

Identificación de la afluencia y demanda comercial en empresas de alojamiento y agencias de viajes de Santander-Colombia

Gloria Patricia Gómez Cáceres y María Ximena Fontecha Ortiz

Trabajo de Grado para Optar el título de Ingeniera Industrial

Director

Luis Eduardo Becerra Ardila

Ph.D. Gestión y Desarrollo Tecnológico en Ingeniería

Codirectores

Cristian Johan Arenas Morantes

Magister en Gerencia de Negocios

David Esteban Puentes Garzón

Magister en Ingeniería Industrial

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ingenierías Físico-mecánicas

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

Bucaramanga

2021

Dedicatoria

En primer lugar a Dios porque gracias a él he logrado culminar mi carrera, por brindarme la sabiduría para emprender y culminar este camino.

A mis madrinas Tilcia, María Quel y Denisa por inspirarme a construir un sueño personal y profesional que hoy en día es una realidad, por sus palabras de confianza, sus enseñanzas, y todo su apoyo.

A mis padres por enseñarme los valores y consejos para hacer de mi una mejor persona, especialmente a mi madre, por su amor y apoyo incondicional, gracias a su esfuerzo y dedicación hoy día tengo la oportunidad de realizarme profesionalmente.

A mis hermanas por sus palabras y compañía en este proceso, porque siempre me motivaron a creer en mí.

A mis sobrinas, porque han sido mi fuente de motivación más grande, gracias por alegrarme cada día con sus sonrisas y travesuras.

A mis abuelos maternos, especialmente, a mi nonito Luis que desde el cielo se alegra de este triunfo en el que siempre creía, porque siempre me demostró todo su amor y protección.

A mi familia y amigos por ser parte de este proceso, por acompañarme en el cumplimiento de todos mis objetivos.

A mi compañera de proyecto por su esfuerzo, comprensión y dedicación.

Gloria Patricia Gómez Cáceres

Dedicatoria

A mis padres, Mónica y Leonel por educarme con sabiduría y por su consejo que a través de los años sirvió como guía en mi camino como profesional y como ser humano colmado de valores.

A mis tías, Esperanza y Margarita, quienes no podrán estar presentes para la culminación de esta etapa profesional, pero con sus lecciones de vida y educación fueron una de las motivaciones para llegar hasta este punto.

A mis tías Nubia y Mariela, y a mi abuela Magdalena por sus palabras de aliento y apoyo me inspiraron a llegar al final de este camino.

A mi director y co-directores de proyecto por su paciencia, tiempo, dedicación y asesoría brindada para la realización de este proyecto de la mejor manera.

Al director y todos los integrantes de la Tuna UIS por tantas experiencias vividas, por hacer parte de mi formación integral y aportar a mi crecimiento personal y profesional.

A mi familia y amigos por ser parte de este proceso, por acompañarme y celebrar conmigo el cumplimiento de todos mis proyectos.

A mi compañera de proyecto por su dedicación, perseverancia y motivación.

María Ximena Fontecha Ortiz

Agradecimientos

A nuestra Alma Mater, Universidad industrial de Santander, por los conocimientos brindados a lo largo de nuestra carrera, por ofrecernos educación de calidad desde el ámbito profesional y ético.

A nuestro director de proyecto el profesor titular Luis Eduardo Becerra Ardila, por su acompañamiento en este proceso.

A nuestro codirector Cristian Johan Arenas Morantes, por su dedicación y guía durante cada una de las etapas y por darnos la oportunidad de participar en este valioso proyecto “Turismo en Santander 2021”

A nuestro codirector David Esteban Puentes Garzón, por sus valiosos conocimientos y aportes, por toda su sabiduría, esfuerzo y enseñanzas.

A nuestras compañeras de la pasantía de investigación, especialmente a Daniela y Kelly por su confianza y esfuerzo que nos permitió consolidar un gran equipo.

Al grupo de investigación INNOTECH por su apoyo para el desarrollo de este proyecto.

A todos los gestores y empresarios del sector quienes con sus aportes, tiempo y conocimiento nos permitieron desarrollar el proyecto para el fortalecimiento del sector.

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	15
1 Generalidades	18
1.1 Planteamiento del Problema	18
1.2 Objetivos.....	22
1.2.1 Objetivo General	22
1.2.2 Objetivos Específicos.....	22
2 Revisión de Literatura	23
2.1 Elaboración de la Ecuación de Búsqueda	23
2.2 Análisis Bibliométrico	26
2.2.1 Publicaciones por Año	26
2.2.2 Análisis por País y Territorio	27
2.2.3 Análisis de las Fuentes de Publicación	30
2.2.4 Análisis de Autores	34
2.2.5 Análisis de Palabras Clave	36
2.3 Análisis Preliminar de la Literatura	38
3 Marco Conceptual	46

3.1 Marco de Antecedentes.....	46
3.2 Marco Teórico.....	51
3.2.1 Visitante	51
3.2.2 Demanda Turística	51
3.2.3 Oferta Turística	52
3.2.4 Volumen de Turismo	52
3.2.5 Registro Nacional de Turismo (RNT).....	54
3.2.6 Población.....	55
3.2.7 Muestra 55	
3.2.8 Muestreo.....	56
3.2.9 Análisis Estadístico Multivariante	58
4Metodología.....	60
4.1 Fase 1: Base cualitativa y diseño de investigación.....	61
4.2 Fase 2: Recolección de datos	65
4.2.1 Determinación de la población	65
4.2.2 Selección de la muestra.....	66
4.2.3 Selección del método de recolección de datos	69
4.2.4 Aplicación del instrumento de medición	70
4.3 Fase 3: Análisis de datos.....	72
4.3.1 Codificación, limpieza y organización de datos	73
4.3.2 Selección de software para análisis de datos.....	74

4.3.3	Análisis descriptivo de los datos	74
4.3.4	Análisis estadístico multivariante	75
4.4	Fase 4: Comparación demanda-capacidades operativas	76
4.5	Fase 5: Consolidación documental de los resultados.....	76
5	Discusión de Resultados	77
5.1	Identificación de la Demanda	77
5.1.1	Establecimientos de alojamiento.....	77
5.1.2	Agencias de viajes.....	89
5.1.3	Conclusiones	103
5.2	Análisis Clúster.....	105
5.2.1	Establecimientos de alojamiento.....	105
5.2.2	Agencias de viajes.....	114
5.3	Comparación Demanda-Capacidades Operativas.....	127
5.3.1	Establecimientos de alojamiento.....	128
5.3.2	Agencias de viajes.....	134
6	Conclusiones	141
7	Recomendaciones	144
	Referencias.....	146

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Cumplimiento de objetivos</i>	17
Tabla 2. <i>Palabras claves</i>	24
Tabla 3. <i>Revistas incluidas en el análisis bibliométrico</i>	25
Tabla 4. <i>Variables seleccionadas a partir de la revisión de la literatura</i>	44
Tabla 5. <i>Segmentos de mercado identificados por García Martín (2014)</i>	50
Tabla 6. <i>Variables seleccionadas para el estudio</i>	63
Tabla 7. <i>Número total de establecimientos turísticos activos por categoría y subcategoría</i>	66
Tabla 8. <i>Distribución política provincias de Santander</i>	67
Tabla 9. <i>Número total de establecimientos turísticos por provincia</i>	68
Tabla 10. <i>Tamaño de muestra por estratos (provincia y categoría), error de estimación del 10%</i>	69
Tabla 11. <i>Variables seleccionadas para el análisis de conglomerados – Establecimientos de alojamiento</i>	105
Tabla 12. <i>Pruebas simultáneas de Tukey para diferencias de las medias del factor</i>	111
Tabla 13. <i>Variables seleccionadas para el análisis de conglomerados - Agencias de viajes</i> ...	115
Tabla 14. <i>Número de coincidencias por clúster - Establecimientos de alojamiento</i>	132
Tabla 15. <i>Número de coincidencias por clúster - Agencias de viajes</i>	140

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. <i>Documentos por año de publicación</i>	26
Figura 2. <i>Documentos por año de publicación (2002-2019)</i>	27
Figura 3. <i>Documentos por país o territorio</i>	28
Figura 4. <i>Gráfico de coautoría por país (Network Visualization)</i>	29
Figura 5. <i>Gráfico de coautoría por país (Overlay Visualization)</i>	30
Figura 6. <i>Gráfico de co-citación por revistas</i>	31
Figura 7. <i>Fuentes de los documentos por año de publicación</i>	32
Figura 8. <i>Citaciones de las fuentes por año</i>	33
Figura 9. <i>SCImago Journal Rank (SJR) por año de las tres principales fuentes</i>	34
Figura 10. <i>Coautoría, énfasis en citas</i>	35
Figura 11. <i>Coocurrencia de palabras claves (Network Visualization)</i>	36
Figura 12. <i>Coocurrencia de palabras claves (Overlay Visualization)</i>	37
Figura 13. <i>Metodología de la investigación</i>	61
Figura 14. <i>Número de respuestas por categoría de establecimientos turísticos</i>	72
Figura 15. <i>Procedimiento para análisis de datos, adaptado de Metodología de Investigación de Sampieri</i>	73
Figura 16. <i>Cuantificación del flujo en establecimientos de alojamiento por provincia</i>	78
Figura 17. <i>Porcentaje de visitantes Nacionales y Extranjeros en establecimientos de alojamiento</i>	80
Figura 18. <i>Países de origen de visitantes extranjeros de los establecimientos de alojamiento</i> ..	81

Figura 19. <i>Departamentos de origen de visitantes nacionales de los establecimientos de alojamiento</i>	82
Figura 20. <i>Duración de estancias por provincias en los establecimientos de alojamiento</i>	85
Figura 21. <i>Motivo de viaje por provincia en los establecimientos de alojamiento</i>	86
Figura 22. <i>Tarifa Noche/Persona en el establecimiento de alojamiento</i>	87
Figura 23. <i>Seguimiento de estrategias de promoción en los establecimientos de alojamiento</i> ...	87
Figura 24. <i>Cuantificación del flujo de las agencias de viajes por provincias</i>	90
Figura 25. <i>Porcentaje sobre ventas visitantes Nacionales/Extranjeros de las agencias de viajes</i>	93
Figura 26. <i>Países de origen visitantes extranjeros</i>	94
Figura 27. <i>Departamento de origen de visitante nacional de las agencias de viajes</i>	95
Figura 28. <i>Duración de estancias por provincia de las agencias de viajes</i>	96
Figura 29. <i>Motivación de viaje en las agencias de viajes</i>	97
Figura 30. <i>Tarifa noche/persona en establecimiento de alojamiento</i>	99
Figura 31. <i>Tarifa transporte</i>	99
Figura 32. <i>Tarifa paquete turístico/persona</i>	100
Figura 33. <i>Tarifas actividades turísticas / persona</i>	100
Figura 34. <i>Municipios destino de visitantes en el departamento</i>	102
Figura 35. <i>Dendrograma de distribución de conglomerados - Establecimientos de alojamiento</i>	106
Figura 36. <i>Diagrama de intervalos factor NEGOCIOS/PROFESIONALES</i>	112
Figura 37. <i>Diagrama de intervalos factor OCIO</i>	113
Figura 38. <i>Diagrama de intervalos factor VISITA FAMILIA/AMIGOS</i>	114

Figura 39. <i>Dendrograma de distribución de conglomerados - Agencias de viajes</i>	116
Figura 40. <i>Diagrama de intervalos factor Pasadía</i>	121
Figura 41. <i>Diagrama de intervalos factor 2 días - 1 noche</i>	122
Figura 42. <i>Diagrama de intervalos factor 3 días - 2 noches</i>	123
Figura 43. <i>Diagrama de intervalos factor 4 días - 3 noches</i>	124
Figura 44. <i>Diagrama de intervalos factor 5 días - 4 noches</i>	125
Figura 45. <i>Caracterización de clústeres Agencias de viajes</i>	127
Figura 46. <i>Porcentaje de lealtad por estrategia comercial - Establecimientos de alojamiento.</i>	130
Figura 47. <i>Comparación de la cuantificación del flujo y el porcentaje de cumplimiento de metas por provincias - Agencias de viajes</i>	134
Figura 48. <i>Porcentaje de lealtad por estrategia comercial - Agencias de viajes</i>	137

Lista de Apéndices

“Los apéndices se encuentran adjuntos y puede visualizarlos en la base de datos de la biblioteca de la Universidad Industrial de Santander”

Apéndice A: Instrumentos de medición de la investigación

Apéndice B: Infografía

Apéndice C: Informe ejecutivo

Apéndice D: Artículo de investigación

Resumen

Título: Identificación de la afluencia y demanda comercial en empresas de alojamiento y agencias de viajes de Santander-Colombia.*

Autor: Gómez Cáceres Gloria Patricia, Fontecha Ortiz María Ximena**

Palabras Clave: Demanda turística; Flujo turístico; Agencias de viajes; Establecimientos de alojamiento; Análisis clúster.

Descripción: En la última década, el sector turístico ha sido reconocido por su relevancia y aporte al desarrollo económico, Santander es un departamento que cuenta con características geográficas y culturales que permiten reconocerlo como un destino turístico de interés en Colombia, sin embargo, a medida que ha cobrado importancia se ha identificado la necesidad de contar con información y métricas que permitan la planeación y toma de decisiones por parte de los actores interesados, de tal manera que se fortalezca el sector y calidad turística de la región, específicamente, desde la perspectiva de la demanda. Por lo tanto, en la presente investigación se identifica la demanda turística de las agencias de viajes y establecimientos de alojamiento del departamento durante el año 2019, por medio del estudio de la información recolectada a través de una encuesta digital en relación a variables de cuantificación del flujo, sociodemográficas y asociadas a las características del viaje, a través de pruebas estadísticas y el análisis clúster jerárquico, que permite conocer la forma como se agrupan las empresas con comportamientos similares. Los resultados obtenidos indican la existencia de cuatro conglomerados en los alojamientos, en función del motivo del viaje y tres conglomerados en las agencias de viajes en función de la duración de la estancia. Posteriormente, se realiza una comparación con el proyecto paralelo “Identificación de las capacidades operativas de las empresas de alojamiento y agencias de viaje del departamento de Santander, Colombia” donde se destacan los principales puntos de contraste entre las variables para la identificación de la demanda y las capacidades de los prestadores de servicios turísticos.

* Trabajo de Grado

** Facultad de Ingenierías físico mecánicas. Escuela de estudios industriales y empresariales. Director: Luis Eduardo Becerra Ardila. Ph.D. Gestión y Desarrollo Tecnológico en Ingeniería. Cristian Johan Arenas Morantes. Magister en Gerencia de Negocios. David Esteban Puentes Garzón. Magister en Ingeniería Industrial.

Abstract

Title: Identification of flow and commercial demand in hospitality industry and travel agencies in Santander-Colombia.*

Author: Gómez Cáceres Gloria Patricia, Fontecha Ortiz María Ximena**

Key Words: Tourist demand; Tourist flow; Travel agencies; Accommodation industry; Cluster analysis.

Description: In the last decade, the tourism sector has been recognized for its relevance and contribution to economic growth. Santander is a region with geographical and cultural features that allow it to be considered a tourist destination of interest in Colombia; however, as it has gained importance, the need has been identified for information and metrics that allow for planning and decision making by the stakeholders involved, to improve the sector and the quality of tourism in the region, specifically from the perspective of demand. Therefore, this research identifies the tourism demand of travel agencies and hospitality industry owners in the department during 2019, by studying the information collected through a digital survey in relation to variables of flow quantification, sociodemographic and associated with the characteristics of the travel, using statistical tests and hierarchical cluster analysis, which allows to know how companies with similar behaviors are grouped. The results of the study indicate the existence of four clusters in hospitality industry owners, as a function of the motive of the travel, and three clusters in travel agencies, as a function of the length of stay. A comparison is then made with the parallel project " Identification of Operational Capabilities of Lodging Companies and Travel Agencies in the Department of Santander, Colombia", where the main points of contrast between variables for the identification of demand and the capacities of tourism service providers are highlighted.

* Degree Work

** Faculty of physical-mechanical engineering's. School of Business and Industrial Studies. Director: Luis Eduardo Becerra Ardila, PhD. Engineering Management and Technological Development. Cristian Johan Arenas Morantes. Master in Business Management. David Esteban Puentes Garzón, Master in Industrial Engineering.

Introducción

El turismo se considera actualmente como una importante fuente del desarrollo económico de las naciones, ha generado ingresos que han permitido un crecimiento del sector más significativo que el de la misma economía global (UNWTO, 2019), a raíz de los cambios en las condiciones del siglo, ha evolucionado de forma continua durante la última década. Factores como la innovación tecnológica, la utilización de las TIC's y el aumento en la calidad de vida de las personas, han ocasionado que este sector de la economía ocupe actualmente el tercer lugar en las exportaciones del mundo (OMT, 2020), la globalización sumada a lo anterior hace de la industria turística un mundo amplio y dinámico (Roquero Ortiz, 2015). De esta manera, se ha convertido en uno de los catalizadores más efectivos en el progreso de las naciones, incrementando la responsabilidad del sector en la contribución a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Para 2018, en América Latina se incrementaron en un 3 % los ingresos por turismo (UNWTO, 2019), particularmente, Colombia se posiciona como uno de los países con mayores oportunidades para el desarrollo del sector turístico, en el año 2017 el turismo representó el 3,78% del PIB nacional (MinCIT, 2018). Santander cuenta con características geográficas que han sido aprovechadas por sus habitantes para posicionar al departamento como insignia del turismo de aventura en el país, además, es un importante exponente del turismo cultural, de negocios y de salud; lo anterior, gracias a la integración de diferentes actores en el ámbito económico, social y político en las diferentes provincias de la región.

El presente estudio, tiene como finalidad la identificación de la demanda turística de agencias de viaje y alojamientos de Santander, a través del análisis de conglomerados jerárquico del comportamiento y características de los visitantes y los flujos que estos producen, tomando como insumo la información disponible en las bases de datos departamentales y empresas, la cual

es recolectada a través de encuestas que permiten registrar los datos sobre las variables encontradas a partir de la revisión de la literatura y el contraste con la realidad del sector. Posteriormente, se realiza una comparación con las capacidades operativas identificadas en el proyecto paralelo “Identificación de las capacidades operativas de las empresas de alojamiento y agencias de viaje del departamento de Santander, Colombia”, desarrollado dentro del proyecto raíz Turismo en Santander 2021.

Cumplimiento de Objetivos**Tabla 1.***Cumplimiento de objetivos*

Objetivos Específicos	Cumplimiento
Revisar la información disponible en la literatura científica, literatura gris o fuentes secundarias; relacionada con la afluencia y demanda comercial de las empresas de alojamiento y agencias de viaje del sector turístico.	Capítulo 2 y 3
Definir un instrumento de recolección de datos que indague acerca de la afluencia y demanda de servicios turísticos en las empresas objetivo, con base en los aspectos, resultado de la revisión de literatura.	Apéndice A Capítulo 4
Analizar la información obtenida con la aplicación del instrumento de medición, por medio de técnicas estadísticas que permitan la caracterización de los resultados hallados.	Capítulo 4 y 5 Apéndice B Apéndice C
Comparar el panorama de demanda turística encontrado en las empresas de alojamiento y agencias de viaje, con respecto a la capacidad operativa identificada en el proyecto paralelo “Identificación de las capacidades operativas de las empresas de alojamiento y agencias de viaje del departamento de Santander, Colombia”, desarrollado dentro del proyecto raíz Turismo en Santander 2020.	Capítulo 5 Apéndice C
Elaborar un artículo de carácter publicable con los resultados obtenidos en la investigación.	Apéndice D

1 Generalidades

1.1 Planteamiento del Problema

El turismo se ha caracterizado por ser una actividad económica de alto impacto que relaciona e involucra una amplia cantidad de industrias, por lo anterior y sumado al fenómeno de la globalización, ha demostrado ser uno de los sectores más dinámicos en el mundo, impulsando la creatividad y adaptabilidad en la creación de políticas y estrategias en el sector. La región de las Américas, presenta un alto potencial turístico por su capacidad de proveer al visitante servicios de alta calidad con talento humano especializado, recursos naturales y culturales variados, así como autenticidad y atractivos para todas las temporadas del año (UNWTO, 2012).

De acuerdo al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020), el valor agregado del turismo en Colombia para el año 2019 aumentó un 12,1% con respecto a 2018 y representó el 2,2% del valor agregado nacional. Igualmente, entre los años 2011 y 2017 se incrementaron en un 52% la generación de divisas, 19% la creación de nuevos empleos y 74% la incursión de nuevas empresas al sector (MinCIT, 2018). Lo anterior, evidencia la importancia del turismo y su gran aporte dentro de la economía y el desarrollo nacional.

El departamento de Santander, específicamente, cuenta con características que reflejan sus potencialidades en materia turística, el Centro de Información Turística de Colombia identifica 5 productos turísticos dentro de la región: Turismo de Naturaleza, Turismo de Aventura, Turismo Cultural, Turismo de Reuniones y Turismo de Bienestar; adicionalmente, Barichara, San Juan de Girón y El Socorro, cuentan con el título de pueblos patrimonio, otorgándole una mayor visibilidad al departamento como destino turístico (CITUR, 2019).

La comunidad científica se ha preocupado por el estudio de este sector, centrándose en el turista como agente de demanda en diversas investigaciones, sin embargo, existe una necesidad de estudiar a la demanda desde los prestadores de servicios turísticos, con el fin de ampliar el panorama desde otra perspectiva. Uno de los factores identificados como clave para el fortalecimiento de la oferta y calidad turística de una región, es la entrega de herramientas que sirvan para la comprensión del panorama actual de la demanda comercial del sector. Pues en la ausencia de estos, el rezago del poder de respuesta para el mejoramiento del sector se hace aún más extenso (Arenas Morantes, 2019). Dentro del mercado turístico, la demanda despierta interés e importancia en el análisis económico y empresarial, debido a que el consumo de los turistas y sus relaciones con el destino representan en gran medida el fenómeno turístico (Moreno Pacheco, 2007).

Ante este aspecto, el departamento, cuenta con el apoyo de organizaciones como el Centro de Pensamiento Turístico de Colombia (CPTUR), el Centro de Información Turística de Colombia (CITUR) y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), que se encargan del levantamiento y la consolidación de información nacional y por sectores. Sin embargo, la información que ha sido analizada y publicada por dichas entidades se encuentra, generalmente, enfocada hacia la oferta nacional, como es el caso de la Encuesta Nacional de Hoteles y el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia (ICTUR), la Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT) y la Encuesta de Viajeros Internacionales (EVI). Mientras que la información que se encuentra disponible con respecto a la demanda percibida a nivel departamental en el Sistema de Información Turístico de Santander (SITUR), no cuenta con métricas, informes, estudios, indicadores o artículos precisos que hayan contribuido significativamente a la comprensión del panorama del sector en el departamento; de hecho, las entidades encargadas de la administración

turística departamental, resaltan y exigen que temas como la demanda turística del departamento sea estudiado y analizado a profundidad (Arenas Morantes, 2019).

Asociaciones empresariales como la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO) y la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO), realizan encuestas e informes con respecto a la situación sectorial de los alojamientos y agencias de viaje del departamento, sin embargo, es necesario pagar un monto de dinero para acceder a la información en caso de no hacer parte de cada una de las asociaciones, estableciendo una limitación para la investigación académica y científica.

La información disponible en las organizaciones y asociaciones anteriormente mencionadas, generalmente es analizada de manera netamente descriptiva por entes gubernamentales o incluso las mismas empresas prestadoras de servicios turísticos, no obstante, para la comunidad científica esta información no ha sido de gran utilidad, como se evidencia en ciertos estudios que han optado por utilizar instrumentos de medición de elaboración propia (Arenas Morantes, 2019; Brida et al., 2013; Chacón Porras & Arias Salazar, 2018; Daniel & Miranda, 2017; Durán Santos & Solano Poveda, 2018; Ladino Páez & Serrano Porras, 2019), probablemente debido a la escasa visibilidad y accesibilidad de las mismas.

Es importante mencionar que, dentro del sector de turismo de Santander, se resalta la participación de las agencias de viajes y las empresas de alojamiento, pues estas componen el 25,63 % y 62,39% respectivamente de los prestadores de servicios turísticos (CITUR, 2019), es decir un 88,03 %, de manera que, las decisiones estratégicas que se tomen dentro de ambas categorías tendrán un impacto significativo en el sector. Es por esto, y dada la necesidad de información confiable que mejore la planificación de estrategias u otras acciones futuras del

crecimiento del sector para reducir la incertidumbre y el riesgo en el proceso de toma de decisiones, que se busca mediante el estudio en empresas, apoyar la construcción de métricas sectoriales relacionadas a la demanda de servicios turísticos en el departamento.

Esta identificación partirá tomando como base la información recolectada en la Fase 1 del proyecto ***Turismo en Santander*** denominada “*TIC en Turismo de Santander*”, en donde, además de la construcción del estado de implementación TIC del sector, se realizó el acercamiento a una caracterización turística departamental agregada por regiones. Este macroproyecto en vínculo Universidad, Empresa y Estado, desarrollado desde el grupo de investigación INNOTECH, contó con la participación del gobierno departamental siendo promovido por la gobernación de Santander, con el apoyo de los gremios empresariales del sector, la financiación del Sistema General de Regalías y el seguimiento del Ministerio de Ciencias COLCIENCIAS.

Consecuentemente, la presente fase (2) denominada “*Turismo en Santander 2021*”, busca gracias a las capacidades TIC halladas en el sector, valerse de estas para la recolección de información en las diferentes regiones del departamento, referente a los temas de clusterización, caracterización, capacidades operativas y volúmenes de demanda turística.

El presente trabajo, busca identificar perfiles de viajeros y variables que afectan la demanda efectiva (OMT, 2011), mediante el estudio de variables sociodemográficas, características de los viajes y la cuantificación del flujo turístico en relación al consumo dentro de las empresas de alojamiento y agencias de viaje con Registro Nacional de Turismo (RNT) en el departamento de Santander en el año 2019, registradas en las bases de datos de las cámaras de comercio de Bucaramanga y Barrancabermeja.

Con el objetivo de obtener la información necesaria para desarrollar el estudio, se construye un instrumento de medición, posteriormente aplicado a establecimientos de alojamiento y agencias de viaje de Santander, el cual se analiza utilizando la técnica de conglomerados jerárquicos, para identificar la forma en que se agrupan las empresas y las características de cada uno de los clústeres, y de esta manera de contribuir a la comprensión del panorama actual y fortalecer el desarrollo de la economía regional.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Identificar la afluencia y demanda comercial de servicios turísticos en empresas de alojamiento y agencias de viajes del departamento de Santander, aportando con la construcción de métricas del sector a la comprensión del panorama actual y la futura toma de decisiones estratégicas del sector turismo Santandereano.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Revisar la información disponible en la literatura científica, literatura gris o fuentes secundarias; relacionada con la afluencia y demanda comercial de las empresas de alojamiento y agencias de viaje del sector turístico.
2. Definir un instrumento de recolección de datos que indague acerca de la afluencia y demanda de servicios turísticos en las empresas objetivo, con base en los aspectos, resultado de la revisión de literatura.
3. Analizar la información obtenida con la aplicación del instrumento de medición, por medio de técnicas estadísticas que permitan la caracterización de los resultados hallados.

4. Comparar el panorama de demanda turística encontrado en las empresas de alojamiento y agencias de viaje, con respecto a la capacidad operativa identificada en el proyecto paralelo “Identificación de las capacidades operativas de las empresas de alojamiento y agencias de viaje del departamento de Santander, Colombia”, desarrollado dentro del proyecto raíz Turismo en Santander 2020.
5. Elaborar un artículo de carácter publicable con los resultados obtenidos en la investigación.

2 Revisión de Literatura

De acuerdo con el planteamiento propuesto por Hernández Sampieri en su libro Metodología de la Investigación, la revisión de la literatura representa la justificación teórica del estudio (Hernández Sampieri et al., 2014). A partir de este libro, se identificaron y adaptaron tres fases para la consulta y recopilación de la literatura científica relevante para el proyecto: elaboración de la ecuación de búsqueda, análisis bibliométrico, selección y revisión de artículos.

2.1 Elaboración de la Ecuación de Búsqueda

Preliminarmente, se realizó una revisión de la literatura gris a partir de los documentos disponibles en la base de datos de la Universidad Industrial de Santander y aquellos dispuestos en la biblioteca de la Organización Mundial de Turismo (UNWTO, por sus siglas en inglés), con el propósito de establecer los términos y variables asociadas al estudio de la demanda y afluencia del sector turismo en el mundo. Adicionalmente, se llevó a cabo una búsqueda exploratoria en Google Scholar, Emerald Insight, Science Direct, Scopus, Web of Science y EBSCO HOST, con el fin de incluir palabras clave que se identificaron dentro de la literatura gris.

Consecutivamente, se determinaron los tesauros de las palabras seleccionadas y se establecieron las dos primeras partes del prototipo de la ecuación de búsqueda, la primera de ellas relacionada con el sector turismo, y la segunda, referente a términos asociados con el estudio de la demanda y el volumen turístico. Posterior a una experimentación con la ecuación en las bases de datos Science Direct, Web of Science y Scopus, se evidenció la necesidad de incluir en la ecuación de búsqueda las palabras asociadas al tipo de análisis que se pretende desarrollar, por esta razón, se estableció una tercera parte en la ecuación, relativa a los términos relacionados con métodos de análisis estadístico multivariante. Las palabras clave seleccionadas se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2.*Palabras claves*

Palabra	Tesauros utilizados
Sector turismo	<i>touris*, "touris* industry", "leisure industry", "hotel industry", "travel industry", "touris* sector", "travel sector", hotel*, "travel agent*", accomodation*, "holiday company", "travel agencie*", "travel intermediaries", "touris* market*", "touris* manage*", "touris* economic"</i>
Demanda y afluencia	<i>demand, "demand analys*", "touris* behaviour", pattern*, "travel behaviour", "travel demand", "touris* demand", "travel consumer", "touris* volume*", "touris* flow*", spending, expenditure*, income*</i>
Tipo de análisis	<i>"multivaria* analys*", "multidimensional analys*", "multifactor analys*", "multicriteria analys*", "statistical analys*", "correlation analys*", "variance analys*", pca, fca, mca, "factor analys*", "descomposition analys"</i>

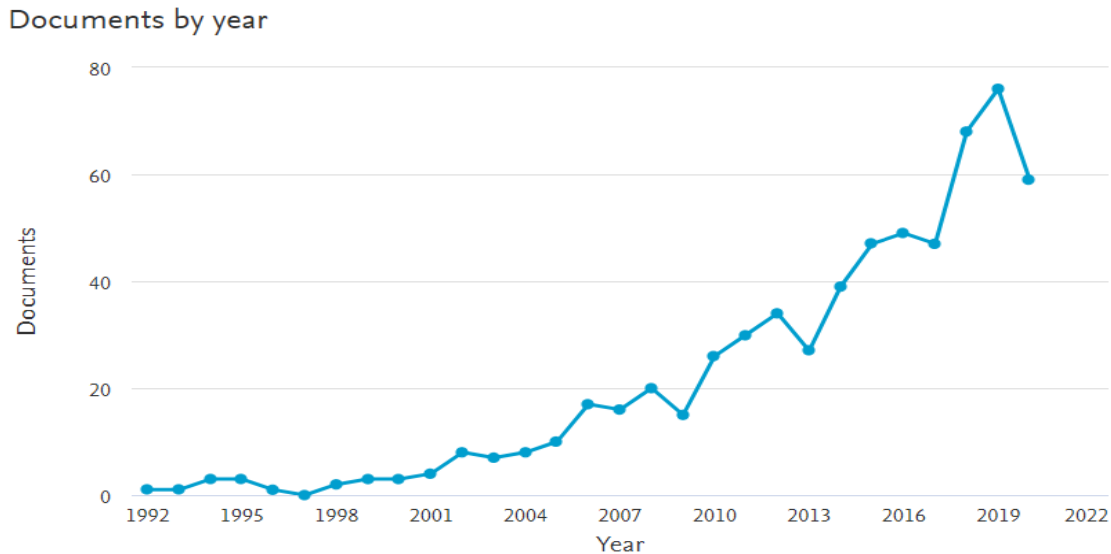
Se optó por utilizar la base de datos multidisciplinaria Scopus para la revisión de la literatura, por la relevancia y cantidad de artículos encontrados, así como su coherencia con el propósito de la presente investigación. Adicionalmente, dentro de la búsqueda avanzada se tuvo en cuenta la información presente en el título, resumen y palabras clave, y en vista de la presencia de artículos cuyo objeto de análisis correspondía a otras áreas de investigación y documentos en distintos idiomas, se tomó la decisión de limitar la búsqueda únicamente a los artículos y revisiones de artículos, en inglés o español, dentro de las áreas relacionadas con administración, economía, ingeniería, ciencias sociales y afines (Tabla 3).

Tabla 3.

Revistas incluidas en el análisis bibliométrico

“Social Sciences (SOCI)”, “Business Management and Accounting (BUSI)”, “Engineering (ENGI)”, “Economics, Econometrics and Finance (ECON)”, “Decision Sciences (DECI)”, Arts and Humanities (ARTS)”, “Psychology (PYSC)”

Se consideró una ventana de tiempo comprendida entre los años 2002-2019, en conformidad con el inicio (año 2003) de la tendencia creciente de investigaciones acerca de la temática (Figura 1), y teniendo en cuenta que en 2002 se encontró el artículo más citado dentro de la ecuación de búsqueda que a su vez es atractivo para la investigación. Al finalizar la fase de elaboración de la ecuación de búsqueda se obtuvo un total de 544 resultados al 27 de julio del 2020.

Figura 1.*Documentos por año de publicación*

Nota: Tomado de Scopus.

2.2 Análisis Bibliométrico

En esta fase se utilizó el software VOSviewer y la herramienta de análisis de Scopus con el fin de facilitar la observación del comportamiento de la actividad científica y las relaciones que se generan entre los diferentes actores de la comunidad, además de su evolución a través del tiempo.

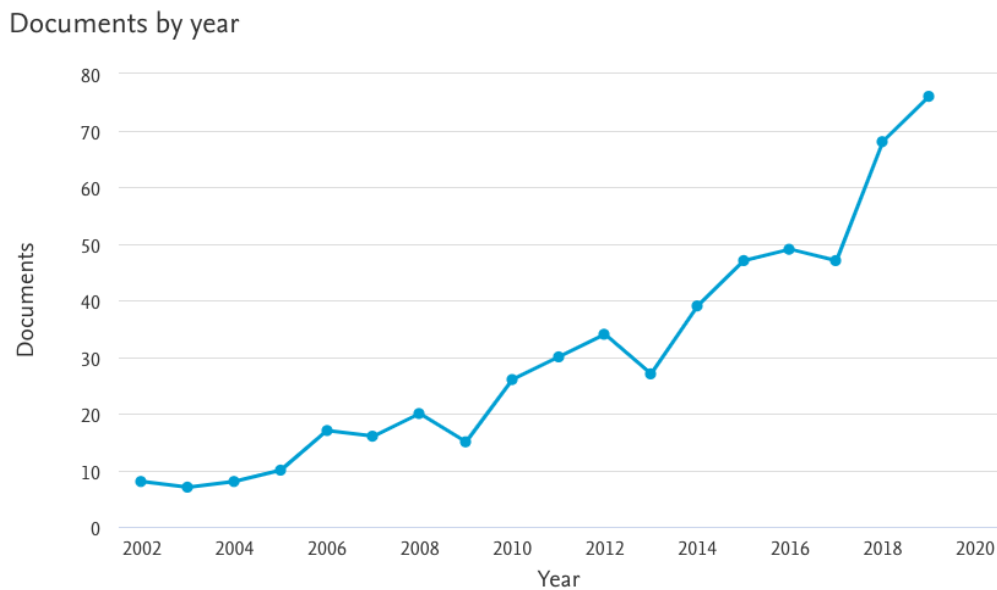
2.2.1 Publicaciones por Año

La tendencia de las publicaciones por año de la temática abordada en el proyecto de investigación ha incrementado a lo largo del periodo en estudio, la Figura 2 obtenida por medio de la herramienta Scopus evidencia un constante aumento desde el año 2002 hasta el 2019, respaldando la fortaleza del sector en la economía mundial (UNWTO, 2019). El año 2019 es el

más representativo al tener la mayor cantidad de artículos publicados (76 artículos). Lo anterior, representa el interés de la comunidad científica en el estudio de temas relacionados con el análisis multivariante de la demanda turística y la oportunidad de la investigación en este campo, con importante relevancia para el progreso y desarrollo de los países.

Figura 2.

Documentos por año de publicación (2002-2019)



Nota: Tomado de Scopus.

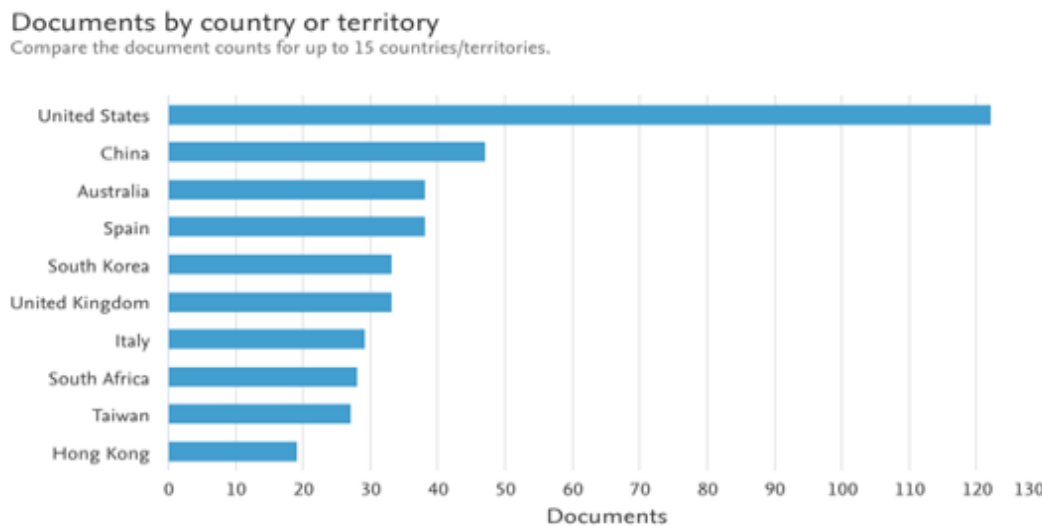
2.2.2 Análisis por País y Territorio

En la Figura 3, se muestra la producción de artículos por país o territorio en relación al análisis multivariante de la demanda turística. Se observa a Estados Unidos encabezando la lista con una ventaja considerable con respecto a los 9 países con mayor producción dentro del campo de investigación, lo que probablemente contribuyó a que Estados Unidos a 2019 se encuentre en

primer lugar dentro de los países con mayores ingresos turísticos (UNWTO, 2019). Seguidamente, se encuentran China, Australia y España, teniendo estos dos últimos, la misma cantidad de documentos publicados.

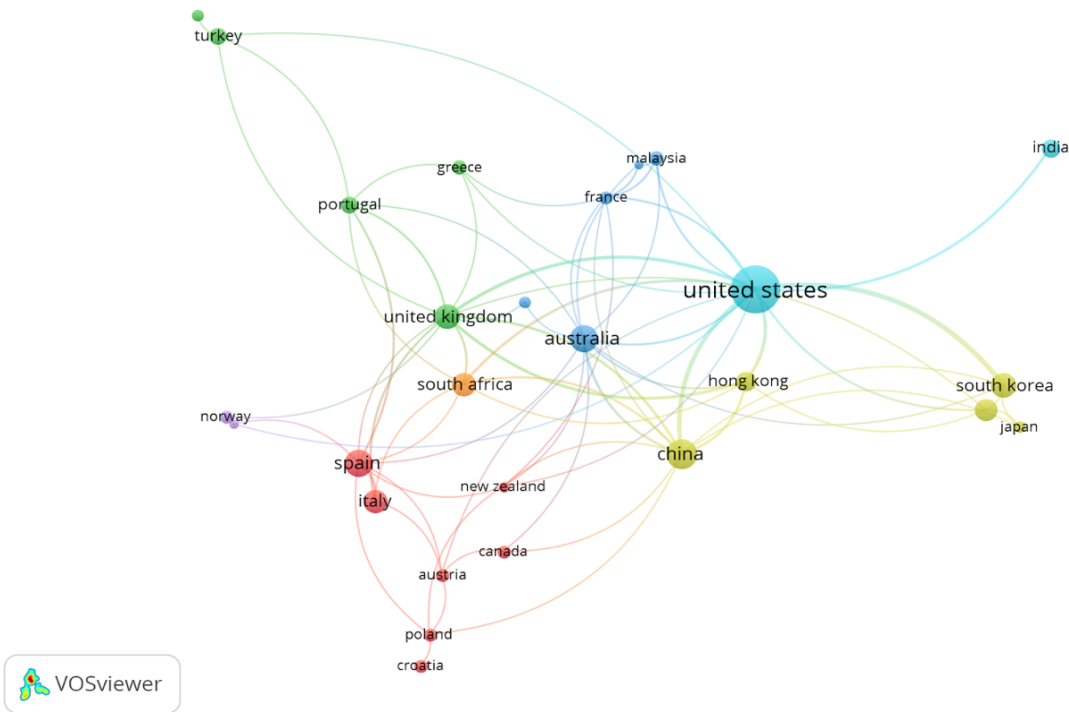
Figura 3.

Documentos por país o territorio



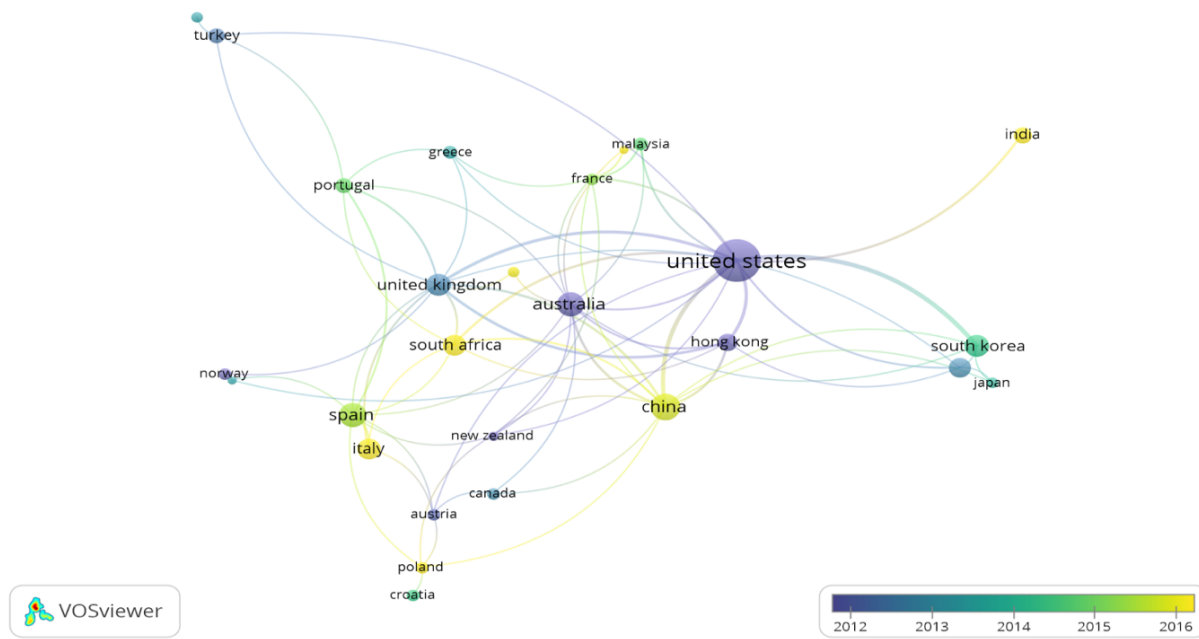
Nota: Tomado de Scopus.

Adicionalmente, en la Figura 4 se identifica Estados Unidos como el país que realizó colaboraciones con el mayor número de países durante el periodo 2002-2019, siendo más fuerte su relación con el territorio del continente asiático, Hong Kong. España e Italia, al igual que Corea del Sur y Taiwán, presentan un comportamiento interesante por su relación de cercanía colaborativa fuerte y una alta producción intelectual; Reino Unido y Sudáfrica, presentan igualmente una cercanía un poco más débil pero que vale la pena resaltar por su alta producción intelectual.

Figura 4.*Gráfico de coautoría por país (Network Visualization)*

Nota: Elaborado con el software VOSviewer.

Asimismo, en la Figura 5 se destacan Italia, Sudáfrica, India, Arabia Saudita, Irán, y Polonia como los países con estudios más recientes, se presenta especial interés en Italia al encontrarse dentro de los dos *rankings* propuestos por la Organización Mundial de Turismo para representar los principales destinos turísticos. De igual forma, los estudios recientemente realizados, procedentes de países de la región de Asia y el Pacífico, podrían explicarse debido al crecimiento del 7% por encima de la media en los ingresos por turismo, posicionándose como el mayor con respecto a los demás continentes (UNWTO, 2019).

Figura 5.*Gráfico de coautoría por país (Overlay Visualization)*

Nota: Elaborado con el software VOSviewer.

Es preciso mencionar que dentro de ninguno de los gráficos analizados se pudo observar la presencia de estudios realizados en países Latinoamericanos, lo que podría entenderse como un rezago en el campo de la investigación científica acerca del análisis multivariante de la demanda turística o una barrera idiomática dentro del mismo.

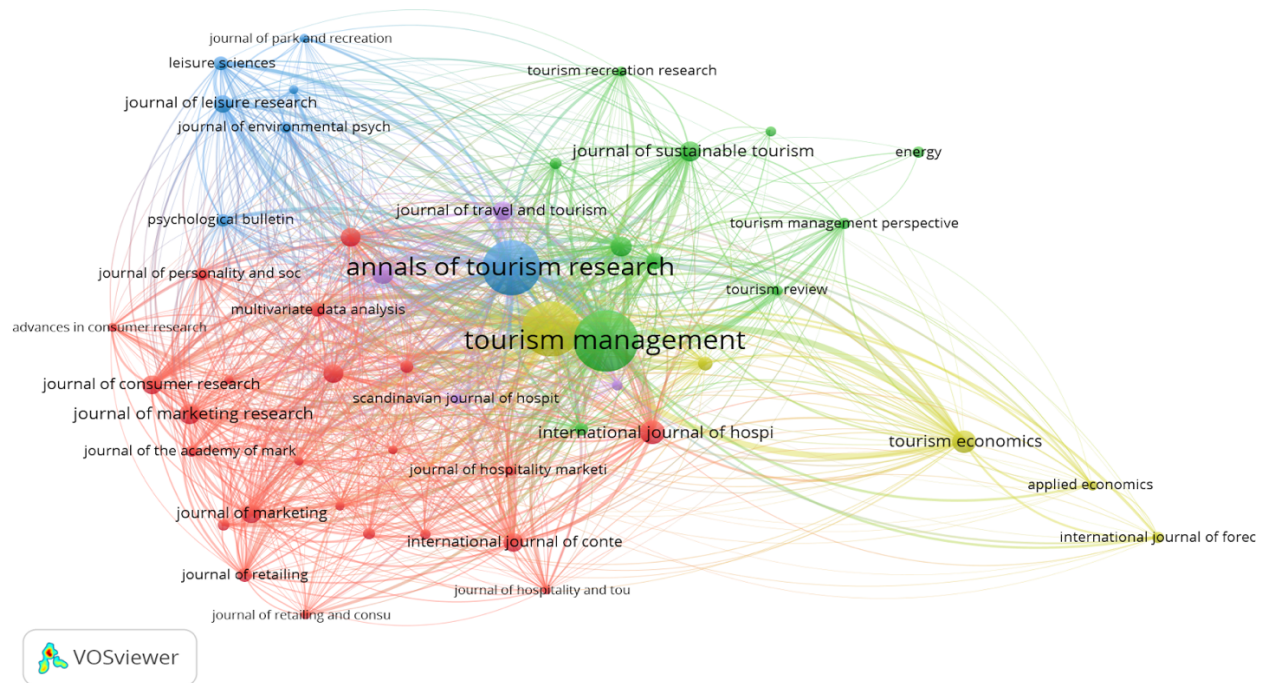
2.2.3 Análisis de las Fuentes de Publicación

En la Figura 6, se presentan las revistas co-citadas dentro de los documentos arrojados por la ecuación planteada. Dentro del gráfico elaborado a través del software VOSviewer se distingue la presencia de 5 clústeres, entre los cuales sobresale el más amplio de ellos relacionado con la

investigación y el análisis de datos de turismo con fines administrativos, seguido de un clúster referente a temas de sostenibilidad. Genera interés particular, un pequeño clúster referente a estudios en el ámbito económico dentro del sector, por su lejanía a los demás clústeres, pero su fuerte relación con la revista Journal of Travel Research, la cual se encuentra en el segundo lugar con mayor número de citas.

Figura 6.

Gráfico de co-citación por revistas



Nota: Elaborado con el software VOSviewer.

Resultado de la ecuación de búsqueda se encontraron artículos de diversas revistas científicas dentro de las cuales se destacan Tourism Management, Journal of Travel Research y Asia Pacific Journal of Tourism Research con aproximadamente el 21 % de los documentos de

estudio. Las Figuras 7 y 8 permiten identificar que la primera ha mantenido un constante y marcado liderazgo en la cantidad de documentos publicados y en el número de citas a lo largo de los años, sobresaliendo como una fuerte referencia para la investigación. A partir del año 2003 se comienza a advertir el inicio del incremento de la productividad científica de las fuentes mencionadas, respaldando el análisis previo de publicaciones por año.

Figura 7.

Fuentes de los documentos por año de publicación



Nota: Tomado de Scopus.

Figura 8.*Citaciones de las fuentes por año*

Nota: Tomado de Scopus.

La herramienta bibliográfica de SCOPUS permite visualizar el indicador SCImago Journal Rank (SJR) con el cual se puede medir el impacto de las citaciones de las revistas con base a la calidad y la notoriedad de estas en el área de interés (Biblioteca Universidad de Sevilla, 2017). En la Figura 9 se puede evidenciar que desde 1999 hasta 2019 existe una disputa entre las dos principales revistas para generar el mayor impacto, incluso en varios años se puede ver como la revista Journal of Travel Research presenta un mejor posicionamiento en el ranking comparado con la revista Tourism Management, lo que puede indicar que a pesar de alcanzar un menor número de documentos publicados y menos citaciones, los artículos dentro de los cuales se ha referenciado han tenido mayor trascendencia dentro de la comunidad científica.

Figura 9.

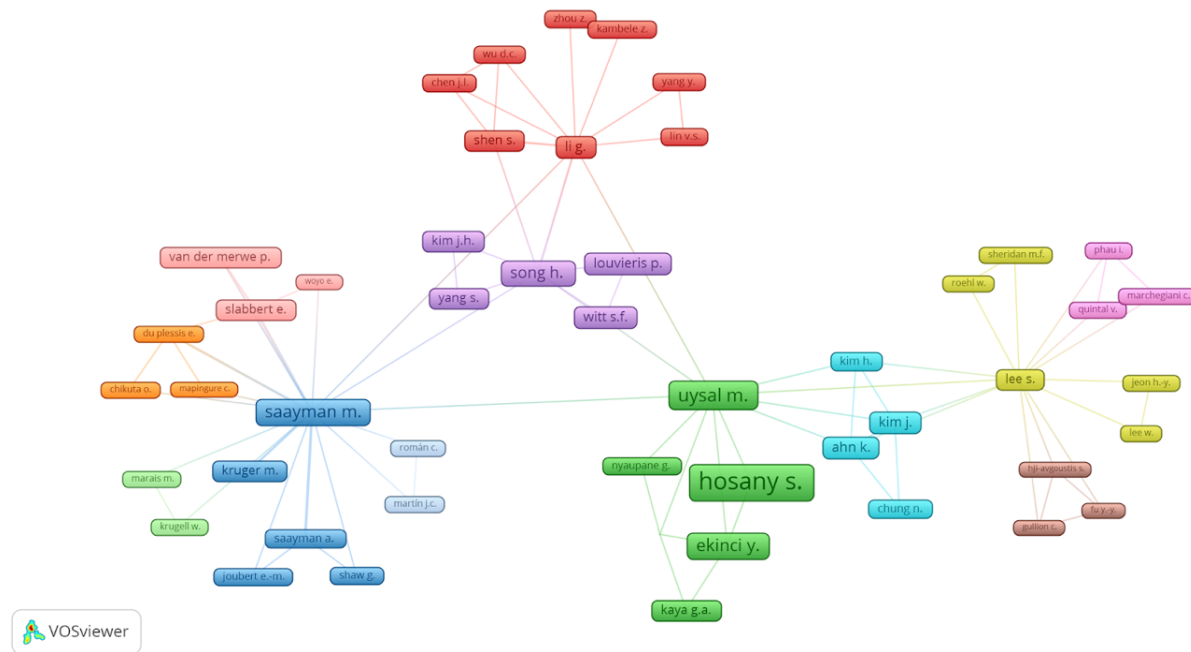
SCImago Journal Rank (SJR) por año de las tres principales fuentes



Nota: Tomado de Scopus.

2.2.4 Análisis de Autores

Con el propósito de analizar las colaboraciones entre autores y sus relaciones dentro de la comunidad científica para el análisis multivariante de la demanda turística, se elaboró la gráfica de coautoría con énfasis en las citas con ayuda de VOSviewer (Figura 10).

Figura 10.*Coautoría, énfasis en citaciones*

Nota: Elaborado con el software VOSviewer.

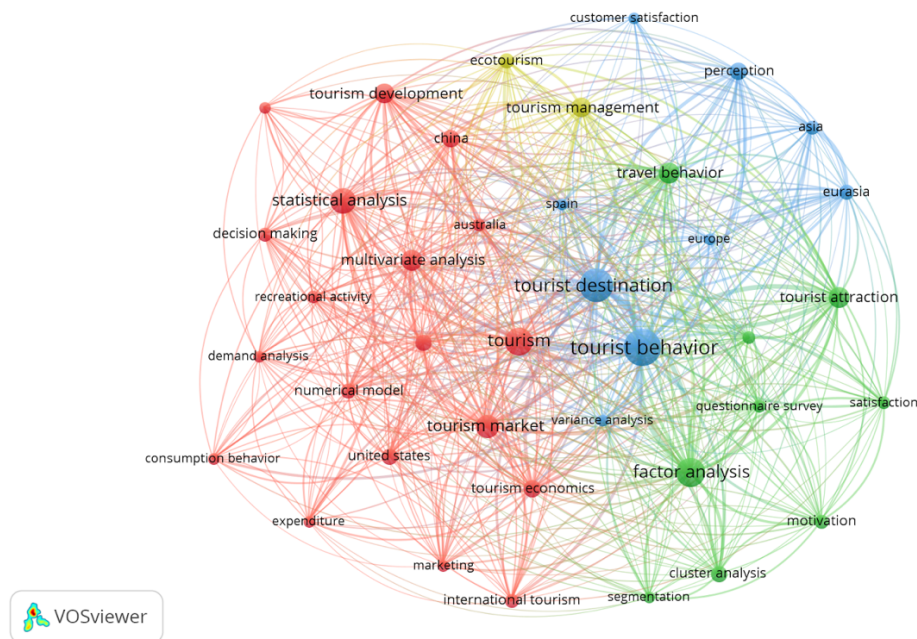
De la gráfica anterior se pueden resaltar cuatro clústeres representativos, de cada uno existe un autor que lidera por su impacto dentro de la producción científica. En ese sentido, el autor Hosany Sameer tiene el mayor número de citaciones en la categoría de análisis por coautoría, en segundo lugar en este mismo clúster se encuentra el autor Uysal Muzaffer, red relacionada con los factores emocionales y motivacionales que influyen en el comportamiento turístico, con lo anterior, se puede destacar la importancia del grupo al ser una temática notable dentro de la comunidad. En los otros tres clústeres claves se destacan los autores Saayman Melville, Song Haiyan, Li Gang, en donde la participación de Song Haiyan puede considerarse un puente entre los otros 3 grupos.

2.2.5 *Análisis de Palabras Clave*

La Figura 11, representa gráficamente las palabras clave más utilizadas en los artículos del área de estudio, siendo “tourism”, “factor analysis”, “tourist destination” y “tourist behaviour” las más utilizadas, esta última, demuestra el interés especial de los investigadores por entender el comportamiento de los turistas. Igualmente, y en concordancia con la estructura planteada para la ecuación de búsqueda, se evidencian 3 grandes clústeres; el más extenso hace alusión a la tercera parte de la ecuación, correspondiente al análisis multivariante y análisis estadístico. Análogamente, los dos clústeres siguientes, se asemejan a las dos primeras partes de la ecuación, es decir, palabras relacionadas a investigaciones sobre turismo, demanda y afluencia.

Figura 11.

Coocurrencia de palabras claves (Network Visualization)

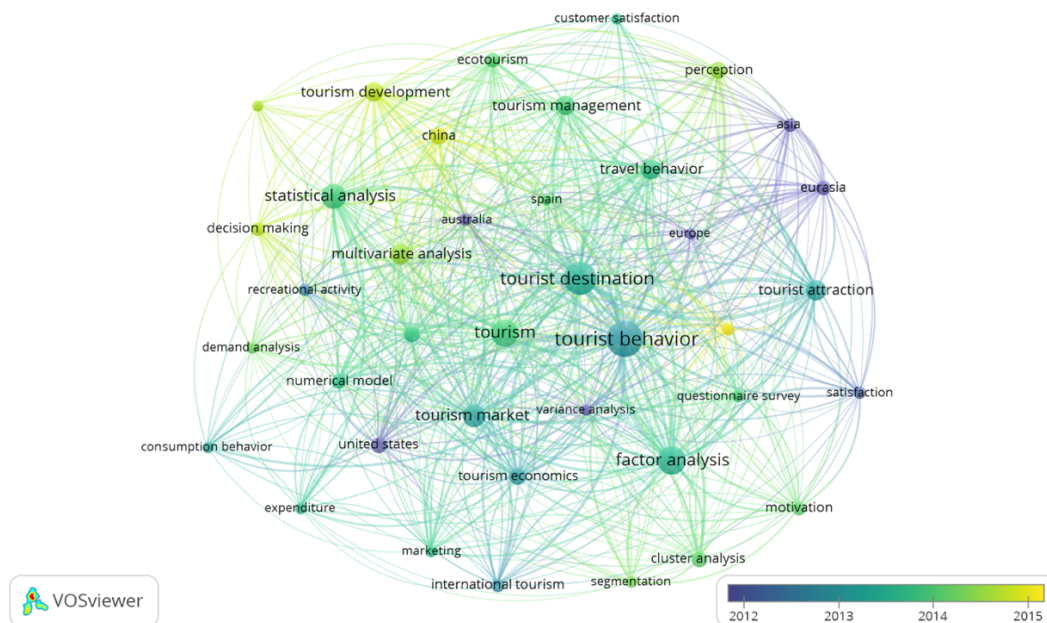


Nota: Elaborado con el software VOSviewer.

Posteriormente, al analizar estos resultados a través del tiempo (Figura 12), las tendencias emergentes se encuentran reflejadas en las palabras “tourism development”, “ecotourism”, “heritage tourism” y “decision making”, todas ellas relacionadas con una o dos de las palabras clave más comunes mencionadas al inicio del párrafo.

Figura 12.

Coocurrencia de palabras claves (Overlay Visualization)



Nota: Elaborado con el software VOSviewer.

A partir del análisis bibliométrico se identifica la importancia de la temática relacionada con el estudio de la demanda turística desde el punto de vista del análisis multivariante durante los últimos años, con un aumento considerable del interés de la comunidad científica durante el periodo de referencia, además, se resalta la necesidad de estudiar este asunto en Latinoamérica, pues aún con su alto potencial en el sector, no tiene presencia entre los principales países con

producción científica en el tema, posiblemente debido a su característica de potencia emergente en el turismo.

2.3 Análisis Preliminar de la Literatura

Debido a la diversidad de elementos que caracterizan o determinan la demanda turística, a lo largo de los años 2002 a 2019 se han presentado diversos enfoques para el estudio de la misma, abordando la temática desde perspectivas económicas, relativas a las unidades demandantes y relativas a la prestación del servicio.

En relación con el enfoque relativo a las unidades demandantes, una de las temáticas más abordadas dentro de los artículos que hicieron parte del análisis preliminar es la motivación y su relación con la satisfacción. Desde este punto de vista, las investigaciones se han centrado en los turistas y en su comportamiento como clave en las decisiones y elección del destino, la principal teoría que se puede destacar en este ámbito es la de factores “Push & Pull”, los primeros relacionados con los deseos y necesidades de los individuos, los segundos, concernientes a los atractivos de los destinos (Crompton, 1979). Dentro de esta corriente se destaca que la motivación es diferente desde la perspectiva de cada persona en cada destino (Kozak, 2002) y que entender lo que motiva a un turista le permite a quienes ofrecen productos y servicios turísticos poderlos satisfacer mejor (Sangpikul, 2008). En el 2003, Huang & Tsai, a través del análisis por componentes principales y ANOVA, estudiaron las motivaciones y la identificación de la brecha entre las percepciones y expectativas del sector de adultos mayores en Taiwán y destacaron la importancia de que las agencias de viaje entiendan las necesidades de este grupo para que puedan ofrecer un producto apropiado.

Luego de investigar acerca de las motivaciones de los turistas para visitar una zona rural de España, Devesa, Laguna y Palacios (2010) resaltan la importancia de entender las variables que afectan la satisfacción, que se relacionan con la motivación para atender a un turista cada vez más informado y exigente, lo anterior con la ayuda de análisis ANOVA, por factores y por clúster. Van der Merwe, Slabbert y Saayman (2011) en su investigación referente a las motivaciones de los turistas para escoger un destino marítimo, realizan un análisis por factores para resaltar las principales motivaciones y luego las comparan con las características demográficas y del viaje, con el fin de fortalecer los conocimientos del sector e impulsar el desarrollo de productos turísticos más afines a las necesidades de los turistas de estas regiones.

Para el enfoque relativo a la prestación del servicio, las percepciones del destino y los atributos de este son importantes para entender las razones por las cuales los turistas visitan un sitio turístico (Poria et al., 2004). Con el análisis de las variables relativas a las características y experiencia del viaje, los stakeholders pueden determinar la medida en que estos factores afectan su destino (Weaver et al., 2007), por consiguiente, la forma cómo puede impactar en la decisión de los turistas como unidad de demanda.

Desde la perspectiva económica del gasto turístico han sido realizadas numerosas investigaciones, Anderson (2011) define el gasto turístico como el objetivo central de los prestadores de servicios turísticos, por tal razón considera importante conocer su distribución y poder generar políticas acordes a la situación del sector.

Frechtling (2006), luego de realizar una revisión de los métodos utilizados para la estimación del gasto turístico, identificó 3 contextos dentro de los cuales se pueden realizar: ocasión, lugar del evento y periodo de tiempo, definiéndose respectivamente como los asociados a un evento determinado, a un área geográfica específica y a una ventana de tiempo pasada o

futura. Adicionalmente expone una clasificación de los métodos de estimación del gasto, modificada a partir de la establecida por la Organización Mundial del Turismo (WTO, 2000), de acuerdo al medio a través del cual se realizó el levantamiento de datos para el análisis (p. ej., encuesta a visitantes, encuesta a establecimientos, encuesta a hogares) o al tipo de modelo desarrollado (p. ej., modelo de factor de costo, modelo de proporción de gasto, modelo de diferencia estacional).

En su revisión de artículos de investigación sobre los determinantes del gasto turístico, Marcussen (2011) realiza un análisis de componentes principales (PCA) con los documentos seleccionados y extrae las variables utilizadas dentro de los mismos, para proponer un modelo conceptual con los factores socio-demográficos y las características del viaje que afectan el gasto turístico, discriminando en tres componentes: transporte, alojamiento y otros gastos. Adicionalmente, afirma que dichos factores están relacionados principalmente con los ingresos y en segunda instancia con los precios y gustos, concluyendo que el viaje es una decisión que consta de dos pasos, dentro de los cuales el primero se basa en la pregunta ¿ir, o no ir? y el segundo paso en la cantidad de dinero que se va a gastar.

En 2004, Wang realizó un análisis de varianzas (ANOVA) para identificar la importancia del número de visitas previas a un destino como determinante del gasto turístico, y posteriormente, a partir de un análisis de regresión lineal se evaluó la correlación del número de visitas al destino, la duración de la estancia y características socio-demográficas teniendo en cuenta el gasto (agregado y desagregado) realizado por el turista como variable dependiente, concluyendo que las dos primeras variables independientes resultaron estar fuertemente correlacionadas con el gasto, mientras que las características socio-demográficas expresaron una relación poco significativa.

Con el fin de identificar patrones de conducta y nichos de mercado presentes en el sector turístico, se han desarrollado investigaciones orientadas a la segmentación de la demanda turística implementadas desde distintas perspectivas. Ward (2014), llevó a cabo una segmentación del mercado turístico de adultos mayores, mediante un análisis factorial y posteriormente una clusterización tomando como punto de partida la teoría de motivaciones “Push & Pull” expuesta al inicio de esta sección. Por su parte, Le & Pearce (2011) elaboraron una segmentación a través de un análisis clúster con valores k, de los visitantes de la Zona Desmilitarizada de Vietnam (DMZ), en función del motivo de visita.

Por medio de una clusterización, se realizó una segmentación de los visitantes al Festival Wacky Wine en Sudáfrica, definiendo los perfiles de los asistentes en relación con su gasto (alto y bajo) durante la realización del evento, evidenciando que las características sociodemográficas (p.ej. género, idioma, edad, ocupación, lugar de origen), el tamaño del grupo, la duración de la estancia y las motivaciones, generan una diferencia significativa entre ambos segmentos (Saayman et al., 2012). Otros estudios (Johns & Gyimóthy, 2002; Kee Hui & Wan, 2008; Thureau et al., 2007), están orientados a la segmentación de la demanda turística a través de las preferencias (p. ej. atributos, actividades y lugares), en contraste con características socio-demográficas y características del viaje. Igualmente, se planteó un análisis de mercados dentro del cual fueron evaluadas las características, preferencias y percepciones de los cruceros, finalizando con la utilización de técnicas de Machine Learning como herramienta para determinar las variables predictoras a la hora de segmentar el mercado (Brida et al., 2013).

Adicionalmente, Thrane & Farstad (2012) defendieron la importancia de considerar la nacionalidad, lugar de origen o el lugar de residencia al momento de segmentar el mercado del sector turístico, demostrando la validez de su hipótesis con el caso del gasto de turistas

internacionales en Noruega, dentro del cual la nacionalidad representó el 35% de la varianza general explicada en gasto de turismo.

A partir del análisis preliminar, se puede concluir que en la literatura científica existe un interés evidente por el análisis multivariante de la demanda turística debido a su aporte al sector y a su impacto cada vez más representativo dentro de la economía global, utilizando técnicas de análisis de factores, clúster, análisis de varianzas, regresión lineal, entre otras; gran parte de las investigaciones se han enfocado en evaluar la demanda desde la perspectiva del turista, importante para el desarrollo de productos y servicios turísticos acorde a las necesidades y expectativas de estos, sin embargo, se evidencia una menor inclinación sobre el estudio de la demanda desde los prestadores de servicios turísticos lo que genera una brecha entre ambas perspectivas. Analizar la demanda desde este segundo ángulo, evaluando el consumo real de los turistas, puede ampliar los conocimientos acerca del mercado turístico y a la vez representar un punto de comparación más cercano con la oferta turística.

Cabe resaltar, que los estudios que se enfocan en la recolección de la información directamente en los prestadores de servicios turísticos, realizados por entidades del sector u organizaciones de medición estadística, tales como la Organización Mundial de Turismo (UNWTO por sus siglas en inglés) a nivel mundial con publicaciones concernientes al panorama del sector, indicadores de crecimiento y resultados por economías, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y el Centro de Información Turística de Colombia (CITUR) a nivel nacional donde identifican aspectos como: el gasto interno de turismo en relación a características sociodemográficas y del viaje de las principales ciudades del país, entre las que se encuentra Bucaramanga y su área metropolitana; cantidad y características de establecimientos en el sector, atractivos turísticos, cifras de empleo e indicadores económicos para la formulación

de políticas. A nivel regional, el Sistema de Información Turístico de Santander (SITUR) presenta estadísticas acerca de las tasas de ocupación, tarifas medias, características de la estancia, los servicios y planes turísticos en relación con los prestadores de servicios y también presenta información desde el turista, como los motivos, el transporte y demás; obtenida en diversas encuestas relacionadas con el turismo emisor y receptor.

Específicamente para las agencias de viaje se encuentran la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO), donde se pueden encontrar encuestas de temporada y trimestrales con resultados de estas empresas en relación al dinamismo del sector y para los establecimientos de alojamiento la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO), con diferentes informes acerca de la realidad del sector hotelero pero con la limitante de tener que pagar un precio considerable para su revisión si no se es afiliado a la asociación, lo que genera una barrera para el acceso a la información. Estos terminan siendo reportes, informes o noticias muy generales que no se traducen a producciones intelectuales en la literatura científica, y difícilmente se convierten en insumo de investigaciones posteriores por la poca visibilidad en bases de datos o motores de búsqueda científica, lo que desincentiva por falta de información el interés en este tipo de perspectiva.

Tabla 4.*Variables seleccionadas a partir de la revisión de la literatura*

Variable	Autores
Edad	J. Crompton; M. Kozak; A. Sangpikul; M. Devesa, M. Laguna & A. Palacios; P. Van der Merwe, E. Slabbert & M. Saayman; P. Weaver, K. Weber & K. McCleary; W. Anderson; D. Wang; A. Ward; D. Le & D. Pearce; M. Saayman, A. Saayman & E. Jubert; N. Johns & S. Gyimóthy; Thrane & E. Farstad
Género	J. Crompton; A. Sangpikul; M. Devesa, M. Laguna & A. Palacios; P. Van der Merwe, E. Slabbert & M. Saayman; P. Weaver, K. Weber & K. McCleary; W. Anderson; D. Wang; A. Ward; D. Le & D. Pearce; M. Saayman, A. Saayman & E. Jubert; N. Johns & S. Gyimóthy;
Ocupación	J. Crompton; A. Sangpikul; M. Devesa, M. Laguna & A. Palacios; P. Weaver, K. Weber & K. McCleary; D. Wang; M. Saayman, A. Saayman & E. Jubert
Origen del visitante	M. Kozak; M. Devesa, M. Laguna & A. Palacios; P. Van der Merwe, E. Slabbert & M. Saayman; P. Weaver, K. Weber & K. McCleary; W. Anderson; D. Le & D. Pearce; M. Saayman, A. Saayman & E. Jubert; N. Johns & S. Gyimóthy; C. Thrane & E. Farstad
Duración de la estancia	M. Kozak; P. Van der Merwe, E. Slabbert & M. Saayman; P. Weaver, K. Weber & K. McCleary; W. Anderson; D. Wang; M. Saayman, A. Saayman & E. Jubert

Continuación Tabla 4.

Variable	Autores
Composición del grupo de viaje	J. Crompton; M. Kozak; M. Devesa, M. Laguna & A. Palacios; N. Johns & S. Gyimóthy
Tamaño del grupo de viaje	J. Crompton; M. Devesa, M. Laguna & A. Palacios; P. Van der Merwe, E. Slabbert & M. Saayman; P. Weaver, K. Weber & K. McCleary; M. Saayman, A. Saayman & E. Jubert; N. Johns & S. Gyimóthy; Thrane & E. Farstad
Motivo del viaje	J. Crompton; M. Kozak; A. Sangpikul; M. Devesa, M. Laguna & A. Palacios; P. Van der Merwe, E. Slabbert & M. Saayman; D. Wang; A. Ward; D. Le & D. Pearce; M. Saayman, A. Saayman & E. Jubert; Thrane & E. Farstad
Lealtad (reiteración en el uso del servicio)	M. Kozak; A. Sangpikul; P. Weaver, K. Weber & K. McCleary; W. Anderson; D. Wang
Servicio consumido	M. Kozak; P. Weaver, K. Weber & K. McCleary; W. Anderson
Destino	M. Kozak; P. Van der Merwe, E. Slabbert & M. Saayman; P. Weaver, K. Weber & K. McCleary
Precios	M. Kozak; M. Devesa, M. Laguna & A. Palacios; P. Van der Merwe, E. Slabbert & M. Saayman; P. Weaver, K. Weber & K. McCleary; W. Anderson; D. Wang; M. Saayman, A. Saayman & E. Jubert; Thrane & E. Farstad
Tipo de alojamiento	M. Devesa, M. Laguna & A. Palacios; M. Saayman, A. Saayman & E. Jubert
Efectividad estrategias de promoción	M. Saayman, A. Saayman & E. Jubert

De esta manera, la identificación de las características del viaje como lo son: el motivo de viaje, la duración de la estancia, el tamaño del grupo de viaje, el tipo de acomodación, el destino, la distancia, los precios, las actividades turísticas, los paquetes turísticos, entre otros; en relación con las características socio-demográficas tales como: la edad, la ocupación, la educación, el mercado de origen, el género, el nivel de ingresos y demás; representan importantes determinantes, los cuales, deben ser analizados de forma detallada y de acuerdo a la realidad de la región para que sirvan como referencia al momento de perfilar la demanda desde la información recolectada por los prestadores de servicios turísticos y complementar los estudios para obtener un enfoque sistémico.

3 Marco Conceptual

3.1 Marco de Antecedentes

En este apartado, se profundiza sobre algunos trabajos de investigación realizados previamente con el propósito de evaluar el comportamiento de la demanda y afluencia turística, que puedan contribuir en el desarrollo de la presente investigación. Los documentos se encuentran a través del portal virtual de la biblioteca asociado con Universidad Industrial Santander, por medio de la ecuación de búsqueda antes establecida.

Cánovas Peresa (2017) en su investigación titulada “Análisis de la oferta y la demanda en el turismo de las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza. Estudio de caso del Alt Empordà” establece un análisis integral de las actividades físicas de aventura en la naturaleza (AFAN) desde el punto de vista turístico, por consiguiente, establece perspectivas desde la

demanda y la oferta. Para la primera, se generan métricas que representan y caracterizan a los turistas de estas actividades a partir de diversos instrumentos, su relación con la segunda tiene como objeto una mejor planeación acorde con la realidad del destino, lo que a su vez permitió establecer una mejor representación del sistema turístico de la región, destacando la complementariedad y consolidación del análisis. Dentro de la tesis se resaltan los diversos protocolos de construcción, validación y aplicación de los instrumentos de análisis de demanda, así como, la finalidad del estudio de lograr obtener una aplicabilidad real de los resultados obtenidos y determinar las potencialidades de la situación del sector al lograr la construcción de un modelo turístico con las actividades físicas de aventura, para aportar a la línea de investigación del turismo deportivo desde una perspectiva integral.

Moll de Alba Cabot (2016), en su tesis doctoral “La demanda turística urbana: modelos estructurales de comportamiento de los turistas de Barcelona”, evalúa el comportamiento de la demanda turística dentro de la ciudad de Barcelona, con el fin de definir los efectos del gasto turístico y la duración de la estancia en relación con la motivación, satisfacción general, intención de recomendación, frecuencia de visitas e imagen percibida. Para ello, plantea y pone a prueba tres modelos de relaciones causales, dentro de tres escenarios de demanda turística en la zona de estudio. Los datos analizados fueron tomados de 14.793 encuestas realizadas por Turisme de Barcelona a los turistas que pernoctaron en la ciudad durante el periodo 2009-2011 y los modelos fueron valorados a partir de análisis multigrupo.

El primer modelo se realizó con el objetivo de identificar el efecto del gasto turístico diario en el comportamiento del turista en Barcelona, observando su relación con respecto a motivaciones, satisfacción, duración de la estancia y frecuencia de visitas; definiendo para tres segmentos de consumidores establecidos (alto, medio y bajo), su composición sociodemográfica,

características del viaje y la significancia de las relaciones entre el gasto y las variables anteriormente mencionadas. Se comprobó la validez del modelo, teniendo en cuenta que el grado de aceptación de cada hipótesis planteada varía dependiendo del segmento analizado.

El segundo y tercer modelo, se estructuraron con el propósito de examinar la relación entre la duración de la estancia (corta y larga) y su efecto en la motivación, satisfacción, imagen percibida, intención de recomendación y frecuencia de visita para turistas de ocio y de negocios dentro de la ciudad española, respectivamente. Moll de Alba Cabot (2016), no logró probar en su totalidad las hipótesis propuestas para cada segmento establecido, sin embargo, la mayoría de las relaciones estudiadas resultaron significativas para, al menos, un segmento de turistas de negocios y de ocio.

Por otra parte, Roquero Ortiz (2015) estudia el perfil del visitante relacionado con el turismo de salud en Reino Unido en su tesis “Flujo de entrada y salida de turistas de salud en Reino Unido”, considera que este sector posee un gran potencial para fortalecer la economía debido al crecimiento del consumo de los turistas de salud. En el desarrollo de su investigación utiliza una encuesta de orden nacional conocida como “Encuesta Internacional de Pasajeros, IPS por sus siglas en inglés, con el propósito de identificar el volumen de turistas durante el periodo comprendido entre los años 2000 y 2014, estas cifras de entradas y salidas son comparadas con características sociodemográficas, duración de la estancia y gasto turístico. A partir del análisis de estas relaciones la autora identifica al turista que ingresa y sale de Reino Unido, los hallazgos se centran principalmente en el rango entre los 25 y 44 años como es el más representativo, con viajes en su gran mayoría individualmente, una estancia más prolongada para los hombres y las entradas de dinero mayores que las salidas. Lo anterior con el fin de generar herramientas para la formulación de políticas, asimismo destaca la importancia de conocer la oferta y la demanda como medio para

el fortalecimiento de la estrategia turística de un territorio, concluye precisando en la necesidad de mayores inversiones para ampliar los detalles del estudio. De esta manera, se resalta el aporte correspondiente a la identificación de la demanda, a partir de flujos y su relación con otras variables multidisciplinarias que representan al turismo como un fenómeno esencialmente de demanda.

En su tesis doctoral, García Martín (2014) investiga “El papel del tiempo en el comportamiento del consumidor y la segmentación de mercados. Tres contribuciones desde una perspectiva multidisciplinar”. Teniendo en cuenta que las acciones de consumo implican la asignación los recursos tiempo y dinero, y que el primero no ha sido ampliamente estudiado, el objetivo central del proyecto es el de establecer la importancia del tiempo en el comportamiento del cliente y su influencia en la segmentación de los mercados, abordando la temática desde una perspectiva multidisciplinar. Específicamente en el tercer capítulo del documento se realiza una evaluación de la teoría, desde el campo del turismo, con dos objetivos de investigación: identificar los segmentos de visitantes de Toledo para turistas como excursionistas (no realizan pernoctación), de acuerdo al tiempo invertido en la realización de cada una de las actividades turísticas, y definir las diferencias entre sus gastos, la imagen percibida después de la visita y su intención de recomendar o volver a visitar el destino.

La información utilizada se recolectó a través de una encuesta a visitantes de Toledo durante marzo y abril de 2019. El instrumento de medición se dividió en 4 secciones: planeación de la visita, asignación de horarios para las actividades, información sobre la distribución del gasto, imagen del destino e intenciones de visitar y recomendar, y en la última sección información sociodemográfica. Con la finalidad de identificar actividades sustitutas y complementarias, García Martín (2014) llevó a cabo un análisis de correlaciones no-paramétricas de Spearman.

Posteriormente, desarrolló un análisis de clase latente, para realizar la segmentación de mercados basada en uso de tiempo, seguido de un análisis de varianzas (ANOVA) (cuando las varianzas eran homogéneas) o un test de Welch (cuando las varianzas eran heterogéneas) para identificar las diferencias entre las variables de salida de cada uno de los segmentos identificados para excursionistas y turistas.

Tabla 5.

Segmentos de mercado identificados por García Martín (2014)

Visitante	Segmentos	Categorías de gasto
Turista	1. Nómadas	- Comida comprada en tiendas
	2. Relajados y culturales	- Entradas a museos, exhibiciones y similares
	3. Guiados	
	4. Hiperactivos y nocturnos	- Compra de artesanías
Excursionista	1. Breves y compradores	- Bares y restaurantes
	2. Culturales	- Entradas a museos, exhibiciones y similares
	3. Nómadas	- Contratación de guías
	4. Hiperactivos y guiados	- Compra de artesanías

Dentro del análisis de clase latente, se obtuvieron 4 segmentos de turistas y 4 segmentos de excursionistas, de acuerdo con el Índice Akaike Consistente (CAIC, por sus siglas en inglés), para los cuales se determinó que 4 y 3 categorías de gasto (Tabla 5), respectivamente, son influenciadas de acuerdo al clúster al que pertenecen. Adicionalmente se comprobó que, tanto para excursionistas como turistas, la intención de recomendar el destino varía en función al segmento de mercado al que pertenecen, y la intención de volver a visitar el destino se comporta de igual forma, únicamente en el caso de los turistas.

3.2 Marco Teórico

3.2.1 Visitante

De acuerdo a las Naciones Unidas (2010), un visitante es aquella persona que realiza un viaje, menor a un año, a un destino fuera del entorno en el que realiza sus actividades habituales con cualquier propósito a excepción de ser empleado por una organización en el lugar de destino. El visitante puede clasificarse como turista (mínimo una pernoctación) o excursionista (no pernocta) (OMT, 2001), adicionalmente, si una persona se detiene un periodo muy corto en el destino o se encuentra en tránsito en un aeropuerto o terminal de transporte, no será considerada visitante. Por esto último, cuantificar el flujo de visitantes en un destino resulta una difícil y amplia tarea.

3.2.2 Demanda Turística

El concepto de demanda turística acoge tres (3) clasificaciones: demanda efectiva, es decir, quienes quieren y tienen la posibilidad de viajar en la actualidad, la demanda potencial, que hace referencia a las personas con interés en realizar un viaje, pero por un motivo determinado no pueden hacerlo actualmente, y finalmente se encuentra la demanda diferida, que corresponde a

quienes no pueden viajar por motivos relacionados con el entorno u ocasionados por la oferta. (OMT, 2011). Las organizaciones de investigación turística recomiendan enfocar los estudios relacionados con fidelización únicamente en la demanda efectiva. Las organizaciones de investigación turística recomiendan enfocar los estudios relacionados con fidelización únicamente en la demanda efectiva. Según la (OMT, 2011). La demanda turística busca combinar distintos productos y servicios, y dichas combinaciones varían de acuerdo a una serie de factores determinantes que de acuerdo a la OMT (2011), se resumen en: económicos, relativos a las unidades demandantes, aleatorios, relativos a los sistemas de comercialización y relativos a la producción.

3.2.3 Oferta Turística

La OMT (2011) define la oferta turística como un “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”. Teniendo en cuenta la definición de la OMT (2011) la demanda turística, al ser consumida la oferta turística como una combinación de productos y servicios, se genera una interdependencia entre ellos, ocasionando que la oferta de un producto turístico pueda influenciar de alguna manera la oferta de otro. De acuerdo Kotler (2011), el producto turístico, al igual que todos los servicios, se consume al momento en que se produce y por lo tanto no puede adquirirse para usarlo después y es el cliente quien debe desplazarse al lugar donde ocurrirá la producción del mismo.

3.2.4 Volumen de Turismo

Hace referencia a datos relacionados con la actividad turística durante un periodo determinado. Para la cuantificación del flujo turístico existen variables relacionadas a las

características del viaje y del viajero, definiéndose viaje como el desplazamiento fuera del entorno habitual (OMT, 2001).

3.2.4.1. Características del viajero. Se refiere a las características sociodemográficas del viajero tales como: edad, nivel de estudios, situación laboral, ocupación profesional, país de residencia o nacionalidad.

3.2.4.2. Características del viaje. Describen las elecciones del viajero en el lugar de destino, dentro de las reconocidas por la OMT (2001), podemos encontrar:

- 1) Duración de la estancia
- 2) Estancia media
- 3) Destinos del viaje
- 4) Tipo de destino
- 5) Motivo de la visita
- 6) Motivo de visitas del día
- 7) Organización del viaje
- 8) Tipos de alojamiento
- 9) Medios de transporte
- 10) Actividades realizadas durante la visita
- 11) Gasto turístico

No obstante, las características mencionadas anteriormente pueden ser relevantes o irrelevantes y suficientes o insuficientes dependiendo de los objetivos del estudio a realizar.

3.2.5 Registro Nacional de Turismo (RNT)

Es un registro público obligatorio, con vigencia de un año, para establecimientos o personas naturales dentro de Colombia que se desempeñen como prestadores de servicios turísticos guías de turismo respectivamente, con la finalidad de habilitar e informar al sector turístico (Cámara de Comercio de Barrancabermeja, 2018).

Los prestadores de servicios turísticos se clasifican dentro del Registro Nacional de Turismo en categorías o subcategorías, según sea el caso, dependiendo de su actividad económica. En la presente investigación se tendrán en cuenta únicamente las categorías de “Establecimientos de alojamiento y hospedaje no permanente” y “Agencias de viajes”.

3.2.5.1. Establecimientos de alojamiento y hospedaje no permanente. Esta categoría incluye apartahoteles, hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas, albergues/refugios/hostales y alojamientos rurales (Cámara de Comercio de Medellín, 2018).

3.2.5.2. Agencias de viaje. Se tienen en cuenta las agencias de viajes y turismo, agencias de viajes operadoras y agencias de viajes mayoristas (Cámara de Comercio de Medellín, 2018). Las agencias de viajes y turismo son personas naturales o jurídicas que se dedican a la venta de planes turísticos y las agencias de viajes operadoras son aquellas que se dedican a operar planes turísticos. Mientras que las agencias de viajes mayoristas programan y organizan planes turísticos nacionales e internacionales ejecutados por las operadoras y vendidos por las agencias de viajes y turismo (Instituto Colombiano de Cualificación Empresarial, 2013).

3.2.6 Población

La población representa el conjunto de elementos referentes para la elección de una muestra en una investigación, la correcta identificación de esta es una parte fundamental para la consecución de resultados confiables, el término población o universo se usa para referirse no solo a personas sino a los diversos objetos de estudio, como pueden ser: empresas, documentos, organizaciones, etc. Una población de la cual se conocen todos sus elementos y no es muy grande se considera finita, por el contrario, cuando se desconoce el total de objetos de estudio se considera infinita (Murray & Larry, 2009).

3.2.7 Muestra

Una muestra representa un subconjunto de la población que ha sido previamente establecida en la investigación, se utiliza en los casos donde no es posible o es poco práctico observar a todos los elementos de la población (Murray & Larry, 2009). Con el propósito de inferir conclusiones válidas acerca de las variables en estudio del universo, la muestra debe ser representativa, es decir, cada uno de los elementos debe tener la misma oportunidad de participar en la investigación (Levin & Rubin, 2004).

3.2.8 Muestreo

En estadística el muestreo es el procedimiento para la selección de una muestra que permita conocer las características de la población en estudio, dentro de las ventajas se puede resaltar la reducción de los costos y los tiempos del proceso de investigación. El conocimiento de la población de estudio es la base fundamental de un buen muestreo, así como la definición del método de selección que mejor se ajuste a las condiciones de la población y un tamaño de muestra adecuado. (Tamayo, 2001).

3.2.8.1. Muestreo probabilístico. También conocido como muestreo aleatorio, permite determinar la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar (Otzen & Manterola, 2017).

3.2.9.1.1. Aleatorio estratificado. En este tipo de muestreo se utiliza cuando se cuenta con una población heterogénea y se desea garantizar que la muestra sea representativa respecto a variables importantes para la conducción del estudio como pueden ser: edad, sexo, nivel socioeconómico, región, tipo de empresa etc (Gutierrez Rojas, H. Andrés, 2016), reduciendo los errores del muestreo. Consiste en seleccionar muestras dentro de los subgrupos de la población, los cuales se forman por la existencia de un criterio o estrato, dentro de estos subgrupos se aplica muestreo aleatorio simple hasta completar el tamaño definido para cada uno, el cual puede ser de asignación proporcional, uniforme, de mínima varianza, u óptima (Pérez, César, 2005).

3.2.8.2. Tamaño de la muestra. Para poblaciones finitas (Murray & Larry, 2009) definen la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- n representa el tamaño de la muestra buscado
- N representa el tamaño de la población de estudio
- Z_{α}^2 es el parámetro estadístico que depende del nivel de confianza
- e es el error de estimación máximo aceptado
- p representa la probabilidad de que ocurra el evento
- q representa la probabilidad de que NO ocurra el evento, $q = (1 - p)$.

Para la asignación proporcional en el muestreo aleatorio estratificado, el tamaño del estrato se determina por:

$$n_i = n \left(\frac{N_i}{N} \right)$$

Así:

- n_i representa el tamaño de muestra del estrato i
- n es el tamaño de la muestra
- N_i representa el número de elementos del estrato i
- N es el tamaño de la población, $N = \sum_{i=0}^L N_i$; L representa el número total de estratos.

3.2.9 *Análisis Estadístico Multivariante*

Es la rama estadística que se encarga del análisis y la interpretación de datos cualitativos, cuantitativos o mixtos de una muestra, en función de más de una variable estadística (Cuadras, 2020). Para este análisis se han desarrollado distintos métodos y técnicas avanzadas que se encuentran disponibles en la literatura gris y científica, estos métodos son: descriptivos, multidimensionales y eficaces (Pérez, 2008).

César Pérez (2008), presenta una clasificación global de técnicas de análisis multivariante de datos partiendo de la pregunta: ¿Existen variables explicativas y explicadas?, para la cual surgen los métodos descriptivos y los métodos explicativos, según el caso. Dentro de los métodos descriptivos se encuentran los métodos de clasificación (análisis clúster), métodos factoriales (análisis factorial, de componentes principales y de correspondencias) y el escalamiento multidimensional. Los métodos explicativos, por su parte, dependen del número de variables que se explican y el tipo de variables explicativas y explicadas, se presenta el análisis canónico para explicar más de una variable y en el caso de una sola variable explicada, el análisis discriminante y de regresión para variables explicativas cuantitativas, así como los análisis de varianza, de conjunto y de segmentación jerárquica para variables explicativas cualitativas.

El análisis clúster, por otro lado, busca clasificar los datos automáticamente de acuerdo a unas variables previamente establecidas, mientras que los análisis de componentes principales, factorial y el de correspondencias, buscan reducir la dimensión de las tablas de datos hasta finalmente obtener combinaciones de las variables iniciales ya sea cuantitativas en el caso de los análisis factorial y de componentes principales o cualitativas para el caso del análisis de correspondencias (Pérez, 2008).

3.2.9.1 Análisis clúster o análisis de conglomerados. La finalidad de este análisis es caracterizar un conjunto de objetos, agrupándolos de acuerdo a su similitud, asegurándose que existan diferencias entre las características de cada agrupación. A lo largo de los años, se han desarrollado diferentes métodos y algoritmos para llevar a cabo este tipo de análisis, los cuales producen resultados distintos. Algunos de los métodos más conocidos son los métodos jerárquicos, los métodos de partición, las nubes dinámicas, la clasificación difusa y las herramientas gráficas; y la selección de los mismos se realiza de acuerdo a la naturaleza de los datos analizados, así como el propósito del estudio (Díaz, 2007).

Los métodos jerárquicos, parten de grupos iniciales de objetos y buscan agrupar de manera progresiva los datos, estableciendo clústeres cada vez más grandes a medida que disminuye el nivel de similitud, la representación gráfica de esta agrupación se define como dendrograma (Díaz, 2007). La elección del número de conglomerados se realiza de acuerdo al propósito de la investigación y también teniendo en cuenta el valor de similitud obtenido en cada nivel del dendrograma.

3.2.9.1.1 Enlace Ward. El enlace de Ward o enlace por mínima varianza, es un método aglomerativo de clasificación jerárquica que considera, como criterio de selección en cada nuevo nivel, la unión de la pareja de grupos con el mínimo incremento en la varianza residual global. La máxima varianza residual máxima se presenta entonces en el último nivel, agrupando la totalidad de los individuos en un solo clúster. Este método se caracteriza por formar clústeres compactos y utiliza una cantidad significativa de información sobre el contenido de los conglomerados, con respecto a otros métodos (Pérez, 2008).

3.2.9.1.2 Distancia Euclidiana. Esta disimilaridad, se utiliza para realizar los análisis de conglomerados que cuenten con variables homogéneas y expresadas en unidades similares, y/o cuando no se tenga conocimiento de la matriz de varianzas. Se origina tomando como base el teorema de Pitágoras, utilizando la distancia más corta dada por la raíz cuadrada de la suma de los cuadrados de cada uno de los catetos del triángulo formado a partir de dos observaciones, es decir, la hipotenusa (Núñez & Escobedo, 2011).

3.2.9.2 Análisis de varianza simple (ANOVA). Este análisis, busca probar la diferencia entre tres o más medias muestrales, corroborando una hipótesis inicial que supone la igualdad de todas las medias muestrales, la cual se niega cuando el valor p resultante de la prueba es menor al nivel alfa de error de 0,05 (Murray & Larry, 2009). Una vez se prueba la hipótesis inicial, las pruebas de comparaciones múltiples como Tukey, Dunnett o Fisher, permiten confrontar pares de medias bajo la hipótesis nula de que ambas medias son iguales, logrando identificar las parejas de medias significativamente distintas. Las pruebas de rango, los gráficos de caja y bigotes, así como los gráficos de intervalos, permiten interpretar con mayor claridad los resultados del análisis, e identificar el conjunto de medias que arroja los mayores y menores valores para el factor analizado.

4 Metodología

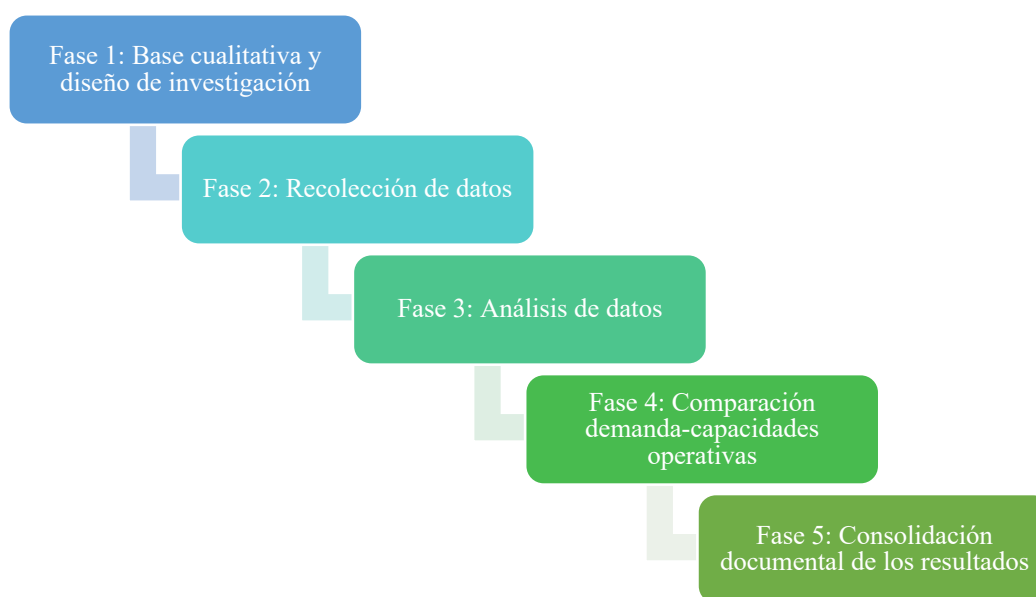
La metodología de la investigación constituye la definición, construcción y validación de los métodos, técnicas y procedimientos que facilitan el proceso de investigación. Esta etapa del

proyecto se considera de gran importancia debido a que su planeación adecuada implica claridad y objetividad en el proceso para la recolección y análisis de los datos (Bastar Gómez, 2014).

Tomando como guía el libro “Metodología de la investigación” de Hernández Sampieri (2014), se realizará un estudio de tipo mixto, definido por Sampieri como aquél que implica el análisis y la vinculación de datos cualitativos y cuantitativos. Específicamente, se llevará a cabo bajo el concepto de diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS) en su modalidad derivativa, que utiliza la base de los resultados cualitativos para la recolección y análisis de datos cuantitativos (Hernández Sampieri et al., 2014). De acuerdo a las metodologías propuestas por Hernández Sampieri (2014), se adaptaron las siguientes fases para el desarrollo del proyecto de investigación:

Figura 13.

Metodología de la investigación



4.1 Fase 1: Base cualitativa y diseño de investigación.

El diseño de la investigación se lleva a cabo de forma exploratoria secuencial derivativa (DEXPLOS), debido a la insuficiencia de investigaciones científicas previas en el departamento,

que permitan identificar variables de estudio ajustables al panorama de la población de estudio. Por tal razón, se hace indispensable la recolección de datos cualitativos que proporcionen la información necesaria para el desarrollo de un instrumento de medición cuantitativo adecuado para el estudio. Lo anterior, se realiza mediante el desarrollo de entrevistas con empresarios y gestores del sector turismo en el departamento de Santander.

Durante la primera ronda de entrevistas con expertos, se presentan las variables y sus categorizaciones identificadas dentro de la revisión de la literatura, además, se indaga sobre la percepción de los entrevistados para cada una de ellas, con el fin de descartar o modificar aquellas que no son coherentes con la realidad de la población estudiada, o en caso contrario, adicionar aquellas que sean propias del sector o del departamento y por tal motivo no se encuentran dentro de la literatura, las cuales se presentan en la Tabla 6. Seguidamente, se aplican los respectivos ajustes de acuerdo a los hallazgos evidenciados durante el desarrollo de la etapa de validación y se opta por elaborar dos instrumentos distintos, uno para agencias de viaje y otro para establecimientos de alojamiento, teniendo en cuenta que las preguntas en materia de volumen irán enfocadas al porcentaje de ventas para las agencias de viaje, y al porcentaje de ocupación para establecimientos de alojamiento. Adicionalmente, se examinó junto con los grupos de interés acerca de la necesidad de excluir de la muestra a las Agencias de Viajes Mayoristas bajo la premisa de que estas programan y organizan planes turísticos nacionales e internacionales ejecutados por las operadoras y vendidos por las agencias de viajes y turismo, para lo cual se recibió la aprobación de los entrevistados.

Tabla 6.*Variables seleccionadas para el estudio*

Tipo de variable	Variable
Cuantificación del flujo	Porcentaje de ocupación mensual (alojamientos)
	Número de paquetes turísticos comercializados mensualmente (agencias de viajes)
Sociodemográficas	Edad
	Género
	Ocupación
	Origen del visitante
	Prestación servicios personas en situación de discapacidad
Asociadas a características del viaje	Duración de la estancia
	Composición del grupo de viaje
	Tamaño del grupo de viaje
	Motivo del viaje
	Lealtad (reiteración en el uso del servicio)
	Servicio consumido
	Destino (Solo aplica para agencias de viajes)
	Precios
	Tipo de transporte (Solo aplica para agencias de viajes)
	Tipo de alojamiento (Solo aplica para agencias de viajes)
	Efectividad estrategias de promoción
	Organización del viaje

Posteriormente, se lleva a cabo una segunda ronda de entrevistas con el propósito de obtener una retroalimentación para la validación del instrumento de medición. Para esta actividad, se envía previamente el instrumento de medición a los empresarios y gestores que serán entrevistados, junto con las generalidades del proyecto vía correo electrónico. Una vez establecido el contacto, se programan las entrevistas a través de las cuales se obtiene retroalimentación para cada una de las preguntas del instrumento de medición. Es preciso aclarar, que en esta etapa las entrevistas se realizan con directivos y empresarios de establecimientos de alojamiento y agencias de viaje, por lo cual la retroalimentación se realizó con el instrumento de medición de la categoría dentro de la cual el entrevistado tiene mayor experiencia. Las entrevistas, tanto de la primera como de la segunda ronda, tuvieron una duración de 30 minutos cada una y se realizaron a través de la plataforma Google Meet.

Se realizan los ajustes finales a las preguntas de los dos instrumentos de medición, cada uno de ellos dividido en tres secciones:

- a. Variable de cuantificación del flujo.
- b. Variables sociodemográficas.
- c. Variables asociadas a las características del viaje.

Para ambos cuestionarios, la primera sección consta de una sola pregunta de cuantificación del flujo turístico en la cual los participantes deben indicar el porcentaje de ocupación (establecimientos de alojamiento) o el número de paquetes vendidos (agencias de viaje) para cada mes durante el año 2019. La segunda sección, consiste en seis preguntas que permiten identificar las características sociodemográficas de los turistas que visitan el establecimiento tales como:

edad, género, ocupación, nacionalidad, municipio de origen de los turistas nacionales y si se encuentran en situación de discapacidad. Finalmente, la sección de variables asociadas a las características del viaje contiene nueve preguntas para establecimientos de alojamiento y doce para agencias de viaje, las cuales permiten identificar las características de los servicios prestados y las decisiones de los turistas a la hora de adquirir sus servicios.

4.2 Fase 2: Recolección de datos

4.2.1 Determinación de la población

En esta fase metodológica se parte de la identificación y delimitación de la población objeto del presente estudio, la cual corresponde a los establecimientos de alojamiento y agencias de viaje del departamento de Santander que se encuentren inscritos en el Registro Nacional de Turismo (RNT), cabe resaltar que el foco de este estudio se centra en estas dos categorías de establecimientos turísticos, puesto que representan el 88,03% de empresas del sector en el departamento (CITUR, 2019), porcentaje que resalta su relevancia en el ámbito turístico de Santander.

La información de estas organizaciones fue adquirida a las cámaras de comercio de Bucaramanga y Barrancabermeja con fecha de corte al 17 y 24 de noviembre 2020 respectivamente, la cual es consolidada en una única base de datos con la intención de facilitar su manejo, posteriormente es depurada teniendo en cuenta solo aquellas empresas que se encuentran activas, además, luego de una revisión se identifican cuatro albergues cuyo objeto no se centra en la prestación de servicios turísticos sino en rehabilitación y reintegración de personas, por lo cual, no se tienen en cuenta para la población, obteniendo un total de 1370 empresas clasificadas según el RNT de la siguiente manera:

Tabla 7.*Número total de establecimientos turísticos activos por categoría y subcategoría*

Categoría	Subcategoría	Cantidad
Agencias de viaje	Agencias de viajes mayoristas	20
	Agencias de viajes operadoras	167
	Agencias de viajes y de turismo	302
Establecimientos de alojamiento	Albergue	11
	Apartahotel	20
	Campamento	9
	Centro Vacacional	13
	Hostal	119
	Hotel	707
	Refugio	2

4.2.2 Selección de la muestra

A partir de la determinación de la población se procede con la selección de la muestra, al constatar la existencia de una población heterogénea marcada por características relevantes para la discusión y generalización de resultados en la investigación y con el objeto de obtener una muestra representativa, se opta por utilizar la técnica de muestreo aleatorio estratificado con asignación proporcional.

Para la construcción de esta, se procede con el cálculo del tamaño de la muestra, teniendo en cuenta los siguientes estratos: categoría y provincia de origen del prestador de servicios turísticos (Tabla 7), el segundo, principalmente por su idoneidad al representar la distribución geográfica y administrativa del departamento.

Tabla 8.*Distribución política provincias de Santander*

Vélez	Yariguíes	Guanentá	Metropolitana	García Rovira	Comunera	Soto norte
Aguada	Barrancabermeja	Aratoca	Bucaramanga	Capitanejo	Chima	California
Albania	Betulia	Barichara	El Playón	Carcasí	Confines	Charta
Barbosa	El Carmen de Chucurí	Cabrera	Floridablanca	Cerrito	Contratación	Matanza
Bolívar	Puerto parra	Cepitá	Girón	Concepción	El Guacamayo	Suratá
Cimitarra	Sabana de Torres	Coromoro	Los Santos	Guaca	Gámbita	Tona
Chipatá	Puerto Wilches	Charalá	Lebrija	Enciso	Galán	Vetas
El peñón	San Vicente de Chucurí	Curití	Piedecuesta	Macaravita	Guadalupe	
Florián		Encino	Rionegro	Málaga	Guapotá	
Guavatá		Jordán	Santa Bárbara	Molagavita	Hato	
Güepsa		Mogotes	Zapatoca	San Andrés	Oiba	
Jesús María		Ocamonte		San José de Miranda	Palmar	
La belleza		Onzaga		San Miguel	Palmas del Socorro	
Puente Nacional		San Gil			Simacota	
La paz		Páramo			Socorro	
Landázuri		Pinchote			Suaita	
San Benito		San Joaquín				
Santa Helena		Valle de San				
del Opón		José				
Sucre		Villanueva				
Vélez						

Nota: Adaptado a partir de la ordenanza 09 de 2019, la cual estableció la creación de las Provincias Administrativas y de Planificación- PAP en el departamento de Santander. Los municipios de Onzaga, Piedecuesta y Cimitarra no

llegaron a un acuerdo con los dirigentes para la inclusión en la ordenanza por lo cual fueron declarados municipios independientes. Adicionalmente, los municipios de Ríonegro, Simacota, Tona y Zapatoca se encuentran relacionados con más de una provincia, sin embargo, por conveniencia, control de la información, se acordó con la pasantía de investigación esta adecuación.

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra se contempló un margen de error del 10%, a partir de la Ecuación 1, se puede establecer el tamaño de muestra para una población finita:

$$n = \frac{(1350) (1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1^2)(1350 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)} = 89,72 \cong 90$$

Para el cálculo, la población (N) corresponde a 1350 establecimientos distribuidos por provincia como se evidencia en la Tabla 9, los cuales corresponden a la población total restando las 20 agencias de viajes mayoristas, quienes, de acuerdo con la validación de expertos y su definición, realizan la comercialización de sus servicios, a través de las agencias de viajes operadoras y de viajes y de turismo. Se considera un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, el parámetro estadístico corresponde a $Z_{\alpha} = 1,96$, y una probabilidad de ocurrencia del 50%.

Tabla 9.

Número total de establecimientos turísticos por provincia

PROVINCIA	NÚMERO DE EMPRESAS
METROPOLITANA	688
VÉLEZ	104
YARIGUIES	150
GUANENTÁ	260
SOTO NORTE	14
COMUNERA	90
GARCIA ROVIRA	44
TOTAL	1350

Finalmente, según el peso proporcional por provincia y categoría, se conoce la cantidad de empresas que conforman la muestra inicial (Tabla 10), las cuales se seleccionan de manera aleatoria.

Tabla 10.

Tamaño de muestra por estratos (provincia y categoría), error de estimación del 10%

CATEGORÍA /PROVINCIA	METROPOLITANA	VÉLEZ	YARAGÜES	GUANENTÁ	SOTO NORTE	COMUNERA	GARCÍA ROVIRA	TOTAL
AGENCIAS DE VIAJES	23	1	1	6	0	1	0	32
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO	22	6	9	12	1	5	3	58
TOTAL	45	7	10	18	1	6	3	90

En este punto es importante realizar una apreciación respecto al cálculo del tamaño de la muestra, inicialmente se consideró un error del 5%, para un total de 300 empresas, sin embargo, luego de evaluar diferentes escenarios relacionados con la baja receptividad de los empresarios para suministrar información en la situación coyuntural que atraviesa el sector debido a la pandemia, se optó por aumentar el margen de error.

4.2.3 Selección del método de recolección de datos

Como método de recolección de datos se opta por una encuesta digital que permita llegar a todas las empresas de la muestra, teniendo en cuenta la situación actual de pandemia, y además, que se encuentran localizadas en diferentes municipios del departamento. La construcción del

instrumento de medición se realiza en la herramienta Limesurvey fundamentalmente debido a su buena relación costo/beneficio, este sistema de encuestas online contiene múltiples funcionalidades para el envío, seguimiento y recopilación de las respuestas de la encuesta, principalmente, a través de la opción de tabla de participantes, en la cual se puede generar un registro por empresa, de manera que es claro quienes han ingresado a la encuesta y cual es su actual progreso.

Una vez se crea el cuestionario con todas las preguntas en la plataforma se realiza una prueba piloto interna con el equipo de la pasantía de investigación, de esta forma se hacen evidentes algunos ajustes de forma, los cuales se toman en cuenta para posteriormente enviar a los participantes.

4.2.4 Aplicación del instrumento de medición

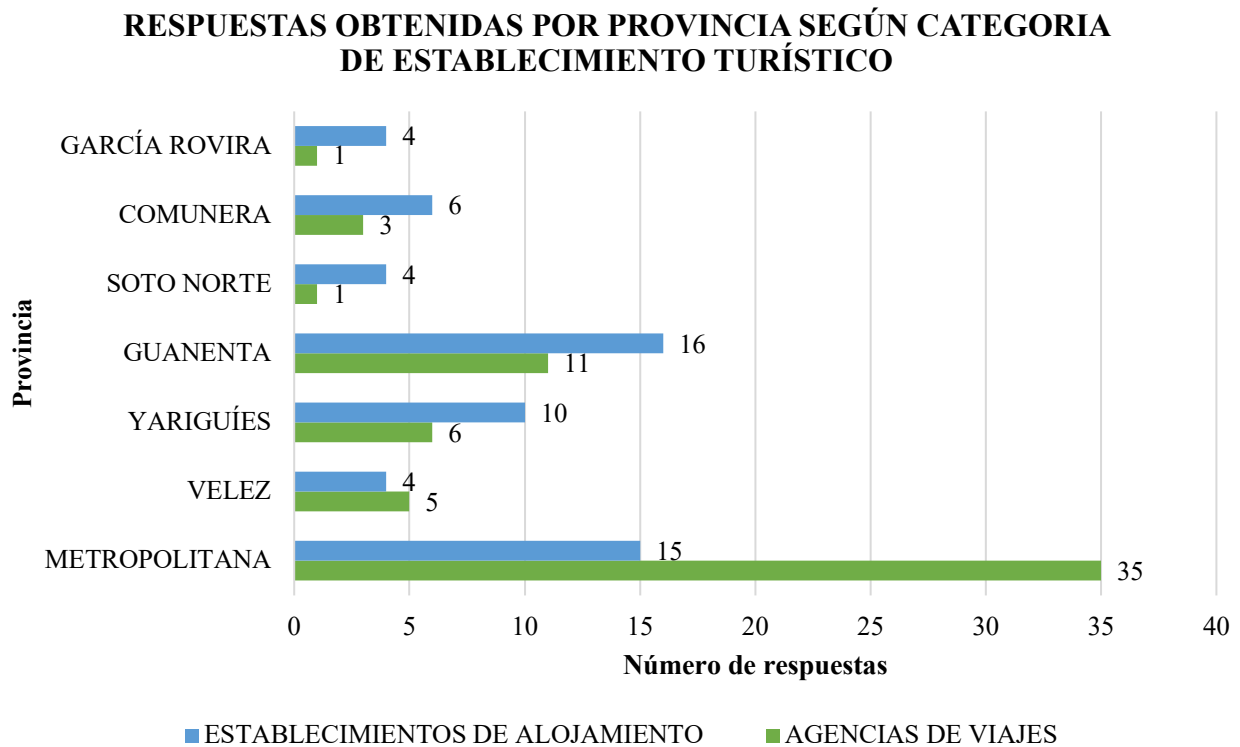
El instrumento de medición se envía a los establecimientos de la muestra el día 16 de abril de 2021, en conjunto con el instrumento se comparte un documento con la información relevante sobre la encuesta digital en términos de participación, riesgos, beneficios, voluntariedad, confidencialidad, conocimiento de los resultados y datos de contacto de las investigadoras, de tal manera que los empresarios conozcan de primera mano las generalidades del estudio.

Con la finalidad de verificar la recepción del instrumento se realizó seguimiento telefónico, identificando varios escenarios:

- a. Algunas empresas no realizan seguimiento o no tienen acceso al correo registrado en la base de datos.

- b. Se evidencia una baja disposición por parte de los empresarios para dar respuesta al formulario, debido a malas experiencias con el diligenciamiento de encuestas por parte de otras entidades, quienes nunca generan ningún tipo de retroalimentación sobre sus estudios.
- c. Existe un ambiente generalizado de desmotivación debido a la situación actual que atraviesan los empresarios del sector turístico a causa de la pandemia y de la falta de apoyo e interés por parte de los entes gubernamentales.

En consecuencia, se presenta una baja participación de las empresas pertenecientes a la muestra inicial, por lo tanto, se dispone de diferentes estrategias para incentivar a las empresas a participar del estudio y obtener un mayor número de respuestas, además de la extensión del periodo destinado para tal fin. En primera instancia, se realiza un acompañamiento continuo a los participantes por medio de llamadas y recordatorios vía correo electrónico, se envía el instrumento de medición a toda la población, se realiza contacto vía telefónica con los representantes municipales de los Consejos Consultivos de Turismo y se establecen nuevos canales de comunicación con los empresarios del sector enviando de la encuesta directamente desde la Gobernación de Santander y desde la Cámara de Comercio de Bucaramanga, como una medida para fortalecer la autenticidad y resaltar la transparencia del estudio. Al 16 de junio del 2021 se cuenta con un total de 121 respuestas, por lo cual se toma la determinación de cerrar el cuestionario y proceder con la siguiente fase. En la Figura 14, se evidencia el número de respuestas obtenidas para las agencias de viajes y establecimientos de alojamiento respectivamente.

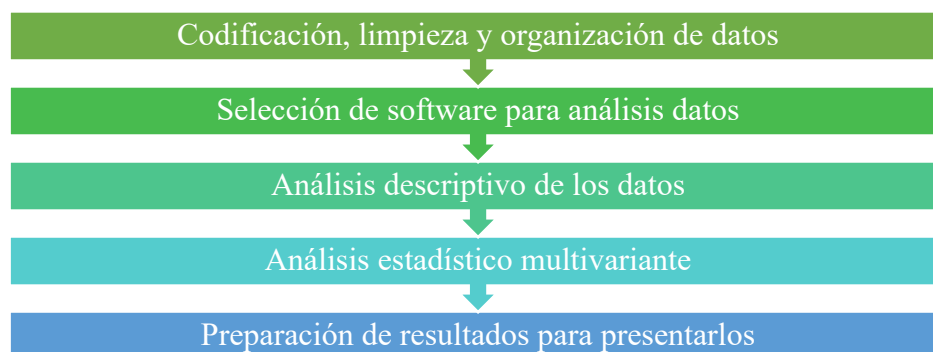
Figura 14.*Número de respuestas por categoría de establecimientos turísticos*

4.3 Fase 3: Análisis de datos

A partir de los resultados obtenidos con la recolección de datos por medio de la encuesta, se adapta el siguiente procedimiento para el análisis de estos con base en el libro “Metodología de Investigación de Sampieri”:

Figura 15.

Procedimiento para análisis de datos, adaptado de Metodología de Investigación de Sampieri



4.3.1 Codificación, limpieza y organización de datos

En este apartado de la metodología se realizó la revisión general de las respuestas obtenidas con el instrumento de medición, para este ejercicio se codifican cada una de las categorías de las variables con el fin de identificarlas de forma más fácil en la matriz de datos, además, se clasificaron según el tipo de variable (cuantitativa o cualitativa) y la escala de medición (nominal, ordinal, continua o discreta), cabe destacar que en su mayoría las variables son de tipo cuantitativo y continuo, teniendo en cuenta que hacen referencia a porcentajes.

En el caso de los establecimientos de alojamiento se obtuvieron un total de 59 respuestas, sin embargo, al revisar a detalle se evidencia que dos de ellas presentan inconsistencias en el diligenciamiento, por lo tanto, se toma la determinación de no tenerlas en cuenta para las próximas fases, dichas respuestas correspondientes a la provincia de Guanentá.

En relación con las agencias de viajes, se identifica que del total de 62 respuestas, 30 corresponden a agencias que no comercializaron servicios en el departamento de Santander para el año 2019, en otras palabras, no ofertaron servicios o planes turísticos que involucren como destino Santander, es importante destacar que para la presente investigación es relevante el

estudio del volumen de demanda relacionado con el turismo interior, es decir, el turismo de visitantes tanto residentes como no residentes en el departamento, es por esto que se procede con el análisis de la información de 32 agencias de viajes.

4.3.2 Selección de software para análisis de datos

Considerando las condiciones de acceso a los diversos softwares de análisis de datos, los tipos de variables, así como la curva de aprendizaje en cada uno de ellos, se decidió realizar el análisis en Minitab, software estadístico que ofrece la posibilidad de ejecutar diversos análisis desde la descripción de datos a partir de medidas de tendencia central hasta la implementación de técnicas multivariantes, además de contar con una interfase amigable con el usuario.

4.3.3 Análisis descriptivo de los datos

En esta etapa se procede con el análisis inicial de los datos con el propósito de hacer una exploración de los resultados según el tipo de prestador de servicios turísticos, el alcance de esta fase es de tipo descriptivo. En primer lugar, se analizan los estadísticos de cada una de las variables, de los cuales se tiene en cuenta la media, desviación estándar, mediana, mínimo y máximo, a partir de esta primera visualización se identifican las medidas de tendencias central más adecuadas para esta etapa, adicionalmente, se identifican los valores atípicos presentados para las variables a partir de los diagramas de caja y bigotes de cada una. La principal medida de tendencia central seleccionada para el análisis descriptivo de los datos es la media, en los casos puntuales donde se presenta una gran participación de valores atípicos se opta por utilizar la mediana. En este punto, se analizan los gráficos más adecuados para la presentación de resultados de tipo descriptivo según el tipo de variable, como lo son mapas de calor, diagramas de Pareto y gráficas de torta.

4.3.4 *Análisis estadístico multivariante*

Para el inicio de esta etapa se realiza la determinación del tipo de análisis multivariante donde se considera que el análisis por conglomerados o clúster es el más adecuado teniendo en cuenta las características de las variables en estudio y la necesidad de la investigación de realizar la correlación entre las diferentes variables, por medio de la agrupación de estas en clústeres donde se establezcan niveles de similitud considerables entre las variables que permiten la construcción de los mismos.

Dentro de los principales métodos de estos análisis se encuentran los de partición iterativa y los jerárquicos, además, en cada uno se cuenta con diversas posibilidades en función principalmente de la distancia y de los algoritmos usados para el agrupamiento. El método jerárquico se selecciona en la presente investigación porque permite visualizar el procedimiento de agrupamiento mediante dendrogramas, herramienta visual relevante para la identificación del número de conglomerados a construir, a diferencia del método k-means donde estos deben establecerse de antemano con ayuda con el método del codo. Además, debido a la necesidad de una alta interpretabilidad de los clústeres, se consideran la distancia euclidiana y el enlace de Ward como determinantes para la agrupación de las variables, los cuales utilizan mayor información respecto a la conformación de los grupos que otros métodos (Pérez, 2008).

Para esta fase, se tienen en cuenta únicamente las variables que, de acuerdo con el análisis descriptivo y la revisión de literatura, se consideran de mayor importancia para los resultados de la investigación. Con el propósito de utilizar valores en una escala entre 0 y 1, y afectar en la menor medida posible la variabilidad original se realiza la estandarización de las variables por medio de la normalización Min-Max con valores empíricos. Posteriormente, se procede con la ejecución de la técnica multivariante mediante el software Minitab, se analiza el dendrograma

a través del cual se establece el número de conglomerados y finalmente se analiza las características de cada uno de ellos.

Con el propósito de corroborar desde el punto de vista estadístico, los factores diferenciadores para los clústeres, se ejecutan las pruebas de ANOVA y Tukey, este último, para el caso puntual de establecimientos de alojamiento.

4.4 Fase 4: Comparación demanda-capacidades operativas

Con la finalidad de dar una perspectiva más amplia a la investigación se realiza una comparación entre el panorama de demanda y las capacidades de la oferta de las agencias de viaje y los establecimientos de alojamiento del departamento de Santander, la cual se basa en los resultados de cada una de las investigaciones en relación a los puntos de contraste más relevantes, de manera que se identifican fortalezas y oportunidades de mejora que permitan una mejor contribución al desarrollo del sector en el ámbito regional.

Con el objetivo de realizar esta comparación, cabe resaltar que los instrumentos de medición de cada una de las investigaciones fueron aplicados sobre la misma muestra de empresas, teniendo en cuenta que cada estudio presenta una encuesta según el tipo de prestador de servicios turísticos debido a sus propias características, en este apartado se abordan las comparaciones realizando la diferenciación entre establecimientos de alojamiento y agencias de viajes.

4.5 Fase 5: Consolidación documental de los resultados

Concluida la investigación y con el propósito de divulgar la información relevante para la comunidad científica, los encargados de tomar las decisiones en el sector y otras partes interesadas, se plasman los resultados a través de la elaboración de una infografía, informe y un artículo científico de carácter publicable.

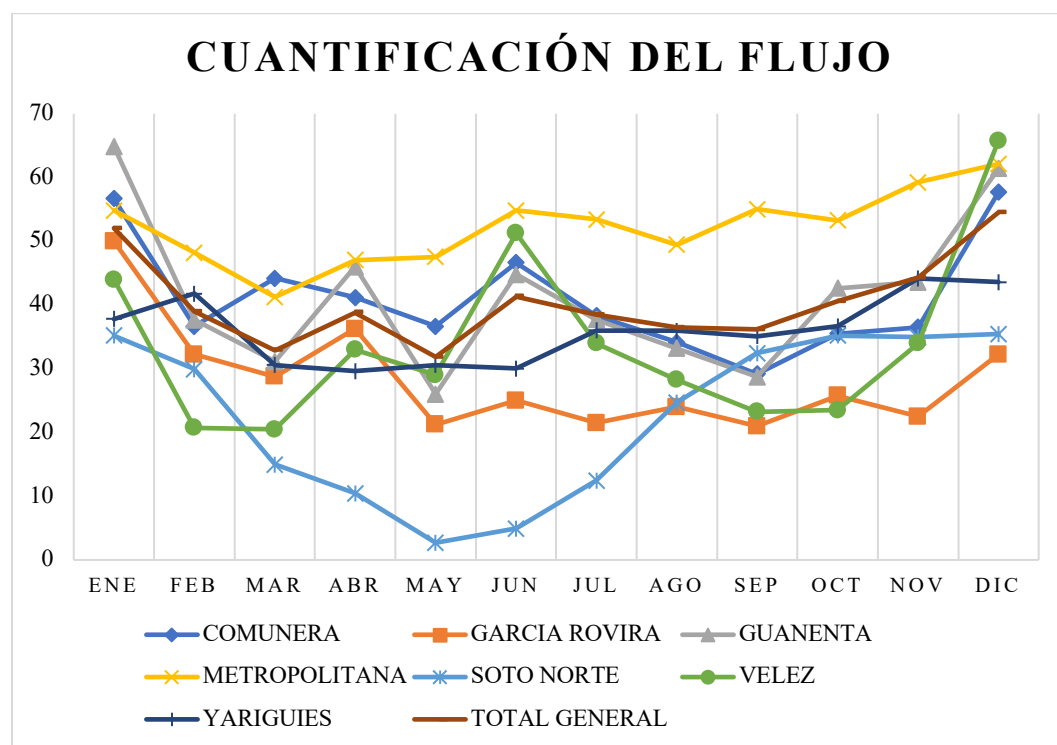
5 Discusión de Resultados

5.1 Identificación de la Demanda

Los resultados se abordarán de acuerdo con el tipo de establecimiento turístico y con los tres principales grupos de variables discutidas a lo largo de la investigación, como lo son: cuantificación del flujo turístico, variables sociodemográficas y asociadas a las características del viaje

5.1.1 Establecimientos de alojamiento

5.1.1.1. Cuantificación del flujo turístico. En la figura 16 se observa que el porcentaje de ocupación promedio para la provincia Metropolitana es el más estable y alto todos los meses a excepción de enero, marzo y diciembre, donde los mayores porcentajes son alcanzados por Guanentá, Comunera y Vélez respectivamente. Es posible que el comportamiento estable y con mayores porcentajes de ocupación de Metropolitana sea explicado por la creación del Clúster Salud dentro del Área Metropolitana de Bucaramanga, la cual incentiva el turismo en Salud dentro de la provincia, al igual que el turismo de negocios el cual se ha visto favorecido por la apuesta de la administración local y el Bureau de Convenciones recientemente creado en Bucaramanga para el fortalecimiento de la Industria de Reuniones y el Turismo de Eventos. Adicionalmente, Metropolitana presenta picos en enero, junio, diciembre y septiembre, relacionando este último probablemente con la Feria Bonita de Bucaramanga que se realiza durante este mes.

Figura 16.*Cuantificación del flujo en establecimientos de alojamiento por provincia*

De igual forma, Yariguíes presenta un porcentaje de ocupación que oscila entre 29 y 45% aproximadamente, posiblemente influenciado en su mayoría por la construcción de la Central Hidroeléctrica de Sogamoso y la industria petrolera de Barrancabermeja, los cuales son potenciadores del turismo de negocios para la provincia. De igual forma, se presenta un incremento inusual en el mes de noviembre que podría explicarse con la realización del Festival de Acordeones del Río Grande.

Para todas las provincias a excepción de Soto Norte, Yariguíes y Comunera el flujo comienza a decrecer después de enero y hasta llegar al mes de abril, en donde presentan un pico probablemente asociado a la celebración de la semana santa del 10 al 16 de abril. Guanentá y Vélez presentan picos en enero, abril, junio y diciembre, lo cual podría ser indicio de que los porcentajes

de ocupación de ambas provincias se deben al turismo de ocio (cultural, de aventura, descanso, entre otros), teniendo en cuenta que la mayoría de los estudios de estos tipos de turismo presentan una estacionalidad generalmente acorde a los periodos vacacionales. Se puede observar que la actividad turística de Soto Norte se concentra en el mes de enero y los últimos meses del año, siendo el mes de mayo una temporada muy baja.

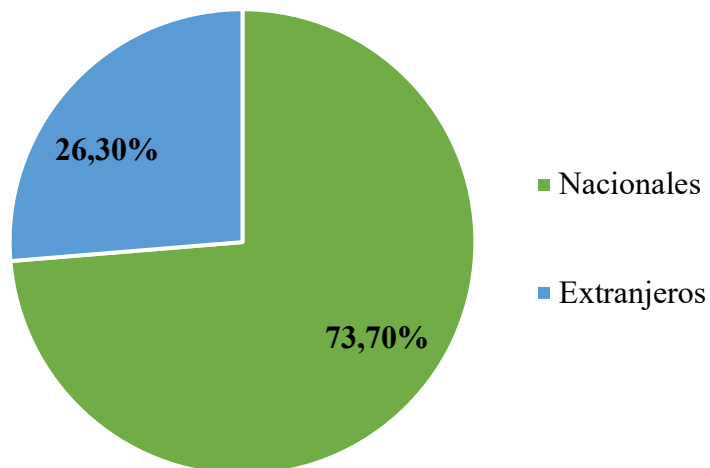
5.1.1.2. Variables sociodemográficas. A nivel general, los visitantes de establecimientos de alojamiento del departamento en el año 2019 fueron en su mayoría adultos con un porcentaje de ocupación promedio del 69,05% mensual, seguido de adultos mayores con un 20,86%. El género masculino fue el más frecuente en todas las provincias a excepción de Comunera y Guanentá en donde predominó el género femenino. El porcentaje de ocupación global promedio para el género masculino fue del 51,36% y 43,59% para el género femenino. Para otros géneros la concentración de la mayoría de los datos se encontró en 0%, no obstante, una cantidad considerable de empresas (21) indicó porcentajes diferentes de cero en esta categoría, con un rango de 1% a 45%.

Asimismo, la mayor parte de los visitantes fueron trabajadores, continuando con jubilados y estudiantes, con porcentajes de ocupación promedio de 62,56%, 10,90% y 13,73%, respectivamente. De igual manera, se corroboró que los establecimientos de alojamiento de Santander tienden a ser inclusivos, teniendo en cuenta que durante el año 2019 aproximadamente el 64,9% de las empresas prestaron servicios a personas en situación de discapacidad (PCD) con un porcentaje de ocupación promedio de 5,64%.

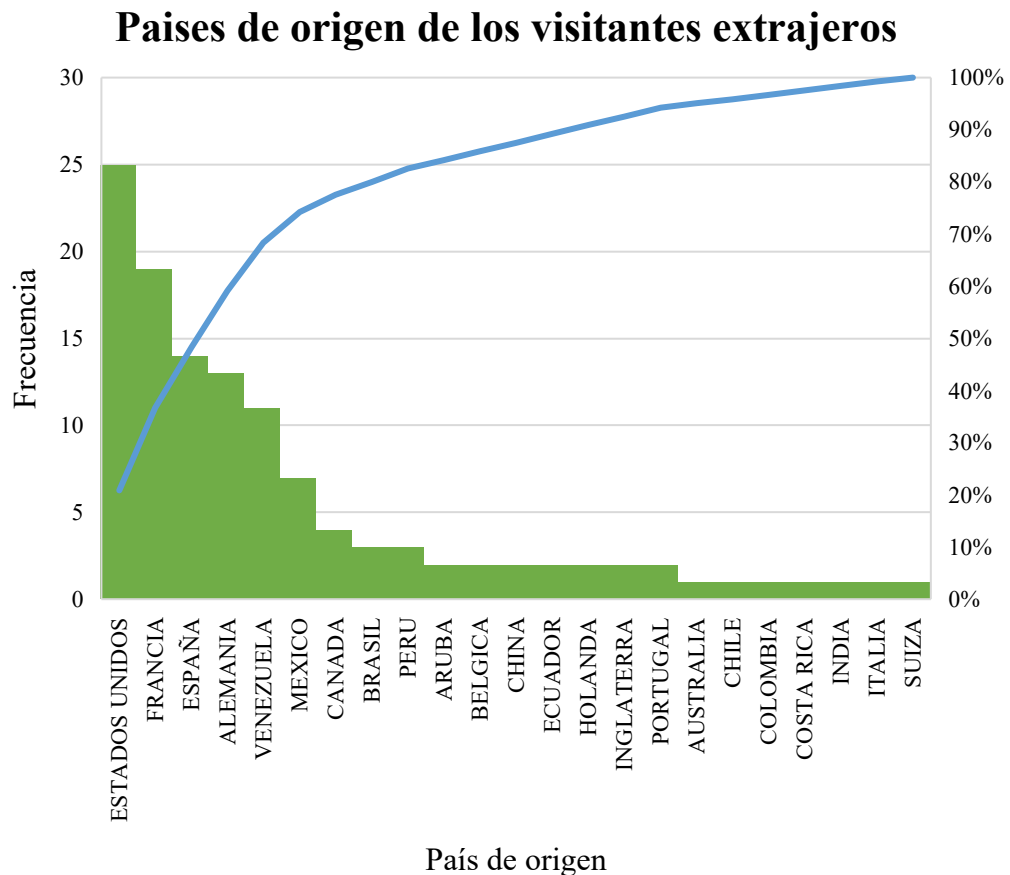
Figura 17.

Porcentaje de visitantes Nacionales y Extranjeros en establecimientos de alojamiento

Visitantes Nacionales/Extranjeros



Si bien el porcentaje de empresas que prestaron sus servicios a turistas extranjeros fue de 73,7%, el porcentaje de ocupación correspondiente a esta población fue de únicamente 15,44%, destacándose Guanentá, Comunera, Metropolitana y Yariguíes como las provincias con los mayores porcentajes de ocupación, y Vélez la de menor porcentaje.

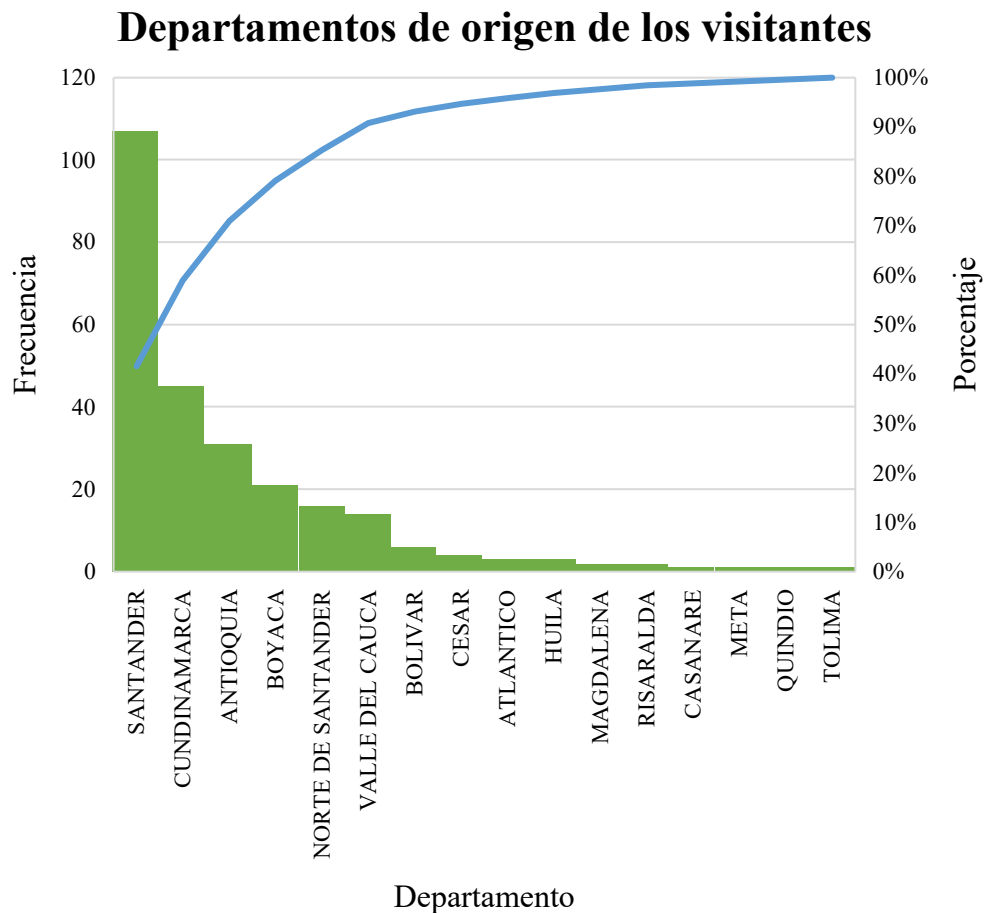
Figura 18.*Países de origen de visitantes extranjeros de los establecimientos de alojamiento*

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincomercio) el país que obtuvo la mayor participación en la emisión de viajeros hacia Colombia en el año 2019 fue Estados Unidos, por lo cual se puede comprobar que esta afirmación sigue siendo la misma para el caso de las empresas de alojamiento del departamento de Santander, con Estados Unidos abarcando el 21% de los datos aproximadamente. México por su parte, el cual ocupó el segundo lugar en el listado de países que emiten turistas hacia Colombia, se encuentra en sexto lugar en el departamento de Santander, precedido por Alemania y Venezuela. Conforme al diagrama de Pareto (Figura 18), el

48,33% de los países de origen mencionados por las empresas fueron Estados Unidos, Francia y España.

Figura 19.

Departamentos de origen de visitantes nacionales de los establecimientos de alojamiento



La mayoría de los análisis del sector turismo a nivel departamental consideran únicamente el turismo receptor, sin embargo, durante etapa cualitativa de la presente investigación, se planteó tener en cuenta el turismo interior a nivel Santander, es decir, habitantes del departamento que realizan turismo hacia otros municipios dentro del mismo. Tal como se presenta en el diagrama de Pareto (Figura 19), la mayoría de visitantes nacionales del departamento de Santander son

habitantes del mismo, representando el 41,47% de los datos analizados. La cercanía entre los municipios del departamento y su accesibilidad vía terrestre los convierte en uno de los destinos turísticos más frecuentes de los habitantes del mismo departamento durante los fines de semana.

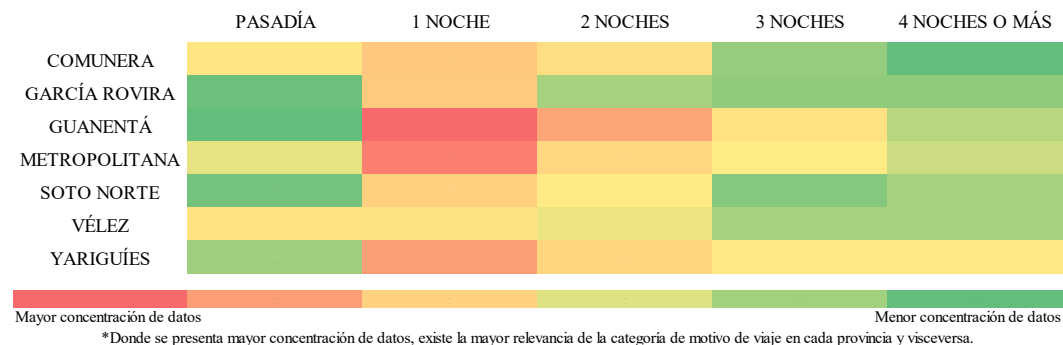
De acuerdo con el Sistema de Información Turístico (Situr), los principales municipios de origen de los turistas nacionales para el departamento en el 2019 fueron Bogotá y Medellín. En concordancia con lo anterior, dentro del de los resultados obtenidos del diagrama de Pareto para los departamentos de origen de los visitantes de Santander, en segundo y tercer lugar se encuentran los departamentos de Cundinamarca y Antioquia, completando junto con el porcentaje de Santander el 70,93% de los datos. Varios factores benefician la participación de ambos departamentos, entre ellos la distancia, debido a que Antioquia es uno de los departamentos fronterizos, y la frecuencia de vuelos directos desde las ciudades de Bogotá y Medellín hacia la capital santandereana.

5.1.1.3. Características del viaje. El tamaño de los grupos de viaje que adquirieron servicios en Santander durante el año 2019, fue principalmente de 1 y 2 personas, con porcentajes de ocupación promedio de 32,79% y 35,44%. De igual forma, la composición de los grupos de viaje se encuentra distribuida de forma casi equitativa dentro de las categorías presentadas al interior del instrumento de medición, ordenadas de mayor a menor porcentaje de ocupación promedio, de la siguiente manera: persona que viaja sola, pareja, familiares compañeros de estudio/trabajo y amigos. Por otra parte, se confirmó que pocos establecimientos realizan estrategias efectivas para mantener la lealtad de sus usuarios, y como consecuencia de esto, el

porcentaje de ocupación promedio de los turistas que utilizaron el establecimiento en más de una ocasión fue de 38,12%.

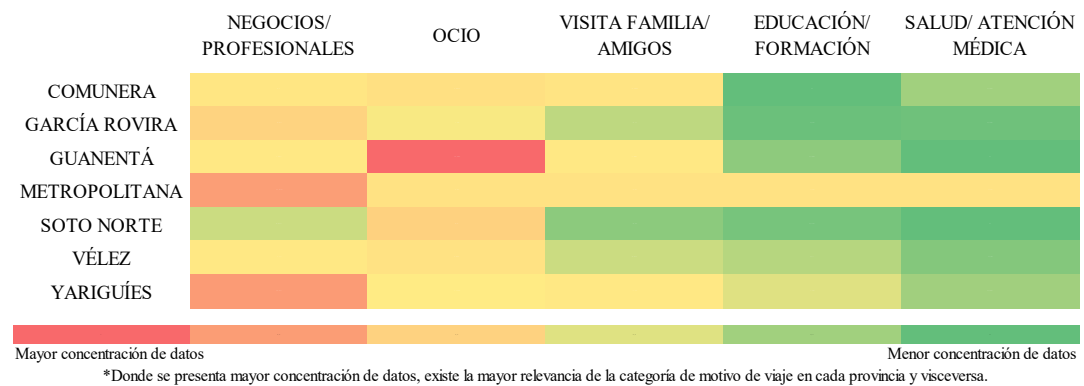
El comportamiento de la duración de la estancia para establecimientos de alojamiento en Santander difiere un poco en comparación con el de las agencias de viaje; tal y como se esperaba, los visitantes de los diferentes municipios del departamento se hospedan en su mayoría durante una y dos noches, esto se debe a que la actividad turística del departamento se concentra principalmente los fines de semana y los puentes festivos. En tercer lugar, se sitúa la pasadía la cual se decidió analizar también para los establecimientos de alojamiento, debido a que durante los últimos años algunos de estos han comenzado a implementar este tipo de servicio.

Como se observa en la Figura 20, las estancias de 1 noche se encuentran encabezadas por la provincia de Guanentá, seguido de las provincias Metropolitana y Yariguíes, la provincia Guanentina también es la de mayor representatividad en estancias de 2 y 3 noches. En estancias de 4 noches o más la provincia más relevante fue Yariguíes y los pasadías estuvieron liderados por las provincias Vélez y Comunera.

Figura 20.*Duración de estancias por provincias en los establecimientos de alojamiento*

Los principales motivos de viaje de los turistas hacia el departamento de Santander de acuerdo con el porcentaje de ocupación promedio para establecimientos de alojamiento en el año 2019 fueron los negocios y el ocio, siendo más relevante el ocio para las provincias de Guanentá, Soto Norte y Vélez, y los negocios para Metropolitana, García Rovira y Yariguíes. La provincia comunera presenta el mismo porcentaje promedio tanto para ocio como para negocios.

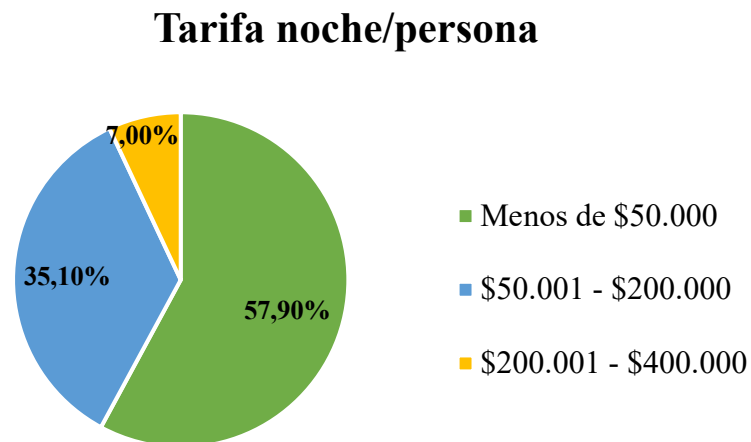
Conforme al mapa de calor presentado en la Figura 21, la provincia de mayor participación en el ocio fue Guanentá, continuando con Comunera y Soto Norte. Los negocios, por su parte, estuvieron encabezados por Yariguíes y Metropolitana, y se corroboró que esta última es a su vez la de mayor importancia para los motivos de viaje de educación y atención médica.

Figura 21.*Motivo de viaje por provincia en los establecimientos de alojamiento*

Según lo aludido por los expertos, se esperaba un mayor porcentaje de ocupación promedio de visitantes que únicamente adquirieron el servicio de alojamiento (65,61%), lo cual se pudo comprobar, seguido de los turistas que utilizaron en conjunto los servicios de alojamiento y alimentación (14,02%), y finalmente, quienes consumieron simultáneamente, alojamiento, alimentación y servicios adicionales (7,85%). Además, se decidió analizar el porcentaje de turistas o entidades que hicieron uso únicamente de los servicios adicionales del establecimiento, que sigue siendo bajo (1,51%) posiblemente porque muy pocos establecimientos de alojamiento ofrecen dichos servicios.

Figura 22.

Tarifa Noche/Persona en el establecimiento de alojamiento

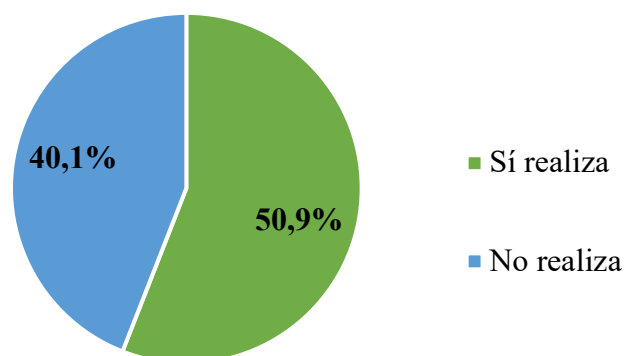


La tarifa por noche por persona más frecuente en el departamento durante el año 2019 fue de 50.000 COP o menos, revelando que el gasto en servicios de alojamiento para los visitantes de Santander fue bajo.

Figura 23.

Seguimiento de estrategias de promoción en los establecimientos de alojamiento

Seguimiento a efectividad de estrategias de promoción



En conformidad con lo referido por los expertos durante la etapa cualitativa de la investigación, se evidenció (Figura 23) que gran parte de las empresas, el 49,1% aproximadamente, no realiza seguimiento a la efectividad de las estrategias de promoción que utiliza. Por esta razón, es necesario aclarar que este análisis se realizará únicamente con el 50,9% de los datos obtenidos y depurados.

La estrategia más efectiva fue la recomendación por un tercero, evidenciando de igual forma que el departamento cuenta con un alto nivel de satisfacción dentro de los clientes de establecimientos de alojamiento, generando usuarios que recomiendan los servicios ofrecidos por los mismos. Las redes sociales fueron el siguiente medio de promoción más efectivo, teniendo en cuenta la creciente importancia de las redes sociales dentro de la industria turística mundial en la promoción de destinos y la visibilización de ofertas de alojamiento y paquetes turísticos. En tercer y cuarto lugar se encuentran el correo electrónico y la página web, si bien son estrategias de promoción efectivas, tienen mayor impacto en grandes empresas, sin embargo, en Santander la mayoría de las empresas son pequeñas y medianas.

El medio que más utilizaron los turistas para reservar su estancia en los establecimientos de alojamiento durante el 2019 fue vía telefónica (25,58%), seguido de los turistas que se alojaron en el establecimiento sin previa reserva (19,42%), demostrando que, para ese año el sistema de reservas de las empresas del departamento continuaba funcionando de la manera tradicional y los turistas seguían prefiriendo la reserva telefónica, esto pudo verse afectado debido a que algunos establecimientos probablemente no contaban con otras alternativas de reserva.

En tercer y cuarto lugar se encuentran las plataformas de reserva y los aplicativos de mensajería, de acuerdo con lo evidenciado durante las entrevistas con los expertos, quienes mencionaron un incremento en el uso de los mismos durante los últimos años

5.1.2 *Agencias de viajes*

A continuación, se presentan los principales resultados descriptivos, en relación a las 32 agencias de viajes que comercializaron servicios turísticos durante el año 2019 en el departamento de Santander, en las provincias Comunera (3,125%), Guanentá (25%), Metropolitana (50%), Soto Norte (3,125%), Vélez (9,375%) y Yariguíes (9,375%), cabe destacar que de los resultados obtenidos, ninguna agencia de viajes de la provincia García Rovira, comercializó servicios en el marco del turismo interior, por lo tanto, no se hace referencia sobre esta provincia en el presente apartado, esto a su vez como consecuencia de la baja presencia de agencias de viajes en la misma y el no requerimiento de ninguna para la muestra de acuerdo con la asignación proporcional.

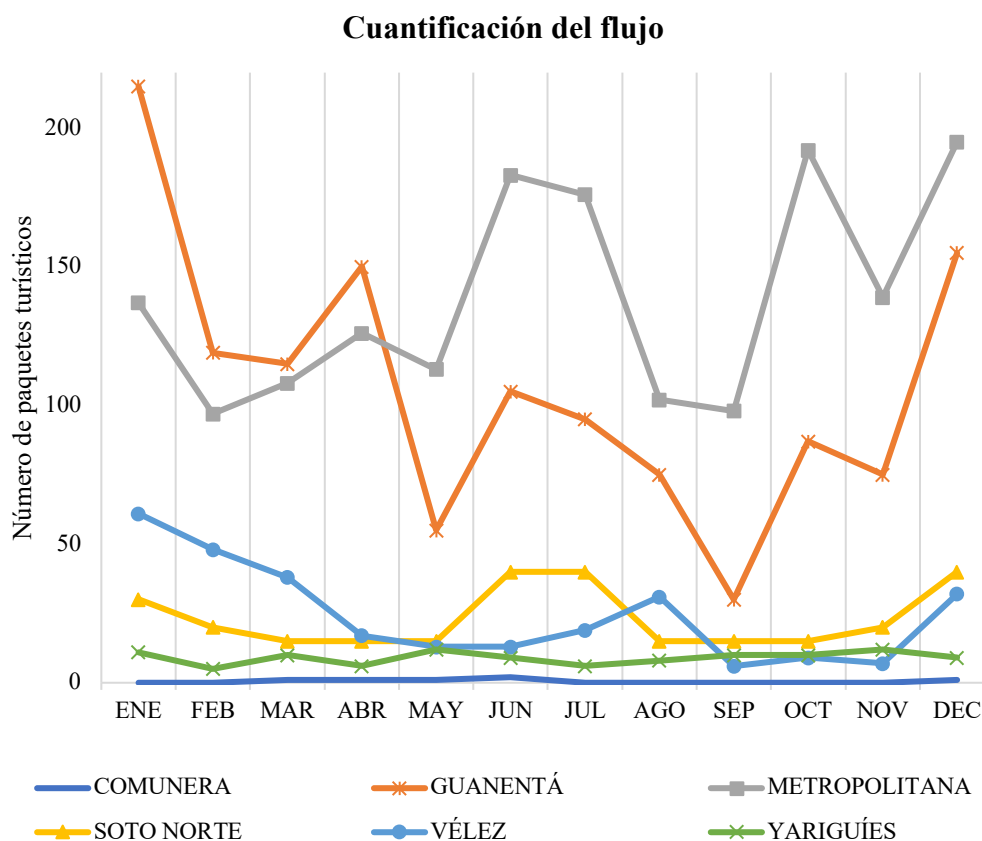
5.1.2.1. Cuantificación del flujo turístico. En este punto es importante resaltar que el flujo es medido a través del servicio de venta de paquetes turísticos, este servicio no es el único que ofrecen las agencias de viajes, pero según los hallazgos de la reunión con expertos es el que más se comercializa en Santander, por lo que se seleccionó para medir la afluencia.

A nivel Santander, las provincias que presentan el mayor flujo de comercialización de paquetes turísticos en el año son las provincias Metropolitana y Guanentá, lo que va de la mano con la relevancia de la provincia Metropolitana en el departamento, teniendo en cuenta que dispone de gran parte de las principales ciudades, por otro lado, Guanentá cuenta con una gran cantidad de recursos naturales y turísticos y es conocida como el eje turístico de Santander (López González

& Martínez Niño, 2021), en la contraparte, las provincias que presentan el menor flujo anual de paquetes turísticos son Yariguíes y Comunera.

Figura 24.

Cuantificación del flujo de las agencias de viajes por provincias



De acuerdo con la figura 24, se puede ver el aumento en el flujo turístico en los meses de enero, junio, octubre y diciembre, cabe destacar que estos se caracterizan por ser época de vacaciones y son los periodos donde se concentra la mayor cantidad de ferias y fiestas del departamento.

Para la provincia Metropolitana existe un aumento interesante durante el mes de abril, probablemente relacionado con la Semana Santa y diferentes festividades musicales, esta semana es relevante sobre todo para municipios como Girón, Zapatoca y Piedecuesta.

En el caso de Guanentá, uno de los dos flujos más importantes se presenta en el mes de abril, marcado posiblemente por celebraciones en el marco de la Semana Santa, principalmente en municipios como Barichara y San Gil, además en este último, se celebró en 2019 el Festival de Música Colombiana, Andina, Sacra en esta fecha.

Con relación a Soto Norte, no se presenta un incremento en el flujo en el mes de abril, pero el alza en el flujo de junio se mantiene hasta julio, en el caso de Vélez se manejan los mismos periodos de aumento mencionados anteriormente, sin embargo, el pico de junio se traslada al mes de agosto, mes en el que se celebra el festival de la Guabina y el Tiple en el municipio de Vélez.

Cabe destacar que para el anterior análisis no se tuvieron en cuenta tres empresas de la provincia Metropolitana y una de la provincia Guanentá, debido a que generan valores atípicos que pueden alterar el resultado generado, sin embargo, es importante mencionarlos debido a que son empresas que generaron un alto flujo turístico a lo largo del año con valores con un rango entre los 150 y 450 paquetes turísticos al mes.

5.1.2.2. Variables sociodemográficas. A nivel Santander, el 70,833% de los visitantes son adultos entre los 18 y 59 años, consecuente con los hallazgos de la revisión de literatura, este grupo poblacional, comparado con los niños (entre 0 y 17 años), cuenta con niveles de ingresos que les permiten viajar; mientras que, al compararlo con los adultos mayores, se encuentran menos predispuestos a mayores riesgos durante la actividad turística. En las diferentes provincias se presenta el mismo comportamiento, en el caso puntual de la provincia de Soto Norte

es interesante que existe una mayor relevancia en la afluencia de niños (20%) que de adultos mayores (10%).

El porcentaje de personas que visitaron el departamento del género femenino se concentra en el 50% y para el género masculino se concentra en el 45%, además, aun cuando el porcentaje de otros géneros se concentra en el 0%, se resalta la presencia 7 empresas que obtuvieron representación en sus ventas de este género con valores entre un rango del 1 al 30% , a nivel de provincias, se maneja la misma dinámica, es decir, mayor representatividad para el género femenino, a excepción de la provincia de Guanentá donde existe una mayor afluencia del género masculino.

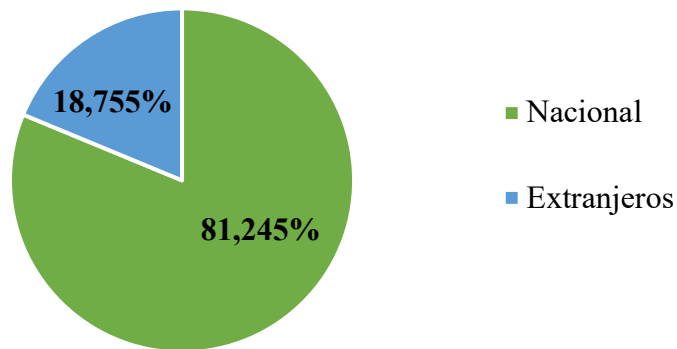
Con base a las respuestas del instrumento el 53,1% de las agencias de viajes del departamento si comercializaron servicios a personas en situación de discapacidad, de los cuales, en promedio, el 2,75% de las ventas correspondieron a este grupo poblacional, resaltando la disposición para la inclusión de este grupo en Santander. La provincia que presenta la mayor participación en sus ventas es Vélez con 5% y la menor es Comunera, quien no realizó ventas a personas de este grupo.

La mayoría de las ventas de las agencias a nivel departamental se realizaron a trabajadores (49,84%), corroborando la información obtenida en la revisión de literatura y en los hallazgos con expertos donde se resalta a esta categoría de la ocupación como la de mayor relevancia en el gasto turístico, seguido, por estudiantes (25%) y jubilados (20,84%).

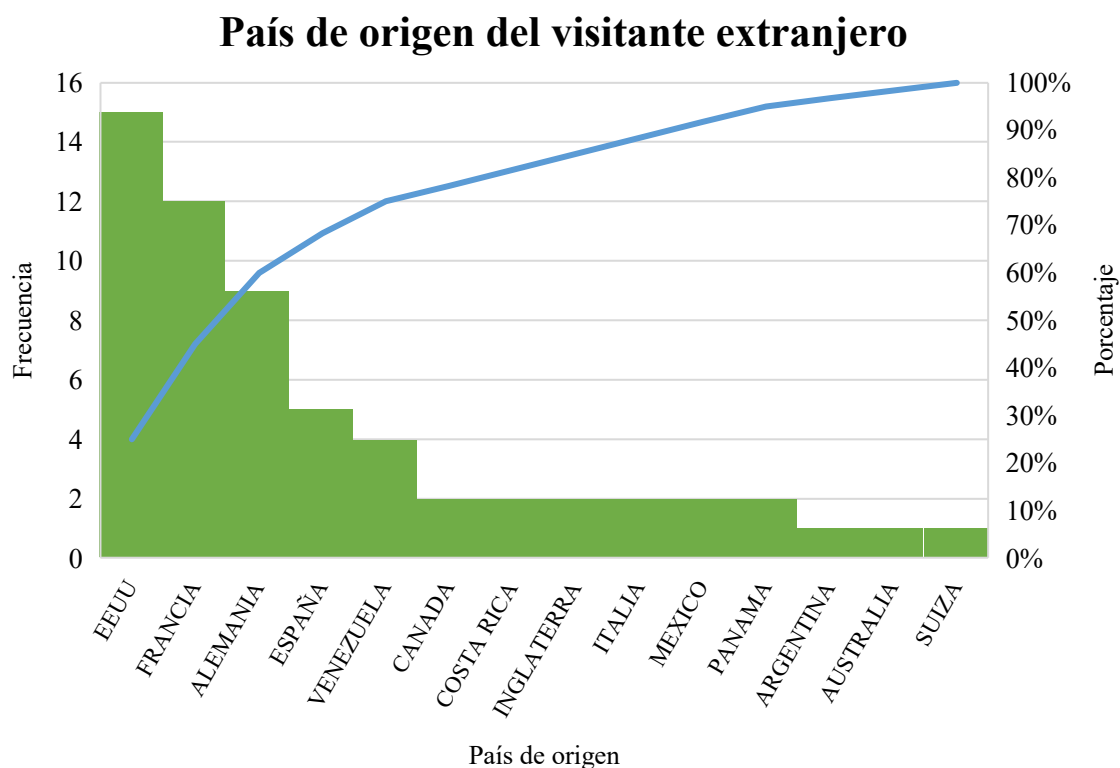
Figura 25.

Porcentaje sobre ventas visitantes Nacionales/Extranjeros de las agencias de viajes

**Porcentaje sobre las ventas visitantes
nacionales/extranjeros**



En Santander el 68,8% de las agencias de viajes comercializaron servicios a visitantes extranjeros, donde en promedio el 18,76% de las ventas correspondieron a este grupo (Figura 25), no obstante, la provincia Comunera no comercializo servicios a personas de otra nacionalidad. Por otra parte, la provincia que presentó la mayor representación en ventas de este grupo poblacional fue Guanentá, demostrando así su relevancia para la atracción de público internacional, principalmente debido a los diversos recursos naturales con los que cuenta, como lo son el río Fonce y el Cañón del Chicamocha.

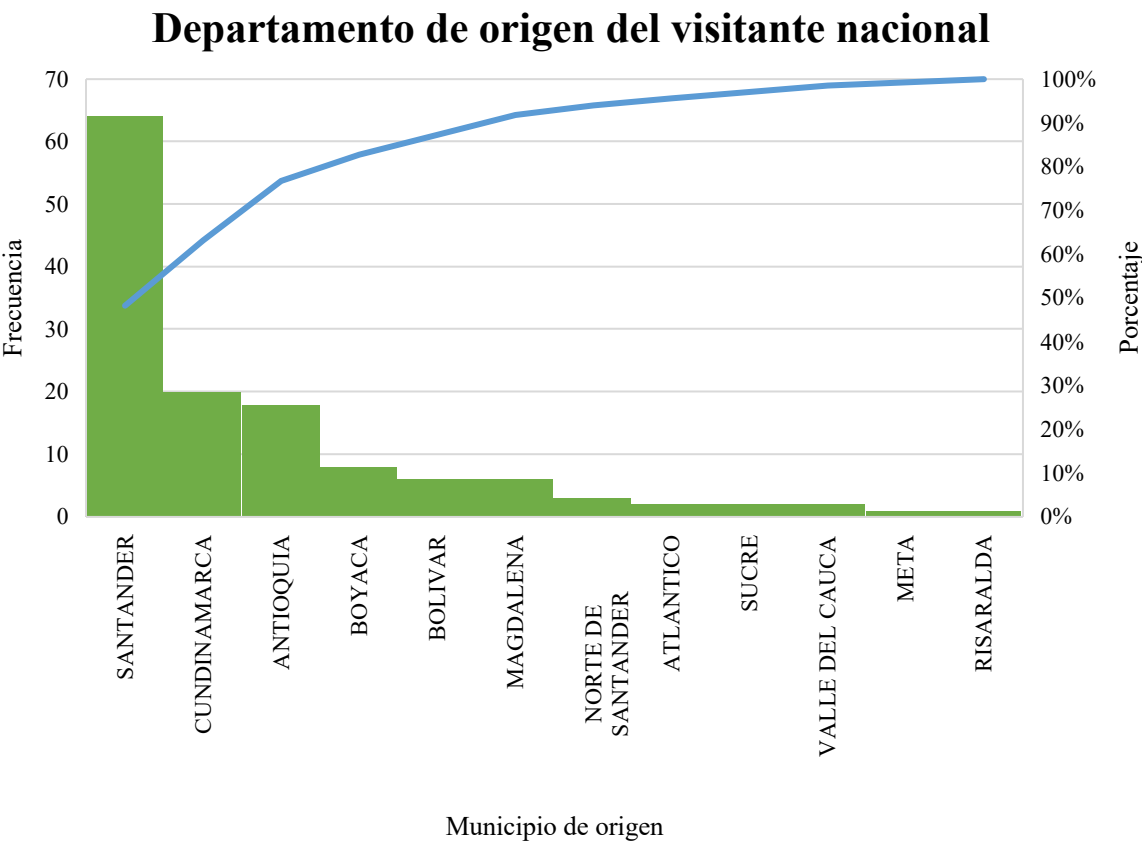
Figura 26.*Países de origen visitantes extranjeros*

En la figura 26 se puede evidenciar que el 60% de las ventas en este grupo poblacional se concentran en turistas de Estados Unidos, Francia y Alemania, cabe resaltar que la participación de Francia es interesante debido a que durante el año 2019 se empezó a implementar un plan piloto de cooperación entre Francia y Colombia para ejecutar el programa “De los Alpes a los Andes” en el Cañón del Chicamocha, con el objetivo de impulsar el turismo en el departamento (Gobernación de Santander, 2019).

Del total de ventas de agencias de viajes con relación a servicios dentro del departamento, el 48,12% de los datos se concentran en Santander, lo anterior, como un resultado cautivador para la investigación que permite resaltar la relevancia del turismo interno, seguido por Cundinamarca,

representado en mayor medida por la ciudad de Bogotá (capital del país) y Antioquia, para una concentración del 76,69% de los datos en estos tres departamentos Figura 27.

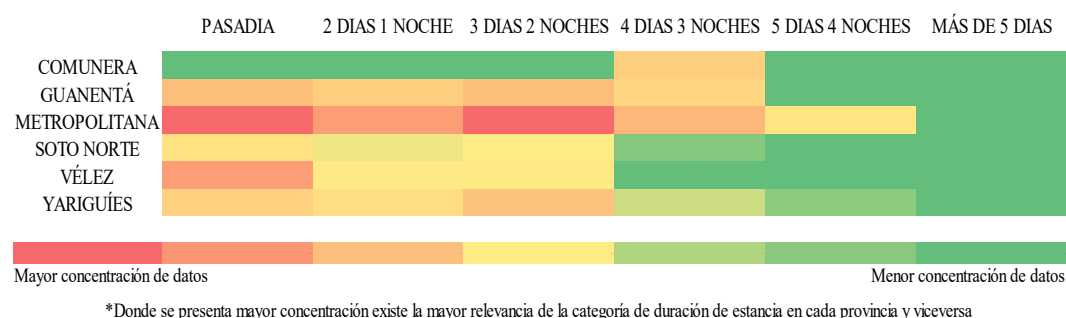
Figura 27.
Departamento de origen de visitante nacional de las agencias de viajes



5.1.2.3. Características del viaje. La principal duración de la estancia en las ventas es el pasadía, lo que podría estar relacionado con el resultado encontrado acerca de la procedencia de los turistas nacionales, debido a la cercanía para los residentes del departamento; seguido por estancias de 3 días - 2 noches y 2 días – 1 noche. en concordancia con los puentes festivos y los fines de semana, los cuales fueron resaltados por los expertos como de gran interés para las agencias.

Figura 28.

Duración de estancias por provincia de las agencias de viajes



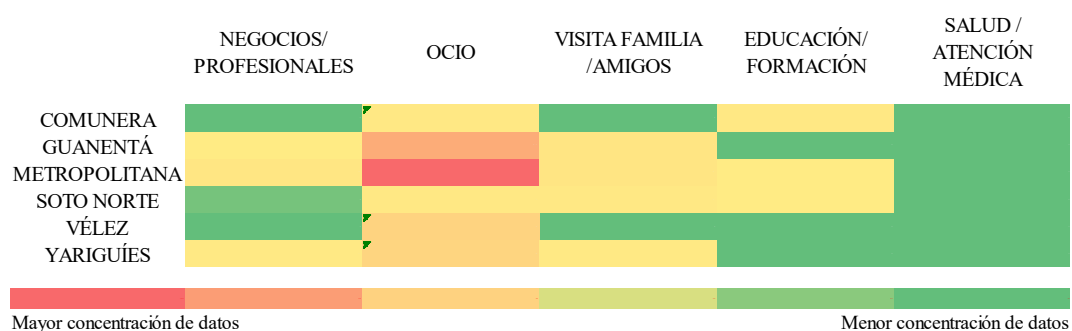
En la figura 28 se evidencia la concentración de respuestas en relación con duración de la estancia por provincias, en donde se resalta la relevancia de la pasadía, principalmente en Metropolitana, Guanentá y Vélez, además se evidencia en general una baja concentración de datos en las estancias de 5 días en adelante.

Los porcentajes sobre las ventas para la composición del grupo de viaje se encuentran distribuidos de manera equilibrada entre amigos (27%), familiares (22,50%) y parejas (20%). El tamaño del grupo de viaje que representa la mayor cantidad de ventas son los grupos de dos personas con un 28,84%, seguido por aquellos compuestos entre 3 a 6 personas y en tercer lugar mayores a 10 personas con 25,41%, resaltando la relevancia de los grupos grandes en las ventas. Puntualmente en la provincia de Soto Norte es donde se presenta la mayor relevancia de grupos grandes, seguido por Vélez. En el caso de Guanentá es donde se presenta mayor representación en las ventas de personas que viajan solas, en comparación con las demás provincias.

El principal motivo de viaje de los visitantes es el ocio con una gran superioridad (73,59%), este porcentaje es bastante alto en contraste con el de los establecimientos de alojamiento, posiblemente porque ese es el enfoque que se le da a las agencias de viaje del departamento. A pesar de que se esperaba una representación mayor de visitantes relacionados con salud y atención médica, debido a la consolidación del Clúster de Salud en los años cercanos al 2019, el porcentaje es el menor a nivel Santander.

Figura 29.

Motivación de viaje en las agencias de viajes



*Donde se presenta mayor concentración existe la mayor relevancia de la categoría de motivo de viaje en cada provincia y viceversa

En la figura 29, se puede evidenciar la relevancia del ocio en general para las ventas de las agencias de viajes de las diferentes provincias, pues en este motivo se evidencia la mayor concentración de los datos. Para la provincia Metropolitana se esperaba una mayor importancia para negocios/profesionales, teniendo en cuenta los recursos con los que cuenta, principalmente el área metropolitana, cuyo perfil de turista esperado se relaciona con visitantes relacionados con este motivo (López González & Martínez Niño, 2021) sin embargo, si se puede resaltar que es la provincia que cuenta con el porcentaje más alto.

El 40,94% de los visitantes del departamento usaron los servicios de las agencias de viajes en más de una ocasión, de acuerdo con los hallazgos identificados en la fase cualitativa, se esperaba que este porcentaje fuera menor, sin embargo, es significativo este resultado por lo que vale la pena resaltarlo. La provincia que cuenta con el mejor porcentaje de turistas recurrentes es Comunera, seguido por Vélez, curiosamente la provincia Guanentá es la que presenta el menor porcentaje solo el con 31,9% de sus ventas.

Comprobando la hipótesis planteada a la hora de revisar la cuantificación del flujo turístico de las agencias, el servicio que más comercializan es la venta de paquetes turísticos con 56,88%, seguido por las actividades turísticas con 26,19%. En la provincia de Yariguíes existe una mayor importancia del transporte comparado con las actividades turísticas, finalmente, en Guanentá y Vélez el servicio que genera la mayor cantidad de ventas son las actividades turísticas.

En relación con las tarifas, el 84,3% de las agencias ofrecen servicios de alojamiento que no superan los \$200.000 la noche por persona (figura 30). Con relación a la tarifa de transporte el 73,6% no excedió los \$300.000 (figura 31). El 56,7% de los paquetes turísticos ofertados en el 2019 estuvo por debajo de los \$400.000 (figura 32) y para el periodo en estudio no se ofertaron

actividades turísticas de precio entre los \$500.001 y \$750.000, además, el 76% no superaron los \$250.000.

Figura 30.

Tarifa noche/persona en establecimiento de alojamiento

Tarifa de una noche por persona en establecimiento de alojamiento

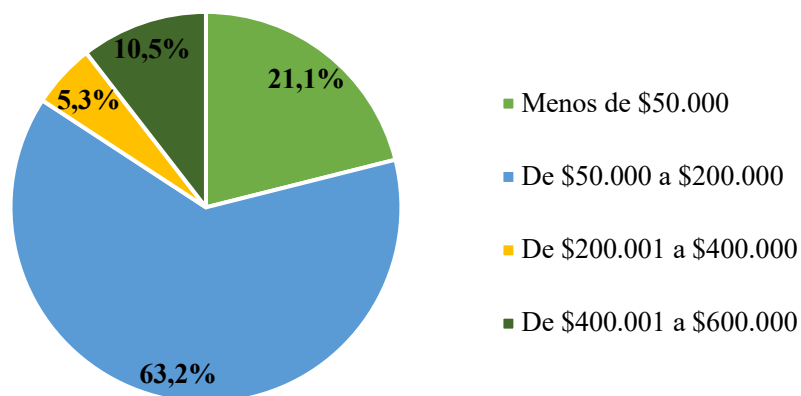


Figura 31.

Tarifa transporte

Tarifas de transporte

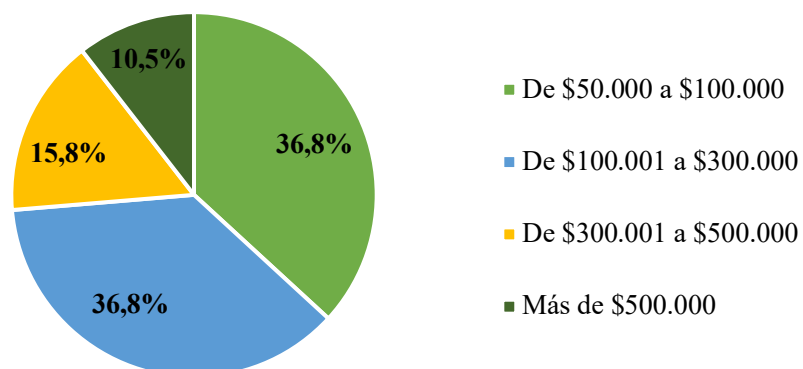
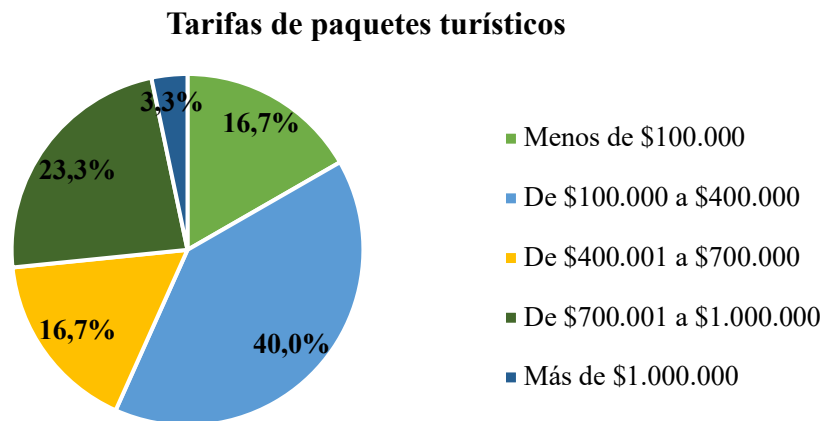
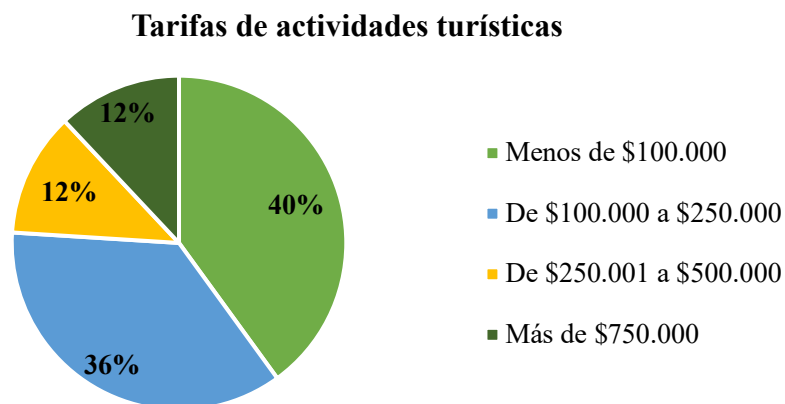
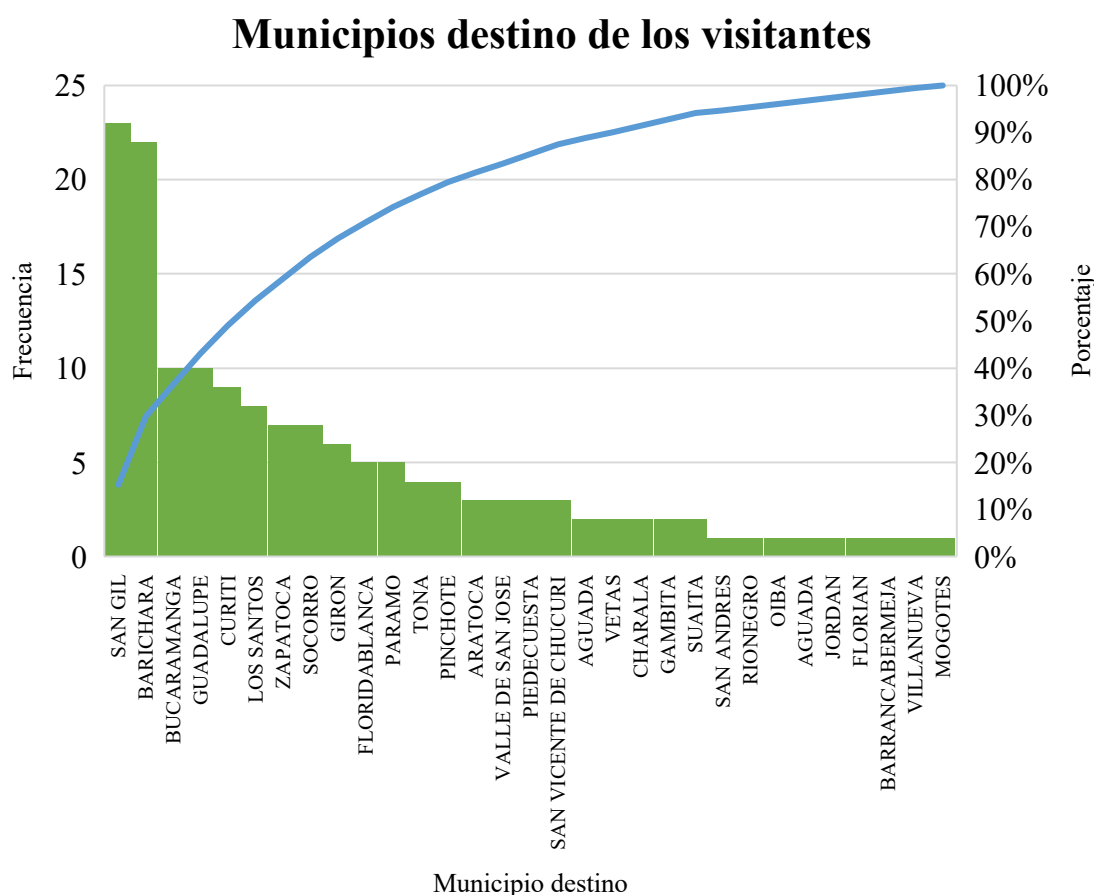


Figura 32.*Tarifa paquete turístico/persona***Figura 33.***Tarifas actividades turísticas / persona*

El tipo de transporte que representó la mayor cantidad de ventas relacionadas con este servicio fue el terrestre de excursiones con una concentración de datos sobre el 60%, es decir, el transporte especial contratado para la realización de viajes en grupos, seguido por el transporte de pasajeros, ofertado por empresas como Copetran, Berlinas, etc. En último lugar se encuentra el vehículo particular con una concentración de datos cerca del 0,5%. En Metropolitana es donde se realiza la mayor comercialización de transporte aéreo.

En Santander el tipo de alojamiento más importante para las ventas de agencias de viajes es el hotel con una concentración de respuestas cerca del 75%, seguido del hostel corroborando la hipótesis de las entrevistas con los expertos, donde se evidenció un bajo conocimiento de las demás categorías de establecimientos de alojamiento. En Comunera existe un importante porcentaje en apartahoteles y campamentos, por otro lado, en Guanentá se resalta que el 17,5% corresponde a campamentos y Metropolitana es el que presenta el mayor porcentaje para centros vacacionales con el 4,06% de sus ventas.

De acuerdo con la figura 34, el 49% de los datos se concentran en los municipios de San Gil, Barichara, Bucaramanga, Guadalupe y Curití, dentro de estos cinco principales destinos, tres pertenecen a la provincia de Guanentá, corroborando su importancia para el sector turístico del departamento. También, se encuentra Bucaramanga representando su relevancia al ser la capital del departamento, además se destaca la presencia de Guadalupe, municipio que cuenta con grandes atractivos turísticos principalmente “Las Gachas”.

Figura 34.*Municipios destino de visitantes en el departamento*

El 56,3% de las agencias de viajes del departamento no realizan seguimiento al medio por el cual el turista conoce su establecimiento, un porcentaje considerable con el cual se contaba luego de los hallazgos de la reunión con expertos. El medio con mayor efectividad es la recomendación de un tercero, seguido por las redes sociales, promoción física, correo y en último lugar la página web.

Desde el punto de vista de la organización del viaje, el medio por el cual se realiza la mayor cantidad de reservas son los aplicativos de mensajería (WhatsApp) con una concentración de respuestas sobre 37,5%, lo anterior, gracias a la utilidad de estos medios para realizar el contacto

con los clientes, seguido por la atención presencial con alrededor del 10% de las ventas y en último lugar, se encuentra la página web, medio por donde se hace la menor cantidad de reservas, en concordancia con el medio por el que se tiene menor efectividad de acercamiento con el turista. Se destaca la importancia de la reserva presencial para la provincia Guanentá con el 30,63% de las ventas. Cabe resaltar, que las únicas provincias que cuentan con reservas realizadas a través de página Web son Guanentá, Metropolitana y Yariguíes, probablemente relacionado con su tamaño y recursos.

5.1.3 Conclusiones

En conformidad con el análisis descriptivo de los datos, se ratificó la presencia de temporadas turísticas a lo largo del año, específicamente durante los meses de enero, junio y diciembre a nivel general, y para algunas provincias otros picos durante los meses de marzo y abril, resultaría interesante comparar el efecto que tienen estos incrementos en el flujo dentro de las capacidades de los establecimientos.

Las agencias de viajes y los establecimientos de alojamiento por su parte difieren en su comportamiento para las variables sociodemográficas y características del viaje, por tal motivo sus conclusiones se abordarán de manera individual a continuación.

5.1.3.1. Establecimientos de alojamiento. En el motivo del viaje prevalecieron los negocios para algunas provincias y el ocio para otras, por tal motivo, es necesario indagar a mayor profundidad su relación con las demás variables que hayan presentado un comportamiento homogéneo en más de una de sus categorías como las características socio-demográficas del visitante de edad y ocupación, en las cuales se destacaron los adultos y trabajadores; y otras características del grupo de viaje como composición, categoría en la cual tuvieron mayor relevancia las parejas y las duraciones de la estancia entre 1 y 2 noches. Partiendo de los resultados

obtenidos en el análisis descriptivo y la gran cantidad de estudios que han demostrado su idoneidad en la justificación del comportamiento de otras variables, como se muestra en la revisión de la literatura, el motivo de viaje resulta ser un punto de partida cautivador, para el desarrollo de la etapa multivariante del presente estudio y se prestará especial importancia a esta variable dentro de cada clúster generado.

5.1.3.2. Agencias de viajes: Dentro de las variables más interesantes para analizar, teniendo en cuenta sus resultados descriptivos está la composición y el tamaño del grupo de viaje, el interés se justifica debido a la uniformidad presentada en los porcentajes de ventas a nivel departamental y la variación en su comportamiento por provincias.

La duración de la estancia por otra parte, a lo largo de la literatura se ha destacado como una variable relevante para analizar los comportamientos de los visitantes, además, dada la superioridad de las pasadías para servicios ofertados en el departamento de Santander, resulta interesante identificar si se puede considerar un factor de agrupación.

Adicionalmente, el principal motivo del viaje por parte de los turistas que adquieren servicios turísticos en Santander por medio de agencias es el ocio, en consecuencia, es relevante analizar los recursos y capacidades con los que cuentan las agencias del departamento que permitan dar cumplimiento a estas expectativas por parte de los visitantes, a su vez resulta significativo realizar un contraste de esta variable con otras de forma conjunta. Desde el punto de vista de las variables sociodemográficas, los adultos, las mujeres y los trabajadores son los principales referente de la edad, el género y la ocupación, por lo tanto, resulta significativo realizar un contraste con las anteriores variables relacionadas con las características del viaje como factores de diferenciación para la agrupación de empresas.

Finalmente, considerando que los comportamientos de las empresas a nivel general para la mayoría de las variables en los dos tipos de establecimientos turísticos no siguen un patrón general, el análisis clúster es la herramienta adecuada para conocer de qué manera se agrupan las empresas de Santander con respecto al comportamiento de un conjunto de variables características de la demanda turística.

5.2 Análisis Clúster

5.2.1 Establecimientos de alojamiento

Las variables que se presentan a continuación, son aquellas que se incluyeron dentro del software Minitab para el análisis de conglomerados de observaciones, seleccionadas por su importancia y de acuerdo a la homogeneidad de los hallazgos obtenidos en cada una de sus categorías mediante la revisión de la literatura y el análisis descriptivo:

Tabla 11.

Variables seleccionadas para el análisis de conglomerados – Establecimientos de alojamiento

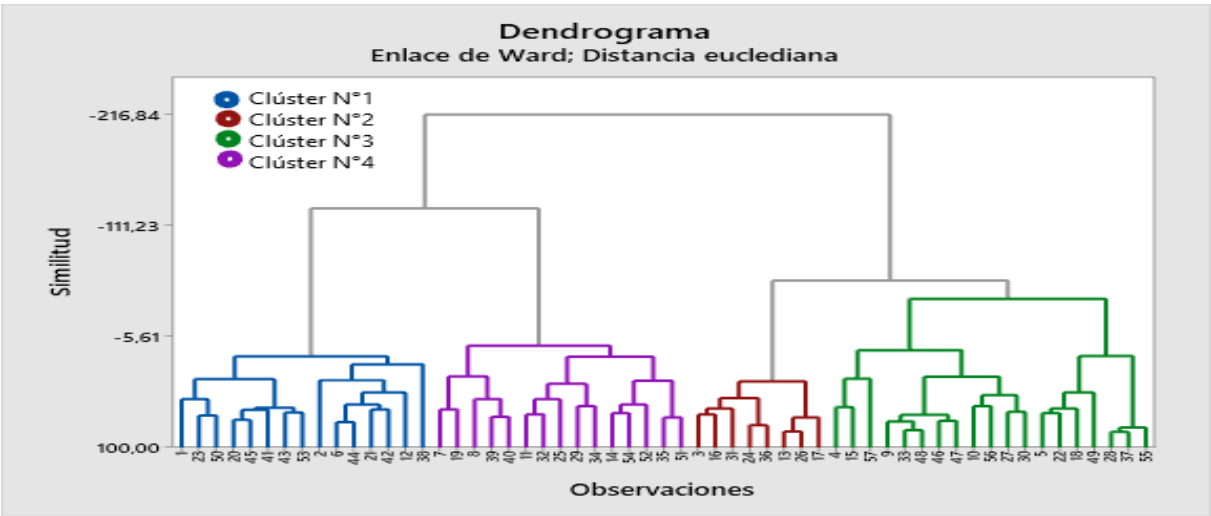
TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	CATEGORÍAS
Sociodemográficas	Edad	Niños (Entre 0 y 17 años)
		Adultos (Entre 18 y 59 años)
		Adultos mayores (Más de 60 años)
	Ocupación	Estudiante Trabajador Jubilado Desempleado
Asociadas a características del viaje	Composición del grupo de viaje	Amigos
		Compañeros de estudio/trabajo
		Familiares Pareja

Persona que viaja sola	
Duración de la estancia	Pasadía
	1 noche
	2 noches
	3 noches
	4 noches o más
Motivo de viaje	Negocios/profesionales
	Ocio (recreación/vacaciones/compras/cultural/religioso)
	Visita familia/amigos
	Educación/formación
	Salud/atención médica

Partiendo de lo anterior, se obtiene el dendrograma que se presenta en la Figura 35, para el cual se identificaron 4 clústeres.

Figura 35.

Dendrograma de distribución de conglomerados - Establecimientos de alojamiento



Clúster N°1 – Visitante vacacional

Constituido por el 26,32% de las empresas de la muestra, de las cuales 9 se encuentran en la provincia de Guanentá, 2 en Metropolitana, 3 en Soto Norte y 1 en Vélez. 11 de estos establecimientos son hoteles, 3 son hostales y 1 es un campamento. Estas empresas tienen una demanda de visitantes principalmente de adultos trabajadores entre 18 y 59 años, influenciados por el ocio como motivo de viaje; los grupos de viaje dentro del presente conglomerado están compuestos generalmente por amigos y/o pareja, con estancias entre 1 y 2 noches. Además de esto, se resaltan las características de las demás variables de la siguiente manera:

1. La cuantificación del flujo turístico, dada mediante el porcentaje de ocupación, presenta las temporadas bajas y altas más marcadas entre los cuatro clústeres, estas últimas se encuentran durante los meses de enero, abril, junio, julio, octubre, noviembre y diciembre.
2. El tamaño de grupo de viaje presenta una tendencia hacia grupos de 2 personas.
3. Las reservas se llevan a cabo, en su mayoría, a través de plataformas web de alojamiento como Booking o Expedia.
4. El porcentaje de extranjeros para este conglomerado fue el mayor, con respecto a los otros, confirmando que los visitantes extranjeros se hospedan principalmente por motivos de ocio.

Clúster N°2 – Empresario joven

Presenta el 14,04% de las observaciones, 7 hoteles y 1 hostel, ubicados en las provincias de Yariguíes, Metropolitana, Comunera, Soto Norte y Vélez. Compuesto por establecimientos de alojamiento que regularmente ofrecen sus servicios a trabajadores adultos entre 18 y 59 años que

se hospedan durante estancias de 1 noche por motivos de negocios y la composición del grupo de viaje usualmente está constituida por compañeros de estudio o trabajo. Las demás variables se caracterizan a continuación:

1. La cuantificación del flujo turístico es estable y presenta los porcentajes de ocupación más bajos, con respecto a los demás conglomerados, y los flujos más altos se presentan en enero, marzo y noviembre.
2. El tamaño de grupo de viaje presenta una tendencia de 1 persona y grupos de 2 personas.
3. Las reservas se realizan habitualmente vía telefónica.
4. Cabe resaltar que este clúster presentó también el porcentaje de lealtad más alto en comparación con los demás, esto quiere decir, que los visitantes que se hospedan en empresas pertenecientes a este grupo, tienen mayor tendencia a reservar nuevamente en el mismo establecimiento.

Clúster N°3 – Empresario maduro

Dentro de este grupo se encuentran el 33,33% de las empresas, de las cuales son 17 hoteles, 1 hostel y 1 albergue, pertenecientes a las provincias Metropolitana, Yariguíes, García Rovira, Guanentá y Comunera. Este segundo clúster de negocios se consolida a partir de establecimientos con visitantes trabajadores, sin embargo, el género y la edad se encuentran un poco mejor distribuidos en su mayoría entre el género masculino y femenino, así como entre adultos de 18 a 59 años y adultos mayores de 59 años. Además, se identificó que los visitantes que frecuentan

estos establecimientos tienen una tendencia a viajar solos, con estancias de 1 noche. Las demás variables se describen a continuación:

1. Este grupo presenta una cuantificación del flujo estable, sin embargo, a diferencia del Clúster N°2 (Empresario joven), los porcentajes de ocupación son más altos y se resaltan los meses noviembre y diciembre.
2. Se identificó que los visitantes que frecuentan estos establecimientos no realizan reserva o la realizan vía telefónica.

Clúster N°4 – Visitante social

Hacen parte de este conglomerado, el 26,32% de las empresas de las cuales 9 son hoteles, 4 hostales, 1 campamento y 1 apartahotel y se encuentran distribuidas en 6 de las 7 provincias del departamento, resaltando la provincia Metropolitana, que alberga 5 de los 15 establecimientos. Este último clúster corresponde a los alojamientos que hospedan turistas motivados en su mayoría por visitar familiares o amigos, estos visitantes generalmente son adultos mayores de 59 años, trabajadores o jubilados y viajan en compañía de amigos. Ahora bien, no hay una tendencia marcada con respecto a la duración de la estancia, no obstante, esta se inclina hacia pasadías, 1 y 2 noches. A continuación, se explican las variables que no se tuvieron en cuenta dentro de la construcción de los clústeres:

1. La cuantificación del flujo turístico presenta también temporadas altas y bajas al igual que en el Clúster N°1 y los flujos más altos ocurren en los meses de enero, abril, junio, noviembre y diciembre.

2. El tamaño de los grupos no tiene una tendencia marcada por lo cuál puede variar en gran medida.
3. Las reservas son efectuadas regularmente a través de aplicativos de mensajería.

Con el fin de corroborar la existencia de dos clústeres que se comportan de la misma forma con respecto al motivo de viaje (negocios), un clúster motivado por el ocio y finalmente otro clúster motivado por las visitas a familiares y amigos, se realizó un análisis de varianzas (ANOVA) para cada una de estas categorías:

Negocios / profesionales

Ho: La media de la categoría negocios/profesionales es igual para los 4 conglomerados

Ha: La media de la categoría negocios/profesionales es diferente para los 4 conglomerados.

El valor p obtenido mediante el ANOVA equivale a 0,00, siendo inferior al valor alfa 0,05, es decir, la prueba de hipótesis nula (Ho) se rechaza, corroborando que la media es diferente para al menos un par de conglomerados.

Adicionalmente, se evaluó la prueba Tukey (Tabla 12), con el fin de comprobar si existen diferencias entre pares de medias, centrando la atención en los clústeres 2 (Empresario joven) y 3 (Empresario maduro) por sus características similares según el análisis previo entre ambos clústeres para esta categoría, es decir, la existencia de 2 clústeres principalmente influenciados por motivos de negocios o profesionales.

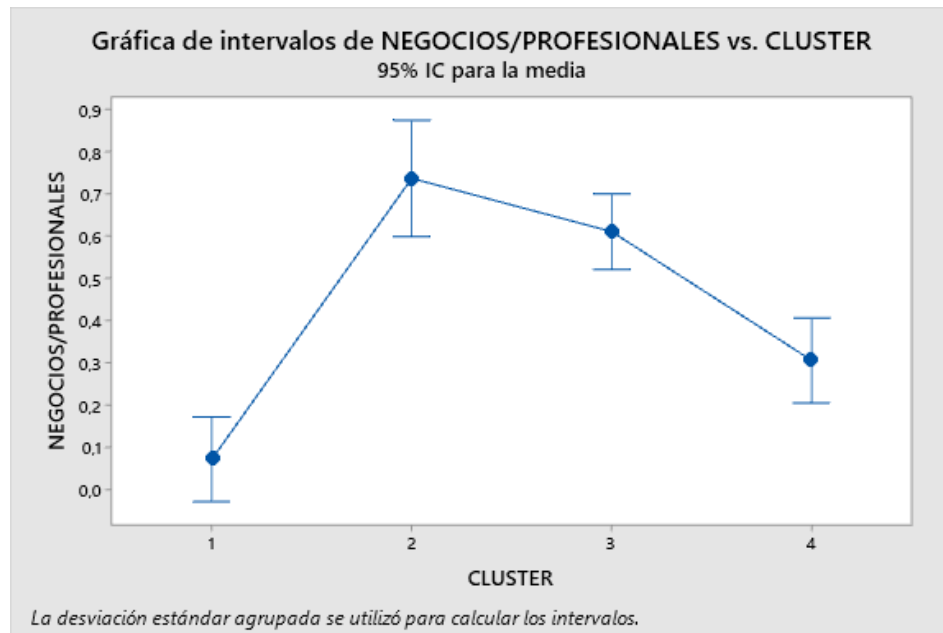
NEGOCIOS/PROFESIONALES**Tabla 12.***Pruebas simultáneas de Tukey para diferencias de las medias del factor*

Diferencia de niveles	Diferencia de las medias	EE de diferencia	IC de 95%	Valor p ajustado
2 - 1	0,6660	0,0850	(0,4405; 0,8914)	0,000
3 - 1	0,5396	0,0671	(0,3618; 0,7175)	0,000
4 - 1	0,2344	0,0709	(0,0464; 0,4224)	0,009
3 - 2	-0,1263	0,0818	(-0,3433; 0,0907)	0,419
4 - 2	-0,4316	0,0850	(-0,6570; -0,2062)	0,000
4 - 3	-0,3053	0,0671	(-0,4831; -0,1274)	0,000

Nivel de confianza individual = 98,95%

El resultado del valor p dentro de la prueba de Tukey fue mayor para la comparación entre los clústeres 2 y 3, concluyendo que no existe evidencia significativa para rechazar la hipótesis nula que sugiere la igualdad de medias.

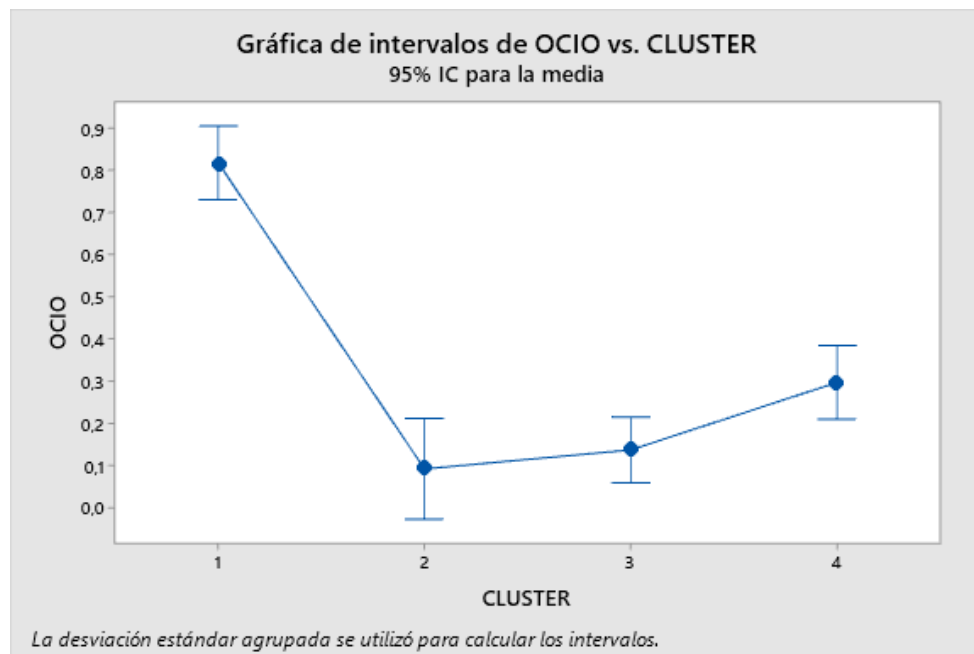
Asimismo, el diagrama de intervalos (Figura 36), demostró que ambos clústeres anteriormente mencionados, tienen los valores de medias más altos.

Figura 36.*Diagrama de intervalos factor NEGOCIOS/PROFESIONALES***Ocio (recreación / vacaciones / compras / cultural / religioso)**

Ho: La media de la categoría ocio es igual para los 4 conglomerados

Ha: La media de la categoría ocio es diferente para los 4 conglomerados.

El valor p obtenido mediante el ANOVA equivale a 0,000, siendo inferior al valor alfa 0,05, es decir, la hipótesis nula (Ho) se rechaza, corroborando que la media es diferente para los 4 conglomerados. Además, la gráfica de intervalos (Figura 37) permite señalar al clúster N°1 (Visitante vacacional) como el de mayor relevancia para este factor.

Figura 37.*Diagrama de intervalos factor OCIO***Visita familia / amigos**

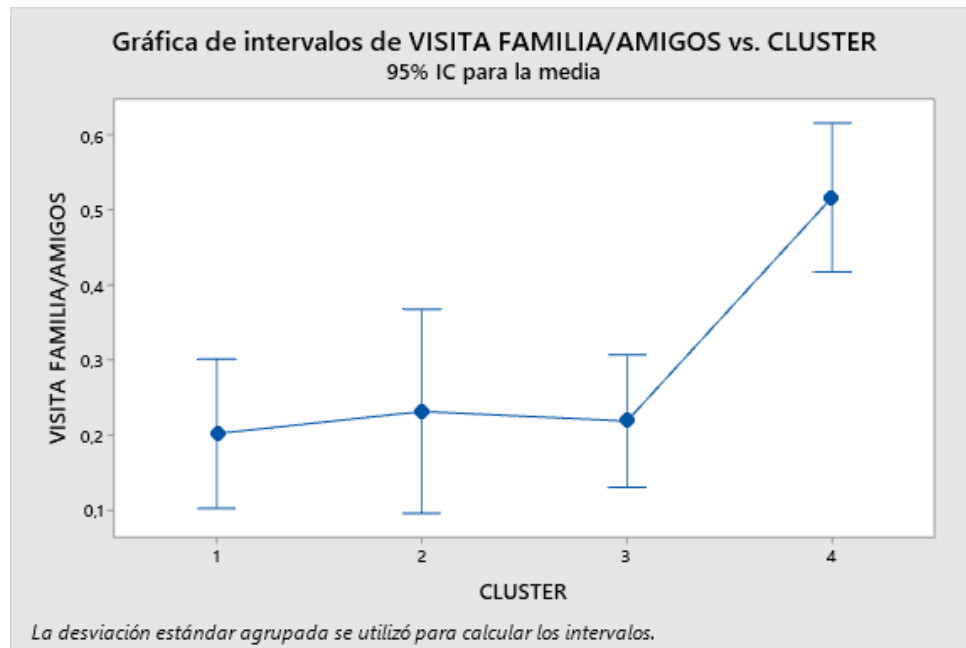
Ho: La media de la categoría visita familia/amigos es igual para los 4 conglomerados

Ha: La media de la categoría visita familia/amigos es diferente para los 4 conglomerados.

El valor p obtenido mediante el ANOVA equivale a 0,00, siendo inferior al valor alfa 0,05, es decir, la hipótesis nula se rechaza, corroborando que la media es diferente para los 4 conglomerados. Además, la gráfica de intervalos (Figura 38) arroja los valores más elevados de la media en el clúster N°4 (Visitante social).

Figura 38.

Diagrama de intervalos factor VISITA FAMILIA/AMIGOS



5.2.2 Agencias de viajes

Para el presente apartado se tuvieron en cuenta las siguientes variables y sus respectivas categorías, con el propósito de encontrar la manera en que se agrupan las agencias de viajes del departamento en relación con el comportamiento de la demanda turística, las cuales se consideran idóneas para el análisis desde el punto de vista estadístico por su origen cuantitativo y a nivel teórico por su relevancia para la identificación de la demanda, de acuerdo a los hallazgos de la revisión de la literatura y su relevancia uniforme en el análisis descriptivo:

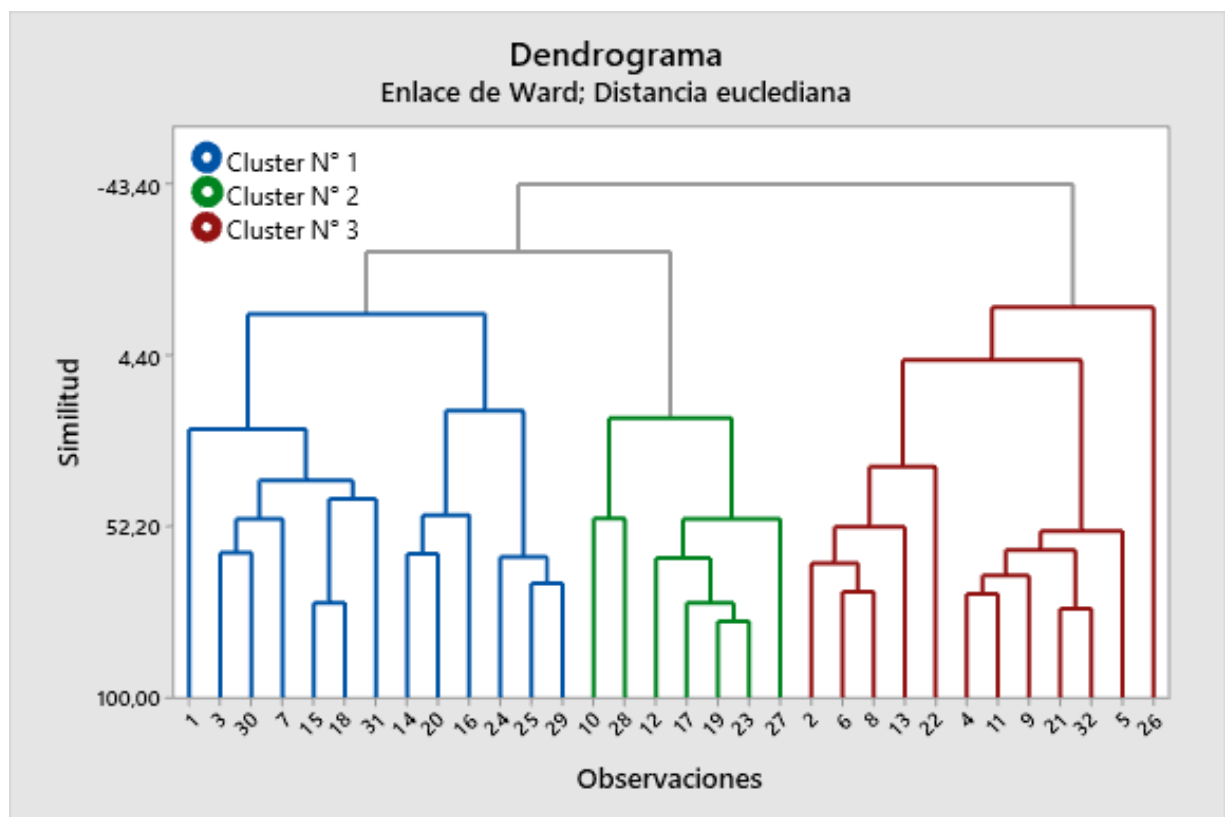
Tabla 13.*Variables seleccionadas para el análisis de conglomerados - Agencias de viajes*

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	CATEGORÍAS
Sociodemográficas	Edad	Niños (Entre 0 y 17 años)
		Adultos (Entre 18 y 59 años)
		Adultos mayores (Más de 60 años)
	Género	Femenino
		Masculino
		Otro
	Ocupación	Estudiante
		Trabajador
		Jubilado
		Desempleado
Asociadas a características del viaje	Composición del grupo de viaje	Amigos
		Compañeros de estudio/trabajo
		Familiares
		Pareja
		Persona que viaja sola
	Duración de la estancia	Pasadía
		2 días, 1 noche
		3 días, 2 noche
		4 días, 3 noches
		5 días, 4 noches
		Mayor a 5 días
	Motivo del viaje	Ocio (recreación / vacaciones / compras / cultural / religioso)
		Visita familia/amigos
		Educación/formación
		Salud/atención médica

A partir del análisis multivariante, conglomerado de observaciones, se obtiene el siguiente dendrograma donde se pueden identificar tres clústeres (Figura 39)

Figura 39.

Dendrograma de distribución de conglomerados - Agencias de viajes



Clúster N° 1 – Estadías medias

En este primer grupo se encuentran el mayor número de empresas, representando el 40,62% de las observaciones, de las cuales, 5 pertenecen a la provincia Metropolitana, 5 a Guanentá, 1 a Soto Norte y 2 a Vélez, por otro lado, 8 son agencias de viajes operadoras y 5 de viajes y turismo.

Este grupo se caracteriza por un motivo del viaje inclinado principalmente por el ocio pero con una representación similar para la visita de familia y amigos, las observaciones se agrupan entorno a estancias medias como lo son las estancias de 2 días 1 noche y 3 días 2 noches, además, la principal composición de grupos se centra en amigos y parejas, los adultos, las personas que pertenecen al género masculino y los trabajadores son los principales representantes de las ventas en este conglomerado. Por otra parte, se pueden destacar las siguientes características del clúster en relación con las demás variables:

1. La estacionalidad de este grupo para la cuantificación del flujo turístico se encuentra en el marco de los meses de enero, junio y diciembre.
2. El tamaño del grupo de viaje se centra en grupos de 1, 2, y 7 a 10 personas.
3. El principal servicio consumido por los turistas son las actividades turísticas, seguido de forma muy cercana por los paquetes turísticos. En el caso de las actividades turísticas la tarifa se concentra principalmente en precios hasta los \$250.000, pero existe representación de las diversas categorías de esta categoría y para los paquetes turísticos entre los \$100.000 y \$400.000 mayoritariamente, sin embargo, existen empresas en representación de cada una de las categorías de esta variable desde la menor (menos de \$100.000) hasta la mayor (más de \$1.000.000).
4. El transporte terrestre de pasajeros es el que representa la mayor cantidad de ventas en relación con el servicio de transporte, para el caso del servicio de alojamiento, es el hotel seguido por el hostel, el cual se resalta como el mayor porcentaje dentro de los tres conglomerados que se formaron.

5. La reserva vía telefónica y vía aplicativos de mensajería, de forma equitativa representan las principales formas de organización del viaje por parte de los turistas de este grupo.

Clúster N° 2 – Estadías cortas

El segundo grupo cuenta en total con el 21,88% de empresas, de las cuales, 3 pertenecen a la provincia Metropolitana, 2 a Guanentá, 1 a Yariguíes y 1 a Vélez, por otro lado, 3 son agencias de viajes operadoras y 4 de viajes y turismo.

Este grupo se caracteriza por un motivo del viaje netamente marcado por el ocio, las observaciones se agrupan entorno a estancias cortas como lo son las pasadías y estadías de 2 días 1 noche, esta última en menor representación, además, la principal composición de grupos se centra en amigos, los adultos seguido de niños, las personas que pertenecen al género masculino y los trabajadores en conjunto con estudiantes son los principales representantes de las ventas en este conglomerado. Por otra parte, se pueden destacar las siguientes características del clúster en relación con las demás variables:

1. La estacionalidad de este grupo para la cuantificación del flujo turístico se encuentra en el mes de diciembre.
2. El tamaño del grupo de viaje se centra en grupos grandes, con más de 7 personas.
3. El principal servicio consumido por los turistas son los paquetes turísticos y en segundo lugar se encuentran las actividades turísticas. Las tarifas para el primero se concentran en precios hasta los \$400.000 únicamente, dentro de las empresas de este clúster no se

- encontraron tarifas superiores, en el caso del segundo, precios hasta los \$100.000 mayoritariamente, cabe resaltar que no se encuentran tarifas superiores a los \$250.000.
4. El transporte terrestre de excursiones es el que representa la mayor cantidad de ventas en relación con el servicio de transporte, en porcentaje alto; para el caso del servicio de alojamiento es el hotel.
 5. La reserva por medio de aplicativos de mensajería es la principal forma de organización del viaje por parte de los turistas de este grupo, seguido por la reserva telefónica.

Clúster N° 3 – Estadías largas

El tercer conglomerado cuenta con 37,59% de las empresas pertenecientes a la muestra, de las cuales, 8 pertenecen a la provincia Metropolitana, 1 a Guanentá, 2 a Yariguíes y 1 a Comunera, por otro lado, 3 son agencias de viajes operadoras y 9 de viajes y turismo.

Este grupo se caracteriza por un motivo del viaje inclinado principalmente por el ocio, las observaciones se agrupan entorno a estancias medias-largas como lo son las estancias de 4 días 3 noches y 3 días 2 noches, además, la principal composición de grupos se centra en parejas y familiares, los adultos seguido de una representación similar entre niños y adultos mayores, las personas que pertenecen al género femenino y los trabajadores en conjunto con jubilados son los principales representantes de las ventas en este conglomerado. Por otra parte, se pueden destacar las siguientes características del clúster en relación con las demás variables:

1. La estacionalidad de este grupo para la cuantificación del flujo turístico se encuentra en el marco de los meses de marzo, julio y octubre.
2. El tamaño del grupo de viaje se centra en grupos de 2, y 3 a 6 personas.

3. El principal servicio consumido por los turistas son los paquetes turísticos y las tarifas se encuentran entre los \$100.000 y \$1.000.000.
4. El transporte terrestre de excursiones es el que representa la mayor cantidad de ventas en relación con el servicio de transporte, para el caso del servicio de alojamiento, es el hotel seguido por apartahoteles, este último se resalta en este clúster debido a que cuenta con el porcentaje más alto de los tres grupos que se formaron en este análisis.
5. La reserva por medio de aplicativos de mensajería es la principal forma de organización del viaje por parte de los turistas de este grupo.

De acuerdo con las características expuestas para cada uno de los conglomerados formados por medio de la técnica multivariante, se puede concluir que la provincia de origen y la subcategoría de agencia de viajes no son determinantes para la agrupación, se comprueba tal como en el análisis descriptivo, que el ocio es el principal motivo de viaje de las agencias del departamento y si bien no es un determinante para la agrupación de las observaciones, si permite establecer un carácter diferenciador en cada uno cuando se analiza en conjunto con las demás variables seleccionadas, especialmente, con la duración de la estancia que resulta ser el factor diferenciador en cada uno.

Con la finalidad de comprobar estadísticamente que la duración de la estancia es la principal variable que permite la agrupación de las variables en los tres conglomerados, se realiza ANOVA para cada una de las categorías de esta variable, encontrado los siguientes resultados:

Pasadía

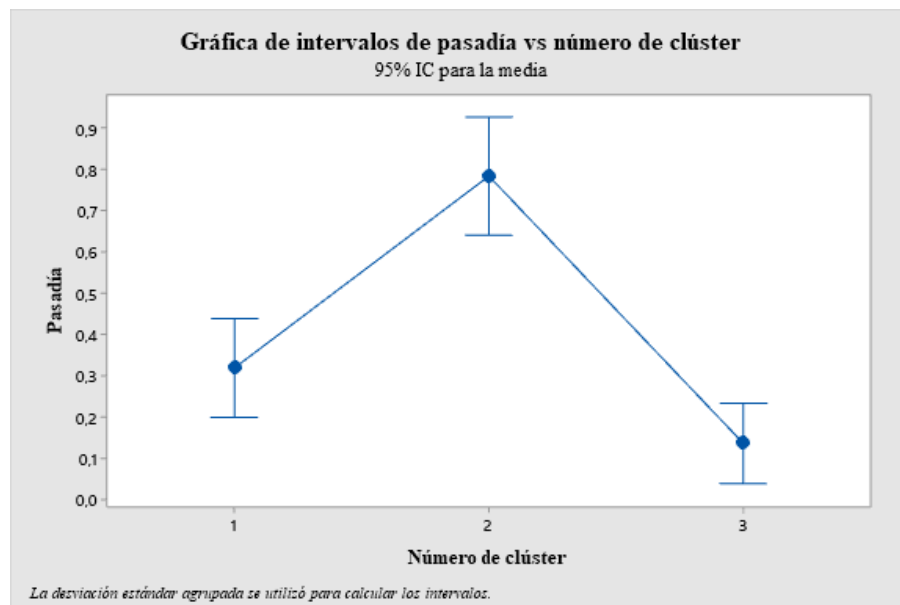
Ho: La media de la categoría pasadía es igual para los tres conglomerados

Ha: La media de la categoría pasadía es diferente para los tres conglomerados

El valor P encontrado equivale a 0,00, es decir, inferior a 0,05, por lo tanto, se puede rechazar la hipótesis nula, en consecuencia, la media es diferente para los tres conglomerados y se puede considerar que es una variable clave para la formación de los tres grupos.

Figura 40.

Diagrama de intervalos factor Pasadía



En la Figura 38, se puede evidenciar la importancia de la pasadía para el clúster número 2, el cual es representativo por la presencia de empresas con duraciones de estancia cortas, principalmente representados por la pasadía.

2 días - 1 noche

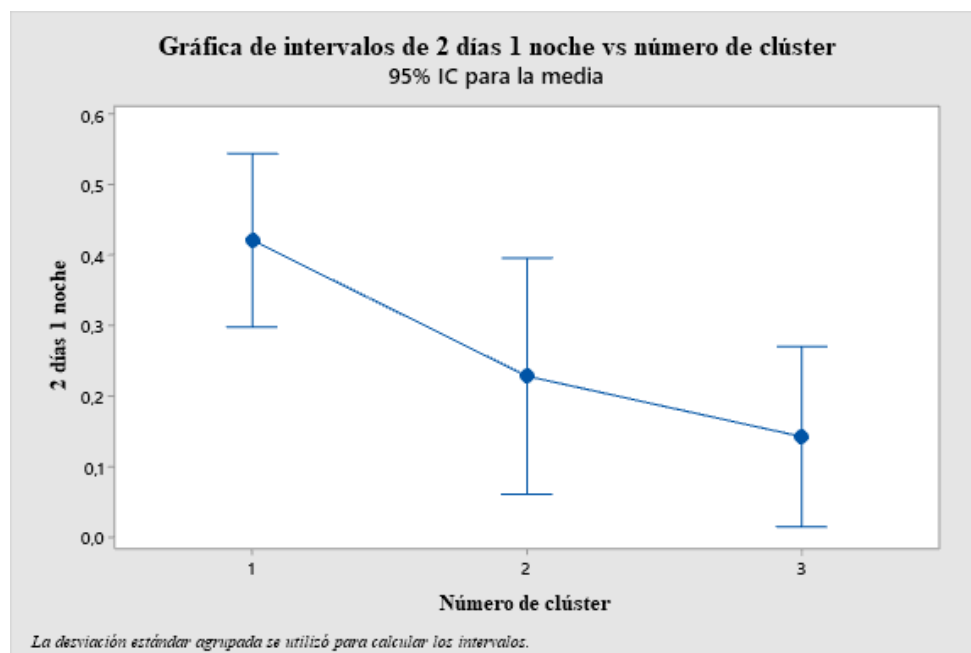
Ho: La media de la categoría 2 días - 1 noche es igual para los tres conglomerados

Ha: La media de la categoría 2 días - 1 noche es diferente para los tres conglomerados

El valor P encontrado equivale a 0,01, es decir, inferior a 0,05, por lo tanto, se puede rechazar la hipótesis nula, en consecuencia, la media es diferente para los tres conglomerados y se puede considerar que es una variable clave para la formación de los tres grupos.

Figura 41.

Diagrama de intervalos factor 2 días - 1 noche



En la Figura 41, se puede evidenciar la importancia de la categoría de 2 días - 1 noche para el clúster número 1, el cual es representativo por la presencia de empresas con duraciones de estancia medias.

3 días - 2 noches

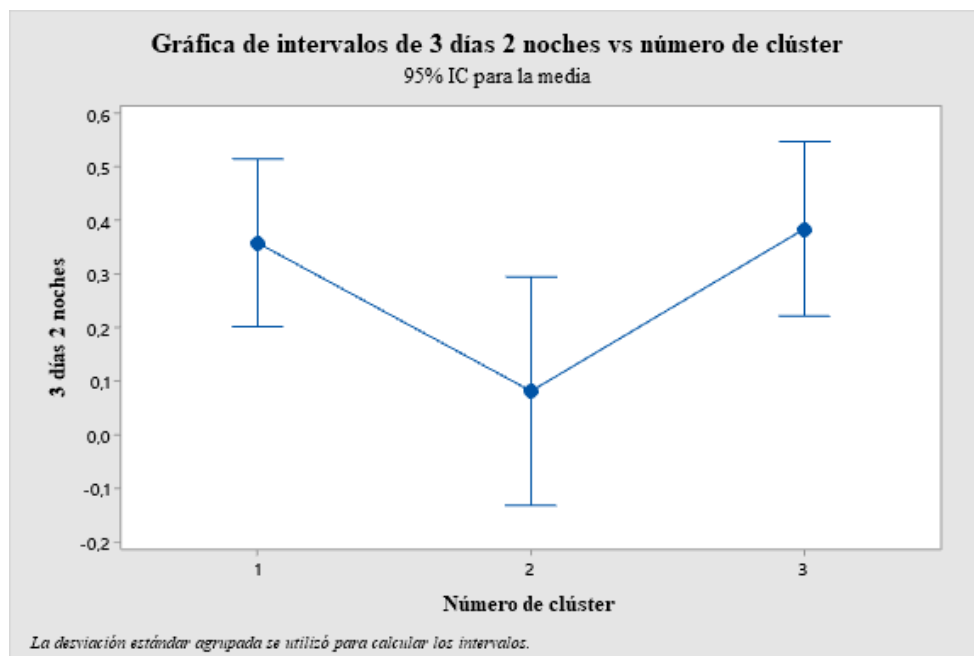
Ho: La media de la categoría 3 días - 2 noches es igual para los tres conglomerados

Ha: La media de la categoría 3 días - 2 noches es diferente para los tres conglomerados

El valor P encontrado equivale a 0,064, en este caso este valor no es inferior a 0,05, sin embargo presenta un valor muy cercano y cuando se analiza la Figura 42, se puede evidenciar que tiene valores muy semejantes para los clústeres 1 y 3 que comparte una importancia en estancias medias, pero, se evidencia desde el análisis gráfico una mayor importancia de esta categoría para el clúster 3 y se toma el criterio de rechazar la hipótesis nula y se puede considerar como una categoría relevante para la formación de los tres grupos.

Figura 42.

Diagrama de intervalos factor 3 días - 2 noches



4 días - 3 noches

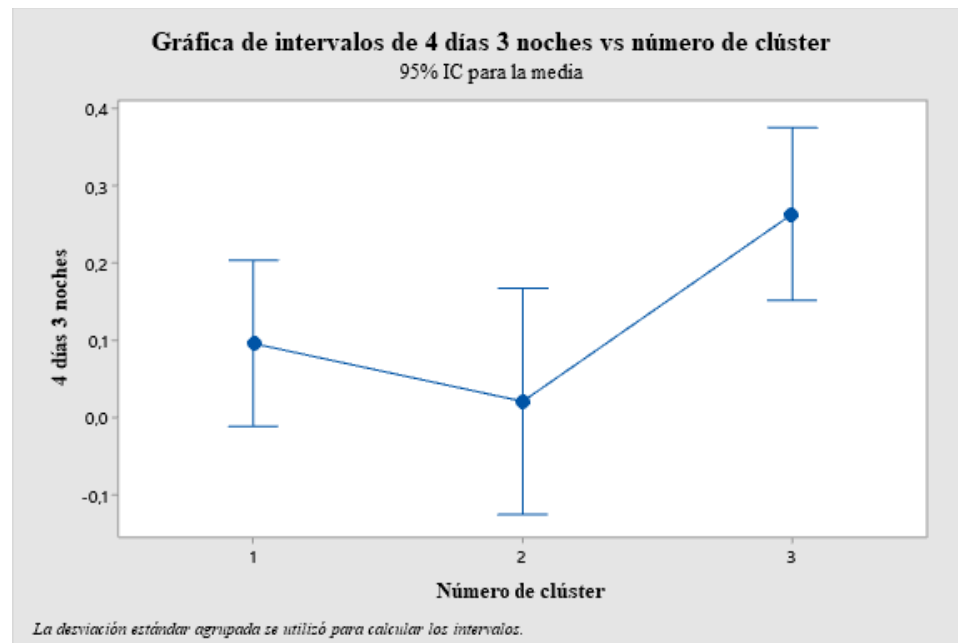
Ho: La media de la categoría 4 días - 3 noches es igual para los tres conglomerados

Ha: La media de la categoría 4 días - 3 noches es diferente para los tres conglomerados

El valor P encontrado equivale a 0,02, es decir, inferior a 0,05, por lo tanto, se puede rechazar la hipótesis nula, en consecuencia, la media es diferente para los tres conglomerados y se puede considerar que es una variable clave para la formación de los tres grupos.

Figura 43.

Diagrama de intervalos factor 4 días - 3 noches



En la figura 43, se puede evidenciar la importancia de la categoría 4 días - 3 noches para el clúster número 3, el cual es representativo por la presencia de empresas con duraciones de estancia medias-largas.

5 días 4 noches

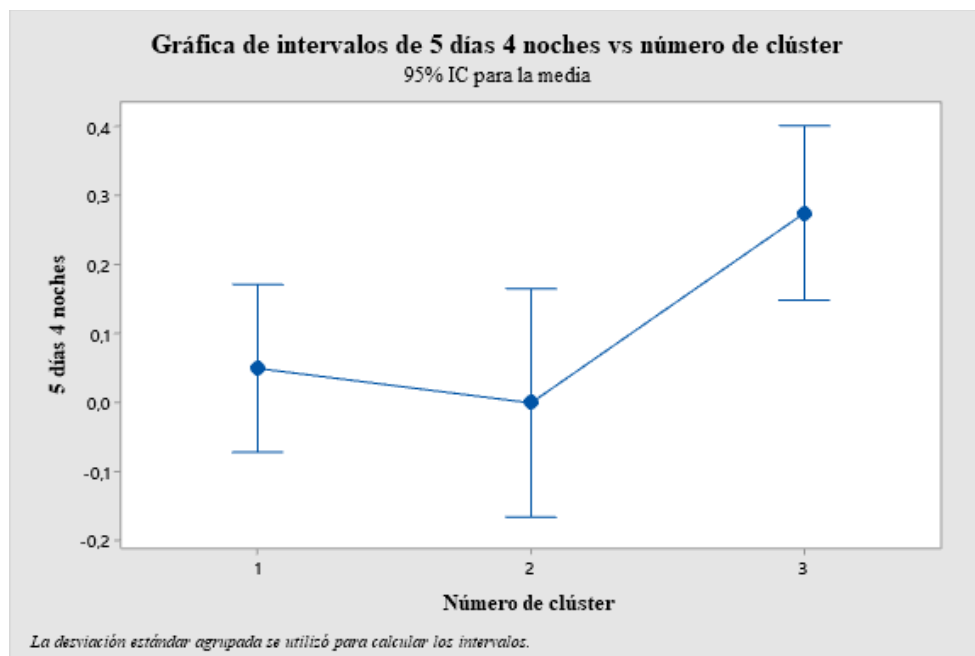
Ho: La media de la categoría 5 días - 4 noches es igual para los tres conglomerados

Ha: La media de la categoría 5 días - 4 noches es diferente para los tres conglomerados

El valor P encontrado equivale a 0,01, es decir, inferior a 0,05, por lo tanto, se puede rechazar la hipótesis nula, en consecuencia, la media es diferente para los tres conglomerados y se puede considerar que es una variable clave para la formación de los tres grupos.

Figura 44.

Diagrama de intervalos factor 5 días - 4 noches



En la Figura 44, se puede evidenciar la importancia de la categoría 5 días - 4 noches para el clúster número 3, el cual es representativo por la presencia de empresas con duraciones de estancia largas.

Mayor a 5 días

Ho: La media de la categoría mayor a 5 días es igual para los tres conglomerados

Ha: La media de la categoría mayor a 5 días es diferente para los tres conglomerados

El valor P encontrado equivale a 0,128, en este caso este valor no es inferior a 0,05, por lo tanto, no se encuentra evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y se considera que la media de la categoría mayor a 5 días es igual para los tres conglomerados, sin embargo, en este punto es importante mencionar que desde el análisis descriptivo de los datos se resalta que en Santander son muy pocas las empresas que presentaron ventas en duraciones de estancia mayores a 5 días, debido a esto se presenta este valor y no se considera una variable determinante para la agrupación de las empresas en los tres conglomerados.

A partir del análisis estadístico presentado anteriormente, se puede confirmar que la variable duración de la estancia es un factor importante para la agrupación de los conglomerados, además, se puede indicar que una duración de estancia larga en Santander puede considerarse de 5 días, 4 noches y existen muy pocas empresas con ventas de estancias mayores a 5 días. En resumen, según los resultados para cada uno de los clústeres se pueden clasificar a las agencias de viajes así:

Figura 45.*Caracterización de clústeres agencias de viajes*

Clúster 2 – Estadías cortas	Clúster 1 – Estadías medias	Clúster 3 – Estadías largas
Empresas cuyo público objetivo se inclina por pasadías, cuya demanda se encuentra motivada netamente por el ocio, además, son agencias enfocadas en el manejo de grupos grandes y es donde se concentran las tarifas más bajas.	Empresas cuya demanda tiene preferencia por estancias medias, centradas en ocio en temporadas altas, principalmente enfocadas en grupos familiares con una mayor presencia de trabajadores.	Empresas con público enfocado en estancias más largas en el destino, que de acuerdo con su ocupación cuentan con mayor disponibilidad, viajan en temporadas que no son consideradas altas y buscan servicios más completos al adquirir en mayor medida paquetes turísticos, además, se resalta la presencia de un porcentaje relevante de adultos mayores.

5.3 Comparación Demanda-Capacidades Operativas

Conforme a los objetivos establecidos dentro de este estudio, así como los objetivos planteados en el proyecto paralelo “IDENTIFICACIÓN DE CAPACIDADES OPERATIVAS DE LAS EMPRESAS DE ALOJAMIENTO Y AGENCIAS DE VIAJE DEL DEPARTAMENTO DE SANTANDER, COLOMBIA”, se describen a continuación los hallazgos encontrados a partir del

análisis conjunto de los resultados obtenidos en las etapas descriptivas y multivariantes de ambas investigaciones, según el prestador de servicios turísticos correspondiente.

5.3.1 Establecimientos de alojamiento

Desde el ámbito de los establecimientos de alojamiento, los puntos de contraste se encontraron principalmente en la relación entre capacidad instalada, comercial y tecnológica con la cuantificación del flujo y características del viaje como efectividad de estrategias de promoción, organización del viaje, motivo de viaje y lealtad del visitante.

Etapas descriptiva

d. Cuantificación del flujo turístico y capacidad instalada

Tomando como punto de partida el análisis descriptivo de la cuantificación de la demanda para establecimientos de alojamiento, y contrastándolo con su respectiva capacidad instalada, se identificó que los flujos de cuantificación más estables a lo largo del año fueron dados por las provincias Yariguíes y Metropolitana, destacándose esta última por tener los flujos estables más elevados. Estas provincias a su vez presentaron el mayor número de habitaciones y capacidad de huéspedes, permitiendo a estos establecimientos manejar flujos más sólidos durante el año. Aunado a esto, ambas provincias mencionadas anteriormente, demostraron ser las más frecuentes para aquellos visitantes motivados por negocios principalmente, originando un interrogante acerca del efecto que tienen las motivaciones que cada establecimiento esté enfocado en satisfacer, con respecto a los flujos de visitantes y la capacidad instalada del establecimiento.

e. Visitantes extranjeros y empleados que dominan más de un idioma

Mediante el análisis descriptivo de la presente investigación, se concluyó que Santander presenta un porcentaje bajo (15,437%) de empresas que prestan servicios a visitantes extranjeros y se determinaron los principales países de origen de los mismo, los cuales provenían principalmente de Estados Unidos, Francia en segundo lugar y España ocupando el tercer lugar. Simultáneamente, desde el análisis de la capacidad instalada de establecimientos de alojamiento, se concluyó que muy pocas empresas del departamento presentan un ambiente de comunicación favorable para turistas extranjeros, en vista de que únicamente el 33,32% de las empresas afirmaron tener por lo menos un empleado que domina un segundo idioma, siendo estos principalmente inglés y francés, en concordancia con los principales países de origen obtenidos. De igual forma, la provincia Metropolitana fue la que presentó mayor representatividad dentro de las empresas que disponen de personal con dominio de dos o más idiomas y es también aquella que cuenta con el mayor número de establecimientos que prestan servicios a extranjeros.

f. Servicio consumido y servicios adicionales ofertados

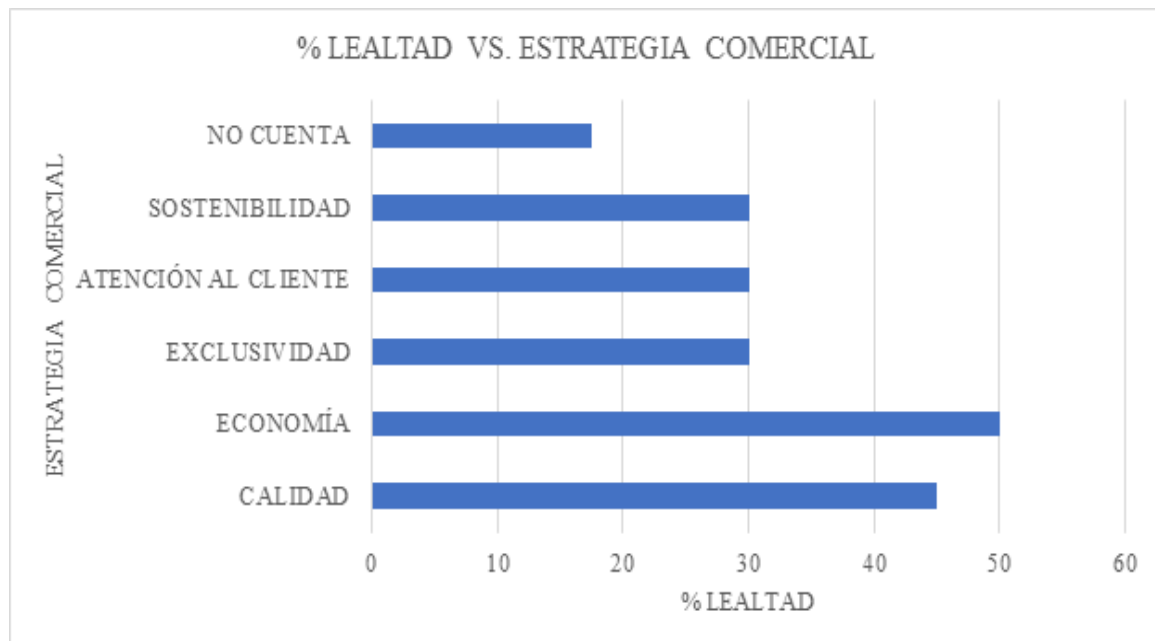
Desde la perspectiva de la demanda turística proporcionada por los establecimientos de alojamiento, el servicio mayormente adquirido fue sólo alojamiento con un porcentaje de ocupación promedio de 65,614% para los visitantes que adquirieron este servicio. Para esta variable, se comprueba desde el ámbito de la capacidad instalada, que los establecimientos cuentan principalmente con servicios de lavandería en un 73,68% y recepción permanente, y además, no cuentan con espacios adicionales a las habitaciones a excepción del estacionamiento, estableciendo una relación causa-efecto para la cual si no existen espacios adicionales es poco probable que las empresas presten servicios adicionales además de alojamiento en gran medida.

g. Estrategias de promoción, estrategia comercial y porcentaje de lealtad

Partiendo del análisis de las estrategias de promoción más efectivas para los establecimientos del departamento, la estrategia más efectiva resultó ser la recomendación de terceros, para lo cual se plantea la existencia de un alto nivel de servicio. Dicha hipótesis se refuerza, al verificar la capacidad de comercialización de las empresas, específicamente el enfoque dado por las empresas para la estrategia comercial, teniendo en cuenta que la más utilizada fue la atención al cliente, seguido de la calidad. No obstante, al tomar en consideración el porcentaje de lealtad de los visitantes hacia las empresas (Figura 46), se encontró que este es relativamente bajo, y al evaluarlo de forma conjunta con la estrategia comercial de cada empresa es pertinente resaltar que los porcentajes de lealtad más elevados se encontraron en mayor concentración para aquellos establecimientos que seleccionaron la economía y la calidad como estrategia comercial.

Figura 46.

Porcentaje de lealtad por estrategia comercial - Establecimientos de alojamiento



h. Organización del viaje y capacidad de comercialización

Evidenciado anteriormente, el medio de reserva mayormente utilizado por visitantes de establecimientos de alojamiento fue vía telefónica, seguido de aquellos turistas que no realizan reserva previamente, para esto, se realizó la suposición de que la mayoría de empresas de Santander disponían principalmente de canales de venta telefónica y presencial para su comercialización, y a través del análisis de capacidades operativas se corroboró dicha suposición, considerando que desde este ámbito, los canales de venta predilectos fueron, de igual manera, vía telefónica y vía presencial.

Etapas multivariante

Por otra parte, se analizó la composición de los clústeres para establecimientos de alojamiento, formados a partir del análisis de capacidades operativas, en contraste con los que se originaron desde la identificación de la demanda, sin embargo, no se encontró evidencia significativa que demuestre relación con respecto a las empresas que se agrupan en cada conjunto de clústeres. No obstante, a partir de la comparación de ambos análisis de conglomerados, se muestra la siguiente relación entre los clústeres:

Tabla 14.*Número de coincidencias por clúster - Establecimientos de alojamiento*

Clúster – Identificación de la demanda	Clúster con mayor número de coincidencias – Capacidades operativas	Porcentaje de empresas en común
1 – Visitante vacacional	2.1.1 – Nivel gestión	33%
2 – Empresario joven	2.1.1 – Nivel gestión 2.1.2 – Nivel administrado	38%
3 – Empresario maduro	1 - Nivel inicial 2.1.1 – Nivel gestión 2.1.2 – Nivel administrado	26%
4 – Visitante social	2.1.1 – Nivel gestión	36%

Desde el proyecto paralelo a través del cual se realizó la identificación de las capacidades operativas de las empresas se presentaron los clústeres descritos a continuación:

- a. Clúster 1 – Nivel inicial:** Es el de menor nivel de madurez, la concentración de datos de empresas presenta la cantidad más baja de habitaciones, con un recurso humano que incluye mujeres y adultos mayores en igual cantidad y presencia de capacitaciones en habilidades interpersonales y normas técnicas turísticas. Baja documentación de procesos, almacenamiento de documentos en físico y propiedad intelectual casi nula. Nivel de planeación e identificación de la demanda bajos y uso de canales de venta tradicionales.
- b. Clúster 2.1.1 – Nivel gestión:** Empresas con capacidad entre 6 y 25 habitaciones y disponibilidad de espacios adicionales con escasa participación de jóvenes y adultos mayores en el recurso humano. Destacan habilidades relacionadas con el ser humano y el

desarrollo de la actividad comercial de las empresas. Nivel medio de documentación de procesos, pero baja propiedad intelectual y almacenamiento de documentación en físico. Cuentan con perfil del cliente definido, planteamiento y evaluación de metas mensual y priman los canales de venta tradicionales además de las redes sociales.

- c. **Clúster 2.1.2 – Nivel administrado:** Similar al clúster 2.1.1 con respecto al número de habitaciones y espacios adicionales, recurso humano que incluye mujeres y jóvenes, además de proveer capacitaciones orientadas al ser humano y conocimientos técnicos. Baja documentación de procesos, almacenamiento en dispositivos físicos y propiedad intelectual relacionada con la marca de la empresa. Planteamiento y evaluación de metas entre un mes a un año, perfil del cliente definido y uso de canales de venta tradicionales, redes sociales y página web.
- d. **Clúster 2.2 – Nivel optimizado:** Establecimientos con mayor capacidad instalada, disponibilidad de espacios y servicios adicionales, inclusión alta de mujeres, jóvenes y adultos mayores en el recurso humano y capacitaciones en habilidades técnicas e idiomas como inglés. Almacenamiento en físico y en la nube, mayor madurez en cuanto a propiedad intelectual y documentación de procesos definida, cuentan además con sistemas de información. Planteamiento y evaluación de metas mensual o trimestral, demanda claramente definida y uso de las redes sociales, vía telefónica y correo electrónico como principales canales de venta.

Como se observa en la Tabla 12, los clústeres 2 y 3 de la presente investigación presentan coincidencias en más de uno de los clústeres contruidos desde el análisis de capacidades

operativas y el porcentaje de empresas en común entre los clústeres es muy bajo para establecer una relación significativa.

5.3.2 *Agencias de viajes*

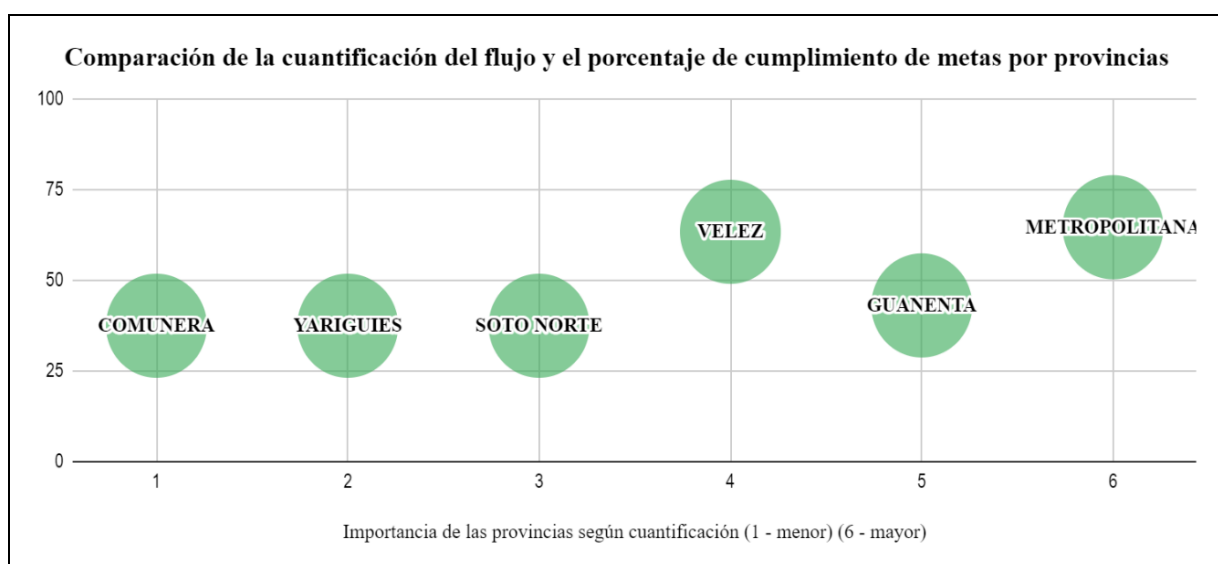
Desde la perspectiva de las agencias de viajes, los puntos a comparar más sobresalientes se basan principalmente en el contraste de las capacidades comerciales y tecnológicas, con la forma cómo estas inciden sobre la cuantificación del flujo, la nacionalidad del visitante y algunas características asociadas a las características del viaje como lo son: servicio consumido, destino de los visitantes, lealtad, efectividad del medio de difusión y la organización del viaje.

Etapa descriptiva

a. Cuantificación del flujo y porcentaje de cumplimiento de metas

Figura 47.

Comparación de la cuantificación del flujo y el porcentaje de cumplimiento de metas por provincias - Agencias de viajes



A partir de la Figura 47, se puede analizar que las empresas que presentan el menor flujo turístico para el año de estudio son aquellas que cumplieron en menor porcentaje las metas y objetivos que se plantearon, además es de resaltar que aún cuando Guanentá se posiciona como la segunda mejor provincia en términos de afluencia turística presenta un cumplimiento de metas que no alcanza el 60%, esto es interesante debido a que esta provincia se considera el eje turístico del departamento, por lo tanto, el hecho de que sus empresarios no alcancen al menos el 75% de sus objetivos demuestra las altas expectativas que se plantean, teniendo en cuenta su posición de relevancia en términos de turismo en el departamento.

b. Visitantes extranjeros y recurso humano con habilidades en un idioma adicional al español

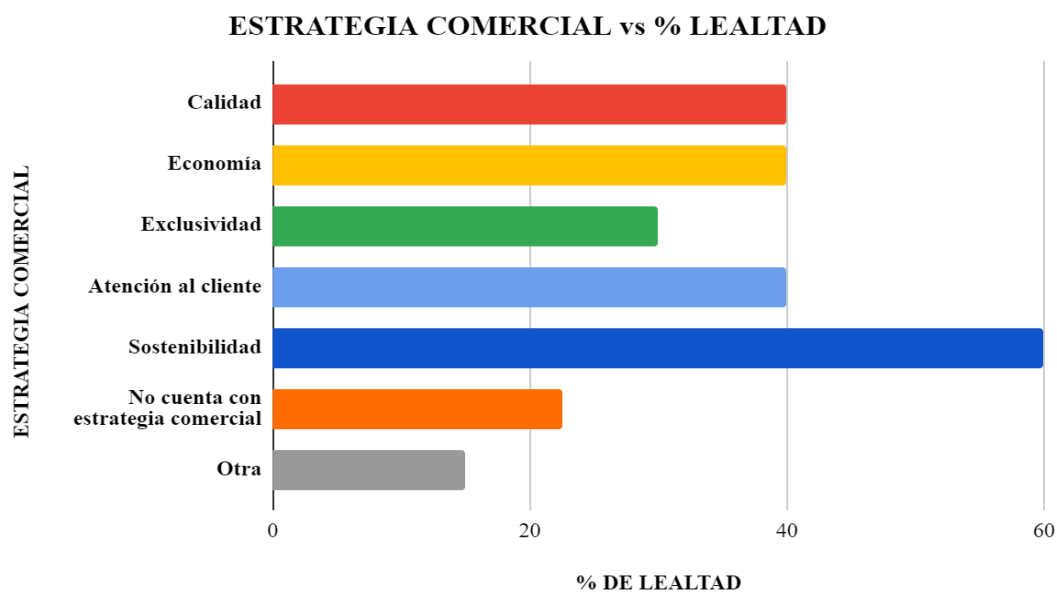
Durante el año 2019, el 18,76% de las ventas de las agencias de viajes del departamento corresponde a visitantes extranjeros, un flujo que en el análisis descriptivo de los datos se consideró bajo, sin embargo, cuando se contrasta con las capacidades con las que cuenta el departamento para atender a este grupo poblacional se encuentra que solamente el 33% del recurso humano del departamento habla un idioma adicional al español. Por otra parte, cabe resaltar que en este aspecto el idioma bajo el cual se encuentra más preparado el personal es el inglés, lo cual se puede relacionar con el país de origen de mayor representación en este porcentaje de extranjeros, Estados Unidos. Adicionalmente, se destaca que el 65% de las agencias cuenta con este recurso humano y el 68,8% de las empresas ofrecieron servicios a extranjeros, en donde las provincias de Metropolitana y Guanentá cuentan con el mayor porcentaje, lo cual responde a que sean las de mayor recepción de visitantes de este grupo poblacional.

c. Servicio consumido y alianzas comerciales

El servicio que representa la mayor cantidad de ventas en las agencias de viajes del departamento son los paquetes turísticos, desde las capacidades con las que cuentan estas empresas, el 81% establecen alianzas con establecimientos de alojamiento, 78% con otras agencias de viajes y el 63% con empresas de transporte y asistencia médica, principales tipos de empresas que ofrecen los servicios que conforman un paquete turístico, como lo son el servicio de alojamiento, transporte y actividades turísticas, lo anterior, resalta la importancia del relacionamiento empresarial para la oferta de servicios, en relación a este servicio, el cual es ofrecido por el 96,87% de las empresas de la muestra.

d. Destino de viaje visitantes y oferta de planes turísticos a municipios en Santander

El 80% de los principales destinos en relación a las ventas de las agencias de viajes en el departamento, en relación al turismo interior, se concentran en 12 municipios de Santander reconocidos por diferentes atractivos turísticos desde el turismo de aventura hasta el turismo cultural, se resalta como el más importante San Gil, seguido de Barichara, Bucaramanga, Guadalupe y Curití, es por esto quizás que se evidencia un notable interés por parte de las agencias por ofrecer planes turísticos hacia estos municipios, el 84% de las agencias cuenta con planes turísticos con San Gil como destino, el 75% para Barichara y el 63% Curití. Desde otra perspectiva, los municipios con menor oferta de planes turísticos por parte de las agencias son Los Santos (41%), Guadalupe (50%) y Zapatoca (53%), municipios que se encuentran dentro de los 12 principales destinos, lo cual nos permite identificar una oportunidad para resaltar su relevancia y ampliar el portafolio de servicios hacia estas regiones de gran interés para los visitantes.

e. Lealtad y estrategia comercial**Figura 48.***Porcentaje de lealtad por estrategia comercial - Agencias de viajes*

En la Figura 48, se compara el tipo de estrategia comercial indicada por las empresas con el porcentaje de lealtad, entendido por el porcentaje ventas de las agencias de viajes, correspondiente a los visitantes que reiteran el uso del servicio en la empresa, al analizarla se evidencia que las empresas cuya estrategia se enfoca en la sostenibilidad presentan un mayor porcentaje de recurrencia por parte de los visitantes, es importante resaltar que esta estrategia se enfoca en generar un impacto más allá de lo económico, ampliando las expectativas hacia el compromiso social y ambiental. Por otro lado, las empresas que cuentan con una estrategia diferente o incluso que no cuentan con estrategia presentan el menor porcentaje de lealtad, resaltando la importancia del impacto de la definición de una estrategia comercial en la lealtad de los visitantes del departamento de Santander.

f. Medios de difusión / Organización del viaje y medios de comunicación de las agencias

Las empresas de Santander cuentan con las redes sociales como medio de comunicación y de venta principal, específicamente, desde el punto de la reserva los aplicativos de mensajería como WhatsApp, el segundo medio más utilizado para la reserva a nivel Santander es vía presencial, sin embargo, solamente el 69% de las empresas atiende de esta forma. En estas dos principales formas de organización del viaje se evidencia un contraste interesante entre los medios que pueden considerarse modernos y tradicionales, se puede considerar que las empresas se encuentran en una transición de medios tradicionales como lo es la reserva presencial a medios modernos como la reserva por medio de aplicativos de mensajería, transición que marca una pauta necesaria sobre todo para la actual coyuntura mundial.

Desde otro punto de vista, solamente el 31% de las empresas del departamento cuenta con página web razón por la cual es el medio con menor representatividad en las ventas de las agencias de viajes, del 31% de empresas que cuentan con página web, el 60% de estas realizan seguimiento a los medios de difusión y de reserva e indican que en promedio este es el menos efectivo para dichos objetivos.

Etapla multivariante

Para iniciar la comparación en esta etapa, inicialmente, se exponen las características principales de los conglomerados encontrados desde el punto de vista de las capacidades de las agencias de viajes (REF proyecto Capacidades), en total se formaron 4 clústeres donde el principal rasgo se da en la evolución de las capacidades.

- a. **Clúster 1A – Capacidades elementales:** Empresas con implementación y disponibilidad de menos recursos y capacidades de forma general, enfatizando en las tecnológicas, así mismo, no realizan evaluación del cumplimiento de metas comerciales y existe una baja documentación de los procesos.
- b. **Clúster 1B – Capacidades intermedias:** Empresas que presentan una baja participación del recurso humano femenino, no cuenta con implementación de servicios de información, y con respecto a las empresas del Clúster 1A, presentan una mejor capacidad de comercialización en relación a la evaluación de metas.
- c. **Clúster 2A – Capacidades altas:** Se destaca por contar con empresas con personal con mayores habilidades en el inglés, en este grupo tampoco se cuenta con sistemas de información, sin embargo, se tiene una mejora en relación a la documentación de los procesos. Por otro lado, a parte de la evaluación de metas, tienen claro el perfil de sus clientes.
- d. **Clúster 2B – Capacidades Avanzadas:** Empresas con implementación y disponibilidad de más recursos y capacidades en comparación con los demás conglomerados, se distinguen por la implementación de sistemas de información en sus procesos, los cuales se encuentran claramente definidos. Adicionalmente, desde el punto de vista de la comercialización ofrecen planes y servicios hacia otras ciudades del país y cuenta con las empresas con la mejor capacidad de gestión en relación a la contratación de personal.

A partir de la comparación de los análisis de conglomerados de las agencias de viajes, desde el punto de vista de la oferta y la demanda, no se evidencia una relación entre las empresas

que se agruparon en cada uno de los clústeres desde ambas perspectivas, tal y como se evidencia a continuación.

Tabla 15.

Número de coincidencias por clúster - Agencias de viajes

Clúster - Identificación de la demanda	Clúster con mayor número de coincidencias - Capacidades operativas	Porcentaje de empresas en común
1 – Estadías medias	Capacidades avanzadas	46,15%
2 – Estadías cortas	Capacidades elementales	57,14%
3 – Estadías largas	Capacidades intermedias	41,66%

Sin embargo, se puede resaltar que en el clúster en donde se agruparon empresas con la duración de estancia más corta (pasadía) se cuenta con mayor presencia de empresas que corresponden al conglomerado con el menor nivel de madurez en sus capacidades (1A), sin embargo, se debe indicar que el 57,14% representa a 4 de las 7 empresas que pertenecen al clúster.

6 Conclusiones

Partiendo del análisis de la literatura, se evidencia un déficit en la producción científica relacionado con el análisis de la demanda turística desde el punto de vista del análisis multivariante, la información con la que cuenta el departamento acerca de la demanda turística del mismo es escasa, desactualizada o de difícil acceso, y además la información que se encuentra registrada en entidades departamentales es únicamente información de registro. Las pocas entidades que se encargan de realizar estudios y análisis de turismo a nivel nacional y departamental, se mantienen en un nivel descriptivo y general, es decir hay poca profundización con respecto al comportamiento del turismo al interior del departamento.

Además, durante la aplicación del instrumento de medición se evidenció un bajo interés por parte de las empresas en la cooperación para proveer la información solicitada dentro de la encuesta, y los directivos de dichas empresas explicaban su desinterés debido a la escasa retroalimentación y planes de acción generados por entidades estatales a partir de estudios realizados en el pasado. A través de la presente investigación, se busca establecer un referente tanto para futuras investigaciones como para los prestadores de servicios turísticos al momento de recopilar acerca de la demanda.

El flujo de la demanda turística del departamento, presenta temporadas altas y bajas de turismo, evidenciando temporadas altas con mayor frecuencia durante los meses de enero, marzo o abril, junio y diciembre, que coinciden con los periodos de vacaciones de la mayoría de instituciones del país, además, de las festividades de los municipios del departamento. Se destacan las provincias de Metropolitana y Guanentá como las que generan la mayor afluencia turística, consecuente con su relevancia, la primera por contar con los principales municipios del

departamento, la mayor cantidad de empresas y accesibilidad tanto vía aérea como terrestre, y la segunda por ser reconocida como el eje turístico de Santander.

Las características sociodemográficas de los visitantes del departamento se comportan de manera similar dentro de las provincias, demostrando una mayor concentración de visitantes adultos y trabajadores distribuidos de manera equilibrada entre el género femenino y masculino, y los porcentajes de visitantes de otros géneros y visitantes en situación de discapacidad son muy bajos. A nivel general, los municipios del departamento de Santander cuentan con una demanda turística compuesta principalmente por visitantes de los municipios del mismo departamento y visitantes de municipios cercanos o que cuentan con fácil acceso vía terrestre o aérea. Se presenta un bajo porcentaje de turistas extranjeros, sin embargo, estos provienen principalmente de Estados Unidos, Francia y España.

Las motivaciones para visitar Santander, son generalmente el ocio y los negocios o motivos profesionales, esto se evidencia en mayor medida en los establecimientos de alojamiento, debido a que las agencias de viajes se encuentran enfocadas en satisfacer el turismo de ocio a raíz del alto potencial del departamento en materia de turismo cultural y de aventura, principalmente en la provincia Guanentá. Las estancias cortas, es decir, menores a 2 noches, son las más populares dentro de los visitantes, quienes se hospedan, de igual forma, en parejas y grupos de familiares y amigos.

El porcentaje de lealtad de los visitantes del departamento con respecto a las empresas en contraste con la estrategia comercial de cada una de ellas presenta un descenso importante cuando no se cuenta con una estrategia comercial definida, por otra parte, la sostenibilidad para las

agencias de viaje y la economía para los establecimientos de alojamiento se relacionaron con empresas que registraron la mayor reiteración por parte de sus visitantes en el uso del servicio.

Los servicios consumidos por el visitante no son muy variados debido a la escasez de oferta de otros servicios diferente a los relacionados con la actividad principal de cada empresa, es decir, en el caso de establecimientos de alojamiento el servicio consumido más frecuente es sólo alojamiento y en el ámbito de agencias de viajes es la venta de paquetes turísticos, además, las tarifas de los servicios ofertados tienden a ser económicas.

En materia de comercialización, el departamento a nivel general se encuentra en una transición, debido a que entre los medios de promoción y reserva más utilizados por los visitantes aún se encuentran con gran relevancia los canales tradicionales como la reserva telefónica y presencial para los alojamientos, esta última también para las agencias, sin embargo, también se evidencia el uso de aplicativos de mensajería y plataformas de reserva.

La forma en que se agrupan las empresas del departamento se origina a partir de la duración de la estancia para agencias de viajes, y el motivo de viaje junto con la composición del grupo de viaje y la edad para establecimientos de alojamiento, generando tres y cuatro clústeres respectivamente. Las agencias de viaje se agrupan de acuerdo a duraciones de estancias cortas, medias y largas, donde las duraciones de estancia largas se centran en estancias de no más de 5 noches, mientras que los establecimientos de alojamiento se agrupan en 2 clústeres relacionados con motivos de negocios y/o profesionales, 1 clúster de ocio y finalmente 1 motivado por visitar familiares y/o amigos, los clústeres de negocios difieren uno del otro con respecto a la ocupación y el rango de edad.

Se destaca la contribución del presente estudio en la generación de métricas e identificación de la demanda de los establecimientos de alojamiento y agencias de viajes del departamento, aportando beneficios principalmente a los empresarios, al identificar el clúster en el que se encuentran de acuerdo a sus características en relación al tipo de visitante al que prestan sus servicios, y además, al generar resultados descriptivos valiosos para los grupos interesados del sector entorno a los procesos de toma de decisiones frente a diversas políticas que generan fortalecimiento de la industria turística del departamento.

7 Recomendaciones

Se recomienda dar mayor accesibilidad a los datos de turismo para la comunidad científica y el sector, además de generar un plan de acción para mejorar la comunicación y presentación de resultados y estrategias desarrolladas a partir de análisis turísticos.

Durante la aplicación del instrumento de medición, se identificó que dentro de las empresas no se encuentra información clara y asequible acerca del flujo turístico o una caracterización del mismo, lo cual dificultó el diligenciamiento de la encuesta para algunos de los prestadores de servicios. Se sugiere a las empresas del sector incluir en sus procedimientos responsabilidades asociadas a la recolección y registro de información relacionada con la cuantificación del flujo, características sociodemográficas del visitante y características del viaje.

Desde los resultados del análisis se corroboró y debido a que este hallazgo ha sido ignorado en estudios anteriores se recomienda tener en cuenta la importancia del turismo interior del departamento, incluso previo a la situación coyuntural actual, sin embargo, un gran porcentaje de agencias de viaje se especializaban en turismo emisor durante el año 2019, dejando de lado los destinos locales los cuales son visitados en su mayoría por visitantes santandereanos.

Se aconseja a los prestadores de servicios turísticos establecer estrategias para incrementar el uso de tecnologías y redes sociales como medios de comunicación, promoción y venta, debido a que, si bien se reconoce una transición al uso de estos, aún existe predilección en la utilización de los canales tradicionales.

Finalmente, se resalta la importancia del estudio como base para futuras investigaciones que puedan realizar un contraste con la situación coyuntural, de tal manera que se pueda evidenciar la afectación que ocasionó la pandemia sobre el sector en el departamento de Santander y las estrategias de cada uno de los prestadores de servicios turísticos para abordar los cambios generados, además, teniendo en cuenta que la presente investigación presentó como limitante empresas con RNT, se puede evaluar la viabilidad de incluir más empresas en el estudio, así como la presencia de otras categorías de los prestadores de servicios turísticos.

Referencias bibliográficas

- Anderson, W. (2011). Enclave tourism and its socio-economic impact in emerging destinations. *Anatolia*, 22(3), 361–377. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.633041>
- Andr, H. (2008). *Estrategias de muestreo*. <https://doi.org/10.18356/c4056413-es>
- Arenas Morantes, C. J. (2019). *Construcción del estado de implementación TIC en el sector turismo del departamento de Santander-Colombia*. Universidad Industrial de Santander.
- Bastar Gómez, S. (2014). Metodología De La Investigación. In *Metallurgia Italiana: Vol. 6ta edició* (Issue 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Brida, J. G., Pulina, M., Riaño, E., & Zapata-Aguirre, S. (2013). Cruise Passengers in a Homeport: A Market Analysis. *Tourism Geographies*, 15(1), 68–87. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.675510>
- Cámara de Comercio de Barrancabermeja. (2018). *Guía del Registro Nacional de Turismo*.
- Cámara de Comercio de Medellín. (2018). *Inscripción , modificación y cancelación del Registro Nacional de Turismo – RNT-*.
- Cánovas Peresa, V. (2017). *Análisis de la oferta y la demanda en el turismo de las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza. Estudio de caso del Alt Empordà* [UNIVERSITAT DE BARCELONA]. <http://www.tdx.cat/handle/10803/586216>
- Chacón Porras, A., & Arias Salazar, E. M. (2018). *Incidencia de las Tecnologías De La Información y la Comunicación en el Micro-Clúster Turístico Sur de Santander en el periodo 2012-2017*. Universidad Industrial de Santander Facultad.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Cuadras, C. M. (2020). Nuevos Métodos de Análisis Multivariante. In *CMC Editions* (Vol. 53,

- Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Daniel, D., & Miranda, P. (2017). Perfil característico y responsabilidad social empresarial del sector hotelero de la región Caribe colombiana. *Pensamiento & Gestión*, 43, 128–149.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547–552. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>
- Díaz, L. G. (2007). *Estadísticas multivariada: inferencias y métodos*.
- Durán Santos, C. E., & Solano Poveda, J. I. (2018). *Incidencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Clúster Turístico Bucaramanga y Área Metropolitana en el periodo 2012-2017*. Universidad Industrial de Santander.
- Frechtling, D. C. (2006). An assessment of visitor expenditure methods and models. *Journal of Travel Research*, 45(1), 26–35. <https://doi.org/10.1177/0047287506288877>
- García Martín, J. A. (2014). *El papel del tiempo en el comportamiento del consumidor y la segmentación de mercados. Tres contribuciones desde una perspectiva multidisciplinar*. Universidad de Castilla - La Mancha.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta). McGraw-Hill.
- Huang, L., & Tsai, H. T. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24(5), 561–574. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00008-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00008-6)
- Instituto Colombiano de Cualificación Empresarial. (2013). GUÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA NORMA TÉCNICA SECTORIAL DE TURISMO SOSTENIBLE NTS-TS 003. In *Agencias de viajes* (Vol. 66, pp. 131–151). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-66->

1980-pag131-151-42144.pdf

Johns, N., & Gyimóthy, S. (2002). Market segmentation and the prediction of tourist behavior:

The case of Bornholm, Denmark. *Journal of Travel Research*, 40(3), 316–327.

<https://doi.org/10.1177/0047287502040003009>

Kee Hui, T., & Wan, D. (2008). Factors Affecting Choice of a Travel Agency for Domestic

Tourism: The Case of Singapore. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(4), 1–12.

<https://doi.org/10.1300/J073v19n04>

Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C.

(2011). *Marketing turístico* (Quinta). Pearson Educación. [https://doi.org/10.1016/0261-](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90033-h)

[5177\(93\)90033-h](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90033-h)

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations.

Tourism Management, 23(3), 221-232.

[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46718407/Comparative_analysis_of_tourist_motivati20160622-4311-](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46718407/Comparative_analysis_of_tourist_motivati20160622-4311-18gz6z1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1496851786&Signature=MpUsYGUw%2Bv1Qfeg5XOdBqEeA3yQ%3D&response-content-disposition=inline)

[18gz6z1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1496851786&Signature=MpUsYGUw%2Bv1Qfeg5XOdBqEeA3yQ%3D&response-content-disposition=inline](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46718407/Comparative_analysis_of_tourist_motivati20160622-4311-18gz6z1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1496851786&Signature=MpUsYGUw%2Bv1Qfeg5XOdBqEeA3yQ%3D&response-content-disposition=inline)

Ladino Páez, M. L., & Serrano Porras, J. S. (2019). *Incidencia de las Tecnologías de la*

Información y la Comunicación en los micro- clústeres turísticos Oriental, Parque

Nacional Natural Serranía de los Yarigües, Represa Hidrosogamoso y Barichara en el

periodo 2012-2017.

Le, D. T. T., & Pearce, D. G. (2011). Segmenting visitors to battlefield sites: International

visitors to the former demilitarized zone in Vietnam. *Journal of Travel and Tourism*

- Marketing*, 28(4), 451–463. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571583>
- López González, J., & Martínez Niño, D. K. (2021). *Caracterización del sector turismo en el departamento de Santander*. Universidad Industrial de Santander.
- Marcussen, C. H. (2011). Determinants of tourist spending in crosssectional studies and at Danish destinations. *Tourism Economics*, 17(4), 833–855.
<https://doi.org/10.5367/te.2011.0068>
- MinCIT, M. de C. I. y T. (2018). Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022. In *Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022 Turismo: El propósito que nos une* (pp. 1–54).
<http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- Ministerio de Comercio, I. y T. (2020). *El turismo en cifras Marzo 2020*.
<https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo>
- Moll de Alba Cabot, J. E. (2016). *LA DEMANDA TURÍSTICA URBANA: MODELOS ESTRUCTURALES DE COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS DE BARCELONA*. Universitat de Girona.
- Moreno Pacheco, P. (2007). *LA SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA DE TURISMO. APLICACIÓN A LA PROVINCIA DE SEVILLA*. Universidad de Sevilla.
- Murray, R., & Larry, J. (2009). *Estadística* (Cuarta). McGraw-Hill.
- Naciones Unidas. (2010). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. In *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*.
<https://doi.org/10.18111/9789213612385>
- OMT. (2001). Apuntes de metodología de la investigación en Turismo. In *Organización Mundial*

- del Turimso* (Vol. 84, Issue 10). <https://doi.org/10.1177/154405910508401001>
- OMT. (2011). Introducción a turismo. In *Organización Mundial del Turismo*.
- OMT, O. M. del T. (2020). Turismo en Iberoamérica – Creando oportunidades para todos. In *Turismo en Iberoamérica – Creando oportunidades para todos*.
<https://doi.org/10.18111/9789284421497>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pérez, C. (2005). *Muestreo estadístico conceptos y problemas resueltos*. Pearson Educación.
- Pérez, C. (2008). *Técnicas de análisis multivariante de datos. Aplicaciones con SPSS*.
<http://bit.ly/1JzSD8y>
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2004). Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19–28.
<https://doi.org/10.1177/0047287504265508>
- Roquero Ortiz, E. (2015). *FLUJOS DE ENTRADA Y SALIDA DE TURISTAS DE SALUD EN REINO UNIDO*. UNIVERSIDAD DE MÁLAGA.
- Saayman, M., Saayman, A., & Joubert, E. M. (2012). Expenditure-based segmentation of visitors to the wacky wine festival. *Tourism Recreation Research*, 37(3), 215–225.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2012.11081710>
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81–94. <https://doi.org/10.1002/jtr.643>
- Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre Económico*, 4(7), 121–132.
- Thrane, C., & Farstad, E. (2012). Nationality as a segmentation criterion in tourism research: The

- case of international tourists' expenditures while on trips in Norway. *Tourism Economics*, 18(1), 203–217. <https://doi.org/10.5367/te.2012.0110>
- Thurau, B. B., Carver, A. D., Mangun, J. C., Basman, C. M., & Bauer, G. (2007). A market segmentation analysis of cruise ship tourists visiting the Panama Canal Watershed: Opportunities for ecotourism development. *Journal of Ecotourism*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.2167/joe138.0>
- UNWTO-World Tourism Organization. (2012). *2 nd UNWTO International Congress on Ethics and Tourism II Congreso internacional de ética y turismo de la OMT*.
- UNWTO, O. M. del T. (2019a). Panorama del turismo internacional. In *Proyeccion del turismo*.
- UNWTO, O. M. del T. (2019b). Panorama del turismo internacional. *Proyeccion Del Turismo*, 23.
- Van der Merwe, P., Slabbert, E., & Saayman, M. (2011). Travel motivations of tourists to selected marine destinations. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 457–467. <https://doi.org/10.1002/jtr.820>
- Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99–118. <https://doi.org/10.1080/14616680320001722355>
- Ward, A. (2014). Segmenting the senior tourism market in Ireland based on travel motivations. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 267–277. <https://doi.org/10.1177/1356766714525775>
- Weaver, P. A., Weber, K., & McCleary, K. W. (2007). Destination evaluation: The role of previous travel experience and trip characteristics. *Journal of Travel Research*, 45(3), 333–344. <https://doi.org/10.1177/0047287506292702>
- WTO, W. T. O. (2000). *Measuring Total Tourism Demand* (Vol. 1).