

## Producto turístico sustentable para la Provincia del Alto Magdalena

---

*Tourist Product Sustainable for the  
Province of Alto Magdalena*

**GILBERTO ORLANDO ARIAS M.**

**Administrador de Empresas  
Mg. en Educación  
Grupo de Investigación Tecnología  
y Productividad, SENA - Girardot  
goarias@misena.edu.co**

**JULIETH HENAO B.**

**Administradora Turística y Hotelera  
Grupo de Investigación Tecnología  
y Productividad, SENA - Girardot  
jhenao883@misena.edu.co**

**Fecha de recepción:** 7 de julio de 2017

**Fecha de evaluación:** 23 de agosto de 2017

**Fecha de aceptación:** 28 de agosto de 2017





# Producto turístico sustentable para la Provincia del Alto Magdalena

## *Resumen*

En el presente trabajo se responde a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el producto turístico sustentable que contribuye al desarrollo de la Provincia del Alto Magdalena?, lo cual ayuda a orientar los lineamientos para la gestión de proyectos de productos turísticos y decisiones del sector a nivel público y privado en el territorio; se presentan algunos parámetros importantes referenciados desde dos metodologías aplicadas al diseño de producto turístico para la Provincia del Alto Magdalena, lo anterior forma parte del trabajo investigativo general en curso realizado por el SENA para las dos provincias de Cundinamarca: Tequendama y Alto Magdalena, las cuales reúnen 18 municipios.

Se han considerado técnicas de investigación cuantitativa e implementado herramientas para el desarrollo de estudios de caracterización y satisfacción del turista, evaluación y calificación del atractivo turístico, entrevistas con participación de los actores que intervienen en esta actividad de la Provincia. Esta investigación se plantea desde una triple perspectiva: la primera, desde la planificación participativa que involucra la población local como protagonista de la gestión en asuntos turísticos; la segunda desde la gestión turística de las comunidades organizadas para proponer y gestionar proyectos empresariales turísticos en el territorio; en la tercera se propone una conservación integral en el territorio,

abordando factores ambientales, sociales, culturales y económicos que comprometa a todos los actores y sectores involucrados, incluyendo al turista.

Como resultado final se propone la creación de productos turísticos a partir de dos rutas regionales, histórica-cultural y natural, pertenecientes a la Provincia del Alto Magdalena que se deben gestionar de manera articulada para alcanzar un desarrollo con alto impacto en el territorio. Como conclusión general se proyecta que la gestión de lineamientos adecuados de participación, planificación y gestión permite para avanzar en el desarrollo sustentable del turismo en la Provincia del Alto Magdalena, teniendo como actores fundamentales la población local.

*Palabras clave:* producto turístico, sustentabilidad, planificación participativa, gestión turística.

## *Abstract*

On this research, we asked the following question is: Which is the sustainable tourism product that may contribute to the development of the Province of Alto Magdalena? This helps to provide guidelines for the management of touristic products, projects and decisions from the public and

private sector in the territory. We present some important parameters referenced from two methodologies applied to the design of tourism products for the Province of Alto Magdalena. This is part of a general research carried out by SENA in two provinces of Cundinamarca: Tequendama and Alto Magdalena, which gather 18 municipalities.

Quantitative research techniques and tools for the development of tourist characterization and satisfaction studies, such as evaluation and qualification of tourist attractions, interviews involving all the actors in this economic activity at the Province, have been considered. This research is proposed from a triple perspective: the first, from the participatory planning which involves the local population as the protagonist of the tourism management. The second, from the tourism management of the organized communities to propose and manage tourism business projects in the territory. In the third one, an integral conservation in the territory is proposed, addressing environmental, social, cultural and economic factors that compromise all the actors and sectors involved, including the tourists themselves.

The final result is the creation of tourism products from two regional, historical-cultural and natural routes, belonging to the Province of Alto Magdalena that must be managed in an articulated manner in order to achieve high impact development in the territory. As a general conclusion, it is projected that the management of adequate guidelines for participation, planning and management will allow the advancement of sustainable development of tourism in the Province of Alto Magdalena, with local population as key players.

*Keywords:* Tourism Product, Sustainability, Participatory Planning, Tourism Management.

## Introducción

El turismo, debido al efecto de encadenamiento que produce su gestión, incluye dos tipos de valores agregados: los directos, reconocidos como las aerolíneas,

hoteles, alquiler de vehículos; y los valores agregados indirectos como compañías de combustibles, catering, lavandería, contabilidad, consolidados estos agregados representan a nivel mundial el 9% del PIB, según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2014), a nivel económico en la región de América Latina se tiene al turismo con peso en el Producto Interno Bruto del 6,2%, para Colombia representa el 6,1% de su PIB, esta última con un comportamiento especial de crecimiento frente a la mayoría de países de la región, lo cual puede reflejar el gran potencial de desarrollo que presenta este sector, con la posibilidad de generar impactos positivos de bienestar por la alta demanda de empleo directo e indirecto que produce.

En el estudio elaborado por el Ministerio de Industria y Turismo (MIT, 2011), se identificaron 12 retos en la arquitectura del sector turístico nacional, algunos de estos están alineados a lo largo de la cadena de valor como la ausencia de coordinación nacional que vincule a los agentes relevantes con visión de largo plazo y que facilite acciones comunes, articular la participación de actores importantes del sector, facilitar la resolución de “cuellos de botella” provocados por regulaciones instituciones, movilizar a la sociedad hacia el apoyo del sector turístico por su importancia en el empleo, el desarrollo social y económico. De esta manera, la anterior falta de planeación, coordinación y trabajo conjunto en los proyectos turísticos con que adolece el sector en el ámbito nacional, parece evidenciarse de igual manera como un comportamiento reticular en la Provincia del Alto Magdalena.

En el actual proceso de actualización del plan de desarrollo turístico de Cundinamarca 2017, trabajado conjuntamente por el Departamento de Cultura y Turismo de Cundinamarca (IDECUT), la Gobernación de Cundinamarca y la Fundación para el Desarrollo Sostenible de la Cultura, el Patrimonio y el Turismo (FUNDACULTA), apunta al posicionamiento del Departamento de Cundinamarca como potencia turística de la nación, este trabajo se dio bajo un enfoque prospectivo con un horizonte temporal de diez años.

De la misma forma, el estudio situacional del departamento, señala como debilidades que “no existen productos turísticos fácilmente identificables en los municipios”, la falta de apropiación de los territorios, baja competitividad, falta de integración de la cadena productiva del turismo, todo esto identificó la problemática central así: “el limitado desarrollo del turismo en el departamento, derivado de la subutilización, desconocimiento y falta de valor agregado de atractivos, productos y servicios del sector, la débil integración público privada, la escasa participación y el sentido de pertenencia de las comunidades”. En este estudio del IDECUT presenta como eje estratégico el fortalecimiento y diferenciación del producto turístico de Cundinamarca.

A nivel regional se encuentra en el Plan de Desarrollo Turístico de Girardot (2011), el cual plantea la integración de la oferta turística regional con la municipal que compone la cuenca del Río Magdalena. De otra parte, en el acuerdo 04 del 2015: “por el cual se crea la Política Pública de Turismo en el Municipio de Girardot”, se proponen tres ejes de desarrollo turístico: producto turístico, fortalecimiento institucional, promoción y mercadeo del destino.

Otros planes de desarrollo turístico se encuentran en fase de actualización en los municipios de Agua de Dios, Tocaima y en fase de elaboración el del municipio de Ricaurte, en estos documentos consultados se señala la importancia de unificar apuestas para el desarrollo turístico con herramientas que sirvan para la planificación a mediano y largo plazo.

Desde los estudios presentados, se soporta la necesidad de implementar estrategias para el desarrollo de productos turísticos sustentables en la región, que dinamicen el sector turístico de la Provincia del Alto Magdalena consolidando los intereses, deseos y los esfuerzos de la mayoría de actores involucrados en el turismo. De otra parte, se demanda reforzar la conciencia de los diferentes agentes del sector para fortalecer las alianzas estratégicas alrededor de la cadena productiva, que contribuya a identificar a la región

como destino turístico de predilección para turistas nacionales y extranjeros.

## Fundamento teórico

### Desarrollo sustentable del turismo

Son varios los autores que aseguran que el desarrollo no se puede dar sin un adecuado crecimiento económico, lo anterior lleva al impulso sustentable como un concepto ligado al desarrollo local, este análisis se inicia a partir de la década del sesenta al percibir que el crecimiento económico no conllevaba al desarrollo, los primeros referentes del concepto “desarrollo sustentable” se dieron en 1972 en Estocolmo en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible.

En 2004, La Organización Mundial del Turismo plantea que el turismo sustentable cruza las fronteras del ecoturismo, señala que el concepto de sustentabilidad en el turismo se soporta sobre tres premisas de manera equilibrada: responsabilidad en el uso adecuado de los recursos naturales, respeto por la autenticidad cultural y social de las comunidades locales, distribución equilibrada de los beneficios económicos para los prestadores con el propósito de reducción de la pobreza.

De acuerdo a lo expresado anteriormente son varios los trabajos sobre turismo que coinciden al declarar que un destino turístico sustentable debe gestionar el desarrollo socioeconómico desde las características y necesidades de la región con la participación comprometida en el progreso de los proyectos que involucre a todos los gestores como: prestadores de servicios, gobierno local, gremios, población local, turistas.

Mantero (2003) sostiene que el paradigma del “desarrollo sustentable” se puede abordar desde tres perspectivas: la neoliberal, la de necesidades básicas y la estructuralista; la primera es vista como alternativa de crecimiento económico; la de necesidades básicas es tomada como una condición necesaria para

garantizar las condiciones de vida para las generaciones de hoy y de mañana; y desde la postura estructuralista, se presenta como una condición necesaria que permite alcanzar la equidad y justicia.

Según SERNATUR (2008), el desarrollo sustentable es un proceso que se genera de manera sostenida para mejorar la calidad de vida equitativa de las personas, tomado desde las premisas fundamentales de la conservación y protección del medio ambiente de tal forma que no se comprometa el bienestar de las futuras generaciones.

De esta manera, el desarrollo se toma como la evolución progresiva de la economía la cual contribuye a mejorar la calidad de vida de una comunidad, desde esta perspectiva los aportes de autores como Sen (1993), en la propuesta contenida en la teoría de las capacidades humanas, donde el autor analiza problemas sociales que afectan el bienestar humano, como la desigualdad, la calidad humana, la ausencia de desarrollo humano, por lo cual otorga unas herramientas o marcos normativos para evaluar y conceptualizar los problemas sociales.

Max-Neef (1997) propone un modelo donde el ser humano es el centro del desarrollo, el modelo del autor presenta tres pilares: satisfactores y necesidades humanas, generación de niveles crecientes de satisfacción, articulación orgánica de los seres humanos con la naturaleza y la tecnología. Desde las fuentes de desarrollo el turismo vincula dos pilares que trabajan en alianza, el primero desde la inversión privada; y el segundo desde lo público con los gobiernos locales, regionales o nacionales; estas dos fuerzas han tomado la iniciativa para desarrollar los destinos con alto potencial turístico.

### Gestión turística

Se encuentran modelos que proponen la noción de sistemas de los destinos, el modelo de Toledo, Valdés y Polero (1998) conocido como el Sistema Internacional Integrado de la Competitividad en Destinos

Turísticos, está constituido por la interrelación de sus cinco factores en el ámbito turístico, los cuales consideran el sistema turístico adaptable a las variaciones de las condiciones del medio, tendientes a la conservación de su forma, por lo cual se considera el sistema turístico como abierto homeostático con equifinalidad.

Otro modelo es planteado por Ritchie y Crouch (2003), modelo de competitividad y sostenibilidad para destinos turísticos, también conocido como modelo Calgary. Este plantea que dependiendo de los recursos que posee el atractivo turístico nacen las ventajas comparativas que lo hacen interesante para los turistas y de esta manera se constituye en el elemento central de la propuesta de valor.

## Materiales y métodos

La metodología que se aplica en este trabajo se basa en dos procesos extraídos de los documentos: "Manual paso a paso para el diseño de productos turísticos integrados" (SERNATUR, 2015), y "Diseño del producto turístico. Un enfoque y una propuesta metodológica" de Víctor Rafael Fernández Ávila (Fernández, 2006).

El derrotero seguido para realizar el diseño del producto turístico de la Provincia del Alto Magdalena contiene las siguientes fases:

**1. Planificación del turismo:** se define el objetivo que tendrá el producto turístico para la Provincia del Alto Magdalena, definición de la identidad turística expresada en los planes de desarrollo, planes de competitividad, planes de ordenamiento territorial, inventarios turísticos calificados, estado de la planta turística, gestión del talento humano del sector, desempeño de la superestructura, uso de la tecnología, capacidad de la infraestructura. Todo lo anterior prioriza los tipos de turismo y se convierte en insumos para el diseño de proyectos turísticos de la Provincia con gestión organizada de los residentes, de la misma forma se recabada

sobre este destino turístico, resaltando los siguientes elementos:

- Características y satisfacción de los visitantes de la Provincia, expresada mediante aplicación de encuesta elaborada en base en la revisión literaria pertinente sobre el tema y mejorada mediante aportes de los principales actores de la industria turística.
- Inventario cuantificado de los atractivos turísticos, recabado de información de tipo secundaria de los planes de desarrollo turístico, proyectos, trabajos.
- Visión de destino, tipo de producto en el cual se especializan, se desarrolla un instrumento con el objeto de evaluar los atractivos turísticos y seleccionar los de mayor ponderación para formar parte de producto turístico.
- Calidad y cobertura de los servicios públicos, conectividad, con información secundaria.
- Gestión de la superestructura turística.

**2. Investigación de mercados y evaluación de atractivos turísticos:** el primer estudio consistió en identificar el segmento mayor del mercado al que se quiere atender por medio del diseño del producto turístico, lo importante es conocer quién es el turista que visita la región, qué necesita, cuáles son sus deseos y anhelos, con el propósito de lograr un mayor nivel de éxito en la experiencia turística vivida por estos. De esta manera, el resultado de la oferta final turística de la Provincia del Alto Magdalena depende de la relación y sinergia que se pueda crear en: la imagen-producto / identificación-segmento-experiencia de visita.

El instrumento base de estudio en la caracterización y satisfacción fue la encuesta cuyo cuestionario fue aplicado a visitantes hombres y mujeres mayores

de edad que se encontraban en la Provincia del Alto Magdalena, durante la primera quincena de abril del 2017. Esta actividad contó con el apoyo de aprendices pertenecientes al semillero de investigación "SETUR" con la dirección de los instructores investigadores. El cuestionario constaba de 20 preguntas agrupadas en tres sesiones, en la primera se pregunta sobre las características socio-demográficas de los turistas, en la segunda sesión se enfocó en las características del viaje, en la última sesión se cuestionó a los encuestados sobre el grado de satisfacción frente a 9 aspectos en su estadía en la Provincia del Alto Magdalena en una escala Likert que iba de excelente a malo.

**3. Conceptualización del producto turístico:** el concepto del producto turístico es la base del posicionamiento para los públicos objetivo, este se conforma a partir de las ideas fuerza y la identificación de los beneficios que los productos van a entregar al usuario turístico, las ideas fuerza ayudan a desarrollar conceptos como emociones fuertes y aventura, salud y belleza, familia y contacto con la naturaleza, entre otros. Se realiza entrevista estructurada directa en el mes de junio del año 2017, a un grupo de 25 actores locales con domicilio y trabajo en la Provincia del Alto Magdalena que se encuentran estrechamente relacionados con las actividades turísticas de esta región.

**4. Diseño de producto turístico:** con base en la caracterización y evaluación de los atractivos turísticos trabajados con los prestadores turísticos del territorio, se desarrolla un instrumento para evaluar y analizar los sitios de interés para conformar los productos turísticos. Los atractivos de estos productos se pueden combinar o integrar de acuerdo con la demanda, en el análisis de priorización que los participantes trabajaron en sesiones individuales, se identifican los atractivos más representativos de la Provincia del Alto Magdalena.

## Resultados

### Encuesta de caracterización y satisfacción de turistas

En la muestra, el 36% fueron encuestados en los establecimientos de comercio y centros comerciales, el 30% fueron abordados en los sitios de interés turístico, el 14% en los terminales de transporte o lugares destinados para esta función y el resto 20% en otros sitios variados.

### Características socio demográficas de los turistas

**Origen:** los turistas encuestados el porcentaje más alto 68,5% proceden de la ciudad de Bogotá, seguida en peso porcentual por los visitantes que arriban a la Provincia desde la ciudad de Ibagué el 11,7%, la frecuencia acumulada de los dos primeros suma más del 80% de los turistas que proceden de las dos grandes ciudades.

**Sexo:** los resultados de las encuestas registran que el 51% de la muestra fueron mujeres y el 49% hombre.

**Composición etaria:** la mayor participación de turistas está en el intervalo de los 26 a 30 años con el 28,8%, seguido por el de 31 a 35 y 18 a 25 con 18,8% y 18,6% respectivamente.

**Nivel educativo:** más de una tercera parte (37,6%) de los turistas registran nivel educativo universitario, en segundo lugar con nivel educativo secundaria es reportado con participación del 23,6%, en tercer puesto tecnólogo con 22,8%.

**Características de viaje:** Medio de llegada: los turistas registran que la principal forma de llegada a la Provincia del Alto Magdalena es en vehículo por medio terrestre con el 45,3%; seguido por el transporte público terrestre con el 41,5% y motocicleta en el tercer puesto presenta el 12,1%.

**Motivo del viaje:** la mitad de los turistas (50,1%) registran que el motivo de viaje fue por vacaciones y recreación, seguido por visita de familiares y amigos con un 45,5%.

**Conceptos para elegir la Provincia del Alto Magdalena como destino turístico:** se pudo apreciar que el 43,4% de los turistas manifestaron que el "clima" fue uno de los principales conceptos, en segundo escalafón señalaron en un 13,8% las "actividades". Siguiendo con el tercer puesto indicaron "alojamiento" con el 12,3%. Continuando con un porcentaje del 9,2% eligen el concepto de "vida nocturna".

**Grupo de viaje:** cerca de las dos terceras partes de los visitantes de la Provincia del Alto Magdalena viajan en familia, seguidos por aquellos que viajaron en "pareja" con el 20%, en el tercer puesto con participación cada uno del 8% están los turistas que viajan "amigos" y "solos".

**Medio de información sobre el destino:** del total de los visitantes reportan en un 45,7% que el destino turístico de la Provincia del Alto Magdalena "ya lo conocía", en segundo escalafón señalan que el medio de información sobre el destino turístico fue "familiares o amigos" con el 45,7%, seguido con 1,3% recibió información por "página de internet".

**Tiempo que va a permanecer en el destino:** la información que se reportó en relación al tiempo de los visitantes en el destino turístico, el 83% de encuestados pernoctan en su destino entre dos y tres días.

**Número de personas con las que viaja:** el 66% de los turistas en la Provincia del Alto Magdalena viajan con más de "tres personas".

### Satisfacción atractivos y servicios

En la percepción que reportaron los visitantes de la Provincia del Alto Magdalena en relación a satisfacción

los factores con calificación alta fueron en su orden: hospitalidad, gastronomía, comercio. Con apreciación media se encuentran: diversión, servicios públicos, atractivos turísticos. En la categoría más baja se ubicaron: limpieza, movilidad y seguridad.

### **Evaluación de los atractivos turísticos identificados**

Con el propósito de evaluar y analizar los 75 atractivos turísticos identificados para integrar los productos turísticos para las provincias del Alto Magdalena, se desarrolló una matriz la cual presenta una serie de indicadores turísticos que son considerados para el diseño de producto en el destino. De la misma manera, se estructuró un instrumento diseñado con una escala de tipo ejecución la cual es descriptiva, de intensidad ordinal, en el proceso participaron 225 agentes del sector.

Este instrumento fue elaborado a partir de SENARTUR 2.015. CAP 2, donde se incluyeron datos con información de tipo general, los indicadores elaborados recuperan información sobre: mercado, singularidad, sostenibilidad, relación y afinidad, consumo, gestión humana, posibilidades de uso, apoyo comunidad local, equipamiento, infraestructura, vivencia, experiencia y el último dato sobre consideraciones generales del atractivo.

Los resultados de este ejercicio muestran la identificación, caracterización y priorización de atractivos turísticos que deben conformar los productos turísticos presentados por medio de la implementación de rutas turísticas con un mejor comportamiento en los datos obtenidos, estos configuran en primera instancia la estructura de dos rutas turísticas: de turismo naturaleza y de turismo histórico cultural.

## **Discusión**

Si bien es cierto que el diseño de un producto turístico para la Provincia del Alto Magdalena busca el

desarrollo sustentable basado en procesos de mejoramiento sostenido y equitativo para la calidad de vida de los residentes e inversionistas, se fundamenta en la gestión de todos los recursos de tal manera que puedan satisfacer las necesidades económicas, ambientales, sociales, estéticas y de integridad cultural, además de generar el mejoramiento de la infraestructura, permite el reconocimiento de la región como un destino turístico de calidad asociado a una marca de región, fomentando el sentido de pertenencia y gestión de la población local encaminada a realizar actividades que conserven y valoren el patrimonio cultural material e inmaterial.

El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico del segmento de clientes caracterizados en la segunda fase, estructuran los productos turísticos definidos por los componentes relacionados dos rutas, la primera de turismo naturaleza, la cual está integrada por el conjunto enlazado de los siguientes atractivos turísticos: Embarcadero y Puente férreo de Girardot, Cavernas naturales, Bosque de los chorros, Parque natural Mana Dulce, Puente de los Suspiros, Cueva del Mohan, El Manantial, Charco de la Mula, Pozos azufrados de Tocaima, Pozos Azufrados Alto de Limba, Cerro la Guaca, Cerro Coto coma, muelle Municipio de Nariño, Aguas Azufradas, Cerro de las tres cruces, Rio Seco.

La segunda ruta pertenece al turismo histórico-cultural, conformada por los atractivos: Plaza de Mercado Girardot, Catedral Inmaculada corazón de María, Iglesia San Miguel Arcángel, Casa Jefe de la Estación, Banco de la República Girardot, Parque Bolívar Girardot, Monumento El Boga, Monumento El León, La Danza del Sol, Monumento a Jorge Eliécer Gaitán, Monumento a Atanasio Girardot, Monumento de Simón Bolívar, Monumento de Ramon Bueno y José Triana, La Flor de Acasia, Monumento del Reloj, La Locomotora, Parque del Periodista, Monumento a Benjamín Herrera, Iglesia Antigua de Ricaurte, Maloca Ricaurte, Museo Luis A. Calvo, Museo Médico de la Lepra, Museo Oreste Cindici, Capilla Convento

Betania, Capilla Hospital San Rafael, Capilla Internado Nazareth, Capilla San Francisco de Asís, Capilla Nuestra Señora del Carmen, Santuario de Santa Cruz, Santuario el Mirador, Museo de Pubenza, Puente de los Suspiros, Templo Municipal Tocaima, piedras y petroglifos Tocaima.

En relación a los servicios turísticos de la provincia, han sido evaluados por los visitantes con una percepción media de valoración lo que indica que se debe trabajar en entregar un valor agregado al transporte, alojamiento, agencias entre otros. Un valor destacado lo obtuvo el ítem de gastronomía, la cual tiene incidencia en la cultural local y se puede potencializar con los trabajos del SENA Girardot sobre identificación de los platos ancestrales en los ocho municipios de la Provincia.

La región presenta buena dotación de bienes y servicios básicos con calidad en las redes de transporte, comunicación y servicios públicos. Indiscutiblemente, el producto turístico debe incluir la gestión de los residentes organizados, los cuales dan particularidad y diferenciación en los servicios prestados. En relación a la percepción-imagen-emoción, debe estar alineada a cada segmento de mercado a la cual va dirigido el producto turístico permitiendo la inclusión de todo turista.

## Referencias

Alvarado, J. (2013). "Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable" *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, vol. XIV, núm. 27, pp. 144-167, Universidad de Costa Rica Ciudad Universitaria Carlos Monge Alfaro, Costa Rica.

Figuerola, L., Cavazos, J., & Moreno, Y. (2015). "Desarrollo de productos turísticos rurales sustentables. Propuesta y validación de expertos respecto a tres variables". Recuperado el 15 de septiembre, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193435584005>

Instituto Departamental de Cultura y Turismo (IDECUT). (2017). "Actualización del Plan de Desarrollo Turístico". Recuperado el 25 de octubre de: <http://www.idecut.gov.co/index.php/mas-noticias/670-idecut-avanza-en-la-actualizacion-del-plan-de-desarrollo-turistico-de-cundinamarca>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2011). "Diagnóstico, visión y estrategias del sector de turismo a nivel nacional y regional".

Municipio de Duitama. (2015). "Diseño y desarrollo del producto turístico para la ciudad de Duitama, departamento de Boyacá".

Municipio de Girardot. (2015). "Acuerdo 004. Política Pública de Turismo".

Segura, A. (2016). "Caracterización del diseño de una ruta turística para San Juan de Girón que incorpore el uso de TIC's". *I+D Revista de Investigaciones*.

Servicio Nacional de Turismo (SENATUR). (2015). "Manual paso a paso para el diseño de productos turísticos integrados". Recuperado el 17 de octubre, de: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/08/244-manual-productos-turc3adsticos-chile.pdf>