

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

Bibliotecas Bucaramanga
Universidad Santo Tomás

Estrategias de Desarrollo Turístico para el Municipio de Ríonegro (Santander)

Tatiana Muñoz, Moisés Gómez

Proyecto de Grado para Optar al Título de Magíster en Administración

Director

Sonia Hernández

PhD.

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Maestría en Administración

2017

Agradecimientos

Los autores del proyecto de grado, expresan sus más sinceros agradecimientos a:

La Universidad Santo Tomás, Seccional Bucaramanga, por la excelente formación brindada, soporte y fundamento para el desempeño profesional y personal exitoso.

Nuestra Directora de Proyecto Sonia Hernández, por su valiosa colaboración y orientación en este proceso.

Las autoridades del municipio de Ríonegro, a sus habitantes por la información brindada.

Todas las personas que de una u otra manera colaboraron para el desarrollo exitoso del proyecto.

Tabla de Contenido

	pág.
1. Planteamiento del Problema	9
1.1 Descripción del Problema	9
1.2 Justificación	13
1.3 Objetivos	15
1.3.1 Objetivo General.	15
1.3.2 Objetivos Específicos	16
2. Marco Referencial	16
2.1 Marco Conceptual	16
2.2 Marco Teórico	18
2.2.1 El turismo	18
2.2.2 Modelo de Desarrollo Turístico	19
2.2.2.1 Modelo Segregado	19
2.2.2.2 Modelo Integrado	20
2.2.2.3 Modelo relativamente integrado	20
2.2.3 Variables según modelos turísticos	26
2.3 Marco Legal	31
2.3.1 Organización Mundial del Turismo (OMT).	31
2.3.2 Normatividad y disposiciones que regulan el ministerio de comercio, industria y turismo (Colombia).	31
3. Metodología	33

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA RÍONEGRO	5
3.1 Tipo de Investigación	33
3.2 Diseño de la Investigación	33
3.3 Población y Muestra	33
3.4 Instrumento	34
3.5 Proceso de Recolección de Información	35
3.6 Análisis de la Información	35
3.7 Operacionalización de variables	36
4. Diagnóstico sobre debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene el Municipio de Ríonegro para constituirse en un destino turístico	38
4.1 Aspectos sociodemográficos el municipio de Ríonegro, Santander	38
4.2 Resultados de la encuesta aplicada a habitantes y turistas en el municipio de Ríonegro, Santander	45
4.3 Entrevista al señor Alcalde de Ríonegro y a Consultor experto en Desarrollo Urbano e Infraestructura	50
4.4 Matriz DOFA del turismo de Ríonegro	52
5. Determinación de Elementos prioritarios para el desarrollo del sector turismo en el municipio de Ríonegro, Santander	54
6. Propuesta de acciones y tareas que permitan potencializar el sector turismo en el municipio de Ríonegro	57
7. Conclusiones	61
8. Recomendaciones	62
9. Referencias	63
Anexos	65

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1. Atractivos turísticos no naturales e infraestructura turística en Rionegro (Santander)	14
Tabla 2. Tipos de destinos turísticos según las variables utilizadas por Lundgren	22
Tabla 3. Complementación del modelo de Beni para definir las variables del plan de desarrollo turístico para Rionegro	29
Tabla 4. Operacionalización de Variables	36
Tabla 5. Matriz DOFA del turismo en Ríonegro	53
Tabla 6. Operacionalización de variables, resultados y hallazgos	56
Tabla 7. Problemas, estrategias y acciones del sector turismo del municipio de Ríonegro	59

Lista de Figuras

	pág.
Figura 1. Tipo de vivienda	38
Figura 2. Servicios con que cuenta la vivienda.....	39
Figura 3. Hogares con actividad económica	39
Figura 4. Número de personas por hogar.....	40
Figura 5. Hogares según número de personas	40
Figura 6. Población por sexo	41
Figura 7. Tasa de analfabetismo	41
Figura 8. Asistencia escolar	42
Figura 9. Nivel educativo.....	42
Figura 10. Establecimiento por actividad	43
Figura 11. Establecimiento por actividad económica	44
Figura 12. Cuál es el factor más importante para el desarrollo turístico de Ríonegro.....	45
Figura 13. Aspectos y servicios que pueden mejorarse para incrementar el turismo hacia Ríonegro.....	46
Figura 14. Otros aspectos a mejorar para promover el desarrollo turístico de Ríonegro	47
Figura 15. Medios o recursos utilizados para la información de la oferta turística	48
Figura 16. Aspectos o tener en cuenta para elegir un plan de turismo	49
Figura 17. Árbol de problemas según expertos	54
Figura 18. Evaluación oferta turística según usuarios y turistas.....	55
Figura 19. Estrategias a impulsar en el sector turismo de Ríonegro.....	57

Lista de Anexos

	pág.
Anexo A. Modelos de desarrollo turístico compilados por Oliveira (2007)	65
Anexo B. Formato de entrevista a usuarios de servicios turísticos	68

1. Planteamiento del Problema

1.1 Descripción del Problema

En 1931 se creó el Servicio Oficial de Turismo en Colombia, iniciativa que le ha apostado al turismo, como una industria en crecimiento y motor de desarrollo. Sin embargo, no fue sino hasta el año 2002 con el impulso de la política de seguridad democrática que el sector comenzó su reactivación.

Según González (2005), ante las situaciones de crisis, la respuesta a los problemas del mundo rural no puede venir desde la perspectiva exclusivamente agraria, sino desde una estrategia de desarrollo integral que promueva una diversificación de la actividad económica, sin perder de vista la identidad cultural ni la preservación de sus valores patrimoniales, tanto naturales como socioculturales.

La situación planteada por la autora se asemeja a las condiciones que actualmente presenta el municipio de Rionegro en el departamento de Santander (Colombia), ubicado a 20 Km de Bucaramanga, en donde la economía se basa en la agricultura y la ganadería, considerada un sector económico de bajo desarrollo que se evidencia en indicadores poco alentadores como la tasa de desempleo del 18% frente a un 8,7% en el departamento, una población con Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) del 39,65% frente a un indicador de 21,85% en el orden regional (Alcaldía de Ríonegro, 2012). Por lo tanto, iniciativas como la planteada permiten integrar las fortalezas de las localidades con economías rurales con iniciativas turísticas, complementando las actividades económicas en un proceso sinérgico.

Una estrategia integral de desarrollo debe considerar nuevas funciones como: la mejora de la calidad de vida, la regeneración y dinamización del tejido socioeconómico, la protección ambiental y la creación de empleos estables mediante la especialización y diversificación de la actividad económica que poseen un mayor potencial para generar nuevas fuentes de riqueza y empleo, en definitiva el desarrollo se entiende como una mejora general en el bienestar económico y social en el entorno institucional y físico en que habita su población.

El turismo como actividad comercial tiene una presencia creciente en la dinámica de cada una de las economías, llámese regional, nacional o internacional, y para muchas regiones u organizaciones del mundo constituye su principal actividad generadora de ingresos, empleo y desarrollo, es claro que dicho desarrollo debe ir de la mano con programas que incluyan a los diferentes actores, tanto privados como públicos, en los cuales existan mecanismos claros de consenso y coordinación, con los cuales se planifique y ejecute dicho desarrollo.

Aunque Ríonegro, tiene una ubicación estratégica, como ciudad de paso entre Bucaramanga y la Costa Caribe, con atractivos geográficos y culturales, lo cierto es que el municipio no tiene reconocimiento como destino turístico, como si lo tiene por ejemplo SanGil, como causas de esta situación se tienen entre otras, antecedentes de ser considerada hace unos años como zona roja; falta de una política pública centrada con el turismo; descuido y falta de mantenimiento de los atractivos turísticos y geográficos, desarticulación de los actores de la cadena de desarrollo turístico. Como consecuencia de esta situación se tiene: la invisibilización del municipio como sitio de atractivo turístico; la pérdida de una fuente de ingresos económicos y de empleo en un sector que muestra constante crecimiento, en este orden de ideas si no se hace nada, estará el municipio renunciando al aprovechamiento de un renglón económico, con potencial promisorio.

La iniciativa de fortalecer el turismo como actividad del municipio que complemente el sector agropecuario y ganadero ha generado diferentes actividades desde el año 2009, cuando el gobierno local decidió impulsar una política para el turismo, la cual se fundamentó en el apoyo a la difusión de los lugares y eventos representativos del municipio. En sintonía con esto, el gobierno actual ha realizado nuevas actividades con el ánimo de generar ideas y mejorar la comprensión de la situación, por esto realizó a comienzos del año 2013 un trabajo de socialización en el Primer Foro Local de Turismo, promovido por el Municipio de Rionegro y la Escuela Superior de Administración Pública, ESAP.

Entre las ideas a resaltar para el desarrollo del turismo en el municipio se plantearon: a) innovación en la presentación y difusión de la oferta gastronómica del municipio y la identificación de un plato gastronómico autóctono, b) desarrollo de turismo temático mediante la presentación al público de los procesos agropecuarios y ganaderos, c) actualización del Plan de Ordenamiento Territorial (POT) para definir zonas turísticas, patrimoniales y de reserva natural, d) desarrollo de la marca territorial de Rionegro, e) definición de un portafolio de proyectos para gestionar ante las entidades nacionales y de cooperación internacional. (Valderrama & Murillo, 2013)

Existe consenso en el municipio sobre el potencial de desarrollo para Rionegro a través de las actividades del turismo. En el plan de desarrollo municipal 2012-2015, estas actividades constituyen una de las líneas estratégicas para el gobierno municipal, la cual espera atraer 2000 turistas por año a través de actividades financiadas con un presupuesto asignado en este plan de aproximadamente 277 millones de pesos. Actualmente, con más de dos años de ejecución este presupuesto ha sido invertido en un 25% en actividades de publicidad y conservación de los sitios turísticos a cargo de la alcaldía. (Rodríguez, 2013)

Todas estas consideraciones permiten resaltar la importancia y necesidad del desarrollo turístico en Rionegro. Ahora bien, cabe la pregunta sobre cómo este estudio puede aportar al desarrollo de este sector económico. El mismo plan de desarrollo municipal ayuda a encontrar la respuesta: entre las actividades establecidas en el plan de desarrollo del municipio se definió como uno de los productos meta: *realizar el plan de desarrollo turístico para el municipio*. (Alcaldía de Rionegro, 2012)

El plan de desarrollo turístico para una región se puede elaborar con base a los múltiples modelos que han surgido en las últimas décadas, y los cuales se pueden consultar esquemáticamente en el Anexo A. Sin embargo esto no es suficiente y el proceso de desarrollo de un plan turístico exige un análisis que aunque puede estar basado en estos modelos debe profundizarse y complementarse con argumentos prácticos. Esta condición aplicativa la comparte De Oliveira (2007), cuando afirma que:

Sin embargo, surgen algunas críticas a los modelos teóricos citados relativos a la precisión y la operatividad de los mismos. En general no son lo suficientemente específicos para que se constituyan en herramientas prácticas de gestión turística. No se puede adoptar uno de los modelos presentados para realizar previsiones, por ejemplo, sin que sea necesario hacer reinterpretaciones y adaptaciones de sus propuestas

La necesidad de un plan de desarrollo turístico para Rionegro, la ausencia de herramientas adecuadas para elaborarlo y la necesidad de recopilar información de manera objetiva, crean el escenario suficiente para plantear un proyecto de investigación bajo los lineamientos de las teorías de Administración.

Dada la anterior situación problemática, se propone un estudio investigativo orientado a dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Qué estrategias de desarrollo turístico deben desarrollarse en el municipio de Ríonegro, para lograr posicionamiento y reconocimiento como destino turístico?

Otras preguntas que permiten contestar el estudio son las siguientes:

¿Cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene el municipio de Ríonegro, para constituirse en un destino turístico?

¿Qué elementos son prioritarios para un desarrollo del sector turístico en el municipio de Ríonegro?

¿Qué acciones y tareas deben desarrollarse para potencializar el sector turismo en el Municipio de Ríonegro?

1.2 Justificación

Una propuesta de desarrollo turístico para Ríonegro es pertinente si se considera que existen algunos sitios geográficos que pueden ser aprovechados como atractivos turísticos, se pueden señalar a la Laguna de Galápagos más conocida como el León Dormido de América por su forma de felino dormido, igualmente el festival del río que se celebra en el primer festivo de cada año, existe también diversidad de fauna, flora y riqueza paisajística que brinda la geografía montañosa, con climas fríos, medios y calurosos. Por otra parte, el municipio se ubica en la carretera que une el centro de Colombia con la Costa Atlántica, por lo tanto existe un potencial de visitantes constantes, que como sitio de paso puede aprovecharse.

A las anteriores condiciones naturales se pueden agregar otros atractivos turísticos, que son producto del emprendimiento de sus pobladores (Tabla 1).

Tabla 1. *Atractivos turísticos no naturales e infraestructura turística en Rionegro (Santander)*

Nombre	Distancia Al municipio	Vía de acceso	Privado	Estado
Malecón de Puerto Amor	Casco urbano	Vía al mar		X
Centro Turístico municipal	Casco urbano	Vía al mar		X
Casa Grande	11 Km	Llano de Palmas	X	
Estadero El Portal	5 Km	Vía al mar	X	
Válvulas del Mar	2 Km	Vía al mar	X	
Restaurante y estadero Brisas	5 Km	Vía al mar	X	
Restaurante El Cero	5 Km	Vía al mar	X	
Estadero Sardinas	5 Km	Vía a la colina	X	
La Moradita	4 Km	Vía al mar	X	
La Rojita	2 Km	Vía al mar	X	
El Hostal	Casco urbano	Vía al mar	X	
Peroles	Casco urbano	Vía al mar	X	
Don José	Casco urbano	Vía al mar	X	

Fuente: Secretaría de Cultura y Turismo de Santander

Un plan de desarrollo turístico de Rionegro debe estar precedido, por un análisis de la oferta turística y eco-turística del municipio, incorporando no solo aquellos proyectos que operan actualmente y que ofertan servicios turísticos, sino también, incluyendo la oferta de lugares que aunque no se hayan desarrollado económicamente puedan generar valor agregado, permitiendo conocer el recurso humano que habrá de requerirse, la cantidad de empleo que pueda generar y el tipo de información necesaria para posicionar a Rionegro Santander como uno de los principales destinos turísticos del Oriente Colombiano.

Actualmente, Colombia ha desarrollado diferentes instrumentos de política de desarrollo del turismo en las regiones basadas en el Conpes 3397 (DPN, 2005), donde se presentan los lineamientos de desarrollo del sector turismo en Colombia y las estrategias que se requieren para su implementación. Posteriormente, el gobierno nacional desarrolló diferentes políticas para enfoques específicos de turismo en el país como: Turismo Social, Artesanías, Mercadeo y Promoción, Seguridad Turística, Turismo de Clase Mundial, Turismo Cultural, Formación en Turismo, Ecoturismo, Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural, Playas Turísticas, y Turismo Comunitario. Estas políticas brindan un escenario institucional enriquecido que Rionegro puede aprovechar para potencializar el turismo basado en atractivos naturales, artesanías, ecoturismo y cultura.

Plantear estrategias para el desarrollo turístico de Rionegro, es importante por varias razones: se establecen directrices, ejes de atracción, programas y acciones a ejecutar por parte de diferentes actores, públicos y privados, cuyo objetivo es posicionar al municipio como destino turístico, integrando en esto el desarrollo de infraestructura, capacitación de talento humano, estrategias de comunicación y promoción, entre otros.

Promover a Ríonegro como destino turístico y consolidar este sector en el municipio como prioridad en el plan de desarrollo, traerá múltiples beneficios para la economía local, tanto en la generación de ingresos, como en la creación de nuevos puestos de trabajo, en el cual este trabajo es un aporte que se hace desde la academia para promover iniciativas de desarrollo regional.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General.

Proponer estrategias para el desarrollo turístico del municipio de Rionegro, que permitan su posicionamiento como destino turístico regional.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico sobre las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene el Municipio de Rionegro para constituirse en un destino turístico.
- Determinar los elementos prioritarios para el desarrollo del sector turístico en el municipio de Rionegro.
- Proponer acciones y tareas que permitan potencializar el sector turismo en el municipio de Rionegro.

2. Marco Referencial

2.1 Marco Conceptual

Según la Organización Internacional del Turismo (2008), por turismo se entiende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual, con fines de divertimento, negocios u otros motivos.

El turismo puede ser interno (doméstico), o externo, el primero es el que se realiza al interior del país; y el turismo externo es aquel en el cual se visitan otros países. De acuerdo al tipo de sitio o área visitada el turismo puede ser urbano o rural; según la Organización Mundial del Turismo (2008); el turismo urbano es aquel que se realiza a ciudades y poblados que ofrecen atractivos geográficos y oferta de variada gastronomía y actividades de divertimento.

De acuerdo al interés del turista, el turismo puede ser histórico, cuando la motivación es conocer ciudades y sitios en los cuales han sucedido hechos históricos, o que conservan una arquitectura colonial particular (Molina, 1997); el turismo de negocios es aquel que tiene como objetivo concretar operaciones comerciales; participación en ruedas de negocio o en ferias empresariales (Molina, 1997).

El turismo cultural, por su parte, según Fernández (1991), es aquel que se realiza para conocer otras culturas, sus costumbres, valores e identidad como formas propias de ser.

Dentro del tipo de turismo rural, se encuentran el agroturismo y el ecoturismo; el primero es aquel que se realiza para conocer la manera como se realizan los labores agrícolas; se inspeccionan los cultivos y las prácticas de laboreo; en el ecoturismo, por su parte, el interés del turista el conocer distintos hábitos y el uso que se da a los recursos naturales, se visitan aquí parques nacionales naturales; santuarios de fauna y flora, reservas forestales, entre otras.

El municipio de Ríonegro ofrece turismo de tipo urbano, cultural, agroturismo y ecoturismo, como opciones alternativas al turismo de negocios o de aventura.

El turismo como actividad económica, está sujeta a la ley de la demanda y la oferta. La oferta turística, es el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario para su disfrute y consumo; por su parte la demanda, hace referencia a los bienes y servicios que el turista demanda de acuerdo a sus necesidades de divertimento (Molina, 1997). Lo anterior va a determinar lo que se conoce como competitividad turística, la cual se relaciona con las estrategias conjuntas de gestión que involucran a todos los actores de la cadena del sector, generando valor agregado en el servicio ofrecido al turista.

Lo anterior corresponde a la variable demanda y oferta turística de Ríonegro, considerada en este proyecto.

Otra variable en esta investigación es la organización estructural, relacionada con la infraestructura y la organización de recursos que ofrece el municipio para prestar el servicio turístico, aquí se consideran a los actores como el conjunto de personas que interactúan en el funcionamiento institucional, en la producción y prestación de un servicio público; a la coordinación como vinculación de entidades públicas y privadas que integran el sector, y el desarrollo turístico, como conjunto de factores que facilitan la prestación de servicios turísticos, entre ellos: infraestructura, servicios y talento humano.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 El turismo.

El turismo como industria es una de las maneras más productivas para obtener recursos para un país o región, siendo uno de los sectores más dinámicas de la economía actualmente.

Como fenómeno de masas el turismo es reciente. Según Gordon (1991), este tipo de turismo se inicia en la década de los 50, del siglo pasado. El turismo posee todos los elementos que componen el mercado. Existe una oferta turística, y un consumo, o sea una demanda, la cual se da de manera conjunta entre bienes y servicios.

Según Boullon (1997), la oferta turística está constituida por elementos económicamente intangibles (paisaje, ambiente natural, cultura, monumentos) y la infraestructura (hoteles, restaurantes), que determinan la oferta de manera colateral.

El turista, ha sido por mucho tiempo el objetivo de la industria del turismo, ya que es a este a quien se venden los destinos y paquetes turísticos y el programa de divertimento. El turista se

diferencia del viajero, en que el primero tiene definida la ruta a seguir y el tiempo que durará su actividad.

2.2.2 Modelo de Desarrollo Turístico. Se entiende por Modelo Turístico a:

La forma generalizada de resolver tanto el comportamiento turístico como la oferta que lo acompaña en un destino o región determinada. La presencia repetitiva de ofertas similares, así como la evidencia de comportamientos similares de numerosos turistas, induce a plantear que se está en presencia de un patrón o modelo (Hiernaux, 2005, p. 21)

Según Szmulewicz (2010), en Latinoamérica se ha dado un crecimiento del sector turístico y la declinación de otros sectores como el agrícola, esto ha mejorado las oportunidades de empleo en sectores emergentes como el turismo. Este no ha sido el caso de Ríonegro en donde la agricultura es un sector esencial en la economía municipal; y ese entorno agrario puede convertirse en foco de turismo rural.

“Un modelo de desarrollo puede resumirse, y explicarse, como una respuesta específica y original de cómo conseguir el desarrollo económico de espacios concretos, por regla general, núcleos de población dotados de atractivos especiales”. (Muñoz, 1992)

En el caso del turismo, se pueden identificar básicamente dos modelos totalmente opuestos entre sí, el segregado y el integrado.

2.2.2.1 Modelo Segregado.

Según Inostroza (2008), es conocido como “turismo de enclaves”, derivado de otras experiencias productivas y que se traduce en un turismo masivo. En este modelo el rol principal lo tiene la gran empresa trasnacional o nacional; la población total se utiliza como mano de obra poco calificada, con remuneración igualmente baja. La experiencia turística no establece vínculos ni con el medio, ni con la población total.

En este modelo se aplican los principios económicos de Taylor & Ford (2013), respecto a la división del trabajo y producción en serie; a mayor producción menor costo y esto hace que el turismo se haga masivo y al alcance de muchas personas. Este modelo no sería aplicable en Ríonegro, pues propiamente lo desarrollan grandes monopolios de empresas turísticas.

2.2.2.2 Modelo Integrado.

Según Inostroza (2008), se asocia a pequeñas y medianas empresas, en donde el capital social es evidente, en forma de relaciones estrechas que se dan en un territorio; predominan relaciones cercanas y de cooperación entre empresas y la experiencia turística se integra con el medio ambiente y la población local. Las comunidades no solo ofrecen mano de obra, sino que también son portadoras de ideas turísticas que se expresan en iniciativas a desarrollar. Este modelo sería aconsejable para el desarrollo turístico del municipio de Ríonegro.

2.2.2.3 Modelo relativamente integrado.

Integra elementos de los dos modelos anteriormente mencionados y la gran empresa nacional o extranjera, se integra con las pequeñas empresas, en la prestación de servicios turísticos

específicos. Esta forma de integración en un territorio genera mayores posibilidades de éxito en los emprendimientos turísticos. Este modelo no sería aplicable en Ríonegro, pues no hay presencia en el contexto de multinacionales turísticas.

Una revisión realizada por de Oliveira (2007), sobre los modelos de turismo, corresponde a un modelo relativamente integrado, pues combinan el modelo segregado y el integrado, para esto utiliza diagramas como forma de expresión permite obtener un panorama general sobre el *background* disponible para formular un plan de desarrollo turístico. Este autor solo consideró modelos basados en diagramas o esquemas porque son los más frecuentes dentro de la literatura especializada y porque los diagramas ofrecen mayor síntesis que otras formas de modelos facilitando su comparación.

De Oliveira, clasifica los modelos de turismo en: modelos de enfoque espacial y modelos de enfoque sistémico (estos modelos se presentan en el Anexo 1).

Los modelos de enfoque espacial, son aquellos que consideran la relación entre el origen y el destino de los turistas, y las facilidades de desplazamiento de éstos hacia y desde el destino. Entre los modelos analizados se cuenta con modelos estáticos y relacionales. De los modelos estáticos de Oliveira analizó los siguientes:

El modelo de Marriot (Anexo 1, Figura 2) incorpora como relación entre el origen y el destino tres tipos de rutas: las rutas sin atractivos turísticos que incluyen la ruta de acceso y la ruta de retorno, y la ruta con atractivos turísticos o ruta recreativa. No obstante, es de aclarar que entre más combinación de estas rutas en una sola ruta, mayor facilidad para el turista. Adicional a las rutas, la propuesta de Marriot introduce tres tipos de demandas: la de residentes (alimentan los flujos de origen), de turistas domésticos (alimentan los flujos de como destino y de origen

cuando utilizan la localidad para acceder a otras) y de turistas internacionales (flujos de destino y eventualmente de origen).

- El modelo de Palhares (2002) (Anexo 1, Figura 3) agrega a la ruta entre el origen y el destino, la especificad que en la ruta de destino se pueden producir diferentes desplazamientos hacia otros destinos turísticos, ya sea conservando un punto de origen o retorno permanente que se denomina destino primario o estableciendo rutas entre diferentes destinos denominados destinos secundarios.
- El modelo de Lundgren (s.f., citado por Pearce, 2008) presenta cuatro variables para el análisis de la relación destino-origen en el fenómeno turístico: centralidad geográfica, rol de la localidad (emisor y/o receptor de turistas), el volumen de turistas generados o recibidos, y los atributos de la localidad. La Tabla 2 presenta los cuatro tipos de destino que pueden encontrarse y sus características según las variables definidas por Lundgren.

Tabla 2. *Tipos de destinos turísticos según las variables utilizadas por Lundgren*

Tipo de Destino	Variables de análisis			
	Centralidad Geográfica	Rol de la Localidad	Volumen de turistas	Atributos
Destinos Metropolitanos	Localización central	Emisor y Receptor	Grandes flujos de emisión y recepción de turistas	Localidad de alta población. Redes de transporte internacional y transcontinental
	Menor importancia en la centralización regional	Tendencia a recibir que a emitir turistas	Flujos medios de recepción de turistas	Nivel medio de población
Destinos urbanos periféricos				

Tabla 2. (Continuación)

	Nula importancia y	Tendencia a la	Recepción	Nivel bajo de
Destinos rurales	dependencia de	recepción	posiblemente	población,
periféricos	centros regionales		significativa	atributos
				paisajísticos
	Nula importancia y	Totalmente	Recepción	Población no
	dependencia de	receptivo	posiblemente	significativa. Gran
Destino de	centros regionales		considerable	distancia de las
ambiente natural				áreas generadoras
				de turistas

Fuente: elaborado a partir del modelo de Lundgren que presenta De Oliveira (2007)

Los modelos presentados anteriormente tenían un enfoque espacial y se consideran estáticos porque solo permiten describir o clasificar el fenómeno turístico, pero no enriquecen el análisis del porqué o cómo desarrollar la industria turística. Otro tipo de modelo analizado por De Oliveira con enfoque espacial y que no encuadra en la definición de estático por su énfasis en incluir relaciones fundamentales entre los elementos constitutivos del fenómeno del turismo, es el propuesto por Leiper.

El modelo de Leiper (1979) (Anexo 1, Figura 4) presenta como variables básicas, el turista, los elementos geográficos, y la industria turística. En los elementos geográficos se resaltan las contribuciones y roles que el origen, el destino y el espacio de tránsito (ruta de tránsito) juegan dentro del fenómeno del turismo; en el origen se generan recursos para ser invertidos en la actividad turística y el turista toma la decisión de visitar el destino, incluyendo la disponibilidad

de opciones para realizar las reservas; la función del destino es mantener una oferta que motive el desplazamiento de los turistas y es quien recibe los beneficios de la actividad; en el espacio de tránsito se ubican todas las opciones de valor agregado para el turista durante el desplazamiento. La industria turística incluye las empresas y organizaciones involucradas en el proceso de oferta y servicio turístico e incorpora todos los elementos geográficos.

Ahora se exponen los modelos de enfoque sistémico que fueron analizados por De Oliveira. Su denominación “de enfoque sistémico” obedece a que se expresan como un conjunto de elementos que mantienen relaciones entre ellos y con terceros que no pertenecen a dicho conjunto de elementos, es decir, ejemplifican el concepto de sistema como un conjunto de elementos que interactúan entre sí y con el medio ambiente.

- El modelo de Inskip (Anexo 1) presenta un sistema compuesto por tres subsistemas, el subsistema del ambiente natural, cultural y socioeconómico, el subsistema de la industria turística (atracciones, actividades, alojamientos, transportes, otros servicios turísticos e infraestructuras, y elementos institucionales), y el subsistema de mercado, el cual se ha categorizado en el mercado interno (uso de las atracciones e instalaciones por los habitantes de la región) y el mercado externo (turistas domésticos e internacionales).
- El modelo de Goeldner y otros (2002), incorpora como elementos del sistema turístico: los recursos y el ambiente natural, el ambiente construido, y las organizaciones responsables de la planificación, desarrollo y promoción. Dentro de los recursos y el ambiente natural especifican otros elementos como la fisiografía, el clima del destino turístico, las personas (residentes o turistas). En el ambiente construido contemplan la cultura, infraestructura (instalaciones especiales para turistas, hoteles, restaurantes, alquiler de vehículos, atracciones), la tecnología, la información y la orientación (sistema jurídico, político y fiscal).

- El modelo de Moscardo (s.f., citado por Cooper, 2001) (Anexo 1) presenta un sistema cerrado donde interactúan como elementos las diferentes decisiones tomadas por un turista durante el proceso de toma de la decisión y recepción del servicio. Las variables decisionales que contempla este modelo son: Información sobre el destino, posición sociopsicológica del turista (motivaciones, experiencia, etapa de la vida, ingreso, disponibilidad de tiempo), la imagen o percepción sobre el destino (atributos de las actividades del sitio de destino), la toma de decisión sobre el lugar a visitar, y la promoción de las actividades turísticas.
- El modelo de Hall (2001) (Anexo 1) es el primer modelo que incorpora o hace alusión a los efectos económicos, socioculturales, ambientales y políticas que trae el turismo para una región. El modelo, aunque aparentemente parece más complejo, en realidad maneja solo tres variables: la oferta (producto turístico), la demanda (el turista) y los impactos. En los impactos, además de contemplar los mencionados anteriormente, también expone la existencia de unos impactos en lo personal del turista, gracias a la experiencia por él vivida.
- El modelo de Beni (1998) (Anexo 1) se caracteriza por realizar la mejor clasificación de las variables de un sistema turístico. Esta propuesta plantea tres subsistemas, el de las relaciones ambientales, el de las relaciones operacionales, y el de la organización estructural. En el subsistema de las relaciones ambientales se incorporan como elementos, lo ecológico, lo social, lo económico, y lo cultural. En el subsistema de las relaciones operacionales se incluyen todos los elementos relativos al mercado de oferta-demanda entre los productos/servicios turísticos y los turistas; y en el subsistema de organizacional estructural, los elementos de superestructura e infraestructura.

El modelo de Beni selecciona los elementos del sistema turístico de manera bastante adecuada, evitando lagunas y superposiciones presentes en los modelos anteriormente citados.

Los elementos son organizados y categorizados en tres diferentes conjuntos: de las Relaciones Ambientales, de la Organización Estructural, y de las Relaciones Operacionales.

2.2.3 Variables según modelos turísticos.

La tabla 3 presenta un resumen de las variables principales consideradas en los diferentes modelos que se revisaron en el apartado anterior. La intención en este apartado radica en lograr explicar cómo estas variables se pueden integrar para estructurar un plan de desarrollo turístico en Rionegro.

Entre los modelos revisados se destaca el modelo de Beni (1998) (Apéndice 1, Figura 7) por dos motivos: en primer lugar porque es un modelo sistémico, es decir integra diversos elementos o variables y oportunidades para un análisis dinámico; y en segundo lugar, porque hace un énfasis en un subsistema de mercado (relaciones operacionales en los términos de Beni), el cual se alinea con el interés de encontrar viabilidad de mercado turístico y por ende desarrollo económico para Rionegro.

Según se presenta en la tabla 3, el modelo de Beni (1998) puede ser complementado o enriquecido con las variables aparentemente no comunes con otros modelos. Se ha enunciado la expresión “aparentemente” porque existe la posibilidad que las variables no comunes correspondan a propiedades internas de las variables del modelo de Beni. La propuesta para el desarrollo turístico de Ríonegro, se basa en el Modelo de Beni (1998), enriquecido por el aporte de otros modelos, como se menciona a continuación.

Se parte de los tres subsistemas del modelo de Beni, el subsistema Ambiente natural, cultural y socio-económico, el subsistema mercado (llamado exactamente en el modelo de Beni como conjunto de relaciones operacionales), y el subsistema de Organización Estructural.

El subsistema ambiente natural, cultural, y socio-económico, como su nombre lo indica está compuesto por los elementos naturaleza, cultura, sociedad, y economía.

El subsistema Mercado se constituye de los elementos Oferta, Demanda y Distribución. Este subsistema puede ser enriquecido con variables de otros modelos, así:

- Del modelo de Hall se aprovecha las variables que permiten conocer la demanda como: Motivaciones de los turistas (sociales, fisiológicas, culturales, espirituales, fantasía), información (experiencias pasadas, preferencias), y Expectativas.
- Del modelo de Hall se aprovecha la variable Industria Turística para definir las variables Portafolio e Industria Turística para el plan de desarrollo del turismo en Ríonegro. La variable Portafolio para significar las diferentes ofertas específicas como producto o servicio que la industria turística ofrece, y la variable Industria Turística para significar los diferentes establecimientos y empresas que satisfacen con su portafolio las diferentes necesidades de los turistas.
- La variable información definida por el modelo de Hall que se encuentra constituida por las subvariables “experiencias pasadas” y “preferencias” puede ser complementada con la variable “Información sobre el destino” definida en el modelo de Moscardo. Así mismo, de este modelo se pueden aprovechar las variables ciclo de vida, renta y tiempo disponible, para enriquecer el las subvariables motivaciones de los turistas sociales y fisiológicas, y la variable información dentro del elemento Demanda.

- La variable del modelo de Moscardo denominada “atributos de las actividades” ayuda a definir la subvariable “información sobre el destino”, ya que son los atributos de las actividades los que terminan constituyendo la información sobre el destino. No obstante, hay que considerar que la información sobre el destino puede no concordar con los atributos de las actividades, con lo que se evidenciaría una ausencia de posicionamiento del turismo de Rionegro. Para que esta diferencia pueda ser detectada, la variable “atributos de las actividades” debe hacer parte de la variable “portafolio”.
- Del modelo de Inskeep se aprovecha la división de la demanda en demanda interna o de residentes, doméstica e internacional, con lo que se crea una nueva variable en el elemento demanda para el plan de desarrollo turístico de Rionegro que llevará por nombre “Grupos de la demanda”. Estos grupos de demanda también son compartidos por la propuesta del modelo de Marriot.
- Del modelo de Marriot se puede aprovechar el concepto de los tipos de ruta como parte de la oferta turística. Los tres tipos de ruta son: ruta de acceso, de retorno y ruta recreativa. Adicionalmente, del modelo de Palhares, es importante reconocer que estas rutas se relacionan con el tipo de destino que deberá definirse para Rionegro; estos tipos de destino pueden ser primario o secundario según los tipos de ruta disponible.

El subsistema Organización Industrial se constituye de los elementos Supraestructura (conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan y/o coordinan la actividad turística), e Infraestructura (vías de comunicación, aeropuertos, energía, agua potable, alcantarillado, salud, higiene, puertos, terminales de transporte, automóviles, talleres, señalización, bombas de gasolina, correos, teléfonos). Este subsistema se puede enriquecer con las variables de otros modelos, así:

- Del modelo de Hall se puede aprovechar las variables que definen la intervención de los entes gubernamentales como: la planeación y coordinación, los estímulos al sector turístico, la legislación o regulación, el turismo social. Estas variables se aprovechan o se eligen para el caso de estudio en el municipio de Ríonegro porque se adaptan a sus características disponibles para la oferta turística.

Tabla 3. *Complementación del modelo de Beni para definir las variables del plan de desarrollo turístico para Ríonegro*

Subsistema	Elementos	Variables	Subvariables	Especificidad
Ambiente natural, y cultural, y socio-económico	Naturaleza Cultura Sociedad Economía			
Mercado	Oferta	Portafolio ³⁻⁵	Actividades ofrecidas ¹ Servicios complementarios Rutas ³	Atributo de las Actividades Ruta de acceso Ruta de retorno Ruta Recreativa
		Tipo de Destino ²⁻⁵	Destino Primario Destino Secundario	
		Industria turística ³⁻⁴	Restaurantes Operadores de Viajes Acomodaciones Centros de visitantes Agentes de viajes Eventos y festividades Atracciones y entretenimiento Fabricantes de <i>souvenirs</i> Centros de convenciones Casinos Lonjas especializadas Organizadores de excursiones Divulgación y propaganda Operadores locales	

Tabla 3. (Continuación)

	Demanda	Motivaciones de los turistas	Sociales	Ciclo de Vida Renta
			Fisiológicas	Ciclo de Vida
			Culturales	Tiempo disponible
		Información (Incide en la motivación psicológica)	Espirituales	
			Experiencias pasadas	
			Preferencias	
		Expectativas del destino	Información sobre el destino	Atributos de las actividades
		Escogencia del destino	Actividades preferidas ¹	
		Grupos de demanda ²	Interna	
			Doméstica	
			Internacional	
Organización Estructural	Distribución Superestructura	Organismos Gubernamentales	Planeación y Coordinación	
			Legislación o regulación	
			Estímulos	
			Turismo Social	
	Infraestructura	Organizaciones Gubernamentales	No	
		Vías de Comunicación		
		Servicios Básicos		
		Terminales de transporte		
		Automóviles		
		Talleres		
		Bombas de Gasolina		
		Correos		
		Teléfonos		

Fuente: elaboración de los autores

NOTA: ⁽¹⁾ La comparación entre las actividades preferidas por la demanda y las actividades ofrecidas por la oferta definen la escogencia del destino por parte del turista

⁽²⁾ El tipo de destino permite reconocer las posibilidades de grupos de demanda

⁽³⁾ Las rutas deben incorporarse como parte del portafolio de la oferta turística y por lo tanto la infraestructura turística debe incorporarlas.

⁽⁴⁾ La Industria turística debe contemplar que debe estar ubicada tanto en el lugar destino (Rionegro) como en los lugares origen que se vayan a contemplar

⁽⁵⁾ El tipo de destino puede describirse en términos de los cuatro tipos de destinos definidos por Lundgren: destinos metropolitanos, destinos urbanos periféricos, destinos rurales periféricos, y destinos de ambiente natural. Se debe definir en cuál categoría encuadra Rionegro para un diseño más pertinente el portafolio.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Organización Mundial del Turismo (OMT).

Es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

La OMT genera conocimiento de los mercados, promueve políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible, fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer del turismo una herramienta eficaz para el desarrollo mediante proyectos de asistencia técnica en más de 100 países del mundo.

Entre sus miembros figuran 155 países, 6 miembros asociados y más de 400 Miembros Afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales.

2.3.2 Normatividad y disposiciones que regulan el ministerio de comercio, industria y turismo (Colombia).

Los siguientes son los principales antecedentes y más recientes normatividades legales impartidas para el desarrollo del turismo.

- 1996 Ley 300, Ley General de Turismo.
- 2000 Formulación de convenios regionales de competitividad turística (herramienta de coordinación de acciones entre la nación y las diferentes entidades territoriales para superar obstáculos a la competitividad turística).

- 2002 Creación Programa Caravanas Turísticas, programa de promoción del turismo interno, organizado por la DITUR, en el que se invita a los colombianos a viajar masivamente por las carreteras del país; lo anterior como parte del programa de Seguridad Democrática del Gobierno Nacional.
- 2006 Creación del Viceministerio de Turismo (adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo), dándole al sector mayor participación en las decisiones que lo afectan directamente.
- 2006 Ley 1101 Reforma a la Ley 300 de Turismo. Se destinan mayores recursos para el sector.
- Incentivos a la inversión extranjera, otorgando importantes beneficios fiscales.
- Expedición de normas técnicas sectoriales que buscan establecer estándares de calidad en hoteles, agencias de viaje, guías, restaurantes, actividades de ecoturismo, etc.

Decreto 210 del 3 de febrero de 2003: Por el cual se determinan los objetivos y la estructura orgánica del Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, y se dictan otras disposiciones.

3. Metodología

3.1 Tipo de Investigación

Estudio de tipo descriptivo, respecto de las estrategias de desarrollo turístico a proponer en el municipio de Ríonegro, Santander, para lograr posicionamiento como destino turístico regional.

Según Bonilla (1997), los estudios descriptivos, tienen como fin describir y caracterizar un hecho o fenómeno, de manera muy aproximada a como se manifiesta en la realidad.

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental y transversal, con un enfoque mixto, en donde se combinan los datos cuantitativos con el análisis cualitativo de las categorías de estudio.

3.3 Población y Muestra

Se tomó como población a todos los habitantes del área metropolitana de Bucaramanga (1.145.714 habitantes), los cuales pueden hacer parte del turismo doméstico o interno que se desplaza a Ríonegro, por su cercanía geográfica, por sus atractivos turísticos, o eventos como el festival del río que se celebra en los primeros días del mes de enero de cada año.

Para el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = tamaño de la población (1.145.714)

Z = nivel de confianza 95%, $Z = 1,96$

p = probabilidad de aceptación (0,5)

q = probabilidad de rechazo (0,5)

e = error (0,05 = 5%)

Al introducir estos valores a la fórmula, se calculó la muestra que para el caso son 384 personas.

Perfil de las personas entrevistadas. Para complementar la información dada por los usuarios de los servicios turísticos, se realizó una entrevista con el señor Alcalde del Municipio y con un Consultor del Municipio en asuntos de Desarrollo Urbano e Infraestructura, los cuales tienen un perfil profesional, conocedores de la gestión pública y de lo que se hace en Ríonegro en el sector del turismo.

3.4 Instrumento

Como instrumento para la recolección de información se utilizó un cuestionario con preguntas de selección múltiple, el cual se aplicó a la muestra poblacional anteriormente definida.

3.5 Proceso de Recolección de Información

El proceso de recolección de información se basó en fuentes primarias y secundarias. Son fuentes primarias las personas a quienes se aplicó el cuestionario (384 personas), residentes en el área metropolitana de Bucaramanga.

Son fuentes secundarias los informes nacionales, sectoriales y municipales de Rionegro, sobre el turismo, los artículos, ponencias, tesis de grado y demás material sobre el tema.

El proceso metodológico de la investigación tiene las siguientes fases:

Fase 1. Diagnóstico DOFA sobre el sector turismo en Rionegro.

Fase 2. Determinación de elementos prioritarios para el desarrollo turístico de Rionegro.

Fase 3. Planteamiento de acciones y tareas para potencializar el sector turismo en el municipio de Ríonegro.

Fase 4. Elaboración, presentación y sustentación del trabajo de grado.

3.6 Análisis de la Información

El análisis de la información se realizó a partir de las variables definidas en el estudio: contexto natural, cultura y socioeconómico; mercado: oferta y demanda, y organización estructural.

3.7 Operacionalización de variables

Tabla 4. *Operacionalización de Variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICE
1. Contexto: natural, cultural y socioeconómico, municipio de Rionegro	El contexto son las características, situación y condiciones que prevenga el municipio de Rionegro el nivel de ambiente natural, cultural y socioeconómico	Contexto Natural	Indicadores	%
		- Atractivos	geográficos	
		Turísticos	Recuento de	%
		- Situación	dotación natural	
		geográfica		
		- Dotación		
		natural		
		Contexto Cultural	Expresiones culturales	
		- Costumbres, folclor, tradiciones, valores.		
		Contexto Socioeconómico	Ingresos	%
		- Ingresos	No. de empleo	%
		empleo	Índice de pobreza	%
		- Actividad económica, pobreza, calidad de vida.	Calidad de vida	

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICE
				CE
Mercado: Oferta y Demanda	El mercado es el	- Oferta de	- Cantidad de	%
	conjunto de bienes y	servicios turísticos	servicios ofrecidos.	
	servicios que se	- Demanda de	- Cantidad de	%
	utilicen para satisfacer	los sitios turísticos	servicios demandados	
	necesidades humanas,	- Portafolio de	- Actividades	%
	se regula por la ley de	servicios turísticos	ofrecidas	
	oferta y demanda y		- Servicios	%
	demás bienes		complementarios	

Tabla 4. (Continuación)

	mercadotécnicos	Marketing, promoción y publicidad	Ventas, proyección, posicionamiento	%
Organización	La organización	<i>Superestructura</i>	- No de	%
estructural	estructural hace	- Organismos	entidades	
	referencia de la	gubernamentales	gubernamentales	%
	superestructura	- Organismos	- No de	
	(organización	no gubernamentales	entidades no	
	gubernamental) y la		gubernamentales	
	infraestructura del	<i>Infraestructura</i>		
	municipio para ofrecer	- Vías de		%
	los servicios como	comunicación	- Vías de	
	destino turístico.	- Servicios	comunicación.	%
		básicos	- Servicios	
		- Transporte y	básicos ofrecidos	%
		vías	- No de hoteles	
		- Hoteles y	y restaurantes	%
		restaurantes	- Cantidad de	
		- Servicios	instituciones medicas	
		médicos.	- No de	%
			empleados de	
			transporte	

4. Diagnóstico sobre debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene el Municipio de Ríonegro para constituirse en un destino turístico

4.1 Aspectos sociodemográficos el municipio de Ríonegro, Santander

En este apartado se realiza un diagnóstico sobre los aspectos sociodemográficos del municipio de Ríonegro: población, tipo de vivienda, cobertura de servicios básicos, número de personas por hogar, tasa de alfabetización, nivel educativo y tipo de actividad económica.

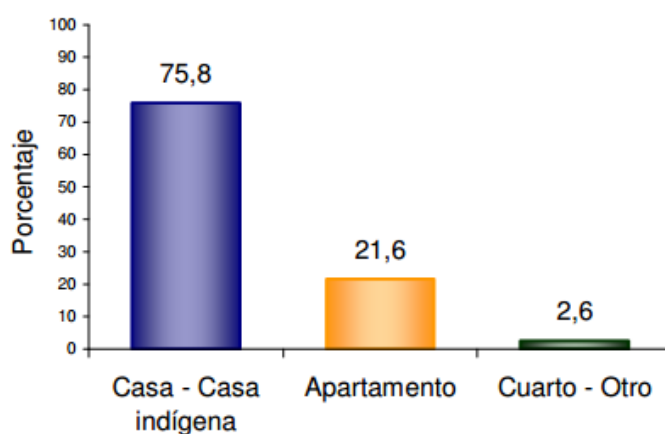


Figura 1. Tipo de vivienda

El 75,8% de las viviendas del municipio de Ríonegro son casas y un 21,6% son apartamentos, por lo cual predomina una forma tradicional urbanística de construcción, como lo es la casa.

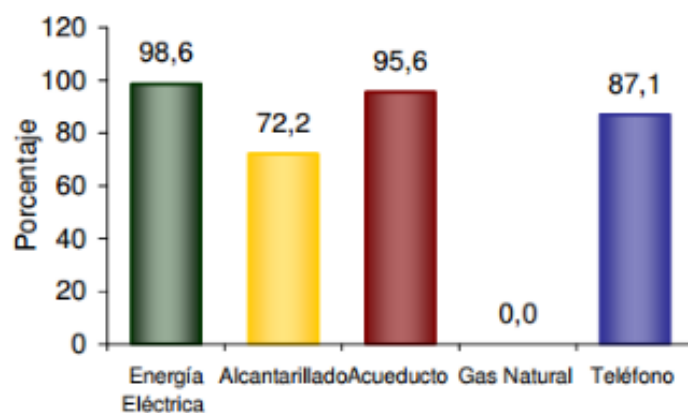


Figura 2. Servicios con que cuenta la vivienda

Servicios como el de Energía Eléctrica (98,6%) y acueducto (95,6%), cuenta con una cobertura cercana al 100%; seguido por telefonía (87,1%) y alcantarillado con un 72,2% de cobertura.



Figura 3. Hogares con actividad económica

El 2,7% de los hogares tiene actividad económica en sus viviendas.

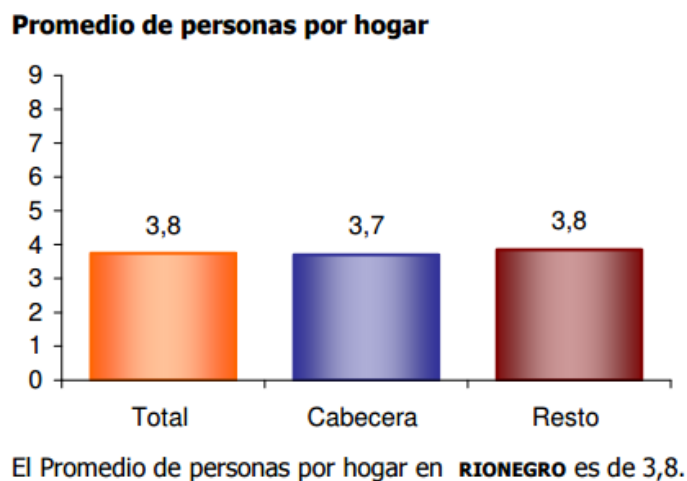


Figura 4. Número de personas por hogar

El número de personas por hogar en Ríonegro es 38 personas, considerando los hogares urbanos y rurales como una totalidad; en la cabecera municipal el promedio es 3,7 personas, y en el resto o sector rural el promedio es 3,8 personas.

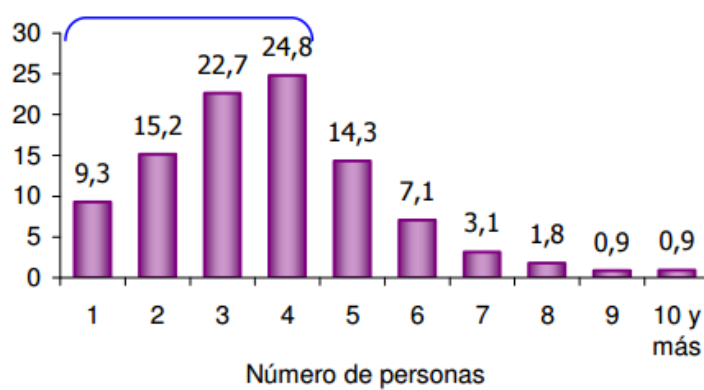


Figura 5. Hogares según número de personas

Un 39,1% de los hogares de Ríonegro tiene entre 4 y 5 personas.



Figura 6. Población por sexo

En Ríonegro, la población femenina es mayor que la de los hombres (49,6%); un poco menos que el promedio nacional.

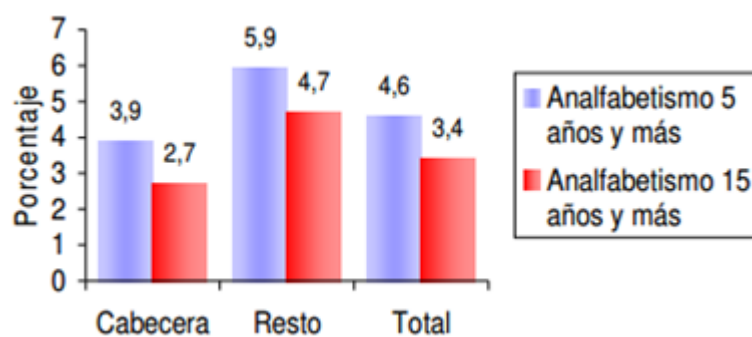


Figura 7. Tasa de analfabetismo

El 4,6% de la población de 5 años y más y el 3,4% de 15 años y más de Ríonegro no sabe leer y escribir.

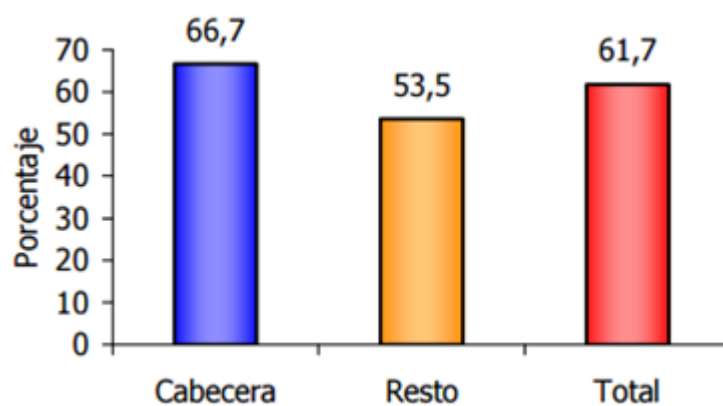


Figura 8. Asistencia escolar

El 66,7% de la población en cabecera de 3 a 24 años asiste a un establecimiento educativo formal.

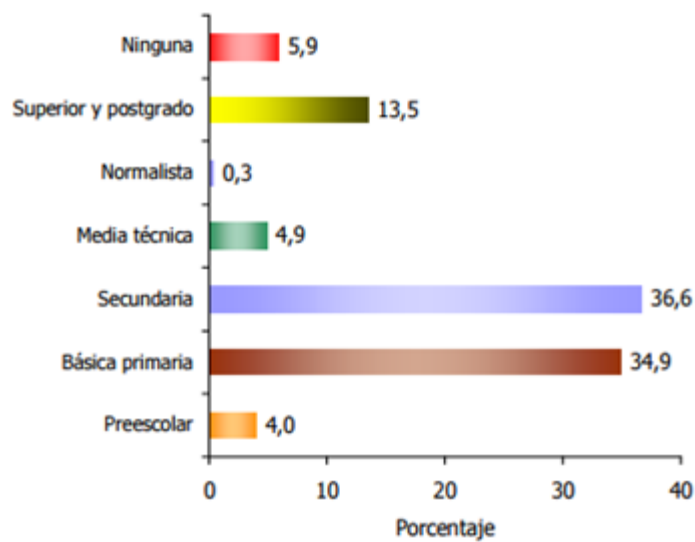


Figura 9. Nivel educativo

El 34,9% de la población residente en Ríonegro, ha alcanzado el nivel de básica primaria; el 36,6% ha alcanzado secundaria y el 13,5% el nivel superior y postgrado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 5,9%.

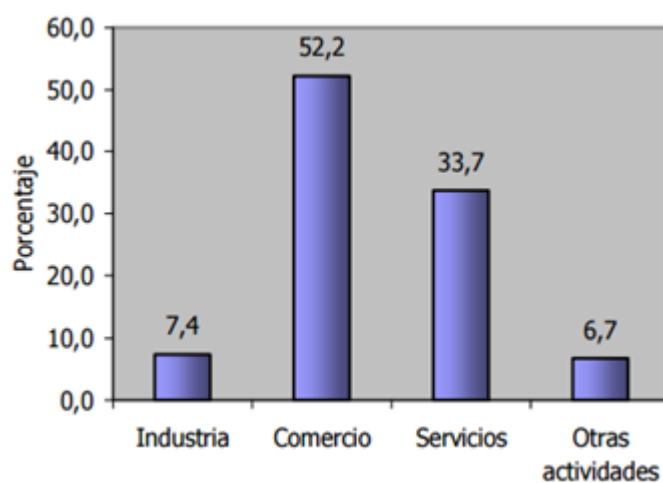


Figura 10. Establecimiento por actividad

El 7,4% de los establecimiento se dedica a la industria; el 52,2% a comercio; el 33,7% a servicios y el 6,7% a otra actividad.

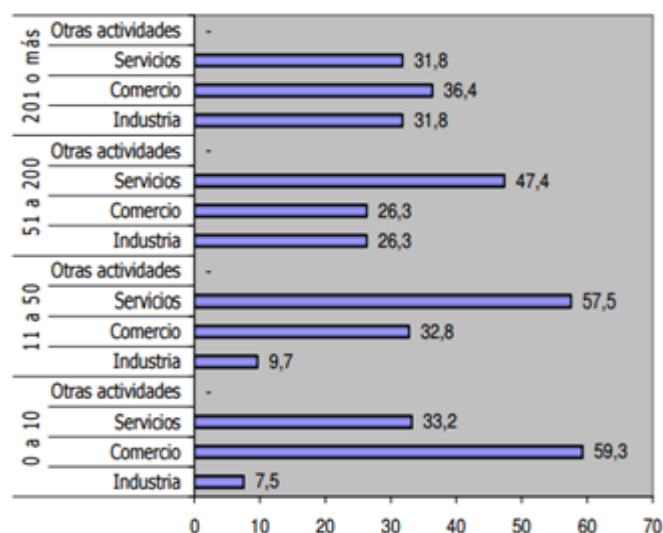


Figura 11. Establecimiento por actividad económica

En los establecimientos del grupo con 0-10 empleados, el comercio (59,3%) es la actividad más frecuente y en el grupo de 11 a 50 empleados la actividad servicios representa el 57,5%.

En el municipio de Ríonegro la composición demográfica por sexo, muestra que hay un 50,4% de mujeres y un 49,6% de hombres; predomina el tipo de vivienda casa (75,8%), frente al tipo apartamento (21,6%); la cobertura de servicios públicos es buena, con promedios cercanos al 100% en energía y acueducto y de un 72,2% para alcantarillado; el promedio de personas por hogar es 3,8 personas; el porcentaje de analfabetismo está por debajo del 5%; un 66,7% de la población estudia o adelanta un curso de capacitación, la actividad económica más importante es el comercio (52,2%) y un 33,7% al sector servicio. En general, los indicadores sociodemográficos son buenos.

4.2 Resultados de la encuesta aplicada a habitantes y turistas en el municipio de Ríonegro, Santander

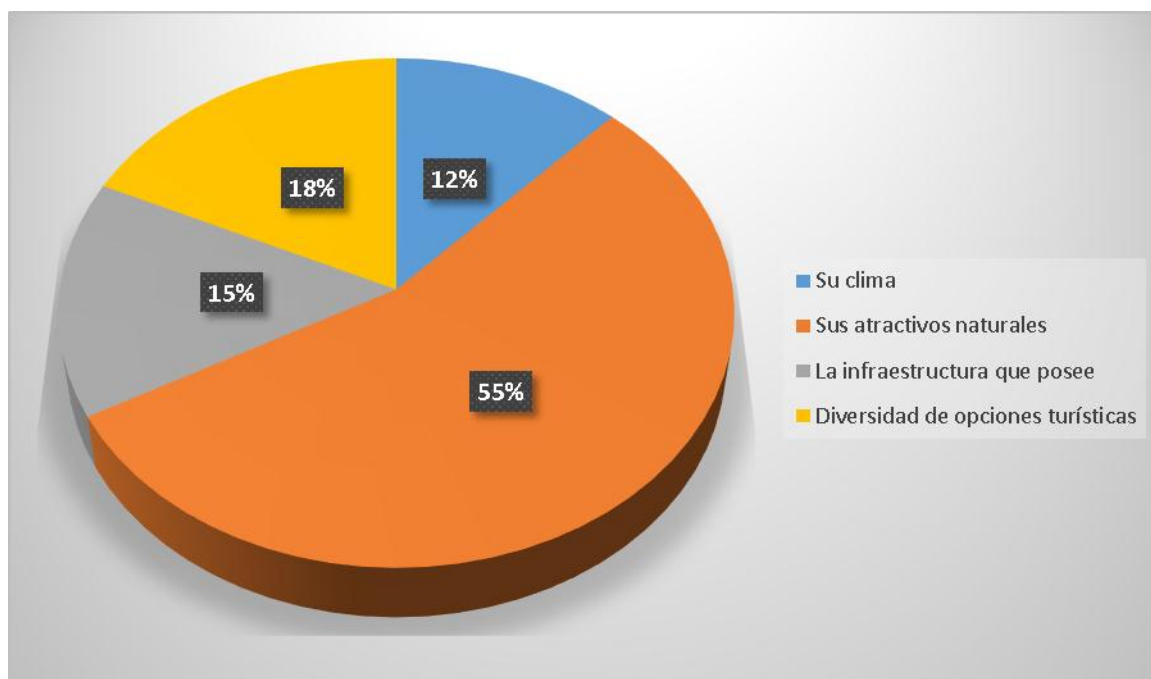


Figura 12. Cuál es el factor más importante para el desarrollo turístico de Ríonegro

El factor que más se considera importante para el desarrollo turístico de Ríonegro, son sus atractivos naturales, así lo consideran un 55% de los consultados, mencionan los balnearios de Ríonegro, el volcán, sus paisajes de montaña; un 18% menciona la diversidad de opciones turísticas, como turismo rural, senderismo, agroturismo y posible turismo de aventura; solo un 12% considera como atractivo la infraestructura que posee el municipio, y que por lo tanto debe mejorarse.

Los elementos comunes de estas respuestas es que señalan como factores importantes de desarrollo turístico lo que ofrece el entorno natural: paisaje, balnearios y los entornos rurales y urbanos, o sea una infraestructura natural.

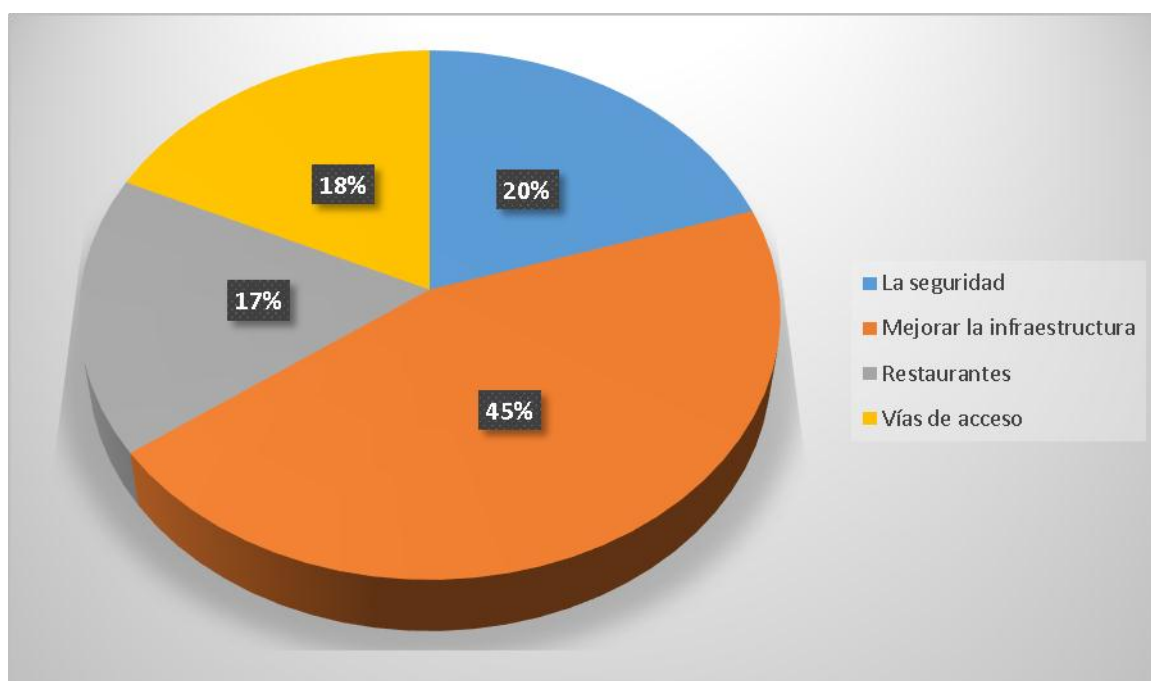


Figura 13. Aspectos y servicios que pueden mejorarse para incrementar el turismo hacia Ríonegro

Para incrementar el turismo hacia Ríonegro, el factor más mencionado es mejorar la infraestructura del municipio, así lo considera un 45% de los consultados y las vías de acceso, que son escasas y mal cuidadas. Un 20% de las personas encuestadas considera que deben mejorarse las condiciones de seguridad en la zona, al respecto hay que recordar que hace unos años el municipio de Ríonegro era considerado de zona roja, con presencia de grupos armados ilegales de guerrilla y paramilitares; un 18% considera que deben mejorarse las vías de acceso y

un 17% de los consultados opinan que deben mejorarse los servicios que ofrecen los restaurantes, la oferta gastronómica típica, regional, nacional e internacional.

Según lo anterior hay variados aspectos en los que se debe mejorar, siendo lo central la infraestructura que comprende vías, locaciones, restaurantes, mobiliario urbano y rural entre otros.

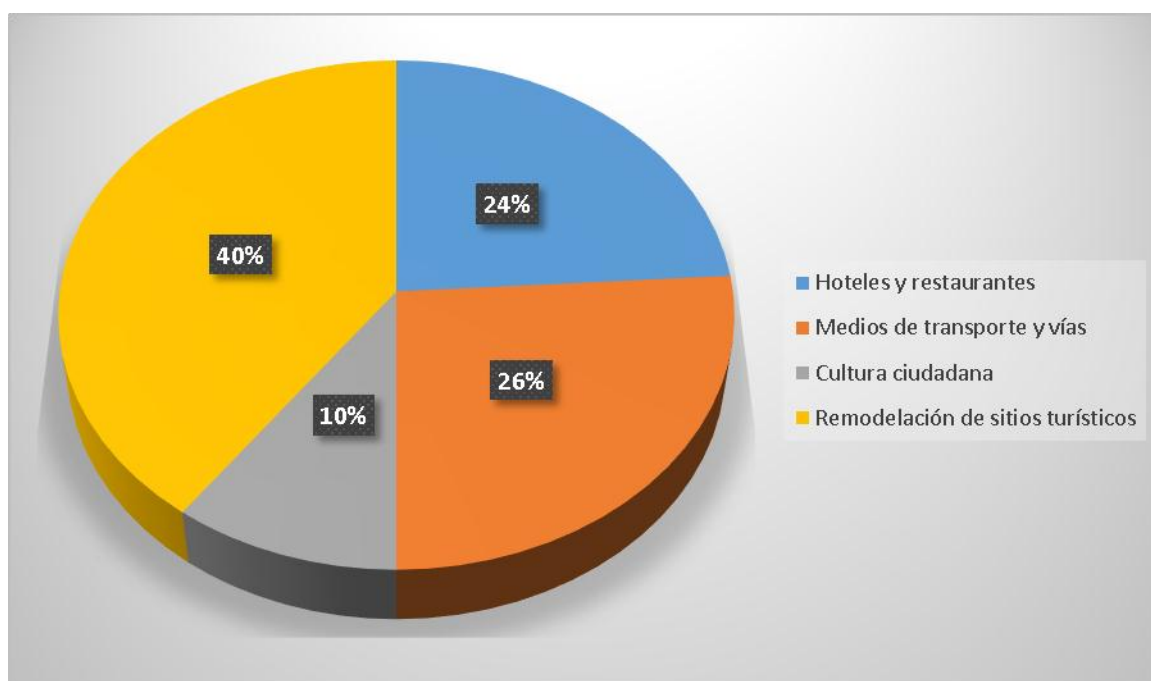


Figura 14. Otros aspectos a mejorar para promover el desarrollo turístico de Ríonegro

Un 40% de los consultados considera como lo prioritario la remodelación de los sitios turísticos de Ríonegro, como solución a la problemática de infraestructura; un 26% manifiesta que deben mejorarse las vías de acceso al municipio cual se relaciona también con infraestructura; un 24% de las personas creen que debe mejorar lo relacionado con hospedajes y

restaurante, y solo un 10% considera que debe mejorar la cultura ciudadana, o sea que en este aspecto el municipio está bien y son prioritarias otras cosas como las señaladas.

Aquí los elementos comunes que deben mejorarse se integran en algo más global que es la infraestructura dentro de la cual se incluyen vías y transporte, hoteles y restaurantes, y sitios de turismo.

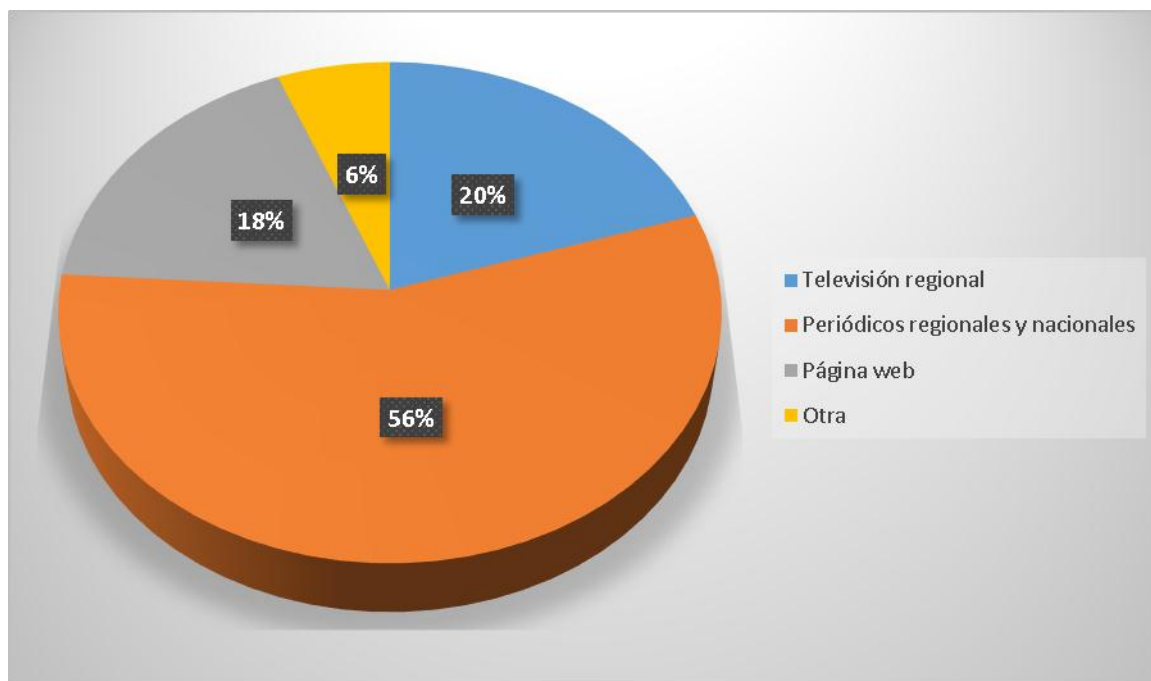


Figura 15. Medios o recursos utilizados para la información de la oferta turística

El medio de comunicación más utilizado para consultar información turística es el periódico. En este caso Vanguardia Liberal de Bucaramanga, o periódicos nacionales como El Tiempo y el Espectador, un 56% de los consultados lo hace a través del periódico. Un 20% obtiene información a través de la televisión (Canal Regional TRO) y a través de internet se enteran un 18% de las personas consultadas.

Los elementos comunes respecto a la promoción de los sitios turísticos es que la divulgación se realiza a partir de medios masivos de amplia penetración regional, lo cual enfatiza la necesidad de masificar la información turística a través de estos medios.

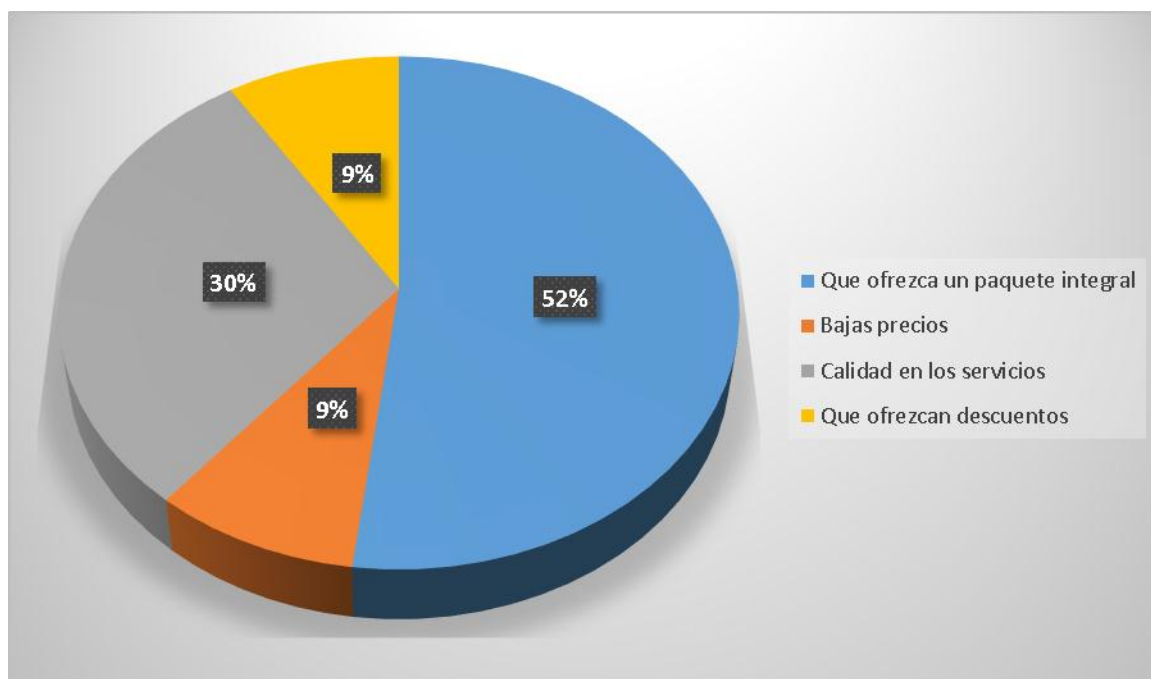


Figura 16. Aspectos o tener en cuenta para elegir un plan de turismo

Un 52% de las personas consultadas se inclina a elegir un paquete de turismo integrado (transporte, alojamiento, comida y actividades de diversión); un 30% le da prioridad a la calidad en el servicio y que le ofrezcan un bajo precio es lo más preferido por el 9% de las personas.

Los elementos comunes en esta respuesta es la complementariedad entre el ofrecer un paquete turístico integral y que este se acompañe de bajos precios, ofertas y descuentos según temporada.

En síntesis, los consultados manifiestan que el valor agregado del turismo a Ríonegro la dan sus sitios naturales; creen que debe mejorarse la infraestructura, los sitios turísticos, las vías de acceso al municipio.

4.3 Entrevista al señor Alcalde de Ríonegro y a Consultor experto en Desarrollo Urbano e Infraestructura

- ¿Cuáles son los sitios o actividades que se podrían impulsar turísticamente en Ríonegro?

Ríonegro posee atractivos turísticos naturales como los balnearios como “Puerto Amor”, “El Cero”, volcán y paisajes rurales que solo son conocidos de manera regional, pero que necesitan ser divulgados a nivel departamental y nacional, para que a partir de ese conocimiento se incremente el flujo de turistas, atraídos por esa clase de atractivos.

Desde esta perspectiva se necesita tener una agenda turística, un portafolio de sitios y servicios y sobre todo crear una identidad turística, como la tiene por ejemplo San Gil o Barichara.

- ¿Qué estrategias y acciones recomendaría usted para impulsar y posicionar al turismo de Ríonegro?

Primero que todo, es necesario crear una identidad turística para Ríonegro, en torno a turismo rural, “Agroturismo”, o Ecoturismo, de modo que se integren los atractivos naturales con actividades como senderismo, caminatas, entre otros. Es necesario también visibilizar y dar a conocer todos los atractivos.

Es preciso crear la agenda turística anual, con programación de actividades y eventos durante todo el año, a los cuales se les dé continuidad, promoción y relevancia.

En los planes de desarrollo municipal, uno de los ejes de desarrollo debe ser el turístico, de manera institucional y permanente.

- ¿Con qué tipo de acciones cree usted que la Administración Municipal puede apoyar el desarrollo turístico de Ríonegro?

La Administración Municipal es la encargada de gestionar ante los entes nacionales y departamentales los recursos necesarios para impulsar el sector turismo.

Le corresponde dar la preponderancia de este sector en el plan de desarrollo; proponer una agenda anual con eventos de toda índole. Apoyar a los operadores turísticos, capacitarlos y financiar o ayudar a que accedan a créditos, en fin puede apoyar de muchas maneras.

- ¿Qué factor cree usted ha sido el que no permite el desarrollo turístico de Ríonegro?

Un factor ha sido el político cada alcalde que llega propone algo, planes, estrategias que se quedan en el papel, no trascienden.

En los planes de desarrollo se menciona el turismo como sector de desarrollo, pero de ahí no pasa y todo se queda en buenas intenciones.

Otro factor que no ha permitido el desarrollo turístico es que no hay atractivos para la inversión, por ejemplo rebaja de impuestos, líneas de crédito.

No existe una identidad turística del municipio, no se divulga los atractivos, todo queda en un nivel muy doméstico, que invisibiliza la oferta.

- ¿Desde su función actual, qué aporte o qué acción podría desarrollar para orientar e impulsar el turismo de Ríonegro?

Desde la Administración Municipal deben liderarse las estrategias y acciones para posicionar a Ríonegro como destino turístico, hay que masificar la información; realizar gestión a nivel nacional y departamental; promover alianza público-privada y capacitar al talento humano en operación turística.

Conclusiones. Las personas entrevistadas coinciden en que el potencial turístico de Ríonegro lo constituyen sus sitios naturales, que lo hacen propicio para el desarrollo de un turismo rural, ecológico o agroturismo, como elemento diferenciador.

Dentro de las estrategias para proyectar al municipio como destino turístico señalan el tener una política pública para el sector, crear la agenda turística y una identidad propia, así como masificar la promoción en medios masivos de comunicación.

Señalan que corresponde a la administración pública liderar el proceso, involucrando al sector privado, gestionando recursos a nivel nacional y departamental consideran que a nivel político el desarrollo turístico no ha sido bien manejado, porque cada alcalde llega con nuestras iniciativas, que no tienen continuidad con lo que se ha realizado anteriormente por otras administraciones. Corresponde entonces a la Administración liderar los planes y estrategias, trazadas en una agenda a corto y mediano plazo.

4.4 Matriz DOFA del turismo de Ríonegro

En la siguiente matriz se recopiló de manera sintética, la información procedente del trabajo de campo realizado, consistente en encuesta a usuarios turísticos; entrevista al señor Alcalde y entrevista al experto en desarrollo urbano e infraestructura, Ingeniero Eleazar Quiroz.

Tabla 5. *Matriz DOFA del turismo en Ríonegro*

Oportunidades		Amenazas
Mejores condiciones de seguridad para propios y visitantes.		Reorganización de grupos ilegales y pérdida de seguridad.
Mejoramiento de vías, construcción de la doble calzada a la costa Caribe.		Recesión económica.
Promoción turística de Santander a nivel internacional y nacional.		Imposición de nuevos impuestos para el sector turismo.
Formación de circuitos turísticos de Bucaramanga, Panachi, San Gil, Barichara.		Reducción de transferencias al municipio de Ríonegro, aplazamiento de obras de infraestructura turística.
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
Gran cantidad de atractivos turísticos naturales potencialmente propicios para el turismo de montaña, ecoturismo y agroturismo.	Crear el circuito turístico de Ríonegro integrando a lo que ofrece Bucaramanga y Girón.	Desarrollo de acciones y dispositivos de seguridad por parte de la Policía Nacional y Seguridad privada en sitios turísticos del municipio.
Entorno cálido, gente abierta y hospitalaria.	Establecer una agenda anual de eventos turísticos a realizar en los sitios naturales turísticos del municipio, en donde participe el sector privado.	Desarrollar planes turísticos en paquetes de servicios con distintas tarifas, para temporadas de alto y bajo flujo de turistas.
Ubicación sobre la carretera central a la costa que garantiza un flujo constante de vehículos y personas.		
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
Falta de gestión pública orientada al sector turismo.	Integración de los operadores turísticos de Ríonegro, con operadores turísticos de Bucaramanga, San Gil, Barrancabermeja y Barichara, para ofrecer paquetes turísticos más completos.	Establecer alianzas entre el sector público y el sector privado en la oferta de servicios turísticos, para enfrentar posibles recortes presupuestales estatales.
No existe una política pública para el sector turismo.		
Disgregación de los actores y agentes turísticos.	Crear la agenda turística anual para Ríonegro, con eventos permanentes en los sitios turísticos del municipio.	
Falta de alianza entre el sector público y privado en la organización del sector turismo en Ríonegro		

Fuente: Autores del proyecto

5. Determinación de Elementos prioritarios para el desarrollo del sector turismo en el municipio de Ríonegro, Santander

Para la determinación del problema central del turismo en Ríonegro, que es el desconocimiento del Municipio como destino turístico, su falta de identidad y de visibilización pública, se propone la utilización de un árbol de problemas, en el cual se relaciona el problema, con sus causas originarias y con las consecuencias que se deriven de él.

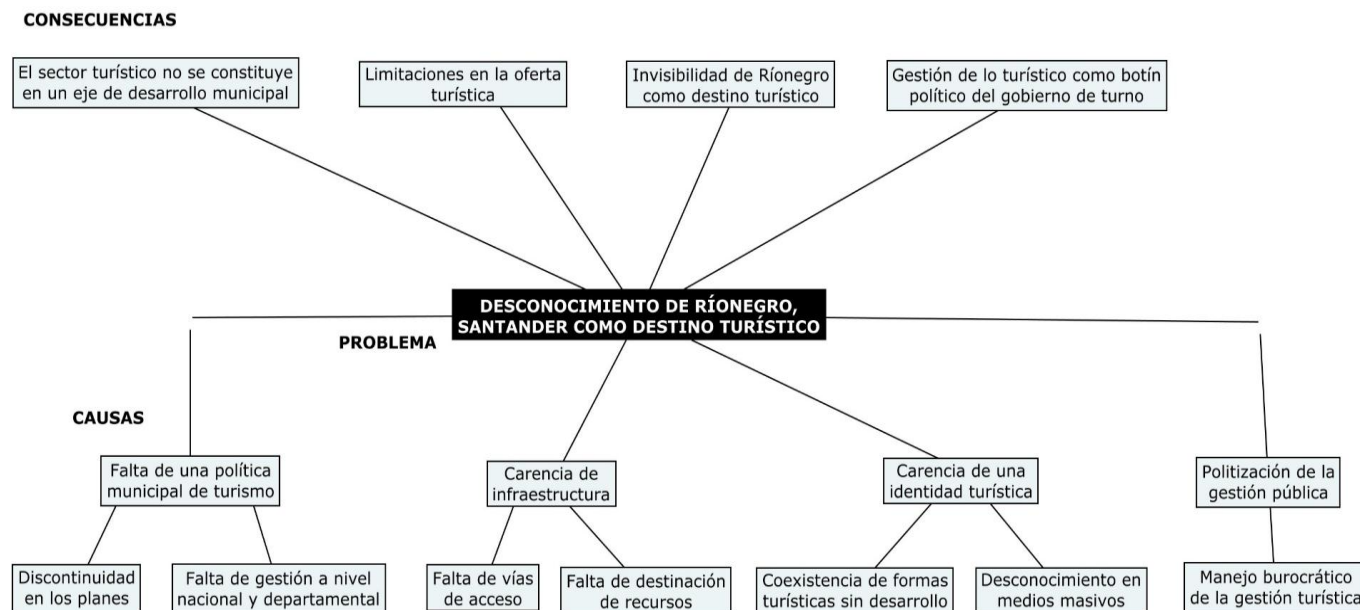


Figura 17. Árbol de problemas según expertos

Fuente: Autores del proyecto

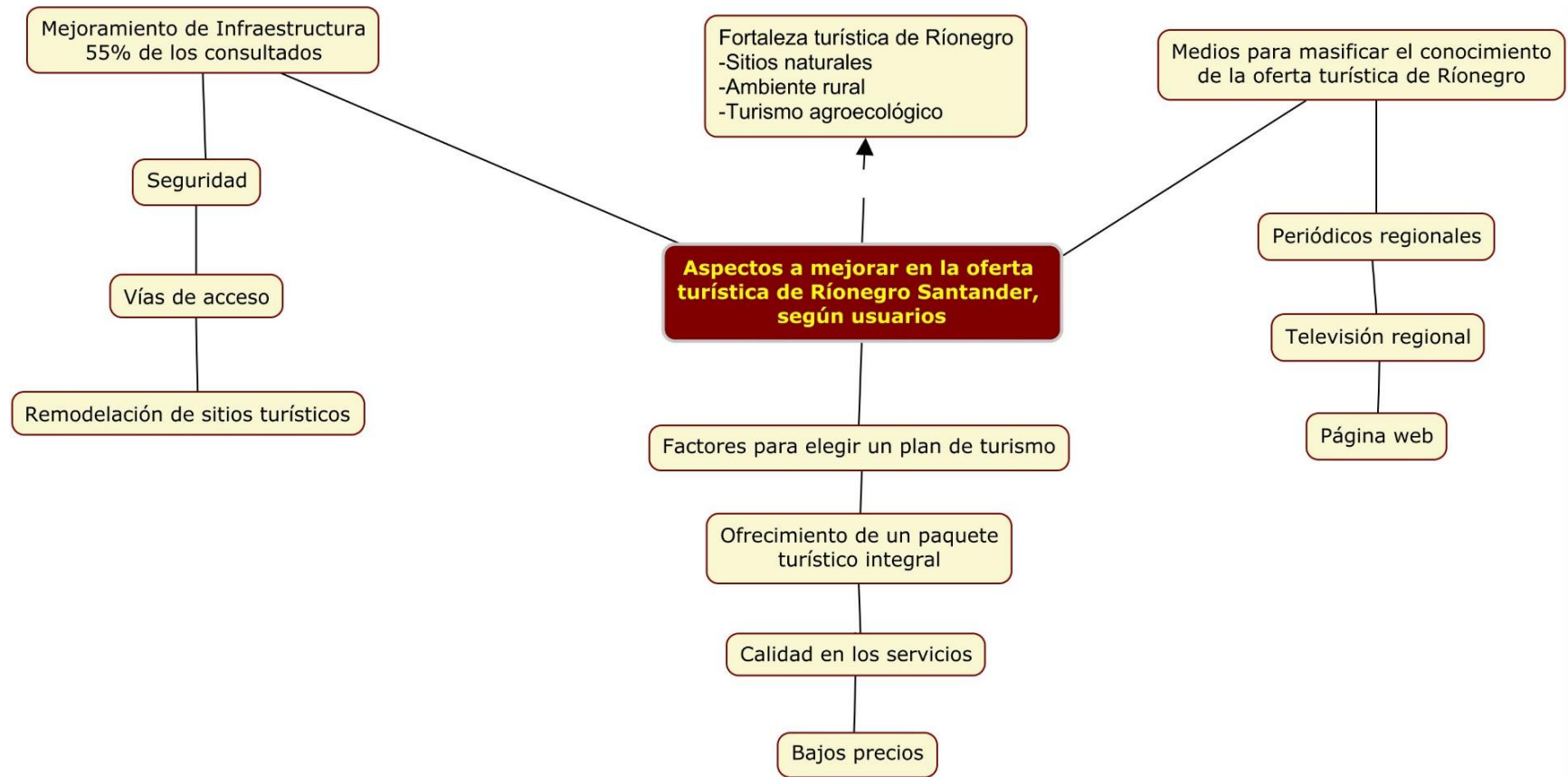


Figura 18. Evaluación oferta turística según usuarios y turistas

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 6. *Operacionalización de variables, resultados y hallazgos*

Variable	Resultados y hallazgos
Contexto: natural, cultural y socioeconómico del municipio de Ríonegro	Expertos y usuarios de servicios turísticos reconocen los atractivos naturales de Ríonegro como el elemento esencial de su oferta turística, la abundancia de balnearios, paradores; los paisajes y el entorno rural son parte de los activos por explotar, por el turismo de montaña y agroturismo y turismo ecológico.
Mercado: oferta y demanda	La oferta de servicios turísticos de Ríonegro básicamente son sitios con atractivo natural, balnearios como “Puerto Amor”, zonas rurales propicias para el senderismo y cabalgatas; zonas de cultivos tropicales que pueden ser explotadas por el agroturismo. Básicamente es una oferta de un turismo natural, incipiente y no suficientemente conocido.
Organización estructural	La demanda turística requiere servicios de hospedajes, restaurantes y recreativos, los cuales están en un estado de informalidad, no hay una cadena integrada de operadores turísticos, ni agenda de eventos que atraigan a los visitantes. Ríonegro no tiene una identidad turística que pueda ser promocionada y visibilizada a nivel regional y nacional. En los planes de desarrollo el sector turismo se toma tangencialmente y no existe una agencia para su promoción a todo nivel. No existe articulación entre las iniciativas públicas y las privadas y esto se refleja en la falta de gestión. Las vías de comunicación son muy deficientes; los servicios de restaurantes y de hospedaje son muy informales y no están regulados.

Fuente: Autores del proyecto

6. Propuesta de acciones y tareas que permitan potencializar el sector turismo en el municipio de Ríonegro

Para la definición de estrategias para mejorar la competitividad y el posicionamiento del sector turismo, se tiene en cuenta, lo que opinan los gerentes y administradores consultados en el trabajo de campo. Posteriormente se identifican el problema y se proponen estrategias y acciones sintetizadas en la tabla 7.

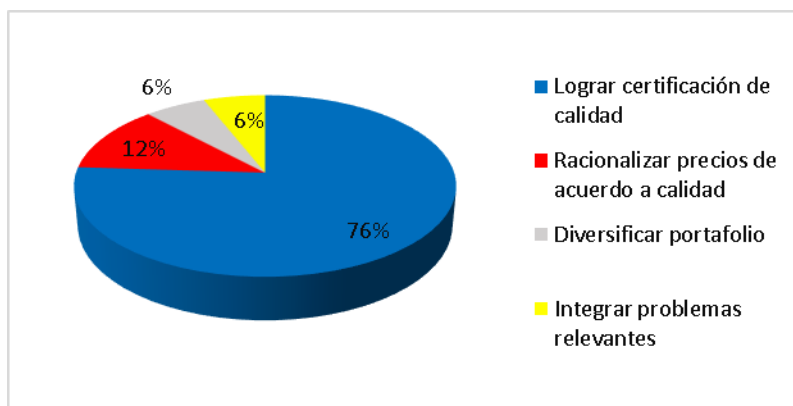


Figura 19. Estrategias a impulsar en el sector turismo de Ríonegro.

Fuente: Encuesta aplicada

Un 76% de los consultados considera que la principal estrategia del sector turismo de Ríonegro es lograr la certificación de calidad; un 12% considera que la estrategia es racionalizar los precios de acuerdo a la calidad ofrecida; un 6% estima que es necesario diversificar el portafolio y un 6%, integrar los problemas más relevantes del sector, estos se sintetizan en la siguiente tabla, la cual plantea cada problema identificado, la estrategia y las acciones a adelantar para lograr competitividad y desarrollo en el sector.

Para definir las estrategias a desarrollar e impulsar el sector turismo de Ríonegro, se realizó la triangulación de la información procedente de los usuarios; entrevista al señor Alcalde y entrevista al experto en Desarrollo de Urbanismo e Infraestructura.

De la entrevista con el señor Alcalde y el experto en Desarrollo Urbano e Infraestructura, se identificaron problemas como: falta de planeación en la cadena turística, articulación y gestión del recurso; ilegalidad e informalidad en los servicios turísticos; poca informalidad en los servicios turísticos; poca información reciente en cuanto al sector turismo en medición de desarrollo competitivo, a partir de estos problemas se proponen las estrategias respectivas.

De la información proporcionada por los usuarios turísticos se detectan los siguientes problemas: fallas en los servicios turísticos ofrecidos; insuficiencia en la prestación de servicios turísticos; carencia de productos innovadores en prestación turística.

A partir de lo anterior, las estrategias de proyección turística buscan conseguir posicionamiento, identidad turística y mejorar los servicios desde diferentes iniciativas: articulación de la cadena; incremento de seguridad; innovación en paquetes turísticos; masificación promocional en medios masivos de comunicación.

Tabla 7. *Problemas, estrategias y acciones del sector turismo del municipio de Ríonegro*

PROBLEMA	ESTRATEGIA	ACCIONES
1. Falta de planeación en la cadena turística, articulación y gestión de recursos	1.1 Avanzar en un método de planificación turística con ayuda del gobierno local. 1.2 Capacitar al personal de las entidades que conforman la estructura hotelera.	1.1.1 Realizar un diagnóstico del contexto actual del sector turismo de Ríonegro en similitud con la información recolectada del nicho de mercado y sus preferencias. 1.1.2 implementar talleres para el cumplimiento de los objetivos, estrategias y las metas 1.1.3 comunicar el plan de acción.
2. Desarrollar productos innovadores en los servicios turísticos.	2.1 Implantar, analizar o mejorar un proyecto de servicio enfocado hacia el turismo de aventura, cultural y/o histórico.	2.1.1 Analizar o realizar un diseño de los servicios turísticos en similitud con el turismo de aventura, cultural y/o histórico a partir del marketing del sector.
3. Ilegalidad e informalidad en la conformación de la oferta turística.	3.1 Hacer cumplir la normatividad vigente para la creación de nuevos servicios y los ya existentes, capacitando al personal administrativo que opera el servicio turístico en cuanto a normas legislativas de cumplimiento obligatorio. 3.2 Implementar un plan de acción en conjunto con las terminales de transporte para hacer un control y seguimiento del cumplimiento de la normatividad vigente.	3.1.1 Realizando un seguimiento constante por parte de las autoridades competentes, para verificar que se esté cumpliendo por parte del sector turismo todo lo relacionado con las normas legislativas impuestas por el gobierno local, departamental o nacional. 3.1.2 Realizar capacitaciones en legislación turística. 3.2.1 Diseñar un plan de acción unificado en precios y seguridad al usuario controlado por las terminales de transporte.
4. Insuficiencia en la prestación de servicios turísticos.	4.1 Concientizar a las personas de los derechos que tienen al recibir los servicios turísticos en cuanto a la calidad del mismo.	4.1.1 Realizar un análisis en cuanto a necesidades y debilidades en la prestación del servicio por parte del sector turístico. 4.1.2 Diseñar un plan de acción para la certificación en cuanto a prestación de servicios y calidad según estándares.

Tabla 7. (Continuación)

5. Fallas en la seguridad de los paquetes de servicios turísticos ofrecidos en la región	5.1 Crear un reglamento único y contextualizado hacia la seguridad y protección física de las personas que hacen uso de los deportes extremos o de aventura, desarrollando programas de seguridad en todos los ámbitos.	5.1.1 Dictar la adopción de las leyes o normas decretadas por parte de la alcaldía local para su respectivo cumplimiento a través del seguimiento la autoridad correspondiente.
6. Falta de una acción de prevención en la explotación del turismo sexual, asociadas con la actividad hotelera.	6.1 Manifestar el cumplimiento de la ley para prevenir explotación sexual o tratos de personas y las enfermedades de transmisión sexual.	6.1.1 Divulgar a los diferentes actores e integrantes de la cadena turística la ley y su cumplimiento. 6.1.2 Realizar por parte de las autoridades competentes, una inspección diaria a los establecimientos hoteleros, para controlar el cumplimiento de la ley. “ Ley 679 de 2001” (Congreso de la República, 2001)
7. Poca información reciente en cuanto al sector turismo en medición de desarrollo competitivo.	7.1 Aplicación del método de indicadores de competitividad del sector turismo.	7.1.1 Entrega de recursos por entidades gubernamentales y su ejecución presupuestal para incentivar el turismo y la hotelería. 7.1.2 Relacionar por parte del gobierno local la proporción de empleos generados del sector turismo medidos individualmente y su retribución parafiscal por contribuir a disminuir el desempleo.
	7.2 Implementar un sistema de indicadores de competitividad y servicios del sector turismo a través de medios de comunicación, revistas, internet entre otras.	7.2.1 Divulgar Planes turísticos, rutas de transporte terrestres y/o aéreas.

7. Conclusiones

En la realización del diagnóstico sobre el sector turismo en el municipio de Ríonegro se encuentran como fortalezas del municipio: Numerosos atractivos naturales propicios para el turismo ecológico, de aventura y agroturismo; ubicación sobre un eje vial principal (carretera a la costa). Como debilidades se encuentra: falta de una agenda y política pública para turismo; disgregación de la cadena turística y la falta de una identidad turística distintiva; como amenazas se encuentran cambio de normatividad; recorte de incentivos para inversión en infraestructura y algunos problemas de inseguridad y de orden público.

Los elementos prioritarios para el desarrollo turístico del municipio de Ríonegro, son entre otros: formalización de un plan de desarrollo turístico dentro del plan de desarrollo municipal, con alcance a corto y mediano plazo, al cual se le dé continuidad; desarrollo de infraestructura turística con recursos del orden departamental y nacional; articulación de alianzas entre el sector público y los inversores privados; estímulos y rebaja de impuestos para quienes inviertan en el sector turismo; creación de una identidad turística, promocionada y divulgada en los medios masivos de comunicación y el desarrollo de una agenda turística con eventos cada mes.

Una propuesta de acciones y tareas para potencializar el sector turismo en el municipio de Ríonegro debe considerar varios fuentes de trabajo como: desarrollo de una agenda turística; integración de la cadena turística; certificación de calidad en la prestación de servicios; proyección del municipio y su oferta turística en medios masivos de comunicación; integración gremial; aumento del nivel de seguridad; capacitación al talento humano y realizar seguimiento permanente a la agenda turística, a través de indicadores de cumplimiento y de desempeño.

8. Recomendaciones

Los autores de la investigación se permiten hacer las siguientes recomendaciones:

A la organización gremial COTELCO para que desarrolle estrategias de formalización del sector, en donde se establezcan alianzas y se trabaje por la cualificación del servicio según estándares de competitividad y calidad.

A las instituciones educativas de la región, para que desarrollen investigaciones que permitan saber sobre la situación del sector turístico regional en aspectos como infraestructura, ampliación de servicios, inversión, seguimiento de la calidad de los servicios, competitividad, etc.

A estudiantes de instituciones educativas para profundizar con el conocimiento de un sector en donde son pocos los estudios, razón por la cual se necesita mayor integración en el sector turismo y la academia.

9. Referencias

- Beni, M.C. (1998). *Analisi estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC.
- Boullon, R. (1997). *Planificación del espacio turístico*. Madrid: Editorial Grijalbo, p. 23
- Bringas, N.; Ojeda, L. (2000). *El ecoturismo: ¿Una nueva modalidad de turismo?* En: Revista Economía, Sociedad y Territorio, vol. 2, No. 7, p. 373.
- Congreso de la Republica (2001). *Ley 679*. Bogotá, D.C. Recuperado el 20 de diciembre de 2015, de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0679_2001.html
- Cooper, C. (2001). *Turismo, principios y prácticas*. Porto Alegre: Bookman.
- De Oliveira, G. (2007). *Modelos teóricos aplicados al turismo. Estudios y perspectivas en turismo*. Vol. 16. No. 01.
- Departamento Nacional de Planeación (DNP) & Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2005). *Política sectorial de Turismo*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014, de <https://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/Subdireccion/Conpes/3397.pdf>
- Evans, N.; Stonehouse, G. & Campbell, D. (2012). *Strategic management for travel and tourism*. Taylor & Francis.
- Fernández, L. (1991). *Historia General del turismo de masas*. Madrid: Alianza Editorial, p. 26.
- Goeldner. R., Ritchie J. R. Brent, & McIntosh R. W. (2002). *Turismo: principios, prácticas, filosofías*, Bookman. Porto Alegre
- González, M. (2005). *El turismo como una fuente de ingresos para el medio rural de Castilla y León*. Cuadernos de Turismo. Num. 16. Pp. 175-195
- Gordon, B. (1991). *El turismo de masas: Un concepto problemático en la historia del siglo XX*. En: Rev. Historia Contemporánea, No. 25, p. 125

Hall, C. M. (2001). *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos, Contexto*, São Paulo.

Hiernaux, N. D. (2005). *La promoción inmobiliaria y el turismo residencial: el caso mexicano*. Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, vol. 9, No. 5.

Inostroza, G. (2008). *Aportes para un modelo de gestión sostenible del turismo en la región andina*. En: Rev. Gestión Turística, No. 10. Diciembre, p. 77-90.

Jamal, T. B. & Getz, D. (1995). *Collaboration theory and community tourism planning*. Annals of Tourism Research, vol. 22, No. 1, p. 186-204

Leiper, N. (1979). *The framework of tourism*. Annals of Tourism Research, Vol. 6, No. 4, p. 390-407

Marriot Douglas, P. (2003). *Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens*, Aleph, São Paulo.

Molina, S. (1997). *Conceptualización del turismo*. México: Limusa, p. 29.

Muñoz, F. (1992). *Turismo y desarrollo*. N°. 115, p. 23-44

Palhares, G. L. (2002). *Transportes turísticos*, Aleph, São Paulo

Ruhanen, L. (2008). *Progressing the sustainability debate: A knowledge management approach to sustainable tourism planning*. Current Issues in Tourism, vol. 11, No. 5, p. 429

Szmulewicz, E. (2010). *Turismo ecológico como generador de empleo en comunidades rurales*.

Taylor, F.W. (1977). *Principios de administración científica*. México: Herrera Hermanos, p. 13.

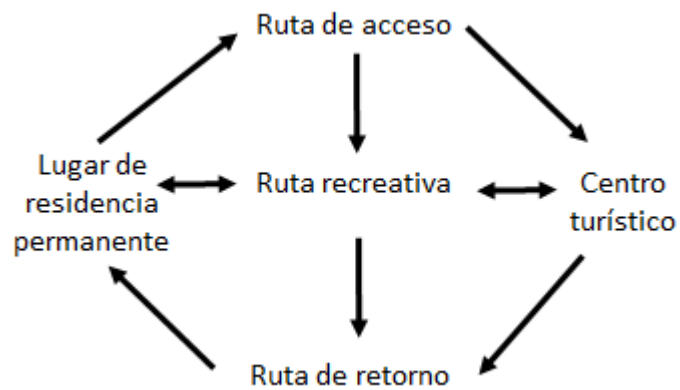
Valderrama, E. & Murillo, W. (2013). *Resumen del Primer Foro Local de Turismo Rionegro*.

Recuperado el 10 de agosto de 2015, de <https://docs.google.com/file/d/0B814oXCxO9PmYU5rX25udUVGN3M/edit>

Apéndices

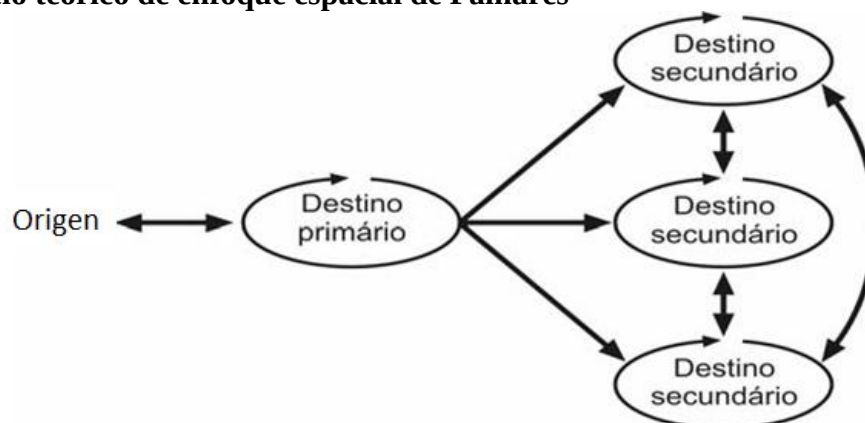
Anexo A. Modelos de desarrollo turístico compilados por Oliveira (2007)

Figura 1. Modelo teórico de enfoque espacial de Marriot



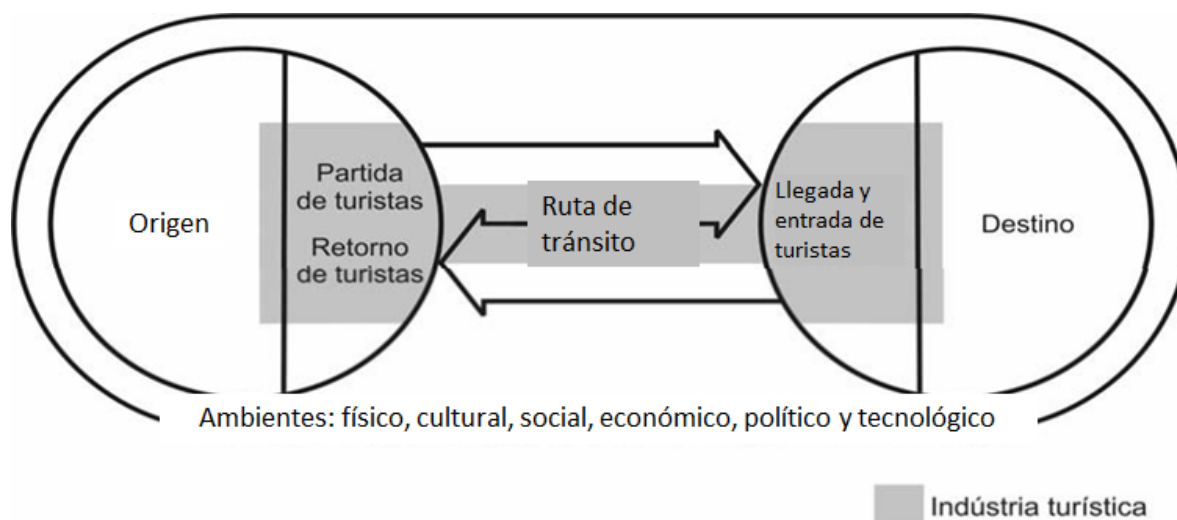
Fuente: Marriot Douglas Pearce. Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens, Aleph, São Paulo. 2003

Figura 2. Modelo teórico de enfoque espacial de Palhares



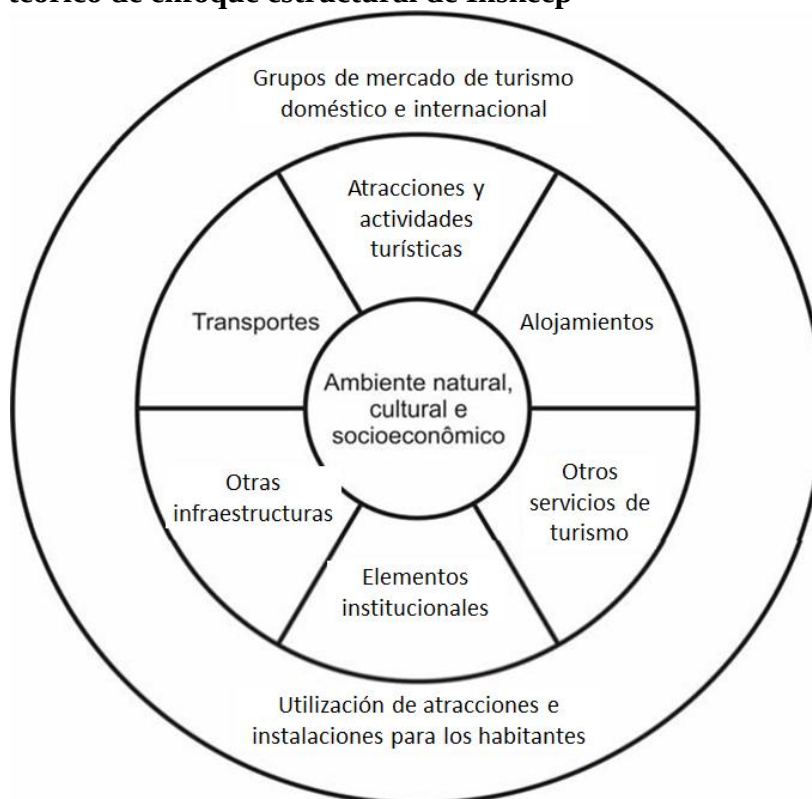
Fuente: Palhares, Guilherme L. 2002 Transportes turísticos, Aleph, São Paulo

Figura 3. Modelo teórico de enfoque espacial de Leiper



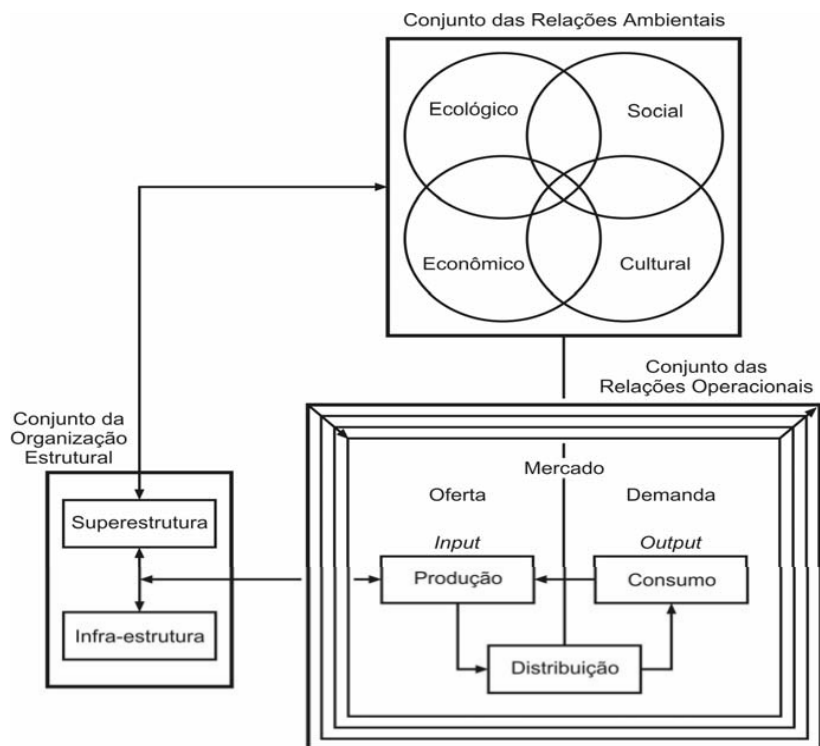
Fuente: Leiper, Neil 1979 The framework of tourism, Annals of Tourism Research 6(4): 390-407

Figura 4. Modelo teórico de enfoque estructural de Inskeep



Fuente: Inskeep en Petrocchi Mario. 2001. Gestão de pólos turísticos. Futura. São Paulo

Figura 5. Modelo teórico de enfoque estructural de Beni



Fuente: BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. SENAC. São Paulo, 1998

Anexo B. Formato de entrevista a usuarios de servicios turísticos

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre el sector turismo en el municipio de Rionegro, a partir de lo cual se proponen estrategias para el desarrollo turístico del municipio. Su finalidad es académica y los datos son confidenciales. Se agradece contestar el cuestionario de la manera más veraz posible.

1. ¿Cuál considera usted el factor más importante para el desarrollo turístico de Ríonegro? (Marque con X. Múltiple respuesta)

- a. Su clima ()
- b. La infraestructura que posee ()
- c. Sus atractivos naturales () ¿Cuáles conoce? _____
- d. La diversidad de opciones turísticas que ofrece () ¿Cuáles? _____
- e. Otra. ¿Cuál? _____

2. ¿Cuál de los siguientes aspectos o servicios se podría mejorar para aumentar el turismo en Rionegro? : (Marque con X. Múltiple respuesta)

- a. Restaurantes ()
- b. La seguridad de la ciudad ()
- d. La hospitalidad de los habitantes ()
- e. Las vías de acceso ()
- f. Mejorar la infraestructura de la ciudad ()
- f. Otra. ¿Cuál? _____

3. Los aspectos que se deben mejorar para promover el desarrollo turístico de Ríonegro son: (Respuesta Múltiple)

- a. Hoteles y hospedaje ()
- b. Remodelación de sitios turísticos ()
- c. Vías ()
- d. Medios de transporte para acceder a la ciudad ()
- e. Cultura ciudadana ()
- f. Otra. ¿Cuál? _____

4. Cuáles de estos medios utiliza usted para documentarse o buscar un sitio de turismo:

(Marque con X. Múltiple respuesta)

- a. Televisión ()
- b. Página web ()
- c. Periódicos regionales y nacionales ()
- d. Presencia en ferias turísticas ()
- e. Otra. ¿Cuál? _____

5. Qué variables tiene usted en cuenta para elegir un plan de turismo: (Marque con X. Múltiple respuesta)

- a. Que el paquete incluya todos los servicios (alimentación, hospedaje, actividades, etc.) ()
- b. Bajos precios ()
- c. La calidad del servicio ofrecido ()

d. Buscar descuentos en temporadas bajas ()

e. Otra. ¿Cuál? _____

Autorización para el tratamiento de datos por parte de la Universidad Santo Tomás. Dando cumplimiento a lo estipulado en la ley 1581 de 2012 y su decreto reglamentario 1377 de 2013, tendiente a la protección de datos personales y estableciendo de los derechos de los datos de dichos titulares, autorizo a la Universidad Santo Tomás para conservar, utilizar y transferir mis datos personales registrados en el siguiente formato, para envío de información en el cumplimiento de la misión educativa institucional y/o para el desarrollo de las funciones sustantivas universitarias, todo dentro del marco de mis derechos como titular según la constitución y las leyes.

Autoriza: Si: _____ No: _____

Nombre _____ Edad _____

Ocupación _____ Teléfono _____