



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE TURISMO

MODALIDAD DE TRABAJO:

INVESTIGACIÓN

MARIANA BERNAL MORALES

MARITZA REAL ANZOLA

**PROGRAMAS QUE INTEGRARÁN EL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO
DE SAN BERNARDO – CUNDINAMARCA**

Bogotá, D.C., 25/11/2021

**PROGRAMAS QUE INTEGRARÁN EL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO
DE SAN BERNARDO – CUNDINAMARCA**

MARIANA BERNAL MORALES

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE TURISMO

Bogotá, D.C., 25/11/2021

**PROGRAMAS QUE INTEGRARÁN EL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO
DE SAN BERNARDO – CUNDINAMARCA**

MARIANA BERNAL MORALES

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE:

PROFESIONAL DE TURISMO

MODALIDAD:

INVESTIGACIÓN

TUTOR:

MARITZA REAL ANZOLA

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE TURISMO

Bogotá, D.C., 25/11/2021

Resumen

Con la presente investigación se buscó diseñar programas que integrarán el plan de desarrollo turístico de San Bernardo Cundinamarca para orientar el territorio en la actividad turística, maximizando los beneficios del turismo en la productividad empresarial, la equidad territorial y la calidad de vida de la comunidad receptora. El enfoque de la investigación fue cualitativo y los instrumentos de recolección de información usados fueron: Bases de datos bibliográficas como ProQuest, Medline, Scopus entre otras. Además, un cuestionario de preguntas a la comunidad local y turistas del municipio y la observación directa al municipio y sus recursos. La metodología desarrollada fue la descriptiva y los instrumentos fueron: recolección de información como estudios de planificación turística, planes de desarrollo turístico de otros países y municipios de Colombia, observación de campo para realizar el diagnóstico, análisis de la información por medio de una matriz DOFA y matriz de estrategias para el diseño de programas turísticos. Estrategia 1 Diseño de productos turísticos Estrategia 2 Desarrollo y fortalecimiento de empresas turísticas y comunidad local y Estrategia 3 Valoración de los atractivos turísticos. Cada una con sus respectivos programas y actividades para su ejecución.

Se proyectó que este trabajo brindara herramientas y estrategias que incentivaran a la administración municipal y a la comunidad local a ser partícipe de la actividad turística como un medio de aprendizaje, cuidado y conservación del territorio.

Palabras clave: Diagnóstico, Matriz Dofa, Estrategia, Proyecto, Turismo cultural

Abstract

The purpose of this research was to design programs that will integrate the tourism development plan of San Bernardo Cundinamarca to guide the territory in tourism activity, maximizing the benefits of tourism in business productivity, territorial equity and quality of life of the host community. The research approach was qualitative and the data collection instruments used were: bibliographic databases such as ProQuest, Medline, Scopus, among others. In addition, a questionnaire of questions to the local community and tourists of the municipality and direct observation of the municipality and its resources. The methodology developed was descriptive and the instruments used were: collection of information such as tourism planning studies, tourism development plans of other countries and municipalities in Colombia, field observation for the diagnosis, analysis of the information by means of a SWOT matrix and a matrix of strategies for the design of tourism programs. Strategy 1 Design of tourism products Strategy 2 Development and strengthening of tourism businesses and the local community and Strategy 3 Valuation of tourism attractions. Each with their respective programs and activities for their execution.

It was projected that this work would provide tools and strategies that would encourage the municipal administration and the local community to participate in tourism as a means of learning, care and conservation of the territory.

Key words: Diagnosis, DOFA Matrix, Strategy, Project, Cultural tourism.

1.2 Objetivos

Objetivo general

Diseñar los programas turísticos que puedan integrar el Plan de Desarrollo Turístico del municipio de San Bernardo- Cundinamarca.

Objetivos específicos:

- Actualizar el diagnóstico de los componentes del sistema turístico del municipio.
- Identificar estrategias para el diseño de los programas turísticos a partir de la matriz DOFA.
- Describir los elementos (experiencia, mercados, servicios, implementos) que integrarán cada uno de los programas turísticos del municipio.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	16
Abstract	17
Introducción	18
1. Planteamiento del problema.....	19
1.2 Objetivos.....	21
<i>Objetivo general</i>	21
<i>Objetivos específicos:</i>	21
1.3 justificación.....	22
2. Antecedentes	23
2.1 Antecedentes Internacionales.....	25
2.2 Antecedentes nacionales	28
3. Marco teórico	33
4. Metodología	41
4.1 Tipo de investigación.....	41
4.2. Determinación de la población y muestra.....	42
4.4 Muestra	42
4.3. Técnicas e instrumentos.....	44
4.4. Encuesta a los turistas.....	44
Tabla 6.....	44
4.5. Encuesta a la comunidad local.	45
5. Resultados.....	46
5.1. Actualización del diagnóstico de los componentes del sistema turístico del municipio de San Bernardo Cundinamarca	46
5.1.2 <i>Caracterización del área de estudio.</i>	46
5.1.2. <i>Caracterización de los Atractivos Turísticos de San Bernardo Cundinamarca</i>	46
5.1.3. <i>Ferias y Fiestas</i>	48
5.1.4. <i>Hoteles y restaurantes</i>	50
5.1.5. <i>Servicios complementarios</i>	51
5.1.6. <i>Superestructura turística</i>	52
5.1.7. <i>Infraestructura para el turismo</i>	53
5.1.8. Análisis de resultados de la encuesta a turistas	55

	12
5.1.9. Análisis de resultados de la encuesta a la comunidad local	58
5.2. <i>Identificación de Estrategias a partir de la matriz DOFA</i>	62
5.2.4. <i>Estrategias de la matriz DOFA</i>	63
5.3. Programas que integrarán el Plan de Desarrollo Turístico	65
5.3.1. <i>Estrategia Diseño de productos turísticos</i>	65
Programa Desarrollo del turismo de naturaleza con énfasis en avistamiento de flora y fauna y senderismo.	66
Programa Fomento del Necroturismo	67
5.3.2. <i>Estrategia desarrollo y fortalecimiento de empresas turísticas y comunidad local</i>	69
Programa Apoyo a emprendimientos turísticos a través de asesoría y planes de negocios para emprendedores.	70
Programa Formación y capacitación	71
5.3.3. <i>Estrategia valoración de los atractivos turísticos e infraestructura turística</i>	73
Programa de valoración de los atractivos turísticos	74
Programa de infraestructura y promoción	75
6. Conclusiones	76
7. Recomendaciones.....	79
8. Referencias	81

Índice de Tablas

Tabla 1 Estrategias específicas del plan de desarrollo de México	26
Tabla 2	28
Acciones del plan de desarrollo turístico de Chile	28
Tabla 3	29
Conclusiones del análisis de los planes de desarrollo turístico en Colombia.	29
Tabla 4	36
Fases del Plan Maestro	36
Tabla 5	41
Metodología e instrumentos aplicados	41
Tabla 6	35
Encuesta a los turistas del municipio de San Bernardo Cundinamarca	44
Tabla 7	45
Encuesta a los habitantes del municipio de San Bernardo Cundinamarca	45
Tabla 8	46
Caracterización de los atractivos	46
Tabla 9	48
Ferias y fiestas	48
Tabla 10.	50
Hoteles y Restaurantes	50
Tabla 11	51
Servicios complementarios	51
Tabla 12	52
Superestructura turística	52
Tabla 13.	53
Infraestructura Turística	53
Tabla 14.	62
Matriz Dofa	62
Tabla 15	63

	14
Estrategias Dofa	63
Tabla 16	65
Oferta de turismo	65
Tabla 17.	67
Elementos del programa 1 Desarrollo del turismo de naturaleza con énfasis en avistamiento de flora y fauna y senderismo.	67
Tabla 18.	68
Elementos del Fomento del Necroturismo	68
Tabla 19.	68
Estrategia Diseño de programas turísticos y sus respectivos Proyectos, programas y actividades	68
Tabla 20.	71
Estrategia 2 Desarrollo y fortalecimiento de empresas turísticas y comunidad local con sus Proyectos, programas y actividades	71
Tabla 21	74
Valoración de los atractivos turísticos.	74
Tabla 22	75
Infraestructura y promoción	75

Tabla De Figuras

Figura 1	Función de la planificación	26
Figura 2	Evolución de la planificación	28
Figura 3	Días que permanece en el municipio	55
Figura 4	Realiza su viaje solo o acompañado	55
Figura 5	Cuánto gasta	55
Figura 6	Frecuencia de visitas	55
Figura 7	Motivos del viaje	56
Figura 8	Actividades que le gustaría realizar	56
Figura 9	Transporte	Error! Bookmark not defined.
Figura 10	Lugares que más gustan	Error! Bookmark not defined.
Figura 11	Lugares que desearia visitar	57
Figura 12	Aspectos positivos	57
Figura 13	Aspectos negativos	57
Figura 14	Quién organizó su viaje	58
Figura 15	Como se informó del municipio	58
Figura 16	Ocupación	59
Figura 17	Relevancia	59
Figura 18	Interés del turismo	59
Figura 19	Meses de mayor visita	Error! Bookmark not defined.
Figura 20	Flujo de turistas	60
Figura 21	Se ha beneficiado del turismo	60
Figura 22	Como se ha beneficiado del turismo	60
Figura 23	Lugares que más atraen turistas	61
Figura 24	Importancia a la actividad turística	61
Figura 25	Que debe mejorarse	61
Figura 26	Cultura turística	61

Resumen

Con la presente investigación se buscó diseñar programas que integrarán el plan de desarrollo turístico de San Bernardo Cundinamarca para orientar el territorio en la actividad turística, maximizando los beneficios del turismo en la productividad empresarial, la equidad territorial y la calidad de vida de la comunidad receptora. El enfoque de la investigación fue cualitativo y los instrumentos de recolección de información usados fueron: Bases de datos bibliográficas como ProQuest, Medline, Scopus entre otras. Además, un cuestionario de preguntas a la comunidad local y turistas del municipio y la observación directa al municipio y sus recursos. La metodología desarrollada fue la descriptiva y los instrumentos fueron: recolección de información como estudios de planificación turística, planes de desarrollo turístico de otros países y municipios de Colombia, observación de campo para realizar el diagnóstico, análisis de la información por medio de una matriz DOFA y matriz de estrategias para el diseño de programas turísticos. Estrategia 1 Diseño de productos turísticos Estrategia 2 Desarrollo y fortalecimiento de empresas turísticas y comunidad local y Estrategia 3 Valoración de los atractivos turísticos. Cada una con sus respectivos programas y actividades para su ejecución. Se proyectó que este trabajo brindara herramientas y estrategias que incentivaran a la administración municipal y a la comunidad local a ser partícipe de la actividad turística como un medio de aprendizaje, cuidado y conservación del territorio.

Palabras clave: Diagnóstico, Matriz Dofa, Estrategia, Proyecto, Turismo cultural

Abstract

The purpose of this research was to design programs that will integrate the tourism development plan of San Bernardo Cundinamarca to guide the territory in tourism activity, maximizing the benefits of tourism in business productivity, territorial equity and quality of life of the host community. The research approach was qualitative and the data collection instruments used were: bibliographic databases such as ProQuest, Medline, Scopus, among others. In addition, a questionnaire of questions to the local community and tourists of the municipality and direct observation of the municipality and its resources. The methodology developed was descriptive and the instruments used were: collection of information such as tourism planning studies, tourism development plans of other countries and municipalities in Colombia, field observation for the diagnosis, analysis of the information by means of a SWOT matrix and a matrix of strategies for the design of tourism programs. Strategy 1 Design of tourism products Strategy 2 Development and strengthening of tourism businesses and the local community and Strategy 3 Valuation of tourism attractions. Each with their respective programs and activities for their execution.

It was projected that this work would provide tools and strategies that would encourage the municipal administration and the local community to participate in tourism as a means of learning, care and conservation of the territory.

Key words: Diagnosis, DOFA Matrix, Strategy, Project, Cultural tourism.

Introducción

San Bernardo Cundinamarca es un municipio de la Provincia de Sumapaz con atractivos culturales y naturales significativos para el país; sin embargo, en el Plan de Desarrollo Territorial de San Bernardo no se han gestionado objetivos estratégicos para la actividad turística que permita la participación de la comunidad local y el impulso del desarrollo social y económico. Actualmente, la actividad turística depende del Plan de Desarrollo Municipal de Cundinamarca, por estas razones es fundamental diseñar un plan de desarrollo turístico propio del territorio, que brinde estrategias y lineamientos para el desarrollo del turismo.

Para el desarrollo de la investigación se implementó una metodología cualitativa que permitió describir la situación actual del territorio con respecto a la actividad turística. Este documento presenta una actualización del diagnóstico de los componentes del sistema turístico del municipio: recursos naturales y culturales, ferias y fiestas, estructura, infraestructura y superestructura para el turismo del municipio. Se diseñó la matriz DOFA para el análisis de información y finalmente se extrajeron las estrategias para el diseño de los programas turísticos. Por último, se expusieron programas turísticos que harán parte del Plan de Desarrollo Turístico de San Bernardo Cundinamarca. Se pretende que los programas propuestos ayuden al diseño de nuevos productos turísticos, participación de la comunidad local interesada en la innovación y emprendimiento de empresas turísticas buscando que los habitantes aprendan de cultura turística, cuidado y preservación de los recursos culturales y naturales, reactivación del comercio local y finalmente esto redundará en mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

La investigación está estructurada de la siguiente manera: En los antecedentes se presentan trabajos, teorías y planes de desarrollo turísticos a nivel nacional e internacional relacionados con el tema a tratar. En el marco teórico se describen las variables que hacen alusión a la actividad turística, a la planeación, programas, proyectos y actividades de la planificación turística. En la metodología la modalidad de la investigación fue descriptiva, usando instrumentos de recolección de datos, observación de campo y encuestas. En el análisis e interpretación de los resultados se desarrollaron los objetivos específicos, la actualización del diagnóstico, la matriz DOFA y la matriz de estrategias y por último se describen los elementos que integran los programas. Finalmente se observan las conclusiones y recomendaciones.

1. Planteamiento del problema

En el turismo se espera que los empleos aumenten un 6,8% en el año 2020, llegando a 19 millones de empleos en el sector de viajes y turismo que aún podrían salvarse, y un 20,1% para el 2022, lo que significaría alcanzar los niveles de 2019. El WTTC y Oxford Economics, aseguran que para 2022 la cifra podrá alcanzar un crecimiento del 34% e incluso, para la misma fecha, el gasto internacional podría aumentar hasta un 93,8% (Hosteltur, 2021).

Aunque San Bernardo Cundinamarca no es conocido a nivel nacional o internacional, el municipio cuenta con recursos naturales y culturales, idóneos para la práctica de turismo y que resaltan la identidad de los sanbernardinios. Además de ferias y fiestas entre ellos el día cultural San Bernardo-Cundinamarca que resalta, rescata y promueve las tradiciones artísticas, culturales y turísticas y fortalece los nexos de amistad y convivencia, y la paz a través de la música tradicional campesina (Colombia extraordinaria,2021). En este evento participaron más de 350 artistas, junto con comitivas provenientes del departamento de Cundinamarca entre los que se encuentra Pasca, San Bernardo EFAC. Silvania, Pandi, Sibaté, Fusagasugá, Tolima (Ibagué y Boyacá (Firavitova) y Bogotá D.C. El evento fue apoyado por la gobernación de Cundinamarca, el IDECUT y el Municipio.

San Bernardo Cundinamarca es un municipio con atractivos culturales y naturales significativos para el país, sin embargo, en su Plan de Desarrollo Municipal no ha direccionado objetivos estratégicos para el desarrollo turístico. San Bernardo Cundinamarca no cuenta con un Plan de Desarrollo Turístico haciendo que la actividad turística dependa del Plan de Desarrollo Municipal y no haya un avance turístico significativo para el territorio. La indiferencia y el poco interés de los municipios al sector turismo, ha ocasionado que se desaprovechen oportunidades de desarrollo local, generación de nuevos empleos e intercambios culturales (Orjuela, 2019). Los atractivos de San Bernardo son potenciales en el sector turismo como es el caso de las momias, únicas para el país, pero no han sido llamativas, ni conocidas a nivel local, nacional o regional porque no hay programas turísticos que ayuden y den dirección al crecimiento turístico con la colaboración de las entidades correspondientes. Al mismo tiempo, la alcaldía municipal no brinda apoyo a los pequeños empresarios de la comunidad y a las entidades turísticas del sector.

Esta realidad conlleva a diseñar programas que hagan parte del plan de desarrollo turístico de San Bernardo Cundinamarca para guiar y enseñar a la comunidad a la conservación y aprovechamiento de sus riquezas naturales, como recursos turísticos. Por lo que en la presente investigación se plantea la siguiente pregunta.

¿Cuáles son los programas turísticos que pueden integrar el Plan de Desarrollo Turístico de San Bernardo Cundinamarca?

1.2 Objetivos

Objetivo general

Diseñar los programas turísticos que puedan integrar el Plan de Desarrollo Turístico del municipio de San Bernardo- Cundinamarca.

Objetivos específicos:

- Actualizar el diagnóstico de los componentes del sistema turístico del municipio.
- Identificar estrategias para el diseño de los programas turísticos a partir de la matriz DOFA.
- Describir los elementos (experiencia, mercados, servicios, implementos) que integrarán cada uno de los programas turísticos del municipio.

1.3 justificación

Los planes de desarrollo turístico son herramientas que guían a un territorio con el propósito de mejorar la calidad de vida y el bienestar social de la comunidad. Contienen estrategias, ejes, programas y proyectos que regulan la actividad turística para un crecimiento económico y un desarrollo cultural, conservando la identidad del territorio para atender las necesidades de la oferta turística, actividades y eventos que atraigan turistas y generen ingresos económicos al municipio (Ministerio de Comercio Industria y Turismo (Mincit), 2020a).

Además la planificación ayuda a un desarrollo organizado para impulsar el turismo en los territorios, permitiendo ordenar, regular, desarrollar, promocionar y controlar las actividades y transformaciones de los espacios, con el objetivo de orientarlos en la actividad turística como una fuente de enriquecimiento cultural y económico (Parques naturales de Colombia, 2013). Por ello, el propósito de este trabajo es diseñar programas turísticos que orienten y hagan partícipe a la comunidad local, potencialicen los recursos naturales y culturales, además de fomentar tipologías turísticas a ser integrados al plan de desarrollo turístico del municipio, los programas pretenden involucrar a la comunidad local para que aprovechen el potencial turístico del municipio, ya que San Bernardo cuenta con una característica diferenciadora y es la momificación de forma natural, haciendo que su cementerio y mausoleo José Arquímedes sean atractivos que representen y se conviertan en la imagen del municipio.

Por otro lado, busca que sea de apoyo para la elaboración de nuevos programas turísticos en San Bernardo Cundinamarca y que ayude a la comunidad a enfocarse en la actividad turística como un aprendizaje y una iniciativa de cuidar y preservar su territorio.

Se consideraron aspectos sociales, económicos, ambientales, políticos, territoriales, geográficos y turísticos. Se evaluaron las condiciones de la demanda, la infraestructura, la superestructura, la planta turística y la educación en el territorio. El enfoque de la investigación fue cualitativo y la metodología utilizada fue la descriptiva, para realizar el proceso de la actualización del diagnóstico de los componentes turísticos, identificar las estrategias a partir de las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas turísticas del municipio. Se diseñaron estrategias con sus respectivos programas, proyectos y actividades que se apoyaron en el diagnóstico del territorio, la matriz DOFA y la matriz de estrategias. Con la participación de la coordinación de cultura y turismo se tomaron las decisiones en el planteamiento de programas,

estrategias que fueron propuestos para lograr un desarrollo turístico ajustado a la realidad del municipio.

2. Antecedentes

Para Getz (1986) la planificación turística debe ser un proceso basado en estudios, investigaciones y análisis, que busque optimizar la contribución del turismo al bienestar social y la conservación ambiental. En el ámbito turístico se requiere de la intervención de entidades públicas locales, regionales y nacionales para unir esfuerzos y plantear políticas que permitan ordenar, regular, desarrollar, promocionar y controlar las distintas actividades y transformaciones en dicho espacio encaminado al diseño de una planificación concisa y precisa del desarrollo turístico para ayudar a los territorios que poseen interés o vocación turística al desarrollo de la actividad (Mincit, 2020b).

La revista científica de América Latina, el Caribe, España y Portugal publicó un artículo de Morillo (2010). En el estudio se plantea un plan estratégico de las organizaciones del turismo y la formulación de políticas turísticas. Presenta una revisión bibliográfica que muestra la evolución de la actividad turística, sus formas y clasificación, así como la concepción y composición del producto turístico y señala que el carácter interdisciplinario del turismo ha contribuido a su evolución y le ha conferido cierta complejidad a las formas del turismo y al producto turístico. Luego de una larga evolución, se dice que el turista define al producto turístico desde un perfil psico-sociológico, para ser concebido en la actualidad a través de las motivaciones particulares de viaje, percepciones y experiencias.

Hernández (1991) aclara que uno de los recursos metodológicos más trascendentales que ha logrado el hombre, es el de la planificación, mediante el cual aspira a seguir actuando en su proceso histórico interponiendo la racionalidad como elemento regulador.

El autor plantea dos niveles para la planificación del turismo Hernández (1991):

Plantea que el primer nivel está constituido por la planificación económica, proceso mediante el cual se analiza la actividad turística dentro de un ámbito fijo, describiendo su desarrollo histórico, previendo su extensión natural y estableciendo para su futuro un modelo integral de comportamiento a través de la fijación de objetivos, metas e instrumentos claros y alcanzables, a fin de promover, coordinar y dirigir su desarrollo en absoluta integración con el proceso de la economía a la que pertenece y está integrada. El

segundo nivel está comprendido por la planificación física y es la ordenación, dirección y control de las actividades turísticas en el territorio, a través de los medios físicos que las hacen posibles y la adecuación del espacio donde se desarrollan. Incluyendo la organización de los atractivos, el espacio y la planta turística. (Hernández, 1991, p.22).

En la actualidad los países diseñan planes turísticos participativos incluyendo en su elaboración a todos los actores que se encuentran en el territorio y que están relacionados con el Sector Turístico (Martin, 2014). Logrando adquirir los beneficios de encaminar un territorio a la planificación turística. Un estudio realizado por Sotelo (2011):

Menciona la importancia de la planificación en el turismo y dice lo siguiente: Se debe Identificar problemas: 1. Recursos, cambios en el mercado, competencia, etc. 2. Recursos humanos: capacidades. 3. Identidad: débil. 4. Coordinación: agentes del sector. Estos se deben minimizar, para luego identificar los beneficios potenciales: 1. Optimizar la rentabilidad: recursos. 2. Equidad de costes y beneficios: actores. 3. Satisfacción: turista. 4. Prosperidad: población. 5. Estrategia competitiva: destino y así maximizarlos (P.110).

Al mismo tiempo en la investigación elaborada por Blanco (2008) plantea una lista de conceptos y definiciones relacionadas con el turismo rural que conviene utilizar como marco de referencia para los que vayan a participar en la elaboración de un plan de desarrollo turístico tengan una misma base de conocimiento. Con el fin de facilitar la elección de los métodos apropiados a lo largo del proceso de evaluación de ese potencial. Para definir las bases de una estrategia de desarrollo turístico que sea fruto de la cooperación y el diálogo entre la población y los diferentes agentes locales implicados. Así mismo sugiere llevar a cabo acciones apropiadas orientadas a los territorios para la elaboración de un Plan de Desarrollo turístico buscando que estos procesos sigan una secuencia metodológica coherente que permita obtener productos concretos que reflejen la realidad local, además que sea útil como herramienta de promoción del turismo rural como medio que contribuye a elevar el nivel de vida de las comunidades rurales.

Por otra parte, Pujol (2012) en su artículo Plan de Desarrollo Turístico de una zona describe con profundidad un instrumento que consiste en la identificación de mercados turísticos diferenciados para la ejecución de la planificación con estrategias adecuadas. Definen este instrumento como plan de desarrollo turístico de una zona, considerada como una metodología innovadora que utiliza el diagnóstico estratégico bajo un enfoque de mercado.

Otro instrumento para el diseño de planes de desarrollo turístico es el producto turístico como lo menciona Acerenza (1997), el mencionado modelo gira en torno al concepto de producto turístico y es por ello precisamente que se le conoce también como el Enfoque de Producto Turístico. Baud (como se citó en Acerenza, 1997) desarrolló un modelo en los años 1976 y 1977 que abarca temas de infraestructura, las instalaciones, equipamiento turístico, impactos sociales y económicos del turismo, además de la protección y cuidado del medio ambiente. Finalmente se da el enfoque de planificación estratégica del turismo en 1980 que se inicia en Latinoamérica proyectándose a nivel internacional, abordando temas de política, estrategias del desarrollo turístico y procesos de planificación que terminan en la elaboración de un plan maestro de ordenación física del territorio.

Es por esto que cada país y territorio se organiza con planes de desarrollo turísticos en busca de un desarrollo local, regional y nacional, basados en políticas y líneas de acción que orientan y organizan cada territorio.

2.1 Antecedentes Internacionales

A continuación, se describen planes de desarrollo turístico de países con altos índices en actividad turística que permiten conocer las estrategias o ideas para incrementar la actividad turística en dicho territorio.

En España el Ministerio de Industria y Comercio (2007) en el Plan de Turismo Español Horizonte 2020 estableció estrategias a largo plazo, con una metodología basada en sistemas de participación. El Plan se enmarcó en el proceso de modernización de España y la gran transformación económica y social, fruto de su plena incorporación a la economía globalizada y al espacio europeo. Su visión era lograr que en el 2020 el sistema turístico español fuera el más competitivo y sostenible, aportando el máximo bienestar social. Definieron una estrategia, sentando las bases que preparó y adaptó la industria turística a los cambios a los que se enfrentó en el 2020. El proceso de elaboración del Plan del Turismo Español Horizonte 2020 constituyó, en sí mismo, un hito en la formulación de políticas para un sector tan crucial para la economía del país como es el turismo, por la amplia participación y compromiso que se ha generado en todo el proceso. Los enfoques de este plan son la participación de los actores principales y buscar el bienestar social; Se desea que los habitantes de San Bernardo, la Alcaldía y las empresas privadas y públicas se unan para el desarrollo y promoción del municipio.

El Gobierno de México (2019) en la Estrategia Nacional de Turismo México al dar a conocer la Estrategia Nacional de Turismo 2019-2024, desde la Secretaría de Turismo se hizo esfuerzos para posicionar a México como una potencia turística competitiva para el desarrollo justo y equilibrado entre comunidades y regiones, así como una herramienta de reconciliación social, lo cual se pensó a través de cinco estrategias específicas como lo muestra la tabla 1.

Tabla 1

Estrategias específicas del plan de desarrollo de México

Estrategias específicas
1). Consolidar la integración y el desarrollo regional del sureste mexicano, a partir de proyectos de infraestructura de alto impacto.
2). Regionalizar destinos con vocación turística en macro regiones que generen un mayor equilibrio.
3). Aumentar el gasto para ser los mejores, más que los primeros
4). Conciliar el crecimiento económico con el social, es decir, el turismo como herramienta de integración y reconciliación social que genere condiciones de bienestar para los mexicanos que viven en los destinos y que por muchos años han sido ignorados
5). Diversificar los mercados para comercializar y posicionar nuestros destinos y productos turísticos.

Nota: Elaboración propia del autor (2021).

Este país busca estar a la vanguardia y respondiendo a las necesidades del turista y asumiendo la responsabilidad del cuidado del medio ambiente a la preservación de los atractivos naturales y culturales sin perder la identidad histórica, buscando primeramente el beneficio de la comunidad local quienes serán los que deben aprovechar el crecimiento de la industria del turismo. Esta es una de las razones por las cuales es el tercer país más visitado en el mundo debido a la pandemia del covid 19 que enfrenta el mundo, según los datos del Barómetro de la Organización Mundial del turismo

Con respecto al país de Argentina en su página principal el Plan Federal de Turismo (2016). El Plan Nacional de Turismo es una de las iniciativas más amplias y ambiciosas del sector en los últimos años, fue generar unos 300 mil puestos de trabajo y desarrollo de las economías regionales. Llevando nueve millones de turistas al país, contando con el respaldo de La Nación, todas las provincias, la Ciudad de Buenos Aires y las 20 entidades más importantes del sector turístico privado. El objetivo era la generación de empleos para el desarrollo de las comunidades locales, haciéndolos partícipes en la actividad turística.

En este trabajo de grado se busca que, por medio de la planificación de programas se pueda involucrar a los habitantes en la actividad turística, incentivándolos a preservar y valorar los atractivos y si es posible, que puedan tener una fuente de ingresos o una oportunidad laboral en el turismo.

Mientras tanto en Brasil Fortes y Junior (2009) en el documento Desarrollo Regional y Turismo en Brasil 2009 abordan la experiencia brasileña de regionalización del turismo, enfocando el desarrollo turístico de la región del Valle Europeo, en Santa Catarina. Busca identificar la estructura institucional, sus principales actores colectivos y sus funciones durante el período estudiado. El debate sobre la relación entre las políticas públicas de regionalización del turismo y la planificación institucional permitió examinar la posible formulación e implementación de políticas de desarrollo en el espacio estudiado.

De manera similar en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable Chile (Secretaría de turismo, 2015) Se reunieron esfuerzos, intenciones, anhelos, la creatividad de muchas personas, organizaciones e instituciones que desplegaron esfuerzos por propiciar el turismo en Chile. El turismo en sí mismo ofrece la posibilidad de proporcionar felicidad para quienes lo practican, proveer desarrollo para las comunidades del entorno e impulsar el crecimiento de pequeñas, medianas y grandes empresas. El turismo es un sector que potencia integralmente y visibiliza los territorios, desde un enfoque sustentable. En el plan señalaron acciones concretas observadas en la tabla 2 que impulsaron hasta el 2018. Buscaron también comunicar a la ciudadanía los principales desafíos relacionados con la consolidación del sistema institucional para el desarrollo del turismo del país, la coordinación de los actores involucrados y la ejecución de los lineamientos de política pública que emanan de la institucionalidad turística (Secretaría de turismo,2015.)

Tabla 2*Acciones del plan de desarrollo turístico de Chile*

Acciones
1). Desarrollar nuevas e innovadoras experiencias turísticas, que consideren elementos culturales e identitarios
2). Incentivar a que más chilenos y chilenas viajen, conozcan y disfruten Chile
3). Captar mayor valor por turista, mediante acciones de mejoramiento de la oferta y su promoción en mercados internacionales prioritarios
4). Fortalecer el desarrollo de destinos, a partir de un enfoque territorial integrado que promueva la articulación de actores locales y regionales

Nota: Elaboración propia del autor (2021).

2.2 Antecedentes nacionales

De la información recolectada se concluye que los planes de desarrollo turístico a nivel internacional han apuntado al crecimiento económico y social de los territorios buscando la sostenibilidad y equilibrio para beneficiar la comunidad receptora, con estrategias, programas y proyectos que han posicionado al turismo como una de las principales fuentes de ingreso en la economía, así mismo en Latinoamérica y en Colombia. En Colombia desde 1994 se ha venido implementando procesos de planificación turística y en el 2011 el Ministerio de Comercio Industria y turismo y el Fondo de Promoción Turística deciden contratar los planes de desarrollo de 18 municipios. Toro, Galán, Pico, Rozo y Suescún (2015) deciden mostrar de manera global los principales resultados que derivan de la formulación de estos planes de desarrollo turístico realizados en Colombia en el 2012. Se definieron cuatro factores claves para la competitividad de un destino: atracción, gestión, soporte y producción, los cuales habían sido considerados en el estudio adelantado por la firma Mazars Turismo para la Corporación Andina de Fomento para el análisis competitivo de los destinos consolidados que formaban parte de los países del Grupo Andino: Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia.

Algunas conclusiones del análisis se representan en la tabla 3.

Tabla 3

Conclusiones del análisis de los planes de desarrollo turístico en Colombia.

<p>En los destinos turísticos se pueden destacar fortalezas, como la presencia de atractivos naturales y culturales, algunos catalogados como patrimonio de la humanidad por la UNESCO, así como su posicionamiento y reconocimiento en la mente del turista.</p>	<p>Las relaciones entre los actores del sector son afables, pero todavía se evidencia un trabajo descoordinado y desarticulado, en ocasiones dirigido a proyectos que no son tan relevantes o prioritarios para el desarrollo y/o gestión de los destinos turísticos.</p>
<p>Se refleja la necesidad de crear estrategias para que las empresas desplieguen programas de formación y capacitación para sus empleados, condición <i>sine qua non</i> para el fomento de la excelencia y la calidad del servicio turístico.</p>	<p>El papel de la comunidad local en la gestión y planificación turística es todavía incipiente, siendo necesario sensibilizar y capacitar a este importante actor con el objetivo de fomentar su participación en los procesos estratégicos del sector.</p>
<p>Se considera una prioridad estudiar a los competidores de los destinos turísticos colombianos, tanto dentro como fuera del país, dado que es la única forma de marcar pautas de diferenciación e innovación; para ello, hay que estructurar y diseñar productos especializados acordes con las vocaciones de los territorios.</p>	<p>Es conveniente ajustar el enfoque promocional de cada departamento, dado que el actual no corresponde a las realidades turísticas; es decir, se tienen en cuenta atractivos que no existen o permanecen cerrados o en mal estado, etc.</p>
<p>Los destinos no están ofreciendo las actividades turísticas que los turistas esperan encontrar, por lo que no se cumple con sus expectativas de viaje. Hay una tendencia clara a querer encontrar actividades relacionadas con la cultura, la recreación, el esparcimiento, el deporte, el ecoturismo y el turismo de aventura. Los recorridos turísticos siguen siendo muy importantes para la demanda real.</p>	<p>En relación con el factor de gestión, en general se puede afirmar que la imagen de los destinos turísticos se ve influida negativamente por aspectos como el desaseo, los focos de pobreza y la contaminación.</p>
<p>El avance en la seguridad es notorio y se refleja en la disminución de atentados, secuestros, entre otros, empero es necesario avanzar en la consolidación de una política de seguridad ciudadana y de manejo de los problemas de esta índole en los centros urbanos.</p>	<p>Para lograr esta potenciación de los destinos, el país avanza en la construcción de una infraestructura, tanto en términos de conectividad como de acceso a los servicios esenciales. Este desarrollo debe llegar a todos los departamentos y ha de permitir el mejoramiento de las vías para la conectividad terrestre, la construcción y adecuación de aeropuertos y el mejoramiento de la red de servicios públicos, con óptimos niveles de acceso y calidad.</p>

Nota: Elaboración propia del autor. Información obtenida de (Toro et al., 2015).

Por otra parte, en Colombia la mayoría de municipios cuenta con un plan de desarrollo turístico que lo orienta en las actividades turísticas del propio territorio. El Ministerio de Comercio Industria plantea la siguiente estructura para los planes de desarrollo turístico: En la parte general se identifican limitantes y potencialidades; debe ir información general, evolución del mercado, atractivos turísticos, infraestructura, planta turística, superestructura, necesidades de educación para el turismo y uso de tecnología. Después se establece un diagnóstico para evidenciar amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades (Mincit 2020a).

Es así como se diseñó el plan: Cundinamarca turística más unida, reconocida y competitiva. Su ejecución está orientada a diez años, siguiendo los lineamientos de la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Viceministerio de Turismo de Colombia, contenidos en su programa de Asistencia Técnica en Planificación Turística, lineamientos que concentran los esfuerzos del sector en la generación de estrategias, permitiendo a los organismos de planificación y gestión del turismo tomar decisiones ágiles para el desarrollo de destinos turísticos competitivos y sostenibles. La actualización del Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca se formuló con un enfoque prospectivo; partió de un análisis de la situación del turismo regional y a partir de éste se generaron estrategias y acciones integrales a corto, mediano y largo plazo. Apuntaron al posicionamiento de Cundinamarca como potencia turística a escala nacional. Hicieron partícipe a las comunidades, prestadores de servicios turísticos y las autoridades municipales y departamentales. Se usaron diversas herramientas de participación e investigación: foros, talleres, grupos focales, entrevistas, encuestas y revisión bibliográfica (Cundinamarca Turística: Más unida, más reconocida y competitiva 2017).

En los Lineamientos para el Plan de Desarrollo Turístico del Municipio de Pandi-Cundinamarca (Muñoz, 2018) Se consideraron aspectos sociales, económicos, ambientales, políticos, territoriales, geográficos y turísticos. Se evaluaron las condiciones de la demanda, la infraestructura, la superestructura, la planta turística, el uso de la tecnología y la educación en el territorio. La metodología utilizada fue la descriptiva, para realizar el proceso de diagnóstico, establecer las limitantes y las potencialidades turísticas del municipio. También se empleó la metodología analítica; se diseñaron programas y estrategias que se apoyaron con encuestas,

observaciones y grupos focales. Se usó la planificación como elemento fundamental para solucionar problemas que están afectando el desarrollo turístico municipal. Con la participación de la comunidad se tomaron las decisiones en el planteamiento de programas, estrategias y objetivos que fueron propuestos para lograr un desarrollo turístico ajustado a la realidad del municipio.

Por otro lado, El Fondo de promoción turística (2012) diseñó el Plan de Desarrollo Turístico La Calera Turística 2010-2020 y se enfocó en el desarrollo sostenible de la actividad turística, para el sustento de la población local. Se basaron en encuestas realizadas a la comunidad urbana y rural. Como resultado de los instrumentos, se obtuvo un análisis DOFA que tiene el municipio y cuyo resultado se obtuvo el Plan de Desarrollo Turístico La Calera Turística 2010-2020, en donde se diseñaron programas y se definió el destino del municipio con respecto al turismo. Se propuso un desarrollo sostenible y sustentable a partir de la capacitación de la población local y del aprovechamiento sostenible de los recursos culturales y naturales que tiene el municipio (Fondo de Promoción Turística de Colombia 2012).

Asimismo el Fondo de Promoción Turística de Colombia desarrolló el plan de Desarrollo Turístico de Zipaquirá, denominado Zipaquirá Destino de Calidad Internacional. Está formulado para 10 años y fue consolidado por el equipo de trabajo de la Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, consultando la opinión y los aportes de los actores del turismo de la ciudad. Se quiso buscar la competitividad, la sostenibilidad y la promoción del sector a través de la consolidación de una cultura de la excelencia en la prestación de servicios turísticos. El objetivo general del plan es posicionar a Zipaquirá como un destino turístico sostenible a partir de la consolidación de atractivos, productos turísticos y actividades complementarias. La propuesta incluye un plan financiero que comienza con inversiones del orden de los \$1.627 millones que termina en 2029, después de haber ejecutado recursos en este sector por 31 mil millones de pesos en los últimos 10 años (Fondo de promoción turística de Colombia 2012).

Expuesto lo anterior, se concluye que los municipios de Cundinamarca se han enfocado en la sostenibilidad y en la participación de los actores de cada territorio, priorizando el beneficio social de la comunidad local. Le apuestan al crecimiento de la actividad turística, fortaleciéndolo con programas y proyectos en busca de generación de nuevos empleos,

apropiación y preservación del territorio, cuidado, conservación y reconstrucción de los recursos culturales y naturales y enriquecimiento cultural.

San Bernardo es famoso por sus momias naturales, siendo el atractivo más representativo y reconocido del lugar. El municipio cuenta con otros atractivos como la Piedra del Sol, Piedra del pescado, rodeada de grabados y jeroglíficos que representan el pensamiento de los antepasados. Además de muchos otros sitios para visitar y que pueden incentivar al turista a conocer el municipio, buscando un intercambio cultural, y potencializar a San Bernardo como un diferenciador en destinos turísticos de Cundinamarca (Colombia extraordinaria, 2021).

Ceballos (2019) en el artículo El pueblo donde la gente no envejece de la revista Directo de Bogotá describe y compara las condiciones normales de una persona sepultada y su descomposición con las condiciones que les suceden a los habitantes de San Bernardo. Señala que este proceso es totalmente diferente y único en el país. Normalmente su cuerpo es sepultado, y a los cuatro años de la inhumación se encuentra increíblemente conservado, como si el tiempo hubiera hecho una alianza con la muerte. En ocasiones se han descompuesto tan poco que se entierran mínimo por dos años más.

3. Marco teórico

Para el desarrollo de la presente investigación es necesario precisar conceptos como la planificación y el desarrollo turístico de los territorios que deben ser abordados desde una perspectiva integral, teniendo en cuenta cada una de las partes interesadas. Toda planificación debe promover un turismo sostenible y responsable, siendo beneficioso para los turistas y para la comunidad receptora (Abondano, Orozco, Cantor y Restrepo, 2018).

Asimismo la planificación turística desde un enfoque general es comúnmente entendida como un proceso en que se definen metas y los medios necesarios para alcanzar dichas metas (Ricaurte, 2009). La planificación es necesaria para la toma de decisiones y para alcanzar el éxito en el desarrollo de la actividad, por esta razón se deben desarrollar los siguientes procesos: Construir los objetivos del desarrollo turístico y las políticas para alcanzarlos engloban otros sectores económicos, ambientales o sociales, garantizar, la conservación presente y futura de los recursos turísticos con énfasis en recursos naturales no renovables ofrecer una información veraz y útil a la toma de decisiones públicas y privadas, coordinar todos los elementos que forman parte del sector turístico con la finalidad de alcanzar objetivos económicos y sociales más rentables, optimizar los beneficios económicos, ambientales y sociales del turismo, favoreciendo una justa distribución social de los beneficios, favorecer la coordinación efectiva de los sectores público y privado potenciar zonas con un amplio potencial turístico pero que, por motivos políticos, en la actualidad están fuera de las grandes rutas turísticas, facilitar el marco institucional para el desarrollo de la planificación y la gestión turística permanente, crear destinos de calidad y mejorar la eficiencia, generar una evaluación continua de la gestión turística mediante la revisión de los planes de desarrollo turístico (Organización Mundial de Turismo, 2019).

Asimismo se aseguran las siguientes ventajas con la planificación turística: Maximizar el ingreso neto de divisas por concepto de turismo receptivo promover la creación de empleos impulsar el desarrollo de áreas deprimidas, promover el turismo interno y la recreación, promover el turismo social, mantener, mejorar y aprovechar los atractivos turísticos, mejorar la capacitación de la fuerza de trabajo empleada en el sector, enriquecer y conservar el patrimonio histórico y cultural, y las manifestaciones populares (Sotelo, 2011). También, planificar se considera como un proceso en el cual se identifican espacios para la acción y se facilita a su gerente o líder

determinar el rumbo dentro de esos espacios. Se busca, se identifica y se mantiene la unidad de propósito institucional, procurando que éste sea compartido por todos los miembros de la organización (Navas, 2015). A continuación en la figura 1 se muestra las funciones de la planificación:

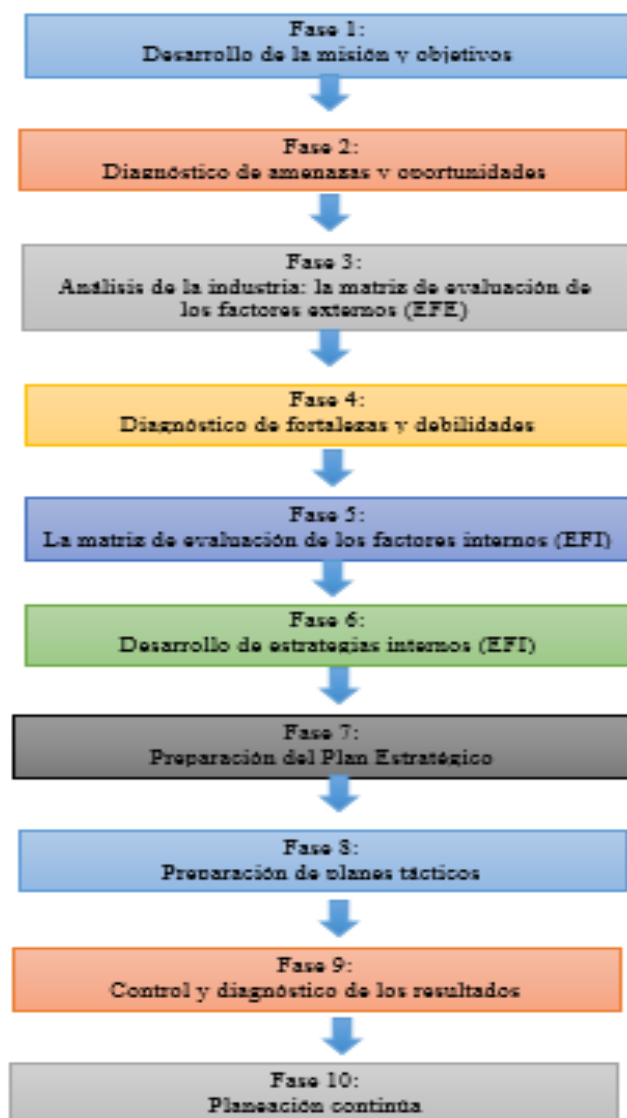
Figura 1

Funciones de la planificación



Nota: Elaboración propia. Información obtenida de (Navas, 2015)

Las diez fases principales secuenciales en el proceso de planificación se exponen en la figura 2. Hay que recalcar que su secuencia no es estricta para el desarrollo de planes, se acoplan al administrador o a las necesidades de la empresa (Hellriel, Jackson y Slocum, 2006).

Figura 2*Evolución de la planificación*

Nota: Elaboración propia del autor. Información obtenida de (Hellriel, Jackson y Slocum, 2006).

La metodología que se ha venido implementando en varios departamentos a través del Programa de Asistencia Técnica en Planificación Turística del Ministerio de Comercio Industria y Turismo. El plan tiene en cuenta los lineamientos de la ley 152 de 1994 -Ley Orgánica del Plan de Desarrollo- (Congreso de Colombia, 1994). Y contiene los temas fundamentales que el desarrollo turístico de una región debe abordar. En el documento

elaborado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Asistencia técnica en planificación del turismo (Mincit, 2020a) Se proponen objetivos, estrategias, programas y proyectos de capacitación de cultura turística, de mantenimiento o restauración de recursos turísticos, de mercadeo y promoción como base para la elaboración del plan convencional.

Según García y Arciniegas (2021) este plan convencional “es aplicable en aquellas regiones y localidades en las cuales el desarrollo turístico es incipiente o en las cuales apenas se está descubriendo como una potencialidad de desarrollo” (p.13).

El Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2020a) plantea un plan maestro para los territorios que han alcanzado un nivel máximo en el desarrollo de turismo. Está dividido en seis fases y cada una con actividades para el cumplimiento de la planeación turística explicadas en la tabla 4. Entre las actividades se encuentra el inventario de recursos, revisión de la información existente de la economía, infraestructura, sociedad, recursos, tendencias del mercado, planta turística, debilidades y fortalezas y, diseño de estrategias comerciales (García y Arciniegas, 2021).

Tabla 4

Fases del Plan Maestro

Fase 1	Efectuar un análisis de la situación actual en el sector turístico.
Fase 2	Definir el modelo del desarrollo turístico más adecuado para la región y para cada uno de sus componentes territoriales.
Fase 3	Definir las líneas estratégicas generales para el desarrollo turístico del territorio
Fase 4	Desarrollo de plan de negocios

Fase 5	Desarrollo del Master Plan
Fase 6	Diseño de estrategias para la captación de inversionistas

Nota: Elaboración propia del autor (2021). Información obtenida de (García y Arciniegas, 2021).

Este documento ayuda a elaborar un plan de desarrollo turístico que integra la participación de los actores de cada territorio facilitando instrumentos como cuestionarios, guía de preguntas, fichas de observación, entre otros, para la recolección de información y explica cómo cada comunidad puede adaptar las metodologías a sus intereses, teniendo en cuenta la información disponible, el desarrollo en materia turística y la capacidad técnica instalada.

Para desarrollar un Plan de Desarrollo es importante realizar un diagnóstico, es necesario conocer e identificar las necesidades del territorio es decir el diagnóstico turístico es la etapa del proceso de planificación donde se establece y evalúa la situación de un destino en un momento determinado. De manera general, Ricaurte (2009) plantea que el diagnóstico es entendido como la búsqueda y sistematización de información relativa a la oferta y la demanda turística del municipio, además consiste en el análisis de los componentes básicos de la estructura turística oferta y demanda, del uso y estructura del territorio, así como del medio ambiente del sitio de planificar. Asimismo la OMT, (2020a) explica el proceso del diagnóstico correspondientes a los estudios y evaluaciones + análisis y síntesis. El diagnóstico se le conoce como la línea base o el estado de la situación actual y lo que busca específicamente es definir la situación del destino turístico el presente, es decir antes de que se ejecute la planificación. (Ricaurte, 2019). Desde este punto de vista, se ha identificado que el diagnóstico sirve para tres propósitos muy concretos: 1) Definir la situación actual del turismo en un espacio territorial determinado con sus oportunidades y limitaciones. 2) Fundamentar las soluciones, la toma de decisiones, propuestas y estrategias de desarrollo con datos cualitativos y cuantitativos actualizados. 3) Establecer una línea base que sirva para comparar la diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística (Ricaurte, 2009).

La información resultante nos permite tomar decisiones definiendo las estrategias y herramientas que evalúen los programas y proyectos adecuados para cada sitio con vocación turística. Por lo tanto para evaluar las condiciones internas y externas de un territorio los

investigadores se basan o se pueden basar en una herramienta como lo es la matriz DOFA según Ponce, (2007) El análisis DOFA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas. Una vez efectuada la matriz DOFA con su listado de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas correspondientes, la siguiente etapa es realizar una matriz que se deriva de la anterior: la denominada primeramente como MAFE (amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas), desarrollando cuatro tipos de estrategias, de acuerdo con lo propuesto por Fred (1997): Estrategias FO: se aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Estrategias DO: pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. Estrategias FA: aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Estrategias DA: son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. En realidad, una empresa así quizá tiene que luchar por su supervivencia, fusionarse, reducirse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

A partir de esto, se diseñan políticas y la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020) define “Política Turística” como la acción que desarrolla el sector público desde el conjunto de administraciones e instituciones que lo componen que afectan de manera relevante a la actividad pública. Otra definición propuesta responde como el conjunto de medidas adoptadas por la Administración Nacional de Turismo para el mayor aprovechamiento de los recursos turísticos. (World Tourism Organization (UNWTO), 2019). Dentro de este marco las políticas de turismo se apoyan en las estrategias que están dispuestas para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos” (Westreicher, 2020). Asimismo las estrategias se apoyan en planes y según Egg, (2007), el plan es el parámetro técnico político dentro del cual se enmarcan

los programas o proyectos y menciona que un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan: lineamientos, prioridades, estrategias de acción, asignación de recursos, conjunto de medios o instrumentos que han de utilizar para alcanzar metas u objetivos propuestos. De la misma manera, Velasco, Torres y Maldonado (2005), conceptualizan el plan como la gestión materializada del documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados. Se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la forma de llevarlo a cabo determinando las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas.

En ese mismo concepto es importante entender qué es un proyecto, Sapag y Sapag, (2002) lo definen como la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver. Cualquiera sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, conlleva necesariamente a la búsqueda de proporciones coherentes destinadas a resolver las necesidades del ser humano.

Asimismo Koontz, Weihrich y Cannice (2012) definen a los programas como un conjunto de metas, proyectos, pasos a seguir, actividades a emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un determinado curso de acción”. Por lo general, cuentan con apoyo de presupuestos. Si queremos concretar más todavía, podemos hablar también de actividades y tareas. Según Pérez (2002), la actividad es la acción de intervención sobre la realidad necesaria para alcanzar los objetivos específicos de un proyecto y la tarea es la acción que tiene el mínimo grado de concreción y especificidad. Un conjunto de tareas configura una actividad, entre las muchas que hay que realizar dentro de un proyecto. Finalmente, se obtienen resultados de un proyecto que son los logros y realizaciones alcanzados gracias a la ejecución del proyecto. Un proyecto habrá tenido éxito en la medida en que los resultados se hayan aproximado a los objetivos iniciales. Tanto los resultados como los objetivos pueden dividirse o clasificarse tanto de manera cuantitativa como cualitativa, así como a corto, medio o largo plazo (Pérez 2002). En principio, cuando se redacta un proyecto se puede trazar unos objetivos y garantizar la realización de unas actividades, pero se desconoce qué resultados se van a alcanzar realmente con el proyecto. A pesar de todo, conviene que se haga una mención a los resultados que se esperan conseguir con cierta probabilidad (Consejo Estatal de estudiantes de medicina, (Ceem), 2019). La metodología para un plan de desarrollo turístico se aplica en los destinos turísticos Balagué y Brualla (2001) consideran

el destino turístico como la formalización de aquellos nuevos espacios geofísicos de interés o de aquellos otros que quieren plantearse una reconsideración de su valoración hacia parámetros turísticos posibles para la potenciación de sus estructuras actuales. Y Pearce (1989) define destino como una amalgama de productos y servicios disponibles en una localización determinada y capaz de atraer visitantes desde cualquier lugar de origen. Los destinos son amalgamas de productos turísticos que ofrecen una experiencia integral a los consumidores.

Heytens (1978) le da al patrimonio turístico la condición de imprescindible para el desarrollo del capital turístico. El autor, comprende por tal al conjunto de recursos turísticos, humanos, financieros que corresponde y siguen las lógicas del capital; a saber masa monetaria, tierra y trabajo. Por otra parte en los destinos turísticos puede surgir la tipología de turismo cultural, que según Santana (2003), se define como el momento de construcción de la tipología desde lo ‘pintoresco’ y el ‘color local’, los vestigios de una vida en proceso de extinción, hasta los circuitos de ruinas, monumentos y museos, pudiendo incluir ciudades o espacios donde se desarrollarán los acontecimientos a resaltar. También, lo define como “un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación.

De tal forma, cuando se inicia la actividad turística en un territorio, al mismo tiempo se presenta la competitividad de un destino turístico Scott y Lodge (1985) plantean que la competitividad nacional está determinada por la habilidad de un país para crear, producir, distribuir o servir productos en el comercio internacional, a la vez que obtiene crecientes ganancias por sus recursos, siendo considerado como un concepto dinámico. La temática se hace más representativa cada día, debido a la creciente oferta de destinos turísticos y los cambios de las rutas de los flujos, de acuerdo con los apuntes de los últimos informes de la Organización Mundial de Turismo. Hassan (2000), define la competitividad como la habilidad de un destino para crear y añadir valor a los productos turísticos, estrategia focalizada en la sostenibilidad de los activos, manteniendo una posición relativa respecto a los competidores.

Finalmente se definieron los términos más significativos y relevantes de esta investigación para abordar el tema y tener como fundamento autores que aportan a la realización de este proyecto. Además de hacer una revisión bibliográfica para hacer una investigación orientada para reunir los datos y cumplir con los objetivos propuestos.

4. Metodología

4.1 Tipo de investigación

En el presente proyecto se usó un enfoque cualitativo para el diseño de los programas turísticos que puedan integrar el plan de desarrollo turístico de San Bernardo Cundinamarca.

Por lo tanto, se emplearon fuentes secundarias, haciendo una revisión documental que reposa en el Ministerio de Industria Comercio y Turismo, Fondo Nacional de Turismo, Gobernación de Cundinamarca, Alcaldía de San Bernardo, revistas, folletos, artículos, entre otros. Se revisaron Planes de Desarrollo Turístico de países como España, México, Chile y Brasil para obtener información de líneas de acción y estrategias en turismo que ayudaron a establecer los programas para integrar en el Plan de Desarrollo Turístico de San Bernardo Cundinamarca.

Después fuentes primarias como la observación directa al territorio, visita a los recursos turísticos, diálogos con la coordinadora de Cultura y Turismo, quien facilitó información de San Bernardo y de los prestadores de servicios del municipio. Como resultado se obtuvo el desarrollo del primer objetivo que es la actualización del diagnóstico de los componentes del sistema turístico del municipio. Para el desarrollo del segundo objetivo se hicieron encuestas a 66 habitantes de la comunidad local y 43 turistas del municipio vía telefónica y correo electrónico debido a la pandemia que enfrenta el mundo en el 2020-2021. Se tabuló y se analizó la información y con apoyo del resultado del primer objetivo se realizó una matriz de estrategias en base al diseño de la matriz DOFA que dio como resultado las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades del territorio con su respectivo análisis. Por último, se dio paso al tercer objetivo. Tomando como base el análisis de las matrices y las encuestas se diseñaron programas turísticos, cada uno con su respectivo objetivo, proyectos y actividades para integrar el plan de desarrollo turístico de San Bernardo y que permita la participación de la comunidad local. La metodología y los instrumentos son detallados en la tabla 5.

Tabla 5

Metodología e instrumentos aplicados

Metodología	Instrumentos
--------------------	---------------------

Análisis y revisión de información primaria y secundaria y utilización de	Análisis y revisión de fuentes primarias secundarias extraídas de las bases de datos como ProQuest, Medline, Scopus entre otras. Además de documentos, libros, revistas y artículos científicos.
Formatos para el recaudo de la información. Recolección de información: Observación, visitas de campo al municipio para el diagnóstico	Formato de Observación de campo para valoración recursos naturales y culturales.
Formato de encuesta a los turistas y población local	Cuestionario de preguntas como se ilustran en las tablas 3 y 4
Desarrollo de la matriz Dofa con su respectiva matriz de estrategias Elaboración de estrategias y programas con sus respectivas actividades.	Programa Excel

Nota: Elaboración propia del autor

4.2. Determinación de la población y muestra

Según la página Terridata 2018 la población está conformada por 7.417 habitantes del municipio de San Bernardo Cundinamarca.

Para calcular la muestra de los turistas se utilizó la siguiente fórmula propuesta por Mateu y Casal (2003):

4.4 Muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Donde

n: Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la Población

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal, a partir del nivel de confianza. Para el estudio se calculó: Z = 1,64 (con un nivel de confianza del 90%)

E = Error máximo permitido para el estudio. Para el estudio se fijó un error del 10%

P = Proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia. Para el estudio se fijó P = 0,5

Q = Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 - P). Para el estudio Q = 0,5

Para la aplicación de instrumentos de recolección de las encuestas ilustradas en las tablas 6 y 7 se realizó el cálculo del tamaño óptimo de la muestra, mediante la fórmula de Mateu y Casal (2003) para Población Finita con respecto a la proporción, así:

Reemplazando los valores fijados y calculados en la fórmula, tenemos:

$$n = \frac{1,64^2 * 0,8 * (0,2)}{0,10^2} = \frac{0,43}{0,01} = 43$$

Es decir que la encuesta se realizó la encuesta a 43 turistas/visitantes.

Para calcular la muestra de los habitantes se utilizó la siguiente fórmula:

Tamaño de población: 3.866 habitantes del casco urbano

Nivel de confianza: 90%

Error máximo permitido: 10%

Z= 1,64

N=3866

P=0,5

Q=0,5

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{3866 * (1,64)^2 * (0,5) * (0,5)}{0,10^2 * (3865) + (1,64)^2 * 0,5 * (0,5)}$$

$$n = \frac{2599,49}{38,65 + 0,67} = \frac{2599,49}{39,32} = 66,10 = 66$$

Se realizó la encuesta a 66 habitantes del municipio

4.3. Técnicas e instrumentos

El formato de encuesta representada en la tabla 6 va dirigida a los turistas y tiene como objetivo identificar los conocimientos del turista acerca de los atractivos turísticos del municipio de San Bernardo Cundinamarca.

4.4. Encuesta a los turistas.

Tabla 6

Encuesta a los turistas del municipio de San Bernardo Cundinamarca

Objetivo: Identificar los conocimientos del turista acerca de los atractivos turísticos del municipio de San Bernardo Cundinamarca

1. **¿Cuántos días permanecerá en el municipio?**
2. **Realiza su viaje:**
Solo acompañado ¿por cuántas personas?
3. **Durante su permanencia, ¿Cuánto está dispuesto a gastar diariamente (por persona) en alojamiento, comida, bebidas, souvenirs, transporte local, recreación y esparcimiento?**

Entre \$50.000 y \$70.000	Entre \$100.000 y \$125.000
Entre \$125.000 y \$150.000	Entre \$150.000 y \$200.000
Más de \$200.000	
4. **¿Con qué frecuencia visita el municipio?**

Una vez a la semana	Cada quince días
Una vez al mes	Cada tres meses
Cada seis meses	Una vez al año
Otra frecuencia/ especifique	Sólo esta vez
5. **¿Cuál es el motivo principal de su viaje?**

Negocios	Visita a familiares
Descanso	Participación en algún evento
Diversión	Cultura
Ecología	Conocer
Otro/Especifique	
6. **¿Además del motivo principal, que actividades le gustaría realizar?**
Actividad: ¿Por qué no la ha realizado anteriormente?
7. **¿Por qué medio de transporte ingresó al municipio?**
Terrestre
Publico Privado
8. **¿Qué lugares del municipio le gusta más? Escríbalos por orden de importancia**
9. **¿Qué otro lugar le gustaría visitar? Escríbalos colocando en el 1 el más importante**

10. Enumere dos aspectos positivos del servicio recibido en el municipio y dos dificultades que haya detectado durante su permanencia.

11. ¿Su viaje fue organizado por alguna agencia de viajes?

12. ¿Cómo se informó del municipio?

Agencia de viajes Prensa Revista especializada Televisión Radio Amigos Familia Otros

Nota: Elaboración propia del autor (2020)

En la tabla 7 podemos observar la encuesta que se realizó a la comunidad local con el objetivo de determinar la perspectiva de la actividad del turismo en el territorio y el conocimiento del mismo.

4.5. Encuesta a la comunidad local.

Tabla 7

Encuesta a los habitantes del municipio de San Bernardo Cundinamarca

Objetivo: conocer la perspectiva que tienen los habitantes del municipio acerca de la actividad del turismo en el territorio y el conocimiento del mismo.

1. ¿Cree que la actividad turística tiene relevancia en la economía local?

Sí No ¿Por qué?

2. ¿Cuál es su ocupación? ¿En qué trabaja?

Agricultura Albañearía Ama de casa Estudiante Sector turístico Otro ¿Cuál?

3. ¿Tiene usted interés sobre el turismo en su territorio? ¿Por qué?

Bastante Poco Nada

4. ¿En qué meses hay mayores visitas de turistas en San Bernardo?

Enero a marzo Abril a junio Julio a septiembre Octubre a diciembre

5. ¿El flujo de turistas en esta zona es?

Alto Medio Bajo

6. ¿Usted se ha beneficiado del turismo? Y ¿Cómo?

Directamente Indirectamente No se ha beneficiado

7. ¿Cuál es el atractivo turístico que más visitantes atrae al municipio?

8. ¿De 1 a 10 ¿qué importancia le da usted al turismo en San Bernardo? y ¿Por qué?

9. Desde su criterio ¿Qué debe mejorarse?

Vías Servicios turísticos Infraestructura turística Otro ¿Cuál?

Nota: Elaboración propia del autor (2020)

5. Resultados

5.1. Actualización del diagnóstico de los componentes del sistema turístico del municipio de San Bernardo Cundinamarca

5.1.2 Caracterización del área de estudio.

El municipio de San Bernardo es reconocido por ser una de las principales despensas agrícolas de la región debido a la gran fertilidad de sus suelos y variedad de climas en su territorio, lo que permite cultivar productos de climas cálidos y fríos durante todo el año, además de la oferta hídrica que es una fuente importante de agua para la región (Colombia extraordinaria, 2021).

La economía del municipio se fundamenta principalmente a la agricultura y la fruticultura, cuyas actividades hacen eficiente y sostenible la economía del territorio (Colombia extraordinaria, 2021). San Bernardo posee recursos culturales y naturales con potencial turístico ilustrado en la tabla 8 que pueden ser potencializados y reconocido a nivel regional y nacional.

5.1.2. Caracterización de los Atractivos Turísticos de San Bernardo Cundinamarca

Tabla 8

Caracterización de los atractivos

RECURSOS	ACTIVIDADES		CARACTERÍSTICAS
	SUSCEPTIBLES A REALIZAR	CONDICIONES	
El templo parroquial La Asunción de Nuestra Señora	Recorrido arquitectónico e histórico	Cercanía a un centro poblado: Si Riesgo de deslaves: No Distancia desde el parque central: 0 metros Seguridad: Regular Señalización: Si	Es uno de los templos más altos de Colombia, con una estructura única de estilo bizantino y grecorromano.

El mausoleo de momias José Arquímedes Castro	Recorrido	<p>-Cercanía a un centro poblado: Si</p> <p>Riesgo de deslaves: No</p> <p>-Distancia desde el parque central: 700 metros</p> <p>Seguridad: Regular</p> <p>Señalización: Si</p>	<p>Ubicado en el cementerio, su característica principal es la momificación natural de los habitantes</p> <p>Considerada única en el país.</p>
Piedra del sol	Recorrido histórico	<p>Cercanía a un centro poblado: Si</p> <p>Riesgo de deslaves: No</p> <p>Distancia desde el parque central: 1 kilómetro</p> <p>Seguridad: Regular</p> <p>Señalización: Si</p>	<p>Se encuentra en la vereda del Carmen, tiene petroglifos indígenas tallados.</p> <p>Se puede practicar senderismo por los caminos reales.</p>
Piedra del pescado	Recorrido histórico y cultural	<p>Cercanía a un centro poblado: Si</p> <p>Riesgo de deslaves: No</p> <p>Distancia desde el parque central: 1 kilómetro</p> <p>Seguridad: Regular</p> <p>Señalización: No</p>	<p>Ubicada en la vereda Unchía,</p> <p>Específicamente dentro de la quebrada de su mismo nombre. Se observa la figura de un pez y pequeñas efigies rupestres.</p>
Caminos reales	Recorridos ecológicos e históricos	<p>Cercanía a centro poblado: Si</p> <p>Riesgo de deslaves: No</p> <p>Distancia en KM del recorrido:</p> <p>Seguridad: Regular</p> <p>Señalización: Regular</p>	<p>Inician en las cercanías del casco urbano y conducen a otros municipios como</p>

			Arbeláez y Pandí. Para hacer senderismo
			Tiene lagunas de gran pureza y zonas montañosas que aún no han sido totalmente exploradas. En este páramo nacen diversos ríos, fuentes hídricas para gran parte de Colombia.
Páramo de Sumapaz	Recorrido natural y cultural	Cercanía a centro poblado: Si Riesgo de deslaves: No Distancia en KM del recorrido: Seguridad: si Señalización: no	
Planta de tratamiento de agua de San Bernardo	Recorrido	Cercanía a centro poblado: Si Riesgo de deslaves: No Distancia desde el parque principal: 1.4 kilómetros Seguridad: Buena Señalización: Si	Muestra de plantas ornamentales. Ofrece visitas guiadas todos los días.

Nota: Tabla diseñada por el autor, información obtenida por la secretaría de turismo del municipio y (*San Bernardo, Cundinamarca | Colombia Mi Tierra Agencia de viajes, turismo y transporte, 2021*)

Otra actividad a destacar del municipio es el turismo que, si bien no ha sido muy potencializado, es reconocido a nivel regional por sus ferias y fiestas que se celebran a finales de junio y a principios de julio las cuales son mostradas en la tabla 9.

5.1.3. Ferias y Fiestas

Tabla 9

Ferias y fiestas

Evento	Mes	Características
Festival y concurso de carrozas agroambientales San Bernardo	Junio	Festival y concurso de carrozas agroambientales san bernardinas. Que Integra los saberes,

		<p>costumbres y características del campesinado junto a la población del casco urbano, como objetivo dar a conocer los productos que se producen en una forma diferente, folclórica y artística.</p> <p>Presentaciones y actos religiosos acompañados por los fieles católicos y la población en general.</p>
Puente de San Pedro	Junio	
Semana Santa	Abril	<p>Una de las mejores celebraciones de la Semana Mayor en Cundinamarca.</p>
Olimpiadas deportivas navideñas	Diciembre	<p>Participación de equipos deportivos de toda la región en las que en su última versión se presentaron nuevos deportes como el ciclo montañismo. Se cierra con una espectacular fiesta de premiación.</p>
Exposición de motociclismo	Enero	<p>Participación de Harleystas y competencias de motovelocidad con participación de profesionales de muchos lugares del país.</p>
Concurso de música campesina y concurso Émulos	Noviembre	<p>El municipio de San Bernardo Cundinamarca, pretende fundamentar los procesos musicales y artísticos propios y autóctonos de cada agrupación campesina, como símbolo de superación y valor especial con las tonadas exclusivas y propias de cada grupo como temas inéditos, y de autoría propia; para así darles el estatus musical igual y no menor que los artistas reconocidos de este género musical.</p>

Nota: Tabla diseñada por el autor, información obtenida por (*Eventos del Ministerio de Cultura, 2021*).

5.1.4. Hoteles y restaurantes

El municipio de San Bernardo cuenta con servicios turísticos que ayudan al turista a tener una mejor experiencia y satisfacción a la hora de permanecer en el territorio. En San Bernardo se pueden encontrar hoteles y restaurantes como se detalla en la tabla 10 al servicio del turista.

Tabla 10.

Hoteles y Restaurantes

	Nombre	Ubicación	Características
	El Paraíso	Calle 4 # 3 a 04 detrás de la iglesia de San Bernardo	- Habitaciones con baño privado y, televisor Habitaciones: 4 camas por habitación Baños disponibles: 10 Televisión: Una por cada habitación Servicio de restaurante: No Servicio de Wifi: No Es un proyecto agro-turístico de Valeriano's donde se fusionan las comodidades de un Hotel Boutique de calidad superior, con un entorno ciento por ciento agrícola,
Alojamiento	Portones	vereda Portones	conformando el ambiente perfecto para conectarse con la naturaleza. Habitaciones: Suite y Junior Suite central Televisión: Una por cada habitación Servicio de restaurante: Si Servicio de Wifi: Si Servicio de piscina: Si
	La Estación	Calle 3	
	Hotel del Parque	Calle 6	Capacidad:

Restaurantes	Chiki		Restaurante en zona urbana
	Rapizz frito		Servicio a la mesa
Restaurantes	La esquina del parque, El batallón, Llanero	Diagonal a la alcaldía municipal	Restaurante al aire libre: No Parqueadero: No Comida: Desayunos, almuerzos, platos especiales, comida rápida. El menú varía todos los días

Nota: Tabla diseñada por el autor, información obtenida por la secretaria de turismo del municipio de San Bernardo.

5.1.5. Servicios complementarios

Para el desarrollo de la actividad turística el municipio cuenta con servicios complementarios que ayudan al turista a su estadía en el territorio, se puede observar en la tabla 11.

Tabla 11

Servicios complementarios

Entidades	Nombre	Dirección
Bancos-Entidades Financieras	Bancolombia	
	Banco de Bogotá	Calle 5a zona comercial.
	BBVA	Calle 8
Hospitales	Un centro de salud urbano de primer nivel y dos puestos de salud rurales	
	Convida	Calle 6
Promotores de salud	Ecoops	Vía cementerio
	San Bartolomé	Calle 3
Funerarias	Preexequiales Sumapaz	Calle 6ª
	Funeraria de la Paz	Calle 5
Droguerías		Calle 4
	Droguería calidad de drogas	

	Droguerías orbidrogas	Calle 4
	Tienda Naturista	Calle 5
		Calle 6
Transporte	Agencia de transporte San Bernardo	
	Carritos intermunicipales	Calle 4
Estación de gasolina	Bomba de gasolina Petromil	Cl. 8a #5101 #5-1 a
	Claro	Calle 5ª Zona comercial
Entidades complementarias	Plaza de mercado	Calle 4
	Estación de Policía	Calle 5

Nota: Tabla diseñada por el autor, información obtenida secretaria de turismo del municipio de San Bernardo.

5.1.6. Superestructura turística

San Bernardo cuenta con instituciones públicas o privadas ilustradas en la tabla 12 encargados de optimizar y modificar el funcionamiento del municipio así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico

Tabla 12

Superestructura turística

Entidades gubernamentales	Despacho de Alcalde, Secretaría de Gobierno, Inspección de Policía, Recreación y Deporte, Cultura y Turismo, Oficina de Planeación.
Salud	Un centro de salud urbano de primer nivel, dos puestos de salud rurales, dos consultorios de medicina, un cuarto de urgencias, un consultorio odontológico y dos oficinas una para estadística y otra para enfermería.
Infraestructura deportiva	Un polideportivo municipal, siete campos deportivos, dos piscinas, una gallera, dos parques recreativos.

Otras Entidades	Cuerpo de Bomberos Voluntarios y Defensa civil.
Equipamiento Municipal	Plaza de mercado, Coliseo de ferias.

Nota: Tabla diseñada por el autor, información obtenida de la secretaria de turismo del municipio.
<http://www.sanbernardo-cundinamarca.gov.co/>

5.1.7. Infraestructura para el turismo

Asimismo el municipio posee un conjunto de servicios ilustrados en la tabla 13 que permiten el desarrollo del municipio y de la actividad turística para el beneficio de la comunidad local y sus visitantes.

Tabla 13.

Infraestructura Turística

Infraestructura vial	Vías intermunicipales San Bernardo, Arbeláez, la Shell (Fusagasugá), Pandí, Boquerón y vías terciarias para todas las veredas.
Servicio de agua	El municipio en el área urbana se abastece de agua de la Asociación de Usuarios del Servicio de Agua Potable ADUSAP y de las Quebradas Aguas Claras y Unchía con un porcentaje del 100% de Porcentaje de cobertura del sistema de acueducto municipal en el área urbana, entre 23.1 y 24 horas día. En el área rural se abastecen de Asociación de Usuarios del Acueducto Regional Portones– Hato Viejo y Otras de San Bernardo y Arbeláez y del Rio Negro. Entre 23.1 y 24 horas día.
Energía Eléctrica	En el municipio la empresa de energía eléctrica de Cundinamarca abastece a 1002 personas, la empresa de Codensa a 1707.
Internet	El municipio cuenta con internet gratuito a través de redes inalámbricas con tecnología WiFi - Cualquier dispositivo de usuario habilitado podrá conectarse a dicha red. Las zonas que cuentan con este servicio son la Plaza Principal de Mercado y la Plazoleta Santa Teresa.

Nota: Tabla diseñada por el autor, información obtenida de la CAR <https://www.car.gov.co/uploads/files/5e29f8f13c3ee.pdf>, Y de la página de Cundinamarca de servicios públicos http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/2a613454-7047-4a52-a14d-e71ccd85fd0a/Cap_05.pdf?MOD=AJPERES&CVID=kNRnQB6

Del diagnóstico hecho se deduce que en el municipio de San Bernardo Cundinamarca se encuentra variedad de recursos para la actividad turística algunos deben ser adecuados en cuanto a señalización, simbología y equipamiento para la prestación de los servicios de aspectos comerciales en donde el turista puede encontrar un apoyo complementario para que su estadía se más placentera, a pesar de ser un municipio pequeño cuenta con recursos al alcance de turistas y residentes. Además cuenta con ferias, fiestas y actividades que se podrían promocionar más, con el fin de que no solo fuesen atractivas para los habitantes del territorio, sino de otras regiones y para turistas extranjeros que tienen interés por asistir a estos eventos. El municipio de san Bernardo también permite tener conexión con otros entornos turísticos que son representativos del municipio y permite que el turista enfoque su interés en el mismo, donde se pueda lograr un nivel de satisfacción al encontrar atractivos naturales y culturales que suplan cada una de las necesidades, implementando estructura, infraestructura y superestructura adecuada. Sin embargo es necesario crear rutas o paquetes turísticos, desarrollando tipologías de turismo en el municipio para el gusto del turista y así desee volver o quiera extender su satisfacción ante conocidos o allegados, logrando la llegada de turistas internos y externos que quieran visitar el municipio e incentivando a la comunidad local a apropiarse de su territorio, ayudando al cuidado y preservación del mismo. En la infraestructura disponible y servicios ofrecidos a los turistas, se evidencia la falta de planificación, organización y promoción dentro del casco urbano, a lo que se refiere a operadores turísticos. No se conoce cuántos operadores turísticos hay en el momento, no hay inventario turístico, la información que se encuentra disponible es un poco confusa respecto a este tema. Además el municipio no cuenta con la suficiente estructura turística, ni estándares de calidad para decir que se considera como un sector competitivo. Además en la superestructura turística, las diferentes entidades públicas como la alcaldía y la gobernación no diseñan programas de oferta turística que vayan de acuerdo a las necesidades y la cultura, con el fin de potencializar el turismo como un sector competitivo para generar un alto impacto en la economía.

5.1.8. Análisis de resultados de la encuesta a turistas

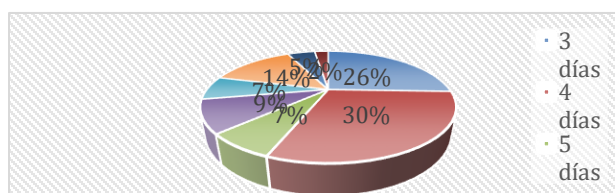
Para complementar el diagnóstico se aplicó encuestas a los turistas y población local del municipio para conocer su perspectiva de la actividad del turismo en el territorio y el conocimiento del mismo. La encuesta se aplicó a los turistas que visitaron el municipio durante la temporada de vacaciones entre diciembre y enero del 2020.

En el análisis de la información se aplica la propuesta de Abascal (2005). Para realizar el análisis de datos se analizaron los cuestionarios, luego se hizo la codificación de las respuestas obtenidas, la validación de la muestra y por último el análisis de información que lleva a la interpretación de los resultados y conclusiones.

La muestra se realizó a 43 turistas de diferentes edades y oficios. Del total de la muestra el 30% permanecía en el territorio 4 días (figura 3) y realizaban su viaje acompañados, esto representó el 70% de los encuestados, observar figura 4.

Figura 368

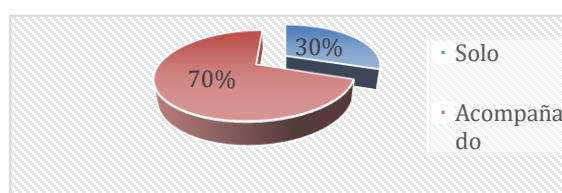
Días que permaneció en el municipio



Nota: Elaboración del autor (2020).

Figura 3

Realiza su viaje solo acompañado

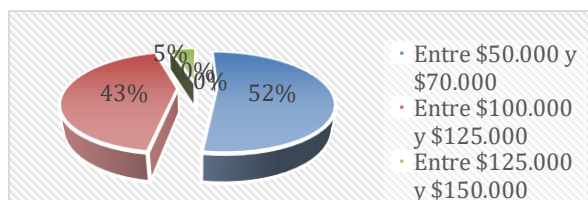


Nota: Elaboración del autor (2020).

Por su parte, los turistas disponían gastar entre \$50.000 y \$70.000 pesos diarios en el territorio, ya sea en alimentación, entrada a los recursos naturales o culturales o comprando algún souvenir, mientras que el 43% disponía gastar \$100.000 o \$125.000 tal como se evidencia en la figura 5. En la figura 6 podemos observar que los turistas visitaban por primera vez el municipio y el 12% respondió que una vez al año visitaba este lugar, ya sea por amigos o familiares.

Figura 733

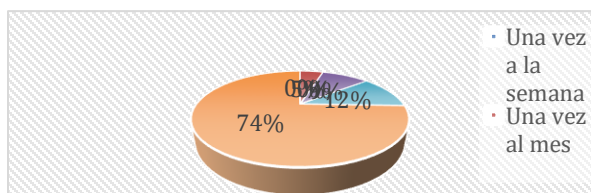
Cuánto gasta



Nota: Elaboración del autor (2020).

Figura 1098

Frecuencia de turistas

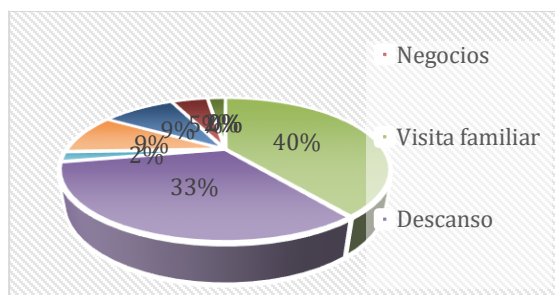


Nota: Elaboración del autor (2020).

Frente al motivo principal de los turistas el 40% contestó que visitaba a familiares o amigos y el 33% viajaba por descanso, evidenciando que los turistas no tuvieron como primera opción realizar turismo en el municipio, observar figura 7. Cuando se preguntó a los turistas que actividades le gustaría realizar el 35% contestó actividades ecológicas, mientras que el 28% actividades relacionadas a la diversión, observar figura 8.

Figura 1463

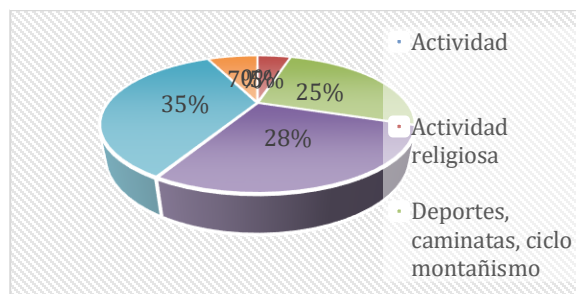
Motivos del viaje



Nota: Elaboración del autor (2020).

Figura 1828

Actividades que le gustaría realizar



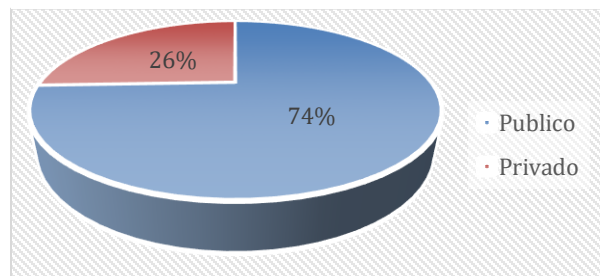
Nota: Elaboración del autor (2020).

La mayoría de turistas ingresaron al municipio en transporte público y tan solo el 26% lo hizo en transporte privado, figura 9.

De acuerdo con la respuesta de los encuestados los lugares de gusto para los turistas son las momias, la iglesia ubicada en el casco urbano, los caminos reales, el parque y la planta de tratamiento, observar figura 10. Del mismo modo los lugares que desearían visitar son el páramo de Sumapaz y los ríos o pozos del municipio (figura 11).

Figura 2193

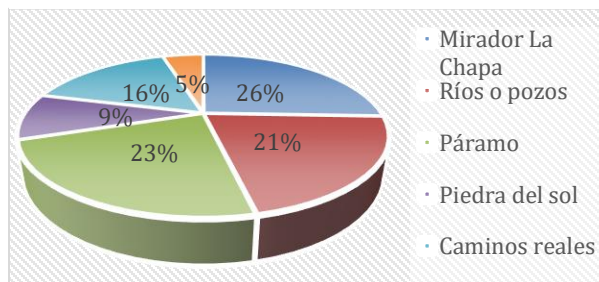
Transporte



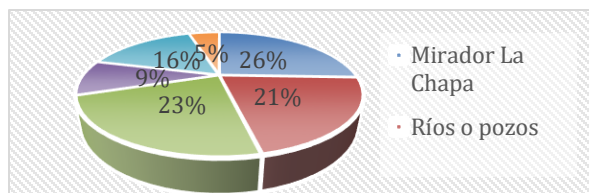
Nota: Elaboración del autor (2020).

Figura 2558

Lugares que más gustan

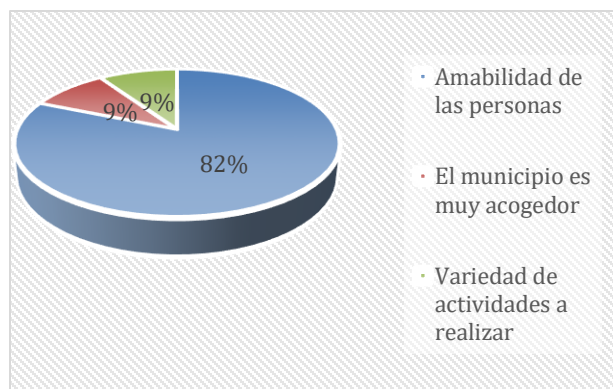


Nota: Elaboración del autor (2020).

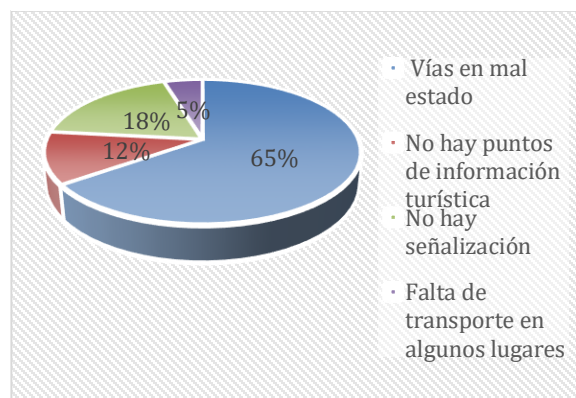
Figura 2923*Lugares que desearía visitar*

Nota: Elaboración del autor (2020).

En cuanto a los aspectos positivos y negativos del municipio los más nombrados por los turistas son las vías en mal estado y que no se encuentran puntos de información turística, figura 12. En los aspectos positivos y de resaltar con un 82% es la atención y amabilidad de la comunidad local este ítem es importante porque ayuda a que el visitante se encuentre cómodo y haya un intercambio de aprendizajes de las dos partes involucradas. Figura 13.

Figura 3288*Aspectos positivos*

Nota: Elaboración del autor (2020).

Figura 3653*Aspectos negativos*

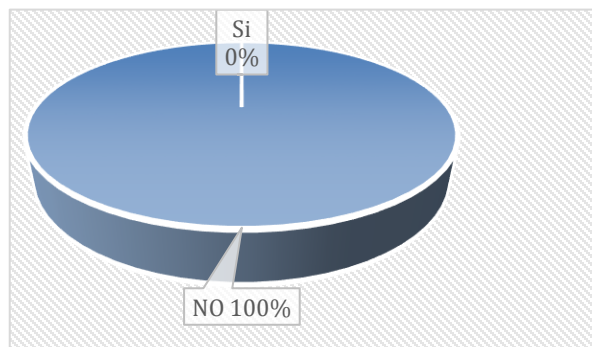
Nota: Elaboración del autor (2020).

Frente a la pregunta ¿Su viaje fue organizado por alguna agencia de viajes? Todos los turistas lo hicieron de forma autónoma, es decir sin recurrir a ningún intermediario evidenciamos en la figura 14. Podemos deducir o que el municipio no cuenta con agencias de viajes, o estas

entidades necesitan de promoción para darse a conocer por los visitantes. En la figura 15 observamos que los turistas se informaron del municipio a través de familiares y amigos.

Figura 4017

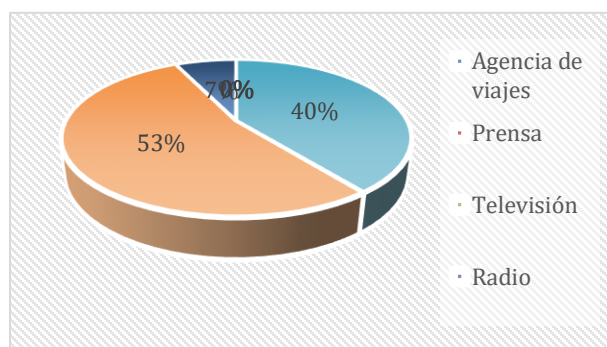
Quién organizo su viaje



Nota: Elaboración del autor (2020).

Figura 4378

Como se informó del municipio



Nota: Elaboración del autor (2020).

La encuesta realizada a los turistas evidencia que el municipio recibe turistas que permanecen en el territorio en un periodo de 4 días a una semana y estas dispuestos a invertir entre \$100.000 y \$125.000 diarios, además San Bernardo tiene atractivos turísticos agradables para los visitantes como el Mausoleo, el Páramo de Sumapaz, los caminos reales, la iglesia y otros que deben ser potenciados para que sean conocidos a nivel regional. Sin embargo, se deben diseñar programas para la innovación de productos turísticos y la creación de empresas turísticas que potencien el territorio y hacer promoción y publicidad para que sea reconocido a nivel regional y nacional. Las entidades públicas y privadas deben trabajar de la mano para la creación de empresas turísticas, formación y capacitación a la comunidad local. Capacitación de guías, creación de puntos de información en San Bernardo para ayudar a los visitantes en su estadía, además implementar y mejorar la señalización de los recursos naturales y culturales y las vías de acceso al municipio

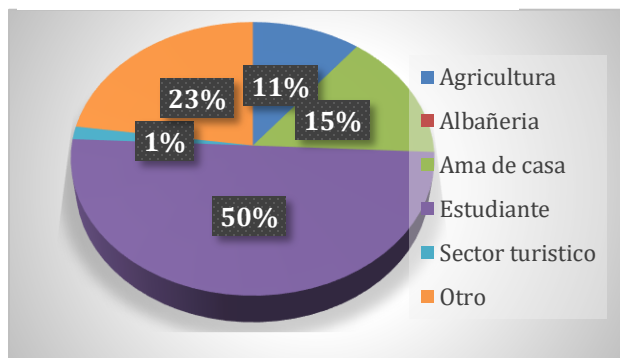
5.1.9. Análisis de resultados de la encuesta a la comunidad local

El instrumento fue aplicado a 44 habitantes de la comunidad local el 50% estudiantes de bachillerato o de educación superior, el 15% mujeres amas de casa, el 23% realizaban otra actividad dentro del municipio, el 11% agricultores y una persona que representa el 1% trabaja en el sector turismo, esta información la podemos observar en la figura 16. Así mismo el 91% de las

personas encuestadas creen que la actividad turística tiene relevancia en el municipio y el 9% cree que no y que el territorio debe enfocarse en otras actividades más relevantes. Observar figura 17.

Figura 4739

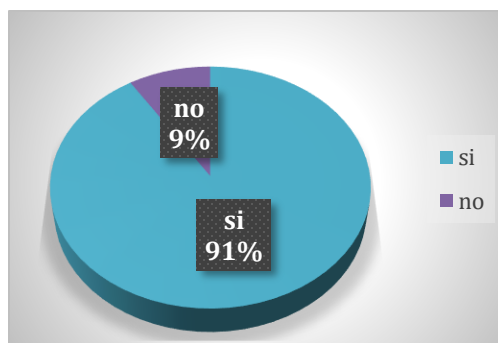
Ocupación



Nota: Elaboración propia del autor (2020).

Figura 5104

Relevancia

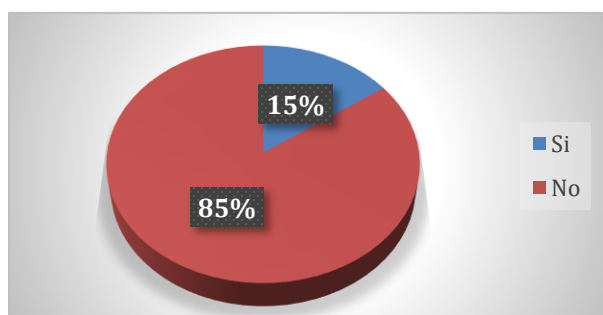


Nota: Elaboración propia del autor (2020).

Frente al interés que tiene la comunidad local en el turismo el 85% respondió que sí y el 15% no lo tienen, ver figura 18. Los habitantes afirman que los meses más vistos o donde permanecen más turistas son los meses de octubre a diciembre con un 58% esto debido en que estas fechas es donde las personas tienen sus vacaciones o se celebran festividades importantes; los meses de enero a marzo representaron el 33% el 9% de julio a septiembre y el 0% abril a junio así lo muestra la figura 19.

Figura 5834

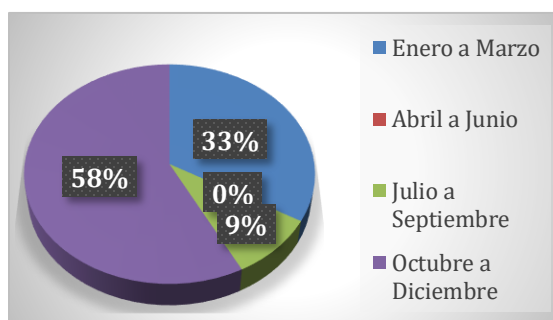
Interés del turismo



Nota: Elaboración propia del autor (2020).

Figura 5469

Interés del turismo



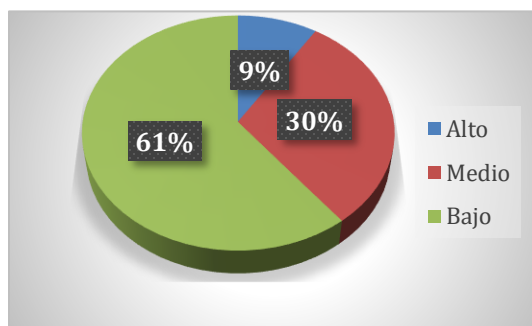
Nota: Elaboración propia del autor (2020).

Del total de los encuestados como lo muestra la figura 20 el 61% considera que la afluencia de turistas en el municipio es bajo, el 30% que es medio y el 9% que es alto. En la figura

21 observamos que por lo general el 85% de las personas se benefician de alguna manera del turismo, y el 15% no se beneficia o nunca se ha beneficiado de la actividad. Los habitantes que se benefician del turismo son porque trabajan en el sector servicios, en restaurantes o vendiendo souvenirs, ver figura 22.

Figura 6564

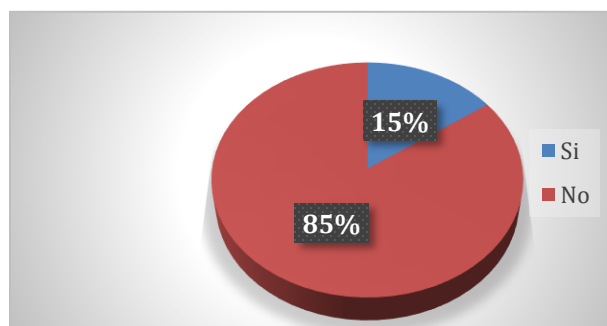
Afluencia de turistas



Nota: Elaboración propia del autor (2020).

Figura 6199

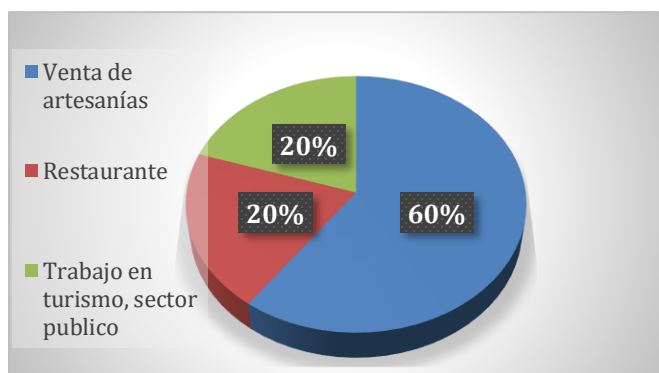
Se ha beneficiado del turismo



Nota: Elaboración propia del autor (2020).

Figura 6929

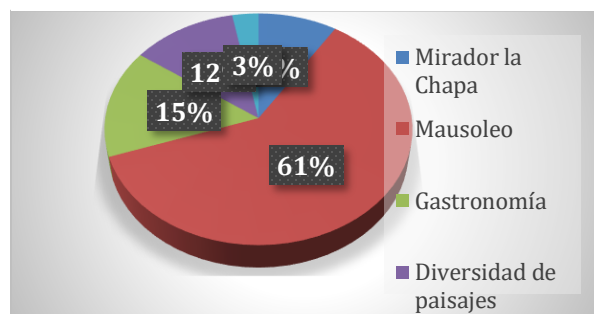
Cómo se ha beneficiado



De acuerdo con los resultados sistematizados en la figura 23, los lugares que más atraen turistas son el Mausoleo, el Mirador la Chapa, los Caminos Reales y afirman que la gastronomía es una de las razones por las cuales visitan el municipio. En cuanto a la importancia que le dan a la actividad turística el 53% de los encuestados le da un promedio de 7-8, el 23% de 5-6, el 15% le da una importancia de 9-10 y el 9% de 3-4, esto se puede identificar en la figura 24.

Figura 7294

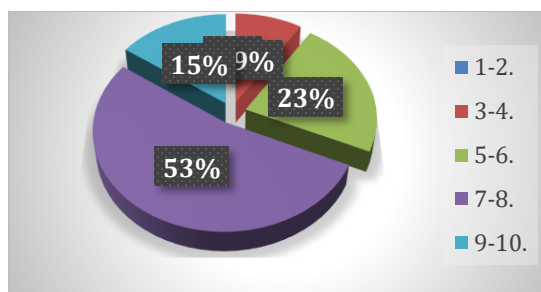
Lugares que más atraen turistas



Nota: Elaboración propia del autor (2020)

Figura 7629

Importancia a la actividad turística

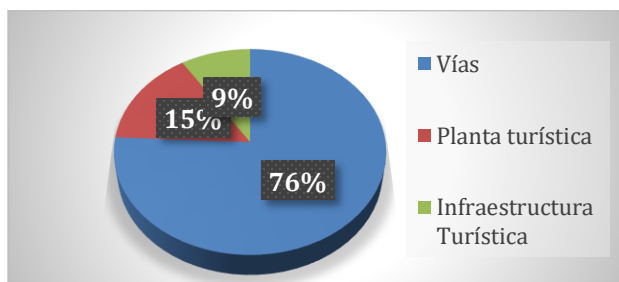


Nota: Elaboración propia del autor (2020)

Para la comunidad local en el municipio debe mejorarse las vías, esto represento un 76% de las opiniones de los encuestados, con un 15% la planta turística y con un 9% infraestructura turística, ver figura 25. Y en conclusión en la figura 26 se les pregunto a los habitantes si les gustaría aprender de cultura turística y el 100% respondió que sí, esta respuesta fue importante porque se podrían diseñar programas que involucren a las personas interesadas y aprendan de este tema y temas relacionados con turismo.

Figura 7991

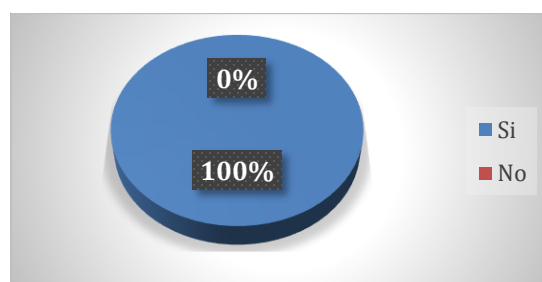
Que debe mejorarse



Nota: Elaboración propia del autor (2020).

Figura 8233

Cultura turística



Nota: Elaboración propia del autor (2020).

Las encuestas realizadas a la comunidad local permitieron identificar las perspectivas de los habitantes con respecto a la actividad turística. Fue de gran ayuda para diseñar los programas que podrían integrar el Plan de Desarrollo Turístico de San Bernardo, involucrando a la comunidad

local para el aprendizaje de cultura turística, paquetes turísticos, servicio al cliente, innovación y creación de empresas y productos turísticos. Se evidenció que los habitantes del municipio, aunque no conocen de cultura turística, están interesados en aprender y fortalecer la actividad turística en el territorio y creen que la actividad turística sería beneficiosa para el territorio.

5.2. Identificación de Estrategias a partir de la matriz DOFA

A partir de las visitas hechas al municipio las encuestas a la comunidad local y turistas y el diagnóstico se han identificado las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del municipio de San Bernardo

5.2.3. Matriz DOFA

La matriz DOFA identifica las habilidades, amenazas y oportunidades del municipio y de igual manera las estrategias para el diseño de los programas que podrían integrar el plan de desarrollo turístico del municipio.

Con la actualización del diagnóstico del municipio y las encuestas realizadas a los turistas y comunidad local de San Bernardo Cundinamarca se diseñó la matriz DOFA ilustrada en la tabla 14 donde se puede observar detalladamente las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas del municipio que son de apoyo para el diseño de los programas turísticos.

Tabla 14.

Matriz Dofa

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
D.1 El municipio no ha aprovechado los recursos turísticos naturales y culturales.	O.1 Promoción de la coordinación de turismo y cultura
D.2 Falta de equipamiento adecuado para brindarle atención al turista: hoteles y puntos de información.	O.2 Asesorarse con profesionales de turismo y contar con apoyo institucional.
D.3 Falta de cultura turística en la comunidad del municipio.	O.3 Capacitar a los habitantes del municipio sobre el valor cultural de donde viven y creación de oferta laboral en el área turística.

D.4 Carretera vial estrecha y no pavimentada	O.4 El turismo como generador permanente de empleo.
D.5 Los prestadores de servicios no cuentan con el registro nacional de turismo.	O.5 Estrategia de turismo en el municipio a mediano o largo plazo.
D.6 Agencias y operadoras de viajes no existentes para la oferta de atractivo.	O.6 Se pueden realizar una variedad actividades turísticas tanto el área urbana como rural.
D.7 Poca participación de la comunidad	
FORTALEZAS	AMENAZAS
F. 1 Momificación natural, Mausoleo donde se encuentran los cuerpos de algunos habitantes del municipio que sin ninguna explicación no han desaparecido.	A.1 Destino considerado para una duración corta durante una visita turística.
F.2 Atractivos turísticos.	A.2 Destinos competitivos en Cundinamarca que tienen una estrategia clara y cuentan con un plan de desarrollo turístico.
F.3 Interés del gobierno actual por la actividad turística.	A.3 Crecimiento de la competencia de ofertas regionales con similares características
F.4 Interés de la comunidad por la actividad turística	

Nota: Elaboración propia del autor

5.2.4. Estrategias de la matriz DOFA

Después de identificar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades el municipio se establece las siguientes estrategias expuestas en la tabla 15.

Tabla 15

Estrategias Dofa

MAXI-MAXI	MINI-MAXI
------------------	------------------

E-1 (F4 O5) Diseñar un plan estratégico de turismo a mediano plazo, con ayuda del gobierno actual y la secretaria de turismo.	E3 (D6 O6) Incentivar a los habitantes a crear o fortalecer agencias de viajes que promocionen o vendan paquetes turísticos donde se incluyan actividades en la zona rural y urbana del municipio.
E-2 (F2-O3) Crear un programa que involucre a la comunidad local para que aprendan del valor cultural del municipio y ayuden a conservar y potencializar los recursos culturales y naturales.	E4 (D5-O2) Crear vínculos con profesionales de turismo para ayudar a los prestadores de servicio establecidos para que obtengan su registro nacional de turismo y se actualicen en las políticas de calidad del servicio
MAXI- MINI	MINI-MINI
E5 (F1 A3) Diseñar un plan de promoción diferenciador para el Mausoleo a nivel nacional, integrando los demás recursos turísticos.	E6 (D1 A1) Proponer la creación de circuitos, rutas y actividades novedosas para elevar el tiempo de permanencia en San Bernardo. E7 (D3 A2) Organizar talleres y cursos de capacitación dirigidos a la comunidad local para que se hagan partícipes de la actividad turística del municipio.

Nota: Elaboración propia del autor

En el resumen de las estrategias de la matriz DOFA se evidencia que el mausoleo es un atractivo diferenciador del municipio. Asimismo, sobresale la necesidad de vincular la comunidad local para que aprendan de cultura turística y se apropien de su territorio. Hay que generar mayores oportunidades para la población residente, incentivándolos a la creación de empresas turísticas y rutas turísticas. Por ello es necesario reforzar la presencia de los actores públicos y privados con programas que beneficien a esta población, Además de diseñar un plan estratégico a mediano plazo que integre programas diferenciadores de promoción de los recursos del municipio.

5.3. Programas que integrarán el Plan de Desarrollo Turístico

Para el diseño de programas se tuvo en cuenta el desarrollo del primer y segundo objetivo, además de contar con la opinión de la coordinadora de turismo y cultura en el municipio de San Bernardo. Es necesario establecer unas estrategias que garanticen el cumplimiento de los objetivos y metas que se estructuran a través de los programas como: Estrategia 1 Diseño de productos turísticos, Estrategia 2 Desarrollo y fortalecimiento de empresas turísticas y comunidad local y Estrategia 3 Valoración de los atractivos turísticos e infraestructura turística tal como se presenta a continuación:

5.3.1. *Estrategia Diseño de productos turísticos*

El objetivo de esta estrategia es diseñar y desarrollar los productos turísticos a partir de la puesta en valor de los atractivos y recursos naturales y culturales presentes en el territorio, proponiendo la infraestructura, equipamiento y facilidades en torno a los paisajes naturales y culturales, los climas y relieves y su cultura alrededor de los cuales se puede desarrollar una oferta interesante de un turismo como el turismo de naturaleza, el necroturismo y el turismo cultural ilustrados en la tabla 16.

Tabla 16

Oferta de turismo

El turismo de naturaleza se constituye en una oportunidad ya que existen sitios naturales como son el Páramo de Sumapaz, ríos y lagunas aptos para el avistamiento de flora y fauna.

El Necroturismo una rama del turismo cultural es una oportunidad para el municipio de enriquecer la oferta turística y aprovechar el recurso innovador y llamativo como lo es el cementerio principal y el mausoleo José Arquímedes Castro.

Un elemento transversal es la cultura, tanto tradicional como contemporánea, que merece ser fomentada en sus diversas expresiones.

Nota: Elaboración propia del autor (2021).

Las acciones que se establecen para la estrategia de diseño de productos turísticos son las siguientes:

- Diseñar productos especializados en turismo de naturaleza y turismo cultural de acuerdo con la vocación del territorio.
- Mejorar la infraestructura de acceso, facilidades, equipamiento y servicios para la puesta en valor de atractivos turísticos.
- Diseñar rutas y guiones para recorridos turísticos que integren las tradiciones y cultura del territorio.
- Desarrollar una oferta cultural que ponga en valor la historia e identidad del municipio.

Estas acciones fueron estructuradas en los siguientes programas: Desarrollo del turismo de naturaleza con énfasis en avistamiento de flora y fauna y senderismo, y Fomento del Necroturismo.

Los cuáles serán caracterizados a través de proyectos y actividades:

Programa Desarrollo del turismo de naturaleza con énfasis en avistamiento de flora y fauna y senderismo.

El turismo de naturaleza supone una enorme oportunidad de contactar con las raíces naturales y saludables que las personas necesitan en los hábitats en los que conviven, y puede actuar de compensación ante la “comodidad” del hábitat urbano polucionado y su ritmo de vida estresante. El desarrollo y progreso de la vida moderna han desgastado el medio ambiente y actuado con impactos negativos a través del modelo de turismo convencional.

Para San Bernardo Cundinamarca se sugiere esta oportunidad de turismo ya que cuenta con recursos naturales como el Páramo de Sumapaz, la Planta de Tratamiento considerada una de las mejores del país donde se pueden observar plantas ornamentales, además se puede practicar senderismo en los Caminos Reales que se extienden por los alrededores del casco urbano y comunican a otros municipios aledaños, además de recorrer y conocer los recursos turísticos del municipio.

Para el diseño de productos de naturaleza se identificaron los siguientes elementos representados en la tabla 17.

Tabla 17.

Elementos del programa 1 Desarrollo del turismo de naturaleza con énfasis en avistamiento de flora y fauna y senderismo.

TURISMO DE NATURALEZA OBSERVACIÓN DE FAUNA Y FLORA Y SENDERISMO.	
Producto/Experiencia:	Turismo de naturaleza, énfasis en, flora y fauna Senderismo con relatos culturales propios del territorio.
Mercados:	Turistas interesados en el cuidado y preservación de la naturaleza, practicantes del turismo de naturaleza. Visitantes que deseen un intercambio cultural.
Servicios básicos:	Servicio de alojamiento, alimentación, seguro de accidentes.
Servicios complementarios	Guías profesionales expertos en flora y fauna del territorio, Guías propios del territorio.
Implementos	Puesta en valor de atractivos mediante acceso de senderos, equipamiento, conocimiento de interpretación y guianza, organización de rutas para la integración de los recursos.

Nota: Elaboración propia del autor.

Programa Fomento del Necroturismo

El turismo de cementerios o necroturismo es una nueva modalidad de conocer un lugar. Los camposantos de nuestros pueblos y ciudades ocultan miles de historias, acogen a cientos de famosos e incluso los hay que sólo son de extranjeros (*Necroturismo*, 2017).

El municipio cuenta con El Mausoleo de Momias ubicado en el Cementerio donde por sus características, el fenómeno de momificación es único en el mundo y el antiguo Cementerio ubicado en la primera calle del municipio que ofrece un importante registro histórico (Colombia extraordinaria, 2020). Es un escenario que transmite, a través de los restos humanos, en su estado singular de momificación natural. Para el Fomento de necroturismo se identificaron los siguientes elementos, ver tabla 18.

Tabla 18.

Elementos del Fomento del Necroturismo

FOMENTO DEL NECROTURISMO	
Producto/Experiencia:	Necroturismo, visita al mausoleo y al cementerio con relatos propios del territorio.
Mercados:	Turistas interesados en el necroturismo. Jóvenes y adultos.
Servicios básicos:	Servicio de alojamiento, alimentación, seguro de accidentes.
Servicios complementarios	Guías profesionales expertos en necroturismo, Guías propios del territorio.
Implementos	Puesta en valor de atractivos mediante acceso al mausoleo y el cementerio, equipamiento, conocimiento de interpretación y guianza, organización de rutas para la integración de los recursos.

Nota: Elaboración propia del autor.

Para la estrategia de diseño de productos turísticos realizó su respectiva caracterización ilustrada en la tabla 19. Se desarrolló un objetivo con sus correspondientes proyectos y las actividades a realizar.

Tabla 19.

Estrategia Diseño de programas turísticos y sus respectivos Proyectos, programas y actividades

Estrategia 1. Diseño de productos turísticos

Objetivo: Diseñar y desarrollar productos turísticos a partir de la puesta en valor de los recursos naturales y culturales presentes en el territorio.

PROGRAMA	PROYECTO	ACTIVIDAD
		Mejorar la infraestructura de acceso, facilidades, equipamiento y servicios para la puesta en valor de atractivos turísticos.
Desarrollo del turismo de naturaleza con énfasis en avistamiento de flora y fauna y senderismo.	Senderos para la experiencia del turismo de naturaleza. Consolidación de una ruta regional	Diseñar rutas y guiones para recorridos turísticos que integren las tradiciones y cultura del territorio. Desarrollar una oferta cultural que ponga en valor la historia e identidad del municipio.
Fomento del Necroturismo	Diseño de un producto de necroturismo	Evaluación del potencial e interés del mausoleo y el cementerio. Elaboración participativa de guiones de interpretación cultural.

Nota: Elaboración propia del autor.

5.3.2. Estrategia desarrollo y fortalecimiento de empresas turísticas y comunidad local

La competitividad de un destino turístico depende de la combinación de factores en los que se encuentra la competitividad de las empresas, la dotación de infraestructura, la disponibilidad de capital humano, y el entorno macroeconómico e institucional (Bañuls, Rodríguez y Sevilla, 2007).

La estrategia del desarrollo y fortalecimiento de empresas turísticas y la comunidad local nace de la debilidad presentada en la DOFA y tiene como objetivo brindar apoyo a la innovación de emprendimientos turísticos con formación, capacitaciones del talento humano para la prestación de servicios turísticos de calidad y una oferta competitiva.

Las acciones de la estrategia de desarrollo empresarial y fortalecimiento del capital humano son las siguientes:

- Apoyar la creación de nuevos negocios que permitan desarrollar una oferta de productos turísticos diferenciadora y competitiva.
- Integrar a la población local a través de la participación
- Sensibilizar a la población local sobre los recursos naturales y culturales sobre el cuidado y la preservación.
- Ofrecer programas de formación y capacitación para el fortalecimiento y preparación del recurso humano para el turismo.

Estas acciones fueron estructuradas en los siguientes programas, los cuales serán caracterizados a través de proyectos y actividades:

1. Apoyo a emprendimientos turísticos a través de asesoría y planes de negocios para emprendedores.
2. Formación y capacitación

Programa Apoyo a emprendimientos turísticos a través de asesoría y planes de negocios para emprendedores.

En el tema de emprendimiento, el MinCIT (2018):

Brindará asistencia técnica e incentivos especiales para las comunidades vinculadas al turismo como prestadores de servicios turísticos y complementarios, para su trabajo en red, en materia de formación en liderazgo y empoderamiento; la generación de ideas de negocios y emprendimientos; desarrollo de productos, actividades y servicios turísticos, así como en materia de mercadeo, promoción, comercialización e inserción en la cadena de valor. (p 40).

Para la creación de nuevos emprendimientos turísticos es necesario tener vínculos con instituciones que enseñen programas dirigidos a potencializar la formación en creación de empresas, asesoramientos en planes de negocio y acceso a fuentes de financiamiento. Algunas de estas entidades podrían ser el SENA o convenios con universidades con enfoque turístico que brinden capacitaciones y acompañamiento a la comunidad local en temas turísticos y emprendimientos innovadores.

Programa Formación y capacitación

Para la competitividad y posicionamiento del territorio es necesario contar con nivel de formación y capacitación de la comunidad local interesada para la prestación de servicios turísticos. Logrando vínculos con programas Colegios Amigos del Turismo, apoyo del SENA y la Coordinación de Cultura y Turismo del municipio se podría capacitar a los jóvenes o habitantes interesados en aprender de cultura turística. Se debe incentivar a los guías turísticos a certificarse o a realizar el curso directamente con el SENA que tiene una duración del nivel tecnológico de 2 años.

En cuanto a las capacitaciones que permitan el conocimiento y desarrollo de habilidades puntuales se harán vínculos con universidades o practicantes de turismo que orienten a la comunidad en cultura turística, temáticas de turismo, cuidado y preservación de los recursos naturales y culturales, además de desarrollar estrategias para el desarrollo y crecimiento del territorio. La finalidad es mejorar la capacidad de atención al turista e información sobre los recursos naturales y culturales de San Bernardo, así como la prestación de servicios de un producto especializado, atención y servicio al cliente, adecuación e innovación de la planta física y evaluación del servicio.

En la tabla 20 se puede observar el objetivo de la estrategia Desarrollo y fortalecimiento de empresas turísticas y comunidad local con sus respectivos proyectos y actividades.

Tabla 20.

Estrategia 2 Desarrollo y fortalecimiento de empresas turísticas y comunidad local con sus Proyectos, programas y actividades

Estrategia Desarrollo y fortalecimiento de empresas turísticas y comunidad local

Objetivo: Fortalecer las capacidades empresariales a través del apoyo a emprendimientos innovadores y capacitación y capacitación a la comunidad local en turismo.

PROGRAMA	PROYECTO	ACTIVIDAD
Apoyo a emprendimientos turísticos	Fortalecimiento del turismo asociativo	Identificación de asociaciones que requieren apoyo para la creación o fortalecimiento de negocios turísticos. Asesoría y formación a asociaciones agrícolas y turísticas para la elaboración de planes de negocio (énfasis en diseño de producto turístico), a través del Programa SENA.
	Creación de una empresa operadora para la oferta de turismo de naturaleza	Identificación de grupo de guías e informadores turísticos en formación que requieren apoyo para la creación o fortalecimiento de negocios turísticos de aventura. Asesoría y acompañamiento para la creación de un negocio de turismo de naturaleza, a través de la figura de gestor de emprendimiento del SENA

	<p>Incorporación de las Instituciones Educativas al programa MinCIT Colegios Amigos del Turismo (CAT).</p> <p>Apoyo a alumnos destacados para la participación en becas de formación en turismo</p>
<p>Colegios amigos del turismo en San Bernardo Cundinamarca.</p>	
<p>Formación y capacitación</p> <p>Proyecto de capacitación y formación en turismo para San Bernardo Cundinamarca.</p>	<p>Capacitación de actores para la identificación de aves y guianza ecoturística, que contribuya a los programas de conservación de especies.</p> <p>Elaboración de plan de capacitación presencial del SENA</p> <p>Capacitación en bilingüismo nivel básico para PST.</p>

Nota: Elaboración propia del autor.

5.3.3. Estrategia valoración de los atractivos turísticos e infraestructura turística

El municipio de San Bernardo presenta inconsistencias en el desarrollo de la actividad turística. Pero si se genera un plan de acción, permitirá establecer medidas necesarias para combatir cada situación que pueda presentar algún tipo de riesgo en un futuro. A continuación, se realizó tabla 21 para poder observar los programas de valoración de atractivos e infraestructura y

promoción en la tabla 2 que se van implementar en los atractivos turísticos y como se van a desarrollar.

Programa de valoración de los atractivos turísticos

Tabla 21

Valoración de los atractivos turísticos.

PROGRAMA	PROYECTO	ACTIVIDAD
Recursos turísticos de San Bernardo Cundinamarca	Promoción de los recursos turísticos, brindados en las festividades del municipio	Promoción de las festividades con anterioridad, en las diferentes redes sociales.
		Implementar puntos de información turísticos visibles en lugares estratégicos del municipio.
Infraestructura turística	Mejoramiento de infraestructura de los atractivos turísticos	Diseñar Campañas publicitarias que generen mayor participación de los turistas
		Implementar nuevos modelos de estructura interna acordes a cada atractivo turístico.
		Manejar sistemas de decoración acordes al sitio turístico, Ejemplo: Como implementación de luzal alrededor del mausoleo, manejar sistemas de tecnología al momento de

Cuidado y preservación	Control de limpieza y adecuación de los sitios turísticos	realizar el recorrido por el mausoleo. Generar un plan de acción, donde la alcaldía tenga presente los días en los cuales, se hará un mantenimiento previo (limpieza, desinfección) de los atractivos turísticos. 3.1.2 Verificar en mes vencido que las acciones planteadas se cumplieron exitosamente.
------------------------	---	--

Nota elaboración propia del autor (2021).

Con base al plan de desarrollo del municipio de San Bernardo se determinan unas estrategias las cuales sirven de base y proveen los lineamientos estratégicos para ejecutar y mejorar proyectos viales, rediseñar la imagen del municipio, para el crecimiento del turismo. En la tabla 22 Se observan los programas que van implementar para la infraestructura y promoción del territorio.

Programa de infraestructura y promoción

Tabla 22

Infraestructura y promoción

PROGRAMA	PROYECTO	ACTIVIDAD
		Mejorar el estado de las vías del casco urbano y rural.
Infraestructura turística	Señalización de las vías del municipio de San Bernardo.	Mejorar la señalización de la vía que conduce al municipio
Marca del municipio		Elabora un convenio de apoyo que fomente estrategias turísticas donde

Rediseñar y posicionar la imagen del municipio	se incluya al mausoleo José Arquímedes Castro
	Publicidad para fomentar y divulgar sitios turísticos. Elaborar una guía turística del municipio de San Bernardo.
	Diseñar una ruta turística promocionando los recursos turísticos: “Una rodadita por San Bernardo”.

Nota: Elaboración propia del autor (2021)

El municipio cuenta con atractivos turístico naturales que con un adecuado manejo y promoción pueden posicionarlo a nivel departamental, regional y nacional. Con la propuesta de necroturismo, turismo de naturaleza en avistamiento de flora y fauna, turismo cultural y desarrollo de nuevos productos turísticos como alternativa de desarrollo turístico en el municipio de San Bernardo Cundinamarca se quiere impactar al turista a que se anime y realice un turismo diferente al que la mayoría suelen realizar.

6. Conclusiones

Es muy importante la planificación del territorio y en especial si se logra establecer una caracterización propia del mismo. Por esta razón es de vital importancia la construcción del documento que permita tomar decisiones necesarias para determinar la prospectiva que debe tener el territorio, no solo en el espacio geográfico y su distribución, si no en la identificación de los sectores productivos del municipio y así hacer una correcta articulación entre la geografía del municipio, recursos naturales y el tipo de actividad económica del sus habitantes, logrando una racionalización en el aprovechamiento de los recursos existentes y garantizando la conservación de estos para las generaciones venideras.

El turismo cultural y turismo de naturaleza como desarrollo turístico de San Bernardo Cundinamarca podría ser una fuente de aprendizaje, cuidado, preservación de los recursos y

además una alternativa de ingresos y creación de nuevos empleos como agencias de viajes, operadores y guías turísticos, igualmente generando otros beneficios para la población local.

El diseño del plan de desarrollo turístico en el municipio puede ser una herramienta que brinde los lineamientos generales para la gestión turística de del territorio, y que oriente las acciones que se deben realizar para lograr un desarrollo turístico. Por esta razón se plantearon programas turísticos que a futuro podrían integrar dicho plan, ayudando a la comunidad local a aprender de cultura turística para que se apropien y preserven el patrimonio cultural y la tradición, maximizando las ventajas y minimizando las desventajas de la actividad turística. Creando una oferta turística cultural a partir de los atractivos del municipio, resaltando el mausoleo José Arquímedes Castro como recurso de interés, por su momificación natural que es un diferenciador a nivel nacional lo que lo hace interesante para promover el Necroturismo.

Al San Bernardo un municipio ubicado en la provincia de Sumapaz, y tener cercanía con Arbeláez, Bogotá, Pandí y otros municipios, se convierte en lugar perfecto para el descanso y el contacto con la naturaleza sin dejar de lado espacios de entretenimiento urbanos; condición ésta que le garantiza un importante potencial de visitantes y, se realizan eventos y fiestas que congregan un número de visitantes en ciertas épocas del año; tales factores permiten vislumbrar el sector turismo como un factor de competitividad en el desarrollo del Municipio.

El Municipio, cuenta con suficientes atractivos naturales, culturales e históricos, para ejecutar programas de desarrollo enfocados al turismo de naturaleza y cultural, que ayudaría al crecimiento de la demanda, siendo éstos aspectos claves para la potencialización del sector turístico como oportunidad de generación de empleos y desarrollo económico social del mismo, haciendo así que a actividad económica del municipio se diversifique y sus habitantes vena en este la oportunidad de desarrollo personal para sus familias.

Se encontró que el municipio no cuenta con una base de datos actualizada de los recursos naturales y culturales que posee, lo que dificulta una adecuada planeación de programas enfocados a enriquecer el sector, por esta razón se dio paso a ejecutar el primer objetivo específico que tenía como propósito actualizar el diagnóstico de los componentes turísticos del municipio y se observó que aunque el municipio cuenta con ferias, fiestas y recursos naturales y culturales es necesario que se destine recursos económicos para la mejora e implementación de señalización, además de mejorar la infraestructura turística para satisfacer las necesidades del visitante y de la comunidad

local, además de diseñar una oferta turística diferenciadora de los municipios aledaños para posicionar el territorio como un sector competitivo.

En el segundo objetivo se diseñó la matriz DOFA donde se identificaron las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de San Bernardo Cundinamarca, se tuvo en cuenta aspectos de la comunidad local, entidades públicas y privadas, la estructura, infraestructura y superestructura del municipio y de todo esto se tuvo como resultado una matriz de estrategias que fue la base para el desarrollo del tercer objetivo.

El tercer objetivo tenía como propósito el diseño de programas turísticos, los diferentes programas fueron creados con el fin de brindar herramientas para eliminar barreras a la hora de emprender la ejecución de una idea de negocio, involucrar a la comunidad en la actividad turística. Para esto se establecieron estrategias para fortalecer y potenciar el turismo en el municipio, por medio de la inclusión social, además de generar programas y proyectos que se integraran dentro del plan de desarrollo turístico para garantizar que a futuro estos sean ejecutados en su totalidad. Con estas estrategias, el turismo, no solo será motor del desarrollo económico, sino también en lo social, lo cultural y el medio ambiente, desarrollando la cultura por el cuidado de los recursos, el sentido de pertenencia y a identidad propia de una comunidad. Cada estrategia cuenta con programas, proyectos y actividades que ayudan al cumplimiento de las metas propuestas.

Para el desarrollo de este proyecto es importante tener en cuenta las nuevas tendencias de la sociedad, las personas de diferentes partes del mundo desean salir a conocer, explorar aprender y entender nuevas culturas, por medio de actividades que salen de lo tradicional y han sido poco a poco modificadas, han permitido que el turismo tenga nuevos nichos y características abiertas para toda clase de turistas y por qué no hacerlo en una de las únicas partes en el mundo que tienen esta particularidad atractiva de una momificación natural, aparte este municipio nos brinda un museo itinerante que le brinda al turista una propuesta de exhibición de las momias que se encuentran en San Bernardo Cundinamarca. Con ayuda de las entidades públicas y privadas se puede realizar de forma planificada un plan promocional que ofrezca la oportunidad de desarrollar actividades innovadoras para contribuir a incrementar la afluencia de visitantes.

Por otro lado sería beneficioso que la alcaldía designe recursos para mejorar la infraestructura y la estructura turística acorde a los programas planteados que ayudan a la comunidad local, a los visitantes y al municipio a tener mejores experiencias en el territorio. Al mismo tiempo crear alianzas con entidades o profesionales en turismo que estén interesados en capacitar al municipio en innovación, en temas turísticos y en atención al turista.

7. Recomendaciones

Se debe realizar la formulación del plan de desarrollo turístico como herramienta de gestión público publica que permita planificar el territorio de San Bernardo Cundinamarca en recursos naturales y arquitectónicos para que sean bien aprovechados. Asimismo se recomienda al gobierno y a la Secretaría de Cultura y Turismo analizar, ejecutar los programas propuestos en este documento. Adecuar los atractivos turísticos en cuanto a señalización, simbología y equipamiento para la prestación de los servicios turísticos, para la satisfacción de la comunidad local y los turistas. El Estado y la comunidad local deben llevar a cabo la creación de productos turísticos en el territorio, para así brindar a sus habitantes beneficios en cuanto a la promoción y el desarrollo local.

Impulsar más la inversión en el sector turístico y cultural viéndolo como un eje de desarrollo social y económico para la comunidad tanto por parte del presupuesto general del municipio como incentivar a la comunidad en inversión y educación turística. Diseñar e impulsar nuevos productos turísticos que fomenten un comportamiento de consumo responsable por parte del turista. Resulta fundamental el uso de programas de concienciación por parte de organismos públicos que resalten la importancia de un correcto uso y disfrute de los recursos turísticos Asimismo crear un centro de referencia de la cultura de San Bernardo donde se pueda conocer su historia, su arte, su forma de vida y situación actual. Todo esto, en distintos niveles de información y con distintas metodologías de trabajo.

Armonizar información estadística de turismo en el municipio, esta se vuelve indispensable para realizar estudios de mercado para posibles proyectos turísticos. Realizar continuamente estudio de mercados, con el fin de conocer las preferencias de la demanda; desarrollando y potencializando nuevos productos turísticos orientados al incremento de la oferta. Se debe de desarrollar alianzas con los servidores públicos, con empresas privadas, que posibilite el

crecimiento turístico, manejado de manera organizada por la comunidad dedicada a prestar servicios turísticos.

En el marco de desarrollo sostenible, deben trabajar de forma articulada el sector público y privado con el fin de controlar, planificar y controlar la puesta en valor del patrimonio del Mausoleo. Por otra parte todas las comunidades e individuos interesados en la actividad turística deben asumir que el patrimonio cultural del territorio es un bien colectivo y para ello se sugiere el cuidado, apropiación y preservación de los recursos culturales y naturales. Además generar espacios de discusión para solucionar las dificultades del territorio que ayuden a los habitantes hacia el desarrollo sustentable de la actividad turística.

Desarrollar una planificación integrada, adaptable y consensuada que introduzca modelos de verdadera gobernanza. Las políticas de turismo deben dotarse de un sistema de ordenación turística que dote de un punto de vista verdaderamente estratégico y global. Esto es fundamental, ya no solo para la elaboración de nuevos programas, sino también para la resolución de problemas desde una perspectiva holística

Las autoridades con competencia en el área turística deben ayudar a posicionar a San Bernardo como un destino turístico integrado y diferenciado con productos novedosos haciendo llegar a los entes competentes la investigación llevada a cabo para que tomen en cuenta los programas propuestos en este trabajo para la promoción y desarrollo local del municipio. Asimismo, se recomienda realizar otros proyectos e investigaciones futuras, apoyadas en el presente documento, basadas en investigación de mercados y técnicas de marketing que garanticen la comercialización de la misma.

8. Referencias

- Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. ESIC
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qFczOOiwRSgC&oi=fnd&pg=PA9&dq=analisis+de+datos+de+una+encuesta&ots=eCYvH8S7Vb&sig=F7p3vTKKs2Qcsmx8BmZIVPeQgBE#v=onepage&q=analisis%20de%20datos%20de%20una%20encuesta&f=false>.
- Abondano, J. M. R., Orozco, J. G., Cantor, N. C. O., & Restrepo, C. A. (s. f.). *Política de Turismo Sostenible*. 2018, 112.
- Acerenza, M. A. (1997). *Reflexiones sobre la planificación del turismo en Latinoamérica*. 19.
- Acerenza, M. Á. (2001). *Administración del turismo*. 24. Vol 1. Editorial Trillas. México.
- Balagué, J. y Brualla, P. (2001). *La planificación del destino turístico en el siglo XXI*. Cap. 8. La gestión eficaz de un destino turístico del s. Xxi. Educatur, barcelona
- Bañuls, L. Rodríguez, Sevilla. (2007). Entorno turistico. <https://www.entornoturistico.com/la-competitividad-los-destinos-turisticos/>
- Blanco, M. (2008). *Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio*.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34268458/Guia_para_elaborar_el_plan_de_desarrollo_turistico_de_un_territorio-with-cover-page.
- Ceballos, M. M. R.-M. C. (2019). *Momias en Colombia*. directobogota
<https://www.directobogota.com/post/el-pueblo-en-el-que-la-muerte-no-envejece>
- Consejo estatal de estudiantes de medicina [ceem], (2019). <http://agora.ceem.org.es/wp-content/uploads/documentos/proyectos/manualproyectos.pdf>
- Colombia Extraordinaria. (2021). *Turismo en el municipio de San Bernardo, Colombia*.
https://colombiaextraordinaria.com/somos_colombia/turismo/municipios/San-Bernardo
- Congreso de Colombia. (1994). *Ley 152 de 1994-Ley orgánica del plan de desarrollo*.
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Normatividad/LEY%20152%20DE%201994.pdf>
- Cundinamarca Turística: Más unida, más reconocida y competitiva 2017-2027.(2017). Recuperado 12 de agosto de 2021, de <http://www.idecut.gov.co/index.php/mas-noticias/696-idecut-lanza-el-plan-de-desarrollo-turistico-cundinamarca-turistica-mas-unida-mas-reconocida-y-competitiva-2017-2027>
- David, F. (1997). *Conceptos de administración estratégica*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

- Egg, A. (2007). *Introducción a la planificación*. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Introduccion-a-la-planificaci%c3%b3n-Ander-Egg-Ezequiel.pdf.pdf>
- Eventos del Ministerio de Cultura. (2021). https://www.mincultura.gov.co/Paginas/ListEvents.aspx?Paged=TRUE&p_EventDate=20140527%2005%3A00%3A00&p_ID=727&PageFirstRow=2191&&View=%7BF72D6BDC-EF4D-4841-8A02-BE1D100F8102%7D
- Fred, D. (1997). *Conceptos de administración estratégica*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana. [http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/3.%20David,%20F.%20\(2008\).pdf](http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/3.%20David,%20F.%20(2008).pdf)
- Fortes, S., y Junior, O. M. (2009). *Desarrollo regional y turismo en Brasil*. 18.
- García, O. R., y Arciniegas, C. I. S. (s. f.). *Asistencia Técnica En Planificación Del Turismo*. 116.
- Fondo de Promoción Turística de Colombia. (2012). *Plan de Desarrollo turístico de Cundinamarca*. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=db579e43-705c-45b0-9052-90e609dc6216>.
- Getz, D. (1986). *Models in tourism planning: towards integration of theory and practice Tourism Management*, 7 (1), pp. 21–32
- Gobierno de México, S. de. (2019). *Estrategia Nacional De Turismo 2019-2024 Tendrá Un Sentido Democrático: Miguel Torruco*. gob.mx. <http://www.gob.mx/sectur/prensa/estrategia-nacional-de-turismo-2019-2024-tendra-un-sentido-democratico-miguel-torruco>
- Hassan, S. (2000). *Determinants of Markets Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry*, *Journal of Tourism Research*, v. 38.
- Hellriegel, D. Jackson, S y Slocum, J. (2006). *Administración un enfoque basado en competencias*. [file:///C:/Users/EQUIPO7/Downloads/Administracion_11ed_Don_Hellriegel_S_E_J%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/EQUIPO7/Downloads/Administracion_11ed_Don_Hellriegel_S_E_J%20(3).pdf)
- Heytens, J. (1978). *Los efectos del turismo en los países en desarrollo. Implicaciones económicas. Financiero y Social*. Los Cahiers du Tourisme. Centro de Estudios Superiores en Turismo. Provenza: Universidad de Marsella, 1978.
- Hernández, M (1991). *Planificación turística un enfoque metodológico*. Editorial Trillas. México.
- Hosteltur. *El gasto en turismo a nivel global podría duplicarse en 2022*. (2021). https://www.hosteltur.com/lat/147183_el-gasto-en-turismo-a-nivel-global-podria-duplicarse-en-2022.html

- Koontz, H. Weihrich, H y Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. McGraw-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf
- Martin, B. (2014). *Como elaborar un Plan Turístico Participativo: Primeros tips*. *Turismo y sostenibilidad*. <https://turismoysostenibilidad.wordpress.com/2014/09/08/como-elaborar-un-plan-turistico-participativo-primeros-tips/>
- Mateu, E. y Casal, J. (2003). *Tamaño de la muestra*.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53714025/calculo_de_prevalencia-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1632523915&Signature=AME0VQFjw5I0LEwep6OhuR35BWCiQxAWIwoWRl5fnu2DuZIXAAXVQ9zKxlAggUuu21k0O6BZ8z0uhpilTusUvmk4JOS17c9M3erxT5418K3L9v5xse~qiOOi05c6-DhWZy2HJAsBpA3G6A2j8uzxW7FmN6iML7zU-R7i4yYmvyq5C3lv-KRXI2PA0n3-20m~iu3R1KIFRf-sHJqSEM-SQzDVj1CxMn8K9zHftlnvnQE4DBqihcsF8TSrDgJBteOhN3~4r1q2W~jXdAUpkRf2xrwt4~2CcX~WoTYEmsr6vQbpJ4iaCwkNnI76Onas1aMiQvK4pAsmlUinIdJFDnA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Ministerio de Industria y Comercio. (2007). *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*. 141.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2020a). *Asistencia tecnica en planificación del turismo*.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2020b). *Política de turismo*.
- Ministerio de Comercio Industria y turismo. (2018). *Emprendimiento*.
<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=99fd4bce-d9ea-45a8-8787-be554f7a8627>
- Morillo, M. (2010). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. *Visión Gerencial*, (1), 135-158. [fecha de Consulta 10 de Septiembre de 2021]. ISSN: 1317-8822: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>.
- Muñoz, D. (2018). *Lineamientos para el plan de desarrollo turístico del municipio de Pandi*. [Trabajo de grado de la universidad Colegio Mayor De Cundinamarca].
- Navas, S. (2015). *Plan estratégico para fortalecer el turismo comunitario en la parroquia Cebadas, cantón Guamote, provincia de Chimborazo*.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000500104

- Necroturismo: Turismo de cementerios. (2017). Clubrural.com.
<https://www.clubrural.com/blog/necroturismo-turismo-de-cementerios/>
- Organización Mundial de Turismo [OMT], (2020). *Proceso de planificación*.
<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.3.pdf> (Estan mal citados)
- Orjuela, A. (2019). *Necroturismo como alternativa de desarrollo turístico en el Municipio de San Bernardo, Cundinamarca*.
<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1651/OrjuelaMesa-AndresEduardo-2021.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Pearce, D (1989). *Tourist development*. New York: wiley. [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1401691](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1401691)
- Perez, F. (2019). *Planificación y elaboración de proyectos*. <http://agora.ceem.org.es/wp-content/uploads/documentos/proyectos/manualproyectos.pdf>
- Plan Federal de Turismo (2016) | *Neuquén Informa Plan Federal de Turismo 2016-2019*.
[.https://www.neuqueninforma.gob.ar/se-presento-el-plan-federal-de-turismo-2016-2019/](https://www.neuqueninforma.gob.ar/se-presento-el-plan-federal-de-turismo-2016-2019/)
- Pujol, L. (2012). *Plan de desarrollo turístico de una zona*.
<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/367/306>
- Ponce, H (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Enseñanza e Investigación en Psicología, 12(1) ,113-130 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>
- Ricaurte, C. (2009). *Manual de diagnóstico turístico local*. 50.
- San Bernardo, Cundinamarca | Colombia Mi Tierra Agencia de viajes, turismo y transporte. (2021).
<http://www.colombiamitierra.nu/161>
- Santana, A. (2003). *Turismo cultural, Culturas turísticas*.
<https://www.scielo.br/j/ha/a/bPNDRqnv5mDzhQy54zVDbvF/?format=pdf&lang=es>
- Sapag, N y Sapag,R (2002).*Preparación y evaluación de proyectos*. McGraw-hill Interamericana de México, S.A (segunda edición). <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2013/03/Preparacion-Y-Evaluacion-De-Proyectos-Sapag-Sapag.pdf>

Secretaría de turismo (2015). *Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable*.

file:///C:/Users/EQUIPO7/Zotero/storage/8BPUHYFH/plan-nacional-de-desarrollo-turistico-sustentable.html

Scott B. y Lodge G. (1985): *US Competitiveness and the World Economy*. Boston. Harvard Business School Press. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=7176>

Sotelo, B. (2011). *Planificación y ordenación turística*.

file:///C:/Users/EQUIPO7/Downloads/II%20PLANIFICACION%20TURISTICA%20(3).pdf

Subsecretaría de Turismo. (2015). *Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable*

<http://www.subturismo.gob.cl/documentos/plan-nacional-de-desarrollo-turistico-sustentable/>

Terridata. (2018). *Población de San Bernardo Cundinamarca*. <https://terridata.dnp.gov.co/>

Thompson, A. y Strikland, K.F.C. (1998). *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. México: MacGraw-Hill Interamericana.

Toro, G., Galán, M. L., Pico, L. A., Rozo, E., y Suescún, H. (2015). *La planificación turística desde el enfoque de la competitividad: Caso Colombia*. *Turismo y Sociedad*, 16, 131-185.

<https://doi.org/10.18601/01207555.n16.09> <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>

Velasco, A. Torres, J. Maldonado, P. (2005). *Fundamentos de la planificación urbano-*

regional. <http://bibliotecadigital.imipens.org/uploads/FUNDAMENTOS%20DE%20LA%20PLANIFICACION%20URBANO-REGIONAL%20-%20ANDRES%20E.%20.pdf>

Westreicher, G. (2020). *Estrategia*. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2019). UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Zona Digital Urbana San Bernardo—Internet Wi-Fi gratuito, Plaza Principal de Mercado y Plazoleta Santa Teresa. San Bernardo Cundinamarca. - Alcaldía Municipal de San Bernardo Cundinamarca. (2020). <http://www.sanbernardo-cundinamarca.gov.co/noticias/zona-digital-urbana-san-bernardo-internet-wifi-gratuito>