internacional*, continuando en 1968 con el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), al cual se le denotó la necesidad de integrarle un sistema de información turístico en 1983, desarrollando así el Manual de las Cuentas Económicas del Turismo en 1985, que permitió la formación de las actuales CST en los planos nacionales, que hasta la actualidad continúan refinándose; teniendo como referencia de este proceso las publicaciones de la OMT: “Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2001”¹² (CST-RMC 2001), “Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008”¹³ (CST-RMC 2008). “Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo, 2008”¹⁴ (RIET 2008) y la “Cuenta Satélite de Turismo Regional”¹⁵ (CSTR), esta última es una propuesta para armonizar las necesidades de información regionales e interregionales con las CST nacionales que ha derivado (por su complejidad) en un proyecto conjunto de la OMT con la International Network on Regional Economics, Mobility and Tourism (INRouTe)¹⁶ desde el 2015, proponiendo un modelo teórico de Sistema de Información Turística Regional (SITR) que a la fecha aún se halla en estudios y desarrollo.

Es importante tener en cuenta y diferenciar que el enfoque y la información que proveen la CST y el SCN son a nivel país, en tanto que los observatorios turísticos

¹¹ NACIONES UNIDAS. Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Madrid. Edit. Naciones Unidas, 2008. p. 76. ISBN 978-92-1-361238-5

¹² OMT. Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual. Luxemburgo. Edit. Naciones Unidas, 2001. p. 163. ISBN 92-844-0446-0

¹³ OMT. Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008. Madrid. Edit. Naciones Unidas, 2008. 129 p. ISBN 978-92-1-361239-2

¹⁴ NACIONES UNIDAS. Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Madrid. Edit. Naciones Unidas, 2008. 161 p. ISBN 978-92-1-361238-5

¹⁵ CAÑADA, Agustín. Cuenta satélite de turismo regional. Madrid. Edit. OMT, 2013. 55 p. (serie de Documentos Temáticos, Programa de Estadísticas y CST de la OMT STSA/IP/2013/02)

¹⁶ INRouTe – UNWTO, El turismo más de cerca: medición y análisis subnacional – Hacia un conjunto de orientaciones de la OMT. [en línea]. Madrid, España. 2015 [citado el 10 de marzo de 2018]. p.2. Disponible en internet: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417063>> ISBN 978-92-844-1706-3

proveen datos e indicadores regionales y locales (provincias y municipios), situación que es ampliada y explicada en detalle en el marco teórico del presente proyecto.

4.1.2 CST nacional y Cuenta Satélite de Turismo Regional (CSTR) desde la OMT. Desde un ángulo teórico, es importante aclarar que las publicaciones realizadas en el 2001 y 2008 relacionadas con las *recomendaciones sobre el marco conceptual de un CST*, plantean en su diseño, uso, recolección y el tratamiento de los datos sobre estadísticas del turismo, desde un enfoque macroeconómico. Este punto de vista macroeconómico, difiere de las necesidades regionales y locales de información estratégica de utilidad para los sectores privados y públicos; situación que es reconocida por la OMT en las “Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008” debido a las “características específicas del turismo en las regiones de un país, y de las diferentes necesidades de las autoridades regionales”¹⁷, expresado en la siguiente cita:

“Las autoridades regionales de turismo expresan un interés cada vez mayor por las estadísticas regionales, y por algún tipo posible de Cuenta Satélite de Turismo a nivel regional, como medio para proporcionar indicadores útiles para las empresas y organizaciones turísticas a fin de identificar posibles oportunidades de negocios, evaluar el volumen y la intensidad del negocio turístico, y determinar el grado de interconexión de las redes y de los grupos públicos y privados de turismo regional”¹⁸.

Según las Recomendaciones Internacionales para Estadísticas del Turismo 2008, de la OMT¹⁹, se recomienda el uso de alguno de los siguientes dos enfoques de tratamiento a esta problemática:

El primer enfoque invita a crear un consenso sobre la definición de *entorno habitual*, entre las entidades regionales y nacionales, con el ánimo de permitir el uso de un solo lenguaje a niveles interregionales e internacionales, así como entre países vecinos, presentando los siguientes criterios para su definición “a) La frecuencia del viaje (excepto las visitas a casas de vacaciones); b) La duración del viaje; c) El cruce de las fronteras nacionales o administrativas, y d) La distancia del lugar de residencia habitual.”²⁰

Recomendando adicionalmente al uso de los criterios de frecuencia y duración, en el cruce de fronteras administrativas el uso de la distancia, en el establecimiento de los límites del *entorno habitual* por los siguientes motivos:

¹⁷ NACIONES UNIDAS. Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Madrid. Edit. Naciones Unidas, 2008. p. 82. ISBN 978-92-1-361238-5.

¹⁸ *Ibíd.*

¹⁹ *Ibíd.* p. 83.

²⁰ *Ibíd.* p. 18.

- a) Las unidades administrativas podrían tener tamaños muy diferentes dentro de un país.
- b) Las zonas metropolitanas podrían ir más allá de las fronteras administrativas, aun cuando representan una zona geográfica compacta o contigua.
- c) El lugar de residencia habitual de algunas personas puede estar muy cerca de las fronteras administrativas, por lo que el hecho de que crucen dichas fronteras podría no ser pertinente para el análisis del turismo”²¹.

En muchos casos y debido a la complejidad de llevar este consenso sobre la definición de *entorno habitual*, este tipo de enfoque no es plausible.

El segundo enfoque, también dirigido a complementar los datos nacionales siguiendo las normas y lineamientos nacionales e internacionales, en áreas regionales donde el turismo es especialmente relevante y “con miras a formular políticas y a fomentar los análisis económicos adaptados específicamente a sus propias regiones”²² exhorta de la siguiente forma: “se recomienda identificar tres subconjuntos de visitantes a esta región o en esta región: residentes procedentes de otros países (visitantes receptores para el país en su conjunto), residentes provenientes de otra región del territorio nacional, y residentes procedentes de esta región.”²³

Siendo el segundo muy apropiado para regiones que están en proceso de consolidación como destinos turísticos, el cual ha sido utilizado en la actualidad en los estudios realizados en Santander (Colombia).

Estos enfoques fueron ampliados en una publicación oficial de la OMT, que consiste en una propuesta de Cuenta Satélite de Turismo Regional elaborada por Agustín Cañada en octubre del 2013; dicha publicación en su resumen introductorio, reconfirma varias interpretaciones expuestas hasta el momento y son un acertado aporte al estado del arte, por lo cual se cita literalmente:

Aunque en las últimas décadas se han llevado a cabo distintas iniciativas de aproximación a una Cuenta Satélite de Turismo (CST) para regiones o ámbitos sub-nacionales, existe una notable heterogeneidad de planteamientos, métodos y resultados. La carencia de un marco conceptual, similar al de la Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual (CST:RMC), pero aplicable al ámbito sub-nacional, ha propiciado esa heterogeneidad. En este trabajo se trata de plantear un primer esbozo de CST regional, que pueda constituir un punto de partida para el desarrollo de sistemas integrales de medición de la economía del turismo a escala sub-nacional, permitiendo estimaciones homogéneas y por tanto comparables a nivel internacional. Junto a los aspectos conceptuales y contables, en los que se plantea el desarrollo de CST regionales

²¹ Ibíd. p. 18.

²² NACIONES UNIDAS. Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Madrid. Edit. Naciones Unidas, 2008. p. 83. ISBN 978-92-1-361238-5.

²³ Ibíd. p. 83.

en relación con la disponibilidad y características de las cuentas regionales, el trabajo presta especial atención a los aspectos de estimación práctica, tales como las matrices de consumo turístico interregionales, las fuentes estadísticas necesarias o los aspectos institucionales de definición del proyecto de implantación. También se incluye una discusión de aspectos concretos de medición de productos y actividades concretas, como las viviendas turísticas²⁴.

Como se lee en la propuesta, Cañada propone los tipos de indicadores que deberían desarrollar una CSTR así como las fuentes específicas de oferta y demanda, siempre adecuándose al perfil de las CST nacionales; conceptualizando una CSTR así:

“Se concibe y elabora desde la perspectiva de la región, tratando de recoger todos los elementos esenciales de la actividad turística desde una perspectiva económica, y de reflejar el peso del turismo en su estructura económica. No obstante, nuestro enfoque no abandona la visión nacional o la conexión con el marco global de la CST del país, que debe ser una referencia obligada para las CST regionales”²⁵.

Teniendo presente el alcance geográfico este modelo de CSTR se convierte en una fuente para ser tenida en cuenta en el presente proyecto, así como su fidelidad con respecto con la CST nacional en procura de mantener un mismo lenguaje y la contemporaneidad de producción del documento en sí.

4.1.3 El desarrollo de los Observatorios de Turismo (OdT). Los escritores Blasco y Cuevas realzan la importancia del análisis del turismo en los ámbitos locales donde este tiene lugar al afirmar que, “todo destino turístico debería preocuparse por contar con la información necesaria para poder hacer el seguimiento de su propia actividad (la dinámica de sus empresas, sus mercados, sus agentes, etc.), así como información en relación a las tendencias generales de los mercados, y la evolución de los competidores”²⁶, lo cual conlleva a crear formas de medición del turismo en los destinos, formas, que desde décadas anteriores se han consolidado por medio de los OdT que se han creado en los mismos.

²⁴ CAÑADA, Agustín. Cuenta satélite de turismo regional. Madrid. Edit. OMT, 2013. Resumen p. (serie de Documentos Temáticos, Programa de Estadísticas y CST de la OMT STSA/IP/2013/02) [en línea], disponible en: <http://statistics.unwto.org/es/content/documentos>

²⁵ Ibíd. p. 6.

²⁶ BLASCO FRANCH, Dani y CUEVAS CONTRERAS, Tomás. OBSERVATORIO EN TURISMO: Organismo inteligente para la toma de decisiones en el destino [en línea]. En: Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR. 2013. Penedo, vol. 3, n.2, p. 26. ISSN: 2236-6040. [consultado el 2 de mayo de 2016]. Disponible en: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1071/813>

Como definiciones conceptuales de observatorios turísticos (OdT) se citan a continuación los aportes considerados como relevantes en el ámbito teórico desde libros, tesis y publicaciones oficiales de algunas instituciones privadas y públicas.

Nuevamente de la mano de Blasco y Cuevas, lo definen como: “una herramienta de inteligencia turística estable, encargada de observar la realidad, analizar la dinámica y proveer los resultados a todos los agentes de un destino”²⁷.

“Son sistemas integrados de información, estudio, investigación y seguimiento del turismo en un destino turístico”²⁸ los cuales se convierten en “un instrumento que permite conocer la situación de partida del sector turístico y realizar un seguimiento de su evolución.”²⁹ Es la conceptualización de Conde, Schmidt y Covarrubias sobre un OdT.

Muñoz³⁰ enuncia que un OdT “consiste en la recopilación, análisis e interpretación de información relevante para el conocimiento de un mercado”, que estos “suelen combinar información obtenida de distintas fuentes”, debiendo poseer por ello “un sistema de recogida de información, que garantice la comparabilidad de los indicadores en las distintas olas”.

Jiménez define un OdT como “una herramienta gerencial para procesar y generar información, dirigida a potenciar la competitividad y sostenibilidad del turismo y que permita la efectividad del proceso de toma de decisiones y la orientación estratégica de un destino turístico”³¹.

El Dr. Enrique Torres Bernier afirma que: “el observatorio turístico es, ante todo, un informe de coyuntura que, como todos, nos proporciona información sobre un campo concreto de la actividad humana, el turismo, que ayuda a la toma de decisiones y al desarrollo del planeamiento”³², agregando:

²⁷ Ibíd. p. 26.

²⁸ CONDE PÉREZ, E. M., SCHMIDT CORNEJO, N. E., Y COVARRUBIAS RAMÍREZ, R. Diseño e implementación de un observatorio turístico en los Destinos de Manzanillo y Comala. En: XIII Congreso Nacional y VII Internacional de investigación turística. SECTUR/CESTUR. 2011. p. 2. Disponible en: <http://www.icit.sectur.gob.mx/work/models/RICIT/Resource/90/2/images/19_1.pdf> [Consultado el 15 de marzo de 2016]

²⁹ Ibíd. p. 2.

³⁰ MUÑOZ GONZALES, Rafael. MARKETING EN EL SIGLO XXI. 5 ed. España. CEF, 2014. p. 94. ISBN: 978-84-454-2881-8

³¹ JIMÉNEZ VALERO, Bisleivys, et al. OBSERVATORIOS TURÍSTICOS: un análisis conceptual [en línea]. En: Retos Turísticos, Vol. 1 No. 2, 2013. Disponible en internet: <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/21> [consultado el 9 de mayo de 2016]

³² TORRES BERNIER, Enrique. Universidad de Málaga. Director del Observatorio Turístico de la Provincia de Granada (España). Citado por: SANTÁGATA, Hernán Gabriel. LA IMPORTANCIA DE UN OBSERVATORIO TURÍSTICO EN PROVINCIA DE BUENOS AIRES COMO INSTRUMENTO DE ORIENTACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES Y EN LA PLANIFICACIÓN

- “1. Un instrumento que ayuda a la toma de decisiones de la iniciativa privada (empresarios) y pública (administraciones) de un territorio que se identifica como un destino turístico, real o potencial.
2. Un instrumento para controlar los resultados y eficacia de las políticas turísticas y ayudar a su posible corrección.
3. Una base para la elaboración de diagnósticos e informes de los destinos turísticos a los que se aplica.
4. Una base para la elaboración de modelos de predicción de las principales variables turísticas a corto plazo”.³³

La conceptualización de Bernier sobre lo que es un OdT, frente a las demás interpretaciones citadas es relevante por contextualizar y enfocar en su definición sus roles y las potencialidades que permite el correcto desarrollo de un OdT en un destino turístico.

Sintetizando las conceptualizaciones expuestas anteriormente se define que un OdT desarrolla las siguientes funciones:

- Recopila información de diversas fuentes según las necesidades de información identificadas para analizarlas e interpretarlas, generando indicadores relevantes que son condensados en reportes periódicos para ser socializadas a los diferentes actores públicos y privados de un destino turístico.
- Crea información estratégica para uso de los actores privados y públicos en el planeamiento estratégico y la toma decisiones en el corto, mediano y largo plazo, minimizando el riesgo de error de las mismas.
- Identifica problemáticas existentes.
- Identifica oportunidades de inversión y mejoramiento.
- Genera informes y diagnósticos sobre el estado del destino turístico.
- Genera proyecciones (tendencias) sobre la evolución del turismo en su área de alcance geográfico.
- Sirve para controlar el grado de impacto, eficacia y resultados en el tiempo de las políticas implementadas en el destino.
- Mejora la competitividad frente a otros destinos similares.

(en línea). En: Notas en Turismo y Economía. Año II. Nro. III. 2011. p. 10. (consultado el 2 de mayo de 2016) disponible en: <http://hdl.handle.net/10915/25780> ISSN 1853-1504

³³ Ibíd. p. 10.

4.1.3.1 Estado del arte de los OdT. En el mundo el desarrollo de los observatorios de turismo desde 1980 han tenido un crecimiento sostenido al apreciar su aumento numérico (casi exponencial)³⁴, estando a la par del ritmo del desarrollo del turismo como fenómeno (económico, geográfico, cultural, etc.) que constantemente ha incrementado su presencia y participación en el PIB de los países en que este sea presentado y muchos casos consolidado³⁵.

Al cotejar la evolución y multiplicación de los observatorios turísticos alrededor del mundo frente a los países que han ocupado desde 1986 los primeros puestos en el World's top 20 Tourism Destinations de la UNWTO^{36 37 38}, se encuentra que países como Francia y España (pioneros en implementar los OdT) que actualmente son los países del mundo que más poseen OdTs en sus respectivos territorios, siempre se ubican en los primeros diez puestos top del ranking mencionado (regularmente entre los 5 primeros); por otro lado, en Centro y Sur América, el país mejor posicionado es México contando igualmente con el mayor número de OdTs en su territorio, frente a los demás países de las mismas regiones continentales; nuevamente se observa y se ratifica que la implementación de OdT en las regiones relevantes turísticamente hablando son fundamentales para el desarrollo del sector.

Con los anteriores ejemplos en Europa y América (centro y sur) se infiere que la importancia de los OdTs al permitir medir y obtener información con relevancia para los actores turísticos públicos y privados de la región en los que cada observatorio está presente, permite generar información estratégica del comportamiento del turismo que permitiendo a estos la toma de decisiones acertadas al estar apoyadas por datos confiables y pertinentes a sus propias regiones, otorgando una ventaja competitiva e incluso comparativa frente a otros destinos; teniendo como efecto final de su buena gobernanza las excelentes cifras de llegada de viajeros internacionales que registra la UNWTO en cada uno de estos países.

Tomando como referencia el término Observatorio de Turismo o Turístico (OdT), se constata en una revisión global que los OdT existentes siguen dos vertientes, el desarrollado por la OMT que se enfoca principalmente en el desarrollo sostenible

³⁴ MOLINA, *Edison* y BÁEZ, Sisa. Los observatorios turísticos a través de los tiempos [PDF]. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, ed 22. Ecuador. [online]: junio de 2017 [citado 3 de diciembre 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/observatorios-turisticos.html>> ISSN 1988-5261

³⁵ UNWTO, Tourism Highlights 2017 Edition [PDF]. Madrid, España, [online] 2017 [citado 3 de diciembre 2017] Anual. Disponible en internet: <URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>> ISBN 978-92-844-1902-9

³⁶ Ibid.

³⁷ UNWTO, Tourism Highlights 2013 Edition [PDF]. Madrid, España, [online] 2013 [citado 3 de diciembre 2017] Anual. Disponible en internet: <URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427>>

³⁸ UNWTO, Tourism Highlights 1996 Edition [PDF]. Madrid, España, [online] 1996 [citado 3 de diciembre 2017] Anual. Disponible en internet: <URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284401727>>

del turismo, y el más usado en la mayoría de destinos turísticos que se enfoca en el marketing turístico ajustado a las necesidades de los actores privados y públicos del destino, siendo estos:

4.1.3.1.1 OdT enfocado en la generación de indicadores sobre oferta y demanda. Un estudio financiado por la Secretaría de Turismo de México (SECTUR)³⁹ en el 2013, permitió conocer que en el mundo existen alrededor de 138 OdT distribuidos en 26 países a lo largo del mundo... Encontrando en el mismo que el más destacado, era el OdT de la ciudad de Bruselas – Bélgica, el cual en su labor de estudio del turismo, identificaba 145 variables de las 336 reconocidas en los 138 OdT.

En el 2012 el gobierno de México por medio de SECTUR frente a la necesidad de información local por parte del sector empresarial representado por el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR), tomó la iniciativa de establecer un sistema de observatorios turísticos locales para México para lo cual con el apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y bajo la supervisión de CESTUR se realizó un concurso entre los centros de investigación para crear la metodología que regiría a los OdT de México.

La Fundación Internacional para el Desarrollo de Gobiernos Confiables (FIDEGOC) fue la ganadora, quien a su vez conformó un equipo de trabajo con la Organización Latino-Americana y del Caribe de Turismo (OLACT) para establecer la mencionada metodología.

En el año 2013 y de forma anticipada por los requerimientos de la SECTUR la metodología fue finalizada y dada a conocer al público en dos publicaciones institucionales.

En Colombia, frente a la actual situación económica en el que el petróleo ya no genera las entradas económicas de años anteriores, el gobierno ha dado un papel protagónico al turismo como tercer generador de divisas⁴⁰, infiriendo por ello la actual necesidad del estado por consolidar el sector turismo como un productor de económico que permita solventar la actual situación y diversificar la actual dependencia al petróleo y la minería; en contraste y desafortunadamente, la

³⁹ MÉXICO. SECRETARÍA DE TURISMO. Desarrollo de la metodología para la implementación de observatorios turísticos en destinos en México. [en línea]. Primera entrega. México D.F. SECTUR, 2013. 104 p. [Consultado 31 de marzo de 2016]. Disponible en: <http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/estudiosfondosectorial/documentocompleto.pdf>

⁴⁰ LACOUTURE, María. Turismo tercera industria atrae divisas después de petróleo y carbón. Revista Portafolio Colombia [En línea], 31 marzo de 2016 [citado 3 de diciembre 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.portafolio.co/opinion/maria-claudia-lacouture/turismo-tercera-industria-atrae-divisas-despues-petroleo-carbon-493297>>

implementación de OdTs en el territorio nacional no ha tenido el éxito como en los países líderes del sector turísticamente hablando (México, España y Francia).

Hasta la fecha en el plano nacional se identificaron cuatro OdTs, los cuales son: OdT de Bogotá, OdT de Colombia, OdT sostenible eje cafetero y el OdT del Meta; de los cuatro anteriormente mencionados, solo dos, el OdT del Meta y el de Bogotá están activos en la actualidad⁴¹. Por esto, la situación actual refleja una coyuntura especial frente al comenzar a estructurar debidamente con un enfoque estadístico los diferentes destinos turísticos existentes en la nación, siendo en este caso el presente proyecto dirigido con su alcance al municipio de San Gil.

4.1.3.1.2 Observatorios sobre Turismo Sostenible (OdTS). En este punto es necesario resaltar la labor y desarrollo realizada por la OMT en referencia a los OdT, que desde su carácter institucional en pro de un *desarrollo sostenible*, objetivo en sí, de las Naciones Unidas, ente al cual pertenece; razón por la cual los 10 OdT que se encuentran adscritos a su red de observatorios (INSTO) poseen este enfoque característico⁴²; conociéndose como *observatorios de turismo sostenible* (Observatories on Sustainable Tourism) referenciados en el presente proyecto como OdTS.

Los OdTS tienen como propósito el “proporcionar a los responsables políticos y gestores de turismo en un marco de reuniones periódicas, para el análisis y la comunicación de la información relativa a los impactos del turismo sobre los aspectos ambientales, sociales y económicos de los destinos”⁴³(*), teniendo el cumplimiento de los siguientes objetivos en el desarrollo de sus funciones:

- “Desarrollar y proporcionar referencias metodológicas y recomendaciones para la sostenibilidad en el turismo.
- Crear conciencia y apoyar la capacitación en sostenibilidad entre los agentes del turismo estimulando al mismo tiempo la participación comunitaria.
- Analizar e informar periódicamente sobre las tendencias políticas y los impactos sobre el turismo.
- Identificar y difundir las buenas prácticas.
- Facilitar el intercambio y la comparación de la información relacionada con la sostenibilidad del turismo”.

⁴¹ MOLINA, Edison y BÁEZ, Sisa. Los observatorios turísticos a través de los tiempos [PDF]. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, Ed 22. [Ecuador]: junio de 2017 [citado 3 de diciembre 2017]. Disponible en Internet: <URL:<http://www.eumed.net/rev/turydes/22/observatorios-turisticos.html>> ISSN 1988-5261

⁴² UNITED NATIONS. UNWTO Network of Observatories (INSTO) [en línea]. [s.l.]: UNWTO. 2015. disponible en: <http://sdt.unwto.org/content/unwto-network-observatories-insto> [consultado el 2 de marzo de 2016]

⁴³ Ibid. (*) traducción del inglés realizada por el autor del presente proyecto.

- Fortalecer las capacidades institucionales para la gestión y seguimiento de la información en miras de apoyar la toma de decisiones y la elaboración de políticas.
- Facilitar el establecimiento de una red de observatorios, a través de la aplicación sistemática de técnicas de seguimiento, evaluación y técnicas de gestión de la información.”⁴⁴

Los observatorios que pertenecen a la INSTO han cumplido con una serie de requisitos que son enunciados en Provisional Rules for the Operation and Management of Observatories⁴⁵, en el mismo documento se describe el proceso que ha de llevarse para pertenecer al mismo.

Basado en el desarrollo sostenible, se encuentra que; “La UNWTO ha estado promoviendo el uso de indicadores de turismo sostenible desde principios de 1990, como instrumentos esenciales para los procesos de planificación y gestión de formulación de políticas en los destinos”⁴⁶. Lanzando en el 2004 la red Global de Observatorios de Turismo Sostenible (GOST) conocida (anteriormente por sus siglas en inglés) hoy en día como INSTO - UNWTO Network of Observatories, en español Red de Observatorios de la OMT; la cual posee un enfoque dirigido a la producción estadística de indicadores basados en el desarrollo sostenible del destino turístico.

Desde la creación de la INSTO en 2004, se han establecido un total de 13 observatorios de la OMT, siendo: ocho en China, uno en Grecia, uno en México, uno en Croacia, uno en USA y uno en Nueva Zelandia... Los observatorios en China son administrados por un Observatorio con sede en la Universidad Sun Yat-sen en Guangzhou. Establecido por la Universidad del Egeo en colaboración con la OMT y con el apoyo del Ministerio de Turismo de Grecia, el primer Observatorio de Turismo Sostenible en Europa se abrió en las Islas Aegan, el archipiélago principal de Grecia, a principios de 2013, bajo los auspicios de OMT. El Observatorio de Turismo del Estado de Guanajuato, creada en 2008, se convirtió en un miembro del Insto en agosto de 2015⁴⁷, el Observatorio de Turismo Sostenible de Croacia se unió en 2016 y los Observatorio de Turismo Sostenible del Condado de Sonoma se unieron en 2017 junto con el Observatorio de Supervisión del Turismo de Waikato.

⁴⁴ Ibíd. (*) traducción del inglés realizada por el autor del presente proyecto.

⁴⁵ UNWTO. Provisional Rules for the Operation and Management of Observatories (en línea). Madrid: 2015 disponible en: <<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/provisionalrulesfortheoperationandmanagementofobservatories.pdf>> [consultado el 2 de marzo de 2016]

⁴⁶ UNITED NATIONS. UNWTO Network of Observatories (INSTO) [en línea]. [s.l.]: UNWTO. 2015. disponible en: <<http://sdt.unwto.org/content/unwto-network-observatories-insto>> [consultado el 2 de marzo de 2016] (traducido por el autor)

⁴⁷ Ibíd.

Resumiendo, en la actualidad los OdTS son un “círculo” asociado directamente con la OMT (INSTO), los cuales poseen una reducida participación alrededor del mundo, además es importante denotar que para el ingreso de un observatorio a la INSTO este debe acreditar varios años de producción continua de información y pasar una etapa de prueba de dos años para ser admitido en la red, razón por la cual este modelo es descartado para el presente proyecto, teniendo en consecuencia la adopción del modelo de observatorio con mayor presencia en el mundo por su enfoque marketing y producción (oferta y demanda) la cual corresponde a los intereses del presente proyecto frente a los empresarios del municipio de San Gil.

4.1.3.1.3 Estadísticas de turismo en Colombia. Como fuentes de información estadística sobre turismo a nivel nacional se encontraron:

CITUR, la cual en su portal web “<http://www.citur.gov.co/>”⁴⁸ cuenta con la presentación de diferentes indicadores estadísticos tanto a nivel nacional y departamental, en la revisión de su contenido se encontró problemas con las estadísticas departamentales, el reporte del RNT por encontrarse fuera de línea, entre varios otros links informativos.

DANE con algunos estudios estadísticos publicados como: la Encuesta de Gasto en Turismo Interno – EGIT (2014-2015), la Encuesta Nacional de Hoteles – ENH (noviembre 2012) y la Encuesta de Viajeros Internacionales – EVI (septiembre 2012 - agosto 2013); Los cuales “son el fruto del convenio 146 de 2011 firmado entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) y el DANE cuyo objeto fue “Consolidar el sistema de estadísticas de turismo con el fin de disponer de información que permita el diseño eficiente de políticas, estrategias, planes y programas turísticos y fortalecer el proyecto de cuenta satélite de turismo de Colombia”⁴⁹; siendo estos los únicos reportes encontrados en la plataforma.

En la actualidad como fuente de información estadística en turismo de mayor referencia para San Gil se encuentra SITUR SANTANDER, la cual suministra información correspondiente a un plano departamental, sin diferenciar en la mayoría de sus indicadores entre los diferentes destinos (con excepción de la ocupación hotelera del municipio de San Gil) e individualizando solo algunos de los atractivos turísticos presentes en todo el departamento⁵⁰; actualmente esta institución fue asumida como proyecto por la Cámara de Comercio de Bucaramanga por lo cual se encuentra en un proceso de modificación interna; al revisarse su portal web

⁴⁸ Información deducida por revisión realizada por el autor de las publicaciones existentes en su portal web < <http://www.citur.gov.co/>>, [fecha de revisión 10 de marzo de 2018]

⁴⁹ DANE (Inicio/Estadísticas por tema/Servicios/Turismo) [En línea]. Bogotá, Colombia. Departamento Administrativo Nacional de Estadística [citado el 10 de marzo de 2018]. Disponible en internet: <<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo>>

⁵⁰ Información deducida por revisión realizada por el autor de las publicaciones existentes en su portal web <<http://www.sitursantander.co/>>, [fecha de revisión 10 de marzo de 2018]

“<http://www.sitursantander.co>” se encuentran datos desde 2015, 2016 y 2017, en algunos no se encuentra claridad sobre las fechas de estudios en las cuales fueron realizadas y varias (un buen número) de secciones se encuentran en blanco, es de destacar la implementación de indicadores de turismo sostenible propuestos por la OMT.

4.2 MARCO LEGAL COLOMBIANO RELATIVO A ESTADÍSTICAS EN TURISMO

- Ley 79 de 1993. Confidencialidad y reserva estadística.
- Ley 300 del 16 de julio de 1996 – Ley general de turismo.
- Ley 1101 del 22 de noviembre de 2006 – Modificación de la Ley General de Turismo (ley 300 del 1996).
- Ley 1558 del 10 de julio de 2012 – Nueva Ley General de Turismo.
- Decreto 2666 de 1953 - Por el cual se crea el Departamento Administrativo de Estadística Nacional.
- Decreto 4178 de 2011 – Por el cual se reasignan funciones al Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE en relación con planificación, estandarización y certificación de las estadísticas.
- Decreto 0864 de 2013 – Por el cual se crea la Comisión Intersectorial de Estadísticas de Servicios y se dictan disposiciones para su funcionamiento.
- Decreto 2183 de 2013 – Por el cual se regula la elaboración y registro de las estadísticas relacionadas con el sector turístico y se dictan otras disposiciones.
- Ley 1712 de 2014 – Por medio de la cual se crea la ley de transparencia y del Derecho de acceso a la información pública nacional y se dictan otras disposiciones.
- Decreto 1170 de 2015 – Expedición del decreto reglamentario único del sector administrativo de información estadística. Capítulo 10 - Se regula la elaboración y registro de las estadísticas relacionadas con el sector turístico y se dictan otras disposiciones y Priorización en la implementación de las operaciones estadísticas sobre turismo.
- Acuerdo 275 del 27 de febrero de 2007 (Concejo de Bogotá) – Creación del Observatorio Turístico de Bogotá.

4.3 DEFINICIÓN DE UN ODT PARA SAN GIL

Sintetizando sobre la evolución de las diferentes formas de medición estadística del turismo, se encuentra que en la actualidad los OdTS son un “círculo” asociado directamente con la OMT (INSTO), los cuales poseen una reducida participación alrededor del mundo, además es importante denotar que para el ingreso de un observatorio a la INSTO este debe acreditar varios años de producción continua de información y pasar una etapa de prueba de dos años para ser admitido en la red, razón por la cual este modelo es descartado para el presente proyecto, teniendo en consecuencia la adopción del tipo de observatorio con mayor presencia en el mundo por su enfoque hacia el marketing y producción (oferta y demanda) la cual se adapta a los intereses del presente proyecto frente a los empresarios del municipio de San Gil.

Después de una ardua revisión bibliográfica y diversas bases de datos online sobre normativas estadísticas aplicables a observatorios estadísticos de turismo en lo referente a sus indicadores y metodologías de producción de los mismos, se halla que el estado del arte a nivel mundial de un modelo como tal consolidado y reconocido por otros autores o instituciones para el desarrollo de estos (a excepción de los OdTS de la OMT) no es concluyente sobre un modelo generalizado a aplicarse como tal a un OdT.

Por lo anterior se reconoce, un factor de gran importancia que es caracterizador de los OdT, la cual radica, que en el momento de la conceptualización y del diseño de cada uno (OdT) se priorizó la satisfacción de la demanda local en función del ámbito geográfico en la que cada una fue concebida, razón por la cual gran parte de las informaciones generadas por los observatorios no son comparables entre ellos, debido a que las particularidades determinantes y caracterizadoras de sus respectivos territorios que inciden en su tipo de turismo nunca son iguales a las de otros territorios (destinos).

Igualmente, la situación se repite en las mediciones realizadas en el plano regional frente a las realizadas en el nacional, ante lo cual la OMT se ha pronunciado en varias ocasiones, reconociendo y entendiendo la discrepancia del tipo de informaciones turísticas generadas para la CN y su respectiva CST (de cada país) con respecto a las producidas por los OdT (que como se ha dicho están ideados para el análisis de una región o micro región); se citan algunos a continuación:

“El turismo regional no consiste simplemente en trasladar las cifras nacionales a niveles subnacionales. Dado que el turismo está distribuido desigualmente por el territorio nacional”⁵¹.

⁵¹ INRouTe – UNWTO, El turismo más de cerca: medición y análisis subnacional – Hacia un conjunto de orientaciones de la OMT. [en línea]. Madrid, España. 2015 [citado el 10 de marzo de 2018]. p.2.

“La transposición de datos nacionales a las regiones oculta particularidades de la actividad turística en dichas regiones. Por ejemplo, no permite identificar adecuadamente la estructura (desagregada) del turismo desde el lado de la demanda (actividades de los visitantes) y de la oferta (actividades que atienden a los visitantes). Por consiguiente, el análisis y las políticas específicas se ven obstaculizados por esas limitaciones”⁵²

“La medición del transporte de pasajeros es casi imposible de realizar exclusivamente desde una perspectiva regional”⁵³

“En el nivel nacional sería posible justificar la escasa prioridad de ciertos aspectos (como la medición de la contribución del turismo relacionado con eventos especiales, el sector de las reuniones, los gastos asociados con el mantenimiento de las viviendas de vacaciones o el fenómeno de las visitas del día, entre otros), en ciertas regiones podrían considerarse de interés prioritario”⁵⁴

“No obstante, existen algunas limitaciones estadísticas en la producción de datos regionales, especialmente en ausencia de un marco de compilación nacional para las estadísticas de turismo: la definición de marcos de encuesta para encuestas por muestreo sobre turismo realizadas en el plano subnacional es particularmente difícil debido a la falta de control en las fronteras administrativas correspondientes. Asimismo, las estimaciones regionales de turismo podrían no ser compatibles con las de otras regiones, por lo que se menoscaba la credibilidad de las estimaciones de turismo, tanto para las regiones como para todo el país”⁵⁵

En el último comentario se encuentra reflejada una realidad sobre el estado del arte en Colombia frente a la recolección de datos y generación de indicadores turísticos locales (o regionales), ya que las normatividades (decretos, resoluciones, etc.) existentes son dirigidas (por relevancia y pertinencia) al sistema de CN y CST por medio del DANE, CITUR y SITUR; situación que no es negativa en su totalidad al proveer de cierta libertad al presente proyecto en el diseño de los indicadores y metodologías que se incluirán en la propuesta de OdT para San Gil, aclarando igualmente que se buscará la potencial compatibilidad con los lineamientos de la OMT y las entidades nacionales anteriormente mencionadas, en la medida de lo posible, sin detrimento de la prioridad del proyecto, que es la pertinencia y relevancia del producto final para los actores turísticos beneficiados y definidos del municipio de San Gil, de la misma forma que los demás OdTs existentes en el mundo.

Disponible en internet: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417063>> ISBN 978-92-844-1706-3

⁵² Ibíd. p. 16.

⁵³ Ibíd. p. 20

⁵⁴ ibíd. p. 20

⁵⁵ Ibíd. p. 21

Definiendo así, los siguientes rasgos característicos a los que la presente propuesta de un OdT para San Gil debe contemplar:

- La producción estadística debe ser relevante y pertinente para los empresarios de San Gil como prioridad principal.
- Los indicadores que sean seleccionados junto con el diseño de su metodología en la presente propuesta deben ser básicos con respecto a la dificultad que presente la recolección de los datos que permitan su generación en el mismo municipio, de modo que permitan una relativa facilidad en su implementación metodológica en el escenario real.
- Que las metodologías diseñadas para cada indicador sean sinérgicas en la medida de lo posible en su sistema de recolección de datos, también con el objetivo de buscar la practicidad en su implementación.
- Los recursos definidos hacia la operatividad del observatorio igualmente deben enfocarse en la practicidad de funcionamiento del mismo en su prueba piloto.

4.4 METODOLOGÍA DE DESARROLLO DEL PROYECTO

4.4.1 Etapas y su proceso metodológico. Como anteriormente se había mencionado los objetivos del proyecto dictan de igual forma el proceso a seguir para la consecución global de la propuesta de OdT para San Gil, siendo por ello definidas las siguientes etapas del proyecto:

Etapas 1, reconocimiento de las necesidades de información de los empresarios turísticos de San Gil por medio de una investigación de campo basada en la aplicación de encuesta.

- Definición de una base de datos sobre el número de empresarios turísticos del municipio, cumpliendo los siguientes parámetros: poseer Registro Nacional de Turismo (RNT), que estén registrados en la Cámara de Comercio de Bucaramanga (CCB) y estar ubicados físicamente en el casco urbano y alrededores cercanos del municipio San Gil.
- Determinación de la muestra poblacional a estudio.
- Investigación de campo con la aplicación de encuestas a los empresarios turísticos.
- Procesamiento de encuestas.

- Definición de las áreas de información turística relevantes para los empresarios.

Etapas 2, Selección de los indicadores básicos según las sugerencias de la OMT y entes existentes a nivel nacional, con prioridad en la relevancia y pertinencia hacia los empresarios del municipio:

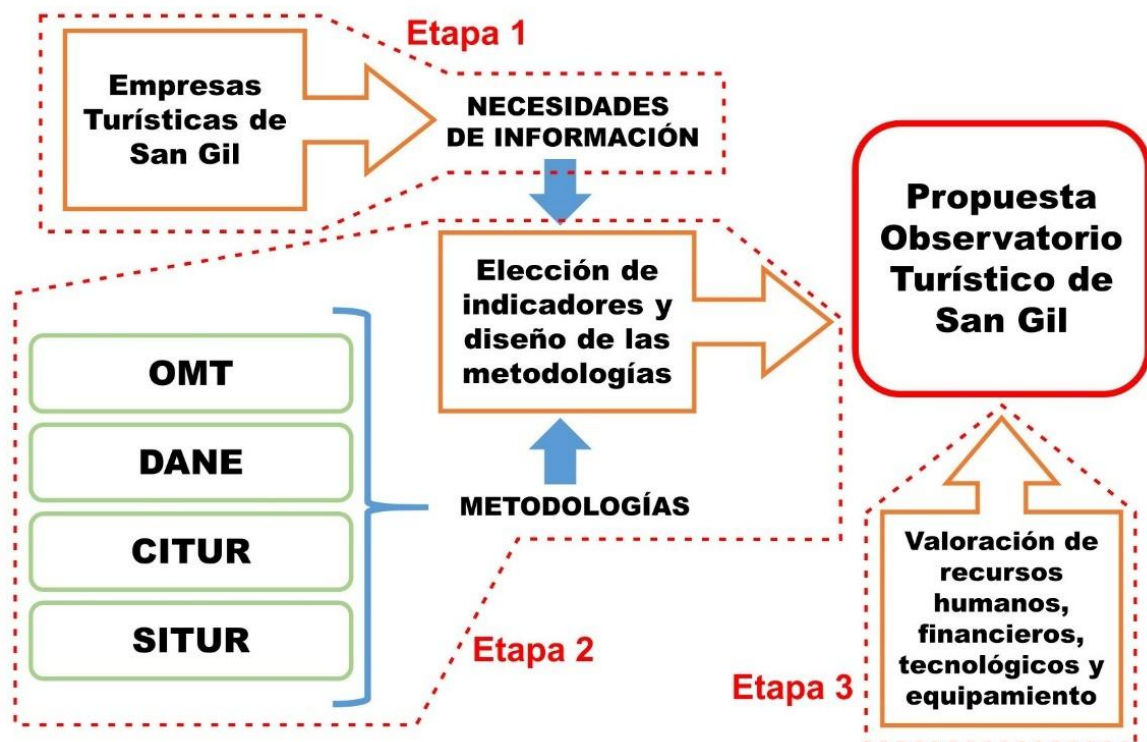
- Revisión de producciones estadísticas turísticas realizadas por los entes nacionales frente a las áreas de interés relevantes a los empresarios de San Gil identificadas y selección de los indicadores a ser integrados en la propuesta.
- Diseño de las metodologías para los indicadores seleccionados según la disponibilidad y facilidad de acceso a las fuentes de datos existentes en el municipio.

Etapas 3, identificación de los recursos humanos, tecnológicos, financieros y el equipamiento requeridos para el correcto funcionamiento del observatorio con respecto de la carga de producción estadística definida por las metodologías diseñadas a los indicadores seleccionados a integrarse en la propuesta.

- Análisis y recomendaciones de aspectos a ser tenidos en cuenta para la implementación del OdT en el municipio.
- Reconocimiento del recurso humano requerido.
- Selección de los recursos tecnológicos requeridos.
- Identificación del equipamiento requerido.
- Cuantificación de los recursos financieros necesarios para su operatividad.

En el siguiente esquema se generalizan las etapas del proyecto junto a su flujo e incidencia en pro del objetivo general del proyecto.

Figura 1. Esquema desarrollo etapas del proyecto



5. INVESTIGACIÓN DE CAMPO Y RECONOCIMIENTO DE LAS ÁREAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

5.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

El enfoque de la propuesta de un observatorio turístico para el municipio de San Gil, obedece a los tipos de investigación exploratorio y descriptivo, siendo en su desarrollo un trabajo basado en hechos reales cuyo propósito es el de representar una interpretación correcta como respuesta a la problemática de carencia de información relevante; comprendiendo la descripción, registro, análisis e interpretación del objeto de estudio.

5.1.1 Base de datos sobre los empresarios turísticos de San Gil. Como piedra angular y en pro de la legitimidad y confiabilidad del trabajo de campo realizado, se optó por obtener el listado de las empresas turísticas registradas en San Gil directamente de la Cámara de comercio de Bucaramanga, para lo cual el autor entró en contacto vía email con el área Compite 360 de la entidad mencionada, solicitando un listado con las siguientes tres características bases:

1. Poseer Registro Nacional de Turismo (RNT).
2. Estar registrados en la Cámara de Comercio de Bucaramanga (CCB).
3. Estar ubicados físicamente en el casco urbano y alrededores cercanos del municipio San Gil.

En respuesta Compite 360 respondió con la cotización respectiva (ANEXOS A y B), cuyo contrato (ANEXO C) y coste que fue asumido por el autor (ANEXOS D y E), recibiendo así la base de datos sobre las 171 empresas turísticas registradas en el municipio, la cual por el contrato realizado entre el Autor del proyecto y CCB no será anexada ni adjuntada al presente proyecto por razones legales de Habeas Data, que protege los datos personales de los propietarios de las empresas que aparecen en ella frente a la posterior publicación del presente trabajo de grado como requisito obligatorio.

5.1.2 Determinación de la Muestra Poblacional. El universo está constituido por todos los actores turísticos del municipio, siendo la población las empresas del municipio de San Gil registradas en CCB con RNT; teniendo la siguiente configuración por subcategorías, según la base de datos proporcionada por CCB:

Tabla 1. Empresas turísticas de San Gil

AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	40
AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO	15
ALBERGUE (HOSPEDAJE NO PERMANENTE)	3
ALOJAMIENTO RURAL (HOSPEDAJE NO PERMANENTE)	6
APARTAHOTEL (HOSPEDAJE NO PERMANENTE)	4
BAR Y RESTAURANTE	1
HOSTAL (HOSPEDAJE NO PERMANENTE)	10
HOTEL	76
OFICINA DE REPRESENTACIÓN TURÍSTICA	6
PARQUES TEMÁTICOS	1
RESTAURANTE	2
TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR ESPECIAL	1
USUARIOS OPERADORES, DESARROLLADORES E INDUSTRIALES EN ZONAS FRANCAS	3
VIVIENDA TURÍSTICA	3
TOTAL EMPRESAS con RNT según CCB que conforman la población de estudio	171

Por lo anterior se determina que la población objeto de estudio para la determinación de las necesidades de información está conformada por 171 empresas, registradas en CCB con su debido RNT.

Para el cubrimiento de la población se asumió como muestro aleatorio simple, por lo cual se decide dar a cada elemento de la población la misma probabilidad de ser seleccionada en la muestra, permitiendo así, el uso de la estadística inferencial en el análisis de los datos recogidos al producir una muestra representativa.

La determinación de la muestra poblacional se realizó de la siguiente forma:

$$\text{Tamaño de la muestra (n)} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = Tamaño de la población
 n = Tamaño de la muestra
 z = Nivel de confianza deseado
 p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e = Nivel de error dispuesto a cometer

Nivel de confianza deseado 95 %, Puntuación z : 1.96

Margen de error seleccionado (e) = 5%

Nivel de confianza seleccionado (z) = 95%

p y q = 50%

Población determinada (N) = 171

Tamaño de muestra obtenido (n) = 119 empresas a encuestar

La selección de las 119 empresas a ser encuestadas se realizó al azar usando el programa ofimático Excel, generando 119 números aleatorios entre un rango de 1 a 171 con la función aleatorio.enter (de Excel) sobre la base de datos obtenida, a la que se le agregó una columna a modo de índice numérico (otorgando un número a cada empresa) permitiendo la identificación de las empresas frente a los números aleatorios obtenidos; como siguiente paso se organizaron estas empresas seleccionadas por la dirección comercial del establecimiento (informada a CCB que a parecen en la base de datos), para optimizar el tiempo de cobertura en la toma de las encuestas; en el caso de que la empresa seleccionada por alguna razón no pudo ser encuestada se procedió a buscar en la base de datos la empresa más cercana no seleccionada con el fin de cumplir con el número de la muestra poblacional.

5.1.3 Técnicas e instrumentos

5.1.3.1 Técnica de recolección de la información. Como técnica se seleccionó la encuesta; por ser una forma de observación no directa de las realidades por medio de las opiniones manifestadas en respuestas (en la misma) por los encuestados, la cual por su constitución permite el ser aplicada de forma amplia y masiva haciendo posible que una investigación alcance deducciones intrínsecas sobre las personas que conforman una sociedad.

5.1.4 Herramienta de recolección de información encuesta. El diseño de la encuesta (Anexo F) se centró en tres secciones principales las cuales son:

- Caracterización de la empresa y de la persona que asume el responder la encuesta.

- Identificación de las necesidades de información sobre el turismo en el municipio, en esta sección se le pregunta a la persona encuestada cuales son las 5 áreas de interés que le serian relevantes en el momento de alguna toma de decisión en la empresa, frente a cada área fueron expuestos a modo de ejemplo algunos indicadores turísticos para dar al encuestado una idea general sobre la temática del área en cuestión.
- Reconocimiento general acerca de la forma en que la empresa maneja los datos que recolecta sobre sus usuarios en sus servicios ofertados y procesos internos como sistemas de gestión de calidad, sostenibilidad etc.

En el cabezote de la encuesta fueron ubicados los logos UIS, ICTSG y del proyecto, seguidos con la descripción respectiva del instrumento de investigación y proyecto, seguido del nombre de la encuesta y el objetivo de la misma, anexando el debido aviso de confidencialidad y manejo de los datos recolectados.

Para homogeneidad de los datos recolectados, la encuesta se diseñó de forma que fuera aplicable a todas las subcategorías de establecimientos turísticos, incluyendo a los restaurantes (que no recolectan datos sobre sus usuarios); también se evitó la recolección de datos internos de la empresa de tipos contables, financieros, ventas etc. Que pudieran crear en la persona encuestada algún tipo de resistencia e inseguridad a responderla; usando preguntas cerradas dicotómicas y politómicas, de elección múltiple y mixtas.

Como forma de aplicación se decidió el realizarlas de forma presencial ante el encuestado siendo el encuestador quien realizaba las preguntas y tomaba nota sobre las respuestas brindadas, con el fin de agilizar el proceso de cada aplicación, en la práctica se evidenció (anticipando con respecto a los resultados en la siguiente sección) que una buena parte de los encuestados no comprendían diversos conceptos básicos estadísticos al preguntárseles sobre las áreas e indicadores estadísticos puestos como ejemplo, requiriéndose por parte del encuestador el aleccionar al encuestado en temáticas esenciales como la generación de promedios, la generación de indicadores y otros temas, en la medida que éste (el encuestado) lo requería para el correcto entendimiento de la preguntas, obteniéndose con ello un valor agregado al proyecto de connotación social al instruir in situ a una buena parte de los encuestados, educando y expandiendo su comprensión sobre el turismo desde una perspectiva estadística de contemplación; certificando así, la validez, la confiabilidad y objetividad pertinentes sobre los datos socavados en cada encuesta aplicada, Del mismo modo, es importante destacar el que se agregó un campo de firma para que la persona encuestada al finalizar la aplicación pudiera ratificar por medio de esta, la buena fe de los datos proporcionados y que la encuesta en sí misma, fue ejecutada en su presencia correctamente a su satisfacción.

En los numerales 3 a 7 del instrumento las preguntas se enfocan sobre la gestión documental de la empresa, cuyo propósito es el poder construir una generalización sobre el cómo administran sus datos e informaciones.

Se anexó una pregunta de favorabilidad de participación de las empresas respecto al OdT propuesto para San Gil, en la cual se le interrogaba a la empresa encuestada sobre si le gustaría participar como fuente de datos para el OdT y recibir las informaciones producidas por este.

Como aspecto fundamental de la validez de la información recolectada por medio de la técnica de encuestas se encuentra el hecho de que la misma está dirigida a personas con cargos corporativos, directivos o que en su defecto estén informados de las informaciones administrativas de la entidad o empresa a ser encuestada; obteniendo así, que sus opiniones acerca de sus necesidades de información son las que se requieren recopilar, para que la propuesta de observatorio cumpla con la futura función como ente generador de estadísticas que aporten una mejor fiabilidad en la toma de decisiones sobre el desarrollo de un destino o región turística. La validez se soporta en el cubrimiento de toda la población de empresas turísticas de San Gil con la base de datos oficial obtenida de CCB, en la técnica estadística de determinación de tamaño de muestra y su aleatoriedad.

Los datos fueron tabulados con el uso de tres métodos (programas), como primera fase de tabulación a formato .xlsx se usó el servicio gratuito de formularios de Google, en Excel los datos fueron tratados y optimizados para finalmente ser introducidos en IBM SPSS, con este proceso se logró garantizar la validez e integridad de los datos frente a posibles errores de tabulación o tratamiento.

5.1.4.1 Notas sobre la aplicación de la encuesta en campo. El encuestador llevó de manera visible la escarapela identificadora (Anexo G) aprobada por la directora del ICTSG, igualmente se portó y se presentó a la persona encuestada la carta de autorización (Anexo H) firmada y aprobada también por la directora de la institución mencionada, en la cual se explicaba la razón del proyecto, la función del encuestador en escena y la identificación del mismo con número de cedula.

Se adoptó a manera de protocolo de presentación del encuestador, el presentarse con su nombre completo, exponer su calidad de estudiante en ejecución de su trabajo de grado del programa académico Profesional en Turismo de la UIS Sede Socorro en convenio con el ICTSG y describir la razón en función del proyecto de grado por la cual se encuentra en escena, mostrando al mismo tiempo a la persona a ser encuestada su escarapela de identificación y carta de autorización.

En el caso de no encontrar la empresa seleccionada al azar (o darse el caso de rechazar la encuesta) se procedió a ubicar otra empresa (de las no seleccionadas al azar) lo más cercana posible para de forma inmediata sustituirla en la muestra y agilizar la aplicación de las encuestas en la misma.

5.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Lo primero a destacar respecto a los resultados de la investigación en campo, es que en su desarrollo se comprobó en terreno la presencia de anomalías con respecto a algunos de los datos de la base de datos de CCB, como:

- Empresas cuya dirección comercial reportada no existen en terreno.
- Empresas que según su dirección comercial en base de datos habían cerrado permanentemente (según las indagaciones realizadas a los vecinos sobre la situación actual de la empresa inquirida).
- Empresas duplicadas por razones de compra venta, apareciendo en la base de datos tanto la antigua como la nueva.
- Empresas que no se encontraron funcionando en la dirección reportada.

Razones por las cuales en la medida que el trabajo en campo se desarrollaba, del mismo modo se realizó una depuración de la base de datos adquirida, obteniéndose los siguientes resultados respecto de las anomalías encontradas:

- De las 17 empresas no encontradas en la dirección comercial reportada al ser contrapuestas al estado de su RNT se halló que: 5 están suspendidas, 1 está pendiente de pago y 1 se encuentra en devolución; por lo cual se tomó la decisión de ser deducidas de la población de estudio al no poder legalmente estar operando.
- Se constató en terreno de manera fehaciente que 5 empresas cerraron sus operaciones totalmente, las cuales confrontadas con el estado de su RNT en la base de datos se encuentra que: 2 están suspendidas, 2 pendiente actualización y 1 en diligenciamiento de nuevo registro (esta última es subcategoría apartahotel y el inmueble se encuentra en venta); por lo cual también son deducidas de la población de estudio.
- El número de encuestas aplicados en campo fue de 122 lo cual contrastado con el nuevo número de empresas que comprenden la población (158 empresas) mejoró el nivel de confiabilidad deseado de 95% a 97.8%, manteniendo el margen de error en 5% y la variabilidad conocida en 50%.

Los datos en esta fase fueron procesados en IBM SPSS en análisis univariante, bivariante y multivariante, por medio de análisis de frecuencia y tablas de contingencias.

5.2.1 Alcance de la muestra sobre la población por subcategorías. En el desarrollo de la investigación de campo se propendió el intentar abarcar la totalidad de las subcategorías registradas en la base de datos, con el propósito de ser incluyentes en la misma al hacer uso de las empresas no encontradas en su dirección comercial reportada a CCB, seleccionando la siguiente empresa a ser incluida en la muestra no solo por su cercanía sino también por su subcategoría.

Figura 2. Alcance de la muestra sobre la población por subcategorías

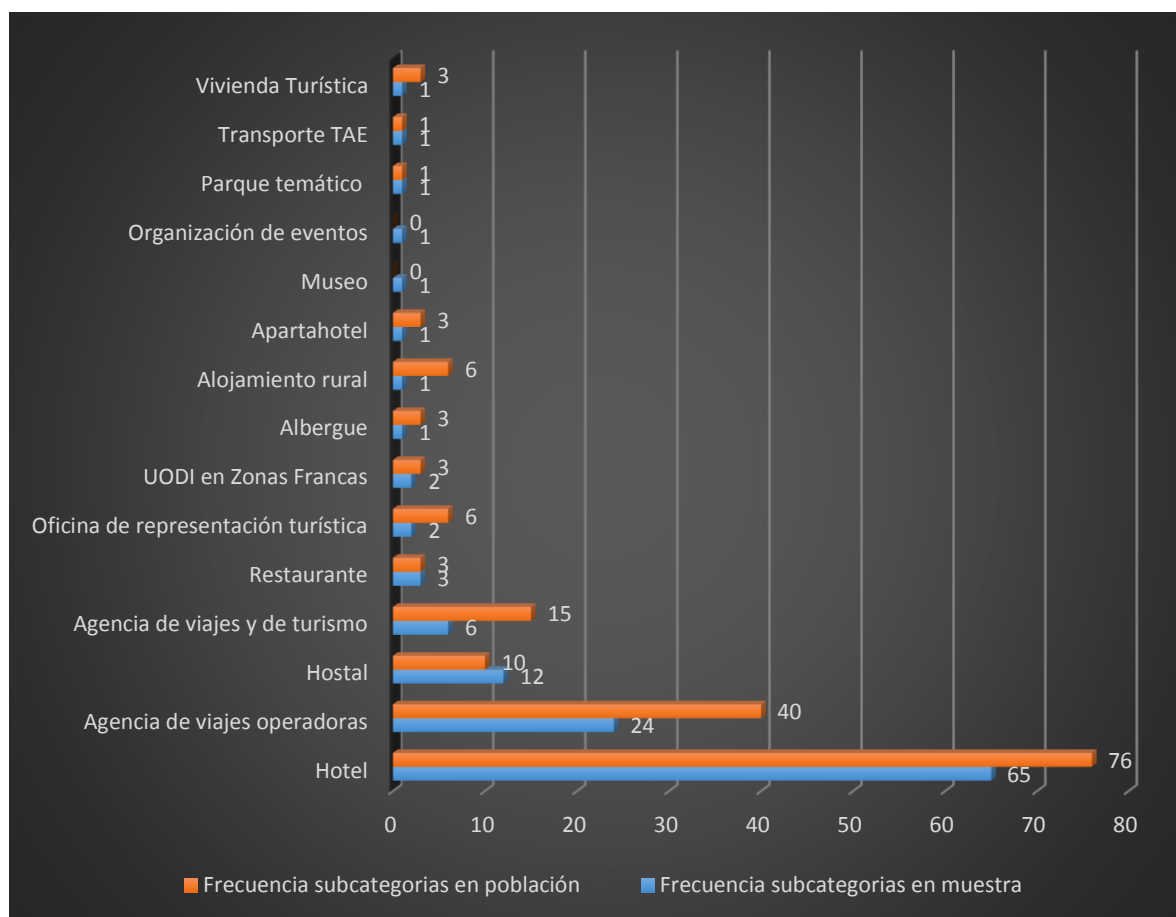


Tabla 2. Descripción de las empresas de la Población frente a la Muestra

Descripción empresas Población y Muestra			empresas	
			Población	Muestra
	Hotel	Recuento	76	65
		%	44,4%	53,3%
	Hostal	Recuento	10	12
		%	5,8%	9,8%
	Alojamiento rural	Recuento	6	1
		%	3,5%	0,8%
	Apartahotel	Recuento	4	1
		%	2,3%	0,8%
	Albergue	Recuento	3	1
		%	1,8%	0,8%
	Vivienda Turística	Recuento	3	1
		%	1,8%	0,8%
	Agencia de viajes y de turismo	Recuento	15	6
		%	8,8%	4,9%
	Oficina de representación turística	Recuento	6	2
		%	3,5%	1,6%
	Agencias de viajes operadoras	Recuento	40	24
		%	23,4%	19,7%
	Museo	Recuento	0	1
		%	0,0%	0,8%
	Parques Temáticos	Recuento	1	1
		%	0,6%	0,8%
	Usuarios Operadores, Desarrolladores e Industriales en Zonas Francas	Recuento	3	2
		%	1,8%	1,6%
	Transporte Terrestre Automotor Especial	Recuento	1	1
		%	0,6%	0,8%
	Organización de Eventos	Recuento	0	1
		%	0,0%	0,8%
	Restaurante	Recuento	3	3
		%	1,8%	2,5%
Total		Recuento	171	122
		%	100,0%	100,0%

En la figura 2 y la tabla 1 anteriores, se describe el alcance de cobertura de la muestra sobre las subcategorías de empresas turísticas en la población objeto, discriminando el número de empresas en cada una y el porcentaje de participación de la subcategoría tanto en la población como en la muestra encuestada.

En el trabajo de campo se hallaron dos empresas que laboran en ámbito turístico del municipio: un museo y una empresa de organización de eventos; cuyas razones sociales no se encuentran dentro de las comprendidas por el RNT (al igual que en la base de datos), aun así, por la relevancia de su labor misional enfocadas en el sector turismo fueron adicionadas al estudio.

5.2.2 Selección de las cinco principales áreas de interés estadístico por los empresarios. El segundo inciso de la encuesta indagaba a los empresarios sobre cuáles eran las cinco áreas de interés en materia de estadística en turismo que les era más pertinente conocer, a lo cual los resultados fueron los siguientes:

Tabla 3. Validez de los datos

Resumen de las respuestas						
	Respuestas					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Respuestas áreas de indicadores ^a	122	100,0%	0	0,0%	122	100,0%
a. Agrupación						

En el procesamiento de ingreso de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas por medio del programa SPSS de IBM en el análisis de respuestas múltiples, el control del mismo arrojó un 100% de entradas válidas sobre las 122 respuestas recibidas como se observa en la Tabla 2.

Permitiéndose así, el conocer las cinco áreas sobre estadísticas turísticas de principal interés para los empresarios del municipio, siendo estas en el siguiente orden (ver Tabla 3):

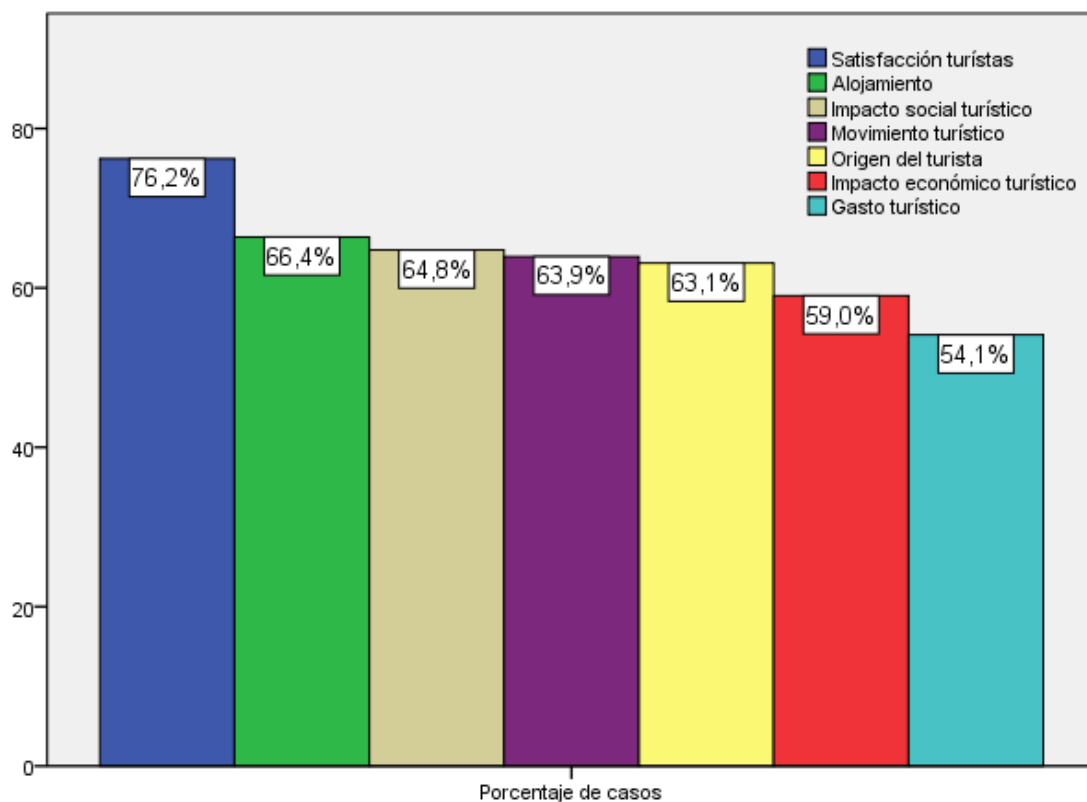
Tabla 4. Elección de áreas de interés estadístico

Frecuencias de respuestas y porcentajes				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Selección áreas de indicadores turísticos por los empresarios del municipio de San Gil	1. Satisfacción turistas	93	15,4%	76,2%
	2. Alojamiento	81	13,4%	66,4%
	3. Impacto social turístico	79	13,1%	64,8%
	4. Movimiento turístico	78	12,9%	63,9%
	5. Origen del turista	77	12,8%	63,1%
	6. Impacto económico turístico	72	11,9%	59,0%
	7. Gasto turístico	66	10,9%	54,1%
	8. Agencias, Oficinas turísticas y similares	57	9,5%	46,7%
Total		603	100,0%	494,3%

En primer lugar, con un 76%, los empresarios expresaron que conocer estadísticas sobre la satisfacción de los turistas era lo más relevante, en segundo lugar, con un 66% las estadísticas sobre alojamiento, en un tercer puesto expresaron que el impacto social del turismo en el municipio es importante con un 64.8%, en el cuarto se ubicó el movimiento turístico con un 63,9% y en el quinto lugar el origen de los turistas que visitan el municipio con un 63,1%.

Es importante explicar que los porcentajes referentes a las respuestas están calculados teniendo presente que en el momento de calcular e introducir los datos de esta pregunta de la encuesta, se introducían cinco respuestas (pregunta de selección múltiple de máximo cinco respuestas), por lo cual varía con respecto al porcentaje de casos, que refleja el número de encuestas en el que una determinada respuesta fue seleccionada entre las cinco (ver Tabla 3 y Figura 3).

Figura 3. Elección de áreas de interés estadístico



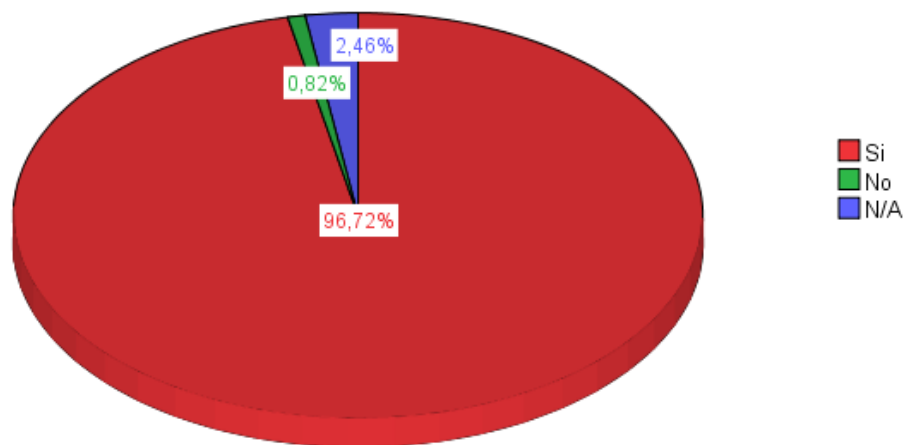
5.2.3 Resultados sobre la gestión documental de las empresas. Como se había explicado anteriormente el objetivo de este punto es el poder constituir un perfil sobre el cómo las empresas administran los datos e informaciones que generan en el desempeño de su actividad comercial.

5.2.3.1 Registro de los usuarios de los servicios por las empresas.

Tabla 5. Validez de datos

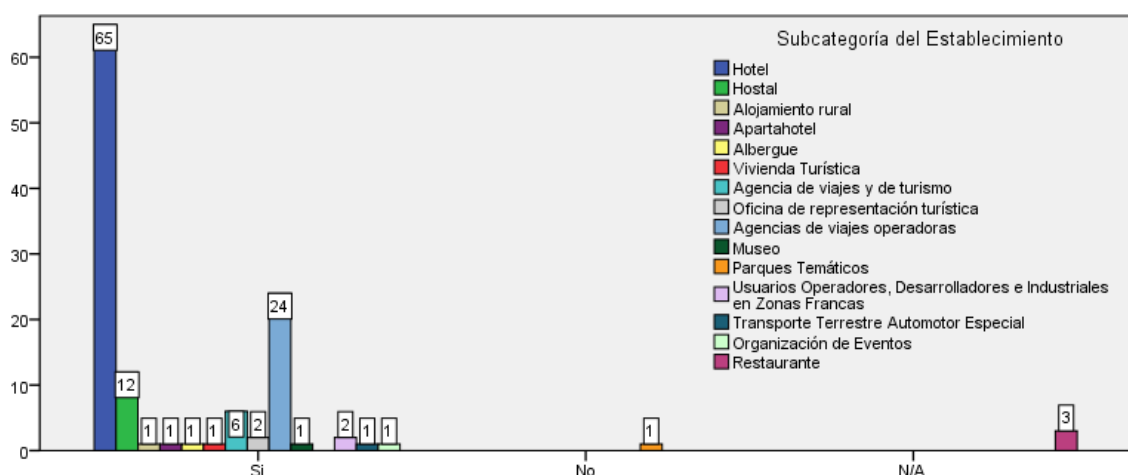
Existencia de registros de usuarios en las empresas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	118	96,7	96,7	96,7
	No	1	,8	,8	97,5
	N/A	3	2,5	2,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Figura 4. Empresas que poseen registros de los usuarios



Se constató que el 96.7% de las empresas tienen posesión y/o registran a los usuarios que adquieren sus servicios y que los restaurantes (2.5%), no aplican, ya que estos no recopilan dato alguno de sus clientes.

Figura 5. Comparación según subcategoría que poseen registros de los usuarios



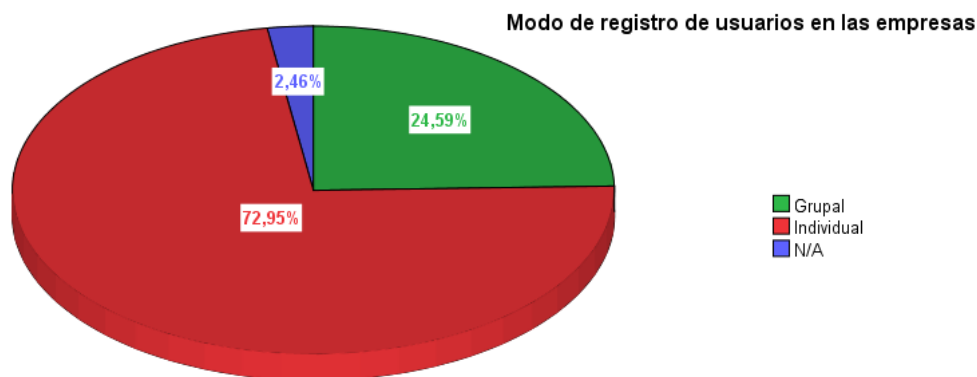
En la Figura 5 al ilustrar por subcategoría las respuestas, se constata que de las empresas encuestadas solo los restaurantes y el parque temático no recolectan información de los usuarios de sus servicios, deduciéndose que todas las demás subcategorías restantes (96.7%) si recolectan información sobre ellos.

5.2.3.2 Forma de registro de los usuarios en las empresas. Las empresas turísticas de San Gil por ley (en su mayoría) toman registro de sus usuarios, más en el escenario real cuando atienden grupos de cuatro o más personas muchas optan por hacerlo de forma grupal reuniendo con ello solo los datos de una sola de las personas (a modo de representante o líder del grupo), por lo anterior el objetivo de lo anterior es establecer cuál es el porcentaje de las empresas según el modo de registro (grupal o individual).

Tabla 6. Validez y procesamiento de datos

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Modo de registro de usuarios *	122	100,0%	0	0,0%	122	100,0%
Subcategoría del Establecimiento						
Modo de registro de usuarios						
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		
Válidos	Grupal	30	24,6	24,6		
	Individual	89	73,0	73,0		
	N/A	3	2,5	2,5		
	Total	122	100,0	100,0		

Figura 6. Modo de registro de los usuarios en las empresas



De las empresas encuestadas se constató que el 72% de estas realizan un registro de los usuarios de sus servicios de forma individual mientras que el 24.59% lo realizan de forma grupal.

Al observar por subcategoría (ver Figuras 7 y 8) se deduce que el 24.59% que realiza registros grupales de sus usuarios se concentra en el área de alojamiento, especialmente en los hoteles y hostales del municipio con un 20.18%; caso contrario es evidenciado en las agencias de viajes operadoras de las cuales 95.83% registran individualmente, representando un 21.1% de toda la muestra.

Figura 7. Modo de registro de los usuarios en subcategorías relevantes

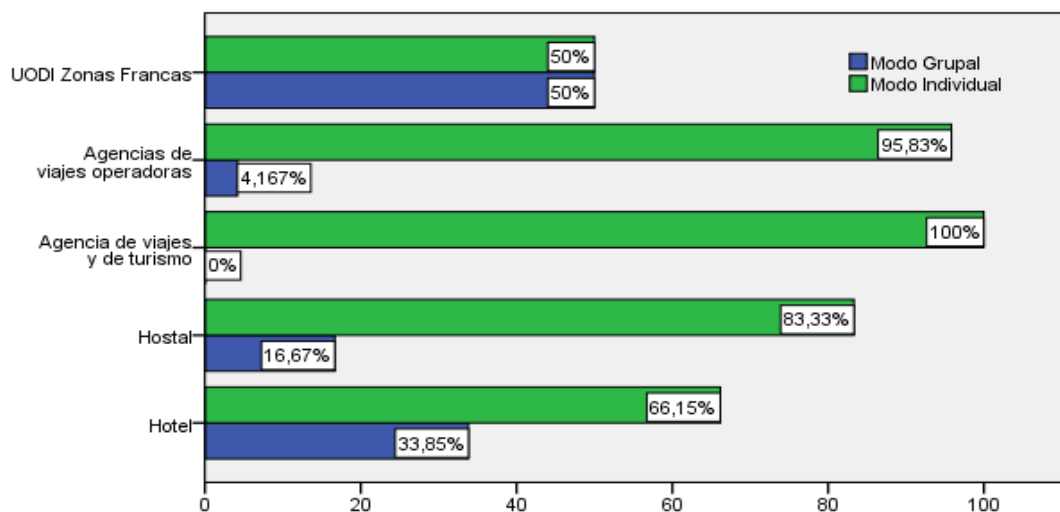
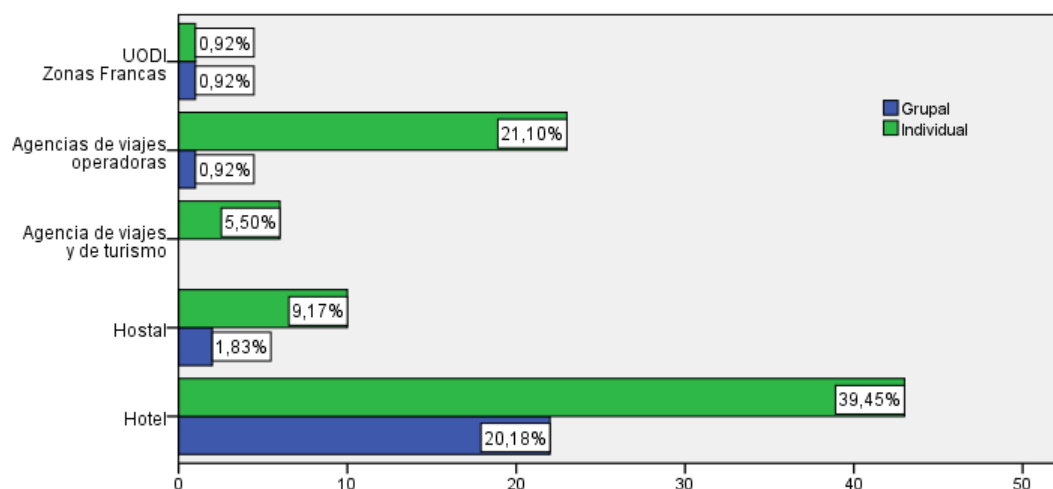


Figura 8. Representatividad en la muestra



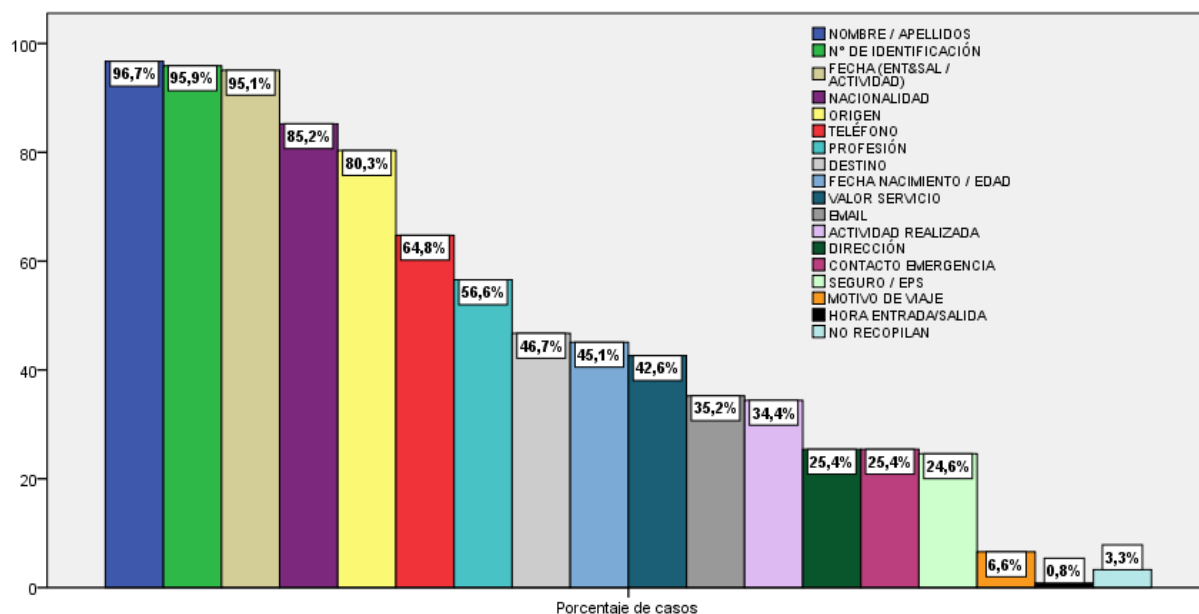
5.2.3.3 Datos recolectados por las empresas de San Gil sobre sus usuarios.

La gran mayoría (96.7%) de las empresas turísticas del municipio recopilan información acerca de los usuarios que adquieren sus servicios; en este numeral de la encuesta se pretende establecer cuáles son los datos que recopilan y la frecuencia con las que son recopiladas.

Tabla 7. Validez y procesamiento de datos

Resumen de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Encuestas ^a	122	100,0%	0	0,0%	122	100,0%
a. Agrupación						

Figura 9. Datos recolectados por las empresas

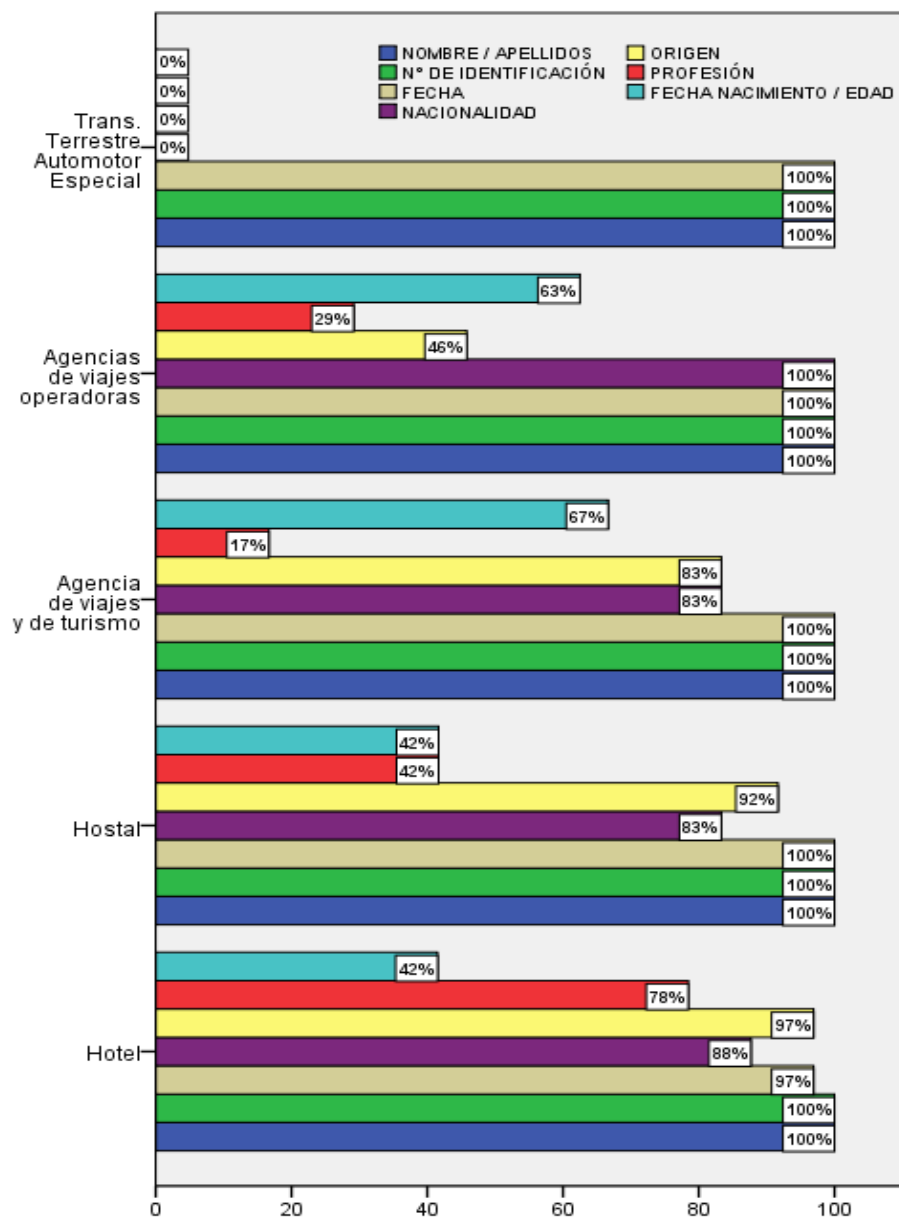


En la figura 9 se aprecia que los datos más recolectados por las empresas sobre sus usuarios, son con cinco, en el siguiente orden: 1° nombres y apellidos – 96.7%, 2° número de identificación (cédula, visa, pasaporte, etc.) – 95.9%, 3° la fecha (entrada y salida en alojamientos y de actividad en las agencias) – 95.1%, 4° la nacionalidad – 85.2%, y 5° el origen (hace referencia al lugar de donde proviene, el cual muchas veces es diferente a su nacionalidad en el caso de los extranjeros) – 80.3%; los porcentajes expresados hacen referencia a las empresas encuestadas que recolectan el dato en sí, encontrándose los cinco anteriores por encima del 80% presentes en la muestra; el 6° dato más recolectado es el teléfono del usuario con un 65.8%, reflejándose una diferencia de 15,5% frente al 5° dato.

Contrastados en la figura 8 los datos recolectados frente a las cuatro subcategorías principales (con mayor número de empresas) hoteles, hostales, agencias operadoras y agencias de viajes, se descubre que los tres primeros datos más recolectados (según la figura 7) en una proporción del 100% al 97% en cada una de ellas, la nacionalidad oscila entre un 100% a 83% y el origen entre 83% y 97% excepto en las agencias operadoras donde solo alcanza un 43%; es de destacar que la profesión en los hoteles es recolectada en una proporción de 73%.

En la figura 10 se ingresó la subcategoría de Transporte terrestre automotor especial (una sola empresa registrada) ya que sus datos pueden ser una importante fuente de información para la propuesta de OdT.

Figura 10. Datos recolectados en subcategorías relevantes

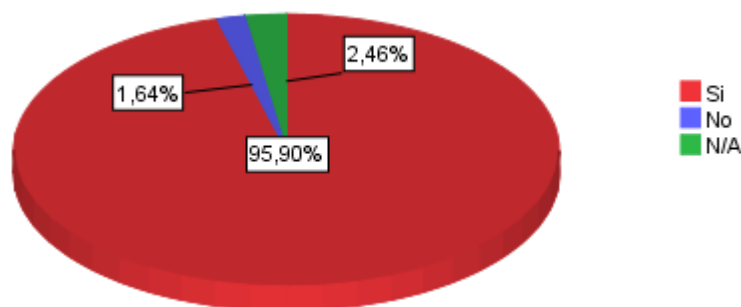


5.2.3.4 Almacenamiento de registros de usuarios en las empresas. Se estableció que el 95.9% de las empresas encuestadas si guarda los registros de los usuarios de sus servicios (Figura 11 y Tabla 8) y que el 2.4% que corresponde a los restaurantes, no aplican, ya que estos no recopilan dato alguno de sus clientes.

Tabla 8. Validez y procesamiento de datos

Estadísticos		
Modo de registro de usuarios		
N	Válidos	122
	Perdidos	0
Almacenamiento de registros		
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	117 95,9
	No	2 1,6
	N/A	3 2,5
	Total	122 100,0

Figura 11. Almacenamiento de registros de los usuarios en las empresas



5.2.3.5 Tiempo y tipo de almacenamiento de los registros en las empresas. A las empresas que si guardaban los registros se les indagó sobre el tiempo y el tipo almacenamiento usado.

Se descubrió (Tabla 9, Figuras 12 y 13) que el tiempo de almacenaje de los registros sobre los usuarios oscila en un rango de entre 1 a 5 años en las empresas, representando juntas un 59.8% de la muestra; también se encontró que un 29.5% de las empresas posee registros superiores a 6 años y menores a 23 años, por lo cual se puede deducir que el 89.3% de las empresas poseen al menos por un año registros de los usuarios atendidos en ese mismo año; teniendo en el total de la muestra una media de 3.19 años.

Figura 12. Tiempo de almacenamiento de los registros (detallado)

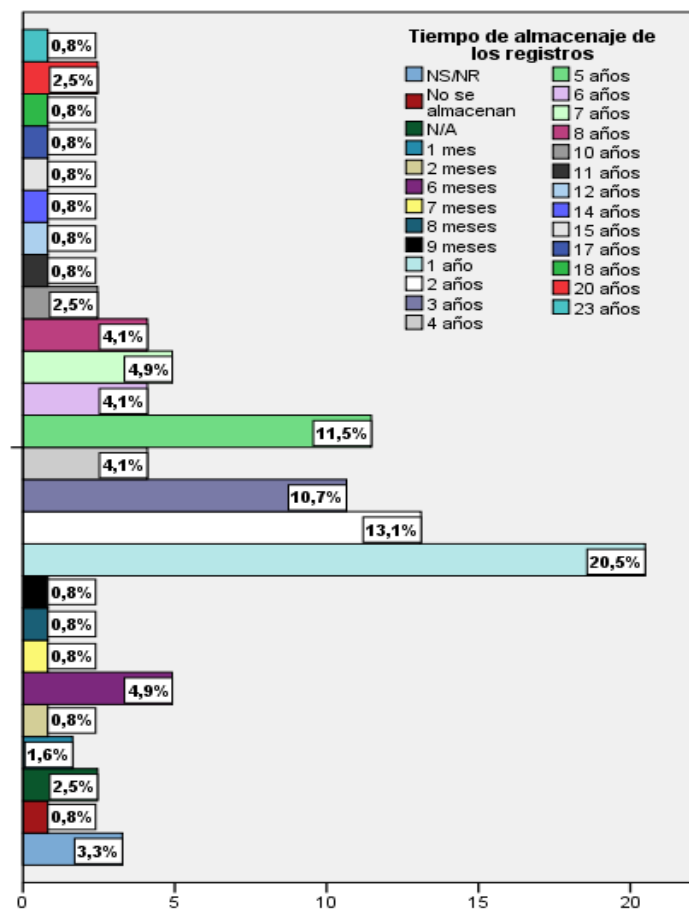
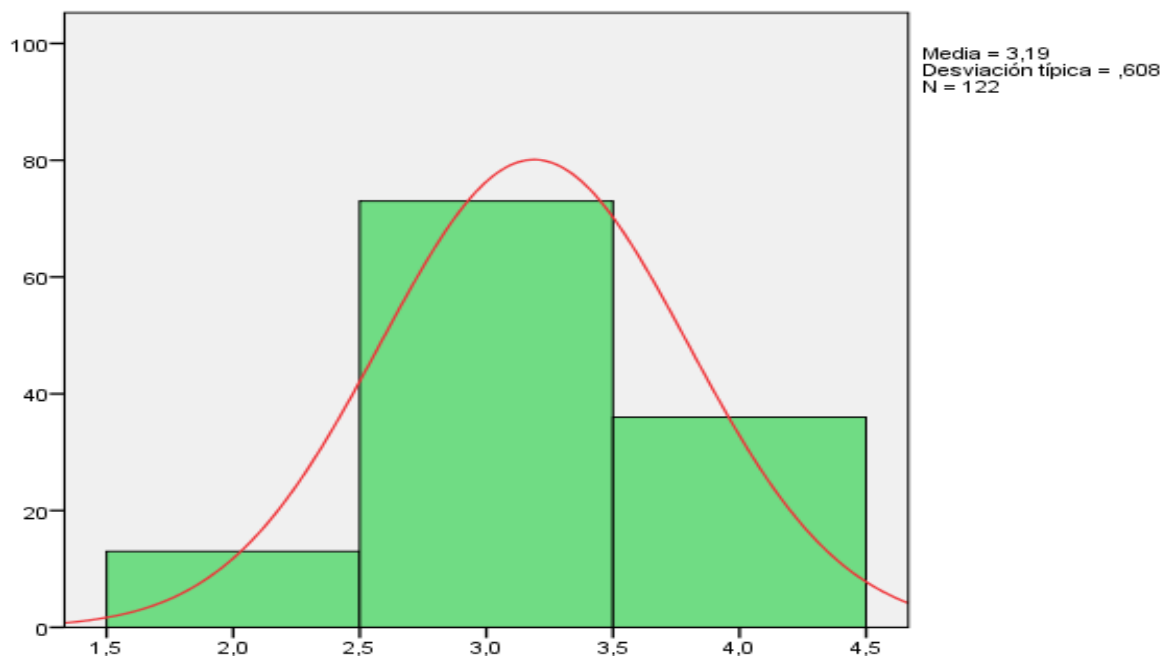


Tabla 9. Tiempo de almacenamiento de los registros (agrupado)

Tiempo de almacenaje de los registros (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de un año	13	10,7	10,7
	1 a 5 años	73	59,8	70,5
	6 a 25 años	36	29,5	100,0
	Total	122	100,0	

Figura 13. Tiempo de almacenamiento de los registros (agrupado)

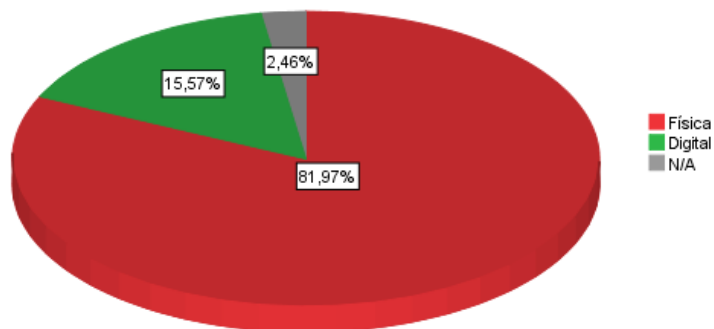


Frente al tipo o forma de almacenamiento de los registros se pudo establecer que el 82% de las empresas encuestadas los almacenan en formatos físicos, que el 15.6% lo hace en forma digital y el restante 2.5% que son restaurantes, no aplican, ya que estos no recopilan dato alguno de sus clientes (ver Tabla 10 y Figura 14).

Tabla 10. Modo de almacenamiento de los registros

Modo de almacenamiento de registros					
Estadísticos					
Modo de almacenamiento de registros					
N	Válidos	122			
	Perdidos	0			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Física	100	82,0	82,0	82,0
	Digital	19	15,6	15,6	97,5
	N/A	3	2,5	2,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Figura 14. Modo de almacenamiento de los registros (agrupado)

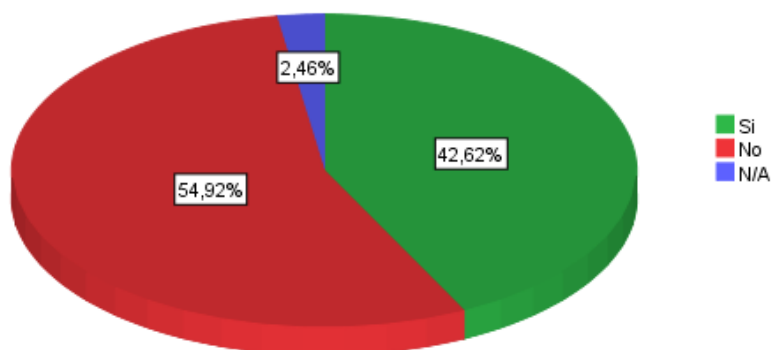


5.2.3.6 Digitalización de archivos. En este punto de la encuesta se les indagaba a las empresas sobre si sus registros sobre los usuarios eran tabulados (digitalización) en algún tipo de base de datos.

Tabla 11. Tabulación de registros en base de datos

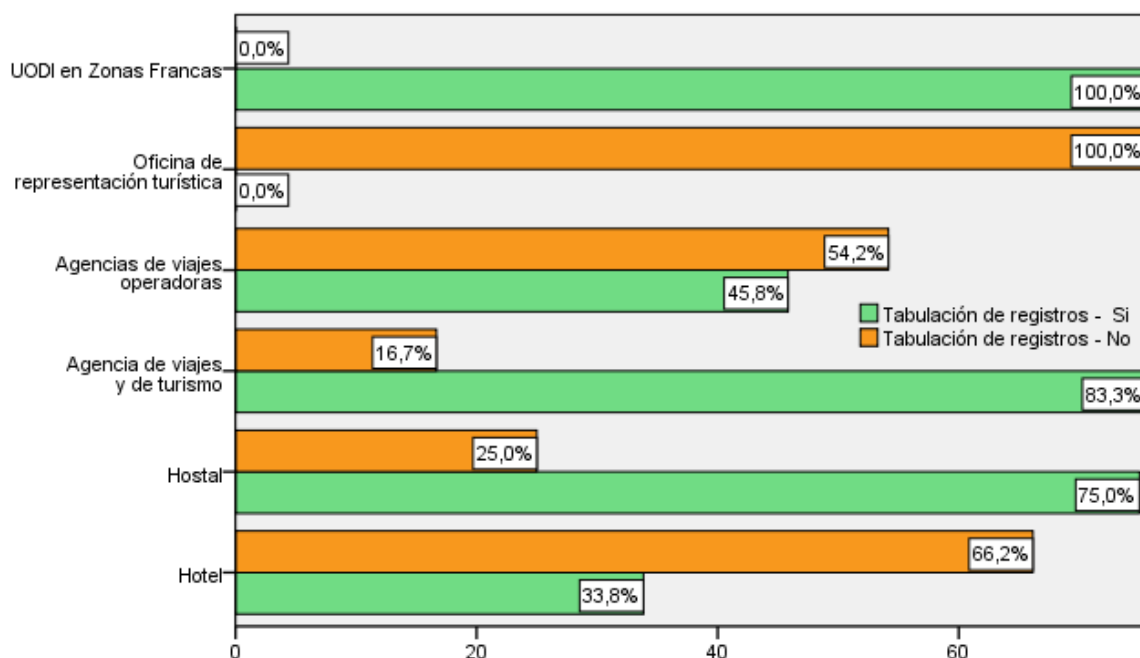
Tabulación de registros en base de datos				
Estadísticos				
Tabulación de registros en base de datos				
N	Válidos	122		
	Perdidos	0		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	52	42,6	42,6
	No	67	54,9	54,9
	N/A	3	2,5	2,5
	Total	122	100,0	100,0

Figura 15. Tabulación de registros en base de datos



Se descubrió que la mayoría de las empresas no digitalizan o crean algún tipo de base de datos usando los registros que poseen sobre sus usuarios en un porcentaje de 54.9; y solamente un 42.6% de las empresas, si los tabulan.

Figura 16. Tabulación de registros en subcategorías relevantes



Al discriminar los resultados por las subcategorías de establecimientos (Figura 16) se encuentra que las dos principales (hoteles y agencias operadoras) en su mayoría no tienen algún proceso de tabulación (digitalización) de los registros sobre sus usuarios con un 66% y 54% respectivamente en no, caso contrario es encontrado en los hostales y las agencias de turismo, en las cuales, si procesan estos registros de los usuarios con un 75% y 83% respectivamente.

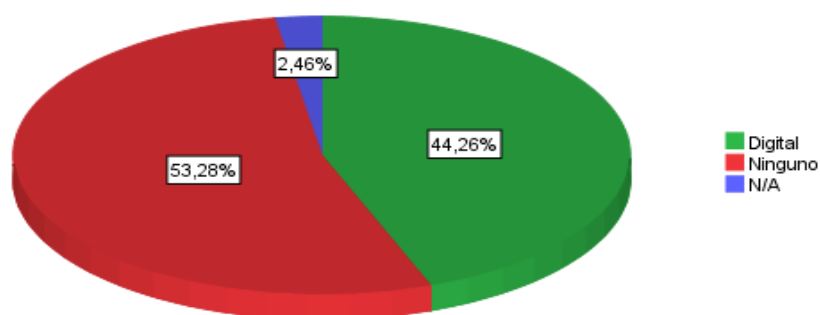
Por todo lo anterior se deduce que las empresas turísticas de San Gil no poseen una cultura adecuada sobre el aprovechamiento y el tratamiento adecuado de los datos e informaciones que recolectan sobre sus usuarios, al comprobarse lamentablemente de forma negativa, llamándolo de una forma respetuosa “empirismo empresarial”, que está presente en las empresas turísticas del municipio en la falta de tecnificación en sus áreas administrativas.

Continuando con los resultados obtenidos en esta sección, a los empresarios también se les indagó sobre la forma que almacenaban estos archivos tabulados y durante cuánto tiempo los conservaban, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 12. Modo de almacenamiento datos tabulados

Modo de almacenamiento datos tabulados					
Estadísticos					
Modo de almacenamiento					
N	Válidos	122			
	Perdidos	0			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Digital	54	44,3	44,3	44,3
	Ninguno	65	53,3	53,3	97,5
	N/A	3	2,5	2,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Figura 17. Modo de almacenamiento de los datos tabulados



Se confirmó que el 44.2% si tabulan los registros de sus usuarios (Tabla 12 y Figura 17) y el 53.26% no, en un análisis comparado con el anterior 42% (Tabla 11). Se descubrió que nuevamente el patrón de agrupación por porcentajes sobre el tiempo de almacenamiento de los datos tabulados (Figuras 18 y 19) vuelve a repetirse en igual significación de rango de años (Figura 13), siendo los menores a 1 año con 5,5%, de 1 a 5 años con el 69.1% y de 6 a 11 años con un 25.5%, por lo cual se deduce que solo el 42.6% de todas las empresas encuestadas en la muestra, almacenan los datos tabulados al menos por 1 año.

Tabla 13. Tiempo de almacenamiento datos tabulados

Tiempo de almacenaje datos tabulados					
Estadísticos					
Tiempo de almacenaje datos tabulados					
N		Válidos	122		
		Perdidos	0		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No se almacenan	67	54,9	54,9	54,9
	2 meses	1	,8	,8	55,7
	6 meses	1	,8	,8	56,6
	7 meses	1	,8	,8	57,4
	1 año	18	14,8	14,8	72,1
	2 años	6	4,9	4,9	77,0
	3 años	4	3,3	3,3	80,3
	4 años	6	4,9	4,9	85,2
	5 años	4	3,3	3,3	88,5
	6 años	1	,8	,8	89,3
	7 años	2	1,6	1,6	91,0
	8 años	3	2,5	2,5	93,4
	11 años	1	,8	,8	94,3
	NS/NR	4	3,3	3,3	97,5
	N/A	3	2,5	2,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Figura 18. Tiempo de almacenamiento datos tabulados

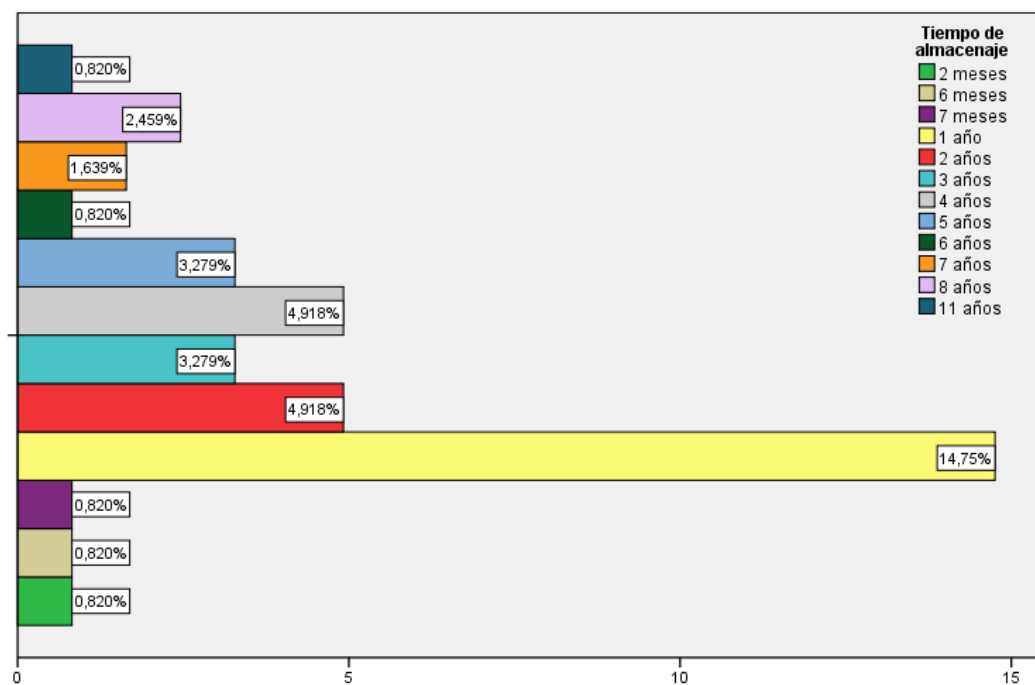
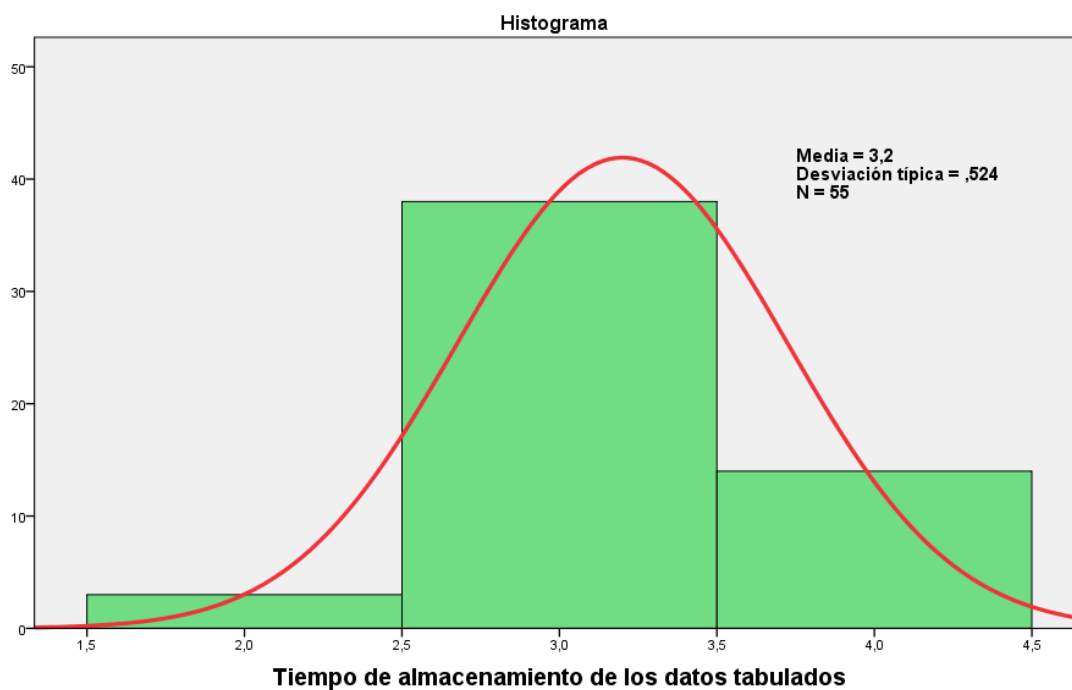


Tabla 14. Tiempo de almacenamiento datos tabulados (agrupado)

Tiempo de almacenamiento datos tabulados (agrupado)					
Estadísticos					
Tiempo de almacenamiento datos tabulados (agrupado)					
N	Válidos	55			
	Perdidos*	67			
* Perdidos en este caso corresponden a las 67 empresas que no almacenan, las cuales fueron ignoradas en este análisis.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 1 año	3	2,5	5,5	5,5
	1 a 5 años	38	31,1	69,1	74,5
	6 a 11 años	14	11,5	25,5	100,0
	Total	55	45,1	100,0	
Perdidos*	Sistema	67	54,9		
Total		122	100,0		

Figura 19. Tiempo de almacenamiento datos tabulados (agrupado)



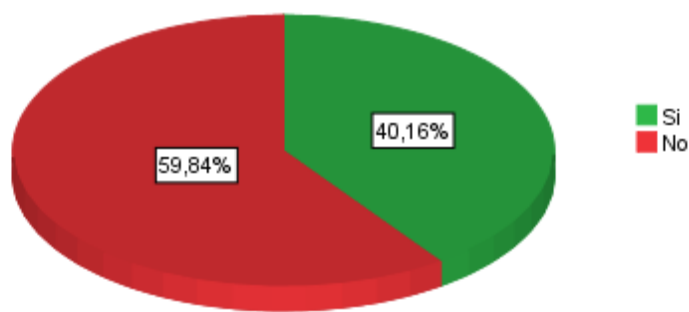
A modo de conclusión en esta sección las informaciones obtenidas confirman la afirmación realizada anteriormente sobre el grado de empirismo empresarial presente en la gestión de datos e informaciones sobre sus usuarios.

5.2.3.7 Producción de estadísticas por las empresas sobre sus usuarios. En esta sección de la encuesta aplicada, el objetivo era indagar a la empresa sobre si producen algún tipo de estadística sobre sus usuarios, esta pregunta está desligada de las secciones anteriores por lo cual se retoman nuevamente todas las empresas encuestadas en la muestra.

Tabla 15. Creación de estadísticas sobre los usuarios

Creación de Estadísticas sobre los usuarios					
Estadísticos					
Creación de Estadísticas sobre los usuarios					
N	Válidos	122			
	Perdidos	0			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	49	40,2	40,2	40,2
	No	73	59,8	59,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Figura 20. Creación de estadísticas sobre los usuarios



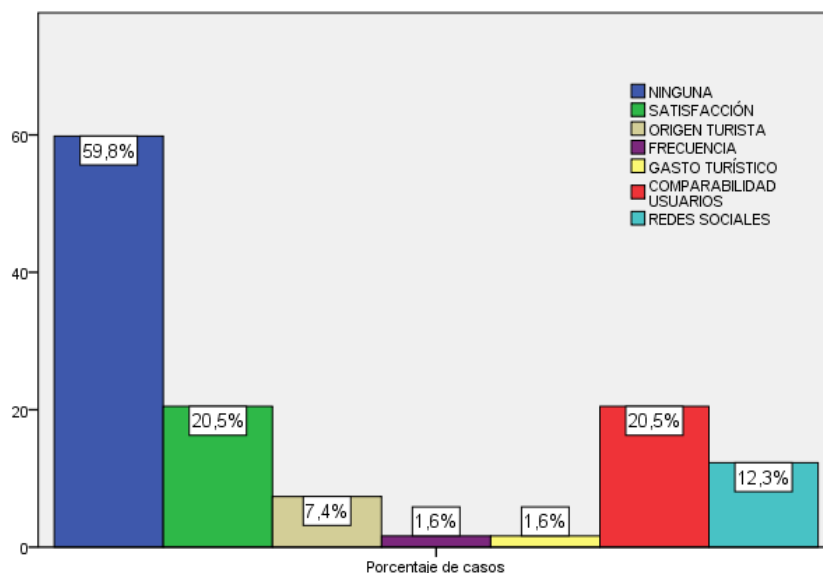
El 40.1% de las empresas encuestadas manifestaron que sí crean algún tipo de estadística sobre o relacionada con sus usuarios (Tabla 15 y Figura 20), teniendo así que la mayoría con un 59.8% no crean ningún tipo de estadístico, reflejándose con ello nuevamente la falta de administración estratégica de las empresas.

Tabla 16. Estadísticas producidas en las empresas sobre sus usuarios

Frecuencias y porcentajes sobre las estadísticas sobre los usuarios producidas en las empresas						
Resumen de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
de estadísticas sobre usuarios producidas en las empresas ^a	122	100,0%	0	0,0%	122	100,0%
a. Agrupación						
			Respuestas		Porcentaje de casos	
			Nº	Porcentaje		
Estadísticas sobre usuarios ^a	NINGUNA		73	48,3%	59,8%	
	SATISFACCIÓN		25	16,6%	20,5%	
	ORIGEN TURISTA		9	6,0%	7,4%	
	FRECUENCIA		2	1,3%	1,6%	
	GASTO		2	1,3%	1,6%	
	COMPARABILIDAD USUARIOS		25	16,6%	20,5%	
	REDES SOCIALES		15	9,9%	12,3%	
Total		151	100,0%	123,8%		
a. Agrupación						

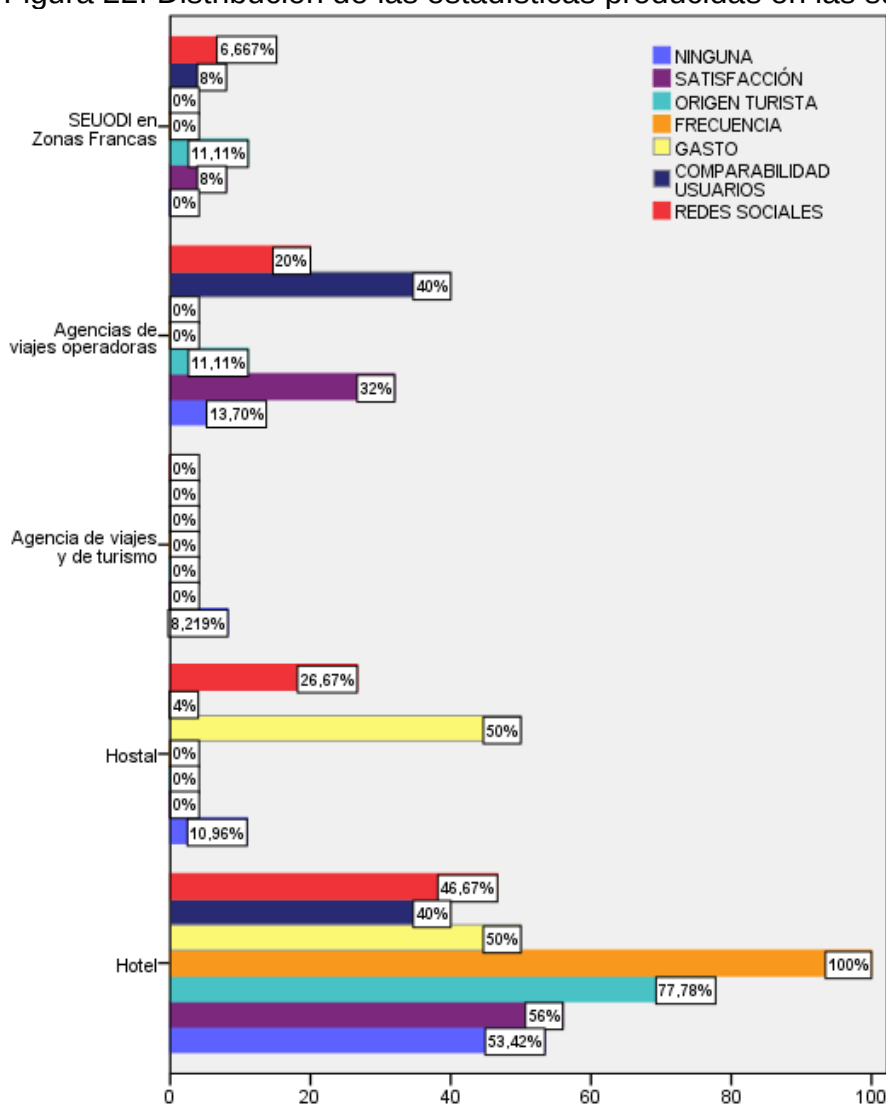
Al procesar las respuestas brindadas por los empresarios se reconocieron las siguientes estadísticas (Tabla 16): satisfacción, origen turista, frecuencia, gasto (gasto turístico), comparabilidad usuarios y redes sociales.

Figura 21. Estadísticas sobre los usuarios producidas en las empresas



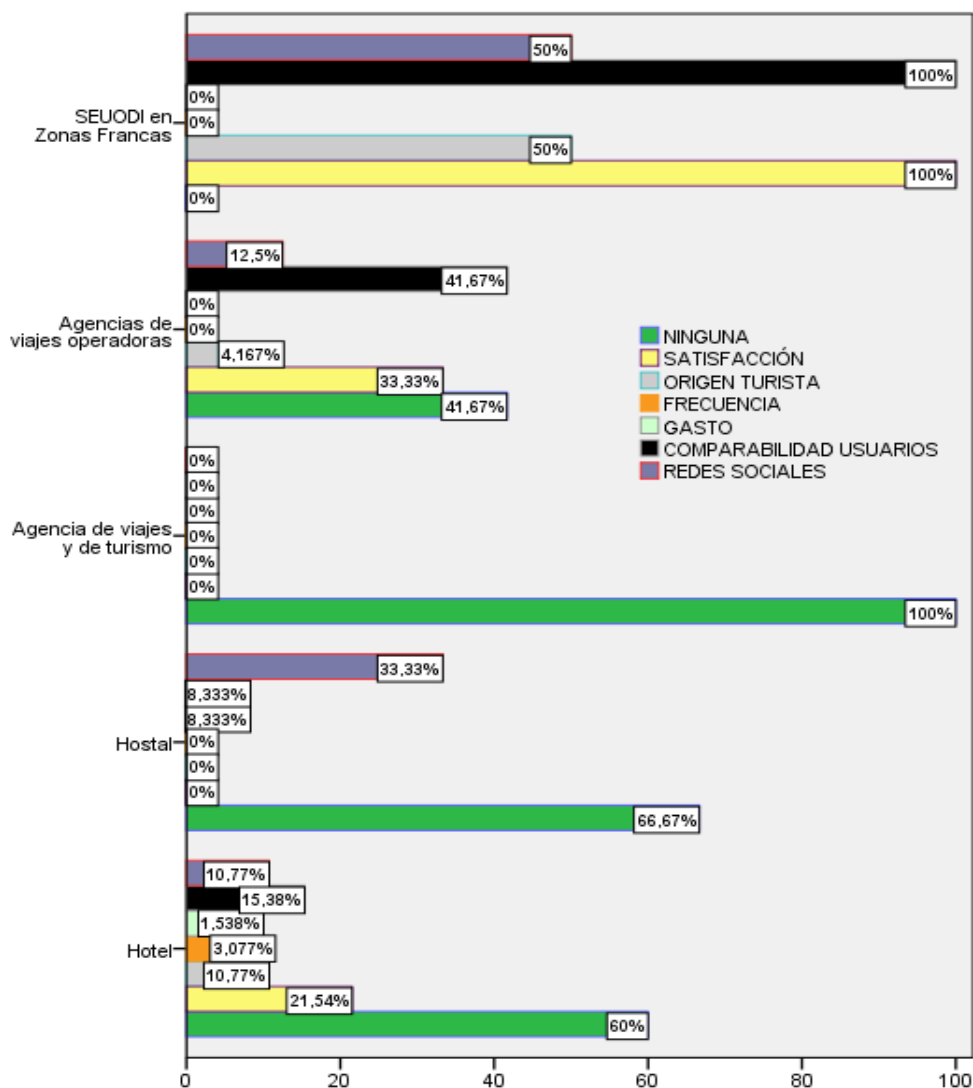
Frente a la gran negativa de producción (Figura 21), es de destacar que el 20.5% de las empresas crean estadísticas sobre la comparabilidad de usuarios mes a mes (comparabilidad mensual por medio del recuento del número de usuarios), sobre satisfacción de los clientes también el 20.5% de las empresas, es de recalcar, que algunas empresas (el 12.3%) usan las redes sociales (tripadvisor, booking, etc.), para medir su nivel de satisfacción de los usuarios, por lo cual se puede decir que solo el 32.7% de las empresas turísticas de San Gil usan estadísticas de satisfacción de sus clientes, las demás categorías frecuencia, gasto y origen tienen muy baja producción.

Figura 22. Distribución de las estadísticas producidas en las subcategorías



En el análisis de la figura 22, se determina que los hoteles del municipio son los que tienen una mayor producción de las diferentes variables encontradas, teniendo que como mínimo producen de un 40% hasta un 100% de las diferentes variables encontradas frente a las demás subcategorías, seguidas en segundo lugar por las agencias de viajes operadoras y en tercer lugar EUODI en zonas francas.

Figura 23. Empresas que producen estadísticas en su subcategoría



Examinando la Figura 23, se encuentra que en el 60% de los Hoteles, el 66.6% de los Hostales y el 100% de las Agencias de turismo no produce estadísticas sobre sus usuarios, contrario a las SEUODI en zonas francas (100%) que si producen y las Agencias de turismo (58.3%) que también producen.

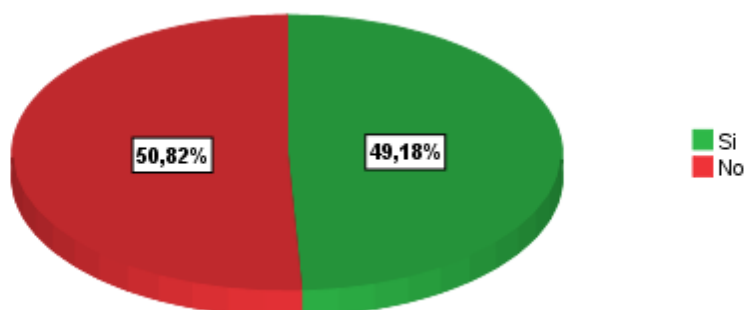
5.2.3.8 Producción de estadísticas por la empresa sobre sus funciones. En esta sección de la encuesta aplicada, el objetivo era indagar a la empresa sobre si producen algún tipo de estadística sobre sus funciones internas, esta pregunta está desligada de las secciones anteriores por lo cual se retoman nuevamente todas las empresas encuestadas en la muestra.

Tabla 17. Producción de estadísticas de las empresas sobre sus funciones

Producción de estadísticas de las empresas sobre sus funciones				
Estadísticos				
Producción de estadísticas por la empresa sobre sus funciones				
N	Válidos	122		
	Perdidos	0		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	60	49,2	49,2
	No	62	50,8	100,0
	Total	122	100,0	

Fuente: Víctor H. Urrea B. (Autor).

Figura 24. Empresas que crean estadísticas sobre sus funciones



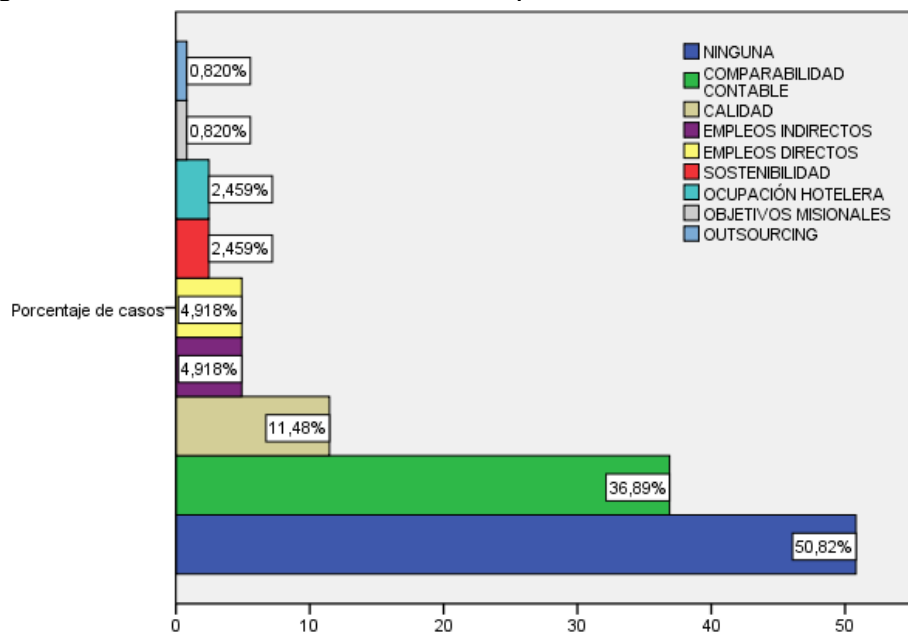
Al interpretar las informaciones obtenidas se observa que se repite la misma tendencia del anterior numeral (2.2.3.7) en menor proporción, siendo mayoría, las empresas que no producen estadísticas sobre sus funciones internas; ante este fenómeno es de resaltarse que el sector turismo colombiano en cumplimiento de las Normas Técnicas Sectoriales (NTS)⁵⁶ por el Ministerio de Industria Comercio y Turismo como los son la de calidad, sostenibilidad y las obligatorias para las agencias operadoras (según los deportes desarrollados), reflejan que en la

⁵⁶ MINCIT. Listado de Normas Técnicas Sectoriales [en línea]. Bogotá, 2011, actualizado 13 de febrero de 2018 [citado el 9 de abril de 2018]. Listado oficial. Disponible en: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones/16197/normas_tecnicas_sectoriales>

actualidad las empresas turísticas de San Gil aún se encuentran en proceso de transición (rezago), frente a las empresas existentes en los demás destinos turísticos consolidados del país.

Independientemente de la problemática anterior se examinaron cuáles son las producciones estadísticas realizadas por las empresas sobre su funcionamiento interno, encontrando que:

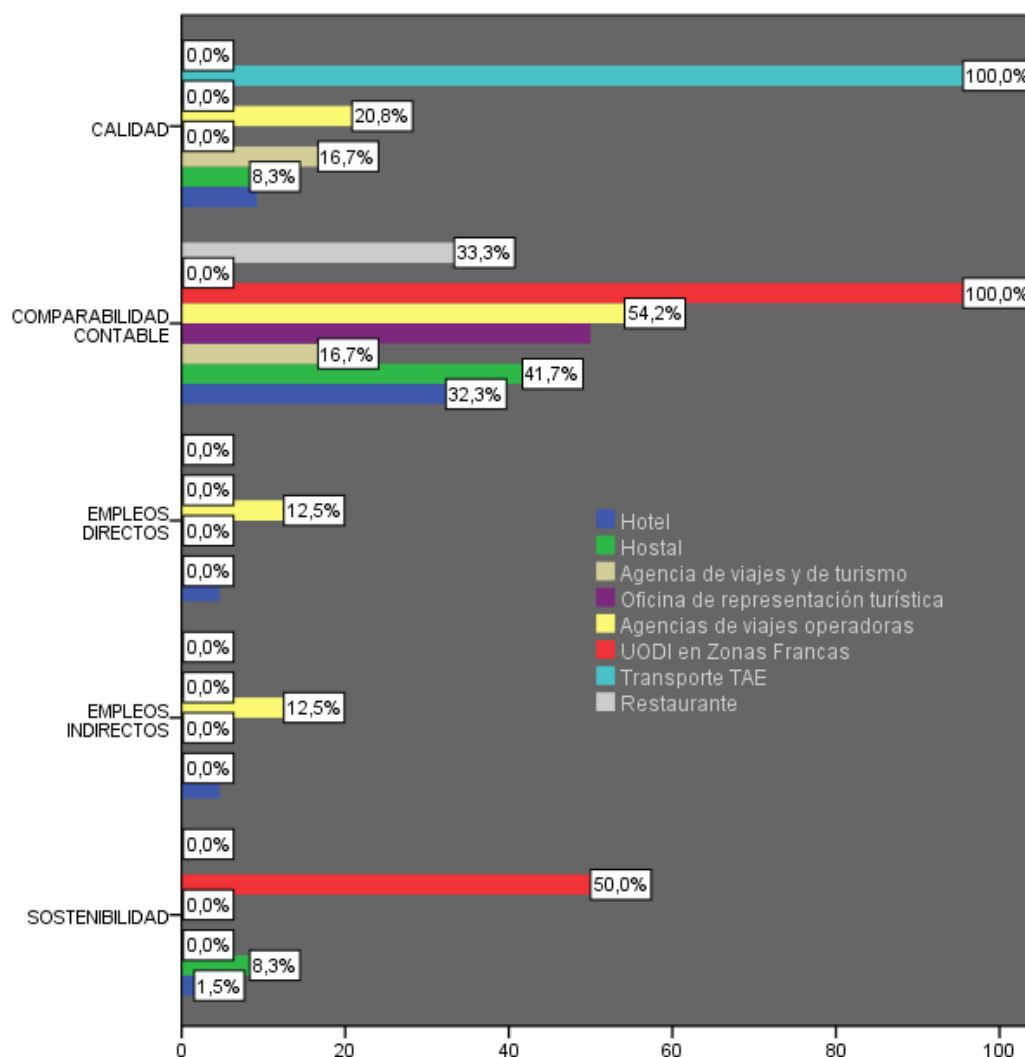
Figura 25. Estadísticas creadas en empresas sobre sus funciones



En observación de la figura 25, la mayor producción registrada es la comparabilidad contable en el 36.8% de las empresas encuestadas; esta comparabilidad corresponde a un recuento administrativo de la empresa, que en la mayoría de los casos tiene en cuenta: el número de usuarios en el mes, ingresos y egresos, realizándola en formatos como Excel, Word e inclusive a mano (según los diálogos mantenidos con cada empresa durante el estudio de campo; estos detalles y grado de profundidad no fueron registrados en el instrumento de investigación, siendo aportados aquí como experiencia del autor).

Las demás informaciones creadas por las empresas no superan el 10% con excepción de la Calidad con un 11.4%, reafirmando así, la conclusión del párrafo anterior sobre el rezago en la implementación de las normas del ministerio e igualmente la falta de gestión documental y archivística de las empresas sangileñas.

Figura 26. Estadísticas creadas respecto a las subcategorías



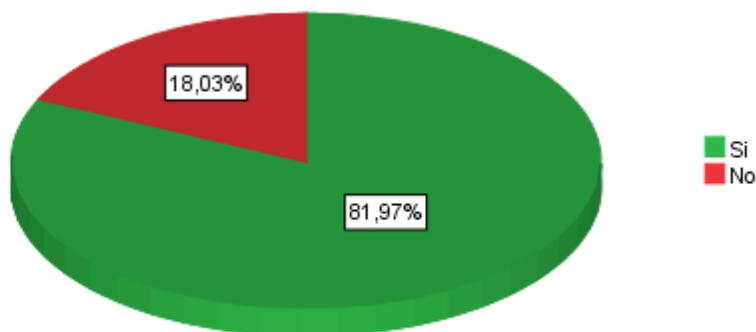
En la figura 26 se expone el porcentaje de las empresas que en su subcategoría desarrollan algún tipo de estadística (ejemplo: el 32% de los hoteles desarrollan estadísticas sobre comparabilidad contable), encontrando que los hoteles, aunque en bajos porcentajes desarrollan cinco de las estadísticas halladas, seguido de las agencias de viajes operadoras, que, aunque solo tiene presencia en cuatro las desarrolla en mayor porcentaje que las empresas hoteleras; los hostales por su parte desarrollan tres; y las que alcanzan el 100% se debe a que en su subcategoría están constituidas por una sola empresa transportadora y las UODI de zonas francas por solo dos.

5.2.4 Favorabilidad de las empresas con respecto al OdT de San Gil. En esta sección se preguntó a las empresas de San Gil sobre su predisposición a participar en el OdT de San Gil aportando datos e informaciones para la generación de indicadores turísticos (en la medida de lo posible, sí la alcaldía del municipio da continuidad a la presente propuesta u otra); de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 18. Favorabilidad empresarial a participar en el OdT de San Gil

Favorabilidad Empresarial a participar en el OdT de San Gil				
Estadísticos				
Favorabilidad Empresarial a participar en el OdT de San Gil				
N	Válidos	122		
	Perdidos	0		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	100	82,0	82,0	82,0
No	22	18,0	18,0	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Figura 27. Favorabilidad empresarial a participar en el OdT de San Gil



El 81.9% de las empresas encuestadas se mostraron estar a favor de participar en el OdT de San Gil como fuentes de información, lo cual es un gran espaldarazo de apoyo al planteamiento del presente proyecto en su diseño conceptual de aprovechar a las mismas como fuentes de información para el OdT que se propone.

6. PROPUESTA DE ODT PARA SAN GIL

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de campo, donde se establecieron que las principales áreas de interés estadístico para las empresas turísticas del municipio, que en orden de elección fueron: Satisfacción de los turistas, Alojamiento, Impacto social turístico, Movimiento turístico y Origen del turista. Se da inicio al presente capítulo.

6.1 MARCO GENERAL DE DESARROLLO METODOLÓGICO

Es fundamental destacar los lineamientos aportados por la UNWTO e INRouTe en el marco de estudio estadístico del turismo en los niveles subnacionales, del mismo modo que el trabajo adelantado por SITUR Santander en la recolección y producción estadística en turismo a nivel subnacional y del Observatorio de Turismo de Bogotá sobre sus mediciones hasta la actualidad a nivel regional (enfáticamente Bogotá), los cuáles serán tenidos presentes en el diseño de las variables a ser propuestas.

Del mismo modo, la propuesta de OdT, debe estar acorde con la disponibilidad, acceso y consecución de las fuentes de información, las cuales son condicionadas por las realidades (sociales, geográficas, culturales, etc.) del municipio; por ello, es aquí en este punto, donde radica la dificultad por la que al día de hoy, no existe un modelo estándar o reconocido a nivel mundial de OdT, por lo que cada uno de los ya existentes en el mundo es el resultado de un estudio individual que adapta un centro de producción estadístico a las realidades de un área geográfica determinada (destino, región, municipio, etc.); estudio individual que se realiza en el presente trabajo de grado.

La situación descrita anteriormente es reconocida por UNWTO, frente a lo cual se han planteado diversos estudios de acercamiento a esta problemática, que en el presente trabajo se ha citado en el numeral 1.1.2 al abordar el tratamiento de las estadísticas desde el CST hacia un CSTR en el año 2013, y más recientemente por la alianza realizada entre la UNWTO y la INRouTe (2015)⁵⁷, con el fin específico de buscar vías de conciliación entre las estadísticas turísticas nacionales y las regionales (subnacionales), emitiendo un conjunto de recomendaciones (muy básicas) que abordan de forma superficial la problemática enunciada.

⁵⁷ INRouTe – UNWTO, El turismo más de cerca: medición y análisis subnacional – Hacia un conjunto de orientaciones de la OMT. [en línea]. Madrid, España. 2015 [citado el 10 de marzo de 2018]. Disponible en internet: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417063>> ISBN 978-92-844-1706-3

Cabe aclarar que en la última publicación se anuncia la próxima emisión de más publicaciones, las cuales, hasta el momento de redacción del presente proyecto, aún no han sido emitidas.

A modo de complemento se cita a continuación un pronunciamiento de la UNWTO e INRouTe relacionado:

“Los observatorios regionales deberían definir una agenda clara de investigación de métodos y gestión que se ocupe de las cuestiones que no entran dentro del ámbito especial de interés de los órganos nacionales, pero que son claramente fundamentales para los destinos turísticos... «un tercer conjunto de datos, no necesariamente de índole estadística, que se considere pertinente para la formulación o la observación de iniciativas de turismo, facilitado por la autoridad regional de turismo u otras entidades regionales, otras entidades de ámbito suprarregional, o incluso por órganos nacionales»”⁵⁸

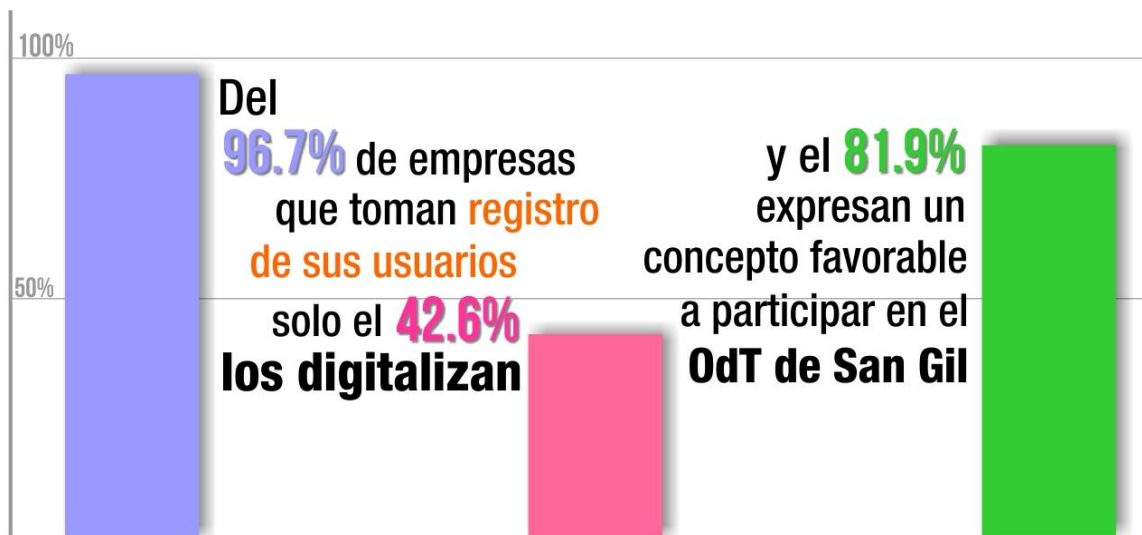
En el cual se constata que un OdT no debe estar necesariamente en su producción estadística ligada a la CST nacional u otra del mismo ámbito estatal, permitiendo enfocar la investigación, en este caso, a aspectos relevantes para con los actores turísticos del municipio.

6.1.1 Propuesta de viabilización para la implementación del OdT en San Gil.

En principio y en observación con el conocimiento obtenido en la investigación de campo realizada en el presente proyecto, se vislumbró, que en la actualidad no existe una cultura de producción estadística de parte de los establecimientos turísticos presentes en el municipio (cuál puede ser en la actualidad o en el futuro un lastre que impediría el desarrollo del sector), a pesar, de que cada uno de estos posee y almacenan registros de sus usuarios en una media de tres años y dos meses aproximados en la mayoría de los casos; de los empresarios, solo el 42.6% de ellos llega a construir una base de datos muy básica sobre sus clientes.

⁵⁸ INRouTe – UNWTO, El turismo más de cerca: medición y análisis subnacional – Hacia un conjunto de orientaciones de la OMT. [en línea]. Madrid, España. 2015 [citado el 10 de marzo de 2018]. p.40. Disponible en internet: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417063>> ISBN 978-92-844-1706-3

Figura 28. Panorama empresarial en San Gil

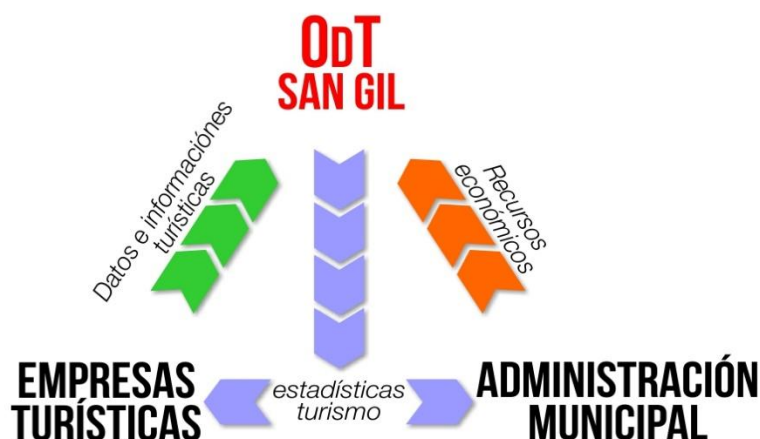


En vista de lo anterior en la presente propuesta de OdT, se opta como estrategia a seguir, en pro de promover en los empresarios una cultura estadística que les permita un mejor entendimiento del funcionamiento y rendimiento desde un ángulo administrativo de sus empresas, y a la par el solventar la falta de fuentes de datos estadísticos pertinentes al municipio sobre turismo; el autor del presente proyecto toma la disposición de aprovechar a las mismas empresas como fuentes generadoras de información para el OdT propuesto.

Por lo anterior, de esta manera se crea un “circuito de flujo” de información, en donde estos actores privados turísticos generarían y aportarían informaciones al OdT, y este, a cambio les retornaría a ellos, indicadores estadísticos turísticos sobre la realidad del municipio, permitiéndoles así, el poder medir su empresa frente al panorama general del municipio; del mismo modo, la alcaldía municipal obtendría informaciones de primera mano sobre el estado del turismo en el municipio, lo cual, le permitiría gestionar proyectos adecuados y precisos, logrando una mejor productividad económica por la mejor gestión en sus decisiones administrativas; lo cual, se convertiría en una relación sinérgica entre la administración municipal y los empresarios locales, en pro del desarrollo del sector turismo en la economía del municipio. Permitiendo de esta forma brindar una plausible solución a dos problemáticas con el presente trabajo de grado.

Lo anterior, de llegar a ser implementado, se convertiría en un modelo de referencia que tendría relevancia a nivel nacional e internacional, en el desarrollo del turismo y de la gobernanza conjuntamente.

Figura 29. Modelo de funcionamiento OdT



Para viabilizar lo planteado en el anterior párrafo, el presente proyecto propone que desde la municipalidad se diseñe y se implemente el OdT como un programa institucionalizado con recursos adjudicados, que convoque, socialice el proyecto de OdT y capacite al empresariado en la generación de reportes y en la producción de estadísticas con estos mismos, para sus empresas; estos reportes igualmente serían enviados al OdT para su procesamiento, anonimización y generación de las estadísticas generales del municipio, permitiendo así, el responder a las áreas de interés detectadas en materia de estadísticas de turismo.

Este programa, habrá de estar encabezado por un comité, el cual, debe realizar un análisis de las empresas existentes en el municipio, reconociendo cuales son las estratégicamente claves (por factores como reconocimiento, presencia y capacidades productivas y cuota de mercado) a ser invitadas de forma especial a participar; continuando con la socialización y convocatoria en la que de forma general se invitaría a todas las demás empresas a participar en el programa, el cual en su primer año sería la prueba piloto del OdT.

Figura 30. Etapas de ejecución del programa OdT



El planteamiento de trabajo abarcaría una tercera etapa de socialización – convocatoria, una cuarta etapa de capacitación a los empresarios seleccionados y demás establecimientos que quieran participar en el OdT con la entrega de un reporte mensual con los datos turísticos requeridos, además de las encuestas que realizarían a sus usuarios en sus establecimientos comerciales; una quinta etapa de producción y control (prueba piloto) la cual se enfocaría en encontrar los posibles problemas que se puedan presentar durante la implementación y funcionamiento en las actividades comunes de cada empresa en la realización de los reportes y la toma de encuestas para generar soluciones a las mismas.

Las empresas participantes al realizar el reporte estadístico al OdT obtendrían al mismo tiempo con ese mismo reporte generado, información de primera mano sobre su funcionamiento, el cual en la capacitación anteriormente propuesta se les ilustraría sobre el cómo usarlo para obtener una perspectiva general sobre el funcionamiento mensual y mes a mes desde las estadísticas que generarían, solucionando de esta forma el gran problema encontrado en las empresas, respecto al aprovechamiento con un segundo uso de los registros tomados de sus clientes por medio de la tabulación (digitalización) y las ventajas que conlleva el hacerlo para el desarrollo de sus empresas.

Figura 31. Modelo de funcionamiento interno OdT



En el interior del OdT, la generación estadística seguiría el proceso normal de cualquier trabajo estadístico común, en la primera fase se constituye el acopio de los reportes y de las encuestas aplicadas, en la segunda fase se retiran los datos que permitan la identificación de la empresa informante en relación a los datos suministrados, en la tercera fase se digitalizan los datos y se preparan para la cuarta fase que es el procesamiento estadístico de los datos e interpretación de las variables y sus cruzamientos, llegando a la última fase que abarca el diseño del comunicado y publicación de los indicadores y variables al público en general.

Es muy importante que este proyecto sea directamente apoyado por las máximas autoridades municipales (alcalde y concejo municipal), en el aspecto de soporte en recursos financieros, en busca de una garantía de los mismos al menos por tres gobiernos municipales para el funcionamiento del OdT, con el fin de poder

demostrar los logros producto del mismo; al igual que desde la gobernanza, el mostrar un compromiso serio con las empresas turísticas del municipio y el turismo en general, reconociéndolo como un importante aportante económico en la dinámica del mismo y su relevancia para el desarrollo en el futuro.

6.1.2 Consideraciones sobre el OdT. Para abordar el diseño de los indicadores a producir en el OdT para San Gil, existen varios aspectos y condicionantes que deben ser tenidos en cuenta, siendo estos los siguientes:

- Lo primero a tener en cuenta en el desarrollo de los indicadores es que la falta de información turística relativa al municipio, a pesar de encontrarse información estadística producida por SITUR Santander esta misma no proporciona información detallada sobre el municipio en cuestión, por lo cual es necesario y prioritario el desarrollar indicadores fundamentales y sencillos que permitan conformar una base de datos turísticos, desde la cual posteriormente continuar una profundización sobre la producción estadística del OdT.
- La creación y desarrollo de esta base de datos turísticos sobre San Gil serán abordados en la presente propuesta por lo cual se propone un primer año de funcionamiento a modo de prueba piloto, al final del cual se deberá evaluar el funcionamiento del OdT. Esta evaluación no será abordada en detalle por el presente proyecto ya que la cantidad de variables situacionales y condicionales que se generan en el transcurrir de un año son inabarcables (por lo tanto, automáticamente esta etapa es excluida del presente alcance) y tienen que ser conjeturadas (bases, parámetros, factores) en el momento de evaluación y mejora del OdT al culminar el primer año de prueba piloto.
- La investigación realizada en ese primer año por el OdT será de nivel exploratorio-descriptivo con un diseño en sus métodos de recolección de la información de formas documental y de campo (cuantitativos y cualitativos) con un propósito básico y aplicado al objetivo propuesto de conformar una base de datos turísticos del municipio que permita estimar el universo de estudio del OdT (sobre los visitantes), para así, en el segundo año realizar las investigaciones sobre muestreos probabilísticos (una vez estimado el número o la población de visitantes receptores del municipio), encajando los datos obtenidos en el primer año frente a los del segundo (en lo posible) .
- Determinación del alcance geográfico del OdT: el propósito como tal del presente proyecto define y establece como límite, el alcance geográfico del municipio de San Gil por lo cual se mantendrá este límite con la inclusión de un área de 1.72 kilómetros cuadrados (ver Figuras 32 y 33) limitante y que pertenece al municipio de Pinchote; por la razón, que en este lugar existen

más de seis hoteles de cuales dos, por su número de camas / habitaciones, pertenecen a los de mayor capacidad y están ubicados inmediatamente al límite del área urbana conexas entre San Gil y Pinchote sobre la ruta 45A (vía Bucaramanga – Bogotá). Por lo tanto, su inclusión brinda una mayor legitimidad a las informaciones que produciría el OdT. Además, siguiendo las recomendaciones de la UNWTO e INRouTe, que dicen: “la definición de destino turístico debe hacer referencia a unidades institucionales con fronteras administrativas, por el simple motivo de que la información estadística se recopila sobre la base de fronteras administrativas, siendo normalmente el municipio el nivel territorial menor desde esa perspectiva”⁵⁹.

Figura 32. Área anexada al alcance del OdT



Fuentes: © Google Earth Pro – CNES / Airbus; [programa de computador en línea] modificado por el autor [consultado el 20 de marzo de 2018]

⁵⁹ Ibíd. p. 24 (3.20)

Figura 33. Área de alcance del OdT



Fuentes: © Google Earth Pro – CNES / Airbus; [programa de computador en línea] modificado por el autor [consultado el 20 de marzo de 2018]

- Determinación general del universo de estudio: el universo de estudio corresponde a las personas que realizan un desplazamiento desde su entorno habitual (lugar de residencia) al municipio de San Gil por un tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otra razón que no sea laborar en alguna empresa localizada en el municipio de San Gil (siguiendo las recomendaciones de la RIET 2008); también se incluyen personas que residan en el municipio (mínimo un año de residencia) y los establecimientos turísticos seleccionados y que por voluntad deseen participar en este primer año (piloto) del OdT que estén localizados en el mismo municipio y el área anexada.
- Determinación general de la población objetivo: los visitantes con edad igual a 16 años o mayores (manteniendo concordancia con SITUR Santander, la RIET 2008 y las recomendaciones sobre SITR); también se incluyen personas residentes (mínimo un año de residencia) en el municipio mayores de 18 años y los establecimientos turísticos que sean seleccionados como pertinentes (por liderazgo del sector, representatividad, etc.) y los que deseen voluntariamente participar en el OdT como fuentes de información.

- Determinación general del marco estadístico: es definido como el conjunto de personas que se hallan en el periodo de referencia de recolección de los datos, sin incluir las personas con edad igual o menor a 15 años y los establecimientos turísticos concretados e igualmente al conjunto de personas mayores de 18 años que residan en el municipio de San Gil.
- Definición general de variables: se tomaron en cuenta las recomendaciones de la RIET 2008 y las aportadas por la UNWTO e INRouTe sobre la medición y análisis subnacionales⁶⁰, las variables desarrolladas por SITUR Santander y las usadas por el OdT de Bogotá, en la definición de las aplicables dependiendo de las fuentes de información disponibles en el escenario municipal, basadas en las áreas de interés seleccionadas por los establecimientos turísticos en la investigación de campo realizada; agregando por ello otras variables de estudio adicionales que permitan responder adecuadamente.
- Definición general de variables de anonimización: Se mantendrá la reserva y confidencialidad de los datos aportados por los establecimientos turísticos que puedan individualizarlos, del mismo modo los establecimientos al enviar los reportes al OdT retiraran los datos que puedan identificar a sus usuarios (nombres, direcciones, emails, teléfonos, etc.); de la misma forma las encuestas aplicadas a los visitantes y excursionistas serán anonimizadas; cualquier dato que permita la individualización del establecimiento, visitante y excursionista serán de solo uso del OdT y totalmente retirados de la base de datos creada para el acceso de uso público.

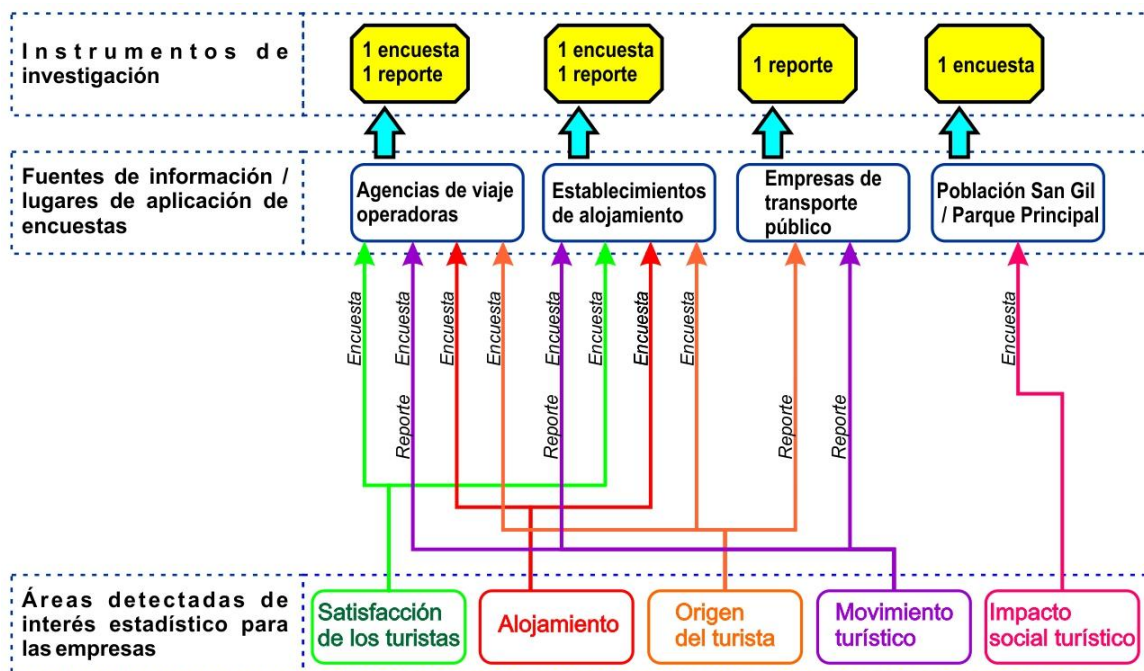
6.1.3 Definición de fuentes de información y herramientas de investigación. En continuación con el enfoque propuesto; al observar las subcategorías de establecimientos turísticos presentes en el municipio, se denota que, las empresas de alojamiento (hoteles y hostales) son las de mayor presencia en el mercado, seguidas de las agencias de viajes operadoras; al enfrentarlas con las necesidades de información detectadas (ver Figura 34), se encuentra que con el tipo de actividad económica y los registros que estos crean y almacenan sobre sus usuarios, se puede responder perfectamente a cuatro de las áreas de interés seleccionadas por los mismos empresarios; por lo cual son definidas como fuentes de información para el observatorio.

Sobre la quinta área de interés “Impacto social del turismo”, se define como fuente de información, la población de San Gil que no labore en empresas del sector

⁶⁰ INRouTe – UNWTO, El turismo más de cerca: medición y análisis subnacional – Hacia un conjunto de orientaciones de la OMT. [en línea]. Madrid, España. 2015 [citado el 10 de marzo de 2018]. Disponible en internet: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417063>> ISBN 978-92-844-1706-3

turismo, con el fin de obtener una perspectiva que refleje el impacto del turismo en los habitantes del municipio que no están vinculados directa o indirectamente con el sector.

Figura 34. Necesidades de información versus fuentes de información



Al seguir las recomendaciones dadas por la UNWTO e INRouTe en sus propuestas de análisis sobre producciones estadísticas subnacionales y regionales y en RIET 2008, al extrapolar (del macro al micro) las fuentes de información que se usan en la CST a las realidades del municipio, se define que las herramientas de investigación pertinentes, son las encuestas y los reportes. Concretándose que es necesario la realización de tres encuestas en tres puntos diferentes, con algunas variaciones en sus marcos estadísticos, y la requisición de tres reportes diferentes que son cruciales para responder las incógnitas generadas por el movimiento (receptor) turístico siendo necesario el hacer la inclusión de las empresas de transporte público para poder analizar y responder a la definición de dicho movimiento en una forma coherente con la realidad.

A continuación, se realiza la descripción de las variables propuestas a ser implementadas en el OdT de San Gil.

6.1.4 Variables propuestas según áreas de interés seleccionadas por los empresarios. En este punto se exponen las variables de estudio seleccionadas según las áreas de interés seleccionadas en el estudio de campo, teniendo en cuenta las consideraciones generales del anterior numeral (ver 3.1.2).

Tabla 19. Áreas de interés y variables

N°	Área de interés estadístico	Variables preseleccionadas
1	Satisfacción de los turistas	1. Satisfacción global del municipio 2. Satisfacción de actividades turísticas 3. Satisfacción alojamiento 4. Satisfacción alimentos y bebidas 5. Satisfacción infraestructura del municipio 6. Satisfacción contacto con residentes 7. Satisfacción esparcimiento nocturno 8. Satisfacción lo que más le gustó de San Gil 9. Satisfacción lo que menos le gustó de San Gil
2	Alojamiento	10. Promedio ocupación por camas 11. Promedio ocupación por habitaciones 12. Promedio de estadía por visitante 13. Subcategoría de alojamiento 14. Frecuencia de retorno
3	Origen del turista	15. Lugar de origen excursionista 16. Lugar de origen visitante
4	Movimiento turístico	17. Número de visitantes extranjeros* 18. Número de visitantes nacionales* 19. Número de visitantes departamentales* 20. Número de excursionistas 21. Número de turistas por actividades *Principales datos a ser obtenidos para estimar el movimiento turístico en el municipio y establecer las muestras poblacionales en el segundo año del OdT
5	Impacto social del turismo	22. Calificación interacción con turistas 23. Calificación importancia del turismo 24. Percepción tendencia del turismo 25. Percepción sobre el turismo sostenible 26. Percepción influencia del turismo en la seguridad 27. Percepción influencia del turismo en la calidad de vida

Las variables son presentadas como preseleccionadas debido a que en la fase de capacitación a los empresarios (como se describió en 3.1.1) es posible la generación de circunstancias condicionales en terreno que impidan su aplicación en la recolección de datos para generar alguna o varias de las variables presentadas.

En el primer año (prueba piloto del OdT) los objetivos principales serán el establecer fuentes de información para la obtención de los datos requeridos para las variables anteriores y paralelamente el crear un estimado poblacional sobre los visitantes y excursionistas en el municipio, de modo que, en el segundo año de función del OdT, este continúe con la implementación de un trabajo estadístico basado en muestras poblacionales; teniendo en cuenta que en el presente es altamente improbable el hallar informaciones que estimen el número de personas que visitan el municipio dentro del contexto turismo.

Igualmente, en el desarrollo de la prueba piloto la investigación a realizarse consistirá de

dos métodos, siendo una, la toma de encuestas a turistas y residentes del municipio y la segunda consta de la generación de reportes por parte de los establecimientos turísticos.

6.2 VARIABLES E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PROPUESTOS A DESARROLLAR EN EL ODT DE SAN GIL

En el desarrollo del presente numeral se describe cada una de las variables preestablecidas (ver Tabla 19) agrupadas por el lugar de aplicación de la encuesta.

Teniendo presente la problemática del municipio sobre informaciones turísticas, es de aclararse que en el primer año de prueba piloto del OdT lo conveniente es realizar un estudio piloto con muestreo no probabilístico consecutivo, por los siguientes razonamientos:

- La no existencia de cuantificaciones que estimen el movimiento turístico de visitantes y excursionistas en el municipio, impide definir el tamaño de la población y calcular una muestra representativa, lo cual obstaculiza un muestreo aleatorio auténtico.
- Las fuentes de información y sujetos de estudio encontrados en la presente propuesta son seleccionados en función de su accesibilidad, ya que por la falta de estudios anteriores no hay razones fundamentales que diferencien a los individuos accesibles de los que forman el total de la población.
- Las limitaciones que representan la mano de obra, los recursos económicos, las fuentes de información y la temporalidad turística desde el OdT para tomar una muestra aleatoria de toda la población.
- Un muestreo no probabilístico consecutivo realizado en las empresas identificadas como fuentes de información, sobre los visitantes y excursionistas

accesibles que estén presentes, permite que la muestra tomada tenga una buena representación de la población, como estudio piloto.

- Un estudio piloto de muestreo no probabilístico, permite durante la prueba piloto del OdT una aproximación concienzuda para detectar información sobre tendencias y resultados que puede usarse para modificar el planteamiento de estudio del OdT antes de incurrir en técnicas de muestreo que signifiquen mayores costos.

6.2.1 Aspecto metodológico de encuestas para excursionistas en agencias de viaje operadoras y en encuesta para turistas en empresas de alojamiento. Se consideran:

Tipo de investigación: estudio con un diseño de investigación exploratorio no probabilístico.

Unidad de observación (agencias de viajes operadoras): personas que consuman algún servicio turístico en agencias de viajes operadoras, en el periodo de referencia de recolección de los datos, sin incluir las personas con edad igual o menor a 15 años.

Unidad de observación (empresas de alojamiento): personas hayan pernoctado en empresas de alojamiento turístico, en el periodo de referencia de recolección de los datos, sin incluir las personas con edad igual o menor a 15 años.

Población objetivo: los turistas con edad igual a 16 años o mayores que consuman algún servicio en las agencias de viajes operadoras; los visitantes que hayan pernoctado en empresas de alojamiento turístico en el municipio.

Marco estadístico: en las agencias de viajes operadoras el marco estará conformado por las personas que adquieran alguno o varios de sus servicios turísticos realizando la encuesta después de consumido el o los servicios; en alojamientos el marco estará conformado por las personas que se hospeden realizando la encuesta en el momento del check out.

Diseño estadístico: Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, la población objetivo definida y los indicadores a estimar se opta por una investigación exploratoria no probabilística, cada uno de los usuarios tiene una probabilidad de participar no conocida, que es superior a cero de ser seleccionado.

Tamaño de la muestra: En este caso una muestra no probabilística es adecuada pues se trata de un estudio con un diseño de investigación exploratorio descriptivo, ya que su objetivo es documentar una comprensión del turismo en San Gil como

estudio piloto. Este estudio pretende generar datos e hipótesis que constituyan la materia prima para investigaciones más precisas (en el segundo año del OdT).
Periodo de recolección: En las agencias de viaje operadoras la recolección se realizaría durante todo el mes.

Periodicidad de la recolección: Mensual

Variables:

- Socio demográficas
- Turismo receptor
- Movimiento turístico
- Satisfacción de los turistas tanto perceptivos como reales, que permitan identificar fortalezas y debilidades.

6.2.1.1 Tipos de variables. Son consideradas las siguientes:

- Escala de medición cuantitativa: basada en la edad de personas, partiendo de 1 a infinito, donde 1 es menor que 2, 2 es menor 3 y sucesivamente, definiendo que claramente que 1 es menor que 2 por tener un valor y distancia determinadas en una unidad completa (teniendo presente que cada unidad equivale a un año), conociéndose así que la distancia entre estos es igual a la que hay entre 2 y 3, continuando de la misma forma sucesivamente.
- Escala de medición nominal: se establecen categorías distintivas que no corresponden a un orden específico, como categorías de establecimiento, respuestas de SÍ o NO.
- Escala de medición ordinal: se establecieron 10 categorías que entre ellas no implican un orden inherente, a modo de escala de medición cuantitativa al permitir ordenar a los eventos en función de una mayor o menor posesión de la característica o atributo. Entendiendo que 10 es mejor que 9, que 9 es mejor que 8 y sucesivamente, pero sin definir por cuanto 10 es mejor que 9 o si la distancia de entre estos es igual a la que hay entre 9 y 8.
- Variable léxica: se agregaron dos preguntas de respuesta abierta, con el fin de considerar por medio de la libre expresión del turista dos grandes realidades del municipio, las cuales serán categorizadas según su forma gráfica, contextual y sinonimia, e interpretadas por medio de tablas léxicas agregadas.

6.2.1.2 Estructuración de las preguntas en encuestas para turistas en agencias de viaje operadoras y en encuesta para visitantes en empresas de alojamiento.

Las siguientes son las preguntas consideradas a realizarse al turista y sus formas de respuestas.

En cada una de las calificaciones de 1 a 10 (1= malo y 10= excelente) que se pidan realizar al encuestado, se deben agregar en el diseño las correspondientes casillas de 1 a 10 para que el encuestado marque con x la calificación elegida.

Antes de iniciar la encuesta se le pedirá al encuestado si ya está alojando en el municipio, el verificar que el nombre de la empresa de alojamiento no se encuentre en la lista de empresas que cooperan con el OdT, de estarlo no se le aplicará la encuesta, de no estarlo se continua con aplicación de la encuesta.

También se le interrogará al encuestado sobre si realizó la encuesta en alguna otra agencia de viajes operadora del municipio, de ser afirmativa la respuesta no se le aplica la encuesta, caso contrario de ser negativa.

Satisfacción sobre el alojamiento y movimiento turístico (solo en encuesta de agencias de viajes operadoras).

- ¿Se hospeda o planea hospedarse en San Gil? Opciones de respuesta: SÍ y NO. Sí la persona responde afirmativamente la anterior pregunta, se le pedirá seleccionar el tipo de alojamiento en el que está o planea hospedarse de la siguiente lista: Hotel, hostel, apartahotel, vivienda turística, albergue, alojamiento rural, casa de amigo o familiar; una sola opción a ser seleccionada.
- Sí está hospedado en San Gil por favor califique su nivel de satisfacción hasta el momento en el alojamiento de 1 a 10.
- ¿Cuántas noches en total se quedará en San Gil, (desde que llegó hasta partir)? Se dejan espacios para escribir el número de noches, semanas o meses.

Satisfacción sobre el alojamiento y movimiento turístico (solo en encuesta de empresas de alojamiento).

- Seleccione el tipo de alojamiento en el que se hospedó en San Gil. Opciones de respuesta: Hotel, hostel, apartahotel, vivienda turística, albergue, alojamiento rural, casa de amigo o familiar; una sola opción puede ser seleccionada.
- Califique su nivel de satisfacción en el alojamiento de 1 a 10.

- ¿Cuántas noches en total se hospedó en San Gil (desde que llegó hasta partir)? Se dejan espacios para escribir el número de noches, semanas o meses.

Origen del turista.

- ¿Vive en Santander? Opciones de respuesta: SÍ y NO (si la persona vive en Santander se agrega subíndice con un espacio para escribir la ciudad o municipio).
- ¿Vive en un departamento de Colombia que no sea Santander? Opciones de respuesta: SÍ y NO. (se agrega subíndice con dos espacios para escribir la ciudad o municipio, si la persona vive en Santander).
- ¿Vive en el extranjero? Opciones de respuesta: SÍ y NO (se agrega subíndice con dos espacios para escribir el país y la ciudad).
- ¿Cuántos años de edad tiene? se agrega espacio para escribir la edad.

Movimiento turístico.

- ¿Cuál fue su motivo de venir a San Gil? La persona selecciona una o varias de las siguientes opciones (máximo tres): Vacaciones (fines de diversión u ocio), estudio, trabajo (subíndice ¿trabaja en una empresa localizada o con sucursal en San Gil? SÍ y NO.), negocios, visita a familiares o amigos, asistir a un evento, trámites, otros... (dos o tres espacios para escribir).
- ¿Con quién realiza el viaje? Opciones de respuesta: Solo, con su pareja, con amigos, en familia, tour (agrupado con otras personas). Si la respuesta es cualquiera menos “solo” se le pedirá responder las siguientes dos preguntas.
- ¿Cuántas personas que tengan 16 o más años hay en su grupo de viaje (incluyéndote)? Espacio para número, se agrega subíndice adicional preguntando el número de hombres y el número de mujeres con sus respectivos espacios para escribir el dato.
- ¿Cuántas personas que tengan 15 o menos años hay en su grupo de viaje? Espacio para número, se agrega subíndice adicional preguntando el número de hombres y el número de mujeres con sus respectivos espacios para escribir el número.
- ¿Ha visitado antes el municipio de San Gil? Opciones de respuesta: SÍ y NO. Si responde afirmativo se le pedirá responder el número veces que visitó el municipio, se agrega el correspondiente espacio para el número.

Satisfacción sobre el municipio.

- En una escala de 1 a 10 califique su nivel de satisfacción respecto a toda su experiencia en San Gil.

Satisfacción sobre las actividades turísticas.

- Marque las actividades turísticas que ha realizado y califique de 1 a 10 su nivel de satisfacción respecto a su experiencia en cada una de ellas. Opciones de respuesta: Parapente, rafting, cuevas, bicicletas, rappel (torrentismo), espeleotour (cavernas, cuevas), caminatas en la naturaleza, recorridos en el municipio, conjunto de actividades de aventura en una misma área (rappel, cable vuelo, escalada, puentes tibetanos, etc.), otras... se agregan 3 espacios para escribir.

Satisfacción sobre alimentos y bebidas.

- ¿Desayunó, almorzó o cenó en San Gil? Opciones de respuesta: SÍ y NO. Si la respuesta es afirmativa responderá la siguiente pregunta.
- Seleccione los tipos de establecimientos en los que consumió alimentos y califique su nivel de satisfacción en cada uno de 1 a 10. Opciones de respuesta: Restaurantes de comida típica, restaurantes de comida no típica, restaurantes de comidas rápidas, alojamiento, puestos ambulantes de comida.

Satisfacción infraestructura del municipio.

- Califique el nivel de limpieza (calles, áreas públicas) del municipio de 1 a 10.
- Califique el nivel de movilización vehicular del municipio de 1 a 10.
- Seleccione los tipos de transporte usados en San Gil y califique su satisfacción de 1 a 10 en cada uno. Taxis, buses urbanos, motos (domiciliarios y particulares), vehículos particulares.
- Califique el nivel de movilización peatonal del municipio de 1 a 10.
- Califique el nivel de integridad estructural (calles, puentes, andenes, edificaciones) del municipio de 1 a 10.
- Califique el nivel de conservación arquitectónica del municipio de 1 a 10.

- Califique el nivel de seguridad del municipio de 1 a 10.

Satisfacción contacto con residentes.

- Califique el nivel de hospitalidad de los habitantes del municipio de 1 a 10.
- Califique las cualidades de los habitantes de San Gil según su experiencia de contacto durante su estancia (sin incluir a trabajadores de alojamientos y empresas de servicios turísticos) de 1 a 10. Opciones de respuesta (cuadriculas de calificación en cada opción):
 - Los turistas son limpios (apariencia).
 - Los turistas son estafadores.
 - Los turistas son atentos.
 - Los turistas son agresivos.
 - Los turistas son educados (educación).
 - Los turistas son groseros.
 - Los turistas son sucios (apariencia).
 - Los turistas son honestos.
 - Los turistas son apáticos.
 - Los turistas son pacíficos.
 - Los turistas son ignorantes (educación).
 - Los turistas son respetuosos.

Satisfacción esparcimiento nocturno.

- ¿Visitó algún lugar de esparcimiento nocturno durante su estadía? Seleccione los sitios y califíquelos según su experiencia de 1 a 10. Opciones de respuesta (cuadriculas de calificación en cada opción): Restaurantes, bares, discotecas, parques, clubs nocturnos, escenarios naturales.

Satisfacción lo que más le gustó de San Gil.

- En una palabra, o frase muy corta, cuéntenos, qué fue lo mejor de San Gil en su experiencia.

Satisfacción lo que menos le gustó de San Gil.

- En una palabra, o frase muy corta, cuéntenos, qué fue lo peor de San Gil en su experiencia.

6.2.2 Aspecto metodológico encuesta a residentes en San Gil. Se consideran:

Tipo de investigación: estudio con un diseño de investigación exploratorio no probabilístico.

Unidad de observación: Persona mayor de 18 años que resida (mínimo un año) en el municipio de San Gil y que no labore en alguno de los establecimientos turísticos del municipio directa o indirectamente.

Población objetivo: El conjunto de personas residentes (mínimo un año) en el municipio que cumplan con las siguientes condiciones: ser mayores de 18 años y no laborar en el sector turismo.

Marco estadístico: El marco estará conformado por las personas que cumplan con los requisitos definidos y que se encuentre en el parque principal del municipio, lugar donde se aplicaran las encuestas.

Diseño estadístico: Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, la población objetivo definida y los indicadores a estimar se opta por una investigación exploratoria no probabilística, cada uno de los usuarios tiene una probabilidad de participar no conocida, superior a cero de ser seleccionado.

Tamaño de la muestra: En este caso una muestra no probabilística es adecuada pues se trata de un estudio con un diseño de investigación exploratorio, es decir, no es concluyente, sino que, su objetivo es documentar ciertas experiencias. Este estudio pretende generar datos e hipótesis que constituyan la materia prima para investigaciones más precisas (segundo año del OdT).

Periodo de recolección: En el parque principal de San Gil, la recolección se realizará durante una semana de cada mes.

Periodicidad de la recolección: Mensual

Variables:

- Socio demográficas
- Turismo receptor
- Movimiento turístico
- Satisfacción de los turistas tanto perceptivos como reales, que permitan identificar fortalezas y debilidades.

6.2.2.1 Tipos de variables. Son consideradas las siguientes:

- Escala de medición cuantitativa: basada en la edad de personas, partiendo de 1 a infinito, donde 1 es menor que 2, 2 es menor 3 y sucesivamente, definiendo

que claramente que 1 es menor que 2 por tener un valor y distancia determinadas en una unidad completa (teniendo presente que cada unidad equivale a un año), conociéndose así que la distancia entre estos es igual a la que hay entre 2 y 3, continuando de la misma forma sucesivamente.

- Escala de medición nominal: se establecen categorías distintivas que no corresponden a un orden específico, como categorías de establecimiento, respuestas de SÍ o NO.
- Escala de medición ordinal: se establecieron 10 categorías que entre ellas no implican un orden inherente, a modo de escala de medición cuantitativa al permitir ordenar a los eventos en función de una mayor o menor posesión de la característica o atributo. Entendiendo que 10 es mejor que 9, que 9 es mejor que 8 y sucesivamente, pero sin definir por cuanto 10 es mejor que 9 o si la distancia de entre estos es igual a la que hay entre 9 y 8.
- Variable léxica: se agregaron dos preguntas de respuesta abierta, con el fin de considerar por medio de la libre expresión del turista dos grandes realidades del municipio, las cuales serán categorizadas según su forma gráfica, contextual y sinonimia, e interpretadas por medio de tablas léxicas agregadas.

6.2.2.2 Estructuración de las preguntas en encuesta para residentes en San Gil. Las siguientes son las preguntas consideradas a realizarse al turista y sus formas de respuestas.

En cada una de las calificaciones de 1 a 10 (1= peor, negativo, menos y 10= excelente, positivo, más) que se pidan realizar al encuestado, se deben agregar en el diseño las correspondientes casillas numeradas de 1 a 10 para que el encuestado marque con x la calificación elegida.

Impacto social del turismo.

- ¿Vive en San Gil? Opciones de respuesta: SÍ y NO (si la persona vive en el municipio se agrega subíndice con un espacio para escribir el barrio en el que vive).
- ¿Cuál es su edad? Se agrega un espacio para que la persona escriba su edad.
- ¿Labora en alguna empresa relacionada con el sector turismo? Opciones de respuesta: SÍ y NO. Si la persona responde positivamente se descarta la aplicación de la encuesta.

Percepción sobre los turistas.

- Califique de 1 a 10 (teniendo a 1 como lo más negativo y 10 como lo más positivo) su percepción sobre los turistas que vienen a San Gil. se adicionan dos subíndices: turistas extranjeros y turistas nacionales, cada uno con sus casillas de 1 a 10 correspondientes.
- Califique las cualidades percibidas de los turistas que vienen a San Gil según su experiencia de contacto con ellos en un rango de 1 a 10 donde 1 igual a totalmente en desacuerdo y 10 igual a totalmente de acuerdo. Opciones de respuesta (cuadriculas de calificación en cada opción):
 - Los turistas son limpios (apariencia).
 - Los turistas son estafadores.
 - Los turistas son atentos.
 - Los turistas son agresivos.
 - Los turistas son educados (educación).
 - Los turistas son groseros.
 - Los turistas son sucios (apariencia).
 - Los turistas son honestos.
 - Los turistas son apáticos.
 - Los turistas son pacíficos.
 - Los turistas son ignorantes (educación).
 - Los turistas son respetuosos.

Esta pregunta se aplica en dos ítems uno para turistas nacionales y otro para turistas extranjeros.

Percepción del turismo.

- ¿Cree usted que el turismo es importante para la economía del municipio? Califique de 1 a 10, siendo 1 igual a “poco importante” y 10 igual a “muy importante”.

Percepción tendencia del turismo.

- ¿Cómo cree usted que el turismo se desarrollará en el futuro para San Gil? ¿Positiva o negativamente?, exprese su opinión calificando de 1 a 10, siendo 1 igual a “de forma muy negativa para el municipio” y 10 igual a “de forma muy positiva para el municipio”.

Percepción sobre el turismo sostenible.

- ¿En qué grado piensa usted que el turismo contribuye en el desarrollo sostenible de San Gil? califique de 1 a 10, siendo 1 igual a “en nada contribuye” y 10 “contribuye totalmente”.
- ¿Piensa usted que el turismo aumenta la contaminación ambiental de San Gil? Opciones de respuesta: SÍ y NO.
- ¿Piensa usted que el turismo ha afectado negativamente patrimonio cultural del San Gil? Opciones de respuesta: SÍ y NO.
- ¿Piensa usted que el turismo ha afectado negativamente la cultura de los pobladores de San Gil? Opciones de respuesta: SÍ y NO.

Percepción de seguridad en el municipio vs turismo.

- ¿En qué grado piensa usted que el turismo contribuye a la seguridad del municipio? Califique de 1 a 10, siendo 1 igual a “en nada contribuye” y 10 igual a “contribuye totalmente”.

Percepción turismo vs calidad de vida.

- ¿En qué grado piensa usted que el turismo ha mejorado la calidad de vida de los habitantes de san Gil? califique de 1 a 10, siendo 1 igual a “en nada ha mejorado” y 10 igual a “ha mejorado totalmente”.

6.2.3 Aspecto metodológico del reporte de los establecimientos de alojamiento. Se consideran:

Tipo de investigación: estudio con un diseño de investigación exploratorio no probabilístico.

Universo de estudio: establecimientos de alojamiento presentes en el municipio de San Gil.

Población objetivo: los establecimientos de alojamiento ubicados en San Gil y en el área anexada que sean concretados para participar en el estudio.

Unidad de observación: persona que adquiriera servicio de alojamiento por una noche o más en alguno de los establecimientos de hospedaje concretados.

Marco estadístico: consiste en la recopilación de información con las empresas de alojamiento por medio de un reporte sobre el flujo del número de personas que usan sus servicios para pernoctar en San Gil.

Diseño estadístico: teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, la población objetivo definida y los indicadores a estimar se opta por una investigación exploratoria no probabilística, cada una de las empresas de alojamiento tiene una probabilidad de participar no conocida, superior a cero de ser seleccionada.

Tamaño de la muestra: en este caso una muestra no probabilística es adecuada pues se trata de un estudio con un diseño de investigación exploratorio, es decir, no es concluyente, sino que, su objetivo es documentar ciertas experiencias sobre el flujo de visitantes en los diferentes establecimientos de alojamiento del municipio. Este estudio pretende generar datos e hipótesis que constituyan la materia prima para investigaciones más precisas (segundo año del OdT).

Periodo de recolección: En las empresas de alojamiento la recolección del reporte se realizaría mensualmente.

Periodicidad de la recolección: Mensual

Variables: Se busca obtener índices sobre el flujo de personas en ocupación (camas y habitaciones), estadía, precios de acomodación de forma cuantitativa.

6.2.3.1 Tipos de variables. Son consideradas las siguientes:

- Escala de medición cuantitativa: basada en la suma de personas, partiendo de 1 a infinito, donde 1 es menor que 2, 2 es menor 3 y sucesivamente, definiendo que claramente que 1 es menor que 2 por tener un valor y distancia determinadas en una unidad completa (teniendo presente que cada unidad equivale a una persona), conociéndose así que la distancia entre estos es igual a la que hay entre 2 y 3, continuando de la misma forma sucesivamente. Usado en conteo de usuarios por ruta, número de hombres y mujeres por ruta.
- Escala de medición cuantitativa: basada en la edad de personas, partiendo de 1 a infinito, donde 1 es menor que 2, 2 es menor 3 y sucesivamente, definiendo que claramente que 1 es menor que 2 por tener un valor y distancia determinadas en una unidad completa (teniendo presente que cada unidad equivale a un año), conociéndose así que la distancia entre estos es igual a la que hay entre 2 y 3, continuando de la misma forma sucesivamente. Usado en descripción de edad de la persona movilizada.

- Escala de medición nominal: se establecen categorías distintivas que no corresponden a un orden específico, como tipos de alojamiento (hoteles, hostales, viviendas turísticas, etc.).
- Se establecen categorías distintivas que no implican un orden específico. Para el caso de la encuesta esta escala está dada en establecer la categoría de sexo con dos niveles (femenino y masculino), a cada uno se le asigna un número para identificarlo. Masculino: 1 y Femenino: 2. El mismo aplica para países.

6.2.3.2 Estructuración del reporte. Los siguientes son los puntos que cada reporte generado por cada empresa debe tener:

Descripción por agrupamientos de usuarios, tipo de habitación, tipo de acomodación de la habitación, numero de noches de estadía, fecha del check in, género de cada persona, edad de cada persona, nacionalidad y lugar de origen o residencia de cada una; como está detallado en la tabla 20:

Tabla 20. Ejemplo de reporte empresas de alojamiento

agrupamiento	Tipo de habitación	Tipo de acomodación de la habitación	N° noches de hospedaje	Fecha check in	genero persona hospedada	Edad Del huésped	Nacionalidad huésped	Lugar de origen o residencia del huésped
1	suite	Cama doble	6		Hombre	23	USA	USA
					Mujer	18	COL	COL
2	estándar	Dos camas	10		mujer	28	COL	ESP
					hombre	25	COL	ESP
					hombre	9	ESP	ESP
3	estándar	sencilla	3		mujer	50	AUS	FRA

6.2.4 Aspecto metodológico reporte de empresas de transporte público. Se consideran:

Tipo de investigación: estudio con un diseño de investigación exploratorio no probabilístico.

Universo de estudio: empresas de transporte público terrestre presentes en el municipio de San Gil.

Población objetivo: empresas de transporte público terrestre de personas concretadas que movilicen personas hacia y fuera del municipio (San Gil), y que estén establecidas en el municipio.

Unidad de observación: persona que arribe o parta del municipio usando empresas de transporte terrestre.

Marco estadístico: consiste en la recopilación de información con las empresas de transporte presentes en la terminal de transporte del municipio, por medio de un reporte sobre el flujo del número de personas que usan sus servicios para entrar y salir de San Gil.

Diseño estadístico: teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, la población objetivo definida y los indicadores a estimar se opta por una investigación exploratoria no probabilística, cada una de las empresas transportadoras tiene una probabilidad de participar no conocida, superior a cero de ser seleccionada.

Tamaño de la muestra: en este caso una muestra no probabilística es adecuada pues se trata de un estudio con un diseño de investigación exploratorio, es decir, no es concluyente, sino que, su objetivo es documentar ciertas experiencias sobre la movilización de personas entrantes y salientes del municipio. Este estudio pretende generar datos e hipótesis que constituyan la materia prima para investigaciones más precisas (segundo año del OdT).

Periodo de recolección: En las empresas transportadoras la recolección del reporte se realizaría una vez mensualmente.

Periodicidad de la recolección: Mensual

Variables: Se busca obtener índices de movilización de las personas que arriban y parten del municipio de forma cuantitativa.

6.2.4.1 Tipos de variables. Son consideradas las siguientes:

- Escala de medición cuantitativa: basada en la suma de personas, partiendo de 1 a infinito, donde 1 es menor que 2, 2 es menor 3 y sucesivamente, definiendo que claramente que 1 es menor que 2 por tener un valor y distancia determinadas en una unidad completa (teniendo presente que cada unidad equivale a una persona), conociéndose así que la distancia entre estos es igual a la que hay entre 2 y 3, continuando de la misma forma sucesivamente. Usado en conteo de usuarios por ruta, número de hombres y mujeres por ruta.

- Escala de medición cuantitativa: basada en la edad de personas, partiendo de 1 a infinito, donde 1 es menor que 2, 2 es menor 3 y sucesivamente, definiendo que claramente que 1 es menor que 2 por tener un valor y distancia determinadas en una unidad completa (teniendo presente que cada unidad equivale a un año), conociéndose así que la distancia entre estos es igual a la que hay entre 2 y 3, continuando de la misma forma sucesivamente. Usado en descripción de edad de la persona movilizada.
- Escala de medición nominal: se establecen categorías distintivas que no corresponden a un orden específico, pero si agrupadas según rango y rutas; como: rango departamental: San Gil – Charalá, Charalá – San Gil; departamental: San Gil – Bucaramanga, Bucaramanga – San Gil, Bucaramanga – Bogotá, Bucaramanga – Bogotá; la ciudad que primero se menciona es el origen y la siguiente el destino de la ruta.
- Se establecen categorías distintivas que no implican un orden específico. Para el caso de la encuesta esta escala está dada en establecer la categoría de sexo con dos niveles (femenino y masculino), a cada uno se le asigna un número para identificarlo. Masculino: 1 y Femenino: 2.

6.2.4.2 Estructuración del reporte. Los siguientes son los puntos que cada reporte generado por cada empresa debe tener:

Descripción de las rutas intermunicipales, departamentales y nacionales entrantes, salientes o que realizan estación en el municipio, definiendo su origen y destino.

Tabla 21. Ejemplo de reporte empresas de transporte público

ruta	Rango	Edad de cada pasajero	Total de pasajeros hombres	Total de pasajeros mujeres	Tipo de vehículo	Capacidad el vehículo	Total pasajeros
Socorro – San Gil	departamental						
Bucaramanga – Bogotá	nacional						

6.2.5 Aspecto metodológico reporte de agencias de viajes operadoras. Se consideran:

Tipo de investigación: estudio con un diseño de investigación exploratorio no probabilístico.

Universo de estudio: los establecimientos turísticos pertenecientes a la subcategoría de agencia de viajes operadoras presentes en el municipio de San Gil.

Población objetivo: agencia de viajes operadoras con presencia en el municipio concretadas para participar en el estudio.

Unidad de observación: personas que adquieran alguno o varios servicios de agencias de viajes operadoras concretadas a participar en el estudio.

Marco estadístico: consiste en la recopilación de información con los establecimientos de la subcategoría agencia de viajes operadora, por medio de un reporte sobre el flujo del número de personas que usan sus servicios en el desarrollo de actividades turísticas en San Gil.

Diseño estadístico: teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, la población objetivo definida y los indicadores a estimar se opta por una investigación exploratoria no probabilística, cada una de las agencias de viajes operadoras tiene una probabilidad de participar no conocida, superior a cero de ser seleccionada.

Tamaño de la muestra: en este caso una muestra no probabilística es adecuada pues se trata de un estudio con un diseño de investigación exploratorio, es decir, no es concluyente, sino que, su objetivo es documentar ciertas experiencias sobre el consumo de servicios de actividades turísticas en el municipio. Este estudio pretende generar datos e hipótesis que constituyan la materia prima para investigaciones más precisas (segundo año del OdT).

Periodo de recolección: En las agencias de viajes operadoras la recolección del reporte se realizaría una vez mensualmente.

Periodicidad de la recolección: Mensual

Variables: Se busca obtener índices sobre el consumo de servicios turísticos de actividades turísticas en el municipio de forma cuantitativa y sociodemográficas.

6.2.5.1 Tipos de variables. Son consideradas las siguientes:

- Escala de medición cuantitativa: basada en la suma de personas, partiendo de 1 a infinito, donde 1 es menor que 2, 2 es menor 3 y sucesivamente, definiendo que claramente que 1 es menor que 2 por tener un valor y distancia determinadas en una unidad completa (teniendo presente que cada unidad equivale a una persona), conociéndose así que la distancia entre estos es igual a la que hay entre 2 y 3, continuando de la misma forma sucesivamente. Usado en conteo de grupos de usuarios (agrupamiento).
- Escala de medición cuantitativa: basada en la edad de personas, partiendo de 1 a infinito, donde 1 es menor que 2, 2 es menor 3 y sucesivamente, definiendo

que claramente que 1 es menor que 2 por tener un valor y distancia determinadas en una unidad completa (teniendo presente que cada unidad equivale a un año), conociéndose así que la distancia entre estos es igual a la que hay entre 2 y 3, continuando de la misma forma sucesivamente. Usado en descripción de edad de la persona.

- Escala de medición nominal: se establecen categorías distintivas que no corresponden a un orden específico, como tipos de actividades turísticas (rafting: 1, parapente: 2, espeleotour: 3, etc.).
- Se establecen categorías distintivas que no implican un orden específico. Para el caso de la encuesta esta escala está dada en establecer la categoría de sexo con dos niveles (femenino y masculino), a cada uno se le asigna un número para identificarlo. Masculino: 1 y Femenino: 2.

6.2.5.2 Estructuración del reporte. Los siguientes son los puntos que cada reporte generado por cada empresa debe tener:

Descripción de edad por usuario, genero, servicios adquiridos, nacionalidad, origen o lugar de residencia y agrupación si aplica.

Tabla 22. Ejemplo de reporte agencias de viaje aperadoras

agrupamiento	genero	Servicio	Fecha actividad	Edad	Nacionalidad	Lugar de origen o residencia
1	Hombre	Rafting		23	USA	USA
	Mujer	Parapente		18	COL	COL
2	mujer	Bounjie jumping		28	COL	ESP
	hombre	cavernas		25	COL	ESP
	hombre	cavernas		9	ESP	ESP
3	mujer	Caminata juan curi		50	AUS	FRA

6.3 Aspecto logístico de encuestas y reportes

En párrafos anteriores se ha descrito en algunos aspectos parte de labor logística del OdT sobre la recolección de encuestas y reportes, así como del funcionamiento en sí del OdT; por lo que a continuación se hablara un poco más en detalle sobre lo anterior, describiendo como ya es sabido a modo de propuesta, ya que la implementación del OdT no está dentro del alcance del presente proyecto, continuando así:

- Como se describió anteriormente el OdT trabajaría en su primer año piloto de la mano de las empresas turísticas del municipio que deseen participar, destacándose que su relación reside en ser fuentes proveedoras de informaciones para el OdT, este último por su parte tiene la función de recolectar, anonimizar, procesar las informaciones, producir las estadísticas y publicarlas. En el punto 3.2 del presente trabajo, se describen dos tipos de herramientas (encuestas y reportes) propuestas para realizar la recolección de las informaciones turísticas, las cuales, en sí, comprenden en su razón el de ser las planteadas como solución a las necesidades de información identificadas por el trabajo en campo realizado en el presente trabajo de grado; del mismo modo, este representa un estudio y propuesta de un OdT para San Gil, por lo cual su implementación real está en manos de las autoridades municipales representadas por el ICTSG (con el cual se desarrolla en convenio el presente), es por esto que de ser considerado y llevado a realidad, los organizadores del proyecto o programa por parte del municipio pueden cambiar varias partes e incluso la totalidad de lo propuesto aquí.
- Se propone que la aplicación de las encuestas sea asumida por las empresas usando a su propio personal laborante, para lo cual el OdT proporcionaría los medios y capacitación requerida para el entrenamiento del personal y su correcta aplicación.
- La frecuencia de aplicación de las encuestas en el primer año de funcionamiento del OdT debe ser conciliado con las empresas participantes, lo propuesto por el presente trabajo es mantener una relación de aplicación entre el 100% de usuarios de servicios de la empresa (10:10) a como mínimo el 70% (10:7) para obtener una validez técnica en el objetivo de ser comparables en el segundo año del OdT; en el mismo sentido, también es ideal, que se aplique una encuesta por grupo de viaje, buscando que sea diligenciada por uno de los líderes del mismo; en el caso de tours (buses) lo ideal es aplicarla en el mismo número de subgrupos por el que este compuesto, agrupando posteriormente estas bajo alguna señal (ejemplo: tour 0001).
- Se proponen dos medios de recolección de las encuestas, la primera es la tradicional, de forma física en papel y la segunda sería el uso de tabletas acondicionadas para la función.
- Sobre los reportes planteados como segundo instrumento de recolección en las fuentes de información, se recomienda el uso de archivos basados .xml y .xlsx el cual corresponde al programa ofimático Excel incluido en el paquete más popularizado de Microsoft, el Office (en orden de compatibilidad), el cual es de uso generalizado en la mayoría de empresas.

- En el caso de que una empresa maneje algún programa diferente al anteriormente mencionado, es necesario buscar una forma de compatibilizar, esta labor recaerá del lado del OdT en el momento de anonimizar y tabular los datos.
- Sobre la aplicación de encuestas a los residentes del municipio, esta ha de realizarse por encuestadores contratados para la labor durante los periodos de referencia en el parque principal del municipio, los mencionados deberán portar una camisa distintiva e identificación y tener un adecuado manejo y lenguaje con la persona encuestada. Igualmente, estas encuestas podrán ser realizadas física o digitalmente por medio de tabletas.
- Han de especificarse medios de control sobre las encuestas realizadas, en todos los puntos de recolección, un método común, es el de recopilar el número telefónico del encuestado junto con las demás preguntas de la encuesta, seleccionar un determinado porcentaje de las encuestas aplicadas en cada lugar y corroborar telefónicamente que la misma fue aplicada en el lugar indicado.

7. RECURSOS, EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA DEL ODT

En la estructuración del presente capítulo se realizará un cálculo aproximado sobre las actividades, medios, procesos, equipamiento y personal requerido de forma mínima para el funcionamiento del OdT propuesto hasta el momento para San Gil.

7.1 EQUIPAMIENTO DEL ODT

El primer aspecto a ser tratado es el equipamiento físico requerido para la operatividad del OdT, detallado a continuación:

7.1.1 Equipamiento electrónico, hardware y web. Para el procesamiento de los datos (informaciones proveídas por las empresas turísticas y encuestas) y su conversión en indicadores es necesario el uso obligatorio de hardware con la capacidad necesaria para su desarrollo, teniendo presente que entre más tiempo el OdT reúna más datos, mayor será la carga requerida para su procesamiento, es por ello que, los elementos enumerados a continuación fueron elegidos pensando en el adecuado funcionamiento a lo largo de varios años soportando la capacidad de procesamiento teniendo presente esta acumulación de datos.

Fueron incluidos también otros aditamentos que complementan las funciones típicas de una oficina; se consideró también la adquisición de un Workstation discreto como corazón del sistema de procesamiento en el OdT, ya que este tipo de computadores son diseñados especialmente para el procesamiento de datos como los manejados en estadísticas. En el concepto de ítems varios y servicios se globalizó un monto para cubrir los gastos y otros requerimientos de adecuación del espacio para los equipos e interconectividad de los mismos para un año.

Tabla 23. Equipamiento electrónico y hardware

EQUIPAMIENTO ELECTRÓNICO / HARDWARE				
Ítem	Cantidad	Características	Precio unidad	Subtotal
Computador de escritorio	2	• Intel® Core™ i7-7700 • Windows 10 Pro, 64-bit • Office Professional 2016 • Foxit PhantomPDF Business • 8GB de Memoria DDR4 a 2400MHz • Disco Duro de 1TB 7200 RPM • Teclado y mouse • Unidad de 8x, 9.5mm, (DVD +/- RW), lectura y escritura de CD/DVD • 3 años de Servicio de Hardware con Servicio en el sitio y Protección contra daños accidentales • Monitor led 16:9, 60,45 cm (23,8 pulgadas), 1920 x 1080 a 60 Hz, 92 ppi, 6 ms, puertos: 1 DP (versión 1.2), 1 HDMI (versión 1.4), 1 VGA, 1 puerto USB 3.0: ascendente, 2 puertos USB 3.0: lateral, 2 puertos USB 2.0: inferior. • Barra de sonido para monitores	COP\$ 5.322.682	COP\$ 10.645.364
Computador de escritorio Workstation	1	• INTEL XEON SILVER 4112 DE 2,6 G • Windows 10 Pro Para Workstations (HASTA 4 NÚCLEOS) • Office Professional 2016 • 16GB de Memoria DDR4 a 2666MHz [con paridad] ECC (2 RDIMMs x 8GB) • SSD SATA DE 256 GB, CLASE 20 • HDD 2 TB, SATA 3gb/s, 7200 rpm • Teclado y mouse • 3 años de Servicio de Hardware con Servicio en el sitio y Protección contra daños accidentales • Monitor led 16:9, 60,45 cm (23,8 pulgadas), 1920 x 1080 a 60 Hz, 92 ppi, 6 ms, puertos: 1 DP (versión 1.2), 1 HDMI (versión 1.4), 1 VGA, 1 puerto USB 3.0: ascendente, 2 puertos USB 3.0: lateral, 2 puertos USB 2.0: inferior • Barra de sonido para monitores • Chasis de 950W • Radeon Pro doble WX 3100; 4 GB; DP; 2 mDP • Unidad óptica 16X (DVD +/- RW)	COP\$ 11.133.880	COP\$ 11.133.880
Laptop	1	• Intel® Core™ i7-7500U • Windows 10 Home Single Language, 64-bit • Office Professional 2016 • Licencia antivirus, 12 meses • 16GB de Memoria un solo Canal DDR4 a 2400MHz • Pantalla LED IPS iluminada con TrueLife™ de 14.0" de alta definición completa (FHD) (1920 x 1080) • NVIDIA® GeForce® 940MX 2GB GDDR5 • Teclado iluminado, Español • Tarjeta inalámbrica Intel® 3165, 802.11ac + Bluetooth 4.2, de doble banda 2.4GHz y 5GHz • Batería de Ión de Litio de 3-Celdas 42Watt	COP\$ 4.429.433	COP\$ 4.429.433

Continuación Tabla 23. Equipamiento electrónico y hardware

Ítem	Cantidad	Características	Precio unidad	Subtotal
Monitores	3	• 49,41 cm (19,5 pulgadas), 1600 x 900 a 60 Hz, contraste 1000 a 1, conectividad: 1 DP (versión 1.2), 1 HDMI (versión 1.4), 1 VGA, 1 puerto USB 3.0 de subida, 2 puertos USB 3.0 laterales, 2 puertos USB 2.0, en la parte inferior	COP\$ 490.890	COP\$ 1.472.670
Proyector	1	• 4300 lúmenes ANSI • Contraste típico de 2000:1 • Resolución WXGA (1280 x 800) • Tecnología LVDS. • Protección contra daños accidentales, 2 años • 2 años de Garantía Limitada con Intercambio Avanzado	COP\$ 3.692.766	COP\$ 3.692.766
Impresora	1	• Impresión de punto variable Impresión a 4 colores (CMYK) • Resolución Máxima de Impresión de 5760 x 1440 dpi de resolución • Área de Impresión Máxima: 32,9cm (12,95") (ancho) x 111 cm (44") (largo) • Velocidad de Impresión ISO: Máxima: 30 ppm en texto negro y 17 ppm en texto a color; Normal: 15 ISO ppm en negro y 5,5 ISO ppm a color	COP\$ 2.450.784	COP\$ 2.450.784
Tabletas	30	• Procesador : MediaTek MT8167D Quad Core 1.3 GHz 64Bits • Pantalla : 7 pulgadas IPS 1024 x 600 5-point Multitouch • Memoria RAM : 1GB DDR4 • Almacenamiento : 8 GB por microSD hasta 128 GB • Sistema Operativo : Android 7.0 (Nougat) • Conectividad : 802.11a/b/g/n; Bluetooth 4.0; FM • Puertos : 1 x microSD; 1 x headset mini jack (3.5mm); 1 x Micro-USB • Batería : 3450 mAh	COP\$ 250.000	COP\$ 7.500.000
Ítems varios y servicios		• Cableados, red, módems y otros implementos; servicios de instalación, internet, servicios de mantenimiento, etc.	COP\$ 10.000.000	COP\$ 10.000.000
TOTAL				COP\$ 51.324.897
• Precios de computadores incluyen licencias del sistema operativo, Office Professional 2016, garantía y seguro por 3 años				

Los precios fueron consultados directamente en la web de la compañía DELL, firma especializada en la venta de equipos de cómputo para todo tipo de empresas con configuraciones desarrolladas a la medida, las configuraciones descritas de los equipos fueron seleccionadas conociendo de antemano el autor (por experiencia propia) las capacidades y prestaciones que ofrecen y sus aplicabilidades en las cargas de trabajo.

Tabla 24. Licencias de software y web page

LICENCIAS DE SOFTWARE Y WEB PAGE				
Ítem	Cantidad	Características	Precio unidad	Subtotal
IBM SPSS Statistics	3	• Software de procesamiento estadístico • Versión 25 para tres computadores	COP\$ 8.571.000	COP\$ 25.713.000
Licencias Antivirus	4	• Licencias por un año • Antivirus y protección web	COP\$ 100.000	COP\$ 400.000
Web Page	1	• Compra de 3 dominios propios para el OdT • Con capacidad de edición y creación de contenidos directamente desde el OdT • Diseño web basado en Flash • Capacidad de al menos 50 correos electrónicos institucionales y las herramientas para su correspondiente administración por parte del OdT • Servidor dedicado: 4 núcleos de CPU @ 3.1 GHz, Memoria de 8 GB, 1.5 TB de almacenamiento (RAID-1), Ancho de banda sin medición, 3 IP dedicadas, Certificado SSL gratis durante 1 año	COP\$ 8.600.000	COP\$ 8.600.000
TOTAL				COP\$ 34.713.000

En la tabla anterior se contempla las licencias básicas que deben tener los computadores como lo es el antivirus y el software altamente reconocido en la producción de estadísticas, el IBM SPSS Statistics versión 22, cuyo precio fue consultado directamente con el proveedor de licencias oficial en Colombia; del mismo modo se descartó la adquisición de ArcGIS, software líder en georreferenciación el cual desde el punto estadístico tiene una gran aplicabilidad en la contemplación de la evolución geográfica del turismo, por dos razones, la primera el uso de este software requiere de conocimientos especializados por lo cual su complejidad es adecuada para el segundo año de funcionamiento del OdT en el momento de profundizar los estudios en la región, segunda por el alto costo que representa el software el cual es de alrededor de los \$20.000.000 de pesos por licencia, inversión que desde un punto de vista productivo no presenta un retorno significativo para el primer año.

También se cotizó el precio de la web page del OdT, por medio de la cual se han de publicar los resultados oficiales, para ello se constató el precio de un servidor dedicado para un año en godaddy sucursal Colombia (una de las empresas líderes a nivel mundial en prestación de servicios de hosting y dominios en el mercado), así como también, el costo promedio en el mercado de los servicios de un desarrollador de web pages, con características como: estilo e presentación visual de la web, compra de dominios, email institucional y las correspondientes herramientas de administración de la web page, respecto a la creación de contenidos y

modificaciones de la interfaz visual de la misma; y sobre la creación o eliminación de emails institucionales.

7.1.2 Equipamiento e insumos de oficina. Un OdT, en el desarrollo de sus actividades requiere de un espacio o área, el cual es en sí, una oficina, que solo es diferente a las normales por la capacidad de procesamiento de sus computadores, por ello requiere de sitios de trabajo equipados para que sus trabajadores puedan cumplir con sus funciones. A continuación, se describen los elementos principales a tener en cuenta en la conformación de la misma:

Tabla 25. Equipamiento oficina

EQUIPAMIENTO OFICINA				
Ítem	Cant idad	Características	Precio unidad	Subtotal
Centro de Trabajo en L	3	• 73.3x170x150cm • 1 Archivador	COP\$ 499.900	COP\$ 1.499.700
Silla de escritorio	3	• Cuero sintético • Ancho 58 centímetros • Alto 92-102 centímetros • Resistencia - carga máxima hasta 100 kilogramos • Silla ejecutiva con brazos, tapiz en cuero sintético, patas y descansabrazos en fibra plástica resistente, base giratoria y ajustable para altura de silla • Garantía 1 año por defectos de fabricación	COP\$ 179.900	COP\$ 539.700
Archivador	1	• Garantía 1 año por defectos de fabricación • 70 kilos por entrepaño, carga distribuida • Alto 180 cm • Ancho 90 cm • resistencia mecánica a la flexión, cortadura, fatiga, impacto y torsión • Mueble metálico con cuatro entrepaños graduables en altura, 2 puertas de hoja con cerradura en hierro de seguridad para guardar objetos y documentos. Los niveladores con espigo están protegidos con polipropileno para evitar ralladuras en el piso. Superficie terminada completamente lisa, puerta de bisagra interna soldada, sistema de seguridad de fábrica, 4 entrepaños graduables, apoyo sobre sistema rígido.	COP\$ 699.900	COP\$ 2.099.700
Amoblado y otros enseres de oficina		Amueblamiento y enseres varios de oficina	COP\$ 2.000.000	COP\$ 2.000.000
TOTAL				COP\$ 6.139.100

En la elección del amueblamiento se buscó que los diseños de los centros de trabajo fuesen amplios para permitir al trabajador una mejor movilidad, de igual manera las sillas seleccionadas tienen un diseño ergonómico adecuado para el desarrollo de las largas jornadas que se requieren en las tareas de tabulación, también se adicionó un archivador con la suficiente capacidad y espacio de ordenamiento para el almacenamiento de las encuestas generadas en el plazo de un año.

El funcionamiento de una oficina requiere de ciertos insumos fundamentales, los cuales son descritos en el siguiente recuadro:

Tabla 26. Insumos oficina

INSUMOS OFICINA				
Ítem	Cantidad	Características	Precio unidad	Subtotal
Caja de resmas papel oficio	3	- Resma x 500 hojas tamaño oficio - Caja de 10 resmas	COP\$ 113.000	COP\$ 339.000
Caja de resmas papel carta	3	- Resma x 500 hojas tamaño carta - Caja de 10 resmas	COP\$ 90.000	COP\$ 270.000
Servicios de impresión, fotocopias y papelerías	N/A	Servicios de impresiones y fotocopios (encuestas)	COP\$ 5.000.000	COP\$ 5.000.000
Servicios		Energía, agua, acueducto, etc.	COP\$ 10.000.000	COP\$ 10.000.000
Arriendo		Alquiler del local o lugar de funcionamiento	COP\$ 12.000.000	COP\$ 12.000.000
TOTAL				COP\$ 27.609.000

Se adicionó la contratación o pago por demanda de servicios de impresión, el cual es necesario para impresiones y fotocopios de las encuestas, de esta manera se globalizó una cuantía para un año, la cual también contempla la adquisición accesorios de papelería tales como lapiceros, grapadoras, clips, etc.

Se contempló el pago de servicios y arriendo, costo que puede ser deducido de ser adjudicado un espacio para el funcionamiento del OdT en el mismo edificio del ICTSG, también es importante destacar que la oficina de funcionamiento del OdT, como tal, no necesita estar ubicada en un sector céntrico que conlleve altos costos en el arrendamiento, ya que de por sí, su labor misional no es captar la afluencia de personas, es por ello que en el caso de no poder ser radicada en el mismo inmueble en el que se encuentra el ICTSG (locación que representa una ventaja estratégica

respecto a comunicación con este) se puede optar fácilmente por alguna vivienda o local que no esté ubicado en el centro comercial de San Gil.

7.1.3 Personal del OdT. El calcular la demanda de personal se realizó teniendo presente el mínimo adecuado para la funcionalidad del OdT, reconociéndose los siguientes cargos:

- Un administrador del OdT, el cual tiene como funciones el ser el directo responsable por el buen funcionamiento del mismo, también tiene a cargo la responsabilidad del procesamiento de las estadísticas en el IBM SPSS, administración del web page y la creación de su contenido, y asistir en la capacitación del empresariado participante en el programa del OdT.
- Un supervisor, tiene como labor principal la supervisión del buen operar de los encuestadores en campo, la capacitación del personal en las empresas y la recolección de los reportes de las mismas.
- Dos digitadores, cuyas funciones serian, recepción de las encuestas y reportes, adecuación de los mismos (anonimización), y la digitalización de los mismos en el sistema del OdT.
- Encuestadores, en este punto el cálculo de los necesarios es muy variable, ya que su número solo puede ser determinado luego de concretar el número de empresas participantes en el programa del OdT, por lo cual se optó el calcularlos partiendo de la aplicación de encuestas para la variable de Impacto Social del Turismo; es por esto que se adicionó el concepto de previsión de contratación adicional con la idea de ser suficiente para duplicar su número o ser usado por contratación por prestación de servicios en los días necesarios (por temporalidad de afluencia turística del municipio), triplicando o cuadruplicando su número en determinado periodo. También para ser usado en el caso de necesitarse la contratación de asesorías que puedan ser necesarias para el OdT.

Tabla 27. Recurso humano

RECURSO HUMANO				
Cargo	Cantidad	Funciones	Sueldo	Subtotal 12 meses
Director OdT	1	- Administración del OdT - Procesamiento de Estadísticas - Capacitación de empresas - Administración web page	COP\$ 3.105. 000	COP\$ 37.260.000
Supervisor	1	- Supervisión de encuestadores - Capacitación de empresas - Recolección de reportes	COP\$ 2.160.000	COP\$ 25.920.000
Digitadores	2	- Recepción de reportes y encuestas - Anonimización de informaciones - Tabulación de informaciones y datos	COP\$ 1.350.000	COP\$ 32.400.000
Encuestadores	4	Aplicación de encuestas	COP\$ 1.080.000	COP\$ 51.840.000
Previsión contratación adicional	N/A	Contratación de personal adicional en encuestadores, asesorías y capacitación.	COP\$ 70.000.000	COP\$ 70.000.000
TOTAL				COP\$ 217.420.000

7.1.4 Costos globales del OdT. La siguiente tabla describe la sumatoria de los principales costos de funcionamiento del OdT, contemplados para la siguiente propuesta.

Tabla 28. Costos globales

CONCEPTO - ÁREA	COSTOS
EQUIPAMIENTO ELECTRÓNICO Y HARDWARE	COP\$ 51.324.897
LICENCIAS DE SOFTWARE Y WEB PAGE	COP\$ 34.713.000
EQUIPAMIENTO OFICINA	COP\$ 6.139.100
INSUMOS OFICINA	COP\$ 27.609.000
RECURSO HUMANO	COP\$ 217.420.000
TOTAL	COP\$ 337.205.997

Fuente: Víctor H. Urrea B. (Autor).

Recapitulando sobre los costos globales es importante resaltar que muchos de los indicados pueden ser reducidos en un buen porcentaje dependiendo de los resultados logrados en las cuatro primeras etapas de desarrollo del OdT (ver figura 30), como lo es en los rubros relativos al personal de trabajo, servicios públicos y arriendo.

8. RESULTADOS

El presente trabajo de grado ha sido elaborado con el fin de ofrecer una propuesta de OdT para el municipio de San Gil, a lo cual es de resaltarse que este es el primer trabajo investigativo de este tipo realizado allí, que plantee la importancia del estudio estadístico del turismo con respecto a su desarrollo como destino, de frente a la problemática reconocida sobre la carencia de estas mismas; partiendo desde la investigación con el reconocimiento de las necesidades e intereses en materia de información estadística en turismo del empresariado sangileño, para generar como solución una propuesta de OdT en la cual se abarcan: la viabilización del programa, las etapas de implementación del programa, las fases de procesamiento de la información, la determinación del alcance geográfico, las metodologías estadísticas, las variables e indicadores a generarse, las fuentes de información apropiadas, los instrumentos de recolección de información y su estructuración, las logísticas de aplicabilidad, los equipamientos básicos adecuados, el recurso humano necesario, el emplazamiento y una aproximación de los costos; siguiendo las recomendaciones de la RIET 2008, de la INRouTe – UNWTO en su publicación El turismo más de cerca: medición y análisis subnacional, el trabajo adelantado por SITUR Santander y el Observatorio de Bogotá. Todo ello, también en pro de aportar desde la academia a la sociedad por medio del presente trabajo, requisito de grado del autor.

En el estudio de campo realizado se concluyeron los siguientes aspectos relevantes:

- Se identificaron las cinco principales áreas de interés estadístico relativas a turismo en los empresarios del sector en el municipio, siendo estas enumeradas en el orden de importancia en que fueron seleccionadas por ellos, así: 1. Satisfacción turistas, 2. Alojamiento, 3. Impacto social del turismo, 4. Movimiento turístico, 5. Origen del turista.
- Se encontró que el 96.7% de las empresas encuestadas recolectan datos sobre los usuarios de sus servicios y que de ellos solo el 40.1% crean algún tipo de estadística sobre ellos, evidenciándose así que un 59.9% de ellas, desaprovechan estos datos recolectados, al no darles un segundo uso, procesándolos como variables e indicadores que les proporcionen a las mismas informaciones estratégicas acerca de su funcionamiento, tendencia y trazabilidad, entre otros múltiples aspectos estadísticos.
- El 81.9% de las empresas turísticas del municipio aún realizan el registro de sus usuarios de forma física (en papel) reflejando que solo el 15.5% han implementado las TIC en sus procesos documentales, con lo cual un evidente rezago tecnológico de las empresas que al mismo tiempo no contribuye desde el punto de vista ecológico en términos de sostenibilidad ambiental con el uso continuo del papel como medio de almacenamiento.

- Se constata que los datos que en la actualidad las empresas turísticas recolectan sobre sus usuarios, permiten dar respuesta a varias de las áreas de interés estadística que los mismos empresarios expresaron, por cual se configuran en la presente propuesta como las fuentes de información idóneas para el OdT.
- Se detecta que la media de tiempo que los empresarios conservan los registros de sus usuarios es de tres años, teniendo que el 81.6% de las empresas al menos los conservan un mínimo de tiempo de un 1 año, lo cual permite que como fuentes de información se puedan permitir una observación estadística de igual periodo (un año hacia el pasado) con un nivel de confianza de igual porcentaje.
- Solo el 49.1% de las empresas producen algún tipo de información estadística relacionada con las funciones internas de la empresa, por lo cual se puede deducir que de frente a la implementación real de las normas técnicas sectoriales de turismo como los son la de calidad, sostenibilidad y las obligatorias para las agencias operadoras (según los servicios ofertados en deportes de aventura), inducen a concluir que en la actualidad las empresas turísticas de San Gil aún se encuentran en proceso de transición (rezago), frente a las empresas existentes en los demás destinos turísticos consolidados del país.
- El 81.9% de las empresas encuestadas se mostraron estar a favor de participar en el OdT de San Gil como fuentes de información, lo cual es un gran espaldarazo de apoyo al planteamiento del presente proyecto en su diseño conceptual de aprovechar a las mismas como fuentes de información para el OdT que se propone.

En capítulo tres se realiza una serie conceptualizaciones generales sobre la propuesta de OdT para San Gil de las cuales las más relevantes son:

- La mejor forma de viabilización del OdT es por medio de la creación de un programa lanzado desde la administración municipal hacia los empresarios turísticos, en el cual el actor público aportaría los recursos económicos y los actores privados los datos que el observatorio requiere para las producciones estadísticas.
- La definición de un primer año como prueba piloto de operatividad del OdT en el cual la investigación realizada será de nivel exploratorio-descriptivo no probabilístico, con un diseño en sus métodos de recolección de la información de formas documental y de campo (cuantitativos y cualitativos) con un propósito básico y aplicado al objetivo propuesto de conformar una base de datos turísticos del municipio que permita estimar el universo de estudio del OdT, para

en el segundo año realizar las investigaciones sobre muestreos probabilísticos (una vez estimada la cantidad de visitantes receptores).

- Acorde con la recomendación de INRouTe – UNWTO en su publicación El turismo más de cerca: medición y análisis subnacional, se define las fronteras del municipio como el alcance geográfico de estudio del OdT, más el anexo de un área del municipio de Pinchote que es de relevancia por su inmediata cercanía y la existencia de dos de los hoteles con mayor capacidad con respecto a los emplazados en San Gil (ver 3.1.2).
- Se propusieron 27 variables que responden a las áreas de interés estadístico seleccionadas por el empresariado, las cuales fueron cada una definidas metodológicamente hasta la estructuración de las 69 preguntas a realizarse por encuestas según el lugar de aplicación, del mismo modo que el diseño y estructuración de tres modelos de reportes empresariales a ser recolectados por el OdT.

En el capítulo 4, se definen los recursos necesarios en aspectos como los requerimientos del hardware e implementos electrónicos, web page, insumos y equipamientos de oficina y el personal de trabajo requerido con una asignación de sus funciones según el cargo; complementando de esta forma la propuesta global de OdT que comprende el presente trabajo de grado, en este, el reporte final.

Es importante destacar qué a respecto de la problemática inicial del presente proyecto de grado (sobre la carencia de información estadística relativa al turismo en el municipio), en su desarrollo, encontró otra problemática adicional, la falta de archivística, tabulación y producción de estadísticas basadas en los registros de los usuarios en la gran mayoría de las empresas del municipio; frente a ello, la presente propuesta de OdT propone, el uso de las empresas como fuentes de información, teniendo una etapa de capacitación, en la cual, ellas mismas aprenderán cómo generar sus propias informaciones en el proceso de generar los reportes al OdT. Aportando así una plausible solución a esta segunda problemática hallada.

9. DIVULGACIONES

Es de rememorar que, para el desarrollo del presente proyecto, el autor del mismo, gestionó la firma del convenio interinstitucional entre UIS IPRED y el ICTSG, para el desarrollo del mismo, por lo cual el día miércoles 29 de noviembre del 2017 en la Casa de la Cultura “Luis Roncancio” de San Gil, se realizó la respectiva socialización del proyecto a la comunidad a la cual asistieron empresarios y asociaciones del sector turismo de San Gil, esta presentación también tuvo el cubrimiento por varios de los medios de comunicación del municipio.

Figura 35. Evidencia socialización del proyecto



Fuente: STV.NET. SAS captura de imagen de la entrevista

Figura 36. Evidencia socialización del proyecto



Fuente: Informativo Telesangil. Captura de imagen de la nota periodística.

Del mismo modo también se elaboró un logotipo de referencia, con el objetivo de darle una imagen al proyecto frente a la sociedad del municipio.

Propuesta de un
OBSERVATORIO para el
TURÍSTICO municipio de **SAN GIL**
VÍCTOR HUGO URREA BENÍTEZ
 Programa Académico Profesional en Turismo
 UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

SEDE
 SOCORRO

Universidad
 Industrial de
 Santander

UIS

Es muy importante aclarar de la misma forma que el presente proyecto fue socializado en su inicio, de igual forma serán socializados los resultados del mismo, hacia los actores turísticos del municipio interesados en asistir a la conferencia a realizarse; la fecha de esta aún no ha sido determinada por el ICTSG, en miras de buscar un momento adecuado y oportuno, ya que desean realizar el evento como algo de gran relevancia para el municipio con los medios de comunicación presentes, al mismo tiempo está en espera de la sustentación y generación de nota correspondiente del presente trabajo de grado, a modo de aprobación (a los ojos del ICTSG) por parte de la UIS sobre el trabajo realizado.

BIBLIOGRAFÍA

BLASCO FRANCH, Dani y CUEVAS CONTRERAS, Tomás. OBSERVATORIO EN TURISMO: Organismo inteligente para la toma de decisiones en el destino [en línea]. En: Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR. 2013. Penedo, vol. 3, n.2, 26 p. ISSN: 2236-6040

CAÑADA, Agustín. Cuenta satélite de turismo regional. Madrid. Edit. OMT. 2013. 55 p.

-----,----- Madrid. Edit. OMT. 2013. 6 p.

CONDE PÉREZ, E. M., SCHMIDT CORNEJO, N. E., Y COVARRUBIAS RAMÍREZ, R. Diseño e implementación de un observatorio turístico en los Destinos de Manzanillo y Comala. En: XIII Congreso Nacional y VII Internacional de investigación turística. SECTUR/CESTUR. 2011. 2 p..

DURÁN, Citlalin. UNWTO, Gobernanza para el sector turismo y su medición, Programa de Estadísticas y CST de la OMT. Serie de Documentos Temáticos STSA/IP/2013/01. Madrid. 18-19 p.

INRouTe – UNWTO, El turismo más de cerca: medición y análisis subnacional – Hacia un conjunto de orientaciones de la OMT. Madrid, España. 2015. 2 p. ISBN 978-92-844-1706-3

-----,----- Madrid, España. 2015. 16 p.

-----,----- Madrid, España. 2015. 20 p.

-----,----- Madrid, España. 2015. 21 p.

-----,----- Madrid, España. 2015. 24 p.

JIMÉNEZ VALERO, Bisleivys, et al. OBSERVATORIOS TURÍSTICOS: un análisis conceptual [en línea]. En: Retos Turísticos, Vol. 1 No. 2, 2013. xx p.

OMT. Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual. Luxemburgo. Edit. Naciones Unidas. 2001. 6. p. ISBN 92-844-0446-0

-----,----- Luxemburgo. Edit. Naciones Unidas. 2001. 163 p.

OMT. Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008. Madrid. Edit. Naciones Unidas, 2008. 129 p. ISBN 978-92-1-361239-2

MOLINA, *Edison* y BÁEZ, Sisa. Los observatorios turísticos a través de los tiempos. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, vol. 22. Ecuador. ISSN 1988-5261

MUÑIZ GONZALES, Rafael. MARKETING EN EL SIGLO XXI. 5 ed. España. CEF, 2014. 94 p. ISBN: 978-84-454-2881-8

NACIONES UNIDAS. Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Madrid. Edit. Naciones Unidas. 2008. 76 p. ISBN 978-92-1-361238-5

-----,----- Madrid. Edit. Naciones Unidas. 2008. 161 p.

-----,----- Madrid. Edit. Naciones Unidas. 2008. 82 p.

-----,----- Madrid. Edit. Naciones Unidas. 2008. 18 p.

NACIONES UNIDAS. Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Madrid. Edit. Naciones Unidas. 2008. 83 p. ISBN 978-92-1-361238-5

SECTUR. Desarrollo de la metodología para la implementación de observatorios turísticos en destinos en México. Primera entrega. México D.F. SECTUR, 2013. 104 p.

TORRES BERNIER, Enrique. Universidad de Málaga. Director del Observatorio Turístico de la Provincia de Granada (España). Citado por: SANTÁGATA, Hernán Gabriel. La importancia de un observatorio turístico en provincia de buenos aires

como instrumento de orientación en la toma de decisiones y en la planificación. En:
Notas en Turismo y Economía. Año II. Nro. III. 2011. 10 p. ISSN 1853-1504

UNITED NATIONS. UNWTO Network of Observatories (INSTO) [en línea]. [s.l.]:
UNWTO. 2015.

UNWTO. Provisional Rules for the Operation and Management of Observatories.
Madrid: 2015

UNWTO, Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo (2008).
Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, División de Estadística.
Madrid/Nueva York, 2010. 1 p. ISBN 978-92-1-361238-5

UNWTO, Tourism Highlights 1996 Edition. Madrid, España, 1996. Annual.

UNWTO, Tourism Highlights 2013 Edition. Madrid, España, 2013. Anual.

UNWTO, Tourism Highlights 2017 Edition. Madrid, España, 2017. Anual. xx p. ISBN
978-92-844-1902-9

ANEXOS

Anexo A. Cotización base de datos empresas turísticas de San Gil. (Parte I)



COTIZACION DATAMARKETING

No 5024

Fecha de cotización: 22 de Diciembre del 2017

Nombre: Víctor Hugo Urrea Benítez
Teléfono: 3175774282
Email: colombiadventure@gmail.com

PARÁMETROS DE COTIZACIÓN:

Empresas de San Gil de tipos jurídicos y natural, todos los tamaños activas y renovadas a la fecha.
Que estén en el RNT ejerciendo como tal el turismo.

TOTAL REGISTROS 171

1-Campos de información: Matrícula, Nombre o razón social, nit, representante legal, dirección, teléfono, teléfono 2, móvil, fax, No. de empleados, ciudad, fecha de matrícula, fecha de renovación, estado, correo electrónico, tipo jurídico, tipo domicilio, ciu, estado, sigla, descripción ciu y nombre de los establecimientos.

Tarifa básica	\$79.035
Alistamiento de la Información por Registro	\$ 210
Valor total	\$ 136.785

Tarifa incluido IVA

Formato de entrega: Excel - Cd Room

NOTA: Para la compra de la base de datos se debe firmar los formatos de Solicitud de venta de información y Autorización y condiciones para el tratamiento de base de datos carácter personal.
Estos formatos se envían una vez se confirme la intención de la compra.

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga - Compite 360.

Anexo B. Cotización base de datos empresas turísticas de San Gil. (Parte II)

PRECIO Y TERMINOS DE PAGO

Lo presuntos y/u ofertas económicas hechas por la Cámara solo serán válidos por escrito y durante el plazo que en ellos se indique. De no indicarse ningún plazo este será de 30 días calendario.

El pago deberá efectuarse al momento de realizar el pedido o en las condiciones que se establezcan en la confirmación de pedido. La Cámara puede suspender la entrega del producto hasta su pago total. En caso de que el valor del producto este establecido en una moneda extranjera, el valor del mismo se liquidará a la tasa representativa del mercado certificada por la superintendencia financiera de Colombia (TRM) para la fecha del pago. En caso de mora en el pago, se cobraran los costos de recuperación y se aplicará un interés moratorio sobre la cantidad adeudada por cada día que dicha cantidad permanezca insoluta, A partir de la fecha de vencimiento de pago y hasta su pago total, la tasa máxima legal de interés moratorio permitida por la ley Colombiana.

PROCESO DE PAGO: En efectivo, tarjeta de crédito, o girar cheque a nombre de la Cámara de Comercio de Bucaramanga Nit. 890.200.110-1. Para pago desde otras ciudades, consignar en el formato de recaudos **CONVENIO 60014 de BANCOLOMBIA** y referencia el NIT del depositante y *enviar copia de la consignación al fax 6334062 o al correo electrónico tesoreria@camaradirecta.com, kelly.serrano@camaradirecta.com, con el fin de proceder al envío de la información*

Para mayor información contacte a Kelly Rocio Serrano al teléfono 6527000 ext 405-3004786328 o al email kelly.serrano@camaradirecta.com

Cordialmente,

Kelly Rocio Serrano

Promotor Comercial Infomediación

UN PRODUCTO  **COMPITE360**

f-sem-04-02 V.14 24/03/17

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga - Compite 360.

Anexo C. Solicitud de venta de información y Autorización y condiciones para el tratamiento de base de datos carácter personal



f-sem-04-01 V.10 24/03/17

Fecha:

INFORMACION DEL SOLICITANTE

- Nit:
- Nombre de la empresa:
- Contacto: Víctor Hugo Urrea Benítez
- Cargo: Estudiante
- Teléfonos: 3175114282
- Correo Electrónico: colombiadventure@gmail.com
- Ciudad: Socorro (Santander)

OBLIGACIONES

Como Comprador y sin perjuicio de las demás obligaciones relativas a la aplicación de la Ley 1581 de 2012 en materia de habeas data, manifiesto dar estricto cumplimiento a las medidas de seguridad de índole técnica y organizativas que garanticen la seguridad de los datos de carácter personal y eviten su alteración, pérdida, tratamiento y/o acceso no autorizado. Así mismo me obligo a destinar la información exclusivamente para fines lícitos, y responder por el uso indebido que él, sus empleados o dependientes realicen sobre ella.

NOTA

Las Cámaras de Comercio no son entes fiscalizadores, por tanto, confiamos en la buena fe del comerciante y no validamos la información por ellos suministrada. Así, LA CÁMARA no se hace responsable por errores u omisiones en la información, por cuanto esta es suministrada a buena fe del empresario.

• "La información entregada es fiel copia de los registros realizados por los empresarios. La Cámara de Comercio de Bucaramanga, en ningún caso responderá por la veracidad de la información allí consignada"

Firma			
Nombre(s)	Víctor Hugo	Apellido(s)	Urrea Benítez
No. Identificación			

CONTACTENOS:

Camara de Comercio de Bucaramanga
Cra 19 # 36-20 – Bucaramanga
KELLY ROCIO SERRANO LIZARAZO
Promotor Comercial de Infomediación
6527000 ext. 405 Numero móvil 3214734146

Fuente: Víctor H. Urrea B. (Autor)

Anexo D. Recibo de consignación pago base de datos

Bancolombia
NIT. 890.903.938-8

REGISTRO DE OPERACIÓN
No. 193572767

BANCOLOMBIA
RECAUDO Fecha: 29-01-2018 16:07 Costo: 0.00
Conv: 60014 - CAMARA COMERCIO BUCARAMAN
Suc: 290 - SOCORRO SANTANDER
Ciud: SOCORRO
Caj: 001 Sec: 2629
Valor Tot: \$ 136,785.00xxxx
Forma de Pago Efec: \$ 136,785.00
Pagador: 3175774282
Ref:

Víctor H. Urrea B.

La información contenida en el presente documento
corresponde a la operación ordenada al banco.

- CLIENTE -

IX/2014 8000536-V4

Cadena S.A.

Fuente: Víctor H. Urrea B. (Autor)

**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCARAMANGA**
Creemos en Santander
NIT 890.200.110 - 1

No efectuar: Retencion en la fuente de Renta, Industria y comercio
Cra 19 No. 36 - 20 Piso 2 Bucaramanga Telefono 6527000 Fax 6334062
www.camaradirecta.com
tesoreria@camaradirecta.com

RAZON SOCIAL VICTOR HUGO URREA BENITEZ		FACTURA DE VENTA No. CR		151633	
NIT		Código para pago electrónico		305738	
DIRECCION	SOCORRO SANTANDER	FECHA	VENCIMIENTO	CONVENIO	
CIUDAD	SOCORRO	29/01/2018	30/01/2018	60014	
TELEFONO	3175774282				
DETALLE		CANT.	VR. SERVICIO	VALOR IVA	TOTAL
VENTA DE INFORMACION		172	114,945.00	21,840.00	136,785.00
----- 66 ALISTAMIENTO DE LA INFORMACION POR REGISTRO DATOS BASICOS		171	35,910.00	6,823.00	42,733.00
10042 LISTADO (DATOS BASICOS) DATAMARKETING		1	79,035.00	15,017.00	94,052.00
171 DATOS BASICOS					
Valor de la factura en Letras.		172	114,945.00	21,840.00	136,785.00
CIENTO TREINTA Y SEIS MIL SETECIENTOS OCHENTA Y CINCO PESOS M/CTE			VALOR BRUTO	114.945,00	
			DESCUENTO	0,00	
			IVA(%)	21.840,00	
			RETENCION DE I.V.A	0,00	
			TOTAL FACTURA	136.785,00	
OBSERVACIONES:					
Esta factura puede ser cancelada en el formato RECAUDOS BANCOLOMBIA, indicando en los campos CODIGO CONVENIO O DEPÓSITO el número 60014; en REFERENCIA: el código para pago electrónico que se señala en este documento y en CONCEPTO : escribir el número de esta factura y enviar al correo tesoreria@camaradirecta.com					
SOCORRO SANTANDER					
Páguese también en www.camaradirecta.com, en la opción "Pago de facturas"					
http://www.sintramites.com/facturas/Default.aspx?blnBuscar=1&strCliente=305738					
FINANCIACION:					
1. el 30/01/2018 valor cuota \$136,785.00					
Esta factura cambiaria de compraventa se asimila en sus efectos legales a una letra de cambio de acuerdo al Art. 774 del C. De Gio. Impreso por computador en la Cámara de Comercio de Bucaramanga. No requiere solicitud de numeración según Resol. 3878 de 1996 Art3				RECIBIMOS A SATISFACCION FIRMA Y SELLO	
Elaborada por: KELLY.SE					

131

Anexo F. Herramienta de recolección de datos (encuesta)

		INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PROYECTO DE GRADO: PROPUESTA DE UN OBSERVATORIO TURÍSTICO PARA EL MUNICIPIO DE SAN GIL PROFESIONAL EN TURISMO UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER	
---	---	---	---

ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESAS TURISTICAS EN EL MUNICIPIO DE SAN GIL

OBJETIVO: Obtener la información que permita identificar las necesidades de información de los actores turísticos del municipio de San Gil, para la determinación del tipo de datos e indicadores a generarse en el ejercicio funcional del modelo propuesto como observatorio turístico para el municipio.

AVISO DE CONFIDENCIALIDAD: Los datos recopilados en la presente encuesta solo serán utilizados con el fin de alcanzar el objetivo anterior, garantizando por ello la confidencialidad de los mismos así como su uso exclusivo para el desarrollo del proyecto de grado "Propuesta de un observatorio turístico para el municipio de San Gil", en el marco del convenio UIS - Instituto de Cultura y Turismo de San Gil.

1. Caracterización del actor turístico encuestado

Nombres: _____ Apellidos: _____

Documento de Identificación: CC ☐ Visa ☐ Pasaporte ☐ Número: _____ Edad: _____

Nombre Empresa: _____ NIT: _____ RNT: _____

Cargo: _____ Tipo de establecimiento: _____

Teléfono: Fijo ☐ Celular ☐ _____ Email: _____

2. Con miras a identificar las necesidades de información que le serían de ayuda en el desempeño de su labor, planeación y toma de decisiones; a continuación se exhibirá un listado de áreas (temáticas) de las cuales deberá seleccionar con una X, cinco que sean de interés y relevancia en el cumplimiento de los objetivos en su razón social y misional de la empresa en la cual labora.

Alojamiento	Media de ocupación anual Media de ocupación estacional Servicios ofertados Precios	Gasto turístico	Gasto total de turistas Gasto medio por turista Media de gasto diario
Operadoras, agencias y otros actores	Media de usuarios anual Media de usuarios por estacionalidad Servicios ofertados Precios	Percepción de satisfacción del turista	Percepción de calidad Satisfacción por servicios Satisfacción global del destino
Movimiento turístico	Media de flujo anual de turistas Media de usuarios por estacionalidad	Impacto social local	Nivel de bienestar Percepción de crecimiento económico Percepción de seguridad
Origen del turista	Regional Nacional Internacional	Beneficios económicos del turismo	Empleos directos Empleos indirectos

Para poder desarrollar un estudio estadístico del turismo en San Gil son necesarias las fuentes de información, por lo cual se es necesario conocer su situación actual en la materia:

3. ¿Poseen registros de los usuarios que utiliza sus servicios?
 SI ☐ NO ☐

4. ¿Los usuarios son registrados de forma grupal o individual?
 Grupal ☐ Individual ☐

5. ¿Qué datos son recolectados en estos registros? Nombre y Apellidos ☐ N° documento ☐ Fecha (E y S) ☐ Profesión ☐
 Ciudad/Nacionalidad ☐ Procedencia/País de Origen ☐ Destino ☐ Dirección ☐ Teléfono ☐ Motivo Viaje ☐
 Actividad realizada ☐ Valor servicio ☐ Seguro/EPS ☐ Contacto emergencia ☐
 Otros: _____

6. ¿Son estos registros guardados? SI ☐ NO ☐ ¿Durante cuánto tiempo? N° días _____ N° meses _____ N° años _____
 ¿En qué forma son almacenados? Física ☐ Digital ☐ Nube ☐

7. ¿Los registros guardados son tabulados en algún tipo de base de datos? SI ☐ NO ☐
 ¿En qué forma son almacenados? Física ☐ Digital ☐ ¿Durante cuánto tiempo? N° días _____ N° meses _____ N° años _____

8. ¿La empresa maneja algún tipo de estadísticas sobre sus usuarios? SI ☐ NO ☐ ¿Qué indicadores genera? _____

9. ¿La empresa maneja algún tipo de estadísticas sobre sus funciones? SI ☐ NO ☐ ¿Qué indicadores genera? _____

10. ¿La empresa estaría dispuesta en un futuro a cooperar como fuente de información para el Observatorio Turístico de San Gil proporcionando datos para la generación de indicadores turísticos del municipio? SI ☐ NO ☐

11. ¿Nos brinda su consentimiento para enviar al correo electrónico suministrado alguna posible encuesta adicional a la presente de ser necesaria para la culminación del presente proyecto? SI ☐ NO ☐

Muchas gracias por el tiempo invertido en el diligenciamiento de la presente encuesta.

FTE		
Ftab		
Enct		

Firma encuestado: _____

Fuente: Víctor H. Urrea B. (Autor)

Anexo G. Escarapela de identificación del encuestador



Fuente: Elaboración propia

Anexo H. Carta de Autorización ICTSG



Fuente: Víctor H. Urrea B. (Autor)

Anexo I. Poster promocional socialización del proyecto Propuesta de observatorio turístico para San Gil



Fuente: Elaboración propia

