

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 1 de 8

26.

FECHA	jueves, 24 de mayo de 2018
--------------	----------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Sede Fusagasugá
------------------------	-----------------

TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
--------------------------	------------------

FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
-----------------	--

NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
---	----------

PROGRAMA ACADÉMICO	Contaduría Pública
---------------------------	---------------------------

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
MORA ORTIZ	MONICA ESTEPHANNY	1.018.449.235

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 2 de 8

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
GONZALEZ	MANUEL RICARDO

TÍTULO DEL DOCUMENTO
“VARIABLES A TENER EN CUENTA PARA CARACTERIZAR LA DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE SIBATÉ”

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 Contador Público

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
23/05/2018	131

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1. OFERTA	OFFER
2. DEMANDA	DEMAND
3. TURISMO	TOURISM
4. COMPETITIVIDAD	COMPETITIVENESS
5. ATRACTIVOS	ATTRACTIONS
6. INVENTARIO	INVENTORY

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 3 de 8

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

RESUMEN: La presente investigación apunta a dar respuesta al análisis de variables estratégicas que incurren en la caracterización del turismo del municipio de Sibaté, Cundinamarca; para establecer las mismas se realizó un diagnóstico de clase documental, de otros estudios nacionales e internacionales; mediante matrices comparativas, donde se evidencio y estableció el detalle a tener en cuenta en la clasificación y segmentación de la oferta turística de una región; además de la descripción sociodemográfica del turista y un valor agregado mediante una encuesta modelo, para entrevistar a las personas que visitan la región. Para el desarrollo de esta investigación se empleó la metodología propuesta por Michael Porter, enfocando los aportes de cada fuerza hacia la competitividad, la teoría del desarrollo y desarrollo regional, la cual da cuenta de los recursos y capacidades que tiene cada territorio, para el desarrollo sostenible y el bienestar de sus comunidades, y el diseño de campo establecido por Raymundo Cuervo, quien considera el turismo como medio de comunicación humana y como un gran conjunto compuesto por varios subconjuntos.

Esto teniendo en cuenta que el sector turístico contribuye en el desarrollo socioeconómico de la Nación, pues permite dinamizar actividades tradicionales, con aportes económicos; fuentes de empleo y aceptación de territorios. Cada región cuenta con atractivos potenciales en los cuales se pueden considerar determinadas inversiones, las mismas se pueden analizar evaluando la oferta, la demanda, las tendencias del mercado y las competencias; que existen en otras regiones de Colombia o del extranjero, permitiendo así tener un enfoque más globalizado. **ABSTRACT:** The present investigation aims to respond to the analysis of strategic variables that incur in the characterization of tourism in the municipality of Sibaté, Cundinamarca; to establish them, a diagnosis was made of documentary class, of other national and international studies; through comparative matrices, where the detail to be taken into account in the classification and segmentation of the tourist offer of a region was evidenced and established; In addition to the sociodemographic description of the tourist and an added value through a model survey, to interview the people who visit the region. For the development of this research the methodology proposed by Michael Porter was used, focusing the contributions of each force towards competitiveness, the theory of development and regional development, which accounts for the resources and capacities of each territory, for the development sustainable and the well-being of their communities, and the field design established by Raymundo Cuervo, who considers tourism as a means of human communication and as a large group composed of several subsets. This taking into account that the tourism sector contributes in the socioeconomic development of the Nation, because it allows to stimulate traditional activities, with economic contributions; sources of employment and acceptance of territories. Each region has attractive potentials in which certain investments can be considered, they can be analyzed by evaluating supply, demand, market trends and competencies; that exist in other regions of Colombia or abroad, thus allowing a more globalized approach.



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 4 de 8

AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

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 una alianza, son:

Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. 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	
4. 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

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 5 de 8

(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 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:

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 6 de 8

- 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 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 el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"
- 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

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 7 de 8

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.

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. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. VARIABLES A TENER EN CUENTA PARA CARACTERIZAR LA DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE SIBATÉ	TEXTO
2.	
3.	
4.	

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

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
MORA ORTIZ MÓNICA ESTEPHANNY	

12.1.50



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 8 de 8

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 7 de 8

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.



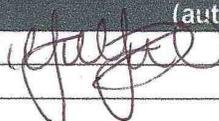
Nota:

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.

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. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. VARIABLES A TENER EN CUENTA PARA CARACTERIZAR LA DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE SIBATÉ	TEXTO
2.	
3.	
4.	

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

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
MORA ORTIZ MÓNICA ESTEPHANNY	

12.1.50

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

“VARIABLES A TENER EN CUENTA PARA CARACTERIZAR LA DEMANDA Y
OFERTA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE SIBATÉ”

AUTOR: MONICA ESTEPHANNY MORA ORTIZ

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
CONTADURÍA PÚBLICA
FUSAGASUGÁ
2018

“VARIABLES A TENER EN CUENTA PARA CARACTERIZAR LA DEMANDA Y
OFERTA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE SIBATÉ”

AUTOR: MONICA ESTEPHANNY MORA ORTIZ

DIRECTOR: MANUEL RICARDO GONZALEZ

ECONOMISTA

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

CONTADURÍA PÚBLICA

FUSAGASUGÁ

2018

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

VARIABLES A TENER EN CUENTA PARA CARACTERIZAR LA DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE SIBATÉ	14
RESUMEN.....	14
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN	16
1. FORMULACIÓN PROBLEMA	18
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
2. OBJETIVOS.....	19
2.1. OBJETIVO GENERAL	19
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
• Identificar las variables sociodemográficas para la descripción del turista .	19
3. JUSTIFICACIÓN.....	20
4. MARCO DE REFERENTES.....	21
4.1. ANTECEDENTES	21
4.2. REFERENTES.....	22
5. FUNDAMENTO TEÓRICO.....	30
5.1. TEORÍA DE LA ESTRATEGIA Y COMPETITIVIDAD.....	30
5.1.1. Modelos de las cinco fuerzas de Porter:.....	31

5.1.1.1. “Presiones ejercidas o fortalezas de negociación de los proveedores:	31
5.1.1.2. Presiones ejercidas o fortalezas de negociación de los clientes: 32	
5.1.1.3. Rivalidad entre las empresas en competencia en el sector: .33	
5.1.1.4. Amenazas de nuevos competidores	33
5.1.1.5. Amenaza de llegada de productos sustitutos	34
5.2. TEORÍA DEL DESARROLLO Y EL DESARROLLO REGIONAL	34
5.3. EL TURISMO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN HUMANA RAYMUNDO CUERVO	35
6. MARCO CONCEPTUAL	38
7. MARCO GEOGRÁFICO	49
8. MARCO LEGAL	51
8.1. CONSTITUCIÓN POLITICA DE COLOMBIA	51
8.2. LEY 300 DE 1996	52
8.3. LEY GENERAL DE CULTURA LEY 397 DE 1997:	52
8.4. POLITICA DE TURISMO CULTURAL	53
8.5. LEY 1558 DE 2012.	55
8.6. DOCUMENTO CONPES 3397 DE 2005.	55
8.7. DECRETO 21-83 DEL 2013:	56
9. METODOLOGÍA	56
9.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	57
9.2. MÉTODO	57
9.3. INSTRUMENTO	57
10. RESULTADOS	59
10.1. CARACTERIZACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA DEL TURISTA	59

10.1.1. Perfil del turista.....	61
10.1.2. Porcentaje de participación por estudio de acuerdo a variable segmentada en el perfil del turista.....	62
10.1.3. Gráficas de las variables caracterizadas en el perfil del turista.....	63
10.1.3.1. Caracterización del sexo.....	63
10.1.3.2. Caracterización de la edad	64
10.1.3.3. Caracterización de la procedencia.....	65
10.1.3.4. Caracterización de la ocupación	66
10.1.3.5. Caracterización del acompañante.....	67
10.2. SERVICIOS TURÍSTICOS	68
10.2.1. Porcentaje de participación por estudio de acuerdo a variable segmentada en los servicios turísticos.....	69
10.2.2. Representación de los servicios turísticos	70
10.2.2.1. Caracterización de la tipología de hospedaje	70
10.2.2.2. Caracterización del transporte utilizado	71
10.3. TURISTA TIPO	72
10.3.1. Porcentaje de participación por estudio de acuerdo a variable segmentada en el turista tipo	73
10.3.2. Representación del turista tipo	74
10.3.2.1. Caracterización turista de negocios	74

10.3.2.2.	Caracterización turista de descanso	75
10.3.2.3.	Caracterización turista de salud.....	76
10.3.2.4.	Caracterización turista naturaleza.....	77
10.4.	MOTIVACIÓN DEL VIAJE	78
10.4.1.	Porcentaje de participación por estudio de acuerdo a variable segmentada en la motivación del viaje.....	79
10.4.2.	Representación de la motivación del viaje	80
10.4.2.1.	Caracterización de los atractivos	80
10.4.2.2.	Caracterización del clima	81
10.4.2.3.	Caracterización la cultura.....	82
10.4.2.4.	Caracterización la familia	83
10.5.	DISEÑO DE ENCUESTA A DEMANDAR.	84
10.5.1.	Encuesta modelo.	84
10.6.	Caracterización modelo para la clasificación de la oferta turística 86	
10.7.	INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	87
10.7.1.	Porcentaje de participación por estudio de acuerdo a variable segmentada en el inventario de atractivos turísticos	88
10.7.2.	Representación en los atractivos turísticos	89
10.7.2.1.	Caracterización del paisajismo	89

10.7.2.2.	Caracterización de los sitios naturales.....	90
10.7.2.3.	Caracterización de los sitios recreacionales	91
10.7.2.4.	Caracterización de los recursos históricos y monumentales.....	92
10.8.	INVENTARIO DE LAS FACILIDADES TURÍSTICAS.....	93
10.8.1.	Porcentaje de participación por estudio de acuerdo a variable segmentada en el inventario de las facilidades turísticas.	94
10.8.2.	Representación en las facilidades turísticas.....	95
10.8.2.1.	Caracterización del alojamiento	95
10.8.2.2.	Caracterización de la gastronomía y restauración	96
10.8.2.3.	Caracterización de las agencias de viaje	97
10.8.2.4.	Caracterización de los paquetes turísticos.....	98
10.9.	INVENTARIO DE LA INFRAESTRUCTURA.....	99
10.9.1.	Porcentaje de participación por estudio de acuerdo a variable segmentada en el inventario de la infraestructura	100
10.9.2.	Representación en la infraestructura.....	101
10.9.2.1.	Caracterización del transporte y los accesos viales.....	101
10.9.2.2.	Caracterización de la señalización vial	102
10.9.2.3.	Caracterización de las comunicaciones	103
10.9.2.4.	Caracterización de la limpieza de las calles.....	104
10.10.	INVENTARIO DE LAS ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO	105

10.10.1. Porcentaje de participación por estudio de acuerdo a variable segmentada en las actividades de esparcimiento	106
10.10.2. Representación en las actividades de esparcimiento	107
10.10.2.1. Caracterización de las actividades culturales o folclóricas.....	107
10.10.2.2. Caracterización de las actividades en sitios naturales	108
10.10.2.3. Caracterización de las actividades deportivas	109
10.10.2.4. Caracterización de las actividades de orden tecnológico.....	110
10.11. CLASIFICACIÓN DE RECURSOS Y PATRIMONIO TURÍSTICO	111
10.12. CLASIFICACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE UN MUNICIPIO	111
10.13. CLASIFICACIÓN TIPO DE TURISMO A DESEMPEÑAR POR LOS GENERADORES DE PRODUCTOS O SERVICIOS TURÍSTICOS	112
11. CONCLUSIONES	113
12. RECOMENDACIONES	114
13. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	115
14. ANEXOS	120
14.1. Comparación de la imagen del destino turístico: isla de margarita. (Venezuela), por parte de los turistas nacionales e internacionales.	120
11.2. Estudio del comportamiento de la demanda del turismo de salud en la región de Murcia (España)	121
11.3. Estudio turístico del municipio de Comillas (España).....	122
11.4. Estudio de turismo municipio de Quirusillas (Santa Cruz, Bolivia)	123

11.5. Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca, Ecuador en el año 2016.....	124
11.6. La gestión administrativa, empresarial y operativa para la actividad turística del Municipio de Silvia (Cauca)	126
11.7. Análisis del sector turismo en Cartagena como elemento de internacionalización de la Ciudad.....	127
11.8. Caracterización del turista y la oferta turística en el Municipio de Anapoima, Cundinamarca 2016	129

TABLA DE TABLAS

	Pág.
<i>Tabla 1 Instrumento</i>	58
<i>Tabla 2 Segmentación del turista tipo</i>	61
<i>Tabla 3 Variables caracterizadas en el perfil del turista</i>	62
<i>Tabla 4 Segmentación de los servicios turísticos</i>	68
<i>Tabla 5 Variables caracterizadas en los servicios turísticos</i>	69
<i>Tabla 6 Segmentación del turista tipo</i>	72
<i>Tabla 7 Variables caracterizadas en el turista tipo</i>	73
<i>Tabla 8 Segmentación de la motivación del viaje</i>	78
<i>Tabla 9 Variables caracterizadas en la motivación del viaje</i>	79
<i>Tabla 10 Segmentación de las actividades turísticas</i>	87
<i>Tabla 11 Variables caracterizadas en el inventario de atractivos turísticos</i>	88
<i>Tabla 12 Segmentación de las facilidades turísticas</i>	93
<i>Tabla 13 Variables caracterizadas en el inventario de facilidades turísticas</i>	94
<i>Tabla 14 Segmentación de la infraestructura</i>	99
<i>Tabla 15 Variables caracterizadas en la infraestructura</i>	100
<i>Tabla 16 Segmentación de las actividades de esparcimiento</i>	105
<i>Tabla 17 Variables caracterizadas en las actividades de esparcimiento</i>	106
<i>Tabla 18 Identificación general de las variables demandantes y oferentes de la Isla Margarita, Venezuela</i>	120
<i>. Tabla 19 Identificación general de las variables demandantes y oferentes de la región de Murcia, España</i>	121
<i>Tabla 20 Tabla 19 Identificación general de las variables demandantes y oferentes del Municipio de Comillas, España</i>	122
<i>Tabla 21 Identificación general de las variables demandantes y oferentes del Municipio de Quirusillas, Santa Cruz, Bolivia</i>	123

<i>Tabla 22 Identificación general de las variables demandantes y oferentes de la Ciudad de Cuenca, Ecuador</i>	124
<i>Tabla 23 Tabla 23 Identificación general de las variables demandantes y oferentes del Municipio de Silvia, Cauca</i>	126
<i>Tabla 24 La gestión administrativa, empresarial y operativa para la actividad turística de la Ciudad de Cartagena</i>	127
<i>Tabla 25 La gestión administrativa, empresarial y operativa para la actividad turística del Municipio de Anapoima, Cundinamarca</i>	129

TABLA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
<i>Ilustración 1 MAPA DE SIBATE</i>	23
<i>Ilustración 2 Embalse del Muña, susanmontenegro2012.blogspot.com.co</i>	25
<i>Ilustración 3 Las cinco fuerzas de porter</i>	30
<i>Ilustración 4 Embalse del Muña</i>	49
<i>Ilustración 5 Caracterización sociodemográfica del turista</i>	59
<i>Ilustración 6 Caracterización del sexo</i>	63
<i>Ilustración 7 Caracterización de la edad</i>	64
<i>Ilustración 8 Caracterización de la procedencia</i>	65
<i>Ilustración 9 Caracterización de la ocupación</i>	66
<i>Ilustración 10 Caracterización del acompañante</i>	67
<i>Ilustración 11 Caracterización de la tipología de hospedaje</i>	70
<i>Ilustración 12 Caracterización del transporte utilizado</i>	71
<i>Ilustración 13 Caracterización turista de negocios</i>	74
<i>Ilustración 14 Caracterización turista de descanso</i>	75
<i>Ilustración 15 Caracterización turista de salud</i>	76
<i>Ilustración 16 Caracterización turista naturaleza</i>	77
<i>Ilustración 17 Caracterización de los atractivos</i>	80
<i>Ilustración 18 Caracterización del clima</i>	81
<i>Ilustración 19 Caracterización de la cultura</i>	82
<i>Ilustración 20 Caracterización de la familia</i>	83
<i>Ilustración 21 Caracterización e inventario de la oferta turística</i>	86
<i>Ilustración 22 Caracterización del paisajismo</i>	89
<i>Ilustración 23 Caracterización de los sitios naturales</i>	90
<i>Ilustración 24 Caracterización de los sitios recreacionales</i>	91
<i>Ilustración 25 Caracterización de los recursos históricos y monumentales</i>	92
<i>Ilustración 26 Caracterización del alojamiento</i>	95
<i>Ilustración 27 Caracterización de la gastronomía y restauración</i>	96

<i>Ilustración 28 Caracterización de las agencias de viaje.....</i>	<i>97</i>
<i>Ilustración 29 Caracterización de los paquetes turísticos</i>	<i>98</i>
<i>Ilustración 30 Caracterización del transporte y los accesos viales</i>	<i>101</i>
<i>Ilustración 31 Caracterización de la señalización vial</i>	<i>102</i>
<i>Ilustración 32 Caracterización de las comunicaciones.....</i>	<i>103</i>
<i>Ilustración 33 Caracterización de la limpieza de las calles</i>	<i>104</i>
<i>Ilustración 34 Caracterización de las actividades culturales o folclóricas</i>	<i>107</i>
<i>Ilustración 35 Caracterización de las actividades en sitios naturales.....</i>	<i>108</i>
<i>Ilustración 36 Caracterización de las actividades deportivas</i>	<i>109</i>
<i>Ilustración 37 Caracterización de las actividades de orden tecnológico</i>	<i>110</i>

VARIABLES A TENER EN CUENTA PARA CARACTERIZAR LA DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE SIBATÉ

RESUMEN

De acuerdo las pautas dadas por el sistema general de investigación de la facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la universidad de Cundinamarca, el proyecto de investigación “VARIABLES A TENER EN CUENTA PARA CARACTERIZAR LA DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE SIBATÉ” las características con las que va a contar este son las siguientes:

AREA: Turismo y sociedad.

LINEA: Desarrollo Turístico.

PROGRAMA: Contaduría Pública.

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Oferta y demanda turística.

Existen varios factores que interfieren en el crecimiento turístico de Sibaté, entre ellos encontramos; la competencia a nivel de la región de Sumapaz, la contaminación al medio ambiente, entre otros. Por tanto se identificaran las variables a tener en cuenta para establecer la oferta y demanda turística que tiene actualmente el Municipio, las necesidades para incentivar su desarrollo y las problemáticas que estancan su crecimiento.

Para lograrlo se investigara las variables en las que se basan otros territorios, en la medición tanto de la oferta como la demanda turística; además de los proyectos, modalidades y actualizaciones por las que optan los mismos para disparar este campo de la economía.

Palabras clave: Turismo, Sibaté, Oferta, Demanda, Competitividad, Atractivos, Mercados.

ABSTRACT

According to the guidelines given by the general research system of the Faculty of Administrative, Economic and Accounting Sciences of the University of Cundinamarca, the research project " VARIABLES TO BE TAKEN INTO ACCOUNT TO CHARACTERIZE THE DEMAND AND TOURIST OFFER OF THE MUNICIPALITY OF SIBATÉ " the characteristics with which it is going to tell this are the following:

AREA: Tourism and society.

LINE: Tourist Development.

PROGRAM: Public Accounting

RESEARCH TOPIC: Offer and tourist demand.

There are several factors that interfere in the tourist growth of Sibaté, among them we find; competition at Sumapaz region level, pollution to the environment, among others. Therefore, the variables to be taken into account will be identified to establish the tourism supply and demand that the Municipality currently has, the needs to encourage its development and the problems that stagnate its growth.

To achieve this, the variables on which other territories are based will be investigated, in the measurement of both the supply and the tourist demand; In addition to the projects, modalities and updates by which they opt to trigger this field of economics.

Keywords: Tourism, Sibaté, Supply, Demand, Competitiveness, Attractiveness, Markets.

INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo de esta investigación se tuvo como antecedentes el día internacional del turismo; en relación con el turismo sostenible según la OMT, por otra parte, con respecto a los referentes se relacionaron fuentes como; las fases fundamentales para evaluar el potencial turístico, la empresa de energía de Bogotá como actora fundamental en la creación del embalse del Muña; impacto ambiental y afectaciones en el desarrollo económico de la región, inclusión de Sibaté como destino turístico en la región de Sumapaz para el año 2019, consideraciones del Municipio dentro del plan de ordenamiento territorial.

Además se empleó la metodología propuesta por Michael Porter (Teoría de la estrategia y la competitividad), enfocando los aportes que tienen cada fuerza en la industria del campo turístico; además de proyectar la teoría del desarrollo y desarrollo regional, la cual da cuenta de los recursos y capacidades que tiene cada territorio, para el desarrollo sostenible y el bienestar de sus comunidades; de la mano con la fragmentación de este sector de la economía, de acuerdo al diseño de campo establecido por Raymundo Cuervo, quien considera el turismo como medio de comunicación humana y como un gran conjunto compuesto por varios subconjuntos.

También se esclarecen y se citan conceptos relacionados al tema, se identifica brevemente la ubicación geográfica y oferta turística actual del Municipio de Sibaté, igualmente el documento se soporta en un marco legal donde se relaciona; la constitución política de Colombia, la ley 300 de 1996; por la cual se establece la ley general del turismo y se dictan otras disposiciones, la ley 397 de 1997; por la cual se establece la ley general de cultura, la política de turismo cultural, la ley 1558 de 2012; por la cual se modifica la ley 300 de 1996 y se dictan otras disposiciones, documentos Conpes No. 3397 de 2005; por el cual se establecen los lineamientos para la sostenibilidad del patrimonio cultural y sostenibilidad del medio ambiente

para el desarrollo de la actividad turística, y por último el decreto 21-83 de 2013; por el cual se regula la elaboración y registro de las estadísticas relacionadas con el sector turístico y se dictan otras disposiciones.

1. FORMULACIÓN PROBLEMA

¿Cuáles son las variables a tener en cuenta para la caracterización de la oferta y demanda turística del Municipio de Sibaté?

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El área del turismo contribuye en el desarrollo socioeconómico Nacional, pues permite dinamizar actividades económicas tradicionales, generación de empleo, valorización de territorios, entre otras; las cuales contribuyen al crecimiento conjunto de Ciudades y Departamentos. Cada Municipio cuenta con atractivos potenciales en los cuales se pueden considerar determinadas mejoras e inversiones, para establecer las mismas se debe analizar la situación turística existente, a través de instrumentos modelos que caractericen las variables de oferta y demanda, las cuales dan camino a la identificación de puntos estratégicos para el desarrollo de este campo de la economía y así detectar conveniencias, oportunidades; que contribuyan a la mejora y beneficio tanto del Municipio como de las comunidades, además de los riesgos y amenazas que corren los mismos por no detectarlas y plantear soluciones a tiempo; pero en Sibaté, Cundinamarca; actualmente no se cuenta con un instrumento modelo, que clasifique, relacione y evalúe; las observaciones anteriormente planteadas, y por el cual se establezca dicho diagnóstico, por tal motivo en la presente investigación se busca obtener una encuesta tipo; aplicable para la descripción sociodemográfica del turista y así establecer el nivel de aceptación que tienen los mismos al visitar el lugar. Por otra parte también se quiere definir las variables que se deben tener en cuenta para el inventario y clasificación de los bienes o servicios turísticos, que oferta actualmente esta región.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar estudios nacionales e internacionales para la clasificación de la oferta turística.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las variables sociodemográficas para la descripción de la demanda turística
- Establecer las variables a tener en cuenta para el inventario de la oferta turística.

3. JUSTIFICACIÓN

En Colombia uno de los sectores económicos que más genera empleo, desarrollo y progreso es el sector turístico; pues es un campo que crece óptimamente, en diversos territorios del país, siendo así una fuente de ingresos que enriquece los mismos cultural, natural y socialmente. Para el desarrollo de la actividad turística, se deben identificar dos elementos importantes; dentro del sector que se va a estudiar, uno es el atractivo y otro los servicios turísticos existentes en la actualmente en la región, y de esta forma establecer las problemáticas que impiden el desarrollo y crecimiento de este importante sector de la economía.

Como actualmente no se cuenta con los instrumentos para esta caracterización en el Municipio de Sibaté, Cundinamarca; se establece la metodología a utilizar, la cual apunta a dar resultado del análisis de las variables estratégicas que se deben tener en cuenta, para la caracterización de esta región, por tanto se busca incurrir en un diagnóstico de clase documental, basado en otros estudios nacionales e internacionales; donde se evidencie y establezca el detalle para la clasificación y segmentación de la oferta turística de la región; además de la descripción sociodemográficas del turista que los visita.

4. MARCO DE REFERENTES

4.1. ANTECEDENTES

“En el Día Internacional del Turismo, Colombia se une a la idea mundial de hablar sobre el Turismo Sostenible. El mismo es definido por la Organización Mundial del Turismo como aquel “que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.¹

Por otra parte las alcaldías municipales también deben acogerse a este interés y comprender que el sector del turismo no es solo por las temporadas vacacionales, pues la generación de empleo y aumento de ingresos a los territorios deben ser constantes y sostenibles, dando campo a planes e ideas innovadoras de emprendedores, interesados en ayudar a crecer sus territorios, buscando un beneficio para el mismo y su comunidad.

Estar cerca de una ciudad como Bogotá, es una gran ventaja; pues además de ser la capital de Colombia, es la ciudad más moderna del país, lo que quiere decir que es la que tiene más inversión nacional e internacional y por ende generadora bastante empleo. Los habitantes en su afán de romper la rutina, buscan salir de ella para encontrar la paz y tranquilidad que la misma no ofrece en medio de su

¹ Colombia.com. (17 de 09 de 2017). *http://www.colombia.com*. Obtenido de <http://www.colombia.com/turismo/noticias/sdi/163380/colombia-celebra-el-dia-internacional-del-turismo>

congestión. Por ende el Municipio de Sibaté se presta para ofrecer estos servicios a los habitantes de la capital; los cuales son veedores de buenos ingresos económicos. Al igual la alcaldía municipal y personas interesadas en el desarrollo y crecimiento de este municipio deben crear una nueva visión en sus comunidades, para que se inclinen por el sector turístico abarcando todas las variables que este representa.

4.2. REFERENTES

“Evaluar el potencial turístico local conlleva dos fases fundamentales: > el análisis de la situación turística existente, una fase en la que se examina la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado; > el diagnóstico, que, comparando los resultados del análisis de la situación, permitirá identificar los puntos fuertes y débiles del territorio, las oportunidades y los riesgos, y por último, decidir la conveniencia de desarrollar o no el turismo en la zona. Estas dos fases implican la recogida, tratamiento y explotación de informaciones internas y externas. La labor de marketing proporciona un amplio abanico de métodos que permiten realizar este trabajo.”²

Es importante identificar todo tipo de problemáticas que posee el Municipio a investigar, por ende para nadie es un secreto que la vía que conduce a Sibaté existe una represa llamada el “embalse del Muña” (ilustración 1) que recolecta

² ZIMMER, P., & GRASSMANN, S. (s.f.). *EVALUAR EL POTENCIAL TURISTICO DE UN TERRITORIO*. Recuperado el 23 de 02 de 2017, de <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-es/biblio/touris/metho.pdf>

aguas negras del río Bogotá, la cual es uno de los impedimentos del crecimiento turístico de esta región.

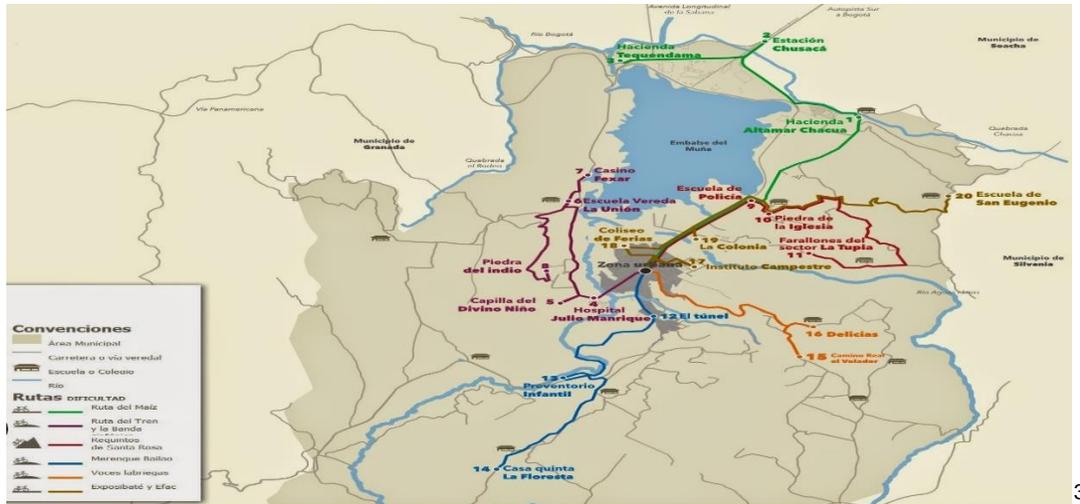


Ilustración 1 MAPA DE SIBATE

“La empresa de energía eléctrica de Bogotá sociedad de propiedad de los hermanos Samper Bush se vio en la necesidad de tener un almacenamiento de agua, para alimentar la planta de generación eléctrica que funcionaba en el charquito, en cercanías al salto del Tequendama, por tal razón, en el año de 1931 se empezó a debatir el proyecto del muña. El embalse de muña fue construido entre 1940 y 1944 para almacenar y regular las aguas de los ríos aguas claras y muña. Para construir el embalse, las empresas unidas de energía eléctrica forzaron el desplazamiento de algunas familias campesinas que habitaban el

³ Gonzalez, N. (08 de 06 de 2015). *Los mejores lugares de Colombia* . Obtenido de Sibaté (Cundinamarca) turístico : <http://paseopormipais.blogspot.com.co/2015/03/sibate-cundinamarca-turistico.html>

área de inundación, varios de los cuales se establecieron a unos metros del embalse. El embalse aun sin terminar y sin cumplir las funciones para la que fue construido fue arrendado en febrero de 1944 para la navegación, el turismo y el deporte acuático. Es así como con más de cien socios, todos ellos de la más rancia aristocracia bogotana nace el club náutico del muña. La existencia de clubes náuticos y de pesca deportiva se convirtió rápidamente en atractivos turísticos para la sociedad capitalina. En los años cincuenta el embalse transformó a Sibaté en un polo de importante actividad económica, estableciéndose en su rívera importantes empresas industriales con tecnología de punta de la época. En el año de 1967 se inició el bombeo de agua del río Bogotá al embalse de la muña (ilustración 2)) para ampliar la generación de energía del sistema energético, por tal razón, el club náutico aprueba el traslado a la represa de Tominé donde ha crecido y prosperado desde entonces. En la década del setenta la contaminación del río Bogotá se incrementó velozmente afectando la calidad del agua del embalse, así empezó la decadencia y el conflicto ambiental que asola y estigmatiza a toda la región aledaña al embalse del muña, una de las zonas más hermosas del país.”⁴

Antes de la existencia del lugar donde están las aguas del Muña, este era un sitio rodeado de zonas verdes, las cuales eran acogedoras y productivas para las personas que allí residían, Luego llegó la idea de la empresa de Energía de la ciudad de Bogotá la cual propuso crear un embalse; el cual abasteciera las necesidades de luz no solar, que requería la población demandante en esta ciudad. Además es de imaginar que para los campesinos y propietarios de esta amplia zona

⁴ ILUSTRADA, S. (23 de 06 de 2013). *HISTORIA GRAFICA DE SOACHA*. Obtenido de <http://soachailustrada.com/2013/06/historia-grafica-de-soacha-43/>

verde, donde hoy se encuentra el embalse; se vieron en la obligación de dejar sus tierras baratas a dicha organización, para que la misma diera inicio a sus metas y fines.

Inicialmente este embalse fue un atractivo para los turistas de la ciudad de Bogotá, pues cuando este abarco las aguas de las fuentes hídricas que recorrían las zonas de este territorio, las mismas eran impecables y cristalinas, tanto así que se convirtió en una de las principales fuentes de ingreso y generadora de empleo de este municipio; por las prácticas de pesca y lancha que se realizaban en el mismo, pero el problema realmente fue apareciendo y aumentando al mismo tiempo que crecía la capital colombiana, pues la hidroeléctrica no daba basto el recolecto del agua que venía de las montañas de este municipio, para abastecer y sostener esta población, entonces se cometió el error de represar el agua no tratada del rio Bogotá, generando una degradación fatal del municipio, donde gran parte de los habitantes de esta zona se vio en la obligación de desertar e irse a buscar nuevas oportunidades en otros lugares del país, pues sus tierras perdían valorización y sus fuentes de ingresos ya no eran igual.

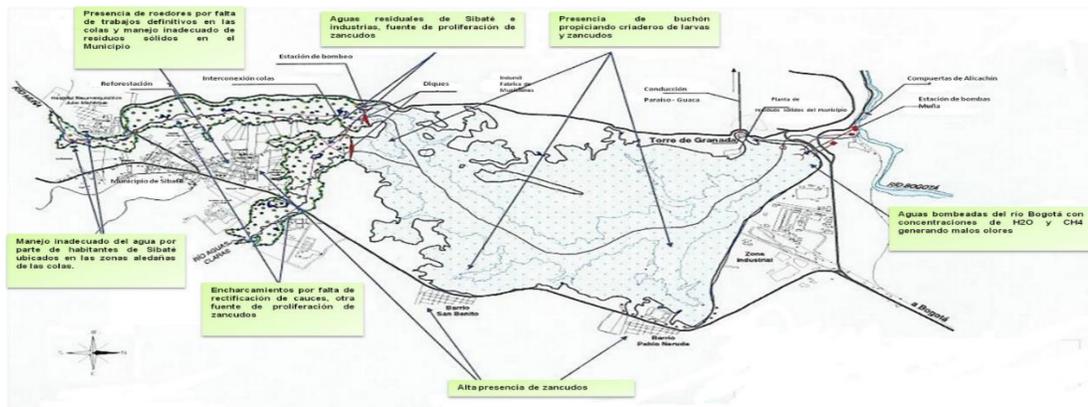


Ilustración 2 Embalse del Muña, susanmontenegro2012.blogspot.com.co

“El primero de octubre de 1992, en nombre de todos LOS AFECTADOS POR LA CONTAMINACIÓN DEL EMBALSE DEL MUÑA EN SIBATÉ (CUNDINAMARCA), EL CIUDADANO GUSTAVO MOYA ángel presentó una demanda ante el juzgado civil del circuito de Bogotá contra la empresa de Energía Eléctrica (EEB). Vivir cerca de las aguas del río Bogotá y su mugre los mantenía enfermos. Los zancudos y los malos olores los perseguía al trabajo y a las escuelas”.⁵

La falta de control en los vertimientos que hacen las empresas irresponsables al Río Bogotá, no afecta solo a esta misma ciudad, sino también a municipios ajenos a la contaminación de estos afluentes hídricos y una de sus más fatales víctimas ha sido la parte socioeconómica y ambiental del Municipio de Sibaté.

“Según Gustavo Guerra “Desde el año 50, hasta la década del 70, Sibaté fue el veranadero de Bogotá. La gente venía a hacer su paseo de olla y a pescar. Serían tan limpias esas aguas que había dos clubes náuticos”⁶

Si la hidroeléctrica de Bogotá, hubiera tratado el agua del río proveniente de esta ciudad; antes ser represada en el Muña, hoy por hoy el club náutico sería un potencial

⁵ ESPECTADOR, E. (6 de 3 de 2015). *Sibaté: ¿Qué pasó con la comunidad a la que Colombia le debe la decisión de recuperar el río Bogotá?* Obtenido de <http://blogs.elespectador.com/actualidad/el-rio/sibate-que-paso-con-la-comunidad-a-la-que-el-pais-le-debe-la-decision-de-recuperar-el-rio-bogota>

en generación de empleo, y Sibaté sería un Municipio pionero en el desarrollo de esta actividad turística a nivel nacional.

“En el 2019, la provincia de Sumapaz será uno de los cinco principales destinos turísticos de Colombia reconocida como un destino deportivo y agro ecoturístico sostenible, en el que los once municipios que la integran, incluyendo Sibaté, enriquecerán su oferta regional en torno al deporte, conformando un corredor turístico competitivo alrededor del páramo de Sumapaz, el más grande del mundo.”⁷

Es importante evitar un turismo desorganizado, para que el mismo no amenace los ecosistemas, por tanto en el plan de desarrollo de la provincia del Sumapaz, prevalece la protección del medio ambiente y busca evitar que el crecimiento de este sector, intimide el páramo en el área agrícola, ganadera y minera. Para esto se debe incentivar la vocación ecoturística, brindando la correcta información a las personas naturales o jurídicas que se desenvuelvan en este campo económico. Además se debe respetar el acceso a sitios senderos no autorizados, en caso de realizar actividades de esparcimiento o deportivas en esta zona.

“En el Plan de Ordenamiento Territorial de Soacha no considera la actividad turística dentro de su componente general, mientras **el plan básico de ordenamiento territorial de Sibaté tiene las siguientes consideraciones:** “ARTÍCULO 7.- Determinación del modelo de ordenamiento. (...)2. Un espacio rural con protección de sus recursos, orientados a producción y habitabilidad con calidad, potenciando la capacidad agrológica de los suelos, las ventajas

⁷ BOGOTA, C. D. (2011). *Plan de Desarrollo Turístico Sumapaz + Sibate*

comparativas de localización del sector industrial, el aprovechamiento paisajista para el turismo, la recuperación ambiental del territorio, una minería con aplicación técnica y desestimulo al crecimiento urbanístico. ARTÍCULO 14.- Estrategias Para lograr la ejecución del Plan Básico de Ordenamiento Territorial del Municipio de Sibaté- Cundinamarca se adoptan las siguientes estrategias: Estrategias económicas.- 5. Desarrollar proyectos turísticos, culturales y recreativos en general en lugares estratégicos.” ARTÍCULO 18.- Estructura Regional. Para la integración del Municipio con su entorno regional, se definen como aspectos estructurantes los siguientes: 1. Infraestructura de vías y transporte. b) Vía Departamental: Determinada por la vía que de Chusacá conduce al Alto de San Miguel, su perfil es el determinado por la Gobernación de Cundinamarca, tendrá una franja de aislamiento de 15.00 metros a partir de la línea de demarcación, y será constituido en corredor ecológico – turístico. ARTÍCULO 19. Objetivos generales. El Componente General establece los siguientes objetivos generales: 3. Recomponer los procesos de ocupación de las áreas rurales, para el fomento de la producción agropecuaria, como también la restitución del paisaje y los recursos naturales para el fomento turístico. ARTÍCULO 21.- Políticas y estrategias. Crear paralelo a la vía Departamental un corredor Eco-turístico, apoyado en el fortalecimiento de arborización paisajista.⁸

Para lograr esto la alcaldía de Sibaté, ha decidido crear capacitaciones sobre apropiación territorial y economía local, con el fin de fortalecer todos los procesos productivos que se llevan dentro del municipio. Dentro de este proceso se destacó

⁸CUNDISAN, U. T. (07 de 2012). *PLAN DE DESARROLLO TURISTICO DE CUNDINAMARCA* .
Obtenido de MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO :
<http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=65678&name=CUNDINAMARCA-JULIO-2012.pdf&prefijo=file>

la importancia de consumir alimentos oriundos de la región, tales como; la papa, la arveja y la fresa; con el fin de mejorar la economía local, ya que muchas veces no se explotan debidamente, por ende se comprometieron a productores locales y operadores de turismo del corredor gastronómico; para que estos alimentos comiencen incluirse mucho más en el consumo habitual de los Sibateño y sus visitantes, para la mejora de la economía local.

5. FUNDAMENTO TEÓRICO

Para la caracterización de las variables a tener en cuenta para la clasificación de oferta turística y la identificación de las variables sociodemográficas del turista, se tuvieron en cuenta la teoría de la estrategia y competitividad, propuesta por las cinco fuerzas de Michael Porter; la teoría del desarrollo y el desarrollo regional y el turismo como medio de comunicación humana según Raymundo Cuervo. Iniciamos con:

5.1. TEORÍA DE LA ESTRATEGIA Y COMPETITIVIDAD

Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter son una herramienta de gestión, que permiten analizar una industria, donde cada fuerza aporta un análisis para el área estudiada, y así; de esta manera aprovechar las oportunidades que se dan en el mercado y la permanencia en él.



Ilustración 3 Las cinco fuerzas de porter

5.1.1. Modelos de las cinco fuerzas de Porter:¹⁰

5.1.1.1. **“Presiones ejercidas o fortalezas de negociación de los proveedores:** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante”.

El turismo como actividad sustancial del ser humano, debe generar valor agregado junto con la comunidad en general, en campos como:

- Capacitación y formación humana en el área de la cultura ciudadana.
- Organización para mejorar las condiciones de vida.
- Preservación del medio ambiente.

⁹ S.A., M. (16 de 03 de 2016). *Mercadona2016.wordpress.com* . Obtenido de Entorno específico: cinco fuerzas de porter : <https://mercadona2016.wordpress.com/2016/03/16/entorno-especifico5-fuerzas-de-porter/>

¹⁰ VELANDIA, M. D. (2008). *ESTADO DEL ARTE DESDE LA PERSPECTIVA DE MICHAEL E. PORTER Y SU APLICACIÓN EN COLOMBIA*. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4114/T11.08%20B868t.pdf?sequence=1>

Por tanto los proveedores de servicios turísticos deben crear alianzas estratégicas de la mano para satisfacer y segmentar las necesidades del visitante, en un solo paquete, claro está sin olvidar la calidad y competitividad de los productos y servicios.

5.1.1.2. **Presiones ejercidas o fortalezas de negociación de los clientes:** Poder de negociación de los compradores. Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios; por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

Existen turistas que les encanta viajar y junto con las tecnologías de hoy, los mismos pueden cerciorarse en la compra de paquetes turísticos, facilidades de pago, atención y descuentos, pues tiene un amplio conocimiento de los gastos promedio que pueden llegar a necesitar en cada viaje. Por tanto es importante que el proveedor de servicios estudie el perfil del cliente y lo satisfaga en comodidad de precios y demás, pues estas personas experimentadas optan por entrar en un campo de negociación y es ahí donde se hace más sólida la relación con los clientes.

5.1.1.3. ***Rivalidad entre las empresas en competencia en el sector:***

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Para el área turística las empresas rivales son los atractivos turísticos y servicios que pueden prestar otros municipios, con mejor entorno urbano, mejores accesos viales, clima, compromiso.

Siempre se debe hacer un breve estudio y una inspección periódica frente al mercado con el que se está compitiendo, pues el objetivo principal es estar delante del rival que tiene el producto o servicio, por ejemplo se debe analizar el orden de posicionamiento que tienen las diferentes personas naturales o jurídicas prestadoras del sector turístico y visionarse como el mejor elector para el cliente.

5.1.1.4. ***Amenazas de nuevos competidores:*** El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Antes que la amenaza de los nuevos competidores que puedan aparecer en el área turística, está la calidad que se les pueda brindar a los clientes, además de la acreditación que ha ganado el productor de bienes o servicios turísticos. Adicional a esto, más bien se debe tener siempre el valor agregado, ideas renovadoras que enamoren al cliente, para tener permanencia y sostenibilidad en el mercado.

5.1.1.5. **Amenaza de llegada de productos sustitutos:** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

En este caso se debe tener precaución y estar empleando estrategias diferentes a las de los competidores, identificar problemáticas, para mejorar la calidad, mejorar la imagen, además actualizarse en el campo turístico en que el proveedor se desempeña y mejorar constantemente el valor agregado de los productos o servicios, para ser siempre el pionero en el campo desempeñado.

5.2. TEORÍA DEL DESARROLLO Y EL DESARROLLO REGIONAL

“Para los enfoques neoclásicos, la cuestión territorial, las distancias y la regiones constituían elementos que podían considerarse dentro de los postulados racionalistas y por esto las pautas de localización y las estructuras productivas son guiadas por relaciones cuantitativas de maximización y minimización de costos. Por lo tanto, una política de desarrollo regional resulta inocua ya que las decisiones racionales de los actores económicos y políticos tenderán a subsanar las disparidades regionales. Así, en momentos en que la globalización avanza hacia ampliar el espacio geográfico y económico social, cultural y político, también acentúa las disparidades entre continentes, países y regiones subnacionales. Por tanto, es imperativo acoger conceptos que permitan explicar y concebir las acciones políticas, que den cuenta de los recursos y capacidades

de que dispone cada territorio y los que puedan adaptarse para desencadenar procesos de crecimiento y desarrollo más sostenibles y propicios para impactar el bienestar de las comunidades que lo habitan”.¹¹

El turismo no es solamente una palabra, pues incluye diferentes áreas y conceptos, que deben ser atendidos a la brevedad y a conciencia por organismos capaces de proteger, educar y difundir el turismo en la población. Algunos lugares patrimoniales de las regiones, no son debidamente aprovechados; debido a que las personas no se informan acerca de ellos y no cuidan los lugares patrimoniales ni el medio ambiente, y esto provoca una región turística no sustentable. Para lograr esto los representantes de las regiones deben encargarse de promover y fomentar el desarrollo del turismo en sus territorios mediante: talleres, proyectos encaminados a mejorar el aspecto de las ciudades, supervisiones, asesorías y difusiones.

5.3. EL TURISMO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN HUMANA RAYMUNDO CUERVO

Según Cuervo el turismo es un gran conjunto, compuesto de los siguientes subconjuntos¹²:

¹¹ Rodríguez, J. C. (2008). TEORÍA DEL DESARROLLO Y DESARROLLO REGIONAL: CONCEPTUALIZACIÓN E IMPLICACIONES PARA AMÉRICA LATINA. *REVISTA REPUBLICANA*, 4.

¹² TOURS, L. (14 de 09 de 2013). *Estudio del turismo* . Obtenido de Fase paradigma sistema de turismo : <http://loreniatours.com/archivos/207>

- 1) Los medios de comunicación aérea, automovilística, ferroviaria, marítima, fluvial, etcétera.
- 2) Los establecimientos del hospedaje, hoteles, moteles, albergues, hostales, etcétera.
- 3) Las agencias de viajes.
- 4) Los guías de turismo
- 5) Los restaurantes, cafeterías y demás establecimientos en los que una población flotante obtiene servicios de alimentación.
- 6) Los establecimientos comerciales dedicados especialmente a la venta de souvenirs, artículos de viaje y otros de consumo usual de los viajeros.
- 7) Los fabricantes de souvenirs y demás artículos de consumo usual de los viajeros.
- 8) Las artesanías dedicadas a la producción de objetos típicos.
- 9) Los centros de diversión cuya clientela está integrada en proporción importante por la población flotante.

De esta manera Cuervo Jerarquiza los tipos de oferta turística con las que puede contar una región, tales como; atractivos, recursos, infraestructura y planta turística; a fin de satisfacer las expectativas del turista “demandante”. Siendo así el atractivo turístico el enfoque más importante por ende se debe hacer un diagnóstico, para hacer una buena segmentación de los productos y servicios a ofrecer, y así postularlo a los medios de mercado e incentivar el interés por viajar al lugar ofertado, disparando el potencial y aprovechamiento que puede brindar la región.

Las teorías anteriormente relacionadas se tuvieron en cuenta para establecer:

- Michael Porter (Teoría de la estrategia y la competitividad): Este modelo permite establecer el marco para definir el nivel competitivo que abarca la industria del área turística, donde se eslabona; la clasificación del turista tipo y el poder de negociación con el mismo, la segmentación de proveedores prestadores de bienes o servicios, la identificación de competidores en el sector, las estrategias para potenciar el producto y evitar los productos sustitutos y el actuar frente a la aparición de nuevos acreedores; pues la correcta relación de estos cinco contextos, permite situarse en un campo estratégico, para el logro de metas y objetivos, evitando la rivalidad, trabajando en equipo, para la generando rentabilidad y bienestar para las comunidades.
- Teoría del desarrollo y desarrollo regional: para el caso del sector turístico esta teoría permite identificar que rige la producción, la distribución y el consumo de bienes y servicios que satisfacen las necesidades humanas. Además reconoce a la economía como un sistema social que abarca el país en el ámbito capitalista, pues admite el estudio de unidades económicas en particular como; los consumidores, las empresas, las industrias y la relación existente entre ellos. También abarca parte del contexto político y normativo en relación con los territorios, los cuales deben ir de la mano con las estrategias de aprovechamiento de los accesos y recursos patrimoniales que tienen los municipios, para su desarrollo económico y sostenible.
- El turismo como medio de comunicación humana Raymundo Cuervo: El sistema establecido por este autor, permite que este sector de la economía, se clasifique como un conjunto muy bien definido en cuanto a las relaciones, servicios e instalaciones, para la atención de los desplazamientos humanos, identificando las variables oferentes que existen en cada territorio, tales como la compilación de medios de comunicación, tipos de alojamiento, restauración, atención y atractivos turísticos.

6. MARCO CONCEPTUAL

Fontur Colombia establece la terminología de turismo así:¹³

Agencias de Viajes: Son las empresas comercializadoras, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos.

Atractivo Turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico.

Banco de Proyectos Turísticos: Listado de proyectos de promoción presentados por las entidades aportantes o las entidades territoriales, para la promoción de los destinos o eventos, para ser financiados con recursos fiscales, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 18 de la Ley 1101 de 2006.

Beneficiarios: Se entiende por beneficiarios los habitantes de los destinos turísticos y los aportantes de la contribución parafiscal para la promoción del turismo, favorecidos de manera implícita o explícita con la ejecución de la política de competitividad y promoción turística, así como las entidades territoriales, los destinos turísticos, los guías de turismo, los sectores de aportantes de la contribución parafiscal, definidos en el artículo 3º de la Ley 1101 de 2006.

¹³ Turismo, M. I. (s.f.). *Glosario de Terminología de turismo*. Recuperado el 20 de 04 de 2018 , de Fontur colombia: <http://fontur.com.co/interactue/glosario/63>

Cadena Productiva: Conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, en la transformación y en el traslado hacia el mercado del mismo producto.

Calidad: Es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto de los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad: seguridad, higiene, accesibilidad, transparencia, autenticidad y armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural.

Clúster Turístico: Concentraciones geográficas de compañías interconectadas, proveedores especializados, empresas relacionadas e instituciones asociadas en campos particulares que compiten y al mismo tiempo cooperan.

Comercialización: Consiste en dar a un producto las condiciones y la organización adecuada para su venta; comprende aspectos como la distribución, la estrategia de venta, las condiciones de venta, la política de precios, etc.

Competitividad: La capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Competitividad Turística: El concepto de competitividad turística comprende dos enfoques: el de producto y el netamente empresarial. La competitividad del producto es la capacidad de que un atractivo turístico conjugue a su alrededor unas condiciones que lo diferencien y lo hagan ofertable con posibilidades de venta. Por consiguiente, la competitividad del producto se refiere no solo a la calidad del recurso turístico en sí, sino también a los factores que lo diferencian y que lo hacen deseable para los turistas. Entre estos factores se incluye la accesibilidad, la infraestructura, la planta turística, la relación calidad/precio, la seguridad, la imagen y la calidad de la superestructura. 35 La competitividad empresarial no es otra cosa que la capacidad de los empresarios de generar rentabilidad y de mantener el negocio en el tiempo.

Consumo: Se conoce al resultado de consumir (verbo que se utiliza cuando se hace uso de un bien o servicio, o cuando se busca un sinónimo de gastar).

Congresos: Son reuniones organizadas por entidades, con un eje temático, en las que participan personas que no necesariamente pertenecen a una misma empresa u organización.

Convenciones: Son reuniones en las que participan miembros de una misma organización, con el fin de analizar aspectos inherentes a la labor que desarrollan.

Demanda turística: La demanda turística se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos

o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado.

Destino Turístico: Espacio físico en el que un visitante pernocta por lo menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos. Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes, y percepciones que definen su competitividad en el mercado.

Destino Turístico Sostenible: Unidad de planificación y gestión del territorio que cumple con los requisitos ambientales, socioculturales y económicos establecidos en presente norma NT-TS 001.

Desarrollo Sostenible: El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. La determinación de la capacidad de carga constituye un elemento fundamental de la aplicación de este principio. El desarrollo sostenible se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.

Desarrollo Territorial: Proceso de cambio progresivo, que propicia la armonía entre el bienestar de la población, el uso del territorio, la conservación y protección de los recursos naturales y de las actividades productivas; para el mejoramiento de la calidad de vida de la población, bajo un enfoque de sostenibilidad.

Entidades Territoriales: Son entidades territoriales los departamentos, los distritos, los municipios, los territorios indígenas, las regiones y las provincias.

Especialización Productiva: Organización de la actividad económica de forma tal, que una región se concentra en un determinado proceso productivo en el que se han identificado potencialidades y ventajas competitivas.

Establecimiento de Alojamiento: El conjunto de bienes destinados por una persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje, el cual es un contrato de arrendamiento, de carácter comercial y de adhesión, que una empresa dedicada a ésta actividad celebra con el propósito principal de prestar alojamiento a otra persona denominada huésped, mediante el pago del precio respectivo día a día, por un plazo inferior a 30 días.

Excursionista: No residentes que sin pernoctar ingresan al país con un fin diferente al tránsito.

Fortalecimiento Empresarial: Se basa en mejorar el nivel de competitividad de las empresas a través de intervenciones en áreas de gestión específicas.

Ferias: Eventos turísticos, nacionales o internacionales, a los que concurren oferentes y demandantes de productos turísticos, que se caracterizan porque normalmente los oferentes se organizan en stands en los que promueven sus productos y servicios.

Gasto Turístico: Total de gastos de consumo efectuados por un visitante o por cuenta de un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino.

Guía de Turismo: Se considera guía de turismo a la persona natural que presta servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, conducir, instruir y asistir durante la ejecución del servicio contratado. Se conoce como profesional en el área de Guionaje o Guianza turística en cualquiera de sus modalidades, a la persona que esté inscrita en el Registro Nacional de Turismo, previa obtención de la correspondiente tarjeta profesional como guía de turismo, otorgada por la entidad u organismo que el gobierno designe.

Impacto: Es el cambio logrado en la situación de la población como resultado de los productos y efectos obtenidos con el proyecto. Se trata del nivel más elevado de resultados o de la finalidad última del ciclo del proyecto, cuando se genera la totalidad de los beneficios previstos en su operación.

Infraestructura: Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. Ej. Carreteras, puertos.

Inteligencia competitiva: Proceso de obtención, análisis, interpretación y difusión de información de valor estratégico sobre la industria y los competidores. Se identifican hechos y evidencias valiosas para la competitividad de las empresas, y se determinan acciones a seguir, a partir de la detección de los movimientos estratégicos, presentes o futuros del entorno. Para las iniciativas clúster es fundamental esta herramienta con el propósito de detectar señales de cambio en los negocios, analizar tendencias, reacciones, estrategias de la competencia, nuevas amenazas, oportunidades, entre otros, de modo que el escenario competitivo esté siempre actualizado para los empresarios.

Muelle Turístico: el área de embarque está habilitado generalmente para embarcaciones que dan algún servicio a los turistas: Paseo en barco, desplazamientos a zonas de buceo u otras actividades / deportes náuticos, etc. Pueden contar con algún servicio complementario al turista, tipo zona comercial u hostelera Presentan mejores condiciones de limpieza y conservación.

Oferta turística: La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

Oficinas de Representación Turística: Las constituidas por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que actúan por virtud del contrato de agencia comercial u otra forma de mandato de acuerdo a con lo previsto en el título XIII del Libro IV del Código de Comercio, como intermediarios para la venta,

promoción o explotación de servicios turísticos ofrecidos por otras personas, en el territorio nacional o en el extranjero.

Operador profesional de congresos, ferias y convenciones: Son las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial.

Organización Mundial del Turismo (OMT): es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

Patrimonio: Conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer las necesidades turísticas.

Prestador de Servicios Turístico: Toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el registro nacional de turismo.

Proyecto: Conjunto de actividades interrelacionadas y coordinadas, con el fin de alcanzar unos objetivos específicos dentro de los límites de un presupuesto y período de tiempo dados, y se constituye como el principal instrumento de acceso a los líneas de apoyo.

Producto Turístico: Es la combinación de atractivos y servicios que se ofrecen en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades, requerimientos o deseos de los turistas.

Producto Turístico Experiencial: es capaz de ser multisensorial, responsable, personal, único y cualitativo emocionalmente, así como tener la capacidad de generar conexión a partir de su creación creado en función de los deseos del turista. Es de resaltar que las empresas y los destinos turísticos no pueden crear experiencias, sino productos experienciales que tienen posibilidades de convertirse en experiencias gracias al proceso de creación que han seguido y su interacción con el turista, él único que la termina validando como tal.

Recursos turísticos: Se basan en los atractivos con q cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.

Regiones: Las regiones se conforman por dos o más departamentos, con personería jurídica, autonomía y patrimonio propio.

Sector: Es el conjunto de empresas que desarrollan una misma actividad económica y venden un producto (bien o servicio) definido o una línea de productos afines.

Seguridad Turística: La seguridad turística comprende la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras, aspectos que pueden englobarse en: seguridad pública; seguridad social; seguridad médica; seguridad informativa; seguridad económica; seguridad de los servicios turísticos; seguridad en eventos; seguridad vial y del transporte.

Sostenibilidad en el Turismo: Atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respaldando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.

Territorio: Espacio construido por los grupos sociales a través del tiempo, a la medida y a la manera de sus tradiciones, pensamientos, sueños y necesidades – territorios que significan mucho más que espacio físico poblado por distintas formas de vida que se relacionan cooperan y compiten entre sí; lo que permite concebir al territorio como un campo relacional.

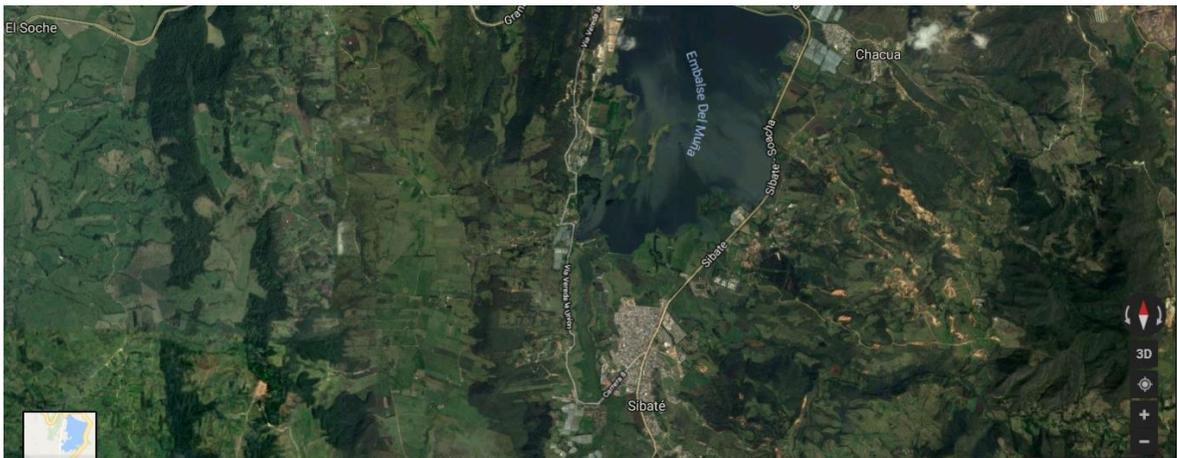
Turismo. Conjunto de actividades que realizan las personas –turistas– durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios.

Turista: Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salud, u otra diferente a una actividad en el lugar de destino. También se consideran turistas internacionales los pasajeros de cruceros y los colombianos residentes en el exterior de visita en Colombia.

7. MARCO GEOGRÁFICO

Este proyecto de investigación tendrá como población el municipio de Sibaté, Cundinamarca, donde se caracterizará las variables a tener en cuenta para la clasificación de la oferta y demanda turística del municipio:

Ilustración 4 Embalse del Muña



14

“Sibaté es un municipio que se encuentra ubicado en el departamento de Cundinamarca, en la parte central de Colombia. Está en la provincia de Soacha, a 27 kilómetros de la capital colombiana, la ciudad de Bogotá. En realidad, forma parte de su zona metropolitana. En lengua muisca, Sibaté significa "derrame de la laguna". Está a 2700 metros sobre el nivel del mar y su temperatura promedio es de 14 grados centígrados. La base de su economía es la agricultura y la

¹⁴ MAPS, G. (s.f.). Google Maps. Obtenido de Sibaté, Cundinamarca:
<https://www.google.com/maps/place/Sibat%C3%A9,+Cundinamarca/@4.4678962,-74.1429792,51903m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x8e3f0a358adef0f5:0xebbf1b573b6cadc!8m2!3d4.485011!4d-74.259334>

ganadería. Es una buena opción para disfrutar de la naturaleza y descansar sin alejarse de la capital. Hay que visitar el Mirador de la Inmaculada, desde donde se puede ver todo el valle del Sibá.

"Alrededor hay caminos naturales como El Volador, Cardonal y El Peñón ideales para hacer senderismo. Muy cerca está la Piedra de la Iglesia, con pictogramas rupestres. También en las piedras de la Unión y en las Cuevas de San Benito se pueden apreciar estos vestigios de antiguas civilizaciones. Si usted es un amante de la naturaleza no puede dejar de visitar el Parque Ecológico "El Frailejón", donde hay varias rocas con pictogramas además de veredas e instalaciones pensadas para que el visitante disfrute de la naturaleza en un paseo familiar. En Sibaté también vale la pena disfrutar de sus fiestas religiosas, como las de la Semana Mayor, o sus ferias como "Expo Sibaté" que se realiza a mediados de año."¹⁵

¹⁵ *www.minube.com*. (s.f.). Recuperado el 24 de Febrero de 2018, de <https://www.minube.com.co/rincon/sibate-a2311480>

8. MARCO LEGAL

8.1. CONSTITUCIÓN POLITICA DE COLOMBIA

“Según la constitución política de Colombia: El Estado colombiano ha establecido diferentes instancias e instituciones para garantizar su defensa y ejercicio. En este contexto, se propone el ecoturismo como una posibilidad para la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, a la vez que se promueve y conserva la biodiversidad del país, haciendo visible de esta manera una función social y ambiental.”¹⁶

Constitución Política de 1991, que contiene varios artículos que resaltan la importancia de la conservación de la diversidad biológica, Artículos: 8, 63,79, 80, y 334.

Entre los que se destaca el derecho al disfrute y conservación de un ambiente sano, el deber de proteger las áreas de especial importancia ecológica, así como el derecho a la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre. Artículos: 52, 64 y 67.

¹⁶ Comercio, M. d. (09 de 2012). *Política de Turismo de Naturalez*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=64224&name=POLITICA_DE_TURISMO_DE_NATURLAEZA_22_SEPTIEMBRE.pdf&prefijo=file

8.2. LEY 300 DE 1996

“Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones”.¹⁷ En esta ley se establece la importancia que abarca la industria turística de Colombia, los planes por desarrollar, políticas para su ejercicio, actores que intervienen en el mismo, tales como: el ecoturismo, agroturismo, turismo metropolitano, derechos y obligaciones de los ofertantes y demandantes de servicios turísticos,

8.3. LEY GENERAL DE CULTURA LEY 397 DE 1997:

“Esta Ley define el patrimonio cultural de la Nación está constituido por todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la tradición, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, científico,

¹⁷Colombia.com. (17 de 09 de 2017). <http://www.colombia.com>. Obtenido de <http://www.colombia.com/turismo/noticias/sdi/163380/colombia-celebra-el-dia-internacional-del-turismo>

testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico, antropológico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular.”¹⁸

Además, para poder estructurar la oferta turística en un municipio, partiendo de dichos atractivos del patrimonio, estos deben articularse en una cadena de bienes y servicios que plazca las expectativas de los visitantes, de tal manera que el territorio ve la revalorización que posee en la parte patrimonial, la cual es base fundamental del desarrollo económico. Así las cosas la reactivación y aprovechamiento de estos espacios patrimoniales, diversifica la economía, genera empleo, incrementa la renta de los habitantes locales, mantiene y aporta positivamente en los sectores rurales, equilibra el territorio etc. De esta forma al visitante se le ofrece un turismo sostenible, generando experiencias de calidad desde la perspectiva económica, ambiental y sociocultural.

8.4. POLITICA DE TURISMO CULTURAL

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo junto con el Ministerio de Cultura presentan: una **Política de turismo cultural**: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio en Colombia para el mundo, la cual resalta la potencialidad que tiene el país en el campo turístico; ayudando al crecimiento de la identificación, la valoración, la competitividad, la sostenibilidad y la difusión del patrimonio cultural.

¹⁸LONDOÑO CAPURRO , L. F., PUMAREJO VEGA, P., & LAMBOGLIA MAZILLI , G. (07 de 08 de 1997). *Sistema Nacional de información cultural* . Obtenido de SINIC : http://www.sinic.gov.co/SINIC/Sipa_Conceptos_Comite_Tecnico/ley%20397%20de%201997.pdf

“Se habla, entonces, de la nueva utilidad social de la cultura, que tiene desde su uso la capacidad de crear nuevos emprendimientos, la posibilidad de generar empleo y con esto la potencialidad para consolidar verdaderamente una cadena productiva en torno a las industrias culturales, de acuerdo con el modelo de desarrollo económico y de cultura local”¹⁹

Así las cosas el turismo está llamado a ser interacción social entre visitantes y comunidades, económica, cultural y ambientalmente.

El desarrollo del turismo cultural en la Nación Colombiana tiene por objetivo la sostenibilidad socioeconómica, la apropiación social del patrimonio cultural, y participación activa de las poblaciones locales en la construcción de lineamientos de planes, programas y proyectos de este tipo de turismo; además del arte de saber, comprensión y disfrute responsable en preservación ambiente-cultural y mantenimiento de las expresiones culturales, naturales, generando un valor agregado al patrimonio nacional. Este tipo de turismo ofrece diversas ventajas en el área de ofertada, demandada y de consumo:²⁰

- Confiere una gran ventaja ya que abre campo para las diversas tipologías de turismo que existen actualmente en el país.
- La cultura es un de un territorio es un bien de consumo, como primer o segundo plano del viaje. Por lo tanto se debe hacer una oferta con calidad.

¹⁹ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (28 de Noviembre de 2008). Documento CONPES. Recuperado el 29 de Septiembre de 2016, de POLÍTICA SECTORIAL DE TURISMO : http://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2005/CONPES_3397_.pdf

²⁰ RAPOSEIRAS, F. L. (2003). Turismo cultural . Obtenido de Una estrategia para el futuro : <http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/ponencias/>

- Cada territorio ofrece constituyentes patrimoniales, tales como: patrimonios arquitectónicos, bienes muebles, restos arqueológicos, museos, tradiciones populares, entre otros.

-

8.5. LEY 1558 DE 2012.

Por la cual se modifica la ley 300 de 1996 - ley general de turismo, la ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones, esta ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la ' calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad .²¹

8.6. DOCUMENTO CONPES 3397 DE 2005.

Reconoce que el turismo se ha convertido en un indicador del nivel de vida de la sociedad colombiana y es una importante fuente de ingresos de las economías. El documento propone lineamientos para el desarrollo del sector especialmente

²¹ Congreso de Colombia. (10 de JULIO de 2012). LEY No. 1558 DEL 10 DE JULIO DEL 2012. Recuperado el 16 de 09 de 2016, de LEY GENERAL DE TURISMO: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley155810072012.pdf>

en materia de recuperación y sostenibilidad del patrimonio cultural y ambiental para la actividad.²²

8.7. DECRETO 21-83 DEL 2013:

Por el cual se regula la elaboración y registro de las estadísticas relacionadas con el sector turístico y se dictan otras disposiciones, en este decreto se establece que "El Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, llevará el registro de las estadísticas relacionadas con el sector turístico y de manera mensual entregará la información correspondiente según los diferentes renglones de la actividad que de común acuerdo se determine con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, incluyendo la denominada cuenta satélite y el turismo fronterizo.²³

9. METODOLOGÍA

Según Guillermo Baena Paz²⁴ "La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la Lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información".

²²Ministerio de Comercio, Industria y Turismo . (28 de Noviembre de 2008). Documento CONPES. Recuperado el 29 de Septiembre de 2016, de POLÍTICA SECTORIAL DE TURISMO : http://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2005/CONPES_3397_.pdf

²⁴ Paz, G. B. (2014). *Metodología de la investigación* . México: Grupo Editorial Patria

9.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó la investigación documental apoyándose en fuentes de carácter del mismo carácter, para esto se manejaron archivos encontrados en las páginas de las universidades, entes oficiales del estado, medios electrónicos, que tienen que ver en el sector turístico (historia, variables para medir la demanda y oferta turística, teorías, normatividad, entre otras fuentes importantes para llegar al objetivo planteado).

9.2. MÉTODO

El estudio refiere a un acercamiento cualitativo donde se describe las características y contexto en las experiencias obtenidas al medir variables que incurren en el análisis de la oferta y la demanda en el sector turístico en determinadas regiones, apoyada con revisión documental. Se apoya en tablas y matrices para establecer estudios comparativos de dichas variables.

9.3. INSTRUMENTO

El instrumento busca caracterizar las variables sociodemográficas del visitante, el nivel de aceptación del territorio visitado, la clasificación del turista tipo; sea de negocios, descanso, salud o naturaleza, además de la clasificación del inventario de la oferta turística, tales como atractivos, facilidades, infraestructura y actividades de esparcimiento; en las que incurren otros estudios, nacionales e internacionales,

conlleados a al área investigativa, para efectos de formaciones educativas y desarrollos territoriales.

Tabla 1Instrumento

ESTUDIO REGIÓN INVESTIGADA	Y	VARIABLES DEMANDADAS CARACTERIZADAS	VARIABLES OFERTADAS CARACTERIZADAS
---	----------	--	---

10.RESULTADOS

10.1. CARACTERIZACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA DEL TURISTA

De acuerdo a las variables en común, con respecto en la caracterización sociodemográfica del turista; recopiladas en las ocho fuentes de carácter nacional (Ciudad de Cartagena, Bolívar; Municipio de Silvia, Cauca; y Municipio de Anapoima, Cundinamarca) e internacional (Isla Margarita, Venezuela; Región de Murcia y Municipio de Comillas, España; Quirusillas Santa Cruz, Bolivia; Ciudad de Cuenca, Ecuador (Ver Anexos). Las mismas quedaron clasificadas de tal manera:

Ilustración 5 Caracterización sociodemográfica del turista

VARIABLES QUE MAS SE REPITEN EN LA CARACTERIZACIÓN SOCIODEMOGRAFICA DEL TURISTA			
PERFIL DEL TURISTA:	SERVICIOS TURÍSTICOS	MOTIVACIÓN DEL VIAJE	CLASIFICACIÓN TURISTA TIPO
<ul style="list-style-type: none">• Sexo.• Edad.• Procedencia.• Ocupación.• Acompañantes.	<ul style="list-style-type: none">• Tipología de hospedaje• Transporte utilizado	<ul style="list-style-type: none">• Atractivos• Clima• Cultura• Familiares	<ul style="list-style-type: none">• Turista de negocios.• Turista de descanso.• Turista de salud.• Turista de naturaleza.

Para completar este apartado, se comenzara a analizar los datos obtenidos, respecto a las variables caracterizadas que más se repiten en los 8 estudios en

cada eslabón, (perfil del turista, servicios turísticos, motivación del viaje y clasificación turista tipo); en donde los 8 estudios tienen un valor total del 100% y un 12,5% por unidad, para así calificar de acuerdo al grado de connotación.

Además de esto en el campo segmentado donde se identificó las variables que más se repitieron en cada estudio, se distinguirá cada una de ellas mediante un color específico, para su respectiva representación porcentual.

10.1.1. Perfil del turista

VARIABLE A IDENTIFICAR PERFIL DEL TURÍSTA	
SEXO	
EDAD	
PROCEDENCIA	
OCUPACIÓN	
ACOMPAÑANTE	

Identificación de las variables que más se repiten en la segmentación del turista tipo

Tabla 2 Segmentación del perfil del turista

ZONA DE ESTUDIO	VARIABLES CARACTERIZADAS
ISLA MARGARITA, VENEZUELA	<input type="checkbox"/> Perfil del turista Nacional vs Internacional: Procedencia , estado civil, sexo , edad, ocupación .
MURCIA, ESPAÑA	2. Lugar de procedencia de los turistas españoles. <input type="checkbox"/> Con quien realizo el viaje .
COMILLAS, ESPAÑA	2. Sexo: Femenino o Masculino . 3. Edad . 5. Lugar de procedencia .
CUENCA, ECUADOR	<input type="checkbox"/> Características sociodemográficas: edad , género y estado civil, procedencia , educación , situación laboral , composición del núcleo familiar. <input type="checkbox"/> Organización del viaje: con quien viaja el turista: solo, en pareja, con familia, compañeros de trabajo, grupo organizado, amigos .
CARTAGENA, BOLIVAR	Perfil del turista que llega a Cartagena: sexo , procedencia , tipo de turista, convencional, de negocios, cultural.
SILVIA, CAUCA	<input type="checkbox"/> Características del visitante: ocupación hotelera, estancia o pernoctaciones, procedencia , edad promedio .
ANAPOIMA, CUNDINAMARCA	Caracterización del turista: edad , genero , lugar de origen , porque viajo, con quien viajo , frecuencia del viaje, lugar de alojamiento, gusto por el municipio, gusto por gastronomía, eventos deportivos, eventos culturales.

10.1.2. Porcentaje de participación por estudio de acuerdo a variable segmentada en el perfil del turista

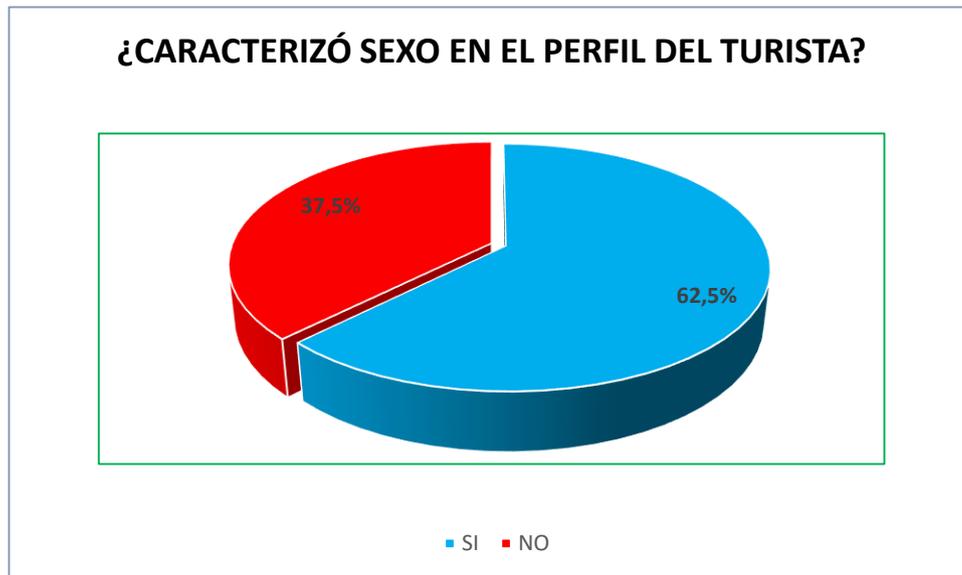
Tabla 3 Variables caracterizadas en el perfil del turista

VARIABLES DEMANDADAS CARACTERIZADAS EN EL PERFIL DEL TURISTA									
VARIABLE CARACTERIZADA	ISLA MARGARITA VENEZUELA	MURCIA ESPAÑA	COMILLAS ESPAÑA	QUIRUSILLAS SANTA CRUZ BOLIVIA	CUENCA ECUADOR	CARTAGENA BOLIVAR	SILVIA CAUCA	ANAPOIMA, CUNDINAMARA	REPRESENTACIÓN % TOTAL
¿Caracterizo el sexo?	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO	SI	
%	12,5%	0%	12,5%	0%	12,5%	12,5%	0%	12,5%	62,5%
¿Caracterizo la edad?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	SI	
%	12,5%	0%	12,5%	0%	12,5%	0%	12,5%	12,5%	62,5%
¿Caracterizo la procedencia?	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	
%	12,5%	12,5%	12,5%	0%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	87,5%
¿Caracterizo el ocupación?	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	
%	12,5%	0%	0%	0%	12,5%	0%	0%	0%	25,0%
¿Caracterizo el acompañante?	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI	
%	0%	12,5%	0%	0%	12,5%	0%	0%	12,5%	37,5%

10.1.3. Gráficas de las variables caracterizadas en el perfil del turista

10.1.3.1. Caracterización del sexo

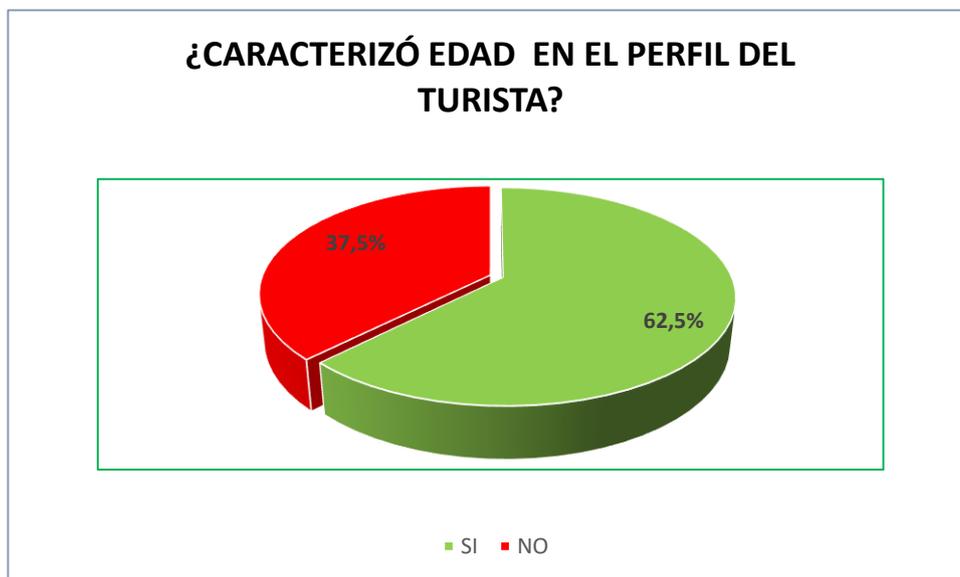
Ilustración 6 Caracterización del sexo



- Cinco (5) de los ocho (8) estudios preguntaron el sexo del turista que visita su territorio, lo cual es importante para definir una industria más igualitaria de género e identificar si es el sexo femenino o masculino; quien tiende a realizar más viajes turísticos, esta representación es del 62,5% frente a los que no determinaron el género con un 37,5%, es decir tres (3) de ocho (8) estudios.

10.1.3.2. Caracterización de la edad

Ilustración 7 Caracterización de la edad



- Cinco (5) de los ocho (8) estudios caracterizaron la edad con una representación del 62,5% lo cual demuestra que es importante, ya que al medir la edad de los visitantes; (adolescente, juvenil, adulto y tercera edad) determina que población tiende más a visitar la zona turística.

10.1.3.3. Caracterización de la procedencia

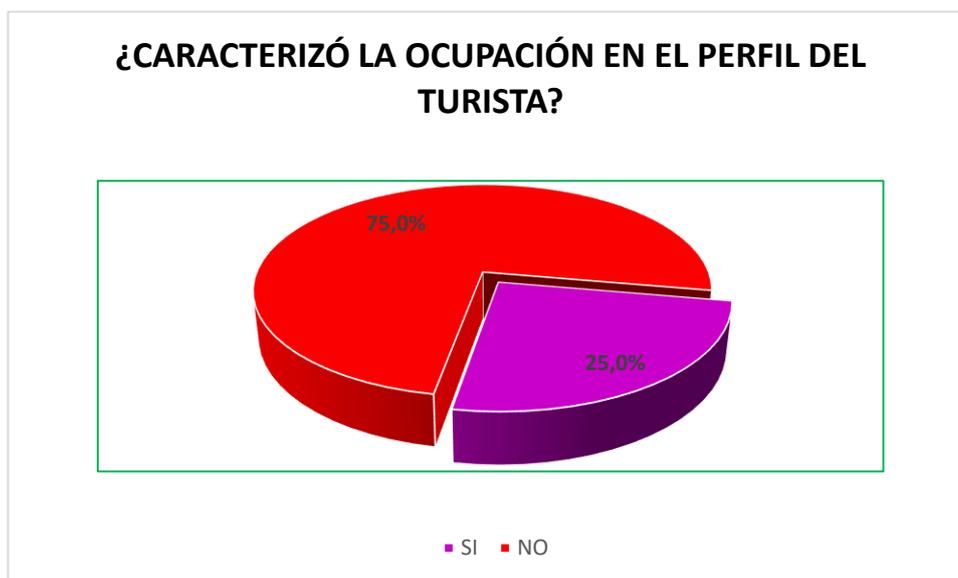
Ilustración 8 Caracterización de la procedencia



- Del total de los ocho (8) estudios; siete (7), es decir el 87,5%; caracterizaron la procedencia del turista, lo cual evidencia la importancia que prestan los territorios turísticos, al medir el esfuerzo que realiza el turista para elegir ese destino además de identificar la procedencia de sus ingresos.

10.1.3.4. Caracterización de la ocupación

Ilustración 9 Caracterización de la ocupación



- Con una representación del 25%, tan solo (2) dos del total de los estudios determinaron la ocupación del turista, lo que indica la carencia de los (6) seis estudios restantes (75%), en establecer esta importante variable, pues impide medir, si la procedencia de los recursos con que cuenta el turista son de trabajo propio o son del trabajo de un tercero.

10.1.3.5. Caracterización del acompañante

Ilustración 10 Caracterización del acompañante



Del total de los estudios el 62,5%: Cinco (5) de ocho (8), caracterizo el acompañante del turista lo que demuestra la importancia de medir el núcleo y número de viajeros que acompañan al mismo.

10.2. SERVICIOS TURÍSTICOS

VARIABLE A IDENTIFICAR	
TIPOLOGÍA DE HOSPEDAJE	
TRANSPORTE UTILIZADO	

Identificación de las variables que más se repiten en la segmentación de los servicios turísticos

Tabla 4 Segmentación de los servicios turísticos

ZONA DE ESTUDIO	VARIABLES CARACTERIZADAS
ISLA MARGARITA, VENEZUELA	1. Servicios turísticos: Alojamiento, Restaurantes, Transporte turístico, Agencias de viaje y mayoristas (Bueno, Malo, Regular)
MURCIA, ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> · Tipo de alojamiento utilizado: (Hotel, vivienda propia o alquilada, camping, apartamento, otro. · Transporte: Auto propio, caravana, autobús, tren, avión, otro.
COMILLAS, ESPAÑA	9. Lugar de alojamiento.
QUIRUSILLAS, SANTA CRUZ BOLIVIA	1. Hospedajes. 2 tradicionales.
CUENCA, ECUADOR	<ul style="list-style-type: none"> · Estancia del turista: elección del alojamiento: hotel, apartamento, familiares o amigos, no pernocto en la ciudad, otros. · Medio de transporte utilizado: bus, avión, auto propio.
CARTAGENA, BOLIVAR	<ul style="list-style-type: none"> · Evaluación del servicio de Tours: Variedad en ofrecimiento de tours, Transporte, Logística de los toures y Calidad alimentos fuera del hotel. . (Excelente, bueno, malo, no respondió). · Evaluación de la infraestructura en los hoteles: Calidad de la habitación, Servicio de aseo de su habitación, Servicio de lavandería, Limpieza y mantenimiento áreas públicas.
SILVIA, CAUCA	<ul style="list-style-type: none"> · Tipologías de Hospedaje utilizado: Hotel, Casa familiar, Casa amigos, Otros.
ANAPOIMA, CUNDINAMARCA	Caracterización del turista: edad, género, lugar de origen, porque viajo, con quien viajo, frecuencia del viaje, lugar de alojamiento, gusto por el municipio, gusto por gastronomía, eventos deportivos, eventos culturales.

10.2.1. Porcentaje de participación por estudio de acuerdo a variable segmentada en los servicios turísticos

Tabla 5 Variables caracterizadas en los servicios turísticos

VARIABLES DEMANDADAS CARACTERIZADAS EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS									
VARIABLE CARACTERIZADA	ISLA MARGARITA, VENEZUELA	MURCIA, ESPAÑA	COMILLAS, ESPAÑA	QUIRUSILLAS, SANTA CRUZ BOLIVIA	CUENCA, ECUADOR	CARTAGENA, BOLIVAR	SILVIA, CAUCA	ANAPOIMA, CUNDINAMARCA	REPRESENTACIÓN % TOTAL
¿Caracterizo la tipología de hospedaje?	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	100,0%
¿Caracterizo el transporte utilizado?	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO	NO	
%	12,5%	12,5%	0%	0%	12,5%	12,5%	0%	0%	50,0%

10.2.2. Representación de los servicios turísticos

10.2.2.1. Caracterización de la tipología de hospedaje

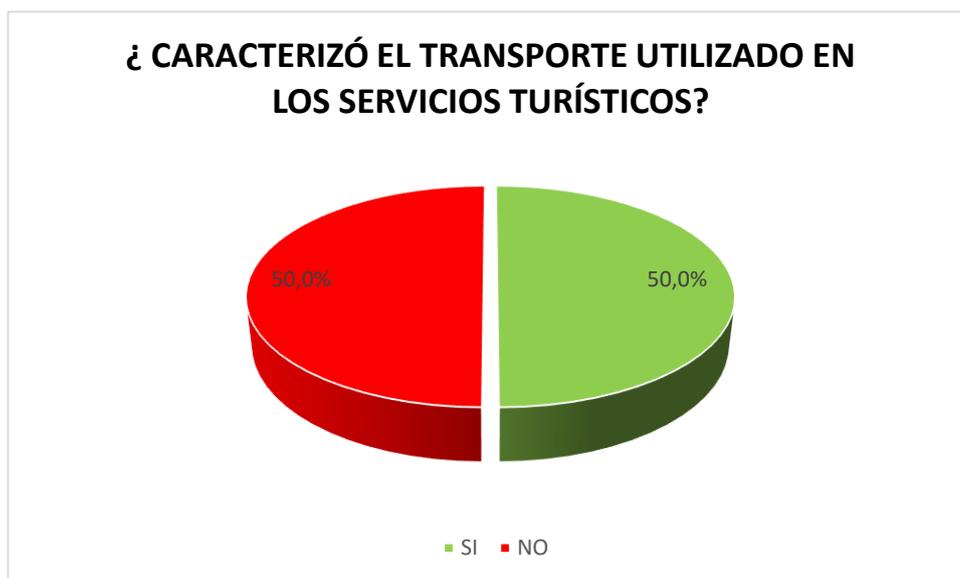
Ilustración 11 Caracterización de la tipología de hospedaje



- El 100% de los estudios (8) ocho en total, caracterizo la tipología de hospedaje usada por el turista; hotel, hostel, finca, apartamento, vivienda familiares o amigos; esto permite que el territorio mida los servicios que prestan los oferentes de este campo del turismo, identificando así el flujo de efectivo que se mueve en este campo.

10.2.2.2. Caracterización del transporte utilizado

Ilustración 12 Caracterización del transporte utilizado



- El 50% de los estudios, es decir cuatro (4) de ocho (8), caracterizaron el transporte utilizado por el turista, lo que connota la falta de indagación en la utilización y clasificación respecto a los servicios de transporte que pueden llegar a ofrecer el territorio para llegar a ese destino.

10.3. TURISTA TIPO

VARIABLE A IDENTIFICAR	
TURISTA NEGOCIOS	
TURISTA DESCANSO	
TURISTA SALUD	
TURISTA NATURALEZA	

Identificación de las variables que más se repiten en la segmentación del turista tipo

Tabla 6 Segmentación del turista tipo

TURISTA TIPO	
ZONA DE ESTUDIO	VARIABLES CARACTERIZADAS
ISLA MARGARITA, VENEZUELA	3. Personales: Gusto por el destino, Deseo por visitar el destino, alternativas para elegir el destino.
COMILLAS, ESPAÑA	7. Atractivos por visitar. 8. Motivo de la visita: Conocer costumbres y cultural o re-encuentro con familiares o motivos laborales.
CUENCA, ECUADOR	<input type="checkbox"/> Motivación del turista: recreación, visita, familiares, negocios, congresos, estudios, salud, motivos religiosos, compras, otros.
	<input type="checkbox"/> Razón principal para la elección del destino: clima, cultura, atractivos, naturaleza, precios, gastronomía, otros.
CARTAGENA, BOLIVAR	Perfil del turista que llega a Cartagena: sexo, procedencia, tipo de turista, conveccional, de negocios, cultural.
SILVIA, CAUCA	<input type="checkbox"/> Motivación del viaje: recreación y turismo local, Clima y paisaje, etnografía y eventualmente para participar en reuniones programadas por empresas de la región sur occidental.
ANAPOIMA, CUNDINAMARCA	Caracterización del turista: edad, genero, lugar de origen, porque viaje, con quien viaje, frecuencia del viaje, lugar de alojamiento, gusto por el municipio, gusto por gastronomía, eventos deportivos, eventos culturales.
	<input type="checkbox"/> Turista de Salud: Personas que por prescripción médica, necesitan tranquilidad en un ambiente sano para que su salud se beneficie.43sx
	Motivo de atracción del turista al Municipio: El Clima, Eventos Deportivos, Ubicación

10.3.1. Porcentaje de participación por estudio de acuerdo a variable segmentada en el turista tipo

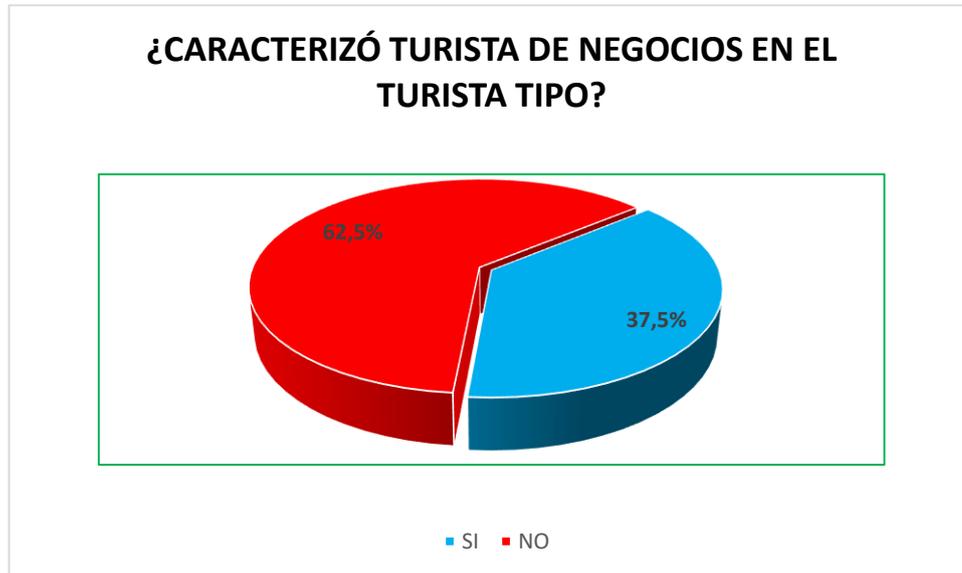
Tabla 7 Variables caracterizadas en el turista tipo

VARIABLES DEMANDADAS CARACTERIZADAS EN EL TURISTA TIPO									
VARIABLE CARACTERIZADA	ISLA MARGARITA, VENEZUELA	MURCIA, ESPAÑA	COMILLAS, ESPAÑA	QUIRUSILLAS, SANTA CRUZ BOLIVIA	CUENCA, ECUADOR	CARTAGENA, BOLIVAR	SILVIA, CAUCA	ANAPOIMA, CUNDINAMARCA	REPRESENTACIÓN % TOTAL
¿Caracterizo el turista de negocios?	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI	
%	12,5%	0%	0%	0%	0%	12,5%	0%	12,5%	37,5%
¿Caracterizo el turista de descanso?	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	
%	0%	0%	0%	0%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	50,0%
¿Caracterizo el turista de salud?	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	
%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	12,5%	12,5%	25,0%
¿Caracterizo el turista naturaleza?	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI	SI	
%	0%	0%	0%	0%	12,5%	0%	12,5%	12,5%	37,5%

10.3.2. Representación del turista tipo

10.3.2.1. Caracterización turista de negocios

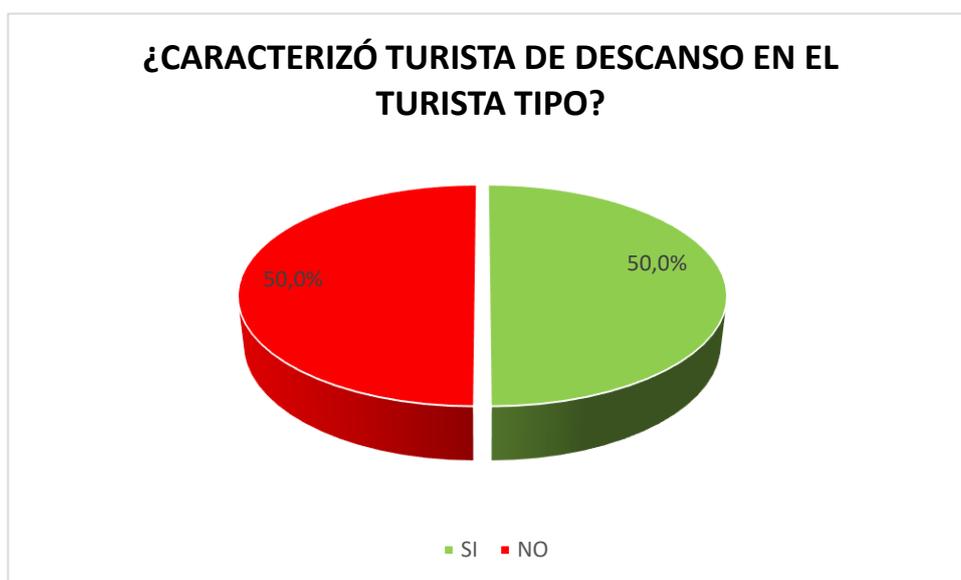
Ilustración 13 Caracterización turista de negocios



Tan solo el 37,5%, tres (3) de ocho (8) estudios, caracterizo si el tipo de turista entrevistado era de negocios o no, lo que demuestra la carencia del 62,5% cinco (5) de ocho (8) para determinar si el territorio, es actor en el cierre de negocios, convenciones, etc.

10.3.2.2. Caracterización turista de descanso

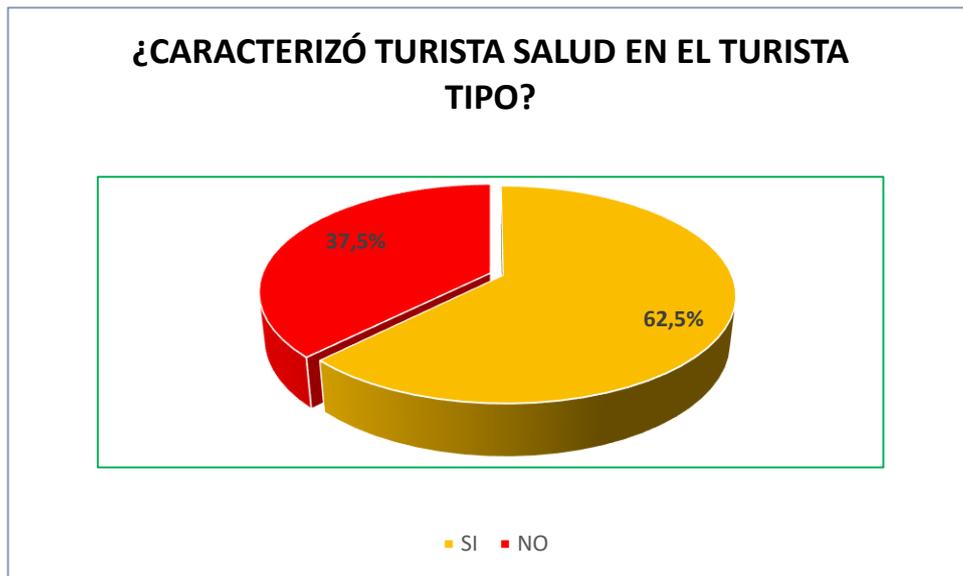
Ilustración 14 Caracterización turista de descanso



- Solo la mitad de los estudios, es decir el 50%; cuatro (4) de ocho (8), determinaron si el turista que visitó la región es exclusivamente de descanso, lo que impide identificar si el motivo de su visita es del todo convencional, o por el contrario es por afinidad (negocios o científico) o quizás es un turista especializado (deportivo).

10.3.2.3. Caracterización turista de salud

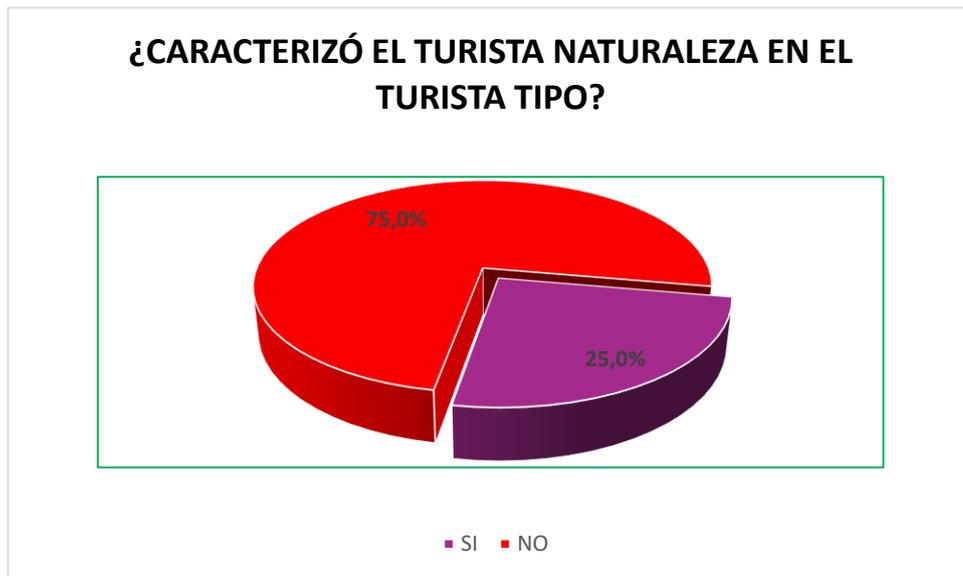
Ilustración 15 Caracterización turista de salud



- El 62,5% de los estudios, cinco (5) de ocho (8), definió si el tipo de turista que viaja a su territorio, fue por mejoras a su salud, lo que permite identificar si el Municipio Turístico contribuye beneficiosamente a pacientes que por recomendaciones médicas o motivos personales viajan a exclusivos lugares en pro de su mejora.

10.3.2.4. Caracterización turista naturaleza

Ilustración 16 Caracterización turista naturaleza



- La falta de interés en la mayor parte de los estudios seis (6) de ocho (8), es decir el 75%, no establecen si el turista que viaja a su territorio es con fines de contactar con la naturaleza, esto es deficiente ya que la comunidad oferente pierde la oportunidad de mejorar el agroturismo y los ecosistemas de la región, en pro a su beneficio, mientras que por el contrario solo dos (2) de los ocho (8) estudios “el 25%” determinó esta variable, la cual puede favorecer directamente a las comunidades que habitan la región, pues estos pueden fortalecer los productos o servicios que se pueden brindar en este campo al turista.

10.4. MOTIVACIÓN DEL VIAJE

VARIABLE A IDENTIFICAR PERFIL DE LA MOTIVACIÓN DEL VIAJE	
ATRATIVOS	
CLIMA	
CULTURA	
FAMILIARES	

Identificación de las variables que más se repiten en la segmentación motivación del viaje

Tabla 8 Segmentación de la motivación del viaje

MOTIVACIÓN DEL VIAJE	
ZONA DE ESTUDIO	VARIABLES CARACTERIZADAS
ISLA MARGARITA, VENEZUELA	2. Atractivos turísticos: Playa, Parques temáticos, Centros comerciales (Bueno, Malo, Regular).
CUENCA, ECUADOR	<input type="checkbox"/> Que le impresiono más en los lugares visitados: actividades y recreación, ambiente y naturaleza, arquitectura e iglesias, arte y artesanías, calidad de servicios, urbanos, comercio, cultura.
	<input type="checkbox"/> Razón principal para la elección del destino: clima, cultura, atractivos, naturaleza, precios, gastronomía, otros.
	Perfil del turista que llega a Cartagena: sexo, procedencia, tipo de turista, convencional, de negocios, cultural.
CARTAGENA, BOLIVAR	<input type="checkbox"/> Ecoturismo y naturaleza: Convivencia con la naturaleza.
SILVIA, CAUCA	Descanso y recreación: Encuentro familiar en segundas casas. <input type="checkbox"/> Recreación: Tranquilidad para la tercera edad. <input type="checkbox"/> Turismo de Descanso: Turistas que llegan el fin de semana a descansar, por ocio, acompañados generalmente de sus familias, amigos.
ANAPOIMA, CUNDINAMARCA	<input type="checkbox"/> Turista de Negocios: Personas que llegan de lunes a viernes a trabajar en las diferentes obras, como maestros, ayudantes de construcción, arquitectos, el día viernes se dirigen hacia su lugar de origen a ver a sus familias. <input type="checkbox"/> Turista de Salud: Personas que por prescripción médica, necesitan tranquilidad en un ambiente sano para que su salud se beneficie. <input type="checkbox"/> Turista de Naturaleza: Son personas a quienes les gusta disfrutar del senderismo, avistamiento de aves, estar en contacto con la naturaleza.

10.4.1. Porcentaje de participación por estudio de acuerdo a variable segmentada en la motivación del viaje

Tabla 9 Variables caracterizadas en la motivación del viaje

VARIABLES DEMANDADAS CARACTERIZADAS EN LA MOTIVACIÓN DEL VIAJE									
VARIABLE CARACTERIZADA	ISLA MARGARITA, VENEZUELA	MURCIA, ESPAÑA	COMILLAS, ESPAÑA	QUIRUSILLAS, SANTA CRUZ BOLIVIA	CUENCA, ECUADOR	CARTAGENA, BOLIVAR	SILVIA, CAUCA	ANAPOIMA, CUNDINAMARCA	REPRESENTACIÓN % TOTAL
¿Caracterizo los atractivos?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	SI	
%	12,5%	0%	12,5%	0%	12,5%	0%	12,5%	12,5%	62,5%
¿Caracterizo el clima?	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	
%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	12,5%	12,5%	25,0%
¿Caracterizo la cultura?	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	
%	0%	0%	12,5%	0%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	62,5%
¿Caracterizo los familiares?	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	
%	0%	0%	12,5%	0%	12,5%	0%	0%	0%	25,0%

10.4.2. Representación de la motivación del viaje

10.4.2.1. Caracterización de los atractivos

Ilustración 17 Caracterización de los atractivos



- Cinco (5) de ocho (8) de los estudios, identifico los atractivos en la motivación del viaje lo que representa el 62,5% de su totalidad, esto connota la importancia de clasificar los atractivos que interfieren para que el turista visite este lugar, y así mejorar los bienes y servicios que pueden brindar los oferentes actuales o futuros que componen los mismos.

10.4.2.2. Caracterización del clima

Ilustración 18 Caracterización del clima



- Del total de los estudios solo dos (2) de ocho (8), es decir el 25%, caracterizo el clima como motivación del viaje, lo que refleja el clima como factor de localización turística, por otra parte seis (6) de ocho (8), no caracterizo esta variable, lo cual impide o facilita el asentamiento de las actividades que se pueden llevar a cabo con el clima, pues este se incorpora como un bien en los servicios turísticos.

10.4.2.3. Caracterización la cultura

Ilustración 19 Caracterización de la cultura



- El 62,5% del total de los estudios, es decir; cinco (5) de ocho (8), caracterizaron la cultura como motivación del viaje, lo que refleja que en cualquier clase de turismo que se desarrolle, siempre va a existir una cultura receptora. Por otra parte el 37,5%, tres (3) de ocho (8), de los estudios no caracterizó la cultura, pues aunque está aporte un valor agregado al turismo, estos no lo tienen en cuenta para sus mejoras.

10.4.2.4. Caracterización la familia

Ilustración 20 Caracterización de la familia



- Seis (6) del total de los estudios – el 75% -, no caracterizo a la familia como motivación del viaje, por lo cual carece de la clasificación de los turistas que visitan el lugar por satisfacción emocional, y que probablemente permitirá una fidelización y pronto regreso a la región visitada.

10.5. DISEÑO DE ENCUESTA A DEMANDAR.

De acuerdo a las variables más representativas, halladas en los 8 estudios, anteriormente relacionados; se determinó una encuesta modelo donde se analiza el carácter demográfico, para determinar el turista tipo que visita la región. En este se establecen preguntas de preferencia, opinión e indagaciones que ayudan a determinar el grado de aceptación en el territorio.

10.5.1. Encuesta modelo.

Se estableció cuestionario donde se analiza el carácter demográfico, para determinar el turista tipo que visita la región. En este se establecen preguntas de preferencia, opinión e indagaciones que ayudan a determinar el grado de aceptación en el territorio.

1. Nacionalidad:_____
2. Lugar de residencia:_____
3. Sexo: Femenino_____ Masculino_____
4. Edad: 18-21_____ 22-30_____ 31-40_____ 41-52_____ 53-60_____
5. Estado Civil_____
6. Nivel de escolaridad :Primaria__ Bachillerato__ Pregrado__
Postgrado__
7. Ocupación: Estudiante____ Empleado____ Emprendedor____
Otro_____
8. Motivo de la visita: Vacaciones____ Negocios____ Estudios____
Deportes____ Religión____ Visita a amigos / familiares____ Salud____
Voluntario__.
9. ¿Con quién realizó el viaje?: solo ____ pareja____ Familia____ Amigos____
Grupo_____.

10. Medio de transporte utilizado: Bus___ Avión___ Auto Propio___
11. Duración de la visita: 1 día___ 2 a 3 días___ 4 a 7 días___ 2
semanas___ Un mes___ Más de un mes___
12. Tipo de alojamiento: Hotel___ Vivienda propia___ Vivienda rentada___
13. Eligió el destino por: clima___ cultura___ atractivos___ naturaleza___
precios___ gastronomía___ otros.
14. ¿Qué le impresiono más en los lugares visitados? Actividades y
recreación___ ambiente y naturaleza___ arquitectura e iglesias___
artesanías___ cultura___ comercio___ otro___
15. Factores que le harían desistir de una futura visita: Clima y
contaminación___ transporte aéreo o terrestre___ situación
económica___ distancia___ insatisfacción con los servicios___ Nada___
16. Recomendaría el destino: si___ no___.

10.6. Caracterización modelo para la clasificación de la oferta turística

De acuerdo a las variables en común, con respecto a la caracterización e inventario de la oferta turística, recopiladas en las ocho fuentes de carácter nacional (Ciudad de Cartagena, Bolívar; Municipio de Silvia, Cauca; y Municipio de Anapoima, Cundinamarca) e internacional (Isla Margarita, Venezuela; Región de Murcia y Municipio de Comillas, España; Quirusillas Santa Cruz, Bolivia; Ciudad de Cuenca, Ecuador. (Ver Anexos).). Las mismas quedaron clasificadas de tal manera:

Ilustración 21 Caracterización e inventario de la oferta turística

VARIABLES QUE MAS SE REPITEN EN LA CARACTERIZACIÓN E INVENTARIO DE LA OFERTA TURISTICA			
INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS	INVENTARIO DE FACILIDADES TURISTICAS	INFRAESTRUCTURA	ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Paisajismo. • Sitios Naturales. • Sitios recreacionales. • Recursos históricos y monumentales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento. • Gastronomía y restauración. • Agencias de viaje. • Paquetes turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte y accesos viales. • Señalización vial. • Comunicaciones. • Limpieza de las calles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades culturales o folclóricas. • Actividades en sitios naturales. • Actividades deportivas. • Actividades de orden tecnológico.

Para completar este apartado, se comenzara a analizar los datos obtenidos, respecto a las variables caracterizadas que más se repiten en los 8 estudios en cada eslabón, (inventario de atractivos turísticos, inventario de facilidades turísticas, infraestructura, actividades de esparcimiento); en donde los 8 estudios tienen un valor total del 100% y un 12,5% por unidad, para así calificar de acuerdo al grado de connotación.

Además de esto en el campo segmentado donde se identificó las variables que más se repitieron en cada estudio, se distinguirá cada una de ellas mediante un color específico, para su respectiva representación porcentual.

10.7. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Identificación de las variables que más se repiten en la segmentación del inventario de atractivos turísticos dentro de los 8 estudios del cuadro.

VARIABLE A IDENTIFICAR EN INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	
PAISAJISMO	
SITIOS NATURALES	
SITIOS RECREACIONALES	
RECURSOS HISTORICOS Y MONUMENTALES	

Tabla 10 Segmentación de las actividades turísticas

ACTIVIDADES DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	
ZONA DE ESTUDIO	VARIABLES CARACTERIZADAS
ISLA, MARGARITA	Atractivos naturales de excepcional belleza. La Isla cuenta con características resaltantes para ser considerada como un multidestino: playa, sol, montañas, historia , gastronomía, comercio. Existencia de una planta turística de óptima condiciones
MURCIA, ESPAÑA	Oferta de actividades culturales 3.2 Oferta de ocio 3.3 Oferta actividades deportivas 3.3 Puntos de información turística 3.5, Espacios verdes 3.6 Oferta gastronómica 3.8, Accesos playas y/o lugares de interés 4.1 Limpieza calles y playas. 4.1
COMILLAS, ESPAÑA	<input type="checkbox"/> Actividades de ocio: rutas gratis desde marzo hasta abril con guía incluido. Existe la ruta monumental, ruta medioambiental, ruta costera y la ruta ornitológica. <input type="checkbox"/> Otras rutas de Ocio: Trail Running Zugor, Encuentro Tuitero, Folkomillas, mercado medieval, música en vivo, conciertos celtas.
QUIRUSILLA S, SANTA CRUZ BOLIVIA	<input type="checkbox"/> Recursos Turísticos como: paisajismo, ambiental, étnicos culturales, recreativo ecológico, recreación y esparcimiento. <input type="checkbox"/> Recursos Naturales: cascadas y pozos, Cuevas, Carcavas, Cerros, Fincas productoras agrícolas. <input type="checkbox"/> Recursos históricos y monumentales: antigüedades patrimoniales, iglesias destacadas.
CARTAGENA, BOLIVAR	<input type="checkbox"/> Clasificación de la oferta turística de Cartagena: Inventario de atractivos turísticos, Inventario de recursos y patrimonio turístico , Inventario de facilidades turísticas. Sitios geográficos. <input type="checkbox"/> Clasificación y participación de los eventos o acontecimientos programados: Espectáculos, congresos y otros, Artísticos, Deportes. Recursos turísticos de Cartagena: patrimonio cultural, museos, entre otros atractivos con los que cuenta la ciudad para que sus visitantes vayan a conocerla.
SILVIA, CAUCA	<input type="checkbox"/> Atractivos turísticos: Sitios naturales Manifestaciones culturales, Etnografía , Realizaciones técnicas contemporáneas, Acontecimientos programados.
ANAPOIMA, CUNDINAMARCA	Miradores, paisajismo y patrimonio cultural, senderos, petroglifos. <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Lugares recreacionales.

10.7.1. Porcentaje de participación por estudio de acuerdo a variable segmentada en el inventario de atractivos turísticos

Tabla 11 Variables caracterizadas en el inventario de atractivos turísticos

VARIABLES OFERTADAS CARACTERIZADAS EN EL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS									
VARIABLE CARACTERIZADA	ISLA MARGARITA, VENEZUELA	MURCIA, ESPAÑA	COMILLAS, ESPAÑA	QUIRUSILLAS, SANTA CRUZ BOLIVIA	CUENCA, ECUADOR	CARTAGENA, BOLIVIA	SILVIA, CAUCA	ANAPOIMA, CUNDINAMARCA	REPRESENTACIÓN % TOTAL
¿Caracterizo el paisajismo?	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	
%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	0%	12,5%	12,5%	12,5%	87,5%
¿Caracterizo los sitios naturales?	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	
%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	0%	12,5%	12,5%	12,5%	87,5%
¿Caracterizo los sitios recreacionales?	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	
%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	0%	12,5%	12,5%	12,5%	87,5%
¿Caracterizo los recursos Históricos y monumentales?	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	
%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	0%	12,5%	12,5%	12,5%	87,5%

10.7.2. Representación en los atractivos turísticos

10.7.2.1. Caracterización del paisajismo

Ilustración 22 Caracterización del paisajismo



- Del total de los estudios el 87,5% - siete (7) de ocho (8), caracterizaron el paisajismo dentro de sus atractivos turísticos, lo que resalta la importancia que le cada región a esta variable, puesto que es de gran impacto al promocionar el paisaje en el sector turístico, ya que se puede mejorar protegiendo siempre los recursos naturales que lo conforman.

10.7.2.2. Caracterización de los sitios naturales

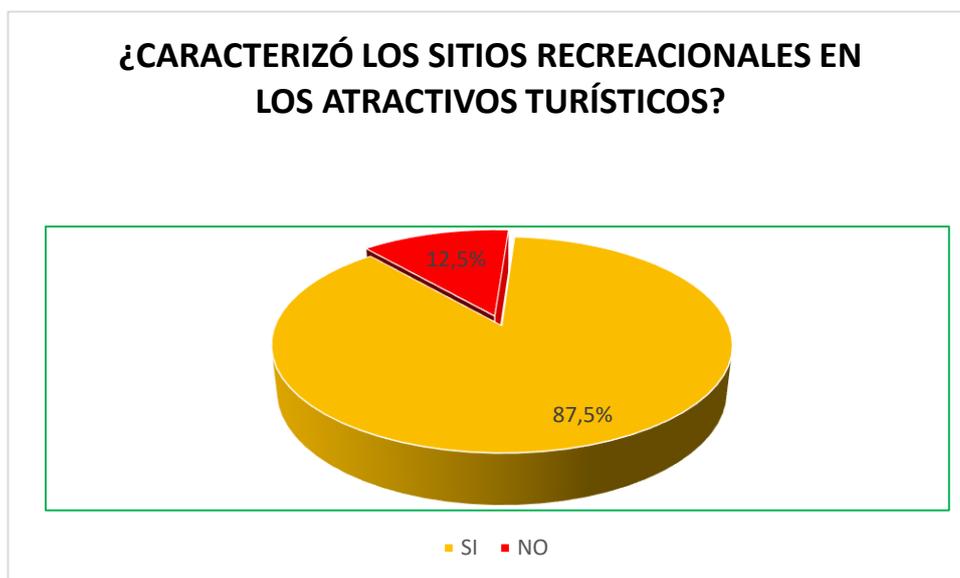
Ilustración 23 Caracterización de los sitios naturales



- Siete (7) de los ocho (8) estudios, representados en el 87,5%, identificaron los recursos naturales, dentro del inventario de atractivos turísticos, lo que genera más puntos a favor en las regiones, pues los mismos son una pieza clave para el éxito del crecimiento económico de este sector.

10.7.2.3. Caracterización de los sitios recreacionales

Ilustración 24 Caracterización de los sitios recreacionales



- Del total de los estudios analizados siete (7) de ocho (8), identificaron dentro de sus variables de oferta turística, los sitios recreacionales, es decir el 87,5% realizó el correspondiente inventario de este portafolio, que resulta atractiva para el viajero de hoy y es acorde a las tendencias nacionales.

10.7.2.4. Caracterización de los recursos históricos y monumentales

Ilustración 25 Caracterización de los recursos históricos y monumentales



- Siete (7) de los ocho (8) estudios, representados en el 87,5%, identificaron los recursos históricos y monumentales, con las que cuentan sus localidades, lo que demuestra que estas representaciones patrimoniales, generan un gran aporte al desarrollo turístico regional y crecimiento económico.

10.8. INVENTARIO DE LAS FACILIDADES TURÍSTICAS

VARIABLE A IDENTIFICAR EN INVENTARIO DE FACILIDADES TURÍSTICAS	
ALOJAMIENTO	
RESTAURACIÓN	
AGENCIAS DE VIAJE	
PAQUETES TURISTICOS	

Identificación de las variables que más se repiten en la segmentación del inventario de las facilidades turísticas

Tabla 12 Segmentación de las facilidades turísticas

INVENTARIO DE FACILIDADES TURISTICAS	
ZONA DE ESTUDIO	VARIABLES CARACTERIZADAS
ISLA MARGARITA, VENEZUELA	asociar la imagen turística a valores como cultura, belleza femenina, gastronomía , servicio. <ul style="list-style-type: none"> Organismos de turismo, tanto públicos como privados que regulan la actividad.
MURCIA, ESPAÑA	Espacios verdes 3.6 Oferta gastronómica 3.8 Relación calidad-precio alojamiento 3.9 Señalización playas/alrededores del complejo 4.0 Accesos y señalización para llegar 4.2 Profesionalidad personal de los servicios 4.3
COMILLAS, ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> Alojamiento: hoteles, posadas, viviendas rurales, apartamentos turísticos y camping. Establecimientos de restauración: 34 restaurantes.
QUIRUSILLAS, SANTA CRUZ BOLIVIA	<ul style="list-style-type: none"> Recursos culturales: pobladores del campo, artesanías, gastronomía.
CUENCA, ECUADOR	<ul style="list-style-type: none"> Indicadores de establecimientos hoteleros y hostales: Servicios que presta el establecimiento hotelero: servicio de wifi en habitaciones, servicio de wifi en zona común, servicio de parqueadero, piscina, restaurante, incluye desayuno.
CARTAGENA, BOLIVAR	<ul style="list-style-type: none"> ² Empresas turísticas: agencias de viaje, hoteles y todas las empresas que se dediquen a la atención del turismo. Todos los establecimientos que no solo funcionan para cubrir la demanda de los turistas sino que son también necesarios para los habitantes de la ciudad, como restaurantes, tiendas, teatros, discotecas.
SILVIA, CAUCA	<ul style="list-style-type: none"> Facilidades turísticas: Alojamiento, gastronomía, Esparcimiento, Servicios, turísticos complementarios.
ANAPOIMA, CUNDINAMARCA	<ul style="list-style-type: none"> Clubes sociales y clubes campestres. Hoteles. Casas y fincas en renta. Gastronomía.

10.8.1. Porcentaje de participación por estudio de acuerdo a variable segmentada en el inventario de las facilidades turísticas.

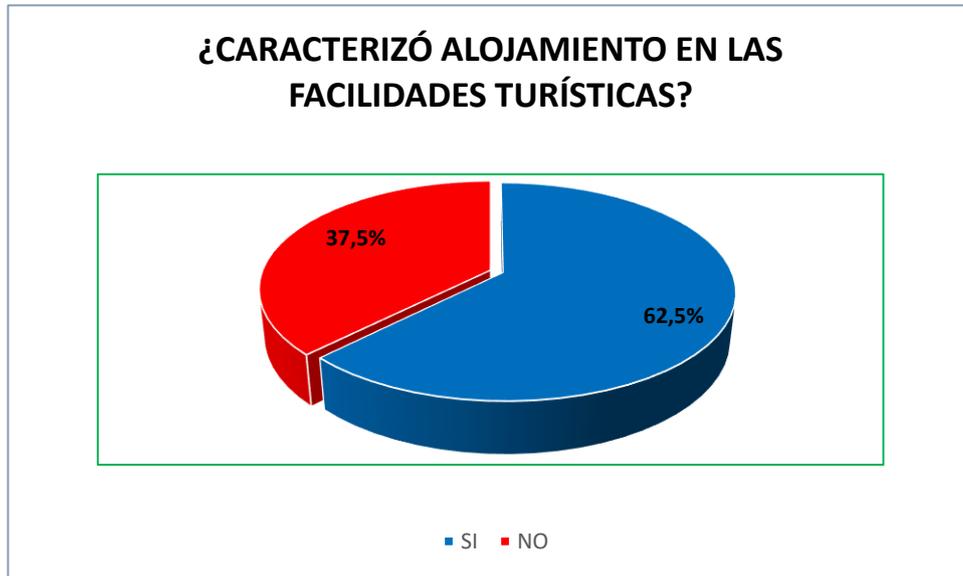
Tabla 13 Variables caracterizadas en el inventario de facilidades turísticas

VARIABLES OFERTADAS CARACTERIZADAS EN EL INVENTARIO DE FACILIDADES TURÍSTICAS									
VARIABLE CARACTERIZADA	ISLA MARGARITA, VENEZUELA	MURCIA, ESPAÑA	COMILLAS, ESPAÑA	QUIRUSILLAS, SANTA CRUZ BOLIVIA	CUENCA, ECUADOR	CARTAGENA, BOLIVAR	SILVIA, CAUCA	ANAPOIMA, CUNDINAMARCA	REPRESENTACIÓN % TOTAL
¿Caracterizo el alojamiento?	NO	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI	
%	0%	12,5%	12,5%	0%	12,5%	12,5%	0%	12,5%	62,5%
¿Caracterizo la gastronomía y restauración?	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	100,0%
¿Caracterizo las agencias de viaje?	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	
%	12,5%	0%	0%	0%	0%	12,5%	0%	0%	25,0%
¿Caracterizo los paquetes turísticos?	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	
%	0%	12,5%	0%	0%	0%	0%	12,5%	12,5%	37,5%

10.8.2. Representación en las facilidades turísticas

10.8.2.1. Caracterización del alojamiento

Ilustración 26 Caracterización del alojamiento



- Del total de los estudios relacionados cinco (5) de ocho (8) es decir el 62,5% clasifico el tipo de hospedaje ofrecido al turista, lo que demuestra que la elección de este lugar puede tener objetivos específicos con cada persona, además de la experiencia en comodidad y servicios.
- Por otra parte el 37,5% - tres (3) de ocho (8) estudios, no caracterizaron esta variable, lo que genera una problemática, pues no están al tanto con las diversas alternativas de alojamiento con las que cuenta su región y es poco identificable las mejoras que se le pueden aportar a las mismas.

10.8.2.2. Caracterización de la gastronomía y restauración

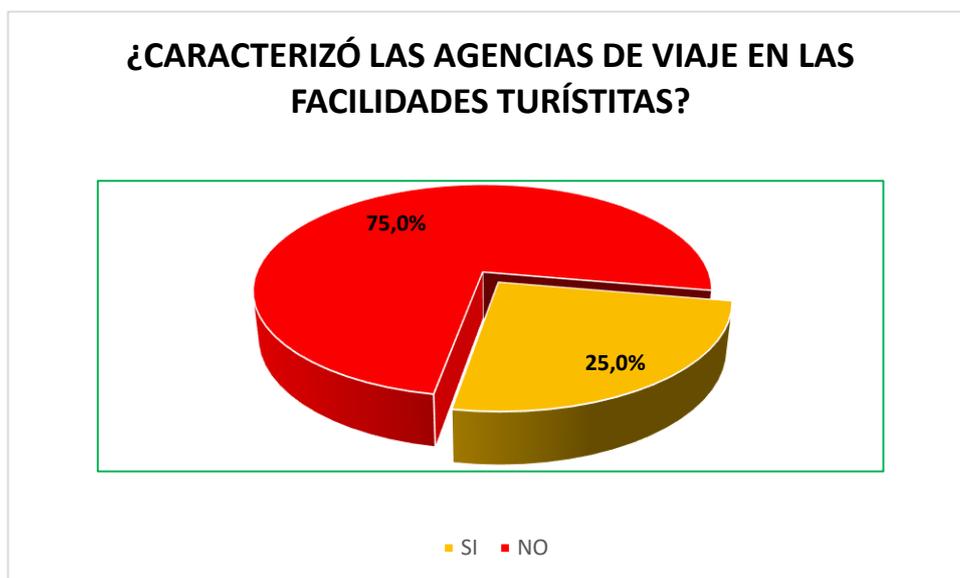
Ilustración 27 Caracterización de la gastronomía y restauración



- El 100% de los estudios caracterizo la gastronomía y restauración con las que cuentan sus regiones, lo que demuestra que le dan la debida importancia a este importante factor del turismo, pues por medio de este, se transmite cultura por medio de platos típicos y representativos.

10.8.2.3. Caracterización de las agencias de viaje

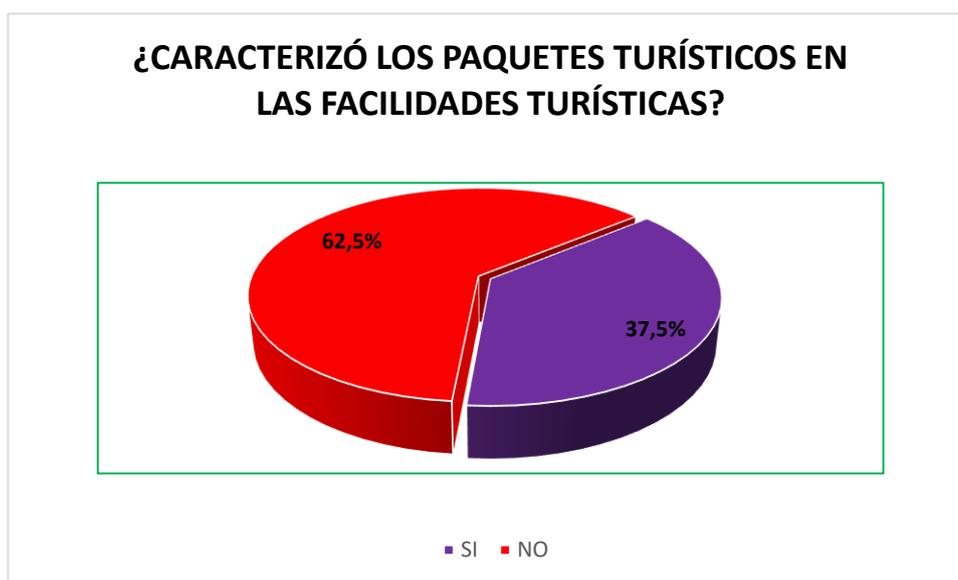
Ilustración 28 Caracterización de las agencias de viaje



- Un 75% de los estudios – seis (6) de ocho (8) - no eslabonaron las agencias de viaje con las que pueden contar sus territorios, lo que genera una deficiencia, en la medición de la oferta turística en general, pues además de no indagar si la región cuenta con estos servicios, no genera aportes que contribuyan en el crecimiento y desarrollo económico del mismo.

10.8.2.4. Caracterización de los paquetes turísticos

Ilustración 29 Caracterización de los paquetes turísticos



El 62,5% demuestra la poca importancia que le dieron seis (6) de los ocho (8) estudios, lo que implica una carencia en la identificación de alianzas existentes entre los oferentes de servicios turísticos, es una gran problemática, pues además de no saber si estas fusiones existen, no se evidencia si puede ser una posibilidad para el crecimiento y sostenibilidad de las regiones.

10.9. INVENTARIO DE LA INFRAESTRUCTURA

VARIABLE A IDENTIFICAR EN LA INFRAESTRUCTURA	
TRANSPORTE Y ACCESOS VIALES	
SEÑALIZACIÓN VIAL	
COMUNICACIONES	
LIMPIEZA DE LAS CALLES	

Identificación de las variables que más se repiten en la segmentación de la infraestructura

Tabla 14 Segmentación de la infraestructura

INFRAESTRUCTURA	
ZONA DE ESTUDIO	VARIABLES CARACTERIZADAS
ISLA MARGARITA, VENEZUELA	<input type="checkbox"/> Cuenta con puertos de cruceros. Salida y llegada de barcos todos los lunes.
MURCIA, ESPAÑA	Oferta actividades deportivas 3.3 Puntos de información turística 3.5
	Señalización vial dentro de la zona y Para llegar 4.1
	Accesos playas y/o lugares de interés 4.1 Limpieza calles y playas. 4.1
	Accesos y señalización para llegar 4.2 Profesionalidad personal de los servicios 4.3
CARTAGENA, BOLIVAR	<input type="checkbox"/> Infraestructura: los muelles con los que cuenta la ciudad para la llegada y salida de embarcaciones, su aeropuerto, sus calles y carreteras por donde se puede desplazar fácilmente alrededor y en el interior de la ciudad.
SILVIA, CAUCA	<input type="checkbox"/> Infraestructura: Transporte, Comunicaciones.

10.9.1. Porcentaje de participación por estudio de acuerdo a variable segmentada en el inventario de la infraestructura

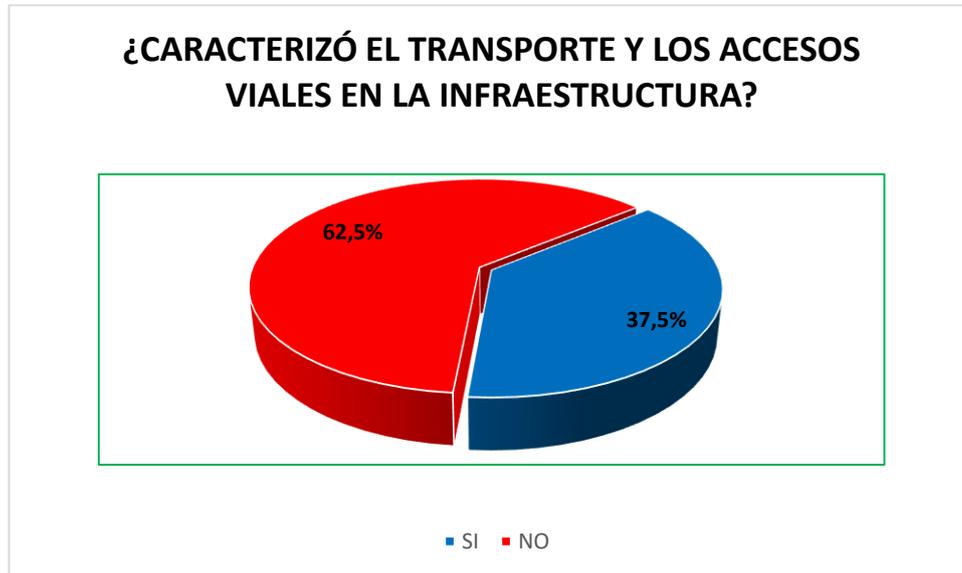
Tabla 15 Variables caracterizadas en la infraestructura

VARIABLES OFERTADAS CARACTERIZADAS EN LA INFRAESTRUCTURA									
VARIABLE CARACTERIZADA	ISLA MARGARITA, VENEZUELA	MURCIA, ESPAÑA	COMILLAS, ESPAÑA	QUIRUSILLAS, SANTA CRUZ BOLIVIA	CUENCA, ECUADOR	CARTAGENA, BOLIVAR	SILVIA, CAUCA	ANAPOIMA, CUNDINAMARCA	REPRESENTACIÓN % TOTAL
¿Caracterizo el transporte y los accesos viales?	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	
%	0%	12,5%	0%	0%	0%	12,5%	12,5%	0%	37,5%
¿Caracterizo la señalización vial?	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	
%	0%	12,5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	12,5%
¿Caracterizo las comunicaciones?	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	
%	0%	12,5%	0%	0%	0%	12,5%	12,5%	0%	37,5%
¿Caracterizo la limpieza de las calles?	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	
%	12,5%	12,5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25,0%

10.9.2. Representación en la infraestructura

10.9.2.1. Caracterización del transporte y los accesos viales

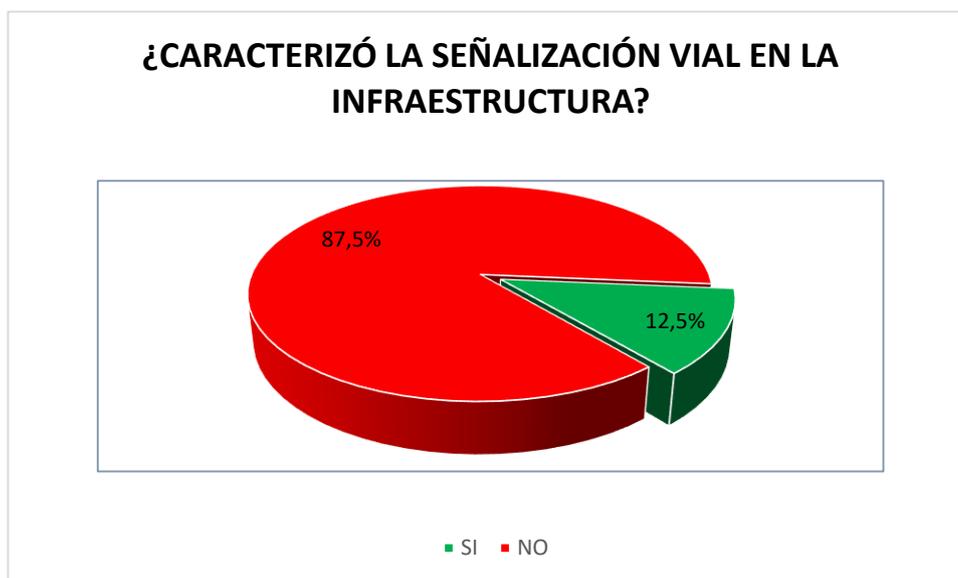
Ilustración 30 Caracterización del transporte y los accesos viales



- Seis (6) de los ocho (8) estudios, representados en un 62,5%, no caracterizaron la infraestructura y accesos viales, con los que cuentan sus regiones, lo que genera una obstaculización en el sector turismo, pues el transporte es un factor determinante para el producto turístico.

10.9.2.2. Caracterización de la señalización vial

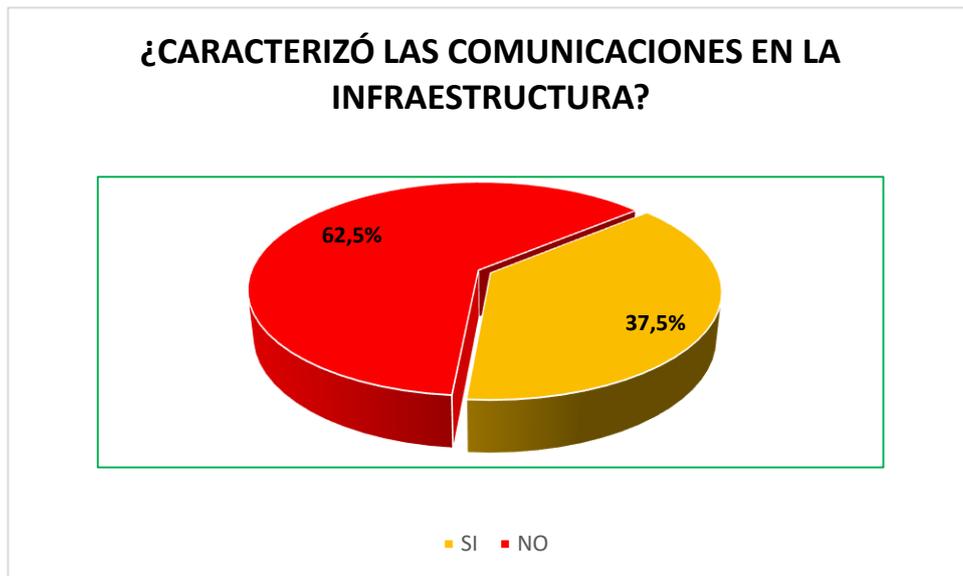
Ilustración 31 Caracterización de la señalización vial



- El 87,5% de los estudios no caracterizo la señalización vial, es decir siete (7) de ocho (8), no identifico la señalización de sus localidades, y esto es una problemática, pues es difícil identificar que mejoras se pueden adaptar en la región para la correcta indicación de vías o lugares al turista. Además de las recomendaciones a los entes gubernamentales encargados de las mismas.

10.9.2.3. Caracterización de las comunicaciones

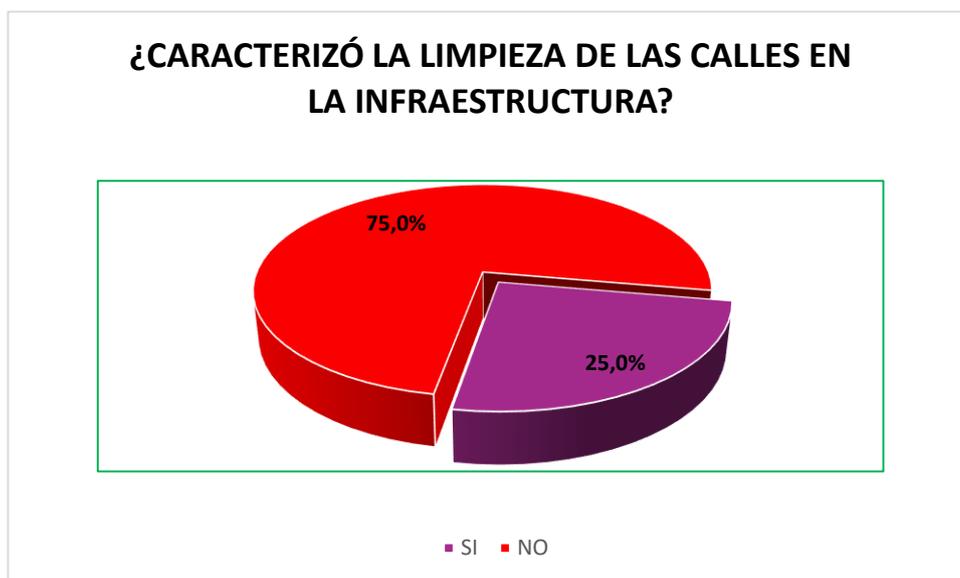
Ilustración 32 Caracterización de las comunicaciones



- Del total de los estudios el 62,5% - seis (6) de ocho (8)- no caracterizaron las comunicaciones con las que cuenta cada Ciudad, lo que puede repercutir en menos flujo de turistas, pues estas son variables que incurren en la no atracción de más actores generadores del desarrollo turístico, por ende impiden la recepción de ingresos más elevados.

10.9.2.4. Caracterización de la limpieza de las calles

Ilustración 33 Caracterización de la limpieza de las calles



- El 75% de los estudios - seis (6) de ocho (8) - no se percató si en sus regiones se lleva una correcta limpieza de las calles, dato grave pues al no eslabonar esta variable, no están teniendo en cuenta que puede ser un aspecto negativo, para que el turista se desencante del lugar visitado.

10.10. INVENTARIO DE LAS ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO

VARIABLE A IDENTIFICAR EN LAS ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO	
ACTIVIDADES CULTURALES	
ACTIVIDADES EN SITIOS NATURALES	
ACTIVIDADES DEPORTIVAS	
ACTIVIDADES DE ORDEN TECNOLÓGICO	

Identificación de las variables que más se repiten en la segmentación de la infraestructura

Tabla 16 Segmentación de las actividades de esparcimiento

ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO	
ZONA DE ESTUDIO	VARIABLES CARACTERIZADAS
ISLA MARGARITA, VENEZUELA	<ul style="list-style-type: none"> La Isla cuenta con características resaltantes para ser considerada como un multidestino: playa, sol, montañas, historia, gastronomía, comercio.
COMILLAS, ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> Actividades de ocio: rutas gratis desde marzo hasta abril con guía incluido. Existe la ruta monumental, ruta medioambiental, ruta costera y la ruta ornitológica. Otras rutas de Ocio: Trail Running Zugor, Encuentro Tuitero, Folkomillas, mercado medieval, música en vivo, conciertos celtas.
QUIRUSILLAS, SANTA CRUZ BOLIVIA	<ul style="list-style-type: none"> Fiestas populares: Carnavales, días tradicionales, procesiones religiosas, fiestas patronales.
CARTAGENA, BOLIVAR	<ul style="list-style-type: none"> Clasificación y participación de los eventos o acontecimientos programados: Espectáculos, congresos y otros, Artísticos, Deportes.
SILVIA, CAUCA	<ul style="list-style-type: none"> Actividades: - Esparcimiento - Actividades culturales o folklóricas - Actividades en sitios naturales - Visitas de orden tecnológico - Actividades deportivas de práctica u observación - Asistencia a acontecimientos programados - Compras
ANAPOIMA, CUNDINAMARCA	<ul style="list-style-type: none"> Eventos deportivos. Miradores, paisajismo y patrimonio cultural, senderos, petroglifos. - Eventos culturales.

10.10.1. Porcentaje de participación por estudio de acuerdo a variable segmentada en las actividades de esparcimiento

Tabla 17 Variables caracterizadas en las actividades de esparcimiento

VARIABLES OFERTADAS CARACTERIZADAS EN LAS ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO									
VARIABLE CARACTERIZADA	ISLA MARGARITA, VENEZUELA	MURCIA, ESPAÑA	COMILLAS, ESPAÑA	QUIRUSILLAS, SANTA CRUZ BOLIVIA	CUENCA, ECUADOR	CARTAGENA, BOLIVAR	SILVIA, CAUCA	ANAPOIMA, CUNDINAMARCA	REPRESENTACIÓN % TOTAL
¿Caracterizo las actividades culturales o folclóricas?	NO	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	
%	0%	0%	12,5%	12,5%	0%	12,5%	12,5%	12,5%	62,5%
¿Caracterizo las actividades en sitios naturales?	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	
%	12,5%	0%	12,5%	0%	0%	0%	12,5%	12,5%	50,0%
¿Caracterizo las actividades deportivas?	NO	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI	
%	0%	0%	12,5%	0%	0%	12,5%	12,5%	12,5%	50,0%
¿Caracterizo las actividades de orden tecnológico?	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	
%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	12,5%	0%	12,5%

10.10.2. Representación en las actividades de esparcimiento

10.10.2.1. Caracterización de las actividades culturales o folclóricas

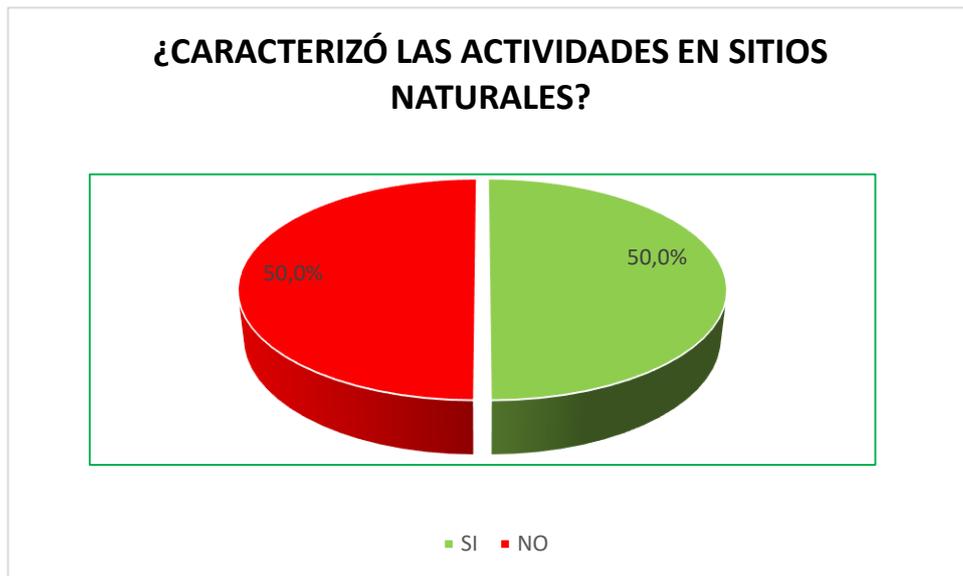
Ilustración 34 Caracterización de las actividades culturales o folclóricas



- Cinco (5) de ocho (8) de los estudios, representados en el 62,5%, caracterizaron las actividades culturales y folclóricas, lo que resalta a sus regiones como no monótonas y con programas pertenecientes al su patrimonio, festejos y celebraciones, lo cual atrae y fideliza a actores turísticos.

10.10.2.2. Caracterización de las actividades en sitios naturales

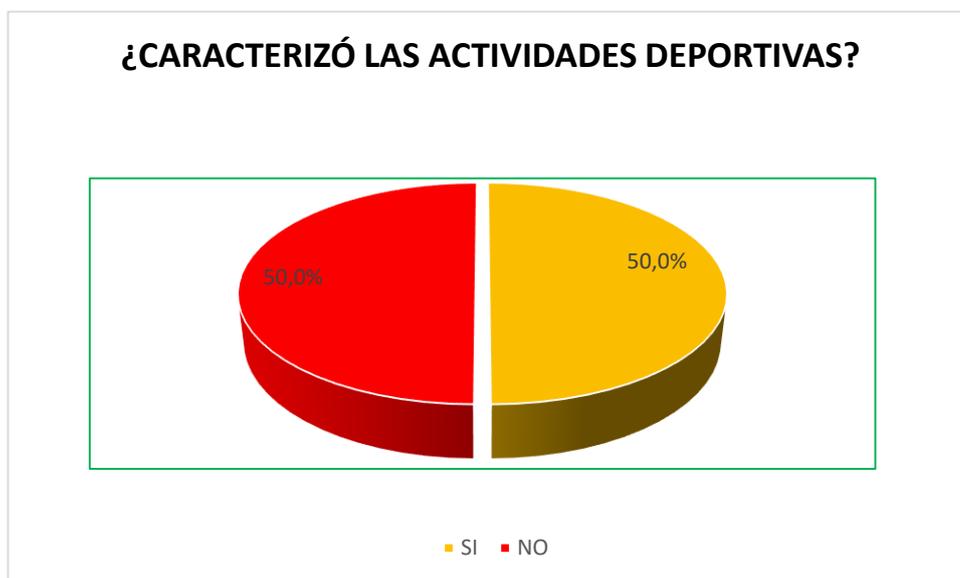
Ilustración 35 Caracterización de las actividades en sitios naturales



- La mitad 50% de los estudios – cuatro (4) de ocho (8) definieron que en sus regiones se desarrollan actividades en sitios naturales, lo que demuestra que estos recursos se pueden aprovechar con el debido cuidado y conservación del medio ambiente, el otro 50% quizás no practica esta actividad y por lo tanto no la caracteriza, pero esto genera una deficiencia local en su desarrollo.

10.10.2.3. Caracterización de las actividades deportivas

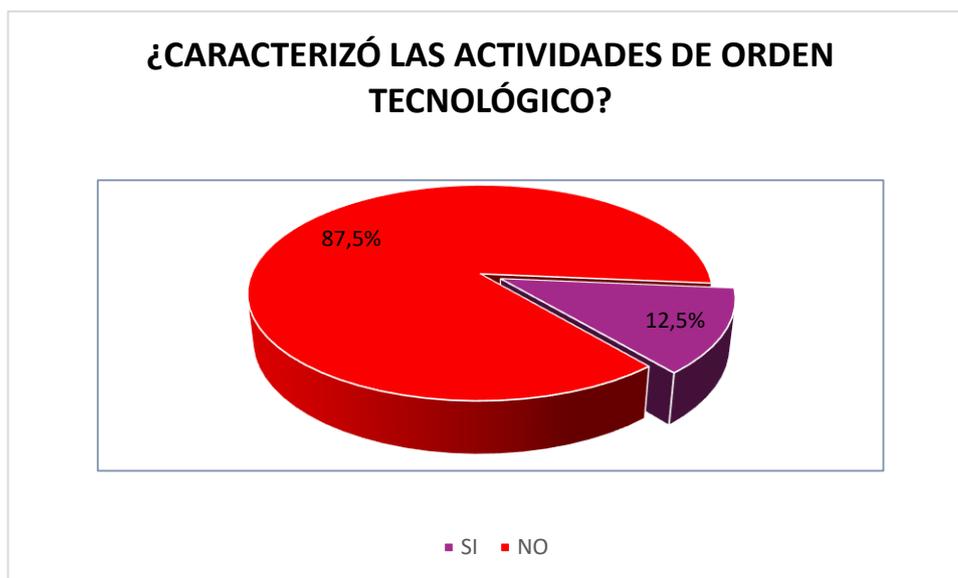
Ilustración 36 Caracterización de las actividades deportivas



- El 50% de los estudios caracterizo el deporte en el desarrollo de sus actividades, lo cual connota la valoración económica y social en los eventos deportivos, pues los mismos son generadores de ingresos y fuentes de empleo en el sector turístico. Por otra parte el otro 50% quizás no los identificaron porque no se desenvuelven en este campo del deporte, aunque existan recursos patrimoniales donde se puedan ejercer, lo que puede estancar el crecimiento turístico en esta área.

10.10.2.4. Caracterización de las actividades de orden tecnológico

Ilustración 37 Caracterización de las actividades de orden tecnológico



- Siete (7) de los ocho (8) estudios, es decir el 87,5%, no identificaron si en sus regiones se realizan actividades de orden tecnológico, lo que resalta la no integración de estas ideas en el desarrollo turístico que los mismos abarcan, posiblemente no vayan de la mano con los avances que existen en el hoy por hoy, en cuanto a proyectos de este ámbito, lo que genera un retraso y una decadencia en este sector de la economía.

10.11. CLASIFICACIÓN DE RECURSOS Y PATRIMONIO TURÍSTICO

Esta clasificación de los recursos y patrimonio en el sector se puede clasificar en cuatro (4) grandes grupos los cuales se definen en diferentes variables a continuación:

- **Atractivos turísticos:** Sitios naturales Manifestaciones culturales, Etnografía, Realizaciones técnicas contemporáneas, Acontecimientos programados.
- **Facilidades turísticas:** Alojamiento, Gastronomía, Esparcimiento, Servicios, turísticos complementarios.
- **Infraestructura:** Transporte, Comunicaciones.
- **Actividades:** - Esparcimiento - Actividades culturales o folklóricas - Actividades en sitios naturales - Visitas de orden tecnológico - Actividades deportivas de práctica u observación - Asistencia a acontecimientos programados – Compras.

10.12. CLASIFICACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE UN MUNICIPIO

- **Recursos Turísticos como:** paisajismo, ambiental, étnicos culturales, recreativo ecológico, recreación y esparcimiento.
- **Recursos Naturales:** cascadas y pozos, Cuevas, Carcavas, Cerros, Fincas productoras agrícolas.
- **Áreas protegidas:** bosques, lagunas, animales nativos, montes.
- **Recursos culturales:** pobladores del campo, artesanías, gastronomía.
- **Fiestas populares:** Carnavales, días tradicionales, procesiones religiosas, fiestas patronales.
- **Recursos históricos y monumentales:** antigüedades patrimoniales, iglesias destacadas.

10.13. CLASIFICACIÓN TIPO DE TURISMO A DESEMPEÑAR POR LOS GENERADORES DE PRODUCTOS O SERVICIOS TURÍSTICOS

- Turismo de descanso: Búsqueda de paz espiritual.
- Ecoturismo y naturaleza: Convivencia con la naturaleza.
- Descanso y recreación: Confortación y encuentros.
- Turismo de aventura: visitantes en busca de aventura
- Turismo deportivo: Actividades deportivas.
- Turismo étnico: Convivencia con otras culturas
- Turismo de convenciones: Eventos, reuniones empresariales

11. CONCLUSIONES

- El inclinarse en estudios nacionales e internacionales permite tener una visión más globalizada, respecto a las características que mas predominan en los estudios de oferta y demanda turística, como una base fundamental para la referenciación de los mismos en cualquier tipo de región.
- Como primera medida en este sector de la economía, se debe eslabonar que clase de turismo puede ofrecer la región a estudiar, es decir los productos y servicios que predominan y que los representan, para así establecer la correcta caracterización de la oferta y la demanda turística. SI
- En el tema de la infraestructura, es importante que las directrices territoriales establezcan, buena señalización en sus calles, accesos viales en buenas condiciones, además de un correcto mecanismo en la recolección de basuras y coordinación en el campo de seguridad al ciudadano, pues este es un impacto que influye en la satisfacción positiva o negativa de entre turista y territorio. SI

12.RECOMENDACIONES

- Al estudiar el campo turístico de un territorio se debe considerar establecer variables para la caracterización de problemáticas que impiden y estancan el crecimiento de la región.
- Es importante que después de la caracterización de las variables oferentes y demandantes, además de las problemáticas, se implemente una matriz DOFA y así realizar un análisis en pro al mejoramiento y aprovechamiento con el que puede repercutir la región y comunidades.
- Los oferentes del turismo vayan de la mano con la transformación digital, que abarca actualmente la tecnología, pues esta cada vez genera nuevas alternativas de negocio, y de esta manera se facilita la interacción con los clientes en conjunto con la fidelización y las ventas.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALVEAR, G. P. (07 de 2012). *Repositorio Institucional E-docUR*. Obtenido de Analisisdel sentir turismo en Cartagena como elemento de internacionalización de la ciudad: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3662/1018407436-2012.pdf>

BOGOTA, C. D. (2011). *Plan de Desarrollo Turístico Sumapaz + Sibaté*.

Colombia.com. (17 de 09 de 2017). <http://www.colombia.com>. Obtenido de <http://www.colombia.com/turismo/noticias/sdi/163380/colombia-celebra-el-dia-internacional-del-turismo>

Comercio, M. d. (09 de 2012). *Politica de Turismo de Naturalez*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=64224&name=POLITICA_DE_TURISMO_DE_NATURLAEZA_2_2_SEPTIEMBRE.pdf&prefijo=file

Congreso de Colombia. (10 de JULIO de 2012). *LEY No. 1558 DEL 10 DE JULIO DEL 2012*. Recuperado el 16 de 09 de 2016, de LEY GENERAL DE TURISMO: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley155810072012.pdf>

Consejería de turismo y ordenacion del territorio. (s.f.). *Carm.es*. (C. d. territorio, Ed.) Recuperado el 11 de 04 de 2018, de Estudio sobre el comportaamiento de la demanda del turismo de salud en la region de Murcia: <http://www.carm.es/ctyc/institucional/turismo/TurismoSalud.pdf>

CUNDISAN, U. T. (07 de 2012). *PLAN DE DESARROLLO TURISTICO DE CUNDINAMARCA* . Obtenido de MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO :

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=65678&name=CUNDINAMARCA-JULIO-2012.pdf&prefijo=file>

DIAZ URREA , S. P., & RUEDA DELGADO, M. F. (11 de 09 de 2016). *dspace.ucundinamarca.edu.co* . Obtenido de Caracterización del turista y la oferta turística en el Municipio de Anapoima, Cundinamarca : <http://dspace.ucundinamarca.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/272/Caracterizaci%C3%B3n%20Del%20Turista%20Y%20La%20Oferta%20Tur%C3%ADstica%20En%20El%20Municipio%20De%20Anapoima%20Cundinamarca%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ESPECTADOR, E. (6 de 3 de 2015). *Sibaté: ¿Qué pasó con la comunidad a la que Colombia le debe la decisión de recuperar el río Bogotá?* Obtenido de <http://blogs.elespectador.com/actualidad/el-rio/sibate-que-paso-con-la-comunidad-a-la-que-el-pais-le-debe-la-decision-de-recuperar-el-rio-bogota>

Gonzalez, N. (08 de 06 de 2015). *Los mejores lugares de Colombia* . Obtenido de *Sibaté (Cundinamarca) turístico* : <http://paseopormipais.blogspot.com.co/2015/03/sibate-cundimarca-turistico.html>

Grupo de investigacion en economia regional . (02 de 2017). *Cuenca.com.ec*. Obtenido de Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca año 2016: <http://cuenca.com.ec/sites/default/files/01%20Informe%20final%20Estad%C3%ADsticas%202016.pdf>

HERNANDEZ, J. C. (07 de 2012). *epository.urosario.edu.co*. Obtenido de Analisis del sector turismo en Cartagena como elemento de internacionalización de la ciudad : <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3662/1018407436-2012.pdf>

- ILUSTRADA, S. (23 de 06 de 2013). *HISTORIA GRAFICA DE SOACHA* .
Obtenido de <http://soachailustrada.com/2013/06/historia-grafica-de-soacha-43/>
- LAREZ, C. E. (12 de 12 de 2009). *Revistas electronicas Uach* . Obtenido de Comparacion de la imagen del destino turistico: Isla Margarita. (Venezuela) por parte de los turistas nacionales e internacionales : http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-64282009000300003&script=sci_arttext
- LLANO, M. P. (15 de 06 de 2015). *Estudio turistico del Municipio de Comillas* . Obtenido de Altamira Escuela Universitaria de Turismo : file:///D:/Downloads/PONGA_LLANO_MELODY.pdf
- LONDOÑO CAPURRO , L. F., PUMAREJO VEGA, P., & LAMBOGLIA MAZILLI , G. (07 de 08 de 1997). *Sistema Nacional de información cultural* . Obtenido de SINIC : http://www.sinic.gov.co/SINIC/Sipa_Conceptos_Comite_Tecnico/ley%20397%20de%201997.pdf
- MAPS, G. (s.f.). *Google Maps*. Obtenido de Sibaté, Cundinamarca: <https://www.google.com/maps/place/Sibat%C3%A9,+Cundinamarca/@4.4678962,-74.1429792,51903m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x8e3f0a358adef0f5:0xebbf1b573b6cacdc!8m2!3d4.485011!4d-74.259334>
- MENDIZA, D. J. (1999). *Corporación autonoma regional del Cauca*. Obtenido de La gestion administrativa empresarial y operativa de la actividad turistica del Municipio de Silvia, Cauca.
- MENDOZA, D. J. (11 de 1999). *La gestión administrativa, empresarial y operativa para la actividad turistica del Municipio de Silvia - Cauca*. Obtenido de Corporación autonoma Regional del Cauca : <http://crc.gov.co/files/ConocimientoAmbiental/POT/silvia/Estudio%20Turismo.pdf>

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo . (28 de Noviembre de 2008).
Documento CONPES. Recuperado el 29 de Septiembre de 2016, de
 POLÍTICA SECTORIAL DE TURISMO :
http://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2005/CONPES_3397_.pdf
- NASH, C. A. (2011). *Estudio de turismo Municipio de Quirusillas* . Obtenido de
 Secretaria de obras publicas y ordenamiento territorial :
<http://www.santacruz.gob.bo/archivos/AN19072013165211.pdf>
- Paz, G. B. (2014). *Metodología de la investigación* . Mexico: Grupo Editorial
 Patria .
- RAPOSEIRAS, F. L. (2003). *Turismo cultural* . Obtenido de Una estrategia para
 el futuro : <http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/ponencias/>
- Rodriguez, J. C. (2008). TEORÍA DEL DESARROLLO Y DESARROLLO
 REGIONAL: CONCEPTUALIZACIÓN E IMPLICACIONES PARA
 AMERICA LATINA. *REVISTA REPUBLICANA* , 4.
- S.A., M. (16 de 03 de 2016). *Mercadona2016.wordpress.com* . Obtenido de
 Entorno específico: cinco fuerzas de porter :
<https://mercadona2016.wordpress.com/2016/03/16/entorno-especifico5-fuerzas-de-porter/>
- TOURS, L. (14 de 09 de 2013). *Estudio del turismo* . Obtenido de Fase
 paradigma sistema de turismo : <http://loreniatours.com/archivos/207>
- Turismo, M. I. (s.f.). *Glosario de Terminología de turismo*. Recuperado el 20 de
 04 de 2018 , de Fontur colombia:
<http://fontur.com.co/interactue/glosario/63>
- VELANDIA, M. D. (2008). *ESTADO DEL ARTE DESDE LA PERSPECTIVA DE
 MICHAEL E. PORTER Y SU APLICACIÓN EN COLOMBIA*. Obtenido de
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4114/T11.08%20B868t.pdf?sequence=1>

www.minube.com. (s.f.). Recuperado el 24 de Febrero de 2018, de <https://www.minube.com.co/rincon/sibate-a2311480>

ZIMMER, P., & GRASSMANN, S. (s.f.). *EVALUAR EL POTENCIAL TURISTICO DE UN TERRITORIO*. Recuperado el 23 de 02 de 2017, de <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-es/biblio/touris/metho.pdf>

14. ANEXOS

14.1. Comparación de la imagen del destino turístico: isla de margarita. (Venezuela), por parte de los turistas nacionales e internacionales.²⁵

Tabla 18 Identificación general de las variables demandantes y oferentes de la Isla MArgarita, Venezuela

VARIABLES DEMANDADAS CARACTERIZADAS	VARIABLES OFERTADAS CARACTERIZADAS
<ul style="list-style-type: none"> • Perfil del turista Nacional vs Internacional: Procedencia, estado civil, sexo, edad, ocupación. • Imagen de la isla que posee el turista nacional e internacional: <ol style="list-style-type: none"> 1. Servicios turísticos: Alojamiento, Restaurantes, Transporte turístico, Agencias de viaje y mayoristas (Bueno, Malo, Regular). 2. Atractivos turísticos: Playa, Parques temáticos, Centros comerciales (Bueno, Malo, Regular). 3. Personales: Gusto por el destino, Deseo por visitar el destino, alternativas para elegir el destino. 4. Identidad: La gente de la isla es: (amable sí o no), Cultura, Gastronomía e historia (Interesante sí o no). 5. Información turística: En el lugar de origen, En el destino, señalización. (Si tuvo o No tuvo). 6. Medio de información que conoció la Isla. 7. Imagen Inicial de la Isla. 8. Imagen en relación geográfica. 9. Elementos con que relaciona la Isla. 10. Aspectos Positivos de la Isla. 11. Aspectos negativos de la Isla. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivos naturales de excepcional belleza. • Organismos de turismo, tanto públicos como privados que regulan la actividad. • La Isla cuenta con características resaltantes para ser considerada como un multideestino: playa, sol, montañas, historia, gastronomía, comercio. • Excelente ubicación geográfica. • Cuenta con puertos de cruceros. Salida y llegada de barcos todos los lunes. • Régimen preferencial de puerto libre. • Existencia de un ente regulador de precios y control de calidad. • Existencia de un banco de datos turísticos, donde se lleva un registro relativamente actualizado. • Existencia de una planta turística de óptima condiciones. • Gente amable y dispuesta a ofrecer momentos gratos al turista. asociar la imagen turística a valores como cultura, belleza femenina, gastronomía, servicio.

²⁵ LAREZ, C. E. (12 de 12 de 2009). *Revistas electronicas Uach . Obtenido de Comparacion de la imagen del destino turistico: Isla Margarita. (Venezuela) por parte de los turistas nacionales e internacionales* : http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-64282009000300003&script=sci_arttext

11.2. Estudio del comportamiento de la demanda del turismo de salud en la región de Murcia (España) ²⁶

. Tabla 19 identificación general de las variables demandantes y oferentes de la región de Murcia, España

VARIABLES DEMANDADAS CARACTERIZADAS	VARIABLES OFERTADAS CARACTERIZADAS
<ul style="list-style-type: none"> Perfil del turista y características del viajes: <ol style="list-style-type: none"> Lugar de residencia habitual. Lugar de procedencia de los turistas españoles. Lugar de procedencia de los turistas extranjeros. Con quien realizo el viaje. Número de personas con las que se ha desplazado. Duración de la estancia. Tipo de alojamiento utilizado: (Hotel, vivienda propia o alquilada, camping, apartamento, otro. Transporte: Auto propio, caravana, autobús, tren, avión, otro. Categoría del establecimiento hotelero utilizado: 3 estrellas, 4 estrellas o 5 estrellas. Tipo de vivienda utilizada: prestada por amigos, prestada por familiares, propia o alquilada. 	<p>El ranking de clasificación de los servicios turísticos prestados con calificaciones promedio de 1 a 5 como (no existe, muy mal, mal, regular, bien y muy bien) son el siguiente:</p> <p>Oferta comercial 2.9 Equipamientos y servicios en alrededores 3.0</p> <p>Oferta de actividades culturales 3.2 Oferta de ocio 3.3</p> <p>Oferta actividades deportivas 3.3 de información turística 3.5</p> <p>Espacios verdes 3.6 gastronómica 3.8</p> <p>Relación calidad-precio alojamiento 3.9 Señalización playas/alrededores del complejo 4.0</p> <p>Relación calidad-precio resto servicios 4.0 aparcamiento 4.0</p> <p>Señalización vial dentro de la zona y llegar 4.1</p> <p>Accesos playas y/o lugares de interés 4.1 Limpieza calles y playas. 4.1</p> <p>Limpieza playas / alrededores del complejo 4.2 Confort del alojamiento 4.2</p> <p>Accesos y señalización para llegar 4.2 Profesionalidad personal de los servicios</p>

²⁶ Consejería de turismo y ordenación del territorio. (s.f.). Carm.es. (C. d. territorio, Ed.)
Recuperado el 11 de 04 de 2018, de Estudio sobre el comportamiento de la demanda del turismo de salud en la región de Murcia:
<http://www.carm.es/ctyc/institucional/turismo/TurismoSalud.pdf>

11.3. Estudio turístico del municipio de Comillas (España)²⁷

Tabla 20 Tabla 19 identificación general de las variables demandantes y oferentes del Municipio de Comillas, España

VARIABLES DEMANDADAS CARACTERIZADAS	VARIABLES OFERTADAS CARACTERIZADAS
<p>La demanda turística de Comillas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas realizadas en semana santa. • Perfil del turista: <ol style="list-style-type: none"> 1. Lugar de residencia. 2. Sexo: Femenino o Masculino. 3. Edad. 4. Numero de acompañantes. 5. Lugar de procedencia. 6. Número de visitas al Municipio. 7. Atractivos por visitar. 8. Motivo de la visita: Conocer costumbres y cultural o re-encuentro con familiares o motivos laborales. 9. Lugar de alojamiento. 	<p>La oferta turística de Comillas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: hoteles, posadas, viviendas rurales, apartamentos turísticos y camping. Total de alojamientos 396. Hay muchos hospedajes para el tamaño del Municipio. • Establecimientos de restauración: 34 restaurantes. Es un factor predominante en el Municipio se caracteriza por ser calido y con buena imagen. • Actividades de ocio: rutas gratis desde marzo hasta abril con guía incluido. Existe la ruta monumental, ruta medioambiental, ruta costera y la ruta ornitológica. • Otras rutas de Ocio: Trail Running Zugor, Encuentro Tuitero, Folkomillas, mercado medieval, música en vivo, conciertos celtas.

²⁷ Obtenido de Altamira Escuela Universitaria de Turismo :
file:///D:/Downloads/PONGA_LLANO_MELODY.pdf

11.4. Estudio de turismo municipio de Quirusillas (Santa Cruz, Bolivia) ²⁸

Tabla 21 Identificación general de las variables demandantes y oferentes del Municipio de Quirusillas, Santa Cruz, Bolivia

VARIABLES DEMANDADAS CARACTERIZADAS	VARIABLES OFERTADAS CARACTERIZADAS
<ul style="list-style-type: none"> • Servicios turísticos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Hospedajes. 2 tradicionales. 2. Alimentación: 2 restaurantes y mercado tradicional. 3. Recreación turística. • Equipamiento: estación de policía, hospital, plaza municipal, centros deportivos, educación. • Infraestructura: Infraestructura vial, características de la red vial. • Servicios básicos: agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, recolección de basuras, comunicación. • Medios de comunicación: internet, televisión, radioemisoras, prensa escrita, correos, señalización. 	<p>Potencial turístico del Municipio de Quirusillas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos Turísticos como: paisajismo, ambiental, étnicos culturales, recreativo ecológico, recreación y esparcimiento. • Recursos Naturales: cascadas y pozos, Cuevas, Carcavas, Cerros, Fincas productoras agrícolas. • Áreas protegidas: bosques, lagunas, animales nativos, montes. • Recursos culturales: pobladores del campo, artesanías, gastronomía. • Fiestas populares: Carnavales, días tradicionales, procesiones religiosas, fiestas patronales. • Recursos históricos y monumentales: antigüedades patrimoniales, iglesias destacadas.

²⁸ NASH, C. A. (2011). *Estudio de turismo Municipio de Quirusillas*. Obtenido de Secretaria de obras públicas y ordenamiento territorial : <http://www.santacruz.gob.bo/archivos/AN19072013165211.pdf>

11.5. Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca, Ecuador en el año 2016²⁹

Tabla 22 Identificación general de las variables demandantes y oferentes de la Ciudad de Cuenca, Ecuador

VARIABLES DEMANDADAS CARACTERIZADAS	VARIABLES CARACTERIZADAS OFERTADAS
<p>Turista que visita la ciudad de Cuenca en el año 2016:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características sociodemográficas: edad, género y estado civil, procedencia, educación, situación laboral, composición del núcleo familiar. • Medio de transporte utilizado: bus, avión, auto propio. • Motivación del turista: recreación, visita, familiares, negocios, congresos, estudios, salud, motivos religiosos, compras, otros. • Razón principal para la elección del destino: clima, cultura, atractivos, naturaleza, precios, gastronomía, otros. • Medios de información utilizados por el turista: recomendación familiar, internet/publicidad, oficinas de turismo, guías turísticos, otros. • Organización del viaje: con quien viaja el turista: solo, en pareja, con familia, 	<p>Datos generales de relevamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Total catastro, establecimientos aptos para la aplicación de encuestas. • Establecimientos que recibieron la información a contestar durante el estudio. • Establecimientos que brindaron la información. <p>Principales indicadores de la oferta turística:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoteles: cinco estrellas, cuatro estrellas, tres estrellas y dos estrellas. • Hostales: hostales tres estrellas, hostales dos estrellas y hostales una estrella. • Pensiones: Categoría única. <p>Indicadores de establecimientos hoteleros y hostales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarifa promedio habitación. • Porcentaje de huéspedes nacionales. • Porcentaje de huéspedes internacionales • Tasa de ocupación <p>Ocupación de los hoteles u hostales con relación a lo planificado en el periodo anterior.</p>

²⁹ Grupo de investigación en economía regional. (02 de 2017). Cuenca.com.ec. Obtenido de Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca año 2016: <http://cuenca.com.ec/sites/default/files/01%20Informe%20final%20Estad%C3%ADsticas%202016.pdf>

VARIABLES DEMANDADAS CARACTERIZADAS	VARIABLES OFERTADAS CARACTERIZADAS
<p>compañeros de trabajo, grupo organizado, amigos.</p> <p>Estancia del turista: elección del alojamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • hotel, apartamento, familiares o amigos, no pernocto en la ciudad, otros. • Gasto promedio por persona durante la estancia: alojamiento, alimentación transporte, servicios culturales, diversiones. • Disponibilidad de retorno del turista al lugar: volvería con seguridad, probablemente volvería, no volvería. • Recomendabilidad del destino: altamente recomendable, medianamente recomendable, nada recomendable. • Que le impresiono más en los lugares visitados: actividades y recreación, ambiente y naturaleza, arquitectura e iglesias, arte y artesanías, calidad de servicios, urbanos, comercio, cultura. <p>Factores que le harían desistir de una futura visita: clima y contaminación, transporte aéreo o terrestre, situación económica, distancia, insatisfacción con los servicios, nada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Baja. • Intermedia. <p>Alta</p> <p>Ingresos promedio mensuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Categoría hoteles: lujo, primera, segunda y tercera. • Hostales. <p>Indicadores de oferta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicadores del servicio de televisión en la habitación: habitaciones con televisión, televisiones por cable en la habitación. • Servicios que presta el establecimiento hotelero: servicio de wifi en habitaciones, servicio de wifi en zona común, servicio de parqueadero, piscina, restaurante, incluye desayuno. • Indicadores de empleo en establecimientos hoteleros: Empleados remunerados en tiempo completo, Empleados remunerados en tiempo

11.6. La gestión administrativa, empresarial y operativa para la actividad turística del Municipio de Silvia (Cauca)³⁰

Tabla 23 Tabla 23 Identificación general de las variables demandantes y oferentes del Municipio de Silvia, Cauca

VARIABLES DEMANDADAS CARACTERIZADAS	VARIABLES OFERTADAS CARACTERIZADAS
<ul style="list-style-type: none"> • Características del visitante: ocupación hotelera, estancia o pernoctaciones, procedencia, edad promedio. • Motivación del viaje: recreación y turismo local, Clima y paisaje, etnografía y eventualmente para participar en reuniones programadas por empresas de la región sur occidental. • Medios para la elección del destino: Viajes anteriores, Publicidad en Medios, Agencias de Viaje, - Revistas y Folletos, Recomendaciones, Otros. • Tipologías de Hospedaje utilizado: Hotel, Casa familiar, Casa amigos, Otros. • Nivel de compra de paquetes turísticos: Viene si ningún paquete, Lo pensó adquirir, Viene por medio de uno. <p>Perfil complementario de los visitantes, clasificación tipo de turismo demandado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo de descanso: Búsqueda de paz espiritual. 	<p>Clasificación del patrimonio en cuatro (4) grandes grupos los cuales definimos a continuación :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atractivos turísticos: Sitios naturales Manifestaciones culturales, Etnografía, Realizaciones técnicas contemporáneas, Acontecimientos programados. • Facilidades turísticas: Alojamiento, Gastronomía, Esparcimiento, Servicios, turísticos complementarios. • Infraestructura: Transporte, Comunicaciones. • Actividades: <ul style="list-style-type: none"> - Esparcimiento - Actividades culturales o folklóricas - - Actividades en sitios naturales - - Visitas de orden tecnológico –

³⁰ MENDOZA, D. J. (11 de 1999). *La gestión administrativa, empresarial y operativa para la actividad turística del Municipio de Silvia - Cauca. Obtenido de Corporación autónoma Regional del Cauca :*
<http://crc.gov.co/files/ConocimientoAmbiental/POT/silvia/Estudio%20Turismo.pdf>

11.7. Análisis del sector turismo en Cartagena como elemento de internacionalización de la Ciudad³¹

Tabla 24 La gestión administrativa, empresarial y operativa para la actividad turística de la Ciudad de Cartagena

VARIABLES CARACTERIZADAS	DEMANDADAS	VARIABLES CARACTERIZADAS	OFERTADAS
<ul style="list-style-type: none"> • Perfil del turista que llega a Cartagena: sexo, procedencia, tipo de turista, convencional, de negocios, cultural. • Evaluación del servicio de recepción por el turista: servicios de reservas, Actitud y prestación del personal, Rapidez del registro Atención a solicitudes del huésped. (Excelente, bueno, malo). • Evaluación del servicio de Tours: Variedad en ofrecimiento de tours, Transporte, Logística de los toures y Calidad alimentos fuera del hotel. . (Excelente, bueno, malo, no respondió). • Evaluación de la infraestructura en los hoteles: Calidad de la habitación, Servicio de aseo de su habitación, Servicio de lavandería, Limpieza y mantenimiento áreas públicas. <p>Evaluación de la variable alimentos y bebidas: Presentación de alimentos Calidad y variedad de los alimentos Accesibilidad a alimentos Variedad y calidad en zonas comunes del hotel-</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Clasificación de la oferta turística de Cartagena: Inventario de atractivos turísticos, Inventario de recursos y patrimonio turístico, Inventario de facilidades turísticas. • Distribución de los sitios turísticos de Cartagena por categorías: sitios culturales, bienes culturales, Sitios históricos, eventos programados, sitios geográficos. • Clasificación y participación de los eventos o acontecimientos programados: Espectáculos, congresos y otros, Artísticos, Deportes. • Disposición y facilidad de la empresa Turística de Cartagena: Empleos generados, Establecimientos hoteleros inscritos en el sector turístico, Niveles de activo de los hoteles, Participación en las ventas. 	

³¹ ALVEAR, G. P. (07 de 2012). Repositorio Institucional E-docUR. Obtenido de Analisis del sentir turismo en Cartagena como elemento de internacionalización de la ciudad: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3662/1018407436-2012.pdf>

VARIABLES DEMANDADAS CARACTERIZADAS	VARIABLES OFERTADAS CARACTERIZADAS
<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de alimentos Calidad y variedad de los alimentos: Accesibilidad a alimentos Variedad y calidad en zonas comunes del hotel. <p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primera visita al hotel: (si, no, no respondió). • Volverían a estos hoteles: (si, no, no respondió). • Creen que Cartagena es un buen destino turístico: (si, no, no respondió). • Retornarían a Cartagena nuevamente: (si, no, no respondió). • Recomendaría a Cartagena con un buen producto turístico: (si, no, no respondió). • Utilizó alguna agencia de viajes para venir a Cartagena: (si, no, no respondió). • La ciudad turística cuenta con toda la infraestructura para competir internacionalmente: (si, no, no respondió). 	<p>Recursos turísticos de Cartagena: patrimonio cultural, museos, entre otros atractivos con los que cuenta la ciudad para que sus visitantes vayan a conocerla.</p> <p>Oferta básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <input type="checkbox"/> Infraestructura: los muelles con los que cuenta la ciudad para la llegada y salida de embarcaciones, su aeropuerto, sus calles y carreteras por donde se puede desplazar fácilmente alrededor y en el interior de la ciudad. • <input type="checkbox"/> Empresas turísticas: agencias de viaje, hoteles y todas las empresas que se dediquen a la atención del turismo. <p>Oferta complementaria:</p> <p>Todos los establecimientos que no solo funcionan para cubrir la demanda de los turistas sino que son también necesarios para los habitantes de la ciudad, como restaurantes, tiendas, teatros, discotecas.</p>

11.8. Caracterización del turista y la oferta turística en el Municipio de Anapoima, Cundinamarca 2016³²

Tabla 25 La gestión administrativa, empresarial y operativa para la actividad turística del Municipio de Anapoima, Cundinamarca

VARIABLES DEMANDADAS CARACTERIZADAS	VARIABLES OFERTADAS CARACTERIZADAS
<p>Caracterización del turista: edad, género, lugar de origen, porque viajo, con quien viajo, frecuencia del viaje, lugar de alojamiento, gusto por el municipio, gusto por gastronomía, eventos deportivos, eventos culturales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo de Descanso: Turistas que llegan el fin de semana a descansar, por ocio, acompañados generalmente de sus familias, amigos. • Turista de Negocios: Personas que llegan de lunes a viernes a trabajar en las diferentes obras, como maestros, ayudantes de construcción, arquitectos, el día viernes se dirigen hacia su lugar de origen a ver a sus familias. • Turista de Salud: Personas que por prescripción médica, necesitan tranquilidad en un ambiente sano para que su salud se beneficie.^{43sx} • Turista de Naturaleza: Son personas a quienes les gusta disfrutar del senderismo, avistamiento de aves, estar en contacto con la naturaleza. <p>Motivo de atracción del turista al Municipio: El Clima, Eventos Deportivos, Ubicación</p>	<p>Caracterización de la oferta turística:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clubes sociales y clubes campestres. • Hoteles. • Casas y fincas en renta. • Eventos deportivos. • Eventos culturales. • Lugares recreacionales. • Gastronomía. <p>Miradores, paisajismo y patrimonio cultural, senderos, petroglifos.</p>

³² dspace.ucundinamarca.edu.co . Obtenido de Caracterización del turista y la oferta turística en el Municipio de Anapoima, Cundinamarca : <http://dspace.ucundinamarca.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/272/Caracterizaci%C3%B3n%20Del%20Turista%20Y%20La%20Oferta%20Tur%C3%ADstica%20En%20El%20Municipio%20De%20Anapoima%20Cundinamarca%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

