

**CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA Y LA OFERTA TURÍSTICA EN EL
MUNICIPIO DE ANAPOIMA CUNDINAMARCA 2016**

**DÍAZ URREA SANDRA PATRICIA
CÓDIGO 392213208
RUEDA DELGADO MIGUEL FERNANDO
CÓDIGO 392213229**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
CONTABLES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
SECCIONAL GIRARDOT
2016
CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA Y LA OFERTA TURÍSTICA EN EL
MUNICIPIO DE ANAPOIMA CUNDINAMARCA 2016**

**DÍAZ URREA SANDRA PATRICIA
CÓDIGO 392213208
RUEDA DELGADO MIGUEL FERNANDO
CÓDIGO 392213229**

Proyecto trabajo de grado

**Asesor
GENTIL EDUARDO NIÑO**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
CONTABLES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
SECCIONAL GIRARDOT
2016**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Jurado

Girardot, 11 de septiembre de 2016

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. TITULO	12
2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN	13
2.1 ÁREA	13
2.2 LÍNEA	13
2.3 PROGRAMA	13
2.4 TEMA DE INVESTIGACIÓN	13
3. PROBLEMA	15
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
4. OBJETIVOS	17
4.1 OBJETIVO GENERAL	17
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
5. JUSTIFICACIÓN	18
6. MARCO REFERENCIAL	20
6.1 MARCO DE ANTECEDENTES	20
6.2 MARCO CONCEPTUAL	20
6.3 MARCO TEÓRICO	23
6.3.1 Teoría económica del turismo	23

6.3.2 Marketing Turístico	23
6.3.3 Marketing de Localidades	23
6.3.4 Producto Turístico	24
6.3.5 Psicología del turista.	24
6.4 MARCO JURÍDICO	25
6.5 MARCO GEOGRÁFICO	26
7. DISEÑO METODOLÓGICO	28
7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
7.1.1 Diseño de investigación transversal.	28
7.1.2 Descriptiva	28
7.1.3 Exploratoria	28
7.2 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN	29
7.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29
7.3.1 Instrumentos de recolección.	29
8. RECURSOS	31
8.1 HUMANOS	31
8.2 INSTITUCIONALES	31
8.3 FINANCIEROS	31
9. CRONOGRAMA	32
10. HALLAZGOS	35
10.1 CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA DEL MUNICIPIO DE ANAPOIMA 2016	37

10.2 CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE ANAPOIMA 2016	39
11. CONCLUSIONES	40
12. RECOMENDACIONES	41
BIBLIOGRAFÍA	44

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Anapoima en Cundinamarca – Anapoima en Colombia	27
Figura 2. Encuentro Nacional de Danzas	33
Figura 3. Encuentro Nacional de Bandas Musicales	33
Figura 4. Anapoima Cundinamarca	34
Figura 5. Ubicación Anapoima Cundinamarca	34

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Sectores Productivos de Anapoima	35
Gráfica 2. Procedencia de los Turistas	36
Gráfica 3. Caracterización del Turista	37
Gráfica 4. Al Turista le gusta de Anapoima	38

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta	42

INTRODUCCIÓN

Hoy día el turismo es una de las actividades económicas más importantes del mundo, provee más de 220 millones de empleos, es decir que genera 1 de cada 10 empleos, representa más del 9 % del PIB mundial, el 5 % de las exportaciones del mundo y 5 % de la inversión mundial, según Luis Alberto Pat Fernández (2012), y World Travel & Tourism Council WTTC (2012).

Colombia no es ajeno a ello, en el país, el turismo crea un número alto de puestos de trabajo para jóvenes, mujeres, abre las puertas a zonas rurales remotas, de hecho el desarrollo económico se vislumbra en el ámbito turístico a que sus beneficios se difundan hacia otras áreas de la economía de los pueblos receptores, en renglones como la construcción, agricultura e infraestructura gracias al abastecimiento de la cadena productiva con efectos multiplicadores en inversión y gasto público, según Ivanov y Webster (2007), lo mismo concluye el Ministerio de Industria Comercio y Turismo (2007), mediante el informe de ese año en donde la participación de la industria turística genera ingreso de divisas.

Municipios como Anapoima en el Departamento de Cundinamarca también se han visto favorecidos en cuanto a turismo se refiere con obras de infraestructura como:

Construcción del Tercer Carril en la vía Anapoima – La Mesa – Balsillas, según Instituto de Infraestructura y Concesiones de Cundinamarca ICCU y El Ministerio de Transporte (2015), disminuirá el tiempo del recorrido entre Anapoima y Bogotá.

Ampliación del Acueducto La Mesa – Anapoima con una inversión de 21.500 millones de pesos, según Aguas del Tequendama (2015).

El Municipio de Anapoima ha aumentado su participación en el mercado de la fruta especialmente el Mango Tommy mediante el acompañamiento de la Alcaldía en la producción y el fortalecimiento de la AFA (Asociación de Fruticultores de Anapoima), el área sembrada en 2011 fue de 1727 hectáreas sembradas, según El Plan de Desarrollo 'Anapoima Compromiso de Todos 2012 – 2015.

En turístico se registra un aumento, de 75 hoteles y restaurantes, según CEPAL-/CELADE (2007), a 88, según El Plan de Desarrollo 'Anapoima Compromiso de Todos 2012 – 2015, el Sistema de Gestión Ambiental del Municipio de Anapoima, Cundinamarca dice las prácticas de Sostenibilidad son incipientes.

Las actividades económicas registran un aumento significativo durante el período, 2008 – 2011, el Municipio de Anapoima pasó de 245 a 283 establecimientos, lo que

indica un aumento de 38 unidades productivas (14,92%) o de a 12 (4,97%) más cada año. El número de personas trabajando también aumentó por encima del 14% (132 en total durante dicho período), aunque a una tasa anual levemente inferior a la establecimientos (4,8%); estas pequeñas empresas cuentan con 3,6 trabajadores en promedio y totalizaban 1019 personas trabajando en 2011. Doce clases de establecimientos, constituyen casi el 60% del total de nuestra capacidad instalada, entre los cuales, de 2008 a 2011 hemos tenido como promedio, 25 tiendas (9,6%), 23 restaurantes (9,1%), 15 hoteles (5,8%), 13 mini - mercados (5%), además de salones de juego y ocio, misceláneas y papelerías, comidas rápidas, talleres de motos y carros, salas de belleza, ferreterías, heladerías con participaciones abajo del 4% individualmente, algunos de los cuales (hoteles, restaurantes, heladerías, entre otros) son establecimientos con alta demanda turística potencial, particularmente en fines de semana, festivos y vacaciones), según El Plan de Desarrollo 'Anapoima Compromiso de Todos 2012 - 2015 '.

Caracterizar el turista que visita el Municipio de Anapoima, Cundinamarca y la Oferta Turística que tenemos para él, implica también que se buscan mayores niveles de inversión en infraestructura, capital humano, crecimiento económico de la región; lo que conlleva a la solución de la necesidades básicas de los locales que verán al turista no como un invasor, más bien como un ser que disfruta de la oferta local y que colabora indudablemente con su bienestar.

1. TITULO

Caracterización del turista y la oferta turística en el municipio de Anapoima
Cundinamarca 2016

2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 ÁREA

Administración y Organizaciones

En la guía de opciones de grado de marzo de 2012, en el acuerdo 001 de febrero de 2011, `Por el cual se reglamenta el acuerdo No. 009 del 4 de agosto de 2010 del Consejo Superior de la Universidad de Cundinamarca`, acuerdo aprobado por el Consejo de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la Universidad de Cundinamarca, se selecciona el área de Administración y Organizaciones.

2.2 LÍNEA

Desarrollo Organizacional y Regional

En la guía opciones de grado de marzo de 2012, en el artículo noveno define la línea de investigación como una estructura temática que resulta del desarrollo de programas caracterizados por su coherencia, su relevancia académica, así como sus impactos científicos, sociales, económicos, políticos y ambientales.

2.3 PROGRAMA

Tecnología en Gestión Turística y Hotelera

El Programa de Tecnología en Gestión Turística y Hotelera, nace en el año 2008

En el año 2015 es renovado el Registro Calificado por parte del Ministerio de Educación Nacional MEN.

2.4 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Caracterización del Turista y la Oferta Turística en el Municipio de Anapoima Cundinamarca 2016.

Inmerso en la Misión y la Visión del Programa de Tecnología en Gestión Turística y Hotelera de la Universidad de Cundinamarca se encuentra el desarrollo de planes y políticas que le ayuden a la comunidad en general a solucionar conflictos,

problemas y situaciones que no permitan el desarrollo sostenible y sustentable del turismo.

Por lo que se cree que es un tema interesante, sobre el cual hay muy poca bibliografía, y menos sobre el Municipio de Anapoima, Cundinamarca; ya el Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2005), en su Política sectorial de Turismo, aboga por fortalecer la competitividad de los productos turísticos, cuyas ventajas competitivas sean capaces de atraer el turismo no solo Nacional, también el Internacional.

Encontramos que con ésta investigación, se encontrarán instrumentos de mercado que permitan dar seguridad y garantía a los procesos de planificación y fomento del turismo en el Municipio de Anapoima, Cundinamarca; caracterizando al turista y mostrando la competitividad de sus atractivos para que asegure el éxito perdurando en el tiempo como destino turístico.

3. PROBLEMA

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Es importante para el desarrollo del turismo caracterizar al turista y la oferta turística en el Municipio de Anapoima, Cundinamarca?

Con la segmentación del mercado se caracteriza el perfil del turista y la apreciación que éste tiene de los servicios turísticos ofertados.

Identificar, conocer al turista e implementar la oferta turística pensando en los criterios comunes que permiten a partir de la investigación de mercados tener una mejor disposición de recursos para ofrecer al turista.

La importancia de la oferta turística que se encuentra dada por el destino turístico y el producto turístico, genera información relacionada con el turismo como actividad puntual en el desarrollo del municipio.

3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Dadas las condiciones benéficas para el desarrollo del turismo que posee el Municipio de Anapoima, Cundinamarca, como son:

- ❖ Cercanía a la Ciudad de Bogotá principal centro socioeconómico y capital del país, a 81,9 km de distancia, con una duración aproximada del recorrido en auto de 2 horas.
- ❖ Clima, el clima en el Municipio de Anapoima, Cundinamarca es catalogado como uno de los mejores micro – climas del mundo ocupando el segundo lugar según la Revista Dinero (2012). Cálido y Seco con una temperatura promedio de 26 grados centígrados.
- ❖ Seguridad, Ha contribuido significativamente en éste rubro el que prestantes políticos y dirigentes del país han construido su casa de descanso en éste Municipio.
- ❖ Presupuesto de Ingresos, que pasó en los años 2000 de menos de 20.000.000.000 millones, al año 2015 a 21.256.659.000 millones.

- ❖ Infraestructura Histórica, los Caminos Reales como Las Delicias, Del Río, en muy buen estado de conservación, y las haciendas tipo colonial, como La Chica, y Santa Teresa.
- ❖ Eventos Culturales, como El Festival Nacional de Bandas, El Festival de Danzas, con participación de varias bandas del país.
- ❖ Eventos Deportivos, como La Clásica Ciclística Ciudad de Anapoima, reconocida a nivel Nacional y con participantes de la talla del Español Oscar Sevilla, ganador en cinco ediciones.

Por todo lo anteriormente expuesto se hace imprescindible conocer la tipología del turista que visita el municipio y una vez determinada se considera la importancia de la caracterización del turista y de la oferta turística.

El turismo en el Municipio de Anapoima constituye un sector potencial y dinámico de la economía regional y con grandes ventajas para el departamento ya que dispone de un mercado cercano muy grande: Bogotá D.C., no sólo por su concentración poblacional con necesidades turísticas, sino por los turistas que llegan anualmente. Independientemente del gran mercado que supone tener cerca la capital de la República, el Municipio de Anapoima cuenta con grandes atractivos naturales, culturales, históricos, eventos deportivos y recreacionales.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Caracterizar al turista y la oferta turística en el Municipio de Anapoima, Cundinamarca.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Desarrollar la consulta de documentos públicos sobre turismo del Municipio de Anapoima, Cundinamarca.
- ❖ Diseñar instrumentos de recolección de datos turísticos del Municipio de Anapoima, Cundinamarca.
- ❖ Analizar corrientes de pensamiento turístico que se hayan aplicado a estudios similares en otros municipios para modelar futuros estudios en el Municipio de Anapoima, Cundinamarca los cuales se podrán sustentar técnica y científicamente.

5. JUSTIFICACIÓN

Se ha seleccionado éste tema por ser una actividad muy importante para el desarrollo socio – económico del Municipio de Anapoima, pero también porque los autores nos hemos desempeñado en el rubro turístico por más de 25 años, los últimos 20 trabajando en el Municipio de Anapoima, por lo cual tenemos acceso a la información y con la metodología que estamos usando se responde a los lineamientos que dicta el Programa de Tecnología en Gestión Turística y Hotelera de la Universidad de Cundinamarca en su apartado de Investigación que es impulsado por las directivas, desarrollado por los estudiantes.

La finalidad de crear un muestrario de herramientas conceptuales con las cuales alumbrar los derroteros que permitan caracterizar al turista y la oferta turística del Municipio de Anapoima, lo anterior es de vital importancia pues permite conocer al turista y al mismo tiempo determinar la oferta turística del municipio así locales y turista se benefician mutuamente los conocimientos, con información veraz sobre los atractivos del municipio.

Es necesario que se utilicen las conclusiones a las que se lleguen para impulsar el destino turístico, el producto turístico en donde se planteen criterios comunes que permitan homogeneizar a los turistas entre sí pero dentro de su heterogeneidad, se cree entonces que con ello se dispondrán de recursos con el menor esfuerzo, fidelizando los clientes manteniendo calidad y precio dos pilares fundamentales de la oferta turística del Municipio de Anapoima, Cundinamarca.

Con la información recolectada se pretende lograr la capacidad de construir nuevos conocimientos que nos van a permitir identificar con todas sus características especiales de homogenización como lo dice el Marketing Turístico, según Kotler y Hunt (1970), "trabajando el Marketing como ciencia agrupadora de características de un grupo".

Según Porter (2010), 'lo importante de segmentar es encontrar diferencias significativas entre los compradores y los productos con el propósito de diseñar una estrategia competitiva'.

Ésta investigación se encamina a analizar en sus características del llamado turismo rural, el Municipio de Anapoima hasta hace unos 35 años era eminentemente agrícola y poco a poco fue cambiando su vocación hacia el turismo y muchas haciendas agrícolas, ganaderas dieron paso a grandes extensiones que fueron loteadas, para construir quintas, lo que nos muestra la relación entre la ciudad y el campo en el caso específico de estudio de éste Municipio.

Se justifica éste trabajo investigativo porque hay muy poco material sobre el tema, se propone entonces una metodología descriptiva, exploratoria que en su conjunto es transversal porque mide los niveles, características de los grupos y subgrupos de individuos analizando el turismo en el Municipio de Anapoima, Cundinamarca en la relación campo – ciudad de su espacio geográfico y hoy en día urbanizado.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1 MARCO DE ANTECEDENTES

Habiendo consultado el banco de proyectos de la Universidad de Cundinamarca, Seccional Girardot, no se encontraron documentos similares o complementarios al proyecto denominado **CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA Y LA OFERTA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE ANAPOIMA CUNDINAMARCA 2016**, razón por la cual se establece la viabilidad académica para desarrollar éste trabajo de investigación.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

AGENCIAS DE TURISMO: empresas organizadas como sociedades de comercio que se dedican al negocio de viajes y promoción turística, a su vez sirven de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos.

ALOJAMIENTO: lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios complementarios.

ATRACTIVO TURÍSTICO: lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.

CAPACIDAD DE CARGA: es el número máximo de personas para el aprovechamiento turístico que una zona puede soportar, asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos naturales y culturales.

CIRCUITO TURÍSTICO: son viajes o recorridos completos caracterizados por: tener contenido e interés turístico, ser permanentes, tener itinerarios previamente establecidos, incluyendo horarios fijos de salida y llegada, así como también paradas en determinados sitios para comidas, alojamientos, diversiones, recreación en general y visitas a lugares o monumentos nacionales. El punto de origen es común al punto de llegada y tiene una duración mayor de 24 horas.

CLUB: se designa con el término de Club a aquella asociación que ha sido creada con el objetivo de lograr fines concretos, ya sean deportivos, políticos y culturales, entre otros. Quienes componen un club son un grupo variable de personas que se han asociado libremente y siguiendo fielmente sus preferencias, gustos, necesidades de relacionamiento social y objetivos y entonces, para satisfacerlas han decidido asentarse en un determinado espacio físico que será el punto de reunión de todos aquellos que comparten las mismas tendencias, gustos y objetivos.

COMPETENCIA: rivalidad entre las empresas que desean obtener mayor ganancia en un mismo mercado.

COMPLEJO TURÍSTICO: zona privilegiada de reconocimiento Turístico Internacional, compuesta de varias células que cubren integralmente todas las necesidades turísticas.

CONCIENCIA TURÍSTICA: conjunto de actitudes y comportamientos de una población que favorecen el desarrollo del Turismo en la localidad, región y/o país en la cual habitan.

CONDominio: la noción de condominio suele aplicarse a los inmuebles de propiedad horizontal. En estos casos, una persona es la propietaria de la unidad que compra.

CONSUMO: utilización por parte del sujeto consumidor, de un bien o servicio.

CORRIENTE TURÍSTICA: conjunto de personas que con fines turísticos, se desplaza de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.

CULTURA DE CALIDAD: es el sistema de valores, principios, creencias, normas y costumbres que determinan una forma de vida en la que todos los miembros que conforman el sector turístico y aquellos que se relacionan directamente con él, se ocupen de hacer las cosas bien a la primera, con la satisfacción de ser útiles a sus semejantes y considera que para que la calidad sea total, ésta debe estar presente en todos los procesos dentro de la empresa y en todas sus áreas y en todos los organismos públicos y sociales que participan en la actividad, pues todos ellos son a final de cuentas, elementos que están vinculados en una secuencia continua de proveedores y consumidores de servicios y satisfactores turísticos y recreativos.

CRUCERO: viaje marítimo, fundamentalmente de placer, con diversiones a bordo y excursiones a diferentes costas de distintos países.

EXCURSIONISTA: denominase excursionistas los no residentes que sin pernoctar ingresan al país con un fin diferente al tránsito.

GUÍA DE TURISMO: persona facultada legalmente para acompañar, dirigir, orientar e informar al turista a lo largo de los itinerarios.

GUÍA TURÍSTICA: fascículo, libro u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial suministrar información histórica, artística y de servicios de un lugar al turista.

HOTEL: se designa con el término de Hotel a aquel edificio preparado y diseñado para albergar temporalmente a personas, especialmente a aquellos que se encuentran de viaje, ya sea por turismo o bien por alguna razón laboral y entonces, el hotel resulta ser la principal alternativa y también la más usada por estos para alojarse durante sus desplazamientos.

HUÉSPED: persona que utiliza los servicios de alojamiento en un establecimiento.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA: obra básica generalmente de acción estatal en materia de comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, Puertos, Aeropuertos. Son elementos básicos en forma del desarrollo turístico y constituyen las bases para las estructuras requeridas por los turistas.

P. D. M.: el Plan de Desarrollo Municipal es una herramienta de gestión que promueve el desarrollo social en un determinado territorio. De esta manera, sienta las bases para atender las necesidades insatisfechas de la población y para mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos.

P O T: el Plan de Ordenamiento Territorial es un instrumento de planificación del desarrollo local, de carácter técnico, normativo y político, sirve para ordenar los territorios municipales y distritales, reglamentado por la Ley 388 de 1997.

SOSTENIBILIDAD: el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

TURISMO: es el 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.

TURISMO EMISOR: el realizado por nacionales en el exterior.

TURISMO INTERNO: el realizado por los residentes en el territorio económico del país.

TURISMO RECEPTIVO: realizado por no residentes, en el territorio económico del país.

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.

6.3 MARCO TEÓRICO

6.3.1 Teoría económica del turismo. Los análisis de la oferta y la demanda son una herramienta microeconómica de gran utilidad de que se dispone, se toma como núcleo central de la economía turística, ya que los mercados turísticos son competitivos, ni los turistas, ni las empresas turísticas solas son capaces de influenciar el precio de un bien servicio; se considera que la oferta y la demanda no son individuales, se encuentran inmersas todas las empresas turísticas involucradas y todos los potenciales turistas. Según Manuel Figuerola Palomo (2004), `el éxito del turismo causando beneficiosos efectos sobre numerosas poblaciones receptoras, ha alentado a diversos territorios a convertirse en núcleos de atracción turística` (p. 11).

6.3.2 Marketing Turístico. Se encuentran los apartados sobre los que se interviene para generar mayor valor a un destino turístico.

Innovación para mejorar la oferta habitual, Autenticidad con ello se busca el patrimonio tradicional típico de la zona y la Integración en donde se configura la oferta como un todo dando la respuesta a la imagen que el turista se hace del destino. Según Muñoz Oñate, (1997); Marketing Turístico, Centro de Estudios Ramón Aceres, `lo que se ofrece al mercado es un conjunto interrelacionado de productos y servicios, esto es, un producto global`.

Se plantea que no se pueden dejar de lado las cuatro E del turismo; Enterteinment, Exchange, Everywhere y Evangelización.

6.3.3 Marketing de Localidades. Se pretende señalar los diversos elementos que diferencian un destino, con publicidad permanente y adecuada, mejora de la calidad de vida del destino que genera tranquilidad, hospitalidad y seguridad, la fidelización del cliente mediante el fortalecimiento de la imagen del destino, la integración entre

el turista y los locales, el respeto y la sostenibilidad del entorno y la reputación del destino sin dejar de lado, la Oferta Turística, la Psicología del Turista y el Destino.

6.3.4 Producto Turístico. La gestión de los productos turísticos ha evolucionado de manera permanente en los últimos años, debido a que la competencia se ha incrementado de manera exponencial, según Esther Tulia Machado, (2013), Integración y Diseño Del Producto Turístico (p. 69), `el lugar seleccionado debe despertar interés en el turista potencial posicionándose en el lugar que selecciona para sus próximas vacaciones`.

Un Destino Turístico como el Municipio de Anapoima Cundinamarca debe comercializarse tendiendo a crecer sostenidamente, por ello se plantea en ésta obra abordar los elementos procedimentales que caractericen la integración de la oferta turística con el turista que desea una experiencia única, todo lo anterior contribuirá a desarrollar un destino turístico sostenible y con capacidad de ir ganando cuota de mercado en el mediano y largo plazo.

6.3.5 Psicología del turista. Los planificadores turísticos son conscientes de que el turismo es una fuente de riqueza muy grande, pero que debe evitar y corregir la degradación del entorno, en cuanto a esto, se plantea que el turismo de masas es cada vez más inconveniente y que el desarrollo turístico se implementa como sostenible no en la parte económica, pero sí en la sustentabilidad para las generaciones futuras.

Según Choi y Sirakaya (2009), `el desarrollo turístico sostenible es una alternativa al desarrollo neoclásico económico` cuando un desarrollo turístico es viable económicamente pero inviable ambientalmente debe desecharse.

Ya Abraham Maslow, (1954), cuando muestra la jerarquía de las necesidades, el fundador de la psicología humanística, postula la existencia de una tendencia humana hacia la salud mental de los adultos; en una edad madura no requieren reconocimiento, necesitan descanso, en condiciones dignas y en un clima agradable, posee el Municipio de Anapoima, Cundinamarca uno de los mejores micro climas del mundo.

Se plantea entonces que en Colombia los adultos tienen derecho a la salud, como obligación del estado, pero también como derecho fundamental, el Municipio de Anapoima Cundinamarca, orientará entonces luego de ésta investigación, planes y políticas en pro del Turismo de Salud dirigidas a éste importante grupo poblacional que luego de conocer su tierra, su gente, y de indagar por las propiedades de su benigno clima pasan a ser parte integral de la comunidad.

6.4 MARCO JURÍDICO

La Constitución Política de Colombia artículo 44 aporte importante cuando reconoce las actividades de tiempo libre, destacándose la recreación, el deporte y el aprovechamiento del tiempo libre, reconociendo al turismo como una de las actividades de tiempo libre. Artículo 82 cuando protege y destina al uso común el espacio público, que prevalece sobre el interés particular; en donde los entes territoriales participan en la plusvalía posibilitando acciones destinadas al fortalecimiento de los destinos y la actividad turística.

La ley 300 de 1996, ley de turismo de Colombia que considera la actividad turística como una industria esencial para el desarrollo del país, cumpliendo una función social por ello el estado brinda protección especial dada su importancia en el desarrollo nacional; es así como a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva les aplicaran tasas correspondientes con la actividad comercial e industrial que les sean favorables.

Reorganiza esta ley el Estado con funciones concretas para el gobierno los empresarios del sector, ajustando el papel de los privados y el Estado para promocionar la actividad turística con criterios de competitividad e impulso empresarial.

Propone pautas para el desarrollo del turismo como el papel de la nación, las entidades territoriales fomentando sus actuaciones pero limitándolas respetando la relación entre usuarios del sector y prestadores de los servicios en cuanto a obligaciones y derechos.

La ley 388 de 1987, es una herramienta del estado que da un instrumento de intervención para guiar el ordenamiento territorial promoviendo el desarrollo de los municipios, todo ello con planificación y gestión para aprovechar en sus territorios potencialidades, vocaciones que impulsen el desarrollo en armonía con la naturaleza elevando la calidad de vida para alcanza el desarrollo sostenible.

Esta norma tiene a preservar el patrimonio natural y cultural y es aquí donde la nación garantiza la conservación y detección de áreas de importancia histórica cultural que influyen en el destino turístico positivamente.

Ley 1558 de 2012, esta norma direcciona la calidad turísticas en donde los resultados vienen de procesos satisfactorios de las necesidades de los consumidores de un producto cuyas expectativas incluyen seguridad, higiene armonizando la actividad turística con el entorno humano y natural.

La acreditación de la condición de calidad turística se determina cuando un tercero lo acredita y posibilita un cambio cultural en el establecimiento que presta dicho servicios.

La ley 1558 de 2012 obliga a la certificación a los operadores relacionados con el turismo de aventura y quienes posean la sensibilidad turística con normas en alojamiento, hospedaje, gastronomía, transporte turístico y operadores de eventos.

6.5 MARCO GEOGRÁFICO

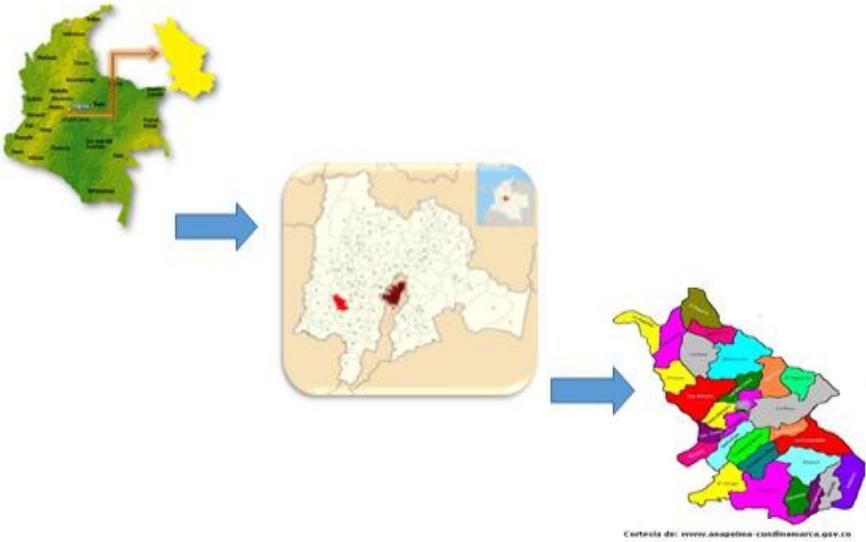
El Municipio de Anapoima tiene una extensión de 124,2 km² y una población de 12 908 habitantes, distribuidos en el área rural 7 383 (57,2 %) y 5525 (42,8 %). Tiene una altitud media de 700 msnm, una precipitación media de 1300 mm y una temperatura media de 26° C. Las principales actividades económicas desarrolladas son la agricultura, la ganadería y el turismo. Para 2010, la proporción de personas con Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) en la zona rural del municipio de Anapoima era de 36,4 %.

En este aparte se consideran dos planteamientos

Macro-localización. El Departamento de Cundinamarca es privilegiado porque se encuentra localizado en el centro del país, equidistante de centros urbanos, agrícolas, ganaderos, mineros, pero disfrutando de biodiversidad, todos los pisos térmicos, lo que da ventaja sobre otros departamentos no tan favorecidos en estos aspectos.

Micro-localización. El Municipio de Anapoima está catalogado como uno de los municipios con uno de los mejores micro-climas del mundo, cerca al gran centro urbano de Bogotá, que lo hace atractivo para los turistas del centro del país.

Figura 1. Anapoima en Cundinamarca – Anapoima en Colombia



Fuente: www.anapoima-cundinamarca.gov.co/turismo.shtml

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

7.1.1 Diseño de investigación transversal. El diseño de la investigación transversal es apropiado ya que la investigación se centrará en analizar cuál es el nivel de las distintas variables en un momento determinado, adecuado para establecer la relación del conjunto de variables en el tiempo, abarcando varios grupos, sub grupos de personas e indicadores.

Para Cervo y Berbian (1989) la investigación es `una actividad encaminada a la solución de problemas, su objetivo consiste en hallar solución a problemas mediante el empleo de procesos científicos`.

De acuerdo con Sabino (2000), la investigación es “un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento” (p.47).

7.1.2 Descriptiva. Se plantea fundamentalmente la investigación descriptiva, caracterizando el fenómeno turístico en el Municipio de Anapoima Cundinamarca, indicando sus rasgos diferenciadores, señalando no solo los datos obtenidos, también la naturaleza de la población de donde serán extraídos.

Desde entonces se inicia el boom de la construcción constituyéndose como polo de desarrollo regional, con la llegada de grandes empresas constructoras genera un despunte económico pero también, acelera el crecimiento de la población por el constante flujo de personas en busca de un mejor nivel de vida.

Con la caracterización del turista y la oferta turística en el Municipio de Anapoima, Cundinamarca se pretende encontrar el perfil turístico con el que se conocerán gustos, expectativas del turista para mejorar la gestión de las empresas locales, del destino turístico.

7.1.3 Exploratoria. Se busca caracterizar la oferta del destino en las categorías:

Macro donde la demanda es una cuestión de elección y recursos para maximizar la utilidad asociada con el flujo de turistas, el gasto y la duración de la estancia; aquí se sabe que la competencia turística se basa en la diversificación, diferenciación de la oferta.

Micro donde se considera que la elección del destino depende de los atributos del lugar, características socioeconómicas de los turistas, del lugar, y las variables sociodemográficas como la edad y el sexo; aquí se predicen la demanda y la capacidad de carga.

La investigación exploratoria, de acuerdo con Sellriz (1980), `va dirigida a la formulación precisa del problema de investigación y descubre las bases y recaba información que mostrará en la conclusión del estudio formular una nueva hipótesis`.

7.2 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN

Las principales fuentes de empleo en el Municipio de Anapoima son:

La construcción y las empresas que subcontratan con ellos,

Y la otra fuente es el Turismo.

En éste punto se encuentran:

Los Turistas de Negocios, pues son en su mayoría jóvenes que llegan solos, en grupos para trabajar o buscar empleo se queda de lunes a viernes trabajando y viajan el fin de semana a su ciudad de origen para llevar dinero a sus familias. El medio de transporte usado por ellos es en su gran mayoría el autobús.

Los Turistas de Descanso que llegan el viernes en la noche y se van el domingo en la noche. El medio de transporte usado por ellos es el auto propio.

Los Turistas de Salud a quienes el clima les es benéfico.

Los lugares de procedencia mayoritariamente son la capital colombiana y los Municipios de la Provincia de Cundinamarca.

7.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

7.3.1 Instrumentos de recolección.

Encuesta: Es una técnica de recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. Es aplicada para conocer las opiniones,

actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. Porque es confiable en los resultados que arroja sobre los temas a preguntar a la muestra seleccionada siguiendo una serie de reglas que hacen que la muestra en conjunto representativa de la población general de la que procede.

Se efectuará una minuciosa descripción del fenómeno turístico en el Municipio de Anapoima, Cundinamarca, justificando las prácticas vigentes, así se elaborarán planes inteligentes que permitan mejorar las ofertas, el objetivo será determinar el turismo existente y compararlo con los estándares generalmente aceptados, por la naturaleza del problema el alcance y profundidad es interesante pues sobre el tema en el Municipio de Anapoima, Cundinamarca no hay estudios previos.

❖ Técnicas de análisis de datos. Para la caracterización del perfil de los turistas que visitan el Municipio de Anapoima, Cundinamarca se plantea la posibilidad de definir grupos homogéneos pero heterogéneos entre sí para el análisis del conglomerado, por estratos con variables cuantitativas y cualitativas de interés general para llevarlo hasta lo particular, relacionado con las frecuencias, clasificando los valores de los servicios que se ofrecen.

El tamaño de la muestra se determinará con la fórmula Pita 1996;

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

n : Número de la muestra

Z : Nivel de Confianza

p : Proporción de Turistas

q : Proporción de no Turistas

N : Población en promedio de Visitantes

e : Error de los resultados con respecto a la población.

Se empleará un nivel de confianza del 95 % y una proporción p del 0.5 %, se permitirá un error del 4 %, se agruparán los datos homogéneos en los grupos con mínima varianza y los datos heterogéneos en los grupos con máxima varianza, se compararán socio-demográficamente los turistas y se mirarán las características cualitativas, se estimará la percepción del servicio de hoteles, restaurantes, transporte y en general los servicios representativos que ofrece el Municipio de Anapoima, Cundinamarca y se establecerán los atractivos más representativos sean naturales, arquitectónicos, inmateriales.

8. RECURSOS

8.1 HUMANOS

	Nombre	Apellidos	Función
1	Sandra Patricia	Díaz Urrea	Estudiante
2	Miguel Fernando	Rueda Delgado	Estudiante
3	Gentil Eduardo	Niño Muñoz	Docente
4	Oscar Arnulfo	Carrillo	Director Programa Tgth Udec
5	Yair	Rodríguez Espinosa	Alcalde Anapoima
4	César	Ávila Valencia	Secretaría De Educación Anapoima

8.2 INSTITUCIONALES

- ❖ La Biblioteca de la Universidad de Cundinamarca Seccional Girardot.
- ❖ Los Trabajos de Grado que otros estudiantes han presentado.
- ❖ La Alcaldía del Municipio de Anapoima, Cundinamarca al colaborar con la información contenida en los diferentes Programas de Desarrollo 2008 – 2011 y 2012 – 2015, Plan Básico de Ordenamiento Territorial, Plan de Gestión Ambiental Regional.
- ❖ Sistema de Gestión Ambiental del Municipio de Anapoima 2015.

8.3 FINANCIEROS

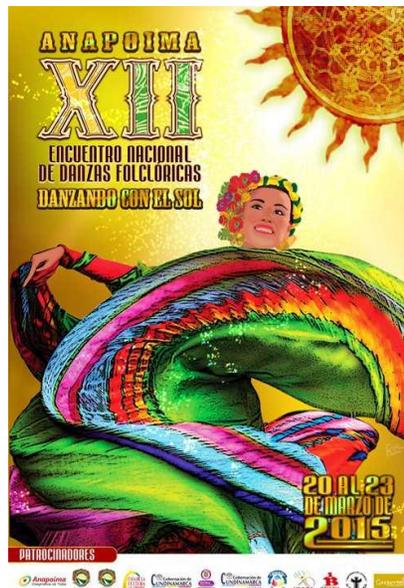
	Ítem	Cant.	Valor Unit.	Valor Total
1	Matrículas	1	\$670.000	\$1.402.000
2	Transporte	Global	\$300.000	\$300.000
3	Usb	2	\$25.000	\$50.000
4	Computador	1	\$1.000.000	\$1.000.000
5	Fotocopias	200	\$50	\$10.000
6	Impresión Trabajo	2	\$150.000	\$150.000\$
7	Cámara Digital	1	\$400.000	\$400.000
8	Imprevistos 5%			\$160.600
Total General				\$3.472.000

9. CRONOGRAMA

Caracterización del turista y la oferta turística en el Municipio de Anapoima
Cundinamarca 2016

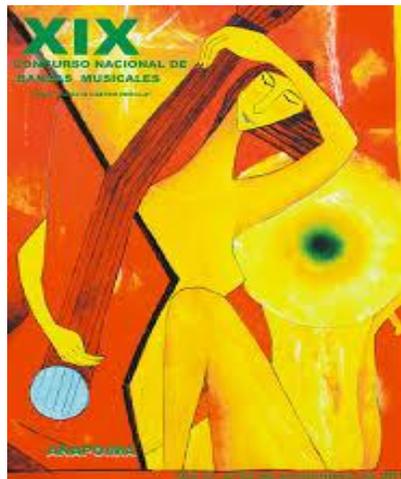
Actividades	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Líneas para la realización del anteproyecto																
Socialización de cronograma de trabajos de grado																
Actividades de desarrollo del anteproyecto																
Reunión Comité de trabajos de grado																
Recepción de anteproyectos de grado																
Notificación de conceptos del comité a estudiantes																
Sugerencias y correcciones a estudiantes																
Entrega primera avance de trabajo de grado																
Notificación jurados																
Entrega conceptos jurados																
Realización de corrección, avances y consultas																
Entrega segundo avance de trabajo de grado																
Notificación jurados																
Entrega conceptos jurados																
Realización de corrección, avances y consultas																
Entrega Trabajo final de grado																
Correcciones																
Sustentaciones																

Figura 2. Encuentro Nacional de Danzas



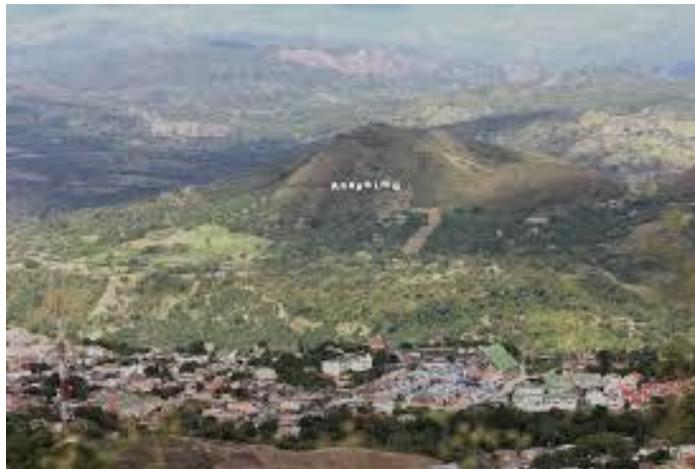
Fuente: www.anapoima-cundinamarca.gov.co/turismo.shtml

Figura 3. Encuentro Nacional de Bandas Musicales



Fuente: www.anapoima-cundinamarca.gov.co/turismo.shtml

Figura 4. Anapoima Cundinamarca



Fuente: www.anapoima-cundinamarca.gov.co/turismo.shtml

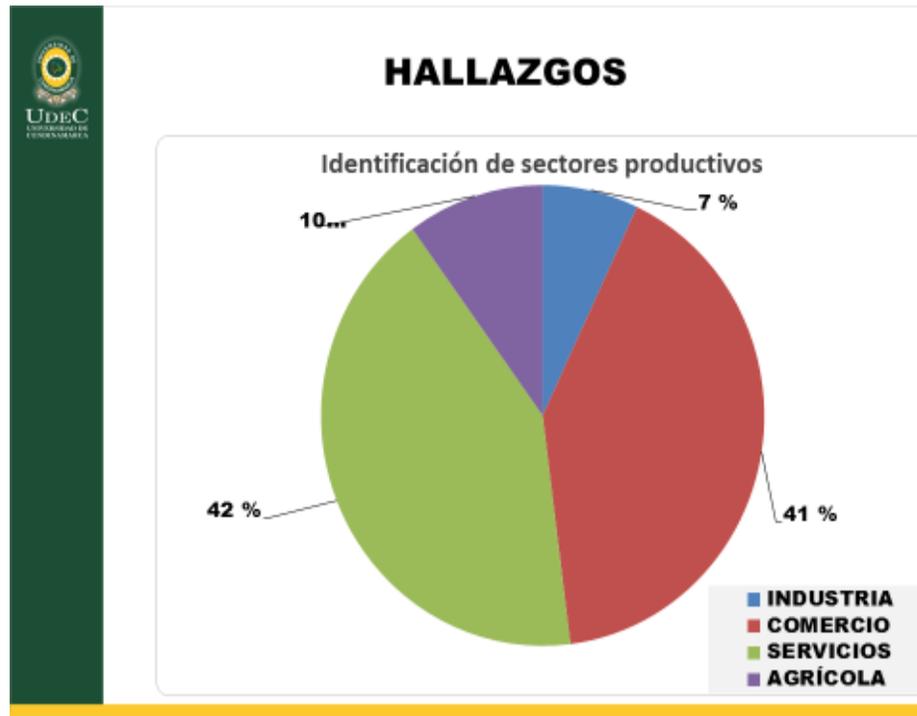
Figura 5. Ubicación Anapoima Cundinamarca



Fuente: www.anapoima-cundinamarca.gov.co/turismo.shtml

10. HALLAZGOS

Gráfica 1. Sectores Productivos de Anapoima

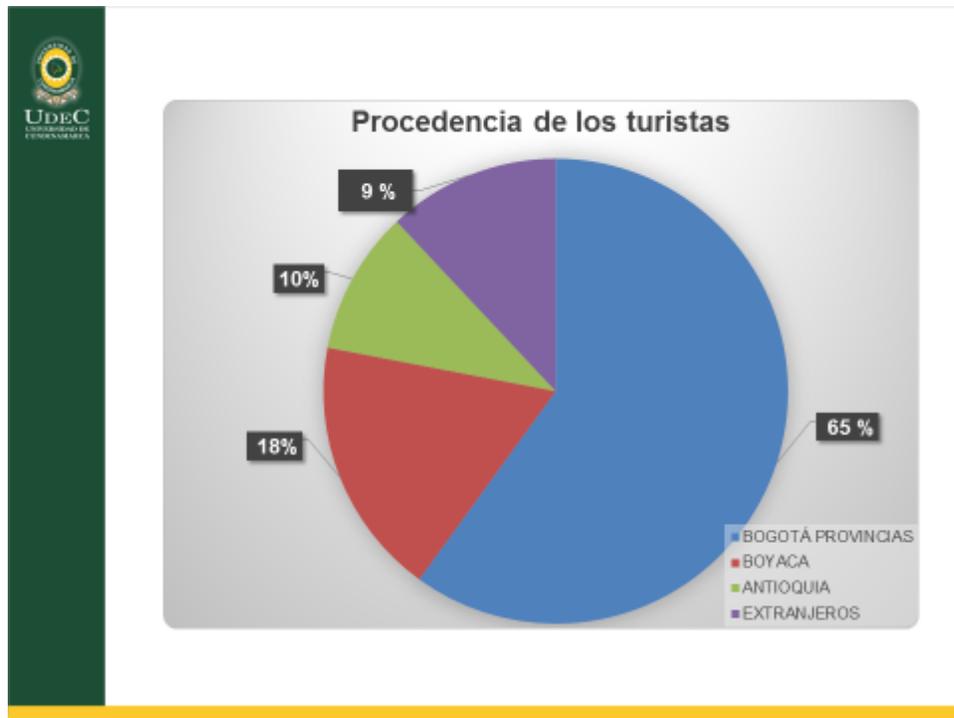


Fuente: Presente Estudio

Los sectores productivos del Municipio de Anapoima están determinados de la siguiente manera: el 10 % Agrícola, 7 % Industria, 41 % Comercio y 42 % Servicios.

Industrias en el Municipio realmente son muy pocas, el comercio lo componen en un margen alto los Bancos Agrario, Cooptenjo, Davivienda, Banco de Bogotá y Bancolombia, supermercados, tiendas de barrio, heladerías, fruterías, ferreterías, monta llantas, talleres de motos.

Gráfica 2. Procedencia de los Turistas



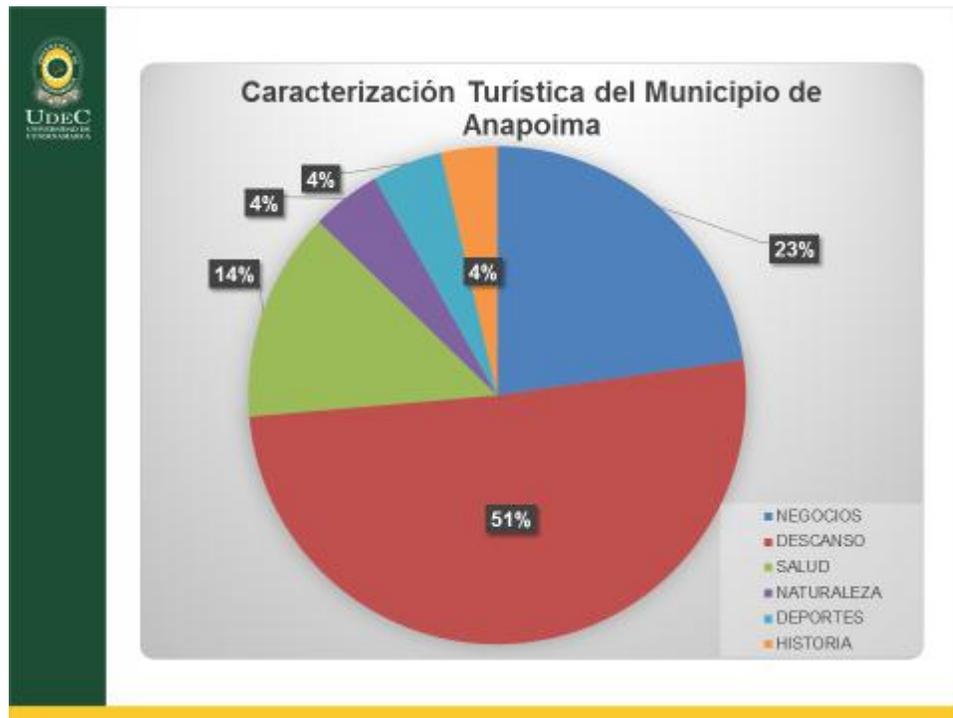
Fuente: Presente Estudio

“Los turistas que visitan el Municipio de Anapoima proceden principalmente de Bogotá y la Provincia del Tequendama con un porcentaje del 65 %, Boyacá 18 %, Antioquia 10 % y Extranjeros 9 %”.

El Municipio de Anapoima sufre con la estacionalidad lo que implica que variables como la ampliación de la carretera a Bogotá influya negativamente, lo que se puede tener en cuenta es que al rubro de extranjeros se les debe ofrecer mejores servicios y que crezca ese número.

10.1 CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA DEL MUNICIPIO DE ANAPOIMA 2016

Gráfica 3. Caracterización del Turista



Fuente: Presente Estudio

Las Tipologías Turísticas más importantes a desarrollar que encontramos en el Municipio de Anapoima son las siguientes:

Turismo de Descanso: Turistas que llegan el fin de semana a descansar, por ocio, acompañados generalmente de sus familias, amigos, 51 %.

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, 23 %.

Turista de Salud: Personas que por prescripción médica, necesitan tranquilidad en un ambiente sano para que su salud se beneficie, 14 %.

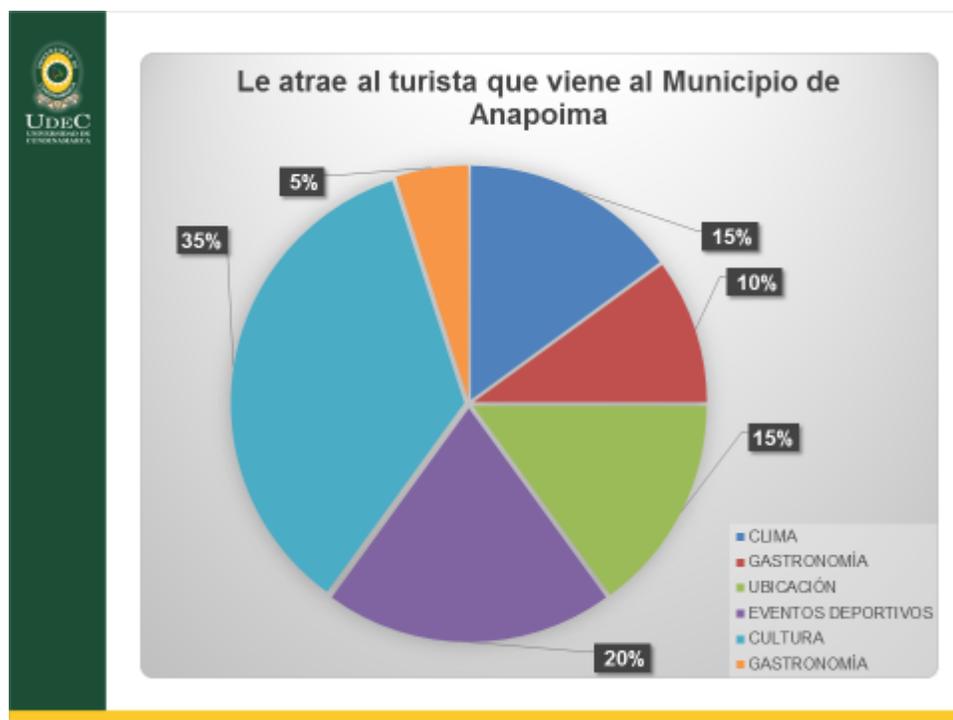
Turista de Naturaleza: Son personas a quienes les gusta disfrutar del senderismo, avistamiento de aves, estar en contacto con la naturaleza, 4 %.

Turismo Deportivo: Son quienes asisten a los diferentes eventos deportivos para participar en ellos o que les gusta admirar esos deportes. 4 %.

Turismo Cultural: Participantes a los eventos de carácter cultural, 4 %.

Se considera que es de suma importancia realizar inversiones en movilidad ciudadana, educación, sostenibilidad como elementos de trascendencia al futuro, que los conviertan en escenarios emergentes.

Gráfica 4. Al Turista le gusta de Anapoima



Fuente: Presente Estudio

Le atrae al turista que viene al Municipio de Anapoima,

El Clima, 35 %, Eventos Deportivos 20 %, Ubicación 15 %, Cultura 15 %, Oferta Turística 10 % y Gastronomía 5 %.

En las encuestas un número alto de entrevistados adicionalmente a ella, comentó que les gusta trabajar en el Municipio de Anapoima, Cundinamarca por que los salarios son bastante altos, pero que así mismo al costo de vida también lo es.

Cabe anotar que en todo el mundo en éstos destinos emergentes se presenta éste fenómeno.

10.2 CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE ANAPOIMA 2016

Se encontró que el Municipio de Anapoima le ofrece al turista:

Tres clubes sociales con excelentes instalaciones, Club Campestre Altos del Chicalá, con capacidad para 220 personas, Anapoima Club Campestre con capacidad para 380 personas, Club Mesa de Yeguas con capacidad para 5000 personas.

Hoteles de diferentes precios con capacidad para 1500 personas.

Infinidad de casas y fincas para arrendar.

Eventos Deportivos como el Poima de Oro (fútbol), Clásica de Ciclo montañismo, Clásica de Ciclismo Ciudad de Anapoima.

Eventos Culturales como el Encuentro Nacional de Danzas Folclóricas y el Encuentro Nacional de Bandas Musicales.

Piscinas Públicas a precios cómodos.

Oferta Gastronómica variada con platos nacionales e internacionales.

Miradores Turísticos como el Alto del Copial, Alto de San Judas, Alto del Palenque, la Meseta, Paisaje Andino.

Patrimonio Cultural como las Haciendas La Esmeralda, La Chica y Santa Teresa.

Caben mencionar los petroglifos como la Piedra del Sabio, Piedra del Rejo en la Hacienda la Esmeralda.

Los Caminos Reales, Santa Ana, Las Delicias y Puente Viejo.

11. CONCLUSIONES

El Municipio de Anapoima, Cundinamarca es eminentemente turístico, con proyección y desarrollo gracias al POT que se ha preocupado por un eficiente uso del suelo.

Es un Municipio con retos y con problemas superados en torno a los servicios públicos gracias al cambio, acompañamiento, las tipologías de turismo que lo hacen grande se evidencian en éste estudio.

El centro de la ciudad ha evolucionado satisfactoriamente ofreciendo buena oferta al turista, pero la ruralidad también gracias a las políticas públicas generadas.

Se encuentra una integralidad del Municipio de Anapoima, que gracias a éste estudio se encuentra en capacidad de tener una visión de ¿a dónde quiere llegar como Municipio Turístico por excelencia?, manejando eficientemente un legado que le dejaron sus ancestros y aquellos prohombres que pensaron en su trascendencia al futuro.

12. RECOMENDACIONES

❖ Políticas Públicas a Largo Plazo

Cuando las políticas públicas son a largo plazo le permiten a un Municipio como Anapoima, Cundinamarca transformarse con miras al futuro

❖ Continuidad En El Tiempo

Permite que las políticas públicas se mantengan en el tiempo sin tener en cuenta el mandatario de turno.

❖ Alianzas Estratégicas

El Municipio de Anapoima, Cundinamarca debe ampliar su horizonte de alianzas con el Sena, La Academia, para buscar competitividad con lo cual buscará ese punto diferenciador que le permita atraer más flujo de turistas.

❖ Acompañamiento y Respaldo de la Comunidad

La comunidad del Municipio de Anapoima, Cundinamarca debe ser partícipe acompañando las directrices y colocándolas como mira hacia un futuro mejor.

❖ Proyección al Mundo

El Municipio de Anapoima, Cundinamarca debe proyectarse al mundo profesionalizando su servicio turístico para atraer al extranjero que gasta más dejándole al Municipio dólares y euros.

ANEXO A. ENCUESTA

Señor Turista, realizamos esta encuesta con el fin de obtener un análisis referente al turista y la oferta turística en el Municipio de Anapoima, por favor marque con una (X) las siguientes preguntas:

Edad, Rango en años						
	18-25	26-33	34-41	42-49	50-60	más de 60

Género	
Masculino	Femenino

Lugar de Origen			
Bogotá	Boyacá	Provincia de Cund.	Medellín

Porqué viaja a Anapoima			
Trabajo	Negocios	Descanso	Salud

Con quién viaja			
Esposo(a)	Solo(a)	Amigos	Familia

Frecuencia del Viaje			
Fines de semana	Cada mes	Cada 2 meses	Puentes
Semana Santa	Vacaciones Junio	Semana Receso	Fin de Año

¿Cuándo llega a Anapoima, dónde se aloja?					
Hotel	Casa Propia	Clubes Sociales	Hostal	Casa arrendada	Finca

¿Cuándo se aloja cuánto está dispuesto a pagar por persona/noche?					
25.000-40.000	50.000-70.000	80.000-100.000	100.000-150.000	180.000-220.000	más de 220.000

Qué le gusta de Anapoima?					
Clima	Oferta Turística	Eventos Deportivos	Ubicación y cercanía	Gastronomía	Oferta Cultural

Si respondió oferta Gastronómica, qué le gusta comer en Anapoima?							
Tamal	Fritanga	Pollo Asado	Sancocho de gallina	Pescado		Platos internacionales	

Si respondió eventos deportivos, ¿Cuáles conoce?			
Fútbol Poima de Oro	Clásica ciudad de Anapoima	Clásica de ciclo montaña	

Si respondió oferta Cultural, ¿cuáles conoce?			
Encuentro Nacional de Danzas Folclóricas		Encuentro Nacional de Danzas Folclóricas	

Encuestadores

Sandra Patricia Díaz U.
Miguel Fernando Rueda D

BIBLIOGRAFÍA

Constitución Política de Colombia 1991, Consultada en enero de 2016.

Normas Técnicas Sectoriales. <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16197> Consultada en febrero de 2016.

Ley 300 de 1996; tomada de: http://www.ual.es/revistas/RevistaInternacionaldeDoctrinayJurisprudencia/pdfs/2013-07/articulos_comentarios-a-la-ley-general-de-turismo.pdf. Consultada en febrero de 2016.

Ley 388 de 1997; tomada de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/geografia/deter/7.htm>. Consultada en Febrero de 2016.

Ley 1558 de 2012; tomada de: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley155810072012.pdf>. Consultada en Febrero de 2016.

FERNÁNDEZ, Pat. Caracterización del Perfil Turístico en un Destino Emergente, caso de estudio de Ciudad del Carmen, Campeche, México. Consultado en Febrero 27 de 2016.

Plan de Desarrollo "Anapoima Compromiso de Todos 2012 – 2015. Tomado de: http://www.anapoima-cundinamarca.gov.co/Nuestros_planes.shtml. Consultado febrero de 2016.

Plan Básico de Ordenamiento Territorial Del Municipio de Anapoima, Cundinamarca. Tomado de: http://www.anapoimacundinamarca.gov.co/Nuestros_planes.shtml?apc=gbxx-1-&x=3175824. Consultado en Febrero de 2016.

Plan de Gestión Ambiental Regional. Tomado de http://www.anapoima-cundinamarca.gov.co/quienes_somos.shtml. Consultado en Febrero de 2016.

La Organización Técnica y Administrativa De La Política Económica Del Turismo. Tomado de: <http://www.uv.es/~qpe/revista/num7/figuerola7.pdf>