

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 1 de 8

FECHA viernes, 26 de enero de 2018

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

SEDE/SECCIONAL/EXTENSION	Seccional Girardot
DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACION O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Tecnología en Gestión Turística y Hotelera

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	NO. DOCUMENTO DE IDENTIFICACION
BACA CALDERON	HEIDY FERNANDA	1070617985

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 2 de 8

Director(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
BRINEZ DIAZ	MARIA ELCY

TÍTULO DEL DOCUMENTO
DISEÑO DE LA GUIA TURISTICA DEL MUNICIPIO DE MELGAR – TOLIMA 2017

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
TECNOLOGO EN GESTION TURISTICA Y HOTELERA

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS (Opcional)
26/01/2018	66

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS: (Usar como mínimo 6 descriptores)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1. Guía Turística	1. Tourist Guide
2. Atractivo Turístico	2. Tourist Attraction
3. Espacio Geográfico	3. Geographical Space
4. Equipamiento Turístico	4. Tourist equipment
5. Medio Ambiente	5. Environment
6. Turismo	6. Tourism

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 3 de 8

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS: (Máximo 250 palabras – 1530 caracteres):

El turismo es una de las principales actividades económicas del municipio, debido a que genera una importante dinámica comercial, inversión, empleos directos e indirectos y puede contribuir al crecimiento monetario y al progreso social del país, pues favorece la realización de actividades que atiendan la demanda de los turistas como hospedaje, alimentación, transporte, diversión, el conocimiento de tradiciones, atractivos y de cultura entre otras; aunque en el municipio existen Puntos de Información Turística (2), este como tal no posee una GUIA TURÍSTICA que permita promocionar sus lugares emblemáticos, atractivos naturales y en general todo lo que puede ofrecer este municipio a quienes llegan de visita. Por lo tanto, el estado tiene un papel importante en la dinámica mercantil del turismo.

Hoy por hoy Melgar no se considera, como un destino simple a donde se desplazan turistas a ver si hay algo, sino como un municipio de actividad más compleja y participativa; se trata de ir allí de visita porque hay un atractivo para ello, por lo cual no solo basta con tener recursos para ser contemplados, sino que es necesario construir productos que permitan realizar actividades, conocer y distinguir por qué esta resulta ser una excelente opción si de salir de la rutina se trata. Por lo cual, de poder Melgar iniciar un proceso de contratación para el desarrollo de una GUÍA TURÍSTICA integral de la oferta que posee se convertiría en una poderosa herramienta de desarrollo social y económico enmarcada en el turismo.

Tourism is one of the main economic activities of the municipality, because it generates an important commercial dynamic, investment, direct and indirect jobs and can contribute to the monetary growth and social progress of the country, because it favors the realization of activities that meet the demand of tourists such as lodging, food, transportation, fun, knowledge of traditions, attractions and culture among others; although in the municipality there are Tourist Information Points (2), this as such does not have a TOURIST GUIDE that allows to promote its emblematic places, natural attractions and in general all that this municipality can offer to those who come to visit. Therefore, the state has an important role in the commercial dynamics of tourism.

Today, Melgar is not considered as a simple destination where tourists go to see if there is anything, but as a municipality of more complex and participatory activity; it is about visiting there because there is an attraction for it, so it is not

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 4 de 8

enough to have resources to be contemplated, but it is necessary to build products that allow activities, know and distinguish why this turns out to be an excellent option if It's about getting out of the routine. Therefore, if Melgar can initiate a hiring process for the development of a comprehensive TOURIST GUIDE of the offer it has, it would become a powerful tool for social and economic development framed in tourism.

AUTORIZACION DE PUBLICACION

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado un alianza, son:

Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La conservación de los ejemplares necesarios en la Biblioteca.	X	
2. La consulta física o electrónica según corresponda.	X	
3. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
4. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
5. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 5 de 8

6. La inclusión en el Repositorio Institucional.

X

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 6 de 8

RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI ___ NO X.** En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 7 de 8

previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional, cuyo texto completo se puede consultar en biblioteca.unicundi.edu.co

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons : Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 8 de 8

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Título Trabajo de Grado o Documento.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. DISEÑO DE LA GUIA TURISTICA DEL MUNICIPIO DE MELGAR – TOLIMA 2017	PDF
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA
Baca Calderon Hedy fernanda	fernanda Baca C

**PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA GUÍA TURÍSTICA PARA MELGAR,
TOLIMA 2017**

HEIDY FERNANDA BACA CALDERON

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
GIRARDOT
2017**

PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA GUÍA TURÍSTICA PARA MELGAR, TOLIMA
2017

HEIDY FERNANDA BACA CALDERON

DOCUMENTO PRESENTADO COMO TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
GIRARDOT
2017

TABLA DE CONTENIDO

1. TÍTULO	14
2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN	15
2.1. Área de Investigación	15
2.2. Línea de investigación	15
2.3. Programa académico	15
2.4. Tema de investigación	15
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
4. OBJETIVOS	20
4.1 Objetivo General	20
4.2 Objetivos Específicos.....	20
5. JUSTIFICACIÓN	21
6. MARCO REFERENCIAL	23
6.1. Marco Conceptual	23
6.2. Marco Teórico	28
6.2.1 Destino Turístico.....	29
6.2.2. Turismo a nivel internacional	30
6.2.3. Planeación estratégica, Marketing de ciudades y producto ciudad.....	31
6.3. Marco Jurídico	33
6.4. Marco Geográfico	41
7. DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR	44
7.1. Tipo de Investigación	44
7.2. Diseño de la Investigación	44
7.3. Tipo de instrumento de recolección de datos	45
7.4. Población y muestra	47
8. ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS	48
9. CONCLUSIONES	64
10. RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	71

TABLA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Rango de Edad de turistas.....	48
Gráfica 2. Temporadas escogidas para visitar Melgar.....	49
Gráfica 3. Con quién acostumbra a viajar.....	51
Gráfica 4. ¿Cómo se enteró de la oferta turística del Municipio de Melgar.....	52
Gráfica 5. Actividades turísticas complementarias de preferencia.....	54
Gráfica 6. Cuánto dura su estancia en el Municipio de Melgar.....	56
Gráfica 7. En la planificación de sus viajes utiliza guías turísticas	58
Gráfica 8. Tipo de Guía que usa	59
Gráfica 9. Considera usted útil una Guía Turística para el Municipio de Melgar	60
Gráfica 10. ¿Qué tipo de información considera usted que debe ser incluida en una guía turística	61
Gráfica 11. ¿Qué tipo de Guía Turística le gustaría para Melgar?	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rango de Edad de turistas.....	48
Tabla 2. Temporadas escogidas para visitar Melgar.....	49
Tabla 3. Con quién acostumbra a viajar.....	51
Tabla 4. Cómo se enteró de la oferta turística del Municipio de Melgar.....	52
Tabla 5. Actividades turísticas complementarias de preferencia.....	54
Tabla 6. Cuánto dura su estancia en el Municipio de Melgar.....	56
Tabla 7. En la planificación de sus viajes utiliza guías turísticas	57
Tabla 8. Tipo de Guía que usa	59
Tabla 9. Considera usted útil una Guía Turística para el Municipio de Melgar	60
Tabla 10. Qué tipo de información considera usted que debe ser incluida en una guía turística.....	61
Tabla 11. ¿Qué tipo de Guía Turística le gustaría para Melgar?	62

1. TÍTULO

PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA GUÍA TURÍSTICA PARA MELGAR, TOLIMA
2017

2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Área de Investigación

Desarrollo humano y organizaciones

2.2. Línea de investigación

Gestión y Crecimiento Humano

2.3. Programa académico

Programa Tecnología en Gestión Turística y Hotelera

2.4. Tema de investigación

La organización Mundial del Turismo OMT (1994) realiza una aproximación a la definición de turismo que interpreta como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y/o por otros motivos”¹.

Las actuaciones urbanas que deben realizar las instituciones responsables de satisfacer las necesidades de los públicos objetivos de un municipio, para este caso el Municipio de Melgar (Tolima) son cada día más numerosas y sofisticadas y, por lo tanto, se requiere el desarrollo de nuevas herramientas teóricas y metodológicas², dado que en los últimos años se han producido números cambios en los hábitos de utilización de información por parte de los consumidores turísticos cuando planifican sus viajes, tanto en variedad como en número de opiniones

¹ Organización Mundial del Turismo, 1994

² Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica, 2010.

consultadas, debido al crecimiento e importancia de las fuentes de información y al impacto producido por las nuevas tecnologías³.

Con base en lo anterior, surge entonces la realización de la “Guía Turística de Melgar, Tolima”, como mecanismo de promoción turística del municipio sobre todo con énfasis en la caracterización del producto ciudad definido como el “conjunto de las características de la ciudad que proporcionan satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes”, teniendo en cuenta que Melgar es considerado el barrio caliente de Bogotá, donde cada fin de semana se dice que su población flotante (turistas) podría llegar a ser hasta cuatro veces el total de la población propia.

³ Utilización de las fuentes de información en turismo

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Melgar, es un municipio colombiano perteneciente al departamento del Tolima; ubicado a 91 km de Ibagué, la capital del departamento, y a 98 km al suroccidente de Bogotá, capital Nacional. Se encuentra localizado en el valle del río Sumapaz muy cerca de su desembocadura con el río Magdalena, limita al norte con Cundinamarca, al este con el Municipio de Icononzo, al sur con el de Cunday y al sur y oeste con el Carmen de Apicalá. En Colombia se conoce como la «*Ciudad de las piscinas*» o el «*Mar de piscinas*», debido al elevado número de piscinas que allí podemos encontrar: Más de 5.000 aproximadamente.

Su clima es cálido semiseco con temperaturas que varían entre los 22 y los 35 °C, siendo el promedio anual de 28 °C⁴. Melgar se ha posicionado a nivel regional como un municipio líder del clúster turístico que de manera natural coincide con los municipios circunvecinos para beneficio de la actividad turística de la región; es el principal punto de turismo del centro del país gracias a su localización geográfica que le brinda un clima cálido a lo largo del año, lo que permite el desarrollo de actividades de recreación activa durante los doce meses, calendario. Melgar se encuentra conectado por vía terrestre con dos municipios de Cundinamarca al norte y dos del Tolima al sur por medio de una vía nacional y dos departamentales, por lo cual su accesibilidad y comunicación con la región y la capital del país es muy eficiente⁵.

Pero además de esto, Melgar por considerarse el principal centro de atracción turística del Tolima, cuenta con un alto grado de visitas anuales con su respectiva concentración de vehículos de transporte público, privado y de carga, además de un gran afluente de peatones. En consecuencia, presenta un alto nivel de deterioro de las vías y del espacio público, principalmente en la zona de ingreso.

⁴ [https://es.wikipedia.org/wiki/Melgar_\(Tolima\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Melgar_(Tolima))

⁵ Plan Desarrollo Turístico del Tolima

Adicional a esto, la ausencia de una terminal de transporte que ordene y distribuya eficazmente los vehículos de servicio público, genera la necesidad de establecer paraderos y parqueos de gran número de buses, busetas y colectivos, sobre la principal vía de acceso vehicular y de conexión regional, ocasionando un deterioro progresivo en las vías, y un embotellamiento constante, que dificulta el modo de acceso a la urbe y perjudica la primera imagen que el turista capta de ella. A pesar de lo anterior, y dada la localización de Melgar y su conectividad con otros municipios, no presenta grandes dificultades para la llegada de pasajeros y carga, a nivel de cobertura de rutas de transporte público de conexión departamental y regional, y a nivel del estado de las vías que conectan departamentalmente⁶.

El turismo es una de las principales actividades económicas del municipio, debido a que genera una importante dinámica comercial, inversión, empleos directos e indirectos y puede contribuir al crecimiento monetario y al progreso social del país, pues favorece la realización de actividades que atiendan la demanda de los turistas como hospedaje, alimentación, transporte, diversión, el conocimiento de tradiciones, atractivos y de cultura entre otras; aunque en el municipio existen Puntos de Información Turística (2), este como tal no posee una GUIA TURÍSTICA que permita promocionar sus lugares emblemáticos, atractivos naturales y en general todo lo que puede ofrecer este municipio a quienes llegan de visita.

Por lo tanto, el estado tiene un papel importante en la dinámica mercantil del turismo para cada entidad territorial, pero salta la duda en la medida en que Melgar no posee un portal web o una guía turística que realmente contextualice al turista sobre la oferta que posee, por lo cual le corresponde al estado asegurar su desarrollo dentro de un marco administrativo, legal e institucional que permita un crecimiento de esta actividad que beneficie a toda la población, en especial a la de las comunidades que se vean intervenidas territorialmente, velando porque se

⁶ Obra citada.

proteja el medio ambiente y que se generen ingresos proactivos para el interior del país, es decir que se convierta en una actividad sostenible.

Razón por la cual surge la pregunta de investigación, que no solo como estudiante – investigadora aqueja, sino que cuestiona la realidad del turismo en Melgar y como se está desaprovechando por no tener una orientación a propios y visitantes en época de veraneo:
¿Qué tan beneficioso sería desarrollar una Guía turística para Melgar, Tolima?

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Realizar una propuesta de una guía turística al Municipio de Melgar, Tolima para el año 2017

4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Conocer el nivel de consciencia y aceptación para llevar a cabo el diseño de una guía turística en Melgar, Tolima.

- ✓ Organizar adecuadamente los lugares, recursos y atractivos turísticos que puede ofrecer el municipio.

- ✓ Evidenciar resultados en cuanto al crecimiento de la actividad económica, antes y después de la creación de la guía turística.

5. JUSTIFICACIÓN

En condición de estudiante del programa de Tecnología en Gestión Turística y Hotelera de la Universidad de Cundinamarca, en el proceso de formación y creación de conciencia de la importancia que tiene el turismo para las localidades, se hace importante la necesidad de intervención de los tecnólogos, a través de procesos de investigación que permitan conocer o evidenciar los impactos del turismo, diagnosticar el estado del ejercicio hotelero, la promoción turística (objeto de este trabajo, Guía Turística de Melgar, Tolima), las necesidades de propios y turistas, sus expectativas frente a la actividad comercial que esperan encontrar, entre otros temas, y de esta manera se proceda con la generación de condiciones necesarias para la preservación de los recursos naturales, entendiendo que hacen parte de los atractivos ambientales, así mismo, evitar el detrimento de la calidad de vida de la comunidad en general; comprender la dinámica turística y en espera de la posibilidad de poder llamar al “papel de la Administración Municipal”, como ente rector del proceso de control y vigilancia, pero sobre todo como ente dinamizador del turismo en el municipio.

Según *Kotler P, (1994)*; Los destinos turísticos se enfrentan a nuevos desafíos: cambios acelerados en el entorno económico, político y tecnológico, disminución drástica de las distancias, de los tiempos de reacción, riesgos de deterioro en áreas urbanas, creciente número de competidores, mayor disponibilidad de información por parte de los compradores, dependencia cada vez mayor de recursos propios, "necesidad de pensar globalmente, pero actuar localmente"⁷.

El mismo *Kotler (1994)* asegura que la situación actual de alta competencia de los destinos turísticos debe ser enfrentada a través de diez respuestas: visión estratégica;

⁷ Fundamentos de fortalecimientos de la gestión en destinos turísticos, Edgardo Oyazarum, investigador del Instituto de Turismo, Universidad Austral de Chile.

planificación orientada al mercado; perspectiva de mercado hacia productos y clientes y la valoración de los recursos humanos en calidad de programas y servicios; capacidad para comunicar las ventajas propias; diversificar la base económica y mayor capacidad de adaptación; desarrollo de habilidades empresariales y liderazgo público ejecutivo; mayor dependencia del sector privado, profesionalización de los líderes públicos y desarrollo de la propia capacidad de cambio y creación de sistemas para monitorear los planes en ejecución.

Walter Stöhr, (1994), El desarrollo regional y local debe ser fundamentalmente basado en las tradiciones, cultura y recursos locales, otorgando prioridad a las necesidades locales, con alta participación comunitaria, de orientación transectorial, con **promoción de la identidad territorial** y énfasis en el establecimiento de redes de cooperación.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1. Marco Conceptual

Atractivos turísticos

Entramado de relaciones en torno al desarrollo del turismo, lo cuales dinamizan su funcionamiento. Desde la faceta del modelo oferta-demanda, el sistema se origina en el encuentro entre estos agentes a través de un proceso de venta denominado producto turístico, el cual junto a la infraestructura define la estructura de la producción del sector.

Destino turístico

Área, lugar o zona donde el viajero espera encontrar una serie de actividades, atractivos y servicios que le permitan obtener la experiencia única e inolvidable que espera de su viaje.

Entorno competitivo (microeconómico):

Incluye los diferentes agentes que operan en el propio destino turístico, como tour operadores, agentes de viajes, residentes en el destino, empleados en el sector hotelero, en particular, y turístico, en general, medios de comunicación, grupos de acción ciudadana, instituciones financieras, etc.

Espacio geográfico:

Base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se

considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se le haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

Equipamiento turístico

Conjunto de instalaciones, instrumentos, sistemas necesarios para la elaboración del producto turístico. El equipamiento turístico se concibe en función del lugar, temporada, clima, tipo, características y necesidades de la clientela, tales como estancia y gastos.

Gestión del destino:

Este componente del modelo se refiere a aquellas actividades que refuerzan el interés de los recursos principales, que consolidan la efectividad de los recursos y factores complementarios y que logran la mejor adaptación posible a las restricciones del destino turístico.

Infraestructura turística

Dotación de bienes y servicios con la que cuenta un espacio para sostener las estructuras sociales y productivas. Puede formar una red o un sistema, que permite vincular a los asentamientos humanos y resolver sus necesidades.

Medio Ambiente

Interrelación que se establece entre el hombre y su entorno, sea este de carácter natural o artificial.

Ocio

Aquellas actividades que con la libertad de elección y oportunidades que los casos particulares supongan, no están ligadas a ningún tipo de trabajo formal y son realizadas por personas luego de haber cumplido con su actividad habitual.

Oferta turística

Conjunto de servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor.

Segmentación:

En este caso se sigue una estrategia de diferenciación pero centrándose en un segmento en particular, ya sea en un grupo específico de consumidores o en un área geográfica concreta.

Sistema turístico

Se define como el resultado complejo de la interrelación de múltiples factores que deben ser vistos bajo una mirada sistémica, es decir, un conjunto de elementos que enlazados entre sí, se encuentran para conformar una dinámica de evolución constante, que permita un crecimiento colectivo y sincronización de cada uno de ellos

Turismo

Es la movilidad de individuos fuera de su fuente laboral y residencia habitual por al menos una noche y en un periodo no máximo a un año, el cual genera sinergias según actividades de producción, producción y focos de emisión.

Turismo interior

El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.

Turismo internacional

El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.

Turismo interno

El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.

Turismo nacional

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

Turismo receptor

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

Turista (o visitante que pernocta)

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

Viaje / turismo

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

Viaje turístico

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

Visita

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

Visitante de negocios

Un visitante de negocios es un visitante para el que los negocios y motivos profesionales son el motivo principal de un viaje turístico.

Vivienda de vacaciones

Una vivienda de vacaciones (también conocida como casa u hogar de vacaciones) es una vivienda secundaria visitada por los miembros del hogar, fundamentalmente con fines de ocio, vacaciones o cualquier otra forma de esparcimiento.

6.2. Marco Teórico

Para el desarrollo de este trabajo de grado, es necesario tener en cuenta ciertos conceptos y teorías que algunos estudiosos del turismo han tenido, iniciando por la conceptualización misma del término “turismo”, como también el desarrollo de modelos de competitividad para el sector.

Según la Organización Mundial del Turismo (1994): Solo hasta el año 1994 fue conceptualizado por la *Organización Mundial del Turismo (OMT)*, la cual tras varios años de discusiones respecto al verdadero sentido de esta palabra y los aspectos que la componen, dio la siguiente definición “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios otros

6.2.1 Destino Turístico⁸

El concepto de destino como ámbito de cruce entre lo sectorial y lo territorial es de gran importancia para la comprensión del turismo. Pero además de su interés analítico existe otro eminentemente práctico, dado que gran parte de los retos del sector, desde la competitividad hasta la sostenibilidad, se juegan en esa realidad del destino en donde se sustancia una parte importante de la relación entre oferta y demanda, y en donde se producen la mayoría de las implicaciones geográficas, económicas, sociales y culturales del turismo.

Pues bien, a pesar de su trascendencia aún no se ha conseguido una interpretación definitiva del concepto. De hecho, recientemente se apuntaba en un número de la revista *tedQual* editada por la Organización Mundial del Turismo (2), que resultaba sorprendente que este «espacio local de la actividad turística cuya importancia es a todas luces innegable, permanezca en una tiniebla relativa desde el punto de vista conceptual y analítico» (WTO, 2002, 7). Efectivamente, el destino sigue preso de una indefinición de la que se derivan no sólo problemas interpretativos sino también de planificación y gestión. Como resultado, el *Grupo de Expertos en Gestión de Destinos* de dicha organización, en la reunión celebrada en diciembre de 2002 en Madrid (3) llegó a la siguiente interpretación: «un destino turístico local es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores»

⁸ El concepto de Destino Turístico. Una aproximación geográfico - territorial

6.2.2. Turismo a nivel internacional⁹

Desde hace varios años el turismo internacional ha crecido debido a que múltiples destinos se han preocupado por tener programas y políticas que les permitan contar con las cualidades que los viajeros buscan, por lo que han invertido en infraestructura, educación y empleos entre otros factores. Cada día la calidad de lo anteriormente mencionado aumenta ya que la llegada de turistas contribuye al crecimiento sostenible de las regiones razón por la cual tanto gobiernos como particulares se esmeran por mejorar la calidad de sus servicios, de sus bienes y de sus atractivos.

Tan importante ha llegado a ser este sector en el comercio mundial que ocupa actualmente el cuarto lugar en los sectores de mayor importancia después de los combustibles, productos químicos y productos alimenticios. No solamente es importante para los países desarrollados sino que por el contrario, el turismo representa en los países en desarrollo una de las principales fuentes de ingreso y economía, según el “Panorama OMT del turismo internacional, edición 2012”

Para poder medir la importancia económica de este sector, se cuenta con la Cuenta Satélite que permite ” ampliar el conocimiento sobre las actividades turísticas según las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) constituyendo una herramienta básica de análisis que permita la formulación de políticas para la promoción y comercialización del sector”¹⁰ sin embargo no todos los países cuentan con datos completos y precisos lo cual afecta el entendimiento del papel que este sector juega en la economía global.

⁹ Comparar, Organización Mundial del Turismo. Panorama OMT del Turismo internacional.

¹⁰ DANE

6.2.3. Planeación estratégica, Marketing de ciudades y producto ciudad¹¹

El marketing desempeña un papel fundamental en la planificación estratégica, puesto que proporciona la guía para la satisfacción de las necesidades de los clientes. A los encargados de realizar la planificación, les proporciona las claves para la identificación de las oportunidades, la valoración de las capacidades de la organización y el desarrollo de las estrategias. (Kotler, Cámara y Grande, 1994), y se materializa en la realización del Plan de Marketing Estratégico de la ciudad, que debe aportar una visión específica a la gestión urbana, estimulando la comunicación entre los agentes económicos locales y el exterior, utilizando para ello las herramientas que, como la investigación comercial, facilitan la toma de decisiones para la consecución de los siguientes objetivos: (Pancorbo, 1999)

- ✓ Ofrecer una visión global e intersectorial del sistema urbano a largo plazo.
- ✓ Permitir identificar tendencias y anticipar oportunidades.
- ✓ Formular objetivos prioritarios y concentrar recursos limitados en dichos objetivos.
- ✓ Formular y desarrollar la posición competitiva de la ciudad.

La planificación del marketing estratégico permite, desde una visión inicial de posicionamiento, evaluar y cuantificar los recursos, identificando sus fortalezas y debilidades desde una perspectiva específica, intentando aprovechar las oportunidades y los cambios que experimenta el entorno global para lograr el crecimiento y desarrollo de la ciudad. Pero, de entre todas las variables del marketing mix urbano la política de producto es considerada como el núcleo del propio marketing de ciudades. (Hoppe et al., 1989). Entre todas las definiciones que presentan los distintos autores sobre el producto ciudad, nos quedaremos con dos que a nuestro juicio son las que mejor expresan la esencia del concepto. “El producto ciudad es la ciudad con todas sus ofertas y servicios, su economía, infraestructura, su arquitectura, atmósfera, cultura,

¹¹ Marketing de ciudades y producto ciudad: Una propuesta metodológica, Redalyc. 2010

medio ambiente, educación, ciencia y tecnología, etcétera. El producto ha de ser desarrollado y perfeccionado permanentemente de acuerdo a las necesidades y los deseos de los grupos objetivo y ser comunicado a ellos” (Friedmann, 2005).

Por otro lado, el producto ciudad también puede definirse como: “el conjunto de las características de la ciudad que proporcionan satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes”. (Elizagarate, 2008). En este contexto, resulta importante subrayar que en estas definiciones del producto ciudad se incluyen todas las manifestaciones intangibles creadas por la ciudad, como son los valores culturales y las formas de conducta como, la tolerancia, la solidaridad, la honradez o la capacidad para asumir nuevos desafío

Turismo como sistema¹²:

Al reconocer el papel protagónico del consumidor turístico, junto a otros actores de la actividad turística, se configuran elementos inmersos en el concepto de teoría general de sistemas propuesta por *Bertalanffy (1998)*, quien definió un sistema como un conjunto de elementos que son interrelacionados entre ellos y también relacionados con el entorno.

En esta línea, *Mackenzie y Nicosia (1968)* plantean la aplicación de la teoría de sistemas al marketing, definiéndolo como un espacio tridimensional compuesto por: medio, actividad y producto, que debe ser evaluada en cada contexto; en esta evaluación toman importancia los modelos estructurales, los cuales detallan las interrelaciones de los elementos constitutivos del sistema de turismo presentándolas de manera lógica, relacionándose directamente solo con los elementos que le son pertinentes. El turista elige el destino a partir de las características

¹² Comportamiento del consumidor turístico.

particulares y de la imagen del destino, estos a su vez retroalimentan el sistema por medio de las variables de marketing, influyendo directamente sobre los turistas.

6.3. Marco Jurídico

✓ Constitución Política de Colombia de 1991

Artículos 8 y 95: Obligación del Estado y de las personas de proteger las riquezas naturales y culturales.

Artículos 44 y 52: Reconocimiento de las actividades del tiempo libre, como derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El turismo es considerado como una de las actividades del tiempo libre.

Artículo 67: Definición de la educación como función social y desde allí el acceso a los bienes y valores de la cultura, guarda relación con la actividad turística en la medida que se debe impulsar la forma para llegar a los bienes y valores de la cultura, muchos de ellos generadores de atracción para visitantes. De ahí el significado de la promoción y el fomento de la educación como deber del Estado (art. 70), al igual que su inclusión de la educación en los planes de desarrollo económico y social (art. 71) de las entidades territoriales.

Artículos 63 y 72: Protección de los bienes de uso público, el patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional pertenecen a la nación, son inalienables, inembargables e imprescriptibles, representa un aspecto que refuerza la realización de actividades turísticas en la medida que permite que los bienes enunciados puedan disfrutarse por todos -residentes y visitantes- en el mejor sentido de apreciación y uso mediante actividades permitidas y controladas para evitar su deterioro o desaparición.

Artículos 79 y 80: El concepto de desarrollo sostenible está planteado en la garantía del derecho de todas las personas tiene de gozar de un ambiente sano y en la obligación del Estado de ‘proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines’ y en ‘planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales...’ y prevenir los factores que ocasionen riesgos a su conservación o conduzcan a su deterioro.

Artículo 82: Protección y destinación al uso común del espacio público, el cual prevalece sobre el interés particular, al tiempo que determina la participación de las entidades públicas en la plusvalía que genere su acción urbanística, apoya la calidad en los destinos turísticos.

Artículo 300: Facultad a las asambleas departamentales para expedir disposiciones para la planeación, desarrollo económico y social del turismo, constituye el marco para dirigir el desarrollo turístico con sentido económico y social, es decir en armonía con estos campos.

✓ **Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo**

Reconocimiento de la industria del turismo como industria de servicios, de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, esencial para el desarrollo social y económico del país y en especial para las entidades territoriales, regiones y provincias, por lo cual es la referencia legal más importante en este campo (art 1 y 2).

Reorganización institucional con funciones concretas para el gobierno y deslinde de los intereses de los empresarios del sector e introdujo ajustes en el papel del Estado y del sector privado para la promoción de la actividad con criterios de mercado e impulso a la competitividad de los destinos turísticos.

Pautas para el desarrollo del turismo: papel en el desarrollo nacional y local respecto al fomento y el límite a las actuaciones y consideró aspectos novedosos en las relaciones entre usuarios del turismo y prestadores del servicio en cuanto a sus obligaciones y derechos y constituyó el Fondo de Promoción Turística con recursos públicos y privados (contribución parafiscal).

Principios:

- *Concertación:* Participación y acuerdo para asumir responsabilidades será de todos los agentes públicos y privados comprometidos.
- *Coordinación:* Entidades públicas que integran el sector
- *Descentralización:* Responsabilidad de la actividad de los diferentes niveles del Estado según su ámbito de acción y competencia bajo los principios de coordinación, concurrencia y subsidiaridad.
- *Planeación:* Planes y actividades inscritas en el marco del plan sectorial de turismo y el plan nacional de desarrollo. Directrices específicas para los programas de turismo especializado. En los planes sectoriales territoriales la consideración de programas de ecoturismo será coordinada con las Corporaciones autónomas regionales.
- *Protección del medio ambiente:* Desarrollo del turismo en armonía con los principios del desarrollo sostenible.
- *Desarrollo social:* el turismo es una actividad que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre derechos sociales consagrados en la Constitución.

- *Libertad de empresa:* Las autoridades turísticas preservarán el mercado libre la competencia abierta y leal y la libertad de empresa dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y relación equilibrada con los usuarios.
 - *Protección al consumidor:* Por parte de entidades públicas y privadas para el cabal desarrollo del turismo
 - *Fomento:* protección y prioridad al desarrollo integral de actividades turísticas y recreativas en todo el territorio.
- ✓ **Ley 1336 de 2009 “Por medio de la cual se adiciona y robustece la Ley 679 de 2001, de lucha contra la explotación, la pornografía y el turismo sexual con niños, niñas y adolescentes**

Establece que todos los prestadores de servicios turísticos y los establecimientos que presten servicio de hospedaje no turístico deberán adoptar, fijar en lugar público y actualizar cuando se les requiera, códigos de conducta eficaces, que promuevan políticas de prevención y eviten la utilización y explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en su actividad.

- ✓ **Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia (2009)¹³**

Por un lado, esta política debe generar estrategias para el mercadeo y promoción de los destinos turísticos nacionales, como eje fundamental del desarrollo del sector, teniendo en cuenta que el mercado interno corresponde aproximadamente al 80% del total de la demanda turística del país, por lo que se considera importante continuar desarrollando estrategias de mercadeo y promoción del turismo doméstico que influyen en la decisión de viaje de los colombianos.

¹³ Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Viceministerio de Turismo, Bogotá, 2009.

El turismo como industria, permite el desarrollo de las regiones; y su proceso de mercadeo y promoción debe estar presente como punto prioritario en las agendas y planes de acción de todas las instituciones que participan en el sector; para ello se debe definir, cuáles son los puntos importantes para la efectividad de esta labor.

En primer lugar, la investigación de mercados, al igual que la innovación se considera una herramienta imprescindible para competir en un entorno económico internacional caracterizado por la globalización, en donde las tendencias de consumo de los turistas nacionales e internacionales, marcan la pauta de la demanda de productos que conforman la oferta del sector y definen una contribución importante a la competitividad turística del país (desde luego creo que también a la competitividad turística del Municipio de Melgar).

✓ **Ley 1558 del 2012 por la cual se modifica la ley 300 de 1996 Ley General de Turismo**

La Ley 1558 de 2012, conocida como la nueva Ley de Turismo. La nueva normativa modificó algunos de los aspectos normativos del ejercicio del sector en el sentido de definir las tasas impositivas, la estructura organizacional de los entes consultores de las políticas, y la obligatoriedad de varias normas técnicas aplicadas a determinados renglones del turismo. Establece entre otras cosas, la importancia que tiene la industria turística:

“Artículo 1: El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva, serán las que correspondan a la actividad industrial o I comercial si le es más favorable. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional”.

“Además el artículo 5, traza criterios relacionados con la calidad turística: Las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización establecidas en el artículo 69 de la Ley 300 de 1996 relacionadas con las actividades del denominado turismo de aventura y con la sostenibilidad turística, serán de obligatorio cumplimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos, de acuerdo con la reglamentación que expida el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo”.

✓ **Plan Sectorial de Turismo 2014 – 2018¹⁴ “Turismo para la Construcción de la Paz”**

El plan sectorial de Turismo 2014-2018, identifica tres fundamentos para el desarrollo de las estrategias planteadas, cuya esencia debe orientar las distintas acciones que se emprendan, con el fin de garantizar un desarrollo armónico del objetivo general trazado. Son estos:

Turismo responsable y sostenible

Es clave entender que el crecimiento sostenido de la industria de los viajes y el turismo, genera riqueza, productividad y oportunidades. Las grandes inversiones, los mercados globales, la creación de empresa en mediana y pequeña escala, hoy se mueven en la línea del desarrollo sostenible y contribuyen con la conservación y uso sostenible y responsable de los recursos naturales y culturales. La tendencia de “mercados verdes” está llamada a orientar las estrategias.

Para Colombia, la industria de los viajes y el turismo es relevante en tanto ésta facilita la mayor interacción comercial intrarregional, lo que conduce a un incremento de productividad en los destinos, promueve la generación de empleo, el mejoramiento en la calidad de vida y el fortalecimiento de las cadenas de valor. No obstante el éxito económico, como una de las dimensiones del desarrollo sostenible, además de la ambiental y la socio-cultural, el sector turismo debe desarrollarse bajo una ética responsable.

¹⁴ Plan Sectorial de Turismo 2014 – 2018, Turismo para construir la paz.

Cultura Turística.

La noción de desarrollo turístico cada día involucra más a las comunidades receptoras, siendo éste, uno de los indicadores que mide el Ranking de Competitividad de las Industria de los Viajes y el Turismo del Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés). Es importante que los locales comprendan la importancia de brindar experiencias de calidad y acogida al turista y al visitante, generando además una mayor apropiación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo, de la Organización Mundial del Turismo, recientemente ratificado por el sector empresarial y gubernamental del turismo en Colombia. Igualmente, “los viajes y el turismo deben concebirse y practicarse como un medio de desarrollo personal y colectivo. El turista, por su parte, debe conocer y dimensionar su papel y el impacto que su visita pueda generar y orientar la misma, hacia la forma en que puede contribuir con el desarrollo económico, ambiental, cultural y social del destino que visita. Debe entenderse que éste concepto se amplía a localidades visitadas, no se restringe a pequeñas comunidades. El Plan Sectorial de Turismo orienta la implementación de buenas prácticas turísticas, la educación y la generación de sentido de pertenencia. Para esto se acude a diversas formas de gestión, entre otros, de los instrumentos que proporciona la Unidad de Normalización de Turismo Sostenible.

Turismo en la construcción de paz

Para realzar el vínculo entre turismo y paz, el presidente del Instituto Internacional para la Paz a través del Turismo (IIPT) Louis D'amore, afirma que «La industria del turismo juega un papel vital en la preservación del medio ambiente, en la conservación del patrimonio cultural intangible y en la creación de una cultura de respeto y paz que elimine el problema del miedo al

"otro"». En este sentido, el desarrollo turístico cumple un papel fundamental en la proyección de la imagen de Colombia como territorio de paz.

La estrecha relación entre el turismo y territorios de paz, nos pone de cara a la construcción de la paz que emprende Colombia, en concordancia con las tendencias mundiales y derroteros internacionales que menciona la Organización Mundial del Turismo. Para tal efecto, es importante resaltar la definición de Cultura de la Paz: "...valores, actitudes y comportamientos que rechazan la violencia y previenen los conflictos tratando de atacar sus causas para solucionar los problemas mediante el diálogo y la negociación entre las personas, los grupos y las naciones".

Como se mencionó anteriormente y en línea con este enfoque, la Organización Mundial del Turismo – OMT, avaló el “Manual internacional de turismo y paz” en el que se plantea que: “Un turismo ‘sensible a la paz’ que contenga todos los elementos para ser sostenible, responsable, ético y con ‘todo incluido’ (participación de actores locales y temas locales) ofrece opciones para diferentes agentes interesados en su posible contribución a la paz”.

Además de lo anterior el **Plan Nacional de Desarrollo: “Todos por un Nuevo País 2014 - 2018”¹⁵**:

“En la experiencia adquirida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) en la ejecución de la política de turismo, se identificaron los siguientes problemas relacionados con el desarrollo de la actividad y su materialización en las regiones: 1) baja calidad de los servicios turísticos que impide cumplir con estándares internacionales; 2) deficiencias de la planta turística así como de la infraestructura que limitan el desarrollo de destinos turísticos; 3) bajos niveles de conectividad aérea, marítima, fluvial y digital entre las

¹⁵ Tomado de: “Plan Nacional de Desarrollo 2014 – 2018 TODOS POR UN NUEVO PAIS” Presidencia de la Republica de Colombia, consultado en agosto 23 de 2016.

regiones; 4) limitada aplicación de políticas nacionales en las regiones e inaplicabilidad de planes de desarrollo turístico a nivel local; 5) ausencia de coordinación entre las entidades del orden nacional en torno a las políticas del sector; y, 6) pérdida de articulación y manejo de los recursos públicos por parte del MINCIT.

De manera articulada con los principios que deben guiar las estrategias en materia de desarrollo productivo e internacionalización para la competitividad empresarial, es fundamental tener una estrategia que se ocupe de brindar una oferta diferenciada de políticas, programas e instrumentos, consecuente con las capacidades productivas de cada región. Con este propósito, es necesario trabajar en las siguientes tareas específicas: 1) lograr una especialización de las regiones para el desarrollo productivo; 2) atraer Inversión Extranjera Directa (IED) en las regiones de menor desarrollo del país; 3) promover y difundir mejores prácticas para el ambiente de negocios; 4) fortalecer el desarrollo económico local; y, 5) potenciar el turismo como instrumento para el desarrollo regional sostenible y en paz.

Por último, está el quinto componente, relacionado con el potenciamiento del turismo como instrumento para el desarrollo regional sostenible y en paz, que apoya y aprovecha la diversidad y multiculturalidad del país. En línea con el Plan Sectorial de Turismo para la Construcción de la Paz 2014 -2018, el MINCIT trabajará, en primera instancia, en el mejoramiento de la competitividad para el desarrollo turístico regional.

6.4. Marco Geográfico¹⁶

Nombre del municipio: Melgar
NIT: 890701933-4
Código DANE: 73449

¹⁶ <http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/TOLIMA/MUNICIPIOS/MELGAR/MELGAR.htm>

Gentilicio:	Melgareense
Temperatura promedio:	28°
Altura promedio.	233 m.s.n.m
Extensión total:	201 Km2
Extensión área urbana:	16 Km2
Extensión área rural:	185 Km2
Distancia de referencia:	Bogotá 98 Km, Ibagué 96 Km

Descripción Física:

Melgar es la puerta de oro del turismo en el centro del país, gracias a su posición geográfica que brinda un clima cálido a lo largo del año, un bosque seco tropical y hermosas fuentes hídricas, es bañado por el río Sumapaz y la quebrada “La melgara” entre otros afluentes.

Límites del municipio:

Norte: Departamento de Cundinamarca

Sur: Municipio de Cunday

Oriente: Municipio de Icononzo

Occidente: Municipio del Carmen de Apicala

Ecología

Melgar, posee una gran riqueza hídrica con muchos nacimientos y fuentes hídricas, además de paisajes naturales como cascadas, caídas de agua y diversidad de flora.

Economía

La base del desarrollo económico del municipio es el turismo. La administración tiene como una de sus prioridades el fortalecimiento de la imagen turística del mismo a través del rescate de la cultura y el folclor.

A partir del descubrimiento de petróleo en el año 2000, la economía ha avanzado de tal forma que ha brindado la posibilidad de desarrollar obras de infraestructura, obras sociales y culturales llevando a cabo talleres de capacitación en artes plásticas, expresión corporal, teatro y danza, dotación de elementos deportivos, entre otros. Actualmente existen seis pozos, de los cuales tres están siendo explotados por la multinacional brasileña "*Petrobras*".

7. DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR

La estrategia de intervención diseñada para esta investigación, dependerá del tipo de estudio en el que se vaya a enfocar la labor, pues este determina el diseño y el proceso expuesto a la comunidad (turistas y habitantes de Melgar)

7.1. Tipo de Investigación

De acuerdo a lo expresado en párrafos anteriores, el tipo de Investigación que se manejará, (teniendo en cuenta lo aprendido en el núcleo temático, formulación y estructuración de proyectos) será de dos tipos:

- ✓ Exploratoria
- ✓ Descriptiva

7.2. Diseño de la Investigación

Se entiende este proceso como la estrategia adoptada para responder al problema planteado en el tercer ítem de este trabajo de investigación.

- ✓ ***Investigación de campo.*** Esta investigación al igual que otras, basa su trabajo en la recolección de datos directamente de la fuente, teniendo en cuenta que la población se caracterizará de dos maneras:

i) Turistas que visitan Melgar; ii) Habitantes de Melgar; este hecho investigativo se enmarca en la siguientes estrategias para recolección de la información, se diseña la herramienta de organización de datos, con la mayor cercanía, certeza y aporte al

problema de investigación, para lo cual se decide aplicar el instrumento a turistas aprovechando la temporada de visitas al municipio, con puntos clave que se ubicarán en el desarrollo de esta investigación.

7.3. Tipo de instrumento de recolección de datos

Para esta investigación, la encuesta es un mecanismo viable de recolección de datos, pues, en primer lugar, hay que señalar que como instrumento práctico es una de las escasas técnicas disponibles para el estudio masivo de conocimientos, actitudes y hábitos sociales; por otro lado, pueden adaptarse para obtener información generalizable de casi cualquier grupo de población, para este caso los turistas y habitantes de Melgar, y bien, un tercer aspecto que hace recomendable el uso de encuestas es que se trata de una técnica que permite recuperar información concreta sobre hechos pasados de los encuestados, como por ejemplo: Aspectos geográficos, conocimientos generales, demográficos, académicos, laborales, preferencias turísticas, interés, entre otros. Finalmente, al usar la encuesta como herramienta principal en la recolección de datos, resulta mucho más fácil tabular la información, pues al hacer preguntas concretas, estaremos obteniendo resultados altamente acertados.

Por lo anterior, es factible trabajar con preguntas cerradas y de selección múltiple, que permitan a la fuente responder de manera específica, lo que arrojará resultados exactos al momento de organizar dichos datos.

Según García Ferrando¹⁷, encuesta se define como «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características ». Para Sierra Bravo¹⁸, la observación por encuesta, que consiste igualmente en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado. Entre sus características se pueden destacar las siguientes:

- ✓ La información se obtiene mediante una observación indirecta de los hechos, a través de las manifestaciones realizadas por los encuestados, por lo que cabe la posibilidad de que la información obtenida no siempre refleje la realidad.
- ✓ La encuesta permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras.
- ✓ El interés del investigador no es el sujeto concreto que contesta el cuestionario, sino la población a la que pertenece; de ahí, como se ha mencionado, la necesidad de utilizar técnicas de muestreo apropiadas.
- ✓ Permite la obtención de datos sobre una gran variedad de temas.
- ✓ La información se recoge de modo estandarizado mediante un cuestionario (instrucciones iguales para todos los sujetos, idéntica formulación de las preguntas, etc.), lo que faculta hacer comparaciones intergrupales.

¹⁷ García Ferrando M. La encuesta. En: García M, Ibáñez J, Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993; p. 141-70.

¹⁸ Sierra Bravo R. Técnicas de Investigación social. Madrid: Paraninfo, 1994.

7.4. Población y muestra

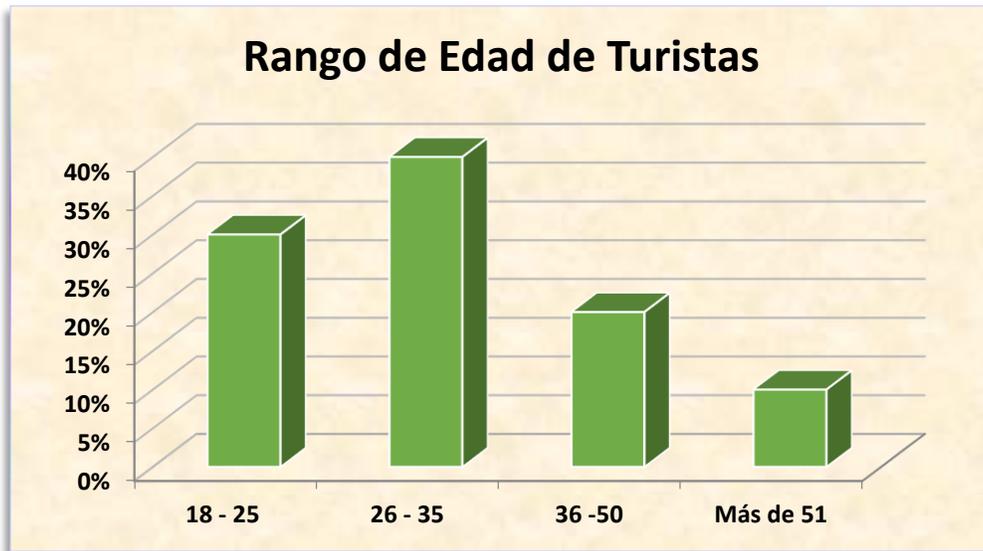
La población escogida en este caso es un total de 384 turistas, que fueron contactados en distintas temporadas mientras se encontraban ubicados en sitios estratégicos del municipio, entre ellos el parque central, la iglesia principal, la plaza de mercado y la caja de compensación familiar CAFAM, que alberga gran cantidad de visitantes durante los 365 días del año.

8. ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS

Tabla 1. Rango de Edad de turistas.

Edad promedio	% Participación	Total participantes
18 - 25 años	30%	115
26 - 35 años	40%	154
36 - 50 años	20%	77
51 años - más	10%	38
	100%	384

Gráfica 1. Rango de Edad de turistas.



Para cualquier estudio turístico, resulta fundamental el conocer las variables socioeconómicas y personales del individuo promedio que efectúa una actividad como la turística durante un periodo determinado, por lo cual, es importante destacar que es muy importante analizar superficialmente, así que esta primera parte no trata de establecer conclusiones cerradas sobre el tipo de personas que visitan el Municipio, pues es un tema que debe ser producto del estudio y preocupación de la entidad territorial.

Teniendo en cuenta los resultados encontramos que la población turística mayor de 51 años es apenas el 10% de los visitantes, pues de un total de 384 encuestados, solo 38 están entre este rango; luego en orden ascendente aparece el grupo etario de 36 a 50 años comprendiendo el 20% de la población encuestada; seguido de este, encontramos que la población que visita Melgar entre 18 y 25 años abarca el 30% de los participantes del sondeo, y con la mayor participación el grupo comprendido entre 26 y 35 años que podría ser usuario potencial de una Guía Turística, pues comprende el 40% de las personas encuestadas y su rango de edad es acorde a la realización del proyecto, pues al estar entre esta edad, se intuye visita el municipio en busca de diversión, esparcimiento, nuevas experiencias y por último descanso.

Tabla 2. Temporadas escogidas para visitar Melgar

Temporada de visita	% Participación	Total participantes
Semana Santa	10%	38
Fines de Semana	21%	134
Puentes Festivos	35%	82
Festividades Municipales	13%	50
Vacaciones Laborales	16%	61
Vacaciones Escolares	5%	19
	100%	384

Gráfica 2. Temporadas escogidas para visitar Melgar



Para iniciar con el análisis de la gráfica No 2, es importante destacar la riqueza natural del Departamento del Tolima, lo cual incita a la explotación de sus paisajes que comprenden desde las alturas de la cordillera central, varias quebradas, el Río Sumapaz, el clima variado del entorno que lo rodea, entre otros que resultan factores claves al definir a Melgar como sitio turístico por excelencia.

Lo anterior, permite entonces entender los resultados obtenidos a partir de las temporadas en las cuales los turistas deciden viajar a este municipio, encontrando que: En primer lugar se encuentra la temporada de los puentes Festivos -que son innumerables a lo largo del año- y se ratifica como la primera y mejor opción para los turistas aumentando la afluencia de personal al Municipio de Melgar en 35% del total de la población encuestada; así, en orden descendente se encuentra con el 21% de la muestra, la población turística que decide viajar los fines de semana, lo que certifica que éste es un municipio de veraneo, en la tercera posición las vacaciones laborales con el 16% que tal vez se podría mejorar con ayuda de la Alcaldía, la oficina de turismo y agencias de viaje. Seguido de esto encontramos la temporada de las festividades municipales con el 13% de la población encuestada que encuentra agradable la idea de visitar Melgar durante sus celebraciones anuales, porcentaje que no se aleja mucho del 10% que prefiere visitarlo en Semana Santa y finalmente el 5% de la población que decide hacerlo en época de receso escolar.

Tabla 3. Con quién acostumbra a viajar

Compañía de viaje	% Participación	Total participantes
Solo	8%	31
Pareja	32%	123
Familia	29%	111
Amigos	31%	119
	100%	384

Gráfica 3. Con quién acostumbra a viajar



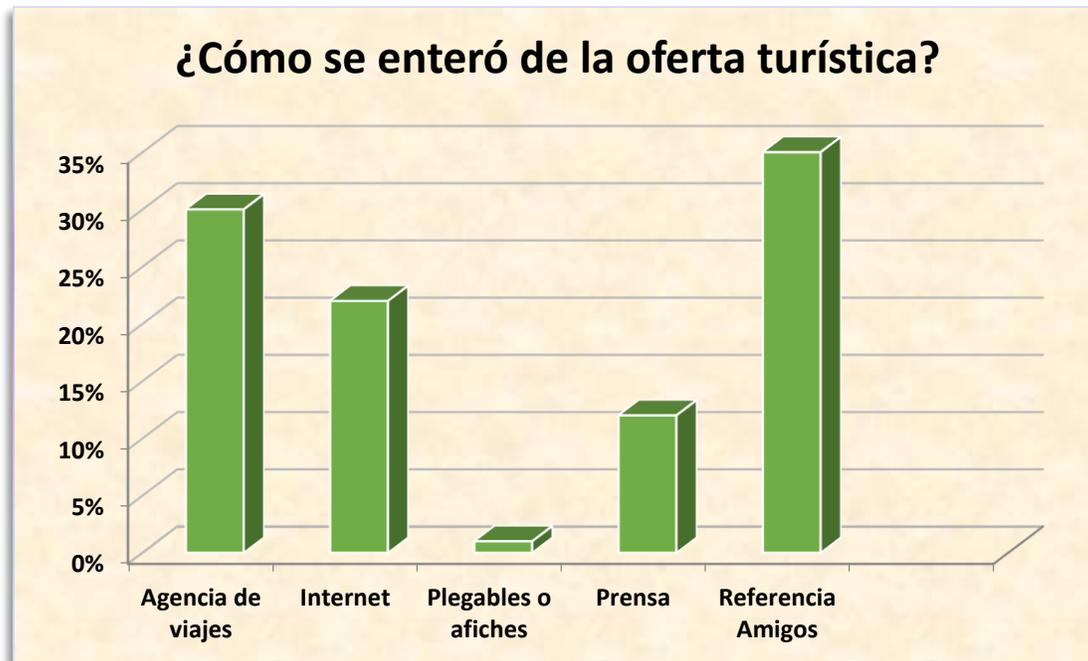
El turismo es instrumento de desarrollo social y económico, por lo que conocer las motivaciones que tienen las personas para viajar, podría hacer mucho más enriquecedor y aprovechable este tipo de actividad comercial, sin embargo es ambicioso querer abarcarlo todo, así que por el momento se ha decidido analizar solo cuatro variables, efectivamente las de la gráfica N.3, que permite ver que el 32% de los encuestados suelen viajar en pareja, lo que nos da a entender que es viable el desarrollo de la Guía Turística para la presentación de hoteles, discotecas, bares y otros lugares de esparcimiento que podrían estar buscando las parejas que se acercan al municipio, al igual que aquellas que pasean con amigos, pues con tal solo un 1% de

diferencia, ha quedado esta opción en segundo plano. Los viajes en familia también ocupan una posición importante, pues con el 29% de la muestra total, podemos notar que los grupos familiares siguen haciendo parte de la población turística fuerte que viaja por Colombia, en cambio que viajar solo no se ve como una buena alternativa.

Tabla 4. Cómo se enteró de la oferta turística del Municipio de Melgar

Medio	% Participación	Total participantes
Agencia de viajes	30%	115
Internet	22%	84
Plegables o afiches	1%	4
Prensa	12%	47
Referencia amigos	35%	134
	100%	384

Gráfica 4. Cómo se enteró de la oferta turística del Municipio de Melgar



Como lo indica la Organización Mundial del Turismo (UNWOT, 2012)¹⁹ el turismo es uno de los sectores económicos que mayor dinamismo ha tenido. Como lo reporta la UNWTO (2013), las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4,0% en 2012 superando las 1000 millones de llegadas de turistas a nivel mundial, por primera vez en la historia. En el 2012 se registró un total de 1.035 millones de llegadas de turistas, en comparación de las 995 millones registradas para el 2011.

Luego de este análisis previo soportado en la Organización Mundial del Turismo, cabe destacar que la promoción turística la entendemos como el uso consciente de la publicidad y el marketing que permita comunicar imágenes seleccionadas de la entidad territorial, para nuestro caso el Municipio de Melgar para un público objetivo, sin embargo no se encuentran evidencias de promoción turística de la entidad territorial física o virtual disponible para que ajenos puedan conocer y animarse a visitar el municipio, por lo tanto esta última parte podemos relacionarla con la oportunidad de comunicar a los potenciales consumidores la oferta que posee Melgar.

En este sentido encontramos que las opciones menos tenidas²⁰ en cuenta es la prensa y los plegables que equivale para los encuestados el 13% del total focalizado, en segunda medida encontramos la mejor opción de referencia de amigos como mecanismo que permitió conocer la oferta turística del Municipio con el 35% de los encuestados; resulta extraño que en esta época la opción de conocer la oferta turística de un destino se realice mediante una agencia de viajes, no obstante dicha variable tiene la segunda mejor ponderación con el 30% del total encuestado,

¹⁹ Tomado de: CASTILLO. M, CASTAÑO. V., “La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas”, Redalyc.Org, (documento en línea) consultado Mayo 24 de 2017, recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

luego surge el conocimiento del Municipio a través de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) para este caso la internet con el 22%.

Tabla 5. Actividades turísticas complementarias de preferencia

Actividad	% Participación	Total participantes
Acuáticas	15%	58
Artesanías	2%	8
Aventura	13%	50
Avistamiento aves	5%	19
Cabalgatas	20%	77
Ciclo montañismo	3%	12
Escalada	26%	97
Eventos musicales	2%	8
Eventos religiosos	3%	12
Lugares Históricos	1%	4
Observación flora y fauna	1%	4
Senderismo	9%	35
	100%	384

Gráfica 5. Actividades turísticas complementarias de preferencia



Se iniciará este análisis teniendo en cuenta que un visitante puede realizar distintos tipos de actividades en un destino turístico en función de la motivación de su viaje y de lo que pretenda realizar durante su estadía, desde luego este proceso de selección de alternativas implican un impacto económico en la dinámica comercial de Melgar, además del impacto social y ambiental directamente relacionado con la actividad turística.

Teniendo en cuenta el análisis que realizamos de entrada para la gráfica anterior, al preguntar a los turistas sobre sus actividades en el marco de su visita turística al municipio, se encuentra que: La actividad de flora y fauna obtiene el 1% del total encuestado, mostrando que el turista que visita Melgar no tiene el ecoturismo como una opción principal, así mismo, se concluye que dada la relativa “historia joven” del municipio, este no posee lugares relevantes que sean susceptibles de visitar por lo cual, también aparece con el 1% del interés de los turistas, por otro lado se encuentran las artesanías, las actividades musicales, y los eventos religiosos que ocupan el 2 y 3% de los sondeos respectivamente. Seguido de esto, aparece una actividad de orden natural que consiste en el avistamiento de aves dada la ubicación estratégica entre montañas, lo cual permite observar diversidad de aves, lo cual motiva al 5% de la población consultada, en ese orden de ideas, se nota que el ámbito natural es muy poco valorado por los visitantes, ya que la actividad más destacada de este grupo resulta ser el senderismo, y eso con tan solo el 9%. Otra de las actividades de corte natural, pero un poco más festivas son las cabalgatas, que tienen un 20% de participación en la escala; posteriormente se encuentran las actividades acuáticas con el 15%, la aventura con el 13% y finalmente con el mayor porcentaje la escalada, que obtiene el 26%.

Tabla 6. Cuánto dura su estancia en el Municipio de Melgar

Tiempo de visita	% Participación	Total participantes
Un día	14%	54
Entre dos y tres días	48%	184
Entre cuatro y cinco días	23%	88
Entre seis y nueve días	13%	50
Más de 10 días	2%	8
	100%	384

Gráfica 6. Cuánto dura su estancia en el Municipio de Melgar



Como se puede observar en la Gráfica, la mayor estancia que es la que corresponde a más de 10 días escasamente alcanza el 2% del total de encuestados, lo que permite apreciar que el municipio no se presta para albergar por muchos días a un mismo grupo de turistas, lo que permite entender que esto no solo es por el tiempo limitado que tienen los visitantes para disfrutar, sino que también es porque de permanecer tantos días en el mismo lugar, ha de ser porque la oferta turística es realmente buena, y hay un plan nuevo para cada día. Así mismo, es

posible ver como la mayoría de los encuestados, el 48% del total, opta por estar entre dos y tres días, algunos afirmando que lo hacen porque el clima les parece muy fuerte y otros porque argumentan que este es el tiempo adecuado para su permanencia.

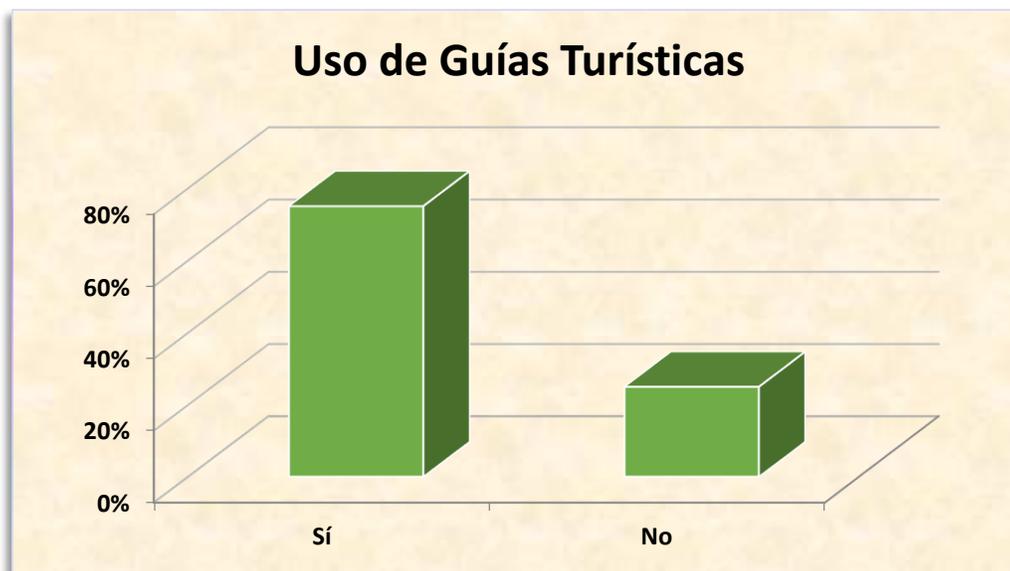
De cuatro a cinco días y de seis días a nueve se ubican con el 23 y el 13% respectivamente, sin contar que hay viajeros que van de paso y están un solo día en el Municipio, lo anterior equivale al 14% de los sondeados.

Aunque no es válido medir de forma tan superficial si esto corresponde a alguna temporada en especial, es clave entender que un estudio que permita correlacionar variables de visita le correspondería con excelentes resultados a la entidad territorial a través de la oficina de turismo. Por otro lado, para acercarse a la realidad del turista promedio que visita el Municipio de Melgar, habría que acudir a la estancia media de aquellos que se alojan en los hoteles debidamente legalizados, pero de hacerlo se perdería el enfoque principal de la investigación en curso.

Tabla 7. En la planificación de sus viajes utiliza guías turísticas

Utiliza Guías	% Participación	Total participantes
Sí	75%	288
No	25%	96
	100%	384

Gráfica 7. En la planificación de sus viajes utiliza guías turísticas



La promoción turística debe brindar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente, brindando así la posibilidad de que el turista se enamore de este destino y no tenga otro remedio que ir a conocerlo, teniendo en cuenta que éste compite con muchos otros municipios aledaños, por lo que se hace necesario mostrar lo que realmente lo hace diferente, especial y sobretodo, único.

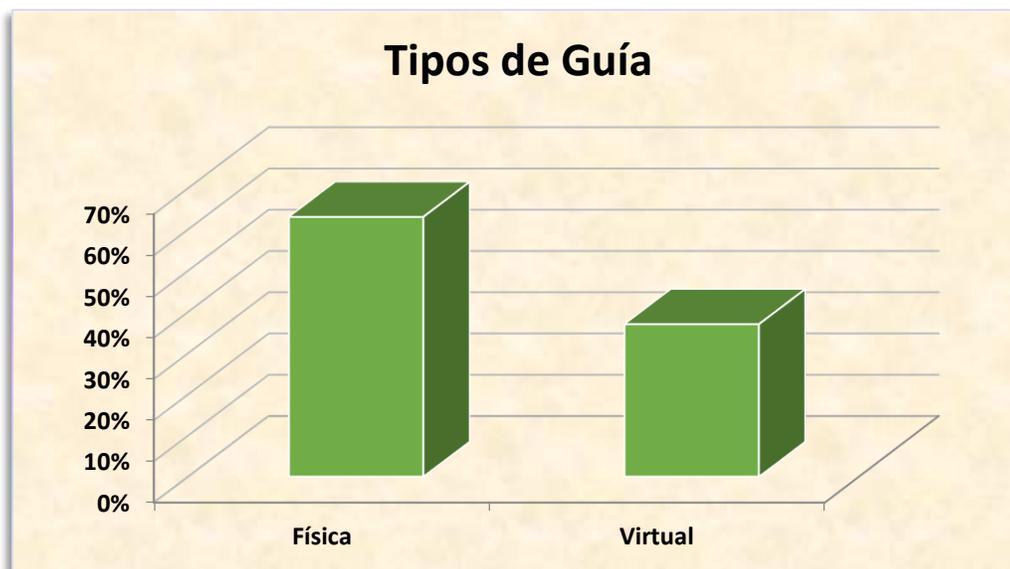
Por lo tanto la formación de imágenes es el relacionamiento con la construcción de una representación mental de un destino sobre la base de las señales de información suministrada por los agentes encargados de la formación de imagen, para este caso la Secretaria de Turismo del Municipio de Melgar, la imagen del destino puede ser influenciada por los diferentes tipos de información, como también las representaciones en los medios de comunicación, y para este caso la oportunidad de creación de una Guía Turística para el Municipio de Melgar contaría con el uso en la planificación potencial del viaje de visita con el 75% del total de la población focalizada y

encuestada, frente al 25% que manifiesta no utilizar guías turísticas para la planificación de sus viajes.

Tabla 8. Tipo de Guía que usa

Tipo de Guía	% Participación	Total participantes
Física	63%	242
Virtual	37%	142
	100%	384

Gráfica 8. Tipo de Guía que usa



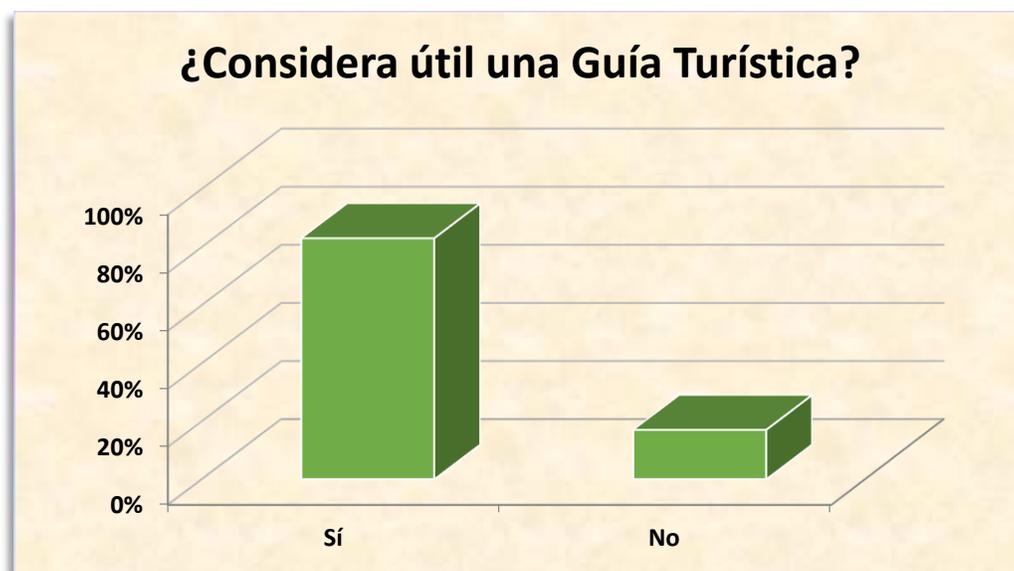
Las actuaciones urbanas que deben realizar las Entidades Territoriales que son las responsables de la satisfacción de las necesidades de los públicos objetivos de un municipio (en este caso los turistas que visitan Melgar), requieren el desarrollo de nuevas herramientas teóricas y metodológicas, por lo que el desarrollo de una Guía Turística para el Municipio de Melgar se puede constituir como una opción de promoción turística importante, teniendo como opciones que sea virtual o física, dependiendo el público al que sea dirigida.

Por lo tanto se considera clave indagar a los turistas que visitan Melgar sobre la oportunidad de utilizar una Guía, - sea esta tradicional o innovadora-, y bien, los resultados saltan a la vista: Vivimos en una época donde la modernidad de los procesos tecnológicos nos llevan a la aparición de nuevas formas de comunicación, sin embargo, la mayoría de los turistas consultados prefieren usar la orientación tradicional, es decir en físico, lo que afirma el 63% de la población encuestada, mientras que aquellos un poco más aventajados en el uso de las aplicaciones de internet y los sistemas de cómputo, respondieron que prefieren una Guía de orden virtual, esto hace parte del 37% restante de los encuestados.

Tabla 9. Considera usted útil una Guía Turística para el Municipio de Melgar

Tipo de Guía	% Participación	Total participantes
Sí	83%	319
No	17%	65
	100%	384

Gráfica 9. Considera usted útil una Guía Turística para el Municipio de Melgar



Se iniciará este análisis teniendo en cuenta que una Guía Turística es el primer contacto que tiene el visitante con su lugar de destino, esta posee información general del sitio y entre el contenido puede añadir hoteles, restaurantes, lugares de ocio y diversión, entre otros, información que puede ser útil para el desarrollo de las actividades económicas y del turismo.

Por lo anterior, se incluyó entre las preguntas a indagar, si los turistas veían o no importante crear una Guía de apoyo para el municipio, a lo que la mayoría respondió que sí, el 83% de la muestra para ser exactos; mientras que el otro 17% negó la importancia de la misma, y de palabra afirmó que ya conoce lo que le interesa, así que una información sobre lo mismo no resultaba relevante.

Tabla 10. Qué tipo de información considera usted que debe ser incluida en una guía turística

Tipo de Guía	% Participación	Total participantes
Hotelería y gastronomía	32%	123
Lugares de interés, bares y discotecas	29%	112
Balnearios y centros vacacionales	39%	149
	100%	384

Gráfica 10. Qué tipo de información considera usted que debe ser incluida en una guía turística



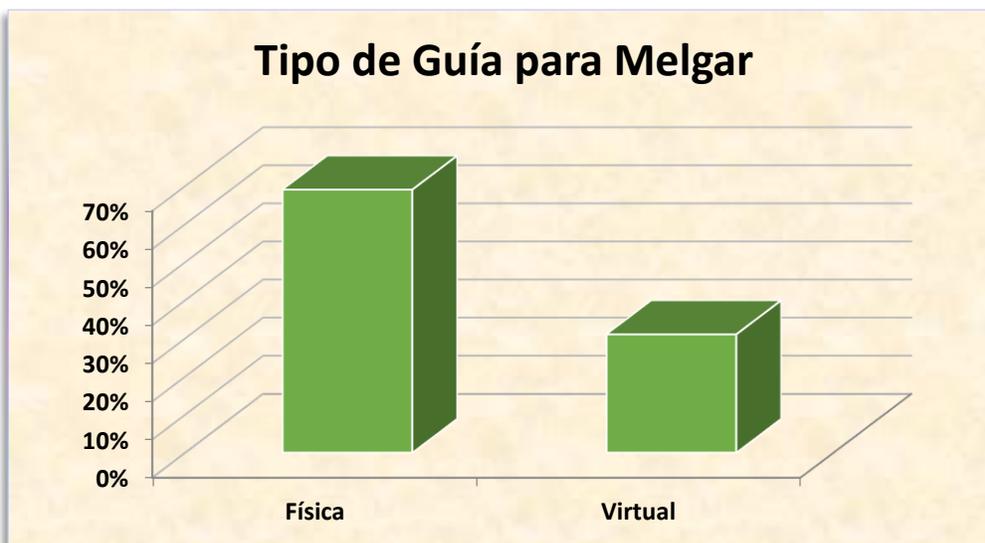
Teniendo en cuenta que el elemento fundamental del turismo es el poner en contacto directo al individuo con la oferta del destino, la finalidad de la actividad turística es la de proporcionar la infraestructura, los medios, las facilidades y demás para satisfacer a las comunidades, así mismo, crear nuevas expectativas de conocimiento e interés que propicien la integración de las culturas.

La intencionalidad de esta investigación, cuando se consultó al turista consistió en querer saber de él, que le interesaba que se diera a conocer de Melgar como uno de los destinos turísticos por excelencia del centro del país, resultados que permiten apreciar que la mayoría de los encuestados optan por encontrar sobre Balnearios y Centros vacacionales, teniendo en cuenta que vienen al municipio acompañados de sus parejas y/o amigos, por lo que un rato de esparcimiento al aire libre, resulta ser una buena alternativa. Por otro lado, con el 32% de la población, identificamos que también quisieran conocer sobre estadía, hoteles y gastronomía, factor clave del turismo, pues mucha gente no viaja solo por paseo, sino que realmente lo hace en busca de descanso, buena comida y tranquilidad. Finalmente, se halla que el 29% de la población, indica que le gustaría conocer sobre Bares, discotecas y otra serie de lugares alternativos, que lo saquen de la rutina cotidiana y lo alejen del estrés del día a día.

Tabla 11. ¿Qué tipo de Guía Turística le gustaría para Melgar?

Tipo de Guía	% Participación	Total participantes
Física	69%	264
Virtual	31%	120
	100%	384

Gráfica 11. ¿Qué tipo de Guía Turística le gustaría para Melgar?



Siguiendo la misma línea de acción que en los análisis anteriores, enfatizamos que la promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente, que permita diferenciar el destino de la competencia, pues si bien, esta opción no pretende llegar a convertirse en el único mecanismo de promoción del Municipio, hasta ahora no se evidencian iniciativas similares, incluso los puntos de Información Turística solo se limitan a contarle a los turistas sobre la localidad en general sin enfatizar en su características particulares; la intención con el presente trabajo, no solo es optar al título de Tecnólogo en Gestión Turística y Hotelera, sino que se realiza con el fin de destacar la necesidad de idear un instrumento de promoción turística para el Melgar, Tolima.

A la luz de los resultados la mayor y mejor opción para promocionar turísticamente al Municipio resulta ser una Guía Turística entregada en físico, esta alternativa contó con una aceptación del 69% frente al 31% que le interesaría que se hiciera de forma virtual; aunque no se descarta la realización de las dos versiones en un evento futuro.

9. CONCLUSIONES

Al buscar una característica para diferenciar el turista del Siglo XXI del consumidor que fue protagonista del turismo en el siglo XX, esta recaería en su capacidad de elección. El turista de la era de la sociedad del conocimiento y la información, tiene como principal característica la facultad de acceso al conocimiento y por supuesto a la información, por lo tanto tiene una enorme gama de ofertas turísticas, como también una capacidad ilimitada para hacer efectivos sus planes de viaje por el aumento del tiempo libre, la continua mejoría de los medios de transporte y la masificación del uso de internet. Teniendo en cuenta que este turista es un consumidor cada vez más exigente, para quien el tiempo dedicado al ocio (concepto base del turismo) forma parte primordial de su realización personal y social, se ha optado por la realización de esta investigación.

Observando así, este entorno cambiante en la vertiente humana y su forma de vivir el turismo, obliga necesariamente a replanteárselo como cualquier objeto de producción y sobre todo de consumo. Por tanto la dirección a seguir no sería la de ofrecer productos ante los cambios que se dan en la demanda, sino por el contrario ofrecer productos con puntos de innovación, selección, y estilo que aporten nuevas posibilidades de consumo, por lo que plantear una propuesta para el diseño de una Guía turística en el Municipio de Melgar , Tolima, resulta ser la mejor manera de cambiar la concepción tradicional sobre la oferta, poniendo en marcha un proyecto que promocióne el municipio como destino a partir del estudio de su oferta y el entendimiento de las necesidades del turista.

Dado lo encontrado en el instrumento diseñado para la recolección de datos, y lo comentado por los turistas encuestados, el modelo de turismo preponderante para el Municipio Tolimense es el de masas, que lo diferencia de otros municipios circundantes, incluso de Girardot, que tiene

otro tipo de turistas, lo cual presenta algunos desequilibrios estructurales producto de la adaptación de diversos factores, entre esos la construcción de la Doble Calzada como éxito vial en el centro del país; esto cambia la situación socioeconómica y desestabiliza la demanda de sus servicios como destino turístico del Tolima, estos desequilibrios nos hacen referencia además a problemas de la estacionalidad (temporadas), la concentración territorial, la prestación de servicios públicos domiciliarios y la escasa evolución de la oferta. Por lo tanto la realidad turística de Melgar se caracteriza por la insuficiente diferenciación en cuanto a tiempo, forma y territorio, pues ofrece una relativa y reducida diversidad a sus consumidores.

Por lo anterior, se hace viable adelantar técnica, financiera y comercialmente una **GUÍA TURÍSTICA** en el Municipio de Melgar, como epicentro Turístico del Departamento del Tolima, teniendo en cuenta que de manera resumida y sobre todo relevante podemos encontrar que:

1. El grupo etario que mayoritariamente visita el municipio son aquellos que se encuentran entre 26 y 35 años, lo cual le da una característica totalmente distinta a sus motivaciones de visita y desde luego de servicios en el destino.
2. El periodo de visita al municipio la realizan las personas que disfrutan de los puentes festivos.
3. La mayoría de los encuestados, frecuenta al municipio acompañado de su pareja y de sus amigos, dependiendo la festividad.
4. Curiosamente el voz a voz es algo fundamental en el turismo, la forma como la mayoría se ha enterado de la oferta turística del municipio es mediante comentarios de amigos.
5. Por otro lado, aun cuando se trató de hacer referencia a la mayor cantidad de actividades relacionadas con el turismo que pudieran realizar los visitantes, se destacaron las opciones de Escala dada la belleza natural de sus montañas y bosques con el 26% de los

encuestados, seguidos de cerca por la opción de Cabalgatas con el 20% refrendando la vocación natural y eco turística del municipio y su entorno circundante.

6. El factor estancia también se trató de medir con la muestra, de aquí se puede extraer que la mayoría de las personas que visitan este destino turísticos del Tolima lo hacen entre dos o tres días, eso afirmó el 48% de los encuestados, seguidos de la opción entre cuatro y cinco días con el 23%.
7. Este trabajo de investigación, empieza a cobrar vigencia cuando al preguntarles a los turistas (384 que constituyó la muestra sobre un estimado de visitante de 250.000 aproximadamente al año según información de la oficina de turismo de Melgar), el 75% nos respondió que en la preparación (planificación) de sus viajes recurre a Guía Turísticas.
 - 7.1. En nuestro cometido de investigación, es importante destacar la pregunta No 7 y sus preguntas de cascadas, que permiten darle mayor relevancia a nuestro trabajo desarrollo en el IPA 2017, y esta tiene relación con el tipo de guía usadas por los turistas para planear su viaje y la opción física ocupó el 63% del uso de ellos y automáticamente marca su preferencia.
8. Además de usarlas físicamente salta a la vista y destaca nuestro esfuerzo investigativo el 83% de predilección e importancia del diseño de una GUIA TURISTICA para el Municipio de Melgar.
9. En esa misma línea de mi esfuerzo investigativo la mayoría de los turistas respondieron que el desarrollo de una apuesta de promoción turística para el Municipio de Melgar debe ser física con una ponderación del 69%, mientras que el 31% restante considera que la guía turística debe ser virtual, desde luego no descartamos que este estudio de

conveniencia para la realización, diseño e implementación de la guía turística pueda tener las dos opciones.

10. RECOMENDACIONES

Tradicionalmente la posibilidad de desarrollo turístico se ve como algo que era de escogerse al azar, dependiendo su ubicación y accesibilidad, se podría decir en el argot común que era “una lotería”, para aquellos lugares en la geografía colombiana y particularmente en la geografía tolimense que se encontraban agraciados por la naturaleza, el clima, la montaña, la historia, que por estos antes o después, por una u otra manera terminaban siendo lugares de acogida y sobre todo de desarrollo de actividades ligadas al ocio y sobre todo al turismo, y que pensando en contrario a lo expresado aquellas localidades que no se habían visto agraciadas por estas circunstancias no tenían ninguna posibilidad de desarrollarse turísticamente hablando.

Hoy por hoy Melgar no se considera, como un destino simple a donde se desplazan turistas a ver si hay algo, sino como un municipio de actividad más compleja y participativa; se trata de ir allí de visita porque hay un atractivo para ello, por lo cual no solo basta con tener recursos para ser contemplados, sino que es necesario construir productos que permitan realizar actividades, conocer y distinguir por qué esta resulta ser una excelente opción si de salir de la rutina se trata. Por lo cual, de poder Melgar iniciar un proceso de contratación para el desarrollo de una GUÍA TURÍSTICA integral de la oferta que posee se convertiría en una poderosa herramienta de desarrollo social y económico enmarcada en el turismo.

Los esfuerzos tanto de la academia como de la entidad territorial deben enfocarse en hacerse ver como algo distinto del fruto del azar y convertirlo en una actividad cuya mayor o más acertada evolución sea el producto de una estrategia de diseño, promoción y comercialización estudiada cuidadosamente.

Por lo anterior, una iniciativa como esta resulta de especial importancia para la entidad territorial, dado que permitiría difundir determinada información, el desarrollo de ciertas actitudes y desde luego la promoción de acciones que beneficien a la comunidad del Municipio en mención.

En este orden de ideas se recomienda:

1. El desarrollo de un estudio que permita calcular los costos reales de los procesos de implementación de una GUÍA TURÍSTICA para Melgar.
 - 1.1. Desde lo Administrativo-institucional, realizar la invitación necesaria para que oferentes expertos adelanten el estudio y consolidación de la propuesta mediante la publicación en la página oficial de la Administración Municipal de Melgar.

2. Realizar técnicamente un inventario turístico desde la óptica de
 - 2.1. Atractivos naturales
 - 2.2. Atractivos artificiales
 - 2.3. Sector hotelero
 - 2.4. Tarifas
 - 2.5. Establecimientos dedicados a la gastronomía
 - 2.6. Establecimientos de comercio dedicados a la recreación y actividades al aire libre
 - 2.7. Establecimiento de comercio o de operadores de transporte turístico

Lo cual permitirá consolidar toda una oferta integral de la actividades turísticas que puedan realizar los visitantes que decidan escoger a Melgar como sitio de descanso.

BIBLIOGRAFÍA

CONCEJO MUNICIPAL DE MELGAR, Acuerdo 005 de 2016 Por medio del cual se adopta el Plan de Desarrollo para el Municipio de Melgar, Departamento del Tolima, para el periodo 2016 – 2019.

HERNANDEZ, R, FERNANDEZ, C, BAPTISTA P; “Metodología de la Investigación”; Editorial McGraw Hill, 5e, 2010, Bogotá, 656 p.

MORENO Gil Sergio, Beerli Palacio Asunción, otros, Entender la imagen de un destino turístico: Factores que la integran y la influencia de las motivaciones; Universidad Libre de Colombia, Bogotá, 2012

MILLET Olga Femenia, “La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing” trabajo de grado, Universidad de la Rioja.

NTC 4490, “Referencias documentales para fuentes de información electrónica”, ICONTEC, Bogotá, 1998, 27p.

ANEXOS

Anexo N. 1. Carta de presentación del Trabajo Final de Investigación

Girardot, Mayo 30 de 2017

Señores

COMITÉ DE TRABAJOS DE GRADO

Programa Tecnología en Gestión Turística y Hotelera

Universidad de Cundinamarca

REF: PRESENTACION TRABAJO FINAL

Respetados señores.

Saludos

Por medio de esta carta, me permito presentar ante ustedes el trabajo final del de la investigación denominada: **“PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA GUÍA TURÍSTICA PARA MELGAR – TOLIMA 2017”**, de acuerdo a lo informado por la docente de la asignatura Proyecto de Empresas

Cordialmente;

HIEDY FERNANDA BACA CALDERON

Código Estudiantil No

Anexo N. 2. Modelo de Encuesta aplicada a los turistas del Municipio de Melgar (Tolima)

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La siguiente encuesta tiene como objetivo recolectar información para el estudio denominado “PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA GUIA TURISTICA PARA EL MUNICIPIO DE MELGAR – TOLIMA 2017”. La información obtenida tendrá un manejo estrictamente confidencial y anónimo, y será utilizada con fines únicamente académicos.

Fecha de aplicación: DD_____ MM_____ AA_____

Marque con una X la opción que crea más conveniente

1. Su edad se encuentra en el rango entre

18 años – 25 años	
26 años – 35 años	
36 años – 50 años	
Mayor a 50 años	

2. ¿Con que frecuencia visita usted el municipio de Melgar?

Vacaciones laborales	
Festividades	
Semana santa	
Puentes festivos	
Fines de semana	
Vacaciones escolares	

3. ¿Con quién viaja generalmente?

Solo	
Familia	
Pareja	
Amigos	

4. ¿Cómo se enteró de la oferta turística del Municipio de Melgar?

Referencia de amigos o familiares	
Prensa, radio, televisión	
Internet	
Agencias de viajes	
Plegables, afiches o PIT (Puntos de Información Turística)	

5. ¿Sus preferencias en actividades complementarias en Turismo en Melgar son?

Turismo de aventura	
Escalada o Rappel	
Actividades acuáticas	
Ciclo montañismo	
Cabalgatas	
Senderismo y caminatas ecológicas	
Observación de flora y fauna	
Avistamiento de aves	
Visita a lugares históricos	
Artesanías	
Eventos de música	
Eventos religiosos	

6. Durante su visita al Municipio de melgar, cuánto dura su estadía?

Un día	
Entre dos y tres	
Entre cuatro y cinco	
Entre seis y nueve	
Más de diez días	

7. En la planificación de sus viajes, ¿Utiliza guías turísticas?

Opción	Marque
SI	
No	

7.1. ¿Qué tipo de guías utiliza?

Opción	Marque
Física	
virtual	

8. ¿Considera usted útil una guía turística en el municipio de melgar?

Opción	Marque
SI	
NO	

9. ¿Qué tipo de información considera usted necesaria que debe incluir una guía turística?

Opción	Marque
Hotelería y gastronomía	
Lugares de interés , bares y discotecas	
Balnearios y centros vacacionales	

Gracias por su cooperación, la información recaudada ha sido muy útil para este trabajo.