

Caracterización del perfil turístico en los municipios de Girardot y Ricaurte, Cundinamarca, Colombia

*Characterization of the Tourist Profile in the Municipalities
of Girardot and Ricaurte, Cundinamarca, Colombia*

GILBERTO ORLANDO ARIAS MOLINA

Instructor

goarias@misena.edu.co

Fecha de recepción: 8 de julio de 2016

Fecha de evaluación: 1 de agosto de 2016

Fecha de aceptación: 23 de agosto de 2016





Caracterización del perfil turístico en los municipios de Girardot y Ricaurte, Cundinamarca, Colombia

Resumen

El presente estudio se orientó a realizar la caracterización de los turistas que visitan los municipios de Girardot y Ricaurte. La información se recabó mediante la técnica de encuesta, se aplicó un formulario estructurado de preguntas cerradas en hoteles, terminal de transporte, atractivos turísticos, calles, centros comerciales y condominios en los dos municipios durante el mes de agosto de 2016. El tamaño de la muestra de (n=508) se realizó mediante un muestreo aleatorio simple. Los datos obtenidos presentan gran dispersión por lo cual se realiza una segmentación de cinco categorías usando el análisis de conglomerados según el ingreso mensual del turista.

Los datos obtenidos por esta investigación presentan un turista con características heterogéneas, se realizó análisis de variables mediante análisis de frecuencias y cruce de variables. Para terminar, se realizó una valoración que mide la percepción de los visitantes sobre los servicios turísticos ofertados en este destino y las expectativas solicitadas a los operadores.

Palabras clave: perfil turístico, competitividad, satisfacción.

Abstract

This work was aimed to make the characterization of tourists that visit to the cities of Girardot and Ricaurte. The information was collected through the survey technique, a structured closed questions in hotels, transport terminals, tourist attractions, streets, malls and condominiums in the two cities during the month of August 2016 was applied form. The size of the sample (n= 508) was made using simple random sampling. The obtained data have large dispersion which five categories segmentation analysis was made.

The obtained data from this research have a tourist with heterogeneous characteristics, variables analysis was made through frequency analysis. To finish an assessment that measures the perception of visitors on tourist services and expectations offered at this destination was made.

Keywords: Tourist Profile, Competitiveness, Satisfaction.

Introducción

El presente artículo es la exposición del avance de la primera fase del proyecto “Capacidad Innovadora y Competitiva Turística de los Municipios de Girardot, Ricaurte, Agua de Dios, Nilo y Tocaima” que se desarrolla en el marco de los proyectos de innovación financiados por SENNOVA, convocatoria 2016 en el SENA de Girardot. En este sentido, es la experiencia de trabajo con el semillero de investigación conformado por instructores y aprendices del Grupo de Investigación Turística Sentur de Girardot.

El objetivo en esta primera fase es constituir una línea base a partir de la interpretación de datos cuantitativos y cualitativos actualizados que sirvan como derrotero para el desarrollo posterior de la investigación. También para que sean un insumo para los actores sociales y organizaciones en la toma de decisiones sobre planes, programas intersectoriales, creación de estrategias y en la concreción de políticas en el tema del turismo.

El estudio fue adelantado en la provincia del Alto Magdalena en los municipios de Girardot y Ricaurte

que conforman una conurbación ubicada en el sur occidente del departamento de Cundinamarca, suman una población de 159.619 habitantes, ocupan una superficie aproximada de 280 km², tienen una altura promedio de 290 msnm. El clima es cálido y seco con una temperatura promedio de 28°C y una precipitación mensual de 1.026 mm. Estos dos municipios tienen una fortaleza hídrica al limitar con los ríos del Magdalena, Sumapaz y Bogotá los cuales constituyen la principal fuente hídrica de la región.

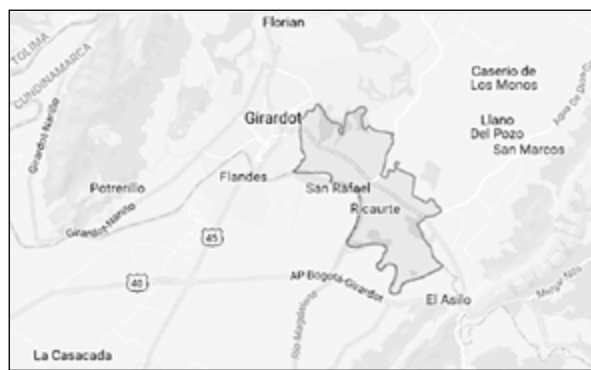


Figura 1. Ubicación del área de estudio.
Mapa Ricaurte - Cundinamarca.



Mapa Girardot - Cundinamarca.

Como se observa en las anteriores figuras, Girardot y Ricaurte que hacen parte de la región turística conformada por Fusagasugá, Melgar, Carmen de Apicalá, Agua de Dios, Nariño, Girardot, Ricaurte, Nilo y Flandes, tienen una ubicación privilegiada en el centro del país. Esta cercanía y buena conectividad con Bogotá y el contraste de clima que ofrece; caracterizado por temperaturas cálidas y que posibilitan el descanso y el disfrute del sol y el agua, además de contar con una gran oferta de servicios recreativos y turísticos; entre otros la variedad de alojamientos, piscinas y diversión, la convierte en destino turístico por excelencia, visitada por gran cantidad de habitantes de Bogotá y otras ciudades durante todas las épocas del año.

Sin embargo, se ha identificado que aún son insuficientes los estudios sobre el análisis del turista que visita los municipios de Ricaurte y Girardot y este tipo de indagaciones se hacen cada más urgentes si tenemos en cuenta el nuevo panorama de inversión y de política pública; ya que por un lado el municipio de Ricaurte presenta un crecimiento inusitado de proyectos de segunda vivienda con destino turístico. Por otro lado, desde enero de 2015, el gobierno local de Girardot creó la Política Pública Municipal orientada a la gestión y desarrollo turístico mediante el acuerdo 04 del 2015.

Las inquietudes que motivan este ejercicio de investigación surgen en el contexto de participación del Sena (Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial de Girardot) en las Mesas de Planificación y Gestión Turística del Tequendama y Alto Magdalena, de la cual es miembro activo y donde están presentes organizaciones como la Cámara de Comercio de Girardot y de Bogotá, junto con otros actores y organizaciones públicas y privadas, que han venido trabajando en propuestas conjuntas de desarrollo turístico.

Una preocupación constante de estas mesas de trabajo es el tema de innovación en los productos

turísticos, ya que no se cuenta con información actualizada de línea de base o estudio de capacidad de innovación turística de los municipios objeto de esta investigación. Este trabajo se proyecta a reconstruir los cimientos para planear la actividad turística y los programas estratégicos de innovación y competitividad; objeto de desarrollo económico, social, ambiental, en la conformación de productos turísticos pertinentes con el contexto regional y adecuados con la demanda en el contexto de las tendencias turísticas. Así, también constituirse en una fuente directa de información que permita el planteamiento indicado de estrategias y decisiones que tengan que ver con el sector, así mismo permitir evaluar el éxito o fracaso de los planes, programas y proyectos futuros.

Metodología

El turismo es considerado un fenómeno social, económico y ambiental mundial que contribuye a mejorar el nivel de vida de las personas que habitan las regiones de destino y el bienestar de los visitantes, del equilibrio entre estos dos actores depende el desarrollo de un turismo sostenible. Atendiendo esta premisa, es fundamental reconocer el perfil y características de cada uno de estos actores; tanto la comunidad que acoge como los visitantes. Para el presente texto nos interesa el segundo actor.

Lo anterior, respondiendo en gran medida al auge de los modelos teóricos actuales que buscan comprender el complejo sistema turístico a través del desarrollo de conceptos de análisis como el de competitividad de los destinos y la inclusión en temas de sostenibilidad. Así, en este informe nos referimos a la conceptualización que realiza González y Mendieta (2009: 126): *...se puede establecer que un destino competitivo es aquel que satisface la demanda y mantiene un flujo de comunicación y colaboración entre los distintos actores que intervienen en el destino: empresarios locales, población, y gobierno. Esto*

se logra teniendo en cuenta los principios básicos de sustentabilidad, como beneficio a corto y largo plazo, bajo el control del Estado, coordinando actividades entre estos actores para lograr la calidad en los servicios turísticos de ese destino, tomando como plan de acción base una adecuada preservación de los atractivos, la concientización de la población en el trato al turista, y un adecuado plan de promoción del destino, incluyendo a la capacitación, la comunicación y la innovación como ejes rectores. Esto implica el trabajo conjunto de empresas, comunidad receptora y Estado. El elemento fundamental para la formulación y puesta en marcha de estrategias competitivas deberá ser en primer lugar el diálogo y, en segundo lugar, la promoción de instituciones que incentiven una cultura de la cooperación y el desarrollo institucional como base de la pirámide que da por resultado la mejora de los factores de competitividad”.

También se ajusta el presente documento a los planteamientos del modelo reconocido por las siglas SIIC, Sistema Interfuncional Integrado de la Competitividad en Destinos Turísticos, que propone su estructura con interrelación y análisis de cinco factores en donde “los dos primeros, la masa crítica y la demanda tienen las características de crear condiciones básicas para el desarrollo del clúster (de acuerdo

a Mazaro y Varzin (2008: 797) un clúster es una estrategia de integración informal de varias empresas, redes o alianzas para consolidar un producto turístico diferencial).

La demanda como factor para medir y promover la competitividad es el interés principal de este informe. Esta ha sido explicada por varios autores como “la naturaleza de la demanda” y ha sido interpretada “por medio de atributos derivados de la naturaleza, deseos y expectativas del consumidor turístico, del potencial de la demanda y de los padrones de calidad o sofisticación de los segmentos abordados” (Mazaro y Varzin, 2008: 798).

De acuerdo con este marco teórico, en el presente informe el objetivo es caracterizar el turista que visita los municipios de Girardot y Ricaurte y evaluar la satisfacción relacionada con la oferta encontrada en estos dos destinos turísticos.

Se emplea la encuesta como técnica de recolección de datos y el instrumento cuestionario estructurado y estandarizado con preguntas cerradas, recibieron la revisión de diez actores regionales en turismo. La población objeto de estudio son los turistas que visitan los Municipios de Girardot y Ricaurte. Fueron elegidos cinco sitios de mayor afluencia

Tabla 1. Lugar donde se aplicó la encuesta.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMERCIO	149	29,3%	29,3%	29,3%
TERMINAL GIRARDOT	82	16,1%	16,1%	45,5%
ATRACTIVOS TURÍSTICOS	73	14,4%	14,4%	59,8%
HOTELES	153	30,1%	30,1%	90,0%
CONDOMINIOS	51	10,0%	10,0%	100,0%
TOTAL	508	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

de turistas (Tabla 1), así se identificaron varios hoteles, almacenes de grandes superficies, cajas de compensación, terminal de transporte, condominios y atractivos turísticos. Las encuestas fueron aplicadas durante el mes de agosto de 2016.

El turista que visita estos dos destinos cundinamarqueses representa un grupo con características heterogéneas, por lo anterior se eligió formar cinco grupos con características similares tomando como referencia la variable ingresos mensuales.

El tamaño de la muestra ($n = 471$) se determinó mediante la siguiente fórmula:

**Fórmula
Empleada**

$$n = \frac{Z^2 p * (1-p)}{e^2}$$

Pita, 1996: 2

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z² = Nivel de confianza.

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada.

e² = Precisión, error máximo admisible

en términos de proporción.

El nivel de confianza empleado fue del 97%, la proporción $p = 0.5$ y el error permitido fue de 5%. Se amplió un 10% el número de la muestra previendo algunas pérdida de información o inconsistencia de algunos cuestionarios, el tamaño de muestra (n) fue de 471 y se aplicaron efectivamente 508 encuestas.

Debido a la diversidad de la variable de nivel de ingreso de los turistas que visitan estos dos municipios se efectuó un análisis de conglomerados, lo que permite agrupar elementos de la muestra que tienen características homogéneas en relación a las

variables de estudio y estos grupos de la misma manera son independientes entre sí. Se aplica el modelo de consistencia interna para la encuesta el Alfa de Cronbach, este índice entre más cercano a uno mejora la capacidad de análisis de la investigación. Además para la captura de características de tipo cualitativo de las categorías seleccionadas, se realizaron análisis de frecuencia con cruce de variables. El análisis de datos se realizó por medio del paquete estadístico SPSS versión 21.

Resultados

Para determinar el coeficiente de consistencia interna de la encuesta o valor de correlación de los ítems entre sí, se aplicó el modelo del Alfa de Cronbach con resultado 0,892, lo que se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala (Tabla 2).

Tabla 2. Coeficiente de fiabilidad.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	11

Fuente: elaboración propia.

Según el método de agrupación que se utilizó, los datos por ingreso se congregaron en 5 grupos diferentes (Tabla 3). Cada conglomerado representa un intervalo de ingreso, por lo anterior al conglomerado uno (C1) se define como estrato de ingreso bajo, al C2 ingreso medio, al C3 ingreso medio alto. Al C4 ingreso alto y C5 ingreso alto alto.

Tabla 3. Frecuencia por nivel de ingreso.

¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?					
INGRESO S.M.L.M.V.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ENTRE 1 Y 2 SALARIOS	181	35,6	35,6	35,6
	ENTRE 3 Y 5 SALARIOS	174	34,3	34,3	69,9
	ENTRE 6 Y 8 SALARIOS	73	14,4	14,4	84,3
	ENTRE 9 Y 11 SALARIOS	30	5,9	5,9	90,2
	MAS DE 12 S.M.L.M.	50	9,8	9,8	100,0
	Total	508	100,0		

Fuente: elaboración propia.

Del total de los turistas encuestados predomina el sexo femenino con 52,4% y el 47,6% hombre, así mismo los turistas provienen en mayoría de Bogotá con 79,1% seguida por lugar de procedencia de Ibagué

5,9%, Melgar 3,1% y otros municipios misceláneos en un 11,8%, tal como aparecen en la siguiente tabla y figura.

Tabla 4. Género.

¿Cuál es su género?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	242	47,6	47,6	47,6
	FEMENINO	266	52,4	52,4	100
	Total	508	100	100	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Lugar de procedencia.

¿Cuál es su lugar de procedencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BOGOTA	402	79,1	79,1	79,1
	IBAGUE	30	5,9	5,9	85
	MELGAR	16	3,1	3,1	88,1
	OTROS VARIOS	60	11,8	11,8	100
	Total	508	100	100	

Fuente: elaboración propia.

Los lugares de donde proceden los turistas se concentran en un gran porcentaje a Bogotá con el 79,1%, continua en orden porcentual los visitantes de Ibagué con 5,9%, Melgar con 3,1% de los turistas que visitan estos dos municipios y el resto 11,8% proceden de varios municipios con muy bajos porcentajes.

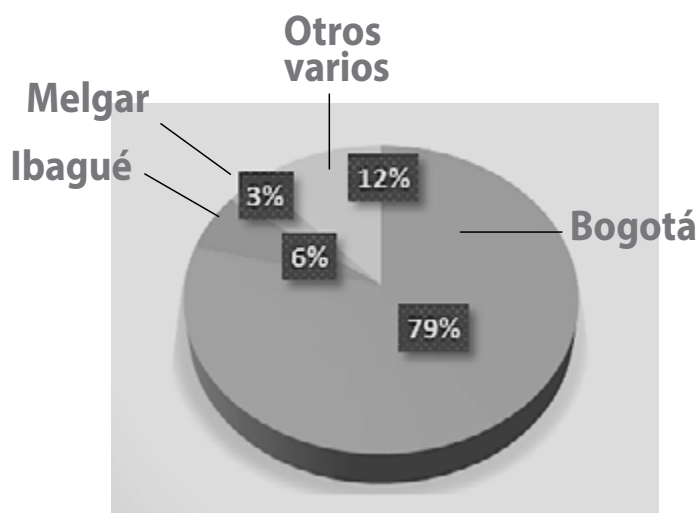


Figura 2. Lugar de procedencia.
Fuente: elaboración propia.

La distribución por edades de los turistas encuestados está en el nivel más alto de 43,7% en el rango de edad de 26 a 40 años, el 32,1% de las personas tienen una edad entre 41 y 64 años, continua con el 17,5% con el nivel de años entre 18 y 25 años y finalmente 6,7% con más de 65 años.

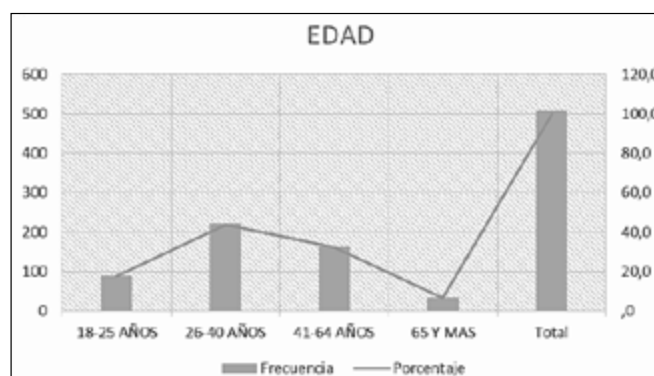


Figura 3. Edad de los turistas encuestados.
Fuente: elaboración propia.

El principal motivo de viaje de los turistas es por descanso; con un comportamiento similar en todos los conglomerados. El estrato tres es el más alto con 83,3% y estrato cuatro más bajo con 58,3%, así mismo son equivalentes estos comportamientos para los tres primeros lugares de procedencia, por lo tanto se toma el análisis Bogotá por ser el más representativo de la muestra (79,1%).

El 59 % de los turistas (300 encuestados) tienen como ocupación empleo, el 26% (134 turistas) son independientes, y en tercer puesto los estudiantes 7% (37 de los encuestados), en estas tres ocupaciones en su orden el total de empleados presenta un 41,3% con ingresos pertenecientes al Cl2; de independientes el porcentaje 31,3% tienen un nivel de ingreso más alto de la tabla Cl5; de la misma forma con el 70,3% los estudiantes tienen unos ingreso que pertenecen al nivel más bajo Cl1.

Tabla 6. Edad de los encuestados.

¿Cual es su edad?				
EDAD		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	18-25 AÑOS	89	17,5	17,5
	26-40 AÑOS	222	43,7	43,7
	41-64 AÑOS	163	32,1	32,1
	65 Y MAS	34	6,7	6,7
	Total	508	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Cruce de variables ingreso – lugar procedencia – motivo de viaje.

				¿Cuál es el motivo principal de su viaje?										
¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?				DESCANSO	ATRATIVOS TURÍSTICOS	VIAJES AMIGOS	NEGOCIOS	PISCINA	RUMBA	CLIMA	COMPARTIR EN FAMILIA	IR DE COMPRAS	OTROS	
1	¿Cuál es su lugar de procedencia?	BOGOTÁ	Recuento	107	2	8	3	1	2	0	12	0	0	
			% dentro de ¿Cuál es su lugar de procedencia?	79,3%	1,5%	5,9%	2,2%	,7%	1,5%	,0%	8,9%	,0%	,0%	
			% dentro de ¿Cuál es el motivo principal de su viaje?	77,0%	100,0%	72,7%	50,0%	50,0%	66,7%	,0%	80,0%	,0%	,0%	
			% del total	59,1%	1,1%	4,4%	1,7%	,6%	1,1%	,0%	6,6%	,0%	,0%	
		IBAGUE	Recuento	8	0	0	1	0	1	0	0	0	0	
			% dentro de ¿Cuál es su lugar de procedencia?	75,0%	,0%	,0%	12,5%	,0%	12,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	
			% dentro de ¿Cuál es el motivo principal de su viaje?	4,3%	,0%	,0%	16,7%	,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	
			% del total	3,3%	,0%	,0%	,6%	,0%	,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	
	2	BOGOTÁ	Recuento	94	5	8	7	1	3	3	21		1	143
			% dentro de ¿Cuál es su lugar de procedencia?	65,7%	3,5%	5,6%	4,9%	,7%	2,1%	2,1%	14,7%		,7%	100,0%
			% dentro de ¿Cuál es el motivo principal de su viaje?	79,0%	100,0%	80,0%	77,8%	50,0%	100,0%	100,0%	95,5%		100,0%	82,2%
			% del total	54,0%	2,9%	4,8%	4,0%	,8%	1,7%	1,7%	12,1%		,8%	82,2%
		IBAGUE	Recuento	9	0	1	0	1	0	0	1		0	12
			% dentro de ¿Cuál es su lugar de procedencia?	75,0%	,0%	8,3%	,0%	8,3%	,0%	,0%	8,3%		,0%	100,0%
			% dentro de ¿Cuál es el motivo principal de su viaje?	7,6%	,0%	10,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	4,5%		,0%	6,9%
			% del total	5,2%	,0%	,8%	,0%	,8%	,0%	,0%	,6%		,0%	6,9%
¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?				¿Cuál es el motivo principal de su viaje?										Total
				CANISO	ATRATIVOS TURÍSTICOS	VIAJES AMIGOS	NEGOCIOS	PISCINA	RUMBA	CLIMA	COMPARTIR EN FAMILIA	IR DE COMPRAS	OTROS	
3	¿Cuál es su lugar de procedencia?	BOGOTÁ	Recuento	45	1		1		1	6				54
			% dentro de ¿Cuál es su lugar de procedencia?	83,3%	1,9%		1,9%		1,9%	11,1%				100,0%
			% dentro de ¿Cuál es el motivo principal de su viaje?	75,0%	50,0%		100,0%		100,0%	66,7%				74,0%
			% del total	61,6%	1,4%		1,4%		1,4%	8,2%				74,0%
	IBAGUE	Recuento	7	0		0		0	2				9	
		% dentro de ¿Cuál es su lugar de procedencia?	77,8%	,0%		,0%		,0%	22,2%				100,0%	
		% dentro de ¿Cuál es el motivo principal de su viaje?	11,7%	,0%		,0%		,0%	22,2%				12,3%	
		% del total	9,6%	,0%		,0%		,0%	2,7%				12,3%	
¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?				CANISO	ATRATIVOS TURÍSTICOS	VIAJES AMIGOS	ESTUDIO	NEGOCIOS	PISCINA	RUMBA	CLIMA	COMPARTIR EN FAMILIA		
4	¿Cuál es su lugar de procedencia?	BOGOTÁ	Recuento	14	2	1		0	2	1		4		
			% dentro de ¿Cuál es su lugar de procedencia?	58,3%	8,3%	4,2%		,0%	8,3%	4,2%		16,7%		
			% dentro de ¿Cuál es el motivo principal de su viaje?	82,4%	100,0%	50,0%		,0%	100,0%	100,0%		100,0%		
			% del total	48,3%	8,9%	3,4%		,0%	8,9%	3,4%		13,8%		
	IBAGUE	Recuento	1	0	0		0	0	0		0			
		% dentro de ¿Cuál es su lugar de procedencia?	100,0%	,0%	,0%		,0%	,0%	,0%		,0%			
		% dentro de ¿Cuál es el motivo principal de su viaje?	5,9%	,0%	,0%		,0%	,0%	,0%		,0%			
		% del total	3,4%	,0%	,0%		,0%	,0%	,0%		,0%			
¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?				CANISO	ATRATIVOS TURÍSTICOS	VIAJES AMIGOS	ESTUDIO	NEGOCIOS	PISCINA	RUMBA	CLIMA	COMPARTIR EN FAMILIA		
5	¿Cuál es su lugar de procedencia?	BOGOTÁ	Recuento	32		5	2		1			5		
			% dentro de ¿Cuál es su lugar de procedencia?	71,1%		11,1%	4,4%		2,2%			11,1%		
			% dentro de ¿Cuál es el motivo principal de su viaje?	91,4%		100,0%	100,0%		100,0%			71,4%		
			% del total	64,0%		10,0%	4,0%		2,0%			10,0%		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Cruce de variables ocupación – nivel de ingreso.

Tabla de contingencia ¿Cuál es su tipo de ocupación? * ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?								
			¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?					Total
			ENTRE 1 Y 2 SALARIOS	ENTRE 3 Y 5 SALARIOS	ENTRE 6 Y 8 SALARIOS	ENTRE 9 Y 11 SALARIOS	MAS DE DOCE SALARIOS MINIMOS	
¿Cuáles es su tipo de ocupación?	ESTUDIANTE	Recuento	26	9	2	0	0	37
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	70,3%	24,3%	5,4%	0,0%	0,0%	1,0
	PENSIONADO	Recuento	6	15	5	1	0	27
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	22,2%	55,6%	18,5%	3,7%	0,0%	1,0
	EMPLEADO	Recuento	112	124	47	10	7	300
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	37,3%	41,3%	15,7%	3,3%	2,3%	1,0
	INDEPENDIENTE	Recuento	32	27	15	18	42	134
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	23,9%	20,1%	11,2%	13,4%	31,3%	1,0
	DESEMPLEADO	Recuento	8	0	1	0	1	10
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	80,0%	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%	1,0
Total		Recuento	184	175	70	29	50	508
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	36,2%	34,4%	13,8%	5,7%	9,8%	1,0

Fuente: elaboración propia.

Continuando con el análisis de esta tabla el mayor porcentaje 36,2% de los turistas presentan unos ingresos en el CI1. los visitantes del segundo conglomerado CI2 representan el 34,4% del total de encuestados, lo anterior sumando los dos grupos asciende 70,6% de los turistas que visitan los dos municipios perteneciente a los niveles más bajos de ingreso.

Los datos de la Tabla 9 resaltan las categorías por ingreso que más utiliza los tipos de alojamiento de hotel y casa propia, con ingresos del CI3 el 41,4% y con ingresos mensuales del CI4 el 44,8% respectivamente.

La información revela que los empleados ubicados en los dos primeros grupos CI1 y CI2 se alojan en los destinos de 1 a 5 días en un porcentaje aproximado

Tabla 9. Cruce de variable ingreso tipo de alojamiento.

Tabla de contingencia ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual? * ¿Cuál es el tipo de alojamiento utilizado?									
			¿Cuál es el tipo de alojamiento utilizado?					Total	
			CASA PROPIA	CASA ALQUILADA	HOTEL	CASA DE AMIGOS	CAJA DE COMPENSACION		OTRO-CUAL
¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	ENTRE 1 Y 2 SALARIOS	Recuento	73	19	43	20	28	1	184
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	39,7%	10,3%	23,4%	10,9%	15,2%	0,5%	100,0%
	ENTRE 3 Y 5 SALARIOS	Recuento	69	18	39	13	35	0	174
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	39,7%	10,3%	22,4%	7,5%	20,1%	0,0%	100,0%
	ENTRE 6 Y 8 SALARIOS	Recuento	16	6	29	2	17	0	70
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	22,9%	8,6%	41,4%	2,9%	24,3%	0,0%	100,0%
	ENTRE 9 Y 11 SALARIOS	Recuento	13	0	8	5	3	0	29
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	44,8%	0,0%	27,6%	17,2%	10,3%	0,0%	100,0%
	MAS DE DOCE SALARIOS MINIMOS	Recuento	32	1	10	4	3	0	50
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	64,0%	2,0%	20,0%	8,0%	6,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	203	44	129	44	86	1	507	
	% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	40,0%	8,7%	25,4%	8,7%	17,0%	0,2%	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

del 48%, los estudiantes pertenecientes al C11 permanecen de 3 a 5 días con el 53,8% de ellos, en relación a los independientes que forman los conglomerados

más altos por el ingreso C14 y C15 pernoctan en mayor porcentaje 80%, de 3 a 5 días en estos municipios.

Tabla 10. Cruce variables ocupación – días de permanencia – nivel de ingreso.

Tabla de contingencia ¿Cuál es su tipo de ocupación? * ¿Cuántos días va a permanecer en este destino turístico? * ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?										
				¿Cuántos días va a permanecer en este destino turístico?						
				ENTRE 1 Y 2 DÍAS	ENTRE 3 Y 5 DÍAS	ENTRE 6 Y DIEZ DÍAS	ENTRE 11 Y 15 DÍAS	ENTRE 16 Y 30 DÍAS	MÁS DE 31 DÍAS	Total
¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?										
ENTRE 1 Y 2 SALARIOS	¿Cuál es su tipo de ocupación?	ESTUDIANTE	Recuento	10	14	1	0	1	0	26
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	30,5%	53,0%	3,0%	,0%	3,0%	,0%	100,0%	
	PENSIONADO	Recuento	1	3	1	0	0	1	6	
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	16,7%	50,0%	16,7%	,0%	,0%	16,7%	100,0%	
	EMPLEADO	Recuento	56	50	4	1	1	0	112	
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	50,0%	44,6%	3,6%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	INDEPENDIENTE	Recuento	12	16	0	0	1	3	32	
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	37,5%	50,0%	,0%	,0%	3,1%	9,4%	100,0%	
	DESEMPLEADO	Recuento	4	2	0	0	0	2	8	
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	50,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	25,0%	100,0%	
Total			Recuento	83	85	6	1	3	184	
			% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	45,1%	46,2%	3,3%	,5%	1,6%	Haga doble clic para activar la barra de herramientas	
ENTRE 3 Y 5 SALARIOS	¿Cuál es su tipo de ocupación?	ESTUDIANTE	Recuento	0	9	0	0	0	0	9
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	PENSIONADO	Recuento	5	9	1	0	0	0	15	
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	33,3%	60,0%	6,7%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	EMPLEADO	Recuento	63	57	1	0	0	3	124	
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	50,8%	46,0%	,8%	,0%	,0%	2,4%	100,0%	
	INDEPENDIENTE	Recuento	8	17	0	1	0	1	27	
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	29,6%	63,0%	,0%	3,7%	,0%	3,7%	100,0%	
	Total	Recuento	76	92	2	1	0	4	175	
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	43,4%	52,6%	1,1%	,6%	,0%	2,3%	100,0%	
ENTRE 6 Y 8 SALARIOS	¿Cuál es su tipo de ocupación?	ESTUDIANTE	Recuento	0	2	0	0	0	0	2
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	PENSIONADO	Recuento	2	3	0	0	0	0	5	
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	40,0%	60,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	EMPLEADO	Recuento	20	26	1	0	0	0	47	
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	42,6%	55,3%	2,1%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	INDEPENDIENTE	Recuento	8	7	0	0	0	0	15	
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	53,3%	46,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	DESEMPLEADO	Recuento	1	0	0	0	0	0	1	
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Total			Recuento	31	38	1	0	0	70	
			% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	44,3%	54,3%	1,4%	,0%	,0%	100,0%	
ENTRE 9 Y 11 SALARIOS	¿Cuál es su tipo de ocupación?	PENSIONADO	Recuento	0	1	0	0	0	0	1
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	EMPLEADO	Recuento	3	7	0	0	0	0	10	
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	30,0%	70,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	INDEPENDIENTE	Recuento	3	13	2	0	0	0	18	
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	16,7%	72,2%	11,1%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Total			Recuento	6	21	2	0	0	29	
			% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	20,7%	72,4%	6,9%	,0%	,0%	100,0%	
MÁS DE DOCE SALARIOS MÍNIMOS	¿Cuál es su tipo de ocupación?	EMPLEADO	Recuento	4	2	1	0	0	0	7
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	57,1%	28,6%	14,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	INDEPENDIENTE	Recuento	3	37	1	0	1	0	42	
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	7,1%	88,1%	2,4%	,0%	2,4%	,0%	100,0%	
	DESEMPLEADO	Recuento	0	1	0	0	0	0	1	
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Total			Recuento	7	40	2	0	1	50	
			% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	14,0%	80,0%	4,0%	,0%	2,0%	Haga doble clic para activar la barra de herramientas	
Total	¿Cuál es su tipo de ocupación?	ESTUDIANTE	Recuento	10	25	1	0	1	0	37
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	27,0%	67,6%	2,7%	,0%	2,7%	,0%	100,0%	
	PENSIONADO	Recuento	8	16	2	0	0	1	27	
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	29,6%	59,3%	7,4%	,0%	,0%	3,7%	100,0%	
	EMPLEADO	Recuento	146	142	7	1	1	3	300	
		% dentro de ¿Cuál es su tipo de ocupación?	48,7%	47,3%	2,3%	,3%	,3%	1,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

De otra parte, los datos de la Tabla 11 muestran una proporción significativamente mayor en todos los estratos, sobre el medio por el cual se enteró el visitante de estos dos destinos turísticos, el primer

puesto por el cual recibió información a nivel turístico fue por medio de amigos y familiares (voz a voz), en promedio el 84% del total de los turistas seleccionaron esta respuesta.

Tabla 11. Cruce de variables nivel de ingreso – medio se enteró del destino.

Tabla de contingencia ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual? * ¿Cuál es el medio por el cual se enteró de este destino			¿Cuál es el medio por el cual se enteró de este destino									
			AMIGOS Y FAMILIA	AGENCIAS DE VIAJE	TV	INTERNET	PRENSA	AFICHES Y PLEGABLES	OTROS	TRACCIÓN	10	Total
¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	ENTRE 1 Y 2 SALARIOS	Recuento	157	3	1	7	1	1	5	3	6	184
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	85,3%	1,6%	,5%	3,8%	,5%	,5%	2,7%	1,6%	3,3%	100,0%
	ENTRE 3 Y 5 SALARIOS	Recuento	147	2	3	8	1	1	4	1	8	175
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	84,0%	1,1%	1,7%	4,6%	,6%	,6%	2,3%	,6%	4,6%	100,0%
	ENTRE 6 Y 8 SALARIOS	Recuento	59	1	0	3	0	3	3	0	5	73
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	81,9%	1,4%	,0%	4,3%	,0%	,0%	4,3%	,0%	7,1%	100,0%
ENTRE 9 Y 11 SALARIOS	Recuento		25	8	0	1	0	1	2	0	0	29
	% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?		86,2%	,0%	,0%	3,4%	,0%	3,4%	6,9%	,0%	,0%	100,0%
MAS DE DOCE SALARIOS MÍNIMOS	Recuento		41	8	0	1	0	2	3	1	2	50
	% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?		82,0%	,0%	,0%	2,0%	,0%	4,0%	6,0%	2,0%	4,0%	100,0%
Total			420	6	4	20	2	5	17	5	21	500
			84,3%	1,2%	,8%	3,9%	,4%	1,0%	3,3%	1,0%	4,1%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

El presupuesto destinado a alojamiento por parte de los turistas se incrementa cuando sube el nivel de ingresos, de esta manera para el Cl1 el 59,2% destinan menos de \$50.000, para el 35,7% del CL3

tienen un presupuesto diario por persona de \$51.000 a \$100.000 destinados a alojamiento y en los Cl4 y Cl5 destinan más de \$200.001 el 44,8% y el 58% respectivamente.

Tabla 12. Cruce de variables nivel de ingreso – presupuesto alojamiento.

¿Cuál es su nivel de ingreso mensual? * ¿Cuál es su presupuesto diario por persona en alojamiento?

Tabla de contingencia			¿Cuál es su presupuesto diario por persona en alojamiento?					Total
			MENOS DE 50.000	ENTRE 51.000 Y 100.000	ENTRE 101.000 Y 150.000	ENTRE 151.000 Y 200.000	MÁS DE 200.001	
¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	ENTRE 1 Y 2 SALARIOS	Recuento	109	53	9	7	6	184
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	59,2%	28,8%	4,9%	3,8%	3,3%	100,0%
	ENTRE 3 Y 5 SALARIOS	Recuento	78	54	27	10	6	175
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	44,6%	30,9%	15,4%	5,7%	3,4%	100,0%
	ENTRE 6 Y 8 SALARIOS	Recuento	24	25	14	4	3	70
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	34,3%	35,7%	20,0%	5,7%	4,3%	100,0%
ENTRE 9 Y 11 SALARIOS	Recuento		6	2	3	5	13	29
	% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?		20,7%	6,9%	10,3%	17,2%	44,8%	100,0%
MAS DE DOCE SALARIOS MÍNIMOS	Recuento		7	2	3	9	29	50
	% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?		14,0%	4,0%	6,0%	18,0%	58,0%	100,0%
Total			224	136	56	35	57	508
			44,1%	26,8%	11,0%	6,9%	11,2%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Con un comportamiento muy similar al anterior, los turistas destinan un presupuesto diario por persona para alimentación, sólo un breve incremento es percibido en los CI1 y CI2.

Tabla 13. Cruce de variables nivel de ingreso – presupuesto alimentación.

¿Cuál es su nivel de ingreso mensual? * ¿Cuál es su presupuesto diario por persona en alimentación?

			¿Cuál es su presupuesto diario por persona en alimentación?					Total
			MENOS DE 50.000	ENTRE 51.000 Y 100.000	ENTRE 101.000 Y 150.000	ENTRE 151.000 Y 200.000	MAS DE 200.001	
¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	ENTRE 1 Y 2 SALARIOS	Recuento	79	69	15	15	6	184
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	42,9%	37,5%	8,2%	8,2%	3,3%	100,0%
	ENTRE 3 Y 5 SALARIOS	Recuento	40	81	26	11	9	175
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	27,4%	46,3%	14,9%	6,3%	5,1%	100,0%
	ENTRE 6 Y 8 SALARIOS	Recuento	18	26	21	3	2	70
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	25,7%	37,1%	30,0%	4,3%	2,9%	100,0%
	ENTRE 9 Y 11 SALARIOS	Recuento	1	9	4	3	12	29
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	3,4%	31,0%	13,8%	10,3%	41,4%	100,0%
	MAS DE DOCE SALARIOS MINIMOS	Recuento	2	9	5	8	26	50
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	4,0%	18,0%	10,0%	16,0%	52,0%	100,0%
Total	Recuento	140	194	71	40	55	500	
	% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	29,1%	38,2%	14,0%	7,9%	10,8%	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

El presupuesto destinado para diversión conserva un comportamiento similar a las dos anteriores en la cual los CI1 y CI2 planifican un valor inferior a \$50.000, el 57,6% y 46,6% respectivamente y los CI4 y CI5 con el 41,4% y 54% destinan más de \$200.001 para diversión por persona.

Tabla 14. Cruce de variables nivel de ingreso – presupuesto diversión.

¿Cuál es su nivel de ingreso mensual? * ¿Cuál es su presupuesto diario por persona en diversion?

			¿Cuál es su presupuesto diario por persona en diversion?					Total
			MENOS DE 50.000	ENTRE 51.000 Y 100.000	ENTRE 101.000 Y 150.000	ENTRE 151.000 Y 200.000	MAS DE 200.001	
¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	ENTRE 1 Y 2 SALARIOS	Recuento	106	54	19	5	0	184
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	57,6%	29,3%	10,3%	2,7%	,0%	100,0%
	ENTRE 3 Y 5 SALARIOS	Recuento	81	58	21	5	9	174
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	46,6%	33,3%	12,1%	2,9%	5,2%	100,0%
	ENTRE 6 Y 8 SALARIOS	Recuento	20	24	15	2	1	70
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	40,0%	34,3%	21,4%	2,9%	1,4%	100,0%
	ENTRE 9 Y 11 SALARIOS	Recuento	3	8	2	4	12	29
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	10,3%	27,6%	6,9%	13,8%	41,4%	100,0%
	MAS DE DOCE SALARIOS MINIMOS	Recuento	0	0	3	4	27	50
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	16,0%	16,0%	6,0%	8,0%	54,0%	100,0%
Total		Recuento	226	152	60	20	49	507
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	44,6%	30,0%	11,8%	3,9%	9,7%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

A la pregunta que indaga sobre los tipos de atractivos que a futuro le gustaría encontrar en estos destinos turísticos, el mayor porcentaje por encima del

30% en todos los grupos hace referencia a los parques temáticos, las demás opciones presentan una expectativa muy baja.

Tabla 15. Productos turísticos que gustaría encontrar.

Tabla de contingencia			¿Qué productos o servicios turístico le gustaría encontrar en el municipio?.		Total
			SI	NO	
¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	ENTRE 1 Y 2 SALARIOS	Recuento	65	119	184
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	35,3%	64,7%	100,0%
	ENTRE 3 Y 5 SALARIOS	Recuento	67	107	174
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	38,5%	61,5%	100,0%
	ENTRE 6 Y 8 SALARIOS	Recuento	25	43	68
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	36,8%	63,2%	100,0%
	ENTRE 9 Y 11 SALARIOS	Recuento	14	15	29
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	48,3%	51,7%	100,0%
	MAS DE DOCE SALARIOS MINIMOS	Recuento	18	32	50
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	36,0%	64,0%	100,0%
Total	Recuento	189	316	505	
	% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	37,4%	62,6%	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

En los más altos porcentajes los visitantes le gustaría que los prestadores de servicios turísticos innovaran en temas de nuevas ofertas turísticas, distribuida

por conglomerados entre más alto el nivel de ingresos solicitan en mayor porcentaje estas nuevas ofertas.

Tabla 16. Innovación para los prestadores de servicios turísticas.

Tabla de contingencia			Considera que los prestadores de servicios turísticos del destino deben innovar en:		Total
			SI	NO	
¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	ENTRE 1 Y 2 SALARIOS	Recuento	60	124	184
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	32,6%	67,4%	100,0%
	ENTRE 3 Y 5 SALARIOS	Recuento	56	117	173
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	32,4%	67,6%	100,0%
	ENTRE 6 Y 8 SALARIOS	Recuento	25	43	68
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	36,8%	63,2%	100,0%
	ENTRE 9 Y 11 SALARIOS	Recuento	16	13	29
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	55,2%	44,8%	100,0%
	MAS DE DOCE SALARIOS MINIMOS	Recuento	30	12	50
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	76,0%	24,0%	100,0%
Total		Recuento	195	309	504
		% dentro de ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	38,7%	61,3%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Discusión

La interpretación de los resultados alcanzados por la encuesta señala un perfil general del turista con condiciones sociodemográficas similares comparados con otros estudios realizados en estos destinos turísticos, la mayoría con un rango de edad entre 26 y 35 años, con Bogotá como lugar de origen y con motivo de visita con mayor peso porcentual de descanso, estos datos de aspectos socio demográficos de la población encuestada guardan una similitud con las encuestas de caracterización aplicadas en estudios encontrados: en octubre del 2010 por el Plan de Desarrollo Turístico de Girardot 2011; por el estudio de caracterización turística Alto Magdalena, adelantado en el año 2014 por el Sena y por el estudio del perfil necesidades “clientes turistas” Girardot, realizada por la Empresa de Energía de Cundinamarca en el año 2015.

Cotelco viene trabajando en la iniciativa de generar Corredores Turísticos que “se sustentan en el desarrollo de productos turísticos diferenciados y complementarios, según tipologías potenciales de la oferta del territorio, en función de la conectividad y atracción de su demanda específica... así como para estructurar nuevas ofertas turísticas y redistribuir los flujos turísticos hacia zonas emergentes” (Cotelco 2016:4). También se habla desde 2012 de la presencia de un Clúster Turístico Regional con aliados del sector privado, las cámaras de comercio, las alcaldías municipales y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Para Cotelco la región es un destino ya consolidado porque la presencia de “diversidad de prestadores de servicios turísticos y complementarios para diferentes segmentos de turistas, caracteriza a la zona, generando una planta turística muy completa, de las mejores a nivel nacional. Las opciones recreativas



Foto 1. Grupo de investigación y semillero de investigación del proyecto “Capacidad innovadora y competitividad turística de los municipios de Girardot, Ricaurte, Agua de Dios, Nilo y Tocaima.

de balnearios, piscinas, gastronomía, parques de diversiones, de vida nocturna, centros comerciales, centros de convenciones y nuevas opciones para el turismo de aventura y ecoturismo” (Cotelco 2016:9).

Es así como los resultados de la caracterización turística que arroja este ejercicio de investigación pueden ser tomados como línea base para la generación de estrategias que promuevan la articulación de los diferentes actores y sectores del turismo en la región. Aporta unos elementos que interpretados de manera diferencial pueden coadyuvar en nuevos productos turísticos más competitivos.

Entre otros los siguientes de mayor relevancia: El nivel de ingresos se incrementa a mayor nivel de estudios y edad. Esto comparado con que los mayores presupuestos destinados para alojamiento, alimentación y diversión están en los niveles de ingresos más altos de los turistas encuestados, pero la mayor parte de los turistas 70,6%, pertenecen a los conglomerados con ingresos más bajos.

La mayor parte de los turistas 70%, visitantes de los municipios objeto de estudio pertenecen a los rangos inferiores de ingresos mensuales CI1 y CI2, el 72,5% de los turistas agrupados en estas dos categorías tienen como principal motivo de visita el descanso y al parecer no vienen atraídos por algún programa turístico o atractivo particular de estos dos municipios, a parte de los recursos innatos de destino.

Al continuar el análisis desde la segmentación en la caracterización turística, un 59% de turistas son empleados con nivel de ingresos dentro de las dos primeras categorías más bajas sumadas del 78,7%, lo que puede señalar un objetivo de mercado para atender de manera pertinente y con altos estándares de calidad.

El tipo de alojamiento más utilizado por los turistas es de casa propia 40%, lo cual puede ser explicado por la gran cantidad de planes de segunda

vivienda con destinos de descanso, que se ofertan en estos dos municipios con mayor crecimiento y desarrollo urbano en el municipio de Ricaurte.

En conclusión, para que el turismo pueda ser desarrollado de manera apropiada y sostenible en un destino turístico, se requiere un modelo en el cual los factores de política turística y administración de destino estén estrechamente ligados de manera interdependiente, Ritchie y Crouch (2003), la articulación entre la política pública de turismo (en Girardot acuerdo 004 del 2015) y las acciones que ocupan a diario el quehacer turístico, deben ser la representación de un destino competitivo, social y ambientalmente amigable con gran reconocimiento por su imagen turística.

Referencias

- Alcaldía Municipal de Girardot, Fondo de promoción turística. (2011). Plan de Desarrollo Turístico “Primer Muelle Turístico de Colombia”: Tourism Consulting.
- Camisón, C. (1998). La gestión de la calidad en la PYME española: balance de la década 1984-94. En AECC (1998), Calidad. La Gestión del Futuro, el Futuro de la Gestión. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Cotelco. (2016). *Documento de propuesta Corredor Turístico del Sol*. Asociación Hotelera y Turística de Colombia - COTELCO Nacional Región Central, Región Administrativa de Planeación Especial – RAPE Bogotá D.C.
- Empresa de Energía de Cundinamarca. (2015). *Perfil y necesidades clientes turistas Girardot*: Target Insights.
- González, R. & Mendieta, M. (2009). “Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. En: *Cuadernos de Turismo*, nº 23, (2009); pp. 111-128 Universidad de Murcia.

Mazaro, R. & Varzin, G. (2008). "Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad". *RAC, Revista de Administração Contemporânea*. Curitiba, v. 12, n. 3, p. 789-809, Jul./Set. 2008. Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v12n3/09.pdf>

Planificación y el Desarrollo Sustentable del Turismo (CEPLADES). Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Buenos Aires. Recuperado de: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/70201/67671>

Porter, M. *La ventaja competitiva de las naciones*. Argentina: Vergara.

Proyecto Turismo Girardot. II Semestre de 2016. Grupo de Investigación Tecnología y Productividad. Sistema Integral de Gestión de Proyectos. Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial de Girardot (CTDPE).

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *El destino competitivo*. Wallingford: CAB International Publishing.

Target Insights Marketing Research. (2015). *Perfil y necesidades "Clientes turistas" Girardot*. Empresa de Energía de Cundinamarca SA ESP.

Toledo, G. L., Valdés, J. A., & Pollero, A. C. (1998). *Empresas turísticas en ambiente globalizado: marketing y competitividad*. Estudio de casos de clusters turísticos. São Paulo: FEA/ USP.