

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 8

16

FECHA	martes, 4 de julio de 2023
--------------	----------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Seccional Girardot
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Tecnología en Gestión Turística y Hotelera

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
GONZALEZ ORTIZ	MIGUEL ANDRES	11226283
QUINTERO SERRANO	LEIDDY YULIETH	1070586296

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

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
LOZANO GUARNIZO	DIANA MARIA

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
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: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 2 de 8

TÍTULO DEL DOCUMENTO
Diseño de una propuesta para una agencia promotora de turismo en el alto Magdalena

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

EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN	
INDICADORES	NÚMERO
ISBN	
ISSN	
ISMN	

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
01/06/2023	55

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1.ECOTURISMO	ECOTOURISM
2.RUTA TURISTICA	TOURIST ROUTE
3.BICITURISMO	BIKE TOURING
4.PLAN DE MERCADEO	MARKETING PLAN
5.INTEGRACION REGIONAL	REGIONAL INTEGRATION
6.REVISTA DIGITAL	DIGITAL MAGAZINE

FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)
<ul style="list-style-type: none"> Ministerio de comercio industria y turismo, [consultado marzo 2023], Disponible en: https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/promocion-turistica Orgaz Aguera, Francisco, Moral Cuadra Salvador. El turismo como motor potencial para el desarrollo de zonas fronterizas en vías de desarrollo, Un estudio de caso, [en línea] 2016, (31) Fecha de consulta 23 de marzo de

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 3 de 8

<p>2023.Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193449985009/w</p> <ul style="list-style-type: none"> • OMT, ASAMBLEA 2012, Disponible en: https://www.ceupe.com/blog/elturismosostenible.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20(OMT)%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial,incrementando%20las%20oportunidades%20de%20futuro%E2%80%9D
--

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS
(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

Este trabajo pretende mostrar las ventajas y el impacto positivo, que traería para la región del alto Magdalena, la creación de un proyecto de una agencia promotora de turismo, brinda pasos concretos sobre cómo se debería realizar esta promoción turística en la región, resaltando como pilar fundamental de este proceso la integración de todos los actores del sector, la necesidad de un plan de mercadeo efectivo y la creación de opciones de promoción turística, para resaltar los sitios, atractivos y operadores turísticos de la región. Propone la creación de una ruta turística basada en el ecoturismo y bici turismo, aprovechando la infraestructura que posee la región, de igual manera se genera la creación de una revista digital, la cual resalta los sitios más emblemáticos de los municipios que componen la región del alto Magdalena, para que propios y visitantes puedan conocer toda la oferta del sector turístico esta región de Colombia.

His project intends to show the advantages and positive impact that the creation of a tourism promotion agency would bring to the Alto Magdalena Region. Provides concrete steps on how should it be promotion this tourism in the region, just out as a pillar fundamental for this process the integration of all factors in the sector, the need for an effective marketing plan and the creation of tourism promotion options. to recognize the sites, attractions and tour operators in the region.

Propose the creation of a tourist route, based on ecotourism and tourism bike. Taking advantage of the region's resources, at the same time design our digital magazine. Which show the most emblematic sites and tourist destination in our city in the Alto Magdalena. So that Girardoteños and others visitors can meet everything it offers that the tourism sector in this Colombia region.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 4 de 8

AUTORIZACIÓN 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, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital.	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 (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 5 de 8

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, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

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

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

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: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PÁGINA: 6 de 8

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 Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 7 de 8



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. Nombre completo del proyecto.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1.DISEÑO DE UNA PROPUESTA PARA UNA AGENCIA PROMOTORA DE TURISMO EN EL ALTO MAGDALENA.PDF	TEXTO
2.	
3.	
4.	

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

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
QUINTERO SERRANO LEIDY YULIETH	
GONZALEZ ORTIZ MIGUEL ANDRES	

21.1-51-20.

**DISEÑO DE UNA PROPUESTA PARA UNA AGENCIA PROMOTORA DE
TURISMO EN EL ALTO MAGDALENA**

MIGUEL ANDRES GONZALEZ ORTIZ

COD: 392220215

LEIDY JULIETH QUINTERO SERRANO

COD: 392220229

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

GIRARDOT

2023

CONTENIDO

Pág.

1. TITULO. DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE UNA AGENCIA PROMOTORA DE TURISMO EN EL ALTO MAGDALENA	4
2.INTRODUCCION	5
3. AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION	7
4. PROBLEMA DE INVESTIGACION	8
4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
4.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
5. OBJETIVOS	13
6. JUSTIFICACIÓN	14
7. MARCO REFERENCIAL	15
7.1 MARCO TEORICO	15
7.2 MARCO LEGAL	18
7.3 MARCO CONCEPTUAL	28
7.4 MARCO GEOGRÁFICO	29
8. DISEÑO METODOLOGICO	31
8.1 RECOLECCION DE LA INFORMACION	32
8.2 FUENTES SECUNDARIAS	33
8.3 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION	33
8.4 REVISION DOCUMENTAL	33

9. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE UNA AGENCIA PROMOTORA DE TURISMO EN EL ALTO MAGDALENA	34
10.CONCLUSIONES	52
11. RECOMENDACIONES	53
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

1. TITULO

**DISEÑO DE UNA PROPUESTA PARA UNA AGENCIA PROMOTORA DE
TURISMO EN EL ALTO MAGDALENA**

2. INTRODUCCION

La presente investigación, aborda el tema de la promoción turística de la región del alto Magdalena, ya que esta ha perdido su importancia que había tenido en el pasado, se busca determinar acciones para que, por medio de la creación de una agencia de turismo para la región, se busque alternativas para hacer una difusión más certera y precisa de todo el potencial turístico que tiene la región, sobre todo en el sector del ecoturismo.

El turismo puede ser una actividad amigable con el ambiente como objetivo principal, cuando se le planifica con estrategias de sustentabilidad, ya que al mismo tiempo que se cuida la naturaleza, se crean experiencias positivas para el cliente, y es en este sector que la región tiene una gran potencial de crecimiento y desarrollo, se busca con este trabajo, visibilizar este nicho del mercado, mediante estrategias, que incentiven a la creación de nuevos espacios turísticos, a la creación de nueva rutas y al beneficio común de todo el sector.

Se propone la creación de una agencia para la promoción de la región, como aporte de la academia al desarrollo efectivo de la actividad turística, la creación de nuevos espacios y al eficiente utilización de la infraestructura y de los recursos con que cuenta esta región de Colombia, además se quiere aprovechar el creciente interés de la personas por hacer turismo al mismo tiempo que practicas algún tipo de deporte, en este caso del ciclismo, para generar un nuevo nicho del mercado casi inexplorado hasta el momento.

Para tener una idea más clara y objetiva se contó con el apoyo de algunos operadores turísticos, para que nos dieran sus impresiones del comportamiento del

mercado y establecer si la creación de una agencia de promoción podría tener un impacto positivo para el turismo regional.

3. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN

El área de investigación, el Consejo de Facultad aprobó las áreas y líneas de investigación (Acta N° 009 del 17 de agosto de 2016) que guiarán todo el proceso de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables derivadas de la línea Institucional: Pensamiento y Organizaciones. Todas ellas bajo el firme propósito de apoyar el desarrollo económico, político, cultural y social del departamento de Cundinamarca y de Colombia en general, tal como lo demanda el Proyecto Educativo Institucional, el Proyecto Educativo de Facultad y de Programa, para lo cual se acoge al área de: Turismo y Sociedad

3.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación se encuentra establecidos en el Acta N° 009 del 17 de agosto de 2016 que guiarán todo el proceso de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, para lo cual se acoge a la línea denominada: Desarrollo Turístico

3.3 PROGRAMA ACADÉMICO

La realización de trabajo de grado denominad DISEÑO DE UNA PROPUESTA PARA UNA AGENCIA PROMOTORA TURISMO EN EL ALTO MAGDALENA .se encuentra adscrito al programa de Tecnología en Gestión Turística y Hotelera de la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot.

4. PROBLEMA DE INVESTIGACION

4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector del turismo ha sido siempre un gran generador de desarrollo para la región del alto Magdalena, pero por distintos factores internos como externos, se ha evidenciado una pérdida de atractivo para los turistas y una baja considerable en el número de estos, perdiendo la imagen de destino turístico que tenía desde hace mucho tiempo.

La falta de interacción y cooperación entre los distintos operadores turísticos, la ausencia de una política pública seria, que apoye y genere espacios de crecimiento brindando oportunidades para generar nuevas ofertas turísticas, ha llevado a la región a un estancamiento en su oferta turística. Adicionalmente se ha visto enfrentada a un gran crecimiento de nuevos destinos turísticos novedosos, llamativos y con productos eficientes, que compiten de una manera más armónica por atraer turistas e inversión de las grandes cadenas turísticas.

Si bien no existe una entidad que se encargue de generar un estudio que demuestre estos cambios, si es muy evidente por el flujo de visitantes los fines de semana, la disminución en la afluencia de visitantes en temporadas tradicionales, y todo esto combinado con la nula diversidad de nuevas oferta turísticas serias, que cumplan con los lineamientos de calidad, servicio y variedad de atracciones; esto se puede apreciar directamente, en varios de los indicadores de los actores del sector turístico, tales como el gremio de los hoteles, taxistas, bares, discotecas y

restaurantes, siendo su nivel de ocupación un buen termómetro, para poder afirmar este decrecimiento en la demanda turística.

Para que exista una industria del turismo saludable, se debe tener en primera medida una imagen positiva como país y sociedad, ya que ella está asociada con la calidad, seriedad del servicio o producto turístico, gracias a estos atributos los posibles visitantes pueden elegir entre uno u otro destino, cada país cuenta con una imagen creada o adquirida a través del tiempo bien sea positiva o negativa.

El turismo se ha posicionado en el mundo, como la industria que tiene más proyección de crecimiento y desarrollo post-pandemia, considerando que se ha evidenciado un aumento en el deseo de las personas en explorar nuevos destinos, en tener nuevas experiencias, y es precisamente esa crisis que se da la oportunidad de replantear como se debe desarrollar el sector turístico, su contribución al planeta, a la sociedad, a la generación de valor agregado y al habitante de la zona turística, es la oportunidad de que al reconstruirlo, el sector sea mucho mejor, más sostenible, inclusivo, resiliente y competitivo, siendo estos beneficios una promesa de una sociedad más justa, generando ingresos en toda la cadena de valor del turismo, ya que si el sector se hace más equitativo podrá dar sustento a miles de personas que viven de él, directa o indirectamente, aportando al desarrollo económico y social de la región.

Y es esta la postura, que desde los organismos multilaterales busca el mejoramiento del sector a través de la integralidad, la cooperación y la interacción de todos los sectores que componen el gremio turístico, ser cada vez más competitivos, creativos y sostenibles son las banderas que deben portar cada uno de los actores

del sector, buscando el bien común, y el posicionamiento como un destino competitivo tanto para turistas como para inversionistas turísticos.

Debido al mejoramiento de los problemas sociales y de orden público derivadas de los acuerdos de paz, la imagen de Colombia y de su turismo ha cambiado positivamente, se ha vendido una mejor imagen, la infraestructura ha mejorado considerablemente y en lugares específicos, la industria se ha desarrollado con altos índices de competitividad frente a otros destinos, pero lastimosamente cuando miramos hacia las provincias no se encuentra el mismo escenario, por ejemplo en Cundinamarca, se encuentran gran variedad de opciones turísticas, debido en gran parte por su variedad de climas y geografía, pero no se encuentra la misma competitividad e infraestructura, de las grandes zonas turísticas, esto generado en gran parte al desconocimiento en gestión turística, la informalidad de los prestadores de servicio y el poco apoyo de la entidades territoriales.

Ahora en un sector turístico cada vez más competitivo, mejor calificado y más diversificado, se requiere que en la región del alto Magdalena, se plantee hacer una transformación en todo su sector turístico, identificando los problemas que aquejan al sector, buscando subir el nivel de formalidad del sector, brindar capacitaciones enfocadas en el servicio al cliente, promoviendo nuevas ofertas turísticas, aprovechar de una manera más eficiente los recursos naturales de que dispone la región, buscando la total interacción de todos los operadores y actores turísticos, creando nuevas rutas turísticas que, fortalezcan y renueven toda la oferta turística del alto Magdalena.

Es primordial dinamizar la oferta de servicios y opciones que se le pueden ofrecer a los visitantes de la región, esto se puede lograr mediante acciones efectivas impulsadas por distintos sectores involucrados, es por eso, que desde la academia pretendemos dar ese primer paso, para la renovación y reactivación del sector turístico, que sin duda algún es el motor que impulsara la economía tanto urbana como rural, elaborando propuestas que conlleven al mejoramiento del sector y aportando el conocimiento brindado en clase para solucionar un problema que está presentando nuestra región.

Por lo anterior este trabajo pretende demostrar la importancia que tendría para el sector turístico de los municipios del Alto Magdalena, el diseño de propuesta de una agencia promotora de turismo, que promueva los atractivos turísticos de la región, brinde herramientas para un marketing efectivo, apoyo para la creación de nuevas ofertas turísticas, capacite y promueva la integración de operadores y actores turísticos, de Girardot y el Alto Magdalena para retomar el lugar como el destino turístico favorito del centro del país y sirva como generador de desarrollo y progreso para la región.

4.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Se podrá mejorar la competitividad, la promoción y el buen nombre como destino turístico de la región del alto Magdalena, con el diseño de propuesta de una agencia promotora de turismo?

5.OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de una agencia promotora de turismo para la región del alto Magdalena.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un plan de mercadeo que muestre de manera certera y creativa, el turismo de la región.
- Diseñar una nueva ruta turística en la región, enfocadas en Ecoturismo y el Bici turismo.
- Elaborar una revista digital, donde se resalten los más importantes sitios turísticos de la región para elevar su nivel de reconocimiento, generar sentido de pertenencia y elevar el número de potenciales visitantes.

6.JUSTIFICACIÓN

El diseño de una propuesta para la creación de una agencia de turismo, en la región del Alto Magdalena, le permitirá a la comunidad, a los operadores de turismo y a las entidades públicas, contar con los criterios de marketing adecuados y los demás herramientas necesarias para la creación e implementación de nuevos atractivos turísticos, así como el mejoramiento para resaltar los que existen actualmente, con una adecuada estructura de organización administrativa y de producción que se refleje, en un incremento de sus ingresos económicos y en el mantenimiento de las condiciones favorables de mercado turístico, así como la creación de nuevos y mejores oportunidades laborales.

El diseño de la propuesta para la creación de la agencia de turismo aportará los criterios turísticos y administrativos aprendidos en la academia, los cuales, para el presente caso se refieren a los siguientes aspectos: a) estudio de mercado y estrategia de marketing; b) análisis de viabilidad de creación de una ruta turística, ; c) análisis de factores de mercado para el posicionamiento de la región como destino turístico ; d) propuesta de interacción entre los distintos actores y operadores del sector. Todos estos criterios le otorgan a la comunidad de la región del alto magdalena la posibilidad real de aprovechar económicamente los potenciales nuevos atractivos y rutas, paisajísticos y ecológicos de su entorno y contar con los elementos idóneos para proyectarse con éxito en la oferta de servicios del turismo actual.

Como gestores turísticos, al diseñar una propuesta para la creación de una agencia promotora de turismo, generamos un aporte de gran importancia para el desarrollo de organizaciones que están dentro del sector económica y del turismo de la región.

7. MARCO REFERENCIAL

7.1 MARCO TEÓRICO

Según la organización mundial del turismo (OMT,1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, y no por otros motivos lucrativos”.¹

Según la OMT el factor fundamental que define al turismo como actividad y como sector económico, Bullón (1985), señala, que es la consecuencia de un fenómeno social cuyo punto de partida es la existencia del tiempo libre. Su naturaleza está ligada a “los viajes que se realizan como una de las formas de aprovechar el tiempo libre”.

La OMT (1999, 2007) ha establecido que el destino turístico representa la unidad básica de análisis en turismo y reconoce tres perspectivas para su comprensión: la geográfica (una zona fácilmente reconocible con límites geográficos o administrativos que los turistas visitan y en la que permanecen durante su viaje), la económica (el lugar en el que permanecen más tiempo, en el que gastan una suma pertinente de dinero y en el que los ingresos por turismo son considerables, o potencialmente considerables, para la economía), y la psicográfica (la que constituye el principal motivo del viaje).² Asimismo, el destino está atendido por los

¹ Declaración Asamblea OMT, 1994. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi>

² Declaración Asamblea OMT, 1999. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi>

sectores público y privado, y puede tratarse de todo un país, una región, una isla, una aldea o una ciudad, un centro o atracción independiente.

Para Bigné “Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas.” Dichos autores consideran al destino turístico “como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas” ³(Bigné et al., 2000: 30); lo que implica los tres elementos fundamentales siguientes:

- El destino turístico como unidad o sistema que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras.
- El destino turístico puede coincidir o no con los límites administrativos de que se trate.
- El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global que está conformada por una cadena de productos y servicios que requieren ser integrados en función de su satisfacción.

Existen otros muchos significados del término “destino” desde las perspectivas de la sociología, el marketing o la gestión, y su identificación puede variar según la multiplicidad de agentes (demanda turística potencial y real, actividades turísticas privadas locales, agentes públicos, actividades turísticas no locales, comunidad receptora) y de percepciones (Manente, 2008).

Se dice que “los turistas perciben un destino o el servicio prestado en el contexto de un destino, como un todo. Con frecuencia, el conjunto de servicios prestados no

³ Bigne 2000. Recuperado de: <https://redalyc.org>

puede disociarse del lugar geográfico. Por lo tanto, el destino y el producto son idénticos”. Más allá del espacio, el destino puede ser percibido como un producto y un sistema. Si esta perspectiva iniciada por el marketing no rechaza la dimensión espacial del término, adopta sin embargo un ángulo de lectura diferente de la geografía, notablemente mediante el modelo de ciclo de vida de los espacios turísticos desarrollado por el geógrafo Richard Butler en 1980. ⁴

A criterio del autor, el enfoque de marketing más acabado entre las distintas concepciones de destino lo aporta Valls (2000), que destaca elementos esenciales como la capacidad administrativa y la centralidad y llega incluso a introducir un aspecto clave en la comercialización como lo es la marca.

Pero el concepto de destino también proviene del lado de la oferta, y en particular, de los recursos y la identidad de la comunidad local. Desde esta arista de análisis, Manente y Minghetti (2006), consideran que puede definirse con arreglo a dos perspectivas diferentes:

- Como un lugar turístico en el que se han desarrollado actividades turísticas y en el que, por tanto, se producen y consumen productos turísticos.
- Como un producto turístico y, por consiguiente, como una oferta específica que comprende un conjunto de recursos, actividades y agentes de un territorio, así como a la comunidad local.

Para dichas autoras, el hecho de que el concepto de destino turístico deje de entenderse como “lugar turístico” para considerarse un “producto turístico”, o mejor aún, un sistema de productos, depende de los agentes involucrados.

Ahora el turismo por sí mismo no funciona de una forma intuitiva o espontánea, se necesita una buena gestión y promoción, en este sentido, Francisco Orgaz (2015) en su estudio de caso “el turismo como motor potencial para el desarrollo económico

⁴ Manente y A. Minghetti 2006. Recuperado de : <https://unstats.un.org>

en zonas de desarrollo” nos dice que el turismo forma parte de uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, siendo objeto de estudio en diversos destinos geográficos. Esta actividad económica opera como fuente de oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural de un área geográfica, siendo el patrimonio un factor de cohesión social por las importantes sensibilidades a las que afecta. En consecuencia, son más frecuentes los modelos que giran en torno al desarrollo sostenible del turismo de un destino.⁵

En este sentido, los recursos culturales, naturales y patrimoniales forman parte de una red de gran valor y riqueza, que deben promocionarse y comercializarse de forma sostenible, con el objetivo de mejorar el desarrollo socioeconómico de las poblaciones locales en los destinos y la conservación de los recursos (Castellanos Verdugo et al., 2013). Para ello, es importante la coordinación de todos los stakeholders implicados o que pueden ser afectados por el desarrollo del turismo a través de los elementos culturales, naturales y/o patrimoniales en un destino geográfico determinado.

7.2 MARCO LEGAL

ARTÍCULO 52 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA: El turismo, es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades.

LEY 300 DE 1996: “Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones”.

⁵ Francisco Orgaz, 2015.El turismo como motor potencial para el desarrollo económico en zonas de desarrollo. Recuperado de <https://turensalus.com>

Esta ley aborda temas como la importancia, principios, conformación y planeación del sector turístico; determinación de zonas de desarrollo turístico prioritario y recursos turísticos (posibilidad de incentivos tributarios en zonas de desarrollo turístico prioritario); autorización de peajes turísticos; clases de turismo; turismo de interés social; promoción turística y cooperación turística internacional; incentivos tributarios para el fomento de la actividad turística; fondo de promoción turística; sobre la Corporación Nacional de Turismo; registro nacional de turismo; derechos y obligaciones de los usuarios turísticos; control y sanciones a prestadores de servicios turísticos; policía de turismo; obligaciones de los prestadores de servicios turísticos; sobre los establecimientos hoteleros y de hospedaje; sobre las agencias de viaje y de turismo; sobre los transportadores de pasajeros; sobre los establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares; sobre los establecimientos de arrendamiento de vehículos; empresas captadoras de ahorro para viajes; sobre los guías de turismo; el sistema de tiempo compartido; operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones y por último, sobre la conformación de círculos metropolitanos turísticos.

LEY 1101 DE 2006: “Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones”.

Esta ley realiza modificaciones a la ley general del turismo en cuanto al tema de incentivos tributarios para el fomento de la actividad turística; contribución parafiscal a la promoción del turismo y quienes son los aportantes; Fondo de Promoción Turística; registro nacional de turismo y prestadores de servicios turísticos que se deben registrar.

LEY 679 DE 2001: “Por medio de la cual se expide un estatuto para prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con menores, en desarrollo del artículo 44 de la Constitución.”

Esta ley tiene por objeto dictar medidas de protección contra la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso sexual con menores de edad, mediante el establecimiento de normas de carácter preventivo y sancionatorio, y la expedición de otras disposiciones en desarrollo del artículo 44 de la Constitución.

Los prestadores de servicios turísticos enlistados en el artículo 62 de la Ley 300 de 1996, y las demás personas naturales o jurídicas que puedan generar turismo nacional o internacional, se abstendrán de ofrecer en los programas de promoción turística, expresa o subrepticamente, planes de explotación sexual de menores. Asimismo, adoptarán medidas para impedir que sus trabajadores, dependientes o intermediarios, ofrezcan orientación turística o contactos sexuales con menores de edad.

Los establecimientos hoteleros o de hospedaje incluirán una cláusula en los contratos de hospedaje que celebren a partir de la vigencia de la presente ley, informando sobre las consecuencias legales de la explotación y el abuso sexual de menores de edad en el país.

Las agencias de viaje y de turismo incluirán en su publicidad turística información en el mismo sentido.

Las aerolíneas nacionales o extranjeras informarán a sus usuarios en viajes internacionales con destino Colombia acerca de la existencia de la legislación contra la explotación sexual de menores de edad.

Esta ley también reza sobre redes globales de información en relación con menores; acciones de sensibilización; medidas de alcance internacional; medidas para prevenir y contrarrestar el turismo sexual; sanciones; fondo contra la explotación sexual de menores; medidas policivas; medidas penales e investigación estadística.

LEY 1185 2008: por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 –Ley General de Cultura– y se dictan otras disposiciones.

El artículo 4° de la ley 397 de 1997 se modificó así:

Integración del patrimonio cultural de la Nación. El patrimonio cultural de la Nación está constituido por todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la lengua castellana, las lenguas y dialectos de las comunidades indígenas, negras y creoles, la tradición, el conocimiento ancestral, el paisaje cultural, las costumbres y los hábitos, así como los bienes materiales de naturaleza mueble e inmueble a los que se les atribuye, entre otros, especial interés histórico, artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico.

LEY 2068 DE 2020

Artículo 1. Objeto. La presente ley tiene por objeto fomentar la sostenibilidad implementar mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento de los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a través de la creación de incentivos, el fortalecimiento de la calidad y la adopción de medidas para impulsar la transformación y las oportunidades del sector.

Artículo 2. Modificación del Artículo 2 - de la Ley 300 de 1996.

Modifíquense los numerales 8 y 9 Y adiciónese el numeral 12 al artículo 2 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 3 de la Ley 1558 de 2012, el cual quedará así:

“Artículo 2. Principios. Son principios rectores de la actividad turística los siguientes:

Desarrollo social, económico y cultural. La actividad turística, conforme al artículo 52 de la Constitución Política, es un derecho social y económico que contribuye al desarrollo integral de las personas, de los seres sintientes y de los territorios y comunidades, que fomenta el aprovechamiento del tiempo libre y revaloriza la identidad cultural de las comunidades y se desarrolla con base en que todo ser humano y sintiente tiene derecho a una vida saludable productiva en armonía con la naturaleza.

Desarrollo sostenible. La actividad turística es un derecho social de las personas, que contribuye al bienestar del ser humano y se desarrolla e observancia de los principios del desarrollo sostenible contemplados en el artículo 3 de la Ley 99 de 1993, o aquel que la adicione, modifique o sustituya.

La actividad turística deberá propender por la conservación e integración del patrimonio cultural, natural y social, y en todo caso, conducir al mejoramiento de la calidad de vida de la población, especialmente de las comunidades locales o receptoras, el bienestar social y el crecimiento económico, la satisfacción del visitante, sin agotar la base de los recursos naturales en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades.

12. Accesibilidad Universal. En virtud de la cual, es deber de los destinos de los administradores de atractivos turísticos y de los prestadores de servicio turísticos, propender, conforme al artículo 13 de la Constitución Política, por la eliminación de las barreras espaciales, de entorno físico, comunicativas, actitudinales y de servicio que impidan el acceso, uso y disfrute de la actividad turística de manera segura y confortables, y por la implementación de los postulados del diseño universal y los ajustes razonables que aseguren la experiencia turística para todas las personas, especialmente para las personas con algún tipo de discapacidad y/o necesidades

particulares de accesibilidad incentivando la equiparación de oportunidades y condiciones”.

Artículo 4. Modificación del Artículo 23 de la Ley 300 de 1996 Modifíquese el artículo 23 de la Ley 300 de 1996, el cual quedará así:

“Artículo 23. Atractivos turísticos. Los concejos distritales o municipales y las asambleas departamentales, por iniciativa de la respectiva autoridad territorial, previo concepto del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, o por iniciativa de este último, podrán declarar como atractivos turísticos de utilidad pública e interés social aquellas zonas urbanas, de expansión o rurales, ecosistemas, paisajes, plazas, vías, monumentos, construcciones y otros que deban desarrollarse con sujeción a planes especiales, adquirirse por el Estado o preservarse, restaurarse o reconstruirse, que igualmente deberán ser incluidos en el renglón turístico del siguiente plan de desarrollo distrital o municipal.

En todo caso, en la declaratoria de atractivo turístico se garantizarán los derechos adquiridos y las situaciones jurídicas de carácter particular y concreto en tanto estén vigentes o hayan sido consolidadas adoptando las medidas de manejo correspondientes.

Parágrafo 1. Sólo podrán hacerse declaratorias de atractivos turísticos en los territorios de minorías étnicas, previo consentimiento de las respectivas comunidades que tradicionalmente los habitan, de acuerdo con los mecanismos señalados por la ley para tal efecto.

Parágrafo 2. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo elaborará el inventario turístico del país que permita identificar los atractivos turísticos. Dicho inventario servirá de base para: 1. La planificación y el ordenamiento territorial de la actividad, 2. La orientación de la oferta de programas de competitividad y promoción turística, incluidos los productos y servicios que se presten al turista, 3. La determinación de las condiciones de uso de las zonas declaradas como atractivo turístico, sin perjuicio de las competencias establecidas para las autoridades en las normas ambientales

vigentes, y 4. La generación de alianzas público-privadas que potencialicen el desarrollo turístico en los departamentos, municipios, distritos e integraciones regionales del país.

Parágrafo 3. Para la declaratoria de un atractivo turístico ubicado en las áreas protegidas del SINAP, la asamblea departamental o el concejo municipal o distrital, según corresponda, deberá coordinarse previamente con las autoridades ambientales y turísticas respectivas, y atender las regulaciones establecidas en los planes de manejo vigentes de dichas áreas.

Parágrafo 4. Cuando el atractivo turístico se ubique en la isla de San Andrés, la competencia de la declaratoria se realizará por parte de la Asamblea Departamental del Departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina.

Parágrafo 5. Los atractivos turísticos podrán articularse o integrarse a través de rutas turísticas de senderismo, ciclismo u otras de similar naturaleza, dirigidas a optimizar los beneficios que reportan a los visitantes y a la comunidad local”.

PLAN SECTORIAL DEL TURISMO 2018-2022

Para lograr este objetivo, este plan establece seis grandes líneas estratégicas del Gobierno Nacional para el cuatrienio 2018 -2022 que definen la ruta de actuación que, a mediano y largo plazo, solucionen los cuellos de botella que enfrenta el sector.

Las líneas estratégicas son: 1. Generación de condiciones institucionales para el impulso al sector turismo. 2. Gestión integral de destinos y fortalecimiento de la oferta turística del país. 3. Más inversión, mejor infraestructura y conectividad para el turismo. 4. Innovación y desarrollo empresarial en el sector turismo. 5. Fortalecimiento del capital humano para la competitividad del turismo. 6. Promoción de un turismo transformador, incluyente y con equidad.

Cada una de las líneas estratégicas responde a un objetivo específico y engloba un conjunto de estrategias para su resultado. Si bien la mayoría serán lideradas por MinCIT y sus entidades adscritas, algunas requieren del trabajo articulado tanto con las entidades pertenecientes al Consejo Superior de Turismo, con otras instancias del Gobierno Nacional, así como de los entes territoriales, entre otros actores y partes interesadas a nivel público y privado. Igualmente, el Plan estipula un conjunto de metas sectoriales con la que se evaluarán sus resultados.

El presente documento de política se elaboró a partir de las orientaciones y disposiciones establecidas en las leyes 300 de 1996, 1101 de 2006, 1558 de 2012 y 1617 de 2013. En concordancia con el mencionado marco normativo, el Plan es producto de una construcción colectiva y participativa con los actores públicos y privados, las regiones, la academia y demás partes vinculadas con la actividad turística en el país. Igualmente fue elaborado de forma coordinada con el Departamento Nacional de Planeación (DNP), según lo dispuesto por la Ley 300 de 1996.

8. Propender por un turismo más responsable y sostenible

El Gobierno Nacional trabajará articuladamente para propiciar condiciones estructurales suficientes que garanticen un turismo sostenible, responsable y de calidad, en concordancia con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y de la Convención Marco sobre Turismo Ético de la OMT.

MinCIT adelantará las gestiones para la adopción por ley de dicha Convención (Código Ético Mundial para el Turismo), revisará la adaptación del marco normativo del sector a estos lineamientos, así como sus competencias institucionales y misionales en este sentido.

MinCIT, en coordinación con las entidades competentes, realizará programas de sensibilización y cultura turística a nivel nacional y territorial para generar conciencia de la importancia del turismo para el desarrollo sostenible; de la atención y respeto al turista, así como del conocimiento, comunicación, presentación y apropiación de los atractivos turísticos del país. De forma complementaria, se requiere hacer conciencia en los turistas y demás actores de la cadena de valor del sector, de la importancia, valoración y respeto del patrimonio nacional para el desarrollo del turismo, así sobre el impacto de sus actividades en el medio natural, económico, cultural y social.

MinCIT robustecerá los programas y normativas para un turismo responsable. Igualmente, se realizarán en conjunto con entidades del orden nacional y territorial programas de sensibilización y adecuación de atractivos turísticos, así como la promoción del comercio justo en la cadena de valor del turismo y su adaptación a los retos del cambio climático. En caso de que se vayan a realizar intervenciones, adecuaciones y/o restauraciones de cualquier atractivo turístico cultural con declaratoria de nivel nacional, el Ministerio de Cultura deberá definir y dar los lineamientos respectivos previamente; de igual manera se procederá con el Ministerio de Ambiente, Parques Nacionales Naturales y las autoridades ambientales cuando los atractivos naturales así lo requieran.

MinCIT fortalecerá el trabajo interinstitucional para prevenir y controlar la realización de actividades ilícitas asociadas al turismo, tales como: explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes – ESCNNA, trata de personas, tráfico ilícito de flora y fauna y del patrimonio cultural, consumo de sustancias psicoactivas, entre otros flagelos identificados en los destinos, con el fin de generar conductas corresponsables y constructivas por parte de los diferentes actores vinculados al sector turismo.

MinCIT establecerá estímulos para destinos y prestadores de servicios que desarrollen su actividad en el marco de la sostenibilidad y responsabilidad, de tal manera que se reconozcan las acciones de mejoramiento e innovaciones propuestas en esta materia.

II. Gestión integral de destinos y fortalecimiento de la oferta turística

La gestión integral e innovación de destinos, se refiere a la planeación y ordenamiento sistémico, a la administración de actividades, recursos y actores involucrados en el desarrollo turístico del territorio. Comprende la definición, ejecución y seguimiento de políticas orientadas a facilitar la consolidación del destino de acuerdo con su contexto territorial, su nivel de desarrollo, así como a mejorar la articulación entre la demanda y la oferta turística, de manera que se garantice la sostenibilidad.

Las iniciativas planteadas bajo esta línea estratégica buscan dar respuesta a necesidades de planeación y organización de la actividad turística en los territorios con el fin de generar valor, diferenciación y calidad a la oferta, con base en la megadiversidad cultural y biológica del país. De igual manera, busca lograr un sistema funcional donde se armonicen las actividades productivas y el uso sostenible del patrimonio en un territorio, para comunidades locales implicadas y no implicadas en el turismo.

De esta manera se pretende generar diversificación y especialización de la oferta turística del país, mejorar la integración de los territorios, así como aumentar las tasas de ocupación en alojamientos y un mayor uso de los servicios y atractivos turísticos, incentivando a que los turistas gasten más en actividades de entretenimiento, animación y recreación en los destinos, lo cual redundará en la calidad de vida de las comunidades, dado el efecto multiplicador de la actividad.

7.3 MARCO CONCEPTUAL

Actores Turísticos: son todas aquellas personas y empresas que realizan algún tipo de actividad turística en la región del alto Magdalena.

Bici-turismo: Actividad que combina la práctica deportiva y el reconocimiento de atractivos turísticos durante la ruta, es una tendencia a nivel mundial que contribuye al cuidado del medio ambiente y al sector turístico.

Diversidad Cultural: Se refiere al modo de vida de una comunidad, a su cultura, gastronomía y tradiciones, que son características de este grupo de personas.

Integración: es la acción de engrane y complementación, de todo el gremio de trabajar mancomunadamente para la consecución de un objetivo común, facilitando, ayudando e informado las novedades de todo el gremio turístico.

Interacción: es la relación comercial, logística y de promoción que deben realizar todas las partes involucradas en el sector turismo de la región

Plan de Mercadeo: son todas las estrategias de difusión y promoción, tanto virtuales como físicas, que se realizaran para mejorar la imagen de la región, proyectando los más importantes atractivos turísticos, las nuevas rutas que se integraran al inventario turístico de la región, los sitios históricos y dando conocer a los nuevos gestores de nuevas ofertas turísticas.

7.4 MARCO GEOGRÁFICO



Fuente: https://www.familysearch.org/es/wiki/Alto_Magdalena,_Cundinamarca,_Colombia_-_Genealog%C3%ADa

Este trabajo se desarrollará en la Provincia del alto Magdalena, ubicada en el departamento de Cundinamarca, la cual se encuentra conformada por los municipios de Tocaima, Girardot, Ricaurte, Nilo, Agua de Dios, Jerusalén, Nariño, y Guataquí; conformada por la extensa llanura aluvial en la confluencia de los ríos Magdalena y Bogotá, goza de una temperatura promedio de 23 °C a 35 °C. Esta

provincia hace parte de una región que el “Plan de Ordenamiento Territorial” estima en 4.045 Km² y una población que supera los 700.000 habitantes.

Girardot, por ser la capital de la provincia del Alto Magdalena, posee una estructura administrativa líder en la región, desde la cual se manejan las actividades económicas de los demás municipios. Con un área de 129 km², tiene una población de 110.000 habitantes aproximadamente. Es por este motivo que en ella se planea, coordina y desarrolla la gran mayoría de acciones que contiene este trabajo.

En este trabajo se priorizará el corredor Nariño- Girardot -Tocaima, y Girardot-Ricaurte-Agua de Dios ya que cuentan con espacios geográficos, de naturaleza y de infraestructura para realizar nuevas rutas turísticas, impulsando y dinamizando más el sector turístico de la región y aportando a un mayor desarrollo integral de sus municipios.

8. DISEÑO METODOLOGICO

De acuerdo con la información adquirida para responder al problema planteado, este trabajo se desarrolla desde la perspectiva del enfoque cualitativo con diseño exploratorio, teniendo en cuenta que en la temática tratada no se ha profundizado la percepción de las autoridades, trabajadores y visitantes de la región del Alto Magdalena.

Tipo de investigación: Para la elaboración de un plan de promoción turística de la región del Alto Magdalena es necesario incluir dos aspectos importantes, como son la comercialización (enfocada al mercado potencial y sus motivaciones) y la concientización (enfocada a la localidad receptora). La comercialización turística incluye todas aquellas técnicas relativas a la divulgación, transferencia y venta de bienes y servicios turísticos del productor al consumidor.

Constituye un aprovechamiento y diseño de medios para dar a conocer el servicio, políticas de entidades turísticas en relación con la oferta y la demanda, preparación del proyecto promocional, para la venta, distribución del mismo, comercio y satisfacción óptima de necesidades de un segmento determinado de consumidores. La conciencia turística es el conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico a través de la hospitalidad y comprensión, para lograr que el viajero obtenga una plena satisfacción en su estadía, esto significa que el efecto de una marca promocional es un asunto de competitividad, dos elementos que van ligados y son directamente proporcionales tanto a favor como en contra, para este proyecto se busca que sea de una manera favorable.

Anexo a esto, es importantísima la vinculación del sector público, llámese gobierno municipal, departamental o nacional, al proyecto en sí. Una vez determinadas las

preferencias del viajero, se espera establecer la promoción dirigida hacia el ofrecimiento de un turismo alternativo, el cual se caracteriza por la combinación de aspectos histórico-culturales, de bienestar y ecológicos con descanso y recreación, permitiendo al turista no solo disfrutar del ocio y diversión, sino también enriquecer sus conocimientos y experiencias, todo esto a dos horas de Bogotá, con un fácil acceso, además de una infraestructura adecuada para tales fines, se puede establecer que el mercado y demanda potencial se centra en Bogotá, por la cercanía a la región, el mercado está dividido en diferentes grupos socio-culturales y económicos hacia los cuales se ha de enfocar la comercialización, sin descuidarse el mercado local, el cual se encuentra olvidado y puede resultar un complemento en temporadas bajas, se desarrollaran diferentes estrategias en cuanto a precios y servicios complementarios, todo lo cual se agruparía en un conjunto de paquetes turísticos. Para la elaboración de este trabajo de investigación se empleará:

8.1 RECOLECCION DE INFORMACION

Fuentes Primarias: Se realizará 12 encuestas a operadores turísticos para conocer su visión de cómo se encuentra el sector turístico en la región, y sus impresiones de cómo, se podría mejorar la promoción del Alto Magdalena, para aumentar el número de visitantes y aumentar la satisfacción en su visita.

A su vez el grupo investigador realizar un recorrido por la región, seleccionando los sitios de interés, en cada municipio para que puedan ser valorados, clasificados, y documentados mediante fotografías para realizar una selección de los que integraran la primera versión de nuestra revista digital.

8.2 FUENTES SECUNDARIAS

Se recogerá toda clase de información promocional escrita en MINCIT, FONTUR, Gobernación de Cundinamarca, Alcaldía de Girardot, Nariño, Guataquí, Tocaima, revistas, folletos, estadísticas, artículos, entre otros.

8.3 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Basándose en la información obtenida se procede a analizar el mercado y comercialización turística a fin de obtener una visión más objetiva. Seguidamente se realizarán las respectivas propuestas necesarias para llevar a cabo la estructuración del diseño del plan de promoción turística para el Alto Magdalena, categorizando por cada uno de los subenglonos turísticos (hoteles, restaurantes, atractivos turísticos, gestores culturales) y toda aquella actividad que genere interés por parte de los visitantes.

Toda esta información servirá como base para la elaboración de los productos finales a los que pretende llegar este proyecto de investigación, se establecerá una selección, por cada segmento del sector turística para realizar la elección de cuales integraran la primera entrega de la revista y el diseño de la nueva ruta turística de la región.

8.4 REVISION DOCUMENTAL

Para el desarrollo de este proyecto se revisaron distintas fuentes tanto físicas como digitales, siendo la principal fuente de información, la página de promoción turística del MINTIC, las políticas de mercadeo y promoción y la campaña nacional de promoción turística, que está en el sitio web del MINTIC, además se revisó y se tuvo en cuenta la estrategia de promoción turística COLOMBIA.TRAVEL.COM.

9. DESARROLLO DEL DISEÑO DE UNA PROPUESTA PARA UNA AGENCIA PROMOTORA DE TURISMO

De acuerdo a los objetivos planteados en el trabajo de investigación presentamos la siguiente información:

Según se evidencia y se analiza en los resultados obtenidos en las entrevistas, realizadas a los operadores turísticos, la gran mayoría de los entrevistados vienen sufriendo una disminución en la venta de sus servicios, al indagar los motivos todos argumentan, que se debe a varios factores, al poco o escaso trabajo articulado dentro del sector, el reciente deterioro de la seguridad, la malla vial y en la calidad de la prestación de algunos servicios públicos

En los temas referentes al apoyo por parte de las entidades del estado, surge la misma inconformidad, cero apoyos, cero manejos de una política municipal de turismo, solo se encuentra algún tipo de ayuda con apoyo promocional, por parte de la cámara de comercio, pero es insuficiente según los entrevistados, ya que solo se hace un acompañamiento temporal, y no de manera continua y coordinada.

En cuanto al manejo de la promoción de sus establecimientos, todos manifiestan tener algún tipo de medio, para dar a conocer sus servicios, en primera medida todas cuentas con una página en la red social Facebook, en la cual habitualmente registran sus eventos y promociones, la debilidad existente es que no se hace un manejo profesional de ella, y no se cuenta con una medición del impacto y número de personas que visitan su página, solo 2 empresas hace un manejo por una red social adicional como lo es Instagram y TikTok; las cuales si tienen un manejo por medio de su área de mercadeo, manifestando que por estos nuevo métodos han logrado obtener cierta cantidad de nuevos clientes.

Ante la disposición o no de participar en un proyecto de masificación de la promoción turística, el cien por ciento de las empresas manifestaron su intención de participar, buscando a futuro una mejor organización de la promoción siendo algo en conjunto y articulado, mas no cada empresa por su cuenta; esto nos lleva a concluir que se necesita de manera urgente, unir esfuerzos tanto en el tema promocional como en tema de alianzas entre el sector para poder tener un turismo complementario y así subir el nivel de competitividad del sector turístico de la región.

Finalmente, ante la pregunta de que creen que el ecoturismo y el bici turismo, podrían, ayudar a aumentar el número de visitantes, manifiestan que sería una excelente idea de negocio, ya que el visitante actual, busca más experiencias, más naturaleza y aumenta el número de personas que quieren una vida más saludable por medio del deporte, eso sí se requiere un aumento de las ciclo vías existentes, una mejor adecuación, señalización y seguridad de las rutas actuales, y una programación d eventos de carácter regional y nacional, para que ayude al aumento de flujo de turistas. Nuevamente se resalta de manera urgente, una integración total del sector, y un apoyo más decidido de las autoridades encargadas de generar las políticas de turismo en cada municipio.

Toda esta información recibida, nos sirve como base para la realización del plan de mercadeo donde podamos convertir una experiencia, en un muy buen producto turístico, hacer una valoración del manejo del servicio al cliente, creándole experiencias memorables, y dándole la seguridad de que, al realizar actividades al aire libre, sus riesgos de seguridad sean los mínimos

Debemos hacer una estructuración de los servicios turísticos de la región, y definimos una serie de pasos a seguir para elaborar este plan de mercadeo así:

- El primer paso, iniciamos con la elaboración de este proyecto, es realizar salidas de campo a los municipios pertenecientes a la región, con el fin de reconocer los diferentes atractivos que no han sido visibilizados de una

manera correcta, esto con el fin de conocer el potencial real de los recursos turísticos que se pueden ofrecer y promocionar, del mismo modo realizar reuniones y talleres para definir una estrategia común en la definición de los paquetes turísticos a ofrecer.

- Analizar los atractivos turísticos, recursos y operadores para medir su grado de importancia, su nivel de infraestructura, sus lineamientos de cliente objetivo, para realizar un directorio o base de datos sectorizada, para que el turista pueda encontrar de una manera más ágil y efectiva el servicio que desea tomar.
- Definir una estrategia común de promoción y difusión de la región, para generar a un futuro alianzas comerciales, produciendo que lo operadores se vuelvan complementos unos de los otros y así poder captar a todo tipo de turista.
- Concretar una alianza público-privada, para la realización de evento masivos que dinamice el número de visitantes en periodos de temporada baja, y poder contribuir a que los empleos del sector tengan más estabilidad.
- Desarrollar capacitaciones para el manejo de las redes sociales, marketing digital, diseño de nuevos productos, para ampliar la oferta existente.

PLAN DE MERCADEO REGION DEL ALTO MAGDALENA

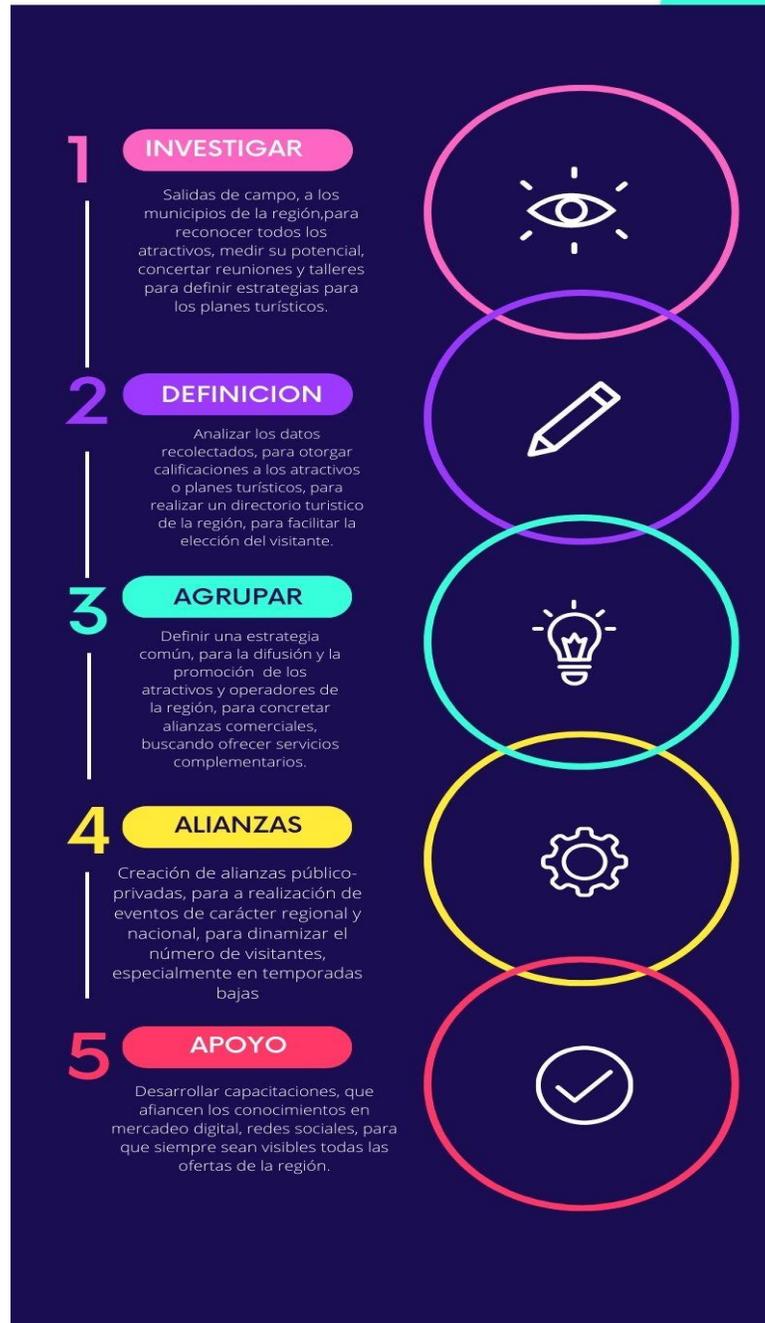


Imagen 1. Plan de Mercadeo. Fuente: Diseño Propio

Esta agencia de promoción pretender ser el punto de partida y ser un enlace entre el sector turístico. para suscribir alianzas y proponer acciones a las entidades para que eleven el apoyo a la promoción efectiva de todos operadores turísticos de la región, se espera que, con el lanzamiento de la revista digital, se hagan visibles algunos atractivos que, para los propios residentes de la región, no sabían de su existencia, para que en primera medida aumentar el porcentaje de turismo interno en la región del alto Magdalena.

Se diseñó una ruta turística en la región, enfocada en el bici-turismo, son 54 kilómetros de aventura, sol, paisajes, brisa y la experiencia de disfrutar del deporte conociendo toda nuestra región.

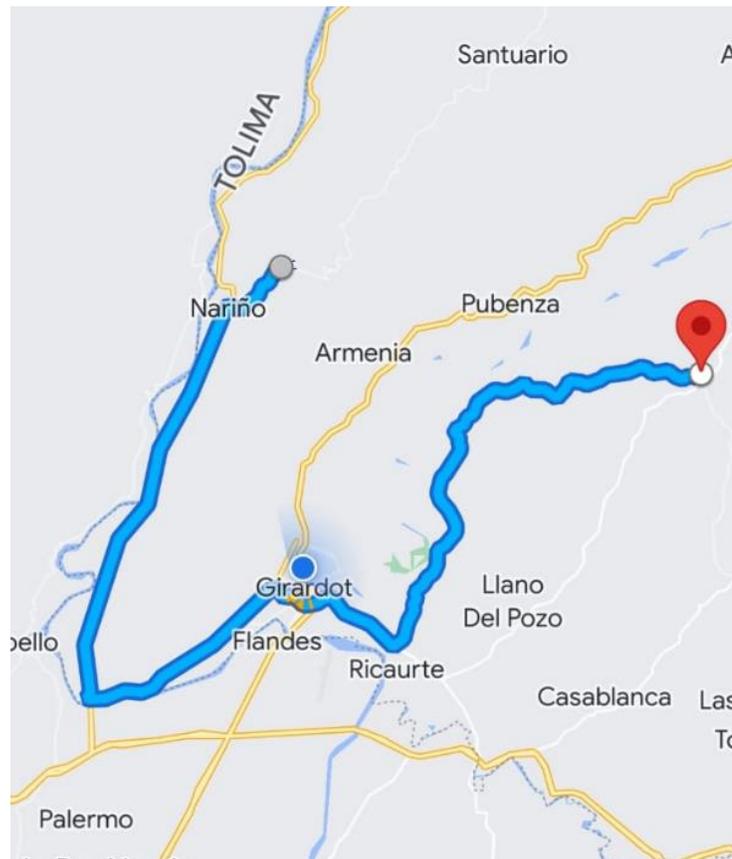
Esta ruta que hemos denominado la ruta del “gavilán”, en homenaje a esta ave, propia de la región, que se encuentra en los árboles a lado y lado de la carretera y con su imponente y belleza es un plus adicional a nuestra ruta.

Esta ruta inicia en el municipio de Nariño, aprovechando la ciclo-ruta instalada, con la remodelación de la carretera, son los primeros 22 kilómetros que nos llevaran hacia la ciudad de Girardot, sobre la avenida Nariño, realizamos nuestra primera parada, para disfrutar de una rica hidratación que ofrecen los negocios de jugos del sector. De allí salimos hacia el municipio de Ricaurte, por la vía panamericana, en este trayecto, podemos disfrutar de otros 10 kilómetros de ciclo-ruta para realizar nuestra viaje, de manera más segura, llegamos hasta el cruce de Agua de Dios, tomamos esta vía, viajando por el sector rural durante 22 kilómetros, llegando al sitio conocido como la estación del ciclista, donde además de poder descansar, hidratarse o poder disfrutar de la gastronomía típica del municipio, se puede aprender algo más de la historia de este bello deporte y si lo desea puedes alojarte ya que también funciona como hostel.

Presentamos esta nueva ruta turística de la región del alto Magdalena, como parte del proceso de diversificar la oferta turística, y aumentar el proceso de promocionar

más nuestra bella región. Los detalles de esta ruta serna incluidos en nuestra revista digital para ampliar su conocimiento.

Ruta del Gavilán



Fuente: Google Maps

Nariño –Cundinamarca - Inicio



Fuente <https://www.facebook.com/groups/300733823738946>

Parque principal de Nariño, punto de encuentro para la salida de la ruta.

Ciclo Ruta Nariño-Girardot



Fuente : <https://www.interventoriaconsorcio4c.com/construccion/>

Km 5 vía Nariño – Girardot ciclo ruta



Fuente: <https://pluspublicacion.com/comunidad/obra-del-corredor-vial-girardot-honda-puerto-salgar-con-avance-del-96-por-ciento>

Km 9 vía Nariño – Girardot ciclo ruta - intersección puente Enrique Santos Calderón

Ciclo Ruta Girardot-Ricaurte



Fuente: Google Maps.

Hostal Estación del Ciclista- Agua de Dios -Terminación



Fuente: <https://fundabici.wixsite.com/fundabici/estacin-del-ciclista>



Fuente: <https://fundabici.wixsite.com/fundabici/estacin-del-ciclista>

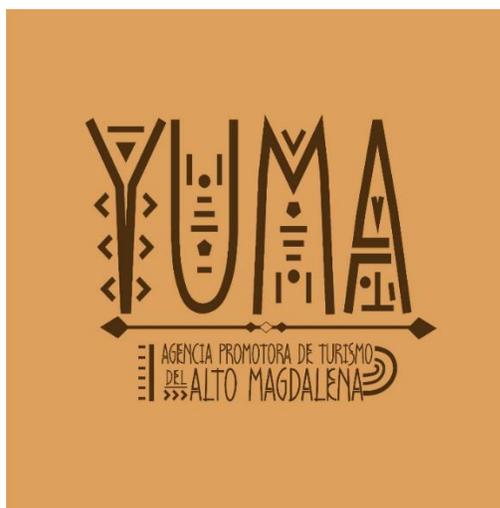
Punto final de la ruta, sitio emblemático para los amantes del ciclismo de la región, cuenta, fuente de soda, hotel y museo.

Se inicia la elaboración de la revista digital, donde después de una selección por parte del equipo investigador, se incluyen los más importantes sitios turísticos de la región, dando prioridad a los sitios con vocación ecoturística y la explotación del reglón del bici-turismo, sin dejar de lado los sitios con importancia tradicional en el sector de la gastronomía, hotelería y cultural.

Se decide darle el nombre de YUMA, ya que de esta manera era conocido el río Magdalena por la tribu Chibcha, siendo este nombre el que más representa a nuestra región, derivado de su innegable relación estrecha con nuestro río, se quiere darle un realce al contexto ecoturístico ya que este tiene un muy grande potencial, para generar la atracción de un número mayor de turistas a la región, dándole un impulso a la economía regional mediante la promoción efectivo de sus nuevos atractivos turísticos.

Además, se escogió como eslogan de nuestra revista “UN RIO DE EMOCIONES”, buscando mostrar el impacto del río en todo nuestro desarrollo turístico y que el visitante va a encontrar muchas y variadas experiencias cuando visite la región.

Logo YUMA



Presentamos el listado de los sitios seleccionados para que serán parte de la primera entrega de nuestra revista digital, el cual está conformado por 13 atractivos turísticos de la región del alto Magdalena.

ALTO MAGDALENA UN "RIO DE EMOCIONES"		
MUNICIPIO	NOMBRE DEL ATRACTIVO	TIPO DE ATRACTIVO
NARIÑO	PISCINAS NATURALES LOS MANGOS	NATURAL- AGUAS AZUFRADAS
GUATAQUI	FINCA CHIKUA	GASTRONOMIA
TOCAIMA	PLAZA DE MERCADO- GALLINA TOCAIMUNA	GASTRONOMIA
	CESTERIA	SABERES ANCESTRALES
AGUA DE DIOS	PUENTE DE LOS SUSPIROS	PATRIMONIO HISTORICO
JERUSALEN	FINCA LAS GOLONDRINAS	NATURAL
RICAURTE	RESTAURANTE LA MALOKA	GASTRONOMIA
NILO	CHARCO DE LA MULA	NATURAL
GIRARDOT	MIRADOR KEOPS	GASTRONOMIA- NATURAL
	MI DANZA ACADEMIA	CULTURA
	MIRADOR CASITA ROJA	NATURAL- DEPORTE EXTREMO- GASTRONOMIA
	LAS CAVERNAS	NATURAL-DEPORTE EXTREMOS
	HOTEL UNION	HOTELERIA

Listado atractivos turísticos.

Se inició con la realización de visitas para tener documentación visual para la elaboración de la misma, estos son algunos de los registros obtenidos.

CHARCO DE LA MULA (NILO) TIPO DE ATRACTIVO-NATURAL

El Pozo se encuentra ubicado en el sector de Bellavista a 4 km. del casco urbano. Es un lugar rodeado de exuberante vegetación, en donde los visitantes pueden disfrutar de un baño, relajarse y disfrutar en familia. Su principal atractivo son las rocas que se han ubicado en sus alrededores que forman un paisaje muy bello con el agua y los árboles, perfecto para realizar actividades familiares.



Fuente: <https://www.facebook.com/people/El-Charco-de-la-Mula/100067596214355/consultado23deabril2023>



Fuente: <https://www.facebook.com/people/El-Charco-de-la-Mula/100067596214355/consultado23arbil2023>



Fuente: <https://www.facebook.com/people/El-Charco-de-la-Mula/100067596214355/consultado23deabril2023>

PUENTE DE LOS SUSPIROS (AGUA DE DIOS) TIPO DE ATRACTIVO – PATRIMONIO HISTORICO

El Puente de los Suspiros fue la primera infraestructura colgante del país, este patrimonio fue protagonista en la historia de la lepra en Colombia, el suspiro era la única reacción que tenían los visitantes, en el siglo antepasado, al mirar el primer puente flotante del país, construido en 1862 y que comunica al municipio de Tocaima con Agua de Dios y Ricaurte, sobre el río Bogotá. Y no por su gran

infraestructura o por el desarrollo que había traído consigo, sino porque todo aquel que atravesaba esos 120 metros, sabía que se dirigía a lo que hoy podría considerarse una especie de campo de concentración que hubo en Colombia, incluso antes de la Segunda Guerra Mundial. Todo el que pasara por el Puente de los Suspiros, como se bautizó desde sus comienzos, terminaría en el lazareto de Agua de Dios.



Fuente: <https://www.elespectador.com/bogota/un-puente-hacia-el-pasado-entre-tocaima-y-agua-de-dios-article-565898/>

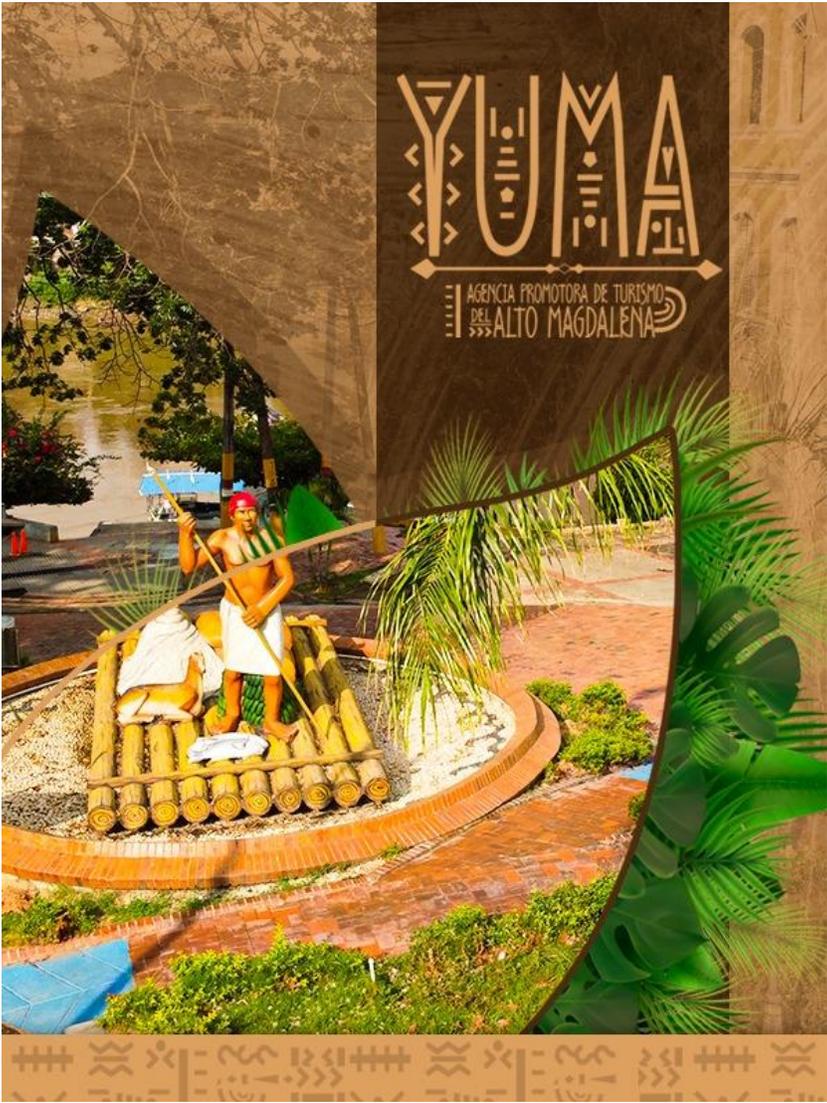


Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Agua_de_Dios



Fuente: <https://www.viajarenverano.com/agua-de-dios-cundinamarca>

Boceto revista digital



CHARCO DE LA MULA



A tan solo 4 kilómetros del casco urbano del municipio de Nilo en el departamento de Cundinamarca encontraremos un balneario rodeado de vegetación y de fuentes hídricas aptas para la diversión y el entretenimiento en familia. Es conocido como el charco de la mula un lugar mágico en donde se

Llegar a este paisaje natural es muy fácil y por unas vías de acceso adecuadas para motos y carros. Para los amantes de la cocina podrán realizar el famoso sancochó de olla o por el contrario encontrarán un lugar donde podrán comprarlo ya hecho.



podrá ir a disfrutar de un baño relajante proporcionado por las corrientes de aguas que descienden de las montañas y que chocan con las piedras que adorna este bello paisaje cundinamarqués.

Definitivamente un lugar maravilloso para disfrutar del clima cálido y de momentos de paz y tranquilidad con la naturaleza.



PUENTE DE LOS SUSPIROS

El Puente de los Suspiros fue la primera infraestructura colgante del país, este patrimonio fue protagonista en la historia de la lepra en Colombia, el suspiro era la única reacción que tenían los visitantes, en el siglo antepasado al mirar el primer puente flotante del país, construido en 1862 y que comunicó al municipio de Tocaima con Agua de Dios y Ricaurte, sobre el río Bogotá.

Y no por su gran infraestructura o por el desarrollo que había traído consigo, sino porque todo aquel que atravesaba esos 120 metros, sabía que se dirigía a lo que hoy podría considerarse una especie de campo de concentración que hubo en Colombia, incluso antes de la Segunda Guerra Mundial. Todo el que pasara por el Puente de los Suspiros, como se bautizó desde sus comienzos, terminaría en el lazareto de Agua de Dios.



CESTERIA TOCAIMA



Reconocida en el territorio por sus trabajos en tejido de cestería con caña de castilla, materia prima propia de la cultura y el relieve cundinamarqués. Su saberes datan desde 1950, cuando un migrante ecuatoriano reveló un nuevo producto llamado cesto, que alento a los tocaimunos, especialmente a los residentes del barrio "El camellón del río" a incursionar en el arte de la cestería que con el pasar del tiempo se transformó en el sustento diario de los oriundos.

El canasto se convirtió en un elemento indispensable en las familias de la región, dado la ayuda a la hora de cargar sus mercados, especialmente el arramblar con las frutas propias de la zona, como el mango, el anón, el limón y las naranjas considerándose patrimonio cultural de Tocaima.



PISCINAS NATURALES

La vereda "Los Mangos", en #Nariño, Cundinamarca, cuenta con un pozo de agua azufrada que emerge espontáneamente del seno de la montaña mágico lugar con virtudes medicinales, muy visitado y apreciado por propios y visitantes, que se encuentra rodeado de lindísimos parajes que se convierten en un potencial para realizar actividades ecológicas.



De acuerdo a nuestro tercer objetivo, presentamos link de la revista digital.

Link Producto Final

www.revistayuma.com

10. CONCLUSIONES

- Se debe realizar de manera inmediata, una gran reunión de todos los operadores turísticos, impulsada por la cámara de comercio de Girardot, para realizar en primera medida un censo, de todos los servicios que se prestan, ya que se evidencio en esta investigación, que el turismo interno es casi nulo, y sus habitantes no conocen su riqueza turística.
- Se debe realizar una planeación más estratégica y real, por parte de las autoridades locales, para potencializar el nivel de competitividad, creando más espacios para el desarrollo de actividades turísticas, culturales y recreativas, especialmente en fecha de temporada baja.
- Urge una gran alianza comercial, entre los distintos operadores de atractivos turísticos y las agencias de viajes, para tener un apoyo más grande para promocionar nuestra región, realizando tours de nuestros atractivos, para que las personas de nuestra región conozcan más de sus riquezas, esto combinado con el método de ser cada operador complemento de otro y exista un gana-gana en la relación comercial.
- Crear convenios entre los institutos municipales de turismo, los colegios y universidades para mostrarles a los estudiantes nuestra riqueza turística, generando un sentido de pertenencia más grande para cuidar y preservar nuestros atractivos turísticos.

11.RECOMENDACIONES

- Exigir a las autoridades locales, el mejoramiento de la infraestructura, servicios públicos y seguridad, ya que se está generando una reacción negativa en el visitante y su experiencia está siendo negativa.
- Apoyar todo tipo de iniciativa similar que procure incentivar, mejorar, promocionar y aumentar el número de turistas mediante la realización de eventos de todo tipo, para el aumento del número de visitantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- OMT, ASAMBLEA 2012, Disponible en: [https://www.ceupe.com/blog/el-turismo-sostenible.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20\(OMT\)%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial,incrementando%20las%20oportunidades%20de%20futura%E2%80%9D](https://www.ceupe.com/blog/el-turismo-sostenible.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20(OMT)%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial,incrementando%20las%20oportunidades%20de%20futura%E2%80%9D)
- <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Orgaz Aguera, Francisco, Moral Cuadra Salvador. El turismo como motor potencial para el desarrollo de zonas fronterizas en vías de desarrollo, Un estudio de caso, [en línea] 2016, (31) Fecha de consulta 23 de marzo de 2023. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193449985009/w>
- Ministerio de comercio industria y turismo, [consultado marzo 2023], Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/promocion-turistica>

ANEXOS

ENTREVISTA A OPERADORES TURISTICOS DE LA REGION DEL ALTO MAGDALENA

FICHA TECNICA

Objetivo: conocer la percepción de los operadores turísticos, sobre diversos temas del sector, para tenerlos en cuenta en nuestro trabajo académico de proyecto de grado, sobre la creación de una promotora de turismo para el alto Magdalena.

El universo de la entrevista serán 12 operadores turísticos domiciliados en la región del alto Magdalena, debidamente registrados en el Registro Nacional de Turismo.

Tema: percepción sobre el sector turístico en la región del alto magdalena, sus fortalezas, debilidades, oportunidades, integración y posibles soluciones para ser más competitivos

Numero de preguntas: 12

Periodo de las entrevistas: Del 28 de abril al 4 de mayo de 2023

Técnica de recolección: Presencial

PREGUNTAS

1. ¿A qué renglón del sector turismo pertenece su empresa?
2. ¿Como ha sido el comportamiento de ventas en los últimos 6 meses?
3. Cuál cree que es nuestra principal fortaleza como región turística
4. ¿Cuál cree que son los aspectos que debemos mejorar para aumentar el número de visitantes?
5. ¿Creerían que apostarles a nuevos tipos de turismo como el Ecoturismo y el Bici turismo, podría amentar el número de visitantes a la región?
6. Como califica el apoyo o la presencia de las entidades públicas que manejan el turismo en la región
7. Como calificaría la infraestructura de la región y la prestación de los servicios públicos en la región
8. ¿Su empresa cuenta con algún tipo de convenio con otra empresa del sector turístico?
9. ¿Qué canales utiliza para la promoción de su empresa?
10. ¿Participaría su empresa en un proyecto para masificar la promoción turística de la región?
11. ¿Estarían dispuestos a realizar una alianza promocional con varios actores del sector?
12. ¿Creería que si mejoramos la promoción turística se podría elevar el número de visitantes y clientes de los operadores turísticos de la región?

Anexo 1. Diseño entrevista operadores turísticos del Alto Magdalena.