

**“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES RECEPTORA
SOSTENIBLE EN LA CIUDAD DE GIRARDOT”**



MARIA ELCY BRIÑEZ DIAZ

**Proyecto final de Graduación, presentado como requisito
parcial para optar por el Título de Master en Gestión del
Turismo Sostenible**

**UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL
(UCI)
GIRARDOT, COLOMBIA
SEPTIEMBRE 2014**

**“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES RECEPTORA
SOSTENIBLE EN LA CIUDAD DE GIRARDOT”**



MARIA ELCY BRIÑEZ DIAZ

**Proyecto final de Graduación, presentado como requisito
parcial para optar por el Título de Master en Gestión del
Turismo Sostenible**

Asesor

CARLOS BRICEÑO

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL

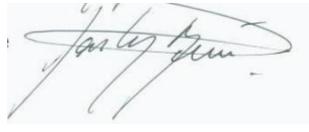
(UCI)

GIRARDOT, COLOMBIA

SEPTIEMBRE 2014

**UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL
(UCI)**

**Este Proyecto Final de Graduación fue aprobado por la Universidad como
Requisito parcial para optar al grado de Máster en Gestión del
Turismo Sostenible**



**Carlos Briceño F.
PROFESOR TUTOR**



**KAREN VÁSQUEZ CASCANTE
LECTOR No.1**



**MARÍA ELCY BRIÑEZ DIAZ
SUSTENTANTE**

DEDICATORIA

A Dios por estar conmigo en todo momento, por ser mi guía y demostrarme lo mucho que me ama a través de sus bendiciones.

A mi querido hijo, por ser el pilar principal de mi vida.

A mi esposo por qué siempre está apoyándome en todas mis decisiones brindándome su amor y confianza.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por acompañarme en todo momento y darme la fortaleza para seguir adelante.

A mis hermanos por significar el respaldo espiritual y moral. Nunca nada será suficiente para agradecerles todo su amor.

A todos los profesores de la maestría quienes aportaron el conocimiento, por su constante apoyo y asesoramiento brindado durante el desarrollo del presente trabajo.

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|------|
| 1 Introducción | 14 |
| 1.1 Antecedentes | 15 |
| 1.2 Problemática | 18 |
| 1.3 Justificación del problema | 18 |
| 1.4 Supuestos | 19 |
| 1.5 Restricciones | 19 |
| 1.6 Objetivo general | 19 |
| 1.7 Objetivos específicos | 20 |
| 2. Marco teórico | 21 |
| 2.1 Beneficios de desarrollar una cadena de abastecimiento sostenible | 23 |
| 2.2 RSE en las agencias de viaje | 23 |
| 2.3 Normas técnica sectorial (NTS)..... | 24 |
| 3. Marco metodológico..... | 25 |
| 3.1 Fuentes de información..... | 25 |
| 3.1.1 Fuentes Primarias. | 25 |
| 3.1.2 Fuentes secundarias. | 25 |
| 3.2 Técnicas de Investigación | 25 |
| 3.2.1 Encuestas. | 25 |
| 3.3 Método de Investigación | 26 |
| 3.3.1 Método inductivo. | 26 |
| 3.3.2 Método deductivo. | 26 |
| 4. Desarrollo | 27 |
| 4.1 Diagnóstico de la ciudad de Girardot sobre las potencialidades, recursos naturales, infraestructura, para el desarrollo del turismo sostenible | 27 |
| 4.1.1 Aspectos generales de la ciudad. | 27 |
| 4.1.2 Recursos naturales. | 32 |
| 4.1.3 Recurso humano. | 38 |
| 4.1.4 Vías de comunicación. | 38 |
| 4.1.5 Educación. | 39 |
| 4.1.6 Equipamiento turístico. | 40 |
| 4.1.7 Empresas del sector turístico en Girardot. | 41 |
| 4.1.8 Características de las empresas. | 43 |
| 4.1.9 Inventario recurso cultural y natural de la ciudad de Girardot. | 44 |
| 4.1.10 Análisis de la situación. | 51 |

| | | |
|---------|--|----|
| 4.2 | Percepción y caracterización de los turistas sobre la oferta de servicios turísticos sostenibles en la ciudad de Girardot. | 56 |
| 4.3 | Estructura organizacional para la agencias de viajes receptora acorde a políticas y normas de sostenibilidad..... | 70 |
| 4.3.1 | Visión. | 70 |
| 4.3.2 | Misión. | 71 |
| 4.3.3 | Valores..... | 72 |
| 4.3.4 | Políticas de la agencia de viajes sostenible. | 73 |
| 4.3.5 | Calidad. | 78 |
| 4.3.6 | Publicidad. | 79 |
| 4.3.7 | Determinación de puestos. | 80 |
| 4.3.8 | Constitución y legalización. P:..... | 81 |
| 4.3.8.1 | <i>Conformación.</i> | 81 |
| 4.3.8.2 | Trámites de Legalización. | 83 |
| 5. | Conclusiones | 85 |
| 6. | Recomendaciones | 87 |
| 7. | Referencias | 89 |
| 8. | Anexos | 92 |

INDICE DE CUADROS

| | Pág. |
|--|------|
| Cuadro 1. Especies animales y vegetales en la ciudad de Girardot. | 33 |
| Cuadro 2. Prestadores de servicios turísticos. | 42 |
| Cuadro 3. Clasificación del patrimonio cultural-material mueble e inmueble. | 45 |
| Cuadro 4. Clasificación del patrimonio cultural inmaterial. | 48 |
| Cuadro 5. Clasificación de las festividades y eventos. | 49 |
| Cuadro 6. Clasificación sitios naturales..... | 50 |
| Cuadro 7. Hospedaje. | 57 |
| Cuadro 8. Acompañante de viaje. | 58 |
| Cuadro 9. Medios de información. | 59 |
| Cuadro 10. Motivo para viajar. | 60 |
| Cuadro 11. Atractivo de mayor interés. | 61 |
| Cuadro 12. Recomendaría a Girardot. | 62 |
| Cuadro 13. Utilización de agentes de viajes..... | 63 |
| Cuadro.14. Importancia del costo. | 64 |
| Cuadro 15. Importancia de la seguridad. | 65 |
| Cuadro 16. Importancia selección de hoteles..... | 66 |
| Cuadro 17. Importancia elección de las actividades..... | 67 |
| Cuadro 18. Importancia de la sostenibilidad de los operadores turísticos. | 68 |
| Cuadro 19. Adopción de prácticas sostenibles..... | 69 |
| Cuadro 20. NTS - Agencias de Viajes 1..... | 78 |
| Cuadro 21. NTS - Turismo sostenible 1. | 79 |

INDICE DE FIGURAS

| | pag. |
|---|------|
| Figura 1. Matriz FODA. Fuente: Elaboración propia..... | 55 |
| Figura 2. Estrategias DO, FO, DA, FA. Fuente: Elaboración propia | 56 |
| Figura 4. Acompañante de viaje..... | 58 |
| Figura 5. Medios de información. | 59 |
| Figura 6. Motivo para viajar..... | 60 |
| Figura 7. Atractivo de mayor interés. | 61 |
| Figura 8. Recomendaría a Girardot..... | 62 |
| Figura 9. Utilización de agentes de viajes. | 63 |
| Figura 10. Importancia del costo. | 64 |
| Figura 11. Importancia de la seguridad. | 65 |
| Figura 12. Importancia selección de hoteles. | 66 |
| Figura 13. Importancia elección de las actividades. | 67 |
| Figura 14. Importancia de la sostenibilidad de los operadores turísticos..... | 68 |
| Figura 15. Adopción de prácticas sostenibles. | 69 |
| Figura 16. Organigrama. Fuente: Elaboración propia..... | 81 |

INDICE DE ANEXOS

| | Pág. |
|--|------|
| Anexo 1. Acta del proyecto final de graduación. | 93 |
| Anexo 2.Formato encuesta a turistas..... | 98 |
| Anexo 3. Cronograma..... | 99 |

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

| | |
|------------------|--|
| FSC..... | Consejo de Manejo Forestal. |
| ICBF..... | Instituto colombiano de bienestar familiar. |
| MINCOMERCIO..... | Ministerio de comercio, industria y turismo. |
| m.s.n.m..... | Metros sobre el nivel del mar. |
| Mts..... | Metros. |
| NIT..... | Número de Identificación Tributaria. |
| NTS..... | Norma técnica sectorial. |
| POT..... | Plan de ordenamiento territorial. |
| PYMES..... | Pequeñas y medianas empresas. |
| RSE..... | Responsabilidad Social Empresarial. |
| RUT..... | Formulario de Registro Único Tributario. |
| SECTUR..... | Secretaria de turismo. |
| SMMLV..... | Salario mínimo legal vigente. |
| SENA..... | Servicio nacional de aprendizaje. |
| TOI..... | Iniciativa de Tour Operadores en Favor del Desarrollo Sostenible. |

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo como actividad generadora de desarrollo es percibido como un elemento que puede contribuir a la revalorización de la naturaleza y de la cultura, ya que el turista se ha sensibilizado y está en busca de más estrechas relaciones con su ambiente. Es cada vez más frecuente la visita a sitios con un alto grado de conservación y lugares auténticos con identidad propia en donde se puedan realizar actividades que permitan tener un mayor conocimiento de los pueblos que se visita a través de un mayor contacto con sus anfitriones.

Una estrategia local de desarrollo turístico puede llegar a ser una herramienta fundamental para la conservación y el rescate del patrimonio cultural de una ciudad destino. La sustentabilidad del turismo, a su vez, dependerá de la gestión, planificación de sitios del patrimonio cultural y natural, la mitigación de impactos sobre la cultura local, el mercadeo y el servicio al cliente.

Los resultados obtenidos darán las bases fundamentales para la conformación de empresas operadoras, sirviendo como marco de investigación y proporcionando información a las personas interesadas en el tema de forma clara y precisa, aportando propuestas y soluciones a un problema vivido en la región, como lo es la falta de generación de emprendimientos que gestionen cultura, valor ciudadano y desarrollo turístico.

Se cree que este estudio podría generar un aporte, si nos basamos en la necesidad de crear formas nuevas de hacer turismo, para cambiar la mentalidad de como se está trabajando este sector y contribuir a un cambio de estrategia que impulse nuevos proyectos que atraigan visitantes a la ciudad. De esta manera la generación de nuevos negocios basado en una ética y principios de sostenibilidad pueden contribuir a la generación de nuevas fuentes de trabajo y al desarrollo regional sostenible.

Con base en lo anterior, este trabajo se propone a realizar un estudio para evidenciar que la ciudad de Girardot cuenta con los recursos necesarios para la práctica del turismo, y la necesidad de crear una agencia de viajes receptora sostenible que atraiga a turistas a la ciudad y promueva una cultura de turismo sostenible.

A través del desarrollo de una investigación documental usando el método inductivo-deductivo, partiendo de los de la perspectiva de los turistas que visitan la ciudad de Girardot y de la teoría a la realidad de la ciudad de Girardot en cuanto al turismo local y al patrimonio natural y cultural se podrá formular las conclusiones y así llegar a probar las hipótesis.

En relación con el desarrollo del trabajo, se determinó que Girardot es un municipio turístico con grandes potencialidades para liderar el desarrollo productivo y tecnológico, capaz de asumir el liderazgo en el departamento. Para lograrlo es necesario contar con la voluntad y el liderazgo político y administrativo de las autoridades, del sector productivo. Cuenta con una buena infraestructura en capacidad hotelera y de servicios turísticos adicionales, y en términos generales un ambiente propicio para generar proyectos de gran envergadura. Girardot se ha configurado como un nodo importante para conformar la red de ciudades que conforman la propuesta Bogotá ciudad región.

Se identificó la percepción de los turistas, sobre algunas características del sector y la importancia de la sostenibilidad de los operadores turísticos en Girardot.

Finalmente se propone los requerimientos para la creación de una agencia de viajes receptora sostenible, se definió desde el componente teleológico el cual contiene, la misión, visión, valores, políticas, normas de calidad, determinación de puestos, organigrama y publicidad, hasta los requerimientos de ley y trámites de legalización y constitución.

A manera de conclusión se releva que la ciudad de Girardot cuenta con los recursos necesarios en cuanto a patrimonio natural y cultural, atractivos e infraestructura hotelera y turística para desarrollar la práctica del turismo y competir con otros destinos.

En Girardot existe variedad de agencia de viajes pero muy pocas se encargan de atraer turistas a la ciudad, por el contrario promocionan otros destinos y su práctica la realizan de manera informal desde residencias particulares, y no se nota ningún interés por la práctica sostenible en su gestión.

La sostenibilidad es un concepto que está tomando fuerza en el mundo actual, las personas están optando por adquirir productos y servicios amigables con el medio ambiente y gozan de practicar actividades responsablemente siendo partícipes del desarrollo sostenible.

Existe la necesidad de operadores turísticos que promocionen la ciudad de Girardot como destino turístico y que a su vez promuevan el desarrollo sostenible mediante el adecuado uso de los recursos y la buena gestión de la práctica turística.

En definitiva existen buenas oportunidades para la creación de nuevas agencias que trabajen bajo la ética de la sostenibilidad, el crecimiento gradual del mercado del turismo, concienciación y sensibilización ciudadana y el potencialidad de Colombia para atraer turistas especializados en cultura y naturaleza, debido a su riqueza natural y cultural la riqueza de flora y fauna, son una de ellas.

1 INTRODUCCIÓN

El desarrollo industrial de las grandes ciudades ha obligado a sus pobladores a vivir en condiciones estresantes y en medios artificiales, que si bien tal desarrollo les ha permitido mejorar su calidad de vida en algunos aspectos y tener acceso a mayores comodidades, también es cierto, que estas situaciones lo han enajenado provocando un aislamiento del ser humano con respecto a la naturaleza sin embargo, se ha dado cuenta de la huella que ha dejado en ella, y que ha tenido un efecto negativo para el medio ambiente. Esta situación de preocupación del hombre sobre sus efectos en la naturaleza es cada vez más generalizada y en la actividad turística se están fomentando importantes cambios.

El turismo como actividad generadora de desarrollo es percibido como un elemento que puede contribuir a la revalorización de la naturaleza y de la cultura, ya que el turista se ha sensibilizado y está en busca de más estrechas relaciones con su ambiente. Es cada vez más frecuente la visita a sitios con un alto grado de conservación y lugares auténticos con identidad propia en donde se puedan realizar actividades que permitan tener un mayor conocimiento de los pueblos que se visita a través de un mayor contacto con sus anfitriones.

Una estrategia local de desarrollo turístico puede llegar a ser una herramienta fundamental para la conservación y el rescate del patrimonio cultural de una ciudad destino. La sustentabilidad del turismo, a su vez, dependerá de la gestión, planificación de sitios del patrimonio cultural y natural, la mitigación de impactos sobre la cultura local, el mercadeo y el servicio al cliente.

El presente estudio tiene como fin elaborar un estudio para la creación de una agencia de viajes receptora sostenible en la ciudad de Girardot Cundinamarca, de manera que se aprovechen los recursos naturales que ofrece el entorno mitigando

al mínimo los efectos negativos al mismo y preservando estos recursos para las generaciones futuras.

Por otra parte, es propósito de esta investigación determinar qué tan atractiva y necesaria es la puesta en marcha de una empresa dedicada a la presentación y comercialización de servicios turísticos para la ciudad, contribuyendo a la generación de nuevas fuentes de trabajo y al desarrollo de un mejor sentido de pertenencia por esta región, fomentadora de turismo, descanso, diversión y recreación.

Los resultados obtenidos darán las bases fundamentales para la conformación de empresas operadoras, sirviendo como marco de investigación y proporcionando información a las personas interesadas en el tema de forma clara y precisa, aportando propuestas y soluciones a un problema vivido en la región, como lo es la falta de generación de emprendimientos que gestionen cultura, valor ciudadano y desarrollo turístico.

1.1 Antecedentes

Girardot es un municipio turístico con grandes potencialidades para liderar el desarrollo productivo y tecnológico, capaz de asumir el liderazgo en el departamento. Para lograrlo es necesario contar con la voluntad y el liderazgo político y administrativo de las autoridades, del sector productivo, y del sector educativo (universidades). Cuenta con una buena infraestructura en servicios de salud, y servicios públicos en general, capacidad hotelera y de servicios turísticos adicionales, oferta de educación superior, una población en edad productiva aproximadamente del 60%; y en general un ambiente propicio para generar proyectos de gran envergadura. Girardot se ha configurado como un nodo importante para conformar la red de ciudades que conforman la propuesta Bogotá ciudad región.

El municipio tiene una importancia relativa en cuanto a turismo se refiere y los principales eventos y atractivos turísticos que tiene son: la feria comercial ganadera, el reinado nacional del turismo, el Encuentro de clubes cabalísticos, el río Magdalena, la estación del ferrocarril, el parque de las aguas, el Embarcadero. También posee diversos sitios importantes para realizar actividades ecológicas, el malecón, el condominio el peñón, hoteles de niveles I, II, III, IV y V categoría, el estadio y sus piscinas, entre otras. Además está ubicada en un sitio estratégico, por limitar con el departamento del Tolima, con el cual tiene relación directa con los municipios de Flandes y Melgar.

Además, este es el municipio más importante de la provincia del Alto Magdalena, el cual tiene una ventaja competitiva sobre los otros municipios de la región, ya que es cinco veces más grande y posee una infraestructura hotelera importante responsable del mejor desarrollo de sus sectores productivos, sociales y culturales.

Actualmente, en Girardot existen 2.833 empresas según información de Planeación Municipal, destacándose las empresas de servicios y de obras.

Además según datos de Industria y Comercio 3.474 empresas, entre grandes y pequeños contribuidores, se encuentran organizadas y contribuyendo con impuestos. En este rango se encuentran tiendas, lecherías, hipermercados, etc., se destaca el desarrollo comercial de tiendas y microempresas en la ciudad, auxiliándose los habitantes con los ingresos que se genera por estas actividades comerciales debido a que no hay grandes empresas para emplearse, las pequeñas tiendas que se han generado en la ciudad benefician con sus tributos las arcas del Municipio.

La realidad económica de Girardot se debe a la ausencia de nuevas industrias y la proyección turística del Municipio como medio de desarrollo lo cual originaría nuevas fuentes de trabajo e ingreso para el habitante.

Por otra parte, se exhibe una notoria recuperación económica local; debido a las nuevas inversiones locales y al despegue comercial, lo que la hace más atractiva para los turistas lo que nos sugiere que se deben adoptar medidas para la promoción y desarrollo de sitios turísticos con altos estándares de calidad para poder competir en el mercado turístico actual.

Estos aspectos justifican la importancia en la promoción de los sitios turísticos con que cuenta la ciudad de Girardot, aprovechando las dinámicas regionales que se presentan en estos momentos como son: Ciudad Región Bogotá-Cundinamarca, Pivote regional del turismo en el mismo departamento, Tratado de Libre Comercio, entre otros.

De otra manera, la infraestructura turística propia fomentaría un mayor desarrollo turístico a nivel local y regional obteniendo mayor demanda de habitantes que visitarían la ciudad por sus infraestructuras imponentes. Al mismo tiempo, la ausencia de nuevas vías de acceso dentro de la localidad y fuera de ella originaría contaminación auditiva, accidentes, trancones de autos y estrés para los habitantes de la localidad y turistas que visitan los días de fiestas.

El turista que actualmente visita Girardot espera que en la ciudad se restauren y se realice mantenimiento a algunos sitios de interés turístico por su estado de deterioro, se mejore el aspecto de suciedad que presentan algunos lugares, pero de igual manera valoran las características tradicionales de la comunidad y la hospitalidad de sus habitantes, su naturaleza, clima, infraestructura y equipamiento.

La mayor cantidad de turistas que visitan a Girardot provienen de la ciudad de Bogotá no obstante la mayor razón para ello no es más que la de tener familiares que residen en Girardot.

De este modo surge la necesidad de atraer una mayor cantidad y calidad de turistas aprovechando los recursos naturales con que cuenta la ciudad que si bien están no son aprovechados turísticamente, ofreciendo productos diferenciados de calidad y servicio.

1.2 Problemática

En la ciudad de Girardot existen actualmente muy pocas agencias turísticas y las que están son emisivas enfocándose más en vender a los mismos habitantes de la ciudad y poco se encargan de promocionar a la ciudad y atraer turistas de otros territorios y países.

1.3 Justificación del problema

De acuerdo al plan de competitividad 2007-2019 la ciudad de Girardot, está catalogada como turística, pero adolece de una Agencia de viajes receptora y amigable con el medio ambiente, que se encargue de atraer turistas ofreciendo paquetes turísticos diferenciadores, ya que Girardot cuenta con una buena infraestructura hotelera, gastronómica y amplia gama de sitios naturales y culturales. Haciendo de ella un potencial destino para la realización de: Ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, etc., con servicios de calidad, buen precio y con una amplia disponibilidad en su oferta.

La suma de estos factores hace creer a la autora que Girardot posee las condiciones necesarias para potenciar su desarrollo como destino turístico, solo que esta aún no ha sido explotada en toda su potencialidad.

Para alcanzar un alto grado de competitividad en la ciudad y la región podría ser necesario el fomento del turismo alternativo como lo son; El turismo de aventura, Ecoturismo, turismo rural, etc., como una combinación exitosa para el desarrollo y mejora de la calidad de vida en la ciudad.

Se cree que este estudio podría generar un aporte, si nos basamos en la necesidad de crear formas nuevas de hacer turismo, para cambiar la mentalidad de como se está trabajando este sector y contribuir a un cambio de estrategia que impulse nuevos proyectos que atraigan visitantes a la ciudad. De esta manera la generación de nuevos negocios basado en una ética y principios de sostenibilidad pueden contribuir a la generación de nuevas fuentes de trabajo y al desarrollo regional sostenible.

1.4 Supuestos

El interés global por el medio ambiente y las prácticas sostenibles del mismo, y turismo “verde” beneficia el desarrollo de un Proyecto como este.

La poca afluencia de turistas extranjeros en el área, no impide el normal desarrollo de las actividades operacionales de la empresa.

1.5 Restricciones

Este proyecto se limita a proponer solo los lineamientos estratégicos de desarrollo de una agencia de viajes receptora sostenible.

1.6 Objetivo general

Elaborar un estudio para la creación de los lineamientos estratégicos de una agencia de viajes receptora sostenible, que aproveche el patrimonio cultural y natural con el que cuenta la ciudad de Girardot y sus alrededores.

1.7 Objetivos específicos

Elaborar un diagnóstico de la ciudad de Girardot que permita identificar las potencialidades, recursos naturales, infraestructura, para el desarrollo del turismo sostenible.

Determinar el nivel de aceptación y caracterización de los turistas sobre la oferta de servicios turísticos sostenibles.

Diseñar una propuesta de estructura organizacional para creación de nuevas agencias de viajes receptoras acorde a políticas y normas de sostenibilidad.

2. MARCO TEÓRICO

Los movimientos ecologistas de los años ochenta y noventa; con la enunciación de los principios del modelo de Desarrollo Sustentable, haciendo que la sociedad mundial empiece a demandar un turismo respetuoso con el entorno natural y de quien lo habita, incluyendo al ser humano, surgiendo así el turismo orientado a la naturaleza mejor conocido como Ecoturismo, donde está inmersa la valorización de la cultura viva, determinándose como un turismo que fomenta y participa en la conservación de los recursos naturales y culturales, y por ende en su restauración, incitando a practicar unas vacaciones activas, reconstruyendo y valorando nuestro entorno. (Secretaría de turismo [Sectur], 2004, p.5)

De este modo, surge la necesidad de buscar formas racionales de aprovechamiento de los recursos, en donde la actividad turística no está exenta. Esta situación de preocupación del hombre sobre sus efectos en la naturaleza es cada vez más generalizada y en la actividad turística se están fomentando importantes cambios, que la han llevado a ser percibida como un elemento que puede contribuir a la revalorización de la naturaleza y de la cultura, con la que se busca dar conciencia al turista sobre lo importante de tener un medio ambiente sano y estrechas relaciones, visitando sitios con un alto grado de conservación, lugares auténticos, con identidad propia, en donde pueda realizar actividades que le permitan tener un mayor conocimiento de los pueblos que visita a través de un mayor contacto con sus anfitriones.

Parece ser necesario tener en cuenta la circulación de bienes y servicios, pues son el punto de partida para determinar de qué manera podemos manejar estos factores que influyen en el mercado para el servicio que se va a prestar. En la época de vacaciones los padres de familia no son los únicos que demandan un

servicio de viajes, se debe tener en cuenta que cualquier mes del año es bueno para viajar y conocer al país. Debemos tener en cuenta que pueden ser potenciales clientes personas de cualquier clase social raza, religión, ya sea una persona que este laborando o que esté estudiando. Para tener en cuenta todas las combinaciones probables de una economía de consumo, resulta muy indicado no tomar como sujeto a la familia o el hogar como tal por que ellos forman un solo individuo. Por otra parte considerar a las empresas e instituciones educativas, puede ser clave en la diversificación de nichos de mercado ya que estas son muy importantes como clientes.

En el sector del turismo, para lograr una calidad total es necesaria una orientación hacia los clientes quienes, a fin de cuentas, son lo que evalúan y deciden si pagarán por un servicio.

Así, el concepto moderno de calidad se define como; la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o menor del que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido.

De este concepto se pueden deducir, para el sector turismo, los siguientes tres puntos:

- Los clientes son los que evalúan la relación satisfacción/precio.
- Los turistas basan su criterio en las expectativas.
- Es importante que el precio se ajuste al valor real que el servicio aporta al turista.

Un buen liderazgo gerencial fomenta un ambiente agradable para los empleados y a su vez genera una imagen aceptable ante el público y por

consiguiente motiva al cliente a sentirse identificado con la empresa y así requerir de sus servicios, mejorando y haciendo crecer día con día a la empresa.

2.1 Beneficios de desarrollar una cadena de abastecimiento sostenible

Trabajar con proveedores para integrar la sostenibilidad en la cadena de abastecimiento puede beneficiar a los tour operadores, a los proveedores, a los clientes, así como también a los destinos mismos.

Desde el punto de vista financiero, mejoras en la sostenibilidad pueden reducir costos a través de una mayor eficiencia operacional, reducción de desechos, así como también reducciones en el uso de agua y energía. Las prácticas sostenibles también pueden aumentar los ingresos y el valor de los accionistas al generar más negocio y atraer nuevos clientes que valoren el buen desempeño ambiental y social. El obtener una reputación fuerte y positiva como una compañía que se preocupa por la sostenibilidad, ligado con mejoras en la calidad de la experiencia turística que se ofrece a los clientes, puede resultar en un aumento de lealtad y satisfacción del cliente, en el fortalecimiento de la marca, en una mejor publicidad y oportunidades de mercadotecnia y en mejores relaciones con las comunidades locales en los destinos. (Iniciativa de tour operadores en favor del desarrollo sostenible. (Iniciativa de Tour Operadores en Favor del Desarrollo Sostenible [TOI], 2004. P.5)

2.2 RSE en las agencias de viaje

Las agencias de viajes tienen como misión ser dinamizadoras del turismo, gracias a que ellas actúan como intermediarios entre los prestadores de servicios de hospedaje, transporte, guías, arrendadores de vehículos, establecimientos de gastronomía, entre otros y los turistas. En esta intermediación, las agencias de viajes tienen una gran responsabilidad social

que debe contribuir con el desarrollo sostenible, considerando las expectativas de los grupos de interés, ajustada al marco legal e interiorizado en la cultura organizacional. (Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las agencias de viajes, 2013)

2.3 Normas técnica sectorial (NTS)

El Ministerio de Comercio Industria y Turismo, en conjunto con la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia, han unido esfuerzos para conformar la Unidad Sectorial de Normalización en sostenibilidad turística, tanto para destinos como para prestadores de servicios, con el fin de proponer normas que promuevan prácticas sostenibles. (Ministerio de comercio, industria y turismo [MINCOMERCIO] ,2007)

La misión primordial de esta Unidad Sectorial de Normalización es la adopción y difusión de las normas técnicas en el ámbito de sostenibilidad para la gestión de destinos turísticos de Colombia y prestadores de servicios turísticos.

Con el fin de atender una demanda turística cada vez más exigente y mejor informada y atender las necesidades de mejoramiento de la calidad de la oferta turística, bajo un enfoque de turismo sostenible, se ha detectado la necesidad de promover instrumentos que fomenten el uso de prácticas que permitan lograr el equilibrio entre el uso eficaz de las potencialidades estéticas, recreativas, científicas, culturales y naturales y la garantía de que se puedan proporcionar iguales o superiores beneficios a las generaciones futuras.

3. MARCO METODOLÓGICO

Dadas las condiciones que le son propias a una investigación documental dirigida al estudio de creación de una Agencia de Viajes receptora, se seleccionan los siguientes métodos y técnicas de investigación con los cuales se podrá llegar a dar conclusiones reales.

3.1 Fuentes de información

El hecho investigativo requiere de datos provenientes de diversas fuentes, según sus importancias estas pueden ser primarias o secundarias.

3.1.1 Fuentes Primarias. Para este estudio se utilizara la encuesta como fuente primaria de recopilación de información.

La finalidad de la encuesta es conocer la percepción y caracterización de los turistas sobre la oferta de servicios turísticos sostenibles en la ciudad de Girardot. Para estos se tomara una muestra significativa de participantes con el fin de obtener información objetiva para la investigación.

3.1.2 Fuentes secundarias. Para esta investigación las fuentes secundarias estarán sujetas a revistas sobre turismo a nivel nacional, periódicos regionales e internet.

3.2 Técnicas de Investigación

3.2.1 Encuestas. Para la encuesta se tomó el total de los habitantes de la ciudad de Girardot más el total de turistas, con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error máximo de estimación del 5% fue tomada de un universo total de 250.000 personas que representa la población de turistas que visitan la

ciudad de Girardot en temporada de vacaciones. Con base en los anteriores datos se determina la muestra aplicando la formula correspondiente. Para Murray y Larry (2005) en este caso, la muestra se determina aplicando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n: Muestra

N: Universo, 160.000 personas

Z: Nivel de confianza, 95% = 1.96

p: Probabilidad que el evento ocurra 50% = 0.5

q: Probabilidad que el evento no ocurra 50% = 0.5

e: Margen de error =0.05

Por consiguiente:

$$n = \frac{1.96^2 * 250000 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(250000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 383$$

3.3 Método de Investigación

Para efectos de esta investigación se utilizara el método inductivo-deductivo.

3.3.1 Método inductivo. Partiendo de los casos particulares, específicamente de la perspectiva de los turistas que visitan la ciudad de Girardot, se podrá formular las conclusiones.

3.3.2 Método deductivo. Se partirá de lo general a lo particular, es decir de la teoría a la realidad de la ciudad de Girardot en cuanto al turismo local y al patrimonio natural y cultural y así llegar a probar la hipótesis.

4. DESARROLLO

4.1 Diagnóstico de la ciudad de Girardot sobre las potencialidades, recursos naturales, infraestructura, para el desarrollo del turismo sostenible

4.1.1 Aspectos generales de la ciudad. Girardot es la segunda ciudad más importante del departamento de Cundinamarca, después de la capital se encuentra localizado en el centro del país, a orillas del río Magdalena en las desembocaduras de los Río Bogotá, Sumapaz y Coello; en la provincia del Alto Magdalena. Girardot se encuentra con urbano con el municipio de Flandes (Tolima) y el municipio de Ricaurte (Cundinamarca) con una población de más de 180.000 habitantes. Limita al norte con el municipio de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, el río Magdalena y el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá.

Su clima es cálido seco con temperaturas promedio de 28.3°C, que puede alcanzar máximos de 38°C. Girardot tiene el sobrenombre de "la ciudad de las acacias". En la región la acacia crece silvestre, y las calles del municipio están adornadas en gran parte por estos árboles, que los lugareños siembran frente a sus casas.

Ubicación geográfica: El municipio de Girardot se encuentra ubicado al sur occidente de Cundinamarca en la Región del Alto Magdalena, en un valle inter cordillerano estrecho entre la cordillera Oriental y Central, cuya máxima anchura no sobrepasa los 40 kilómetros. En su extremo sur en su parte baja Girardot está a 289 m.s.n.m. pero puede llegar hasta los 600 a 800 m sobre el nivel del mar en las partes más altas que corresponden a las cuchillas de la Culebra y el Espino en la Cordillera Alonso Vera.

Límites del municipio de Girardot: Limita por el sur con el río Magdalena, parte del río Bogotá y con el Departamento del Tolima; por el norte con los municipios de Tocaima y Nariño; por el oriente con el río Bogotá y por el occidente con el departamento del Tolima y el municipio de Nariño.

Clima y temperatura: El clima que predomina en la región de Girardot es cálido y bastante seco con una temperatura que oscila entre 28°C y 30°C promedio y una precipitación de 1,026 mm mensuales, distinguiéndose básicamente dos temporadas más secas "verano" y dos temporadas de pluviosidad conocidas como épocas de "invierno".

Historia: La región de Girardot, en tiempos precolombinos, estuvo habitada por los indígenas Panches, nómadas y guerreros de la familia Caribe que, al ser expertos navegantes, acostumbraban a transitar por los ríos Funza o Bogotá, Yuma hoy Magdalena y Sumapaz y empleaban sus embarcaciones no sólo como medio de transporte sino como medio de supervivencia.

El municipio nace con el caserío de La Chivatera pues en el lugar era muy común la cría de cabras o chivas, para luego ser denominado, en 1840, Paso de Flandes por ser el lugar obligado para el paso del río Magdalena en el camino del sur occidente y el centro del país, en el cual se creó el asentamiento antes mencionado. Gracias a la donación de los terrenos que hoy ocupa el municipio por los señores Ramón Bueno y José Triana, se funda el municipio con ordenanza 20 del 9 de octubre de 1852 en la que reza Créase un distrito parroquial con el nombre de Girardot", nombre en honor al General Atanasio Girardot y posicionándose como primer alcalde del distrito, el señor Claudia Clavijo. En 1866, se crea la parroquia siendo su primer párroco el sacerdote José Marcelino Pardo.

La ciudad se empezó a desarrollar a través de un trazado en damero alrededor de la plaza de San Miguel en donde se encuentra la iglesia del mismo nombre, hasta el lugar donde actualmente se encuentra el Banco Popular. Dada su ubicación geográfica, el número de viajeros y comerciantes se hacía cada vez mayor, motivo por el cual se funda el primer hotel del municipio, el Hotel Cisneros en el año de 1884. Hacia 1890, la población del puerto era de 2.163 habitantes la cual crece de manera vertiginosa a partir de la Guerra de Los Mil Días, donde gran cantidad de refugiados liberales del sur y Oriente del Tolima se radicaron en el municipio.

A comienzos del siglo XX, se entreabre un asomo de progreso, se trazan las primeras avenidas, la actividad comercial se desarrolla sustancialmente y empiezan a consolidarse los primeros barrios. En 1903, por medio de la ley 22, el distrito parroquial de Girardot pasó a ser la cabecera de provincia, conformada por los municipios de Girardot, Guayaquil, Jerusalén, Nariño, Nilo y Tocaima.

La primera escuela urbana empezó a funcionar en el año de 1868, creada por el entonces Presidente del Estado Soberano de Cundinamarca, señor Eustorgio Salgar. Como no había local apropiado, ésta funcionaba en un caney (o cabaña), donde actualmente se encuentra el Colegio Santander. El 30 de diciembre de 1913, el doctor Hernando Villa inauguró su servicio de luz y acueducto hasta que con el crecimiento de la población, Compañía Colombiana de Electricidad, empresa norteamericana, quedó a cargo de la prestación del servicio.

En cuanto a vías de comunicación el mayor prestigio para Girardot lo trajo la navegación fluvial. Sus riveras ocuparon el primer sitio entre los puertos del Alto Magdalena y alcanzaron a albergar hasta cincuenta y dos unidades de diferentes compañías, que desataron para la ciudad una era de admirable progreso. La posición estratégica de Girardot convirtió al municipio en uno de los más

importantes puertos sobre el río Magdalena y el más importante del interior del país, por donde transitaban todas las mercancías que salían y entraban a la ciudad de Bogotá. Girardot se convirtió en el puerto más importante para la salida del café colombiano al exterior y, de igual forma, la industria de trilladoras de café se concentró en gran medida en la ciudad.

En 1881, el doctor Rafael Núñez dispuso que se diera principio a la línea del ferrocarril, la cual se inauguró en 1883. Las primeras locomotoras se nombraron Girardot y Bogotá.

En las décadas de 1940 y 1950 se decretaron auxilios gubernamentales muy importantes para la construcción de la plaza de mercado, el hotel Tocarema, la plaza de ferias; de igual manera se trazan nuevas redes de acueducto y alcantarillado mientras que se adelanta la pavimentación de la mayoría de las calles.

Con la caída de la navegación fluvial en el país y la proliferación del transporte férreo, Girardot seguía siendo el punto estratégico entre la conexión del país y la capital, lo cual conlleva a la construcción del ferrocarril entre Girardot y Facatativá y más tarde hasta Bogotá. El eje urbanístico de la ciudad se desplaza, dejando de lado el río Magdalena y concentrándose en las líneas férreas.

Girardot y Flandes marcaron la historia de la aviación en Colombia. El 19 de octubre de 1920, Helmuth Van Krohn realizó el primer vuelo entre Barranquilla y Girardot con la aerolínea Scadta (hoy en día Avianca) que da paso a la creación del Aeropuerto Santiago Vila en Flandes el cual, antes del Aeropuerto de Techo, comunicaba al país con Bogotá. En 1921, se establecen las rutas aéreas entre las ciudades de Barranquilla, Girardot y Neiva y en 1929, se implementa la ruta regular entre Girardot y Bogotá.

Con la caída de las comunicaciones por vías férreas en el país, la economía del municipio decrece pero, nuevamente gracias a sus condiciones climáticas, paisajísticas y, a su localización estratégica de cercanía a la capital del país, Girardot se convierte en el lugar de veraneo de los capitalinos. La economía de la región se orienta entonces al desarrollo de la industria turística, creándose grandes infraestructuras de alojamiento, recreación y descanso lo cual promueve una nueva dinámica de crecimiento orientado a los alrededores del municipio.

Mitos y leyendas de Girardot: Contienen las historias que desde niños escucha la gente en los campos de la región. Leyendas de los antepasados que colmaron de sueños y espantos la vida ante la luz de una vela o de la luna en las noches de plenilunio.

Símbolos, representaciones imaginarias, los mitos siempre revelan un sentido profundo de la realidad. En este caso, toda la sabiduría de los hombres del pueblo: su relación con la naturaleza, las creencias sobre los astros y el universo y sobre todo la reflexión moral: su idea sobre el mal, la culpa y el castigo.

Junto a la dignidad literaria y artística, es decir el valor poético de los textos y las ilustraciones, creemos haber logrado la presentación del paisaje, la luz del río Magdalena: las hojas, las flores, el viento y los pájaros de las tierras de Cundinamarca, del Huila y el Tolima.

Los siguientes son algunos ejemplos de los mitos y leyendas de la ciudad:

- El mohán
- La patasola
- El silbador.
- La madre monte.

- La llorona.
- Las brujas.

4.1.2 Recursos naturales.

Recursos hídricos: Los recursos hídricos más importantes de la región son los ríos Magdalena y Bogotá. Las aguas del río Magdalena se utilizan como abastecimiento para la planta de tratamiento del agua potable para el municipio así como para abastecer de agua los predios agrícolas en forma de riego en las zonas adyacentes. Otra fuente de recursos hídricos está conformada por una serie de quebradas como: El Encanto, La Yegüera, San Lorenzo, El Buche, Agua Blanca, La Julia, Barzalosa y Berlín.

Relieve: La región se caracteriza por ser un territorio plano, donde sobresale la cordillera Alonso Vera, perteneciente a la Cordillera Occidental Andina, la cual rodea al municipio con una altura promedio entre los 400 y 600 mts. y de la cual se derivan valles muy planos, sobre todo en las zonas bajas de los ríos Bogotá y Magdalena.

Biodiversidad: El municipio de Girardot, dada su altura y condiciones climáticas, corresponde a un Bosque Tropical Seco, característico del alto valle del Río Magdalena, el cual se distingue por poseer una cobertura vegetal entre los 10 y 15 mts.de altura promedio, que incluye especies de árboles como el Acacio, la Ceiba, el Chicalá, el Guayacán, el Caucho, el Naranjuelo, el Pelá, el Payandé, la Cumulá, entre otros. Con algunos enclaves, en las zonas de mayor aridez, se encuentran también especies de cactáceos como Cardona, Pencas y Pitahayas. De igual manera, el territorio cuenta con un importante inventario de fauna en el cual se destacan su amplia variedad de aves. A continuación, se relaciona el inventario de Flora y Fauna del municipio:

Flora y fauna de la ciudad de Girardot: La ciudad de Girardot cuenta con gran variedad de flora y fauna, gracias a que no ha sufrido los efectos negativos de la sobre explotación y a que las autoridades municipales han hecho un gran esfuerzo por su conservación. Por otra parte la posición geográfica y factores como el clima y bajo índice de contaminación, proporcionan las condiciones ideales para el buen desarrollo de las especies animales y vegetales de la zona.

A continuación se relacionan las especies animales y vegetales que habitan en las zonas naturales de la ciudad de Girardot.

Cuadro 1. Especies animales y vegetales en la ciudad de Girardot.

| Estrato herbáceo | Estrato arbustivo | Especies de cactus | Estrato arbóreo | Reptiles | Mamíferos | Aves |
|-------------------------|--------------------------|---------------------------|------------------------|-------------------|------------------|-------------|
| Alacrán | Cañabrava | Cardon | Algarrobo | Amura | Ardilla | Abuelita |
| Anamú | Guadua | Higo | Aromo | Babilla | Armadillo | Águila |
| Añil | Higuerilla | Penca | Arrayan | Caimán | Chigüiro | Arrendajo |
| Bencanuco | Lulo de perro | Pitahaya | Bálsamo | Caimán agujeto | Comadreja | Azulejo |
| Cadillo | Melena | | Bayo | Cascabel | Conejo | Bichoje |
| Chilinchil | Mosquero | | Acacia | cazadora | Curí | Búho |
| Dormidera | Pringamosa | | Calmito | Coral | Lapa | Canario |
| Escobillo | Uña de gato | | Cambulo | Coral rabo de ají | Murciélago | Cardenal |
| Lindrepuerto | | | Capote | Falsa coral | Oso hormiguero | Carpintero |
| Pega pega | | | Carbonero | Iguana | Oso perezoso | Chisga |
| Verdolaga | | | Caracolí | Lagarto | Perro de monte | Colibrí |
| | | | Cataero | Lagartija | Puercoespín | Cucarachero |
| | | | Caucho | Lobon | Rata | Cuco |
| | | | Ceiba | Morrocoy | Ratón | Gallinazo |
| | | | Ciruelo | Petaca | Tigrillo | Garcita |
| | | | Cucmala | Salamandra | Ulamá | Garrapatero |
| | | | Chaparro | Talla x | Vampiro | Garza |
| | | | Dinde | Toche | Venado | Gavilán |

| | | | |
|---------------------|----------------------|-----------|------------------|
| Diomate | Tortuga de agua | Zarigüeya | Golondrina |
| Escobillo | Tortuga de tierra | Zorro | Guacharaca |
| Garrapato | | | Halcón |
| Guácimo | | | Hormiguero |
| Guamo | | | Lechuza |
| Guayabo | | | Mirlan blanca |
| Guayacan | | | Lechuza |
| Inga | | | Papamosca s |
| Indio desnudo | | | Pato |
| Lechero | | | Perdiz |
| Matapalo | | | Perezoso |
| Matarraton | | | Perico |
| Mulato | | | Santamaría |
| Nacedero | | | Toche |
| Naranjuelo | | | Torcaza |
| Ondequer a | | | |
| Palma que cuesco | | | |
| Patevaca | | | |
| Payande | | | |
| Pela | | | |
| Pisca | | | |
| Saman | | | |
| Tachuelo | | | |
| Totumo | | | |
| Varasanta | | | |

Nota: Listado segmentado por especies de flora y fauna de la ciudad de Girardot. Fuente; Fuente:
Elaboración propia

El ecosistema de Bosque Tropical seco es uno de los de mayor biodiversidad sin embargo, el más deteriorado actualmente en el país. En efecto, este bosque yace generalmente en planicies, motivo por el cual, son deforestadas para el uso agropecuario. El bosque de Girardot no es una excepción: la región está viviendo un proceso de desertificación en zonas donde anteriormente prevalecía el Bosque

Tropical seco, con una pérdida del 80% de la cobertura vegetal. Su deforestación se debe a diversos factores: La conversión del terreno para destinarse al uso agrícola, residencial, industrial y construcción de vías, la tala, el pastoreo y las quemas continuas entre otros.

Estas amenazas, además de generar un impacto paisajístico negativo, están induciendo a la pérdida del material biológico, alterando el ecosistema y la organización trófica (cadenas alimenticias) del municipio. Ejemplo de ello es la fauna silvestre la cual es cada vez más escasa. Ya no existen poblaciones de micos (mico negro y mico amarillo) ni de venados debido a la tala y a la caza indiscriminada. Sin embargo, vale la pena resaltar que, en cuanto al grupo de las aves, si bien las poblaciones han disminuido, todavía se observan gran cantidad de especies lo cual representa una interesante oportunidad para el desarrollo de productos turísticos orientados a la ornitología o avistamiento de aves.

El avanzado grado de deterioro de los recursos naturales de Girardot denota una falta de atención e interés por parte de las autoridades y de la población municipal, a pesar de que de estos recursos dependen el bienestar y la supervivencia de los locales, además de representar un potencial como atractivo turístico que impulse el desarrollo sostenible de la región. Vale resaltar en este punto que las autoridades competentes encargadas de la vigilancia de los recursos medio ambientales son el Ministerio del Medio Ambiente, la Secretaría de Ambiente de Cundinamarca y la Corporación Autónoma Regional.

Áreas de amenaza natural: Las zonas de amenaza natural son aquellas que presentan un alto potencial de peligro para la población, la infraestructura física y las actividades productivas que se encuentren allí establecidas.

En el municipio de Girardot, el área comprendida desde la cota 400 m.s.n.m. de la Cordillera Alonso Vera y el sector comprendido por las Lomas Peñosas a partir de la cota 375 m.s.n.m. son denominadas áreas de amenaza natural por su alto de grado de riesgo de derrumbes y deslizamientos.

Las áreas críticas corresponden a las rondas de las quebradas, las cuales se encuentran intervenidas para uso residencial, sin ningún control en cuanto a la construcción de vivienda y el manejo de las aguas residuales.

Las áreas de desastre ecológico hacen referencia a la zona circundante a las riberas del Rio Bogotá. Su cobertura vegetal se encuentra totalmente destruida motivo por el cual su revegetalización se hace imperativa para la conservación de las especies que aún sobreviven.

Las zonas de peligro por deslizamiento se presentan en las inmediaciones del rio Magdalena (Barrio Santa Helena) y en las zanjas de las quebradas de mediano caudal.

Las zonas propensas a las inundaciones son aquellas situadas en proximidad al Rio Magdalena, por su amplio caudal, así mismo, las microcuencas de la zona puesto que están siendo usadas como verteros de aguas residuales y de aguas lluvias.

Estas zonas representan un riesgo potencial tanto para la población local como para la flotante (visitantes) motivo por el cual es recomendable evitar la construcción de vivienda, industria e infraestructura en estas zonas, sobre todo aquellas que estén destinadas al uso turístico.

Según el Acuerdo N° 029, (2000), en su artículo 14, determina áreas de reserva eco turístico las cuales, gracias a su riqueza ambiental deben ser

aprovechadas, de manera racional, para la práctica de actividades recreativas pasivas y deportivas de bajo impacto, las cuales enuncian a continuación:

- El sector del Rio Magdalena y su área de protección, desde la vereda Acapulco hasta la desembocadura del Rio Bogotá.
- El sector de la Vereda Agua Blanca perteneciente a la serranía Alonso Vera
- El Sector de la Vereda Santa Helena, en los sitios denominados Las Cavernas
- Las áreas de bosque existentes en la Cordillera Alonso Vera.

El artículo 15, define como Áreas Históricas, Culturales o de Protección del Paisaje las zonas correspondientes a la Rivera del Rio Magdalena y sus áreas de protección, así como los territorios de la serranía Alonso Vera, incluyendo las Lomas Peñosas y la Loma La Figueroa. (Acuerdo N° 029, 2000),

De igual manera, el documento de las normas integrales del Plan de Ordenamiento Territorial de Girardot contempla, las Zonas de Especial Interés Paisajístico, los cuales presentan un importante potencial para ser explotados, siempre y cuando se ciñan a las normas de conservación y sostenibilidad:

- Cerró la Figueroa
- Cerró Loma Peñaloza
- Cordillera Alonso Vera
- El Mirador del Alto
- La Ribera del Río Magdalena
- Vereda Agua blanca

Por otra parte, el municipio cuenta con una reserva natural denominada LA DESPENSA, con una extensión de 2872.2 hectáreas destinadas a la protección del Bosque Tropical Seco, de las cuales 2551.1 fueron declaradas Reserva Forestal y las 321.1 restantes corresponden al área de amortiguación. Su regulación y control fueron concedidos a la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca CAR.

4.1.3 Recurso humano. La población en edad de trabajar es aquella cuya edad supera los 14 años. En Girardot, ésta corresponde a 59.376, de los cuales el 49% son hombres y 51% mujeres. La población económicamente activa es de 148.614 personas, de los cuales son 123.335 hombres y 25.279 mujeres. Teniendo en cuenta que en el municipio existen 41.885 puestos de trabajo existentes, y sabiendo que la población en edad de trabajar es de 59.376 personas, se encuentran en situación de desempleo 17.521 personas, con una tasa de desempleo del 36,04%.

Si bien es cierto que el turismo es una de las industrias más dinamizadoras de la economía, generadora de ingresos y empleos, puede afectar el tejido social de la comunidad si no se lleva a cabo de forma responsable y sostenible.

4.1.4 Vías de comunicación.

Aéreas: El municipio no cuenta con acceso por vía aérea, sin embargo el municipio de Flandes cuenta con el Aeropuerto Santiago Vila el cual se encuentra a 20 minutos de Girardot.

Se presenta mayor accesibilidad a la ciudad de Girardot por medios terrestres, a continuación se mencionan las diferentes rutas disponibles.

Ruta Bogotá - Silvania - Girardot (Carretera Panamericana): La doble calzada Bogotá-Girardot es considerada la obra de infraestructura vial más importante del país. Este trayecto cubre los municipios de Soacha, Granada,

Silvania, Fusagasugá, Melgar, Ricaurte y Girardot. Por esta vía se deben pagar dos peajes: Chinauta y Chusacá.

Ruta Armenia - Ibagué - Girardot: Este trayecto cubre los territorios de Calarcá, La Línea, Cajamarca, Boquerón, Ibagué, Gualanday, Chicoral, Espinal, Flandes y Girardot.

Ruta Neiva - Girardot: Por esta vía, se atraviesan los municipios de Natagaima, Castilla, Saldaña, Guamo, Espinal, Flandes y Girardot.

Ruta Bogotá - La Mesa - Girardot: Esta vía, que se encuentra en buen estado, atraviesa los siguientes centros poblados: Mosquera, La Mesa, Anapoima, Apulo, Tocaima y Girardot.

Fluviales: En la actualidad el transporte por el río no se encuentra muy desarrollado, el río es utilizado por pescadores para realizar las labores propias y derivar su sustento, eventualmente se realizan eventos de travesías por el río Magdalena, hasta llegar a la costa atlántica, cruzando por algunos puertos como el de Honda, Puerto Salgar, Ambalema, La Dorada, entre otros.

4.1.5 Educación. Con respecto a la educación técnica y superior, el SENA ofrece diversos programas en Gavanza, Organización de Eventos, entre otros, por medios virtuales y presenciales. De igual manera, la Universidad de Cundinamarca ofrece un programa tecnológico en Gestión Turística y Hotelera. Con respecto al recurso humano, se evidencia que, en la gran mayoría de los casos, no cuenta con las competencias necesarias para las labores que desempeñan. En efecto, la gran mayoría de las personas sólo tiene estudios secundarios. A pesar de que existen varios programas técnicos y tecnológicos en turismo, la mayoría del personal que se desempeña en el sector turístico en

Girardot es empírico, por tanto la incorporación de prácticas organizacionales, manejo de contabilidad y administración, es casi inexistente, preocupación expresada por los empresarios de la región.

Un aspecto a resaltar es el problema del bilingüismo, aunque es cierto que Girardot está orientada al mercado doméstico, a raíz del aumento del turismo internacional en Bogotá, es necesario que se creen programas en capacitación de idiomas.

4.1.6 Equipamiento turístico. Si bien es cierto que Girardot cuenta con unas condiciones óptimas para el emprendimiento de desarrollos turísticos tales como su clima, cercanía y atractivos culturales y naturales, esta apuesta no puede estar desligada de la infraestructura y los equipamientos existentes en el territorio. En efecto, a comparación de otros destinos como Melgar, Villavicencio o Villeta, considerados como potenciales competidores, Girardot carece de equipamiento turístico que pueda complementar su actual oferta de atractivos para la conformación del producto turístico. El municipio no cuenta con áreas verdes o parques recreativos ni siquiera para el disfrute de su población local. De igual manera, existe un vacío en materia de parques temáticos bien sean ecoturísticos, mecánicos o acuáticos, carencia que puede ser decisiva al momento de elegir un destino de vacaciones, sobre todo si se tratase de una familia con niños.

Con respecto al ecoturismo o a la práctica de deportes de aventura, la región no cuenta con el equipamiento necesario para una práctica segura: los senderos están desprovistos de señalización y de facilidades para su acceso (puentes, escaleras, miradores, entre otros).

La falta de equipamiento especializado impide la creación de productos turísticos que incentiven el turismo en la región, motivo por el cual se debe buscar

apoyo público- privado que permitan dotar el municipio, teniendo en cuenta que el turismo es el principal dinamizador de la economía local.

4.1.7 Empresas del sector turístico en Girardot. Conforme a lo estipulado en la Ley 1101 (2006) Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones, en el Artículo 12 se establece que son prestadores de servicios turísticos los siguientes:

- Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan servicio de alojamiento por horas.
- Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.
- Las oficinas de representaciones turísticas.
- Los guías de turismo.
- Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
- Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
- Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
- Las empresas promotoras y comercializadores de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
- Los establecimientos de gastronomía y bares.
- Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos propagados.
- Los concesionarios de servicios turísticos en parque.
- Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y de otros vehículos automotores que presten servicio de transporte público.
- Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine.

La oferta turística de los destinos es un elemento fundamental para el desarrollo de la actividad turística. Entiéndase como oferta turística los diferentes servicios que están a disposición del turista para el buen funcionamiento de la actividad. Algunos de los actores identificados dentro de la oferta turística son los establecimientos de alojamiento y hospedaje, las agencias de viajes y los establecimientos que prestan el servicio de alimentación en el destino.

Para efectos de este estudio, se tiene en cuenta los prestadores de servicios turísticos inscritos en el Registro Nacional de Turismo:

Cuadro 2. Prestadores de servicios turísticos.

| Establecimientos de alojamiento y hospedaje | Establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares | Agencias de viajes | Guías | Áreas y establecimientos para eventos | Total |
|--|--|---------------------------|--------------|--|----------------|
| 54 | 1 | 11 | 0 | 0 | 6 ⁶ |
| | | | | | 6 |

Nota: Fuente: Elaboración propia

Girardot cuenta con una importante oferta de productos y servicios turísticos los cuales van orientados hacia diferentes segmentos de mercado. Con relación a los establecimientos de alojamiento, se encuentran registrados 54 establecimientos entre posadas, hostales, hoteles medianos y de alta categoría, sin embargo, vale la pena resaltar que la gran mayoría de las casas de recreo ubicadas fuera del perímetro urbano del municipio y las cuales son las más solicitadas por los turistas, prestan sus servicios de manera informal, no están inscritos en el RNT ni en la Cámara de Comercio o en la Dian.

Para el sector de las agencias de viajes, a pesar de que el municipio cuente con 11 inscritas ante el Registro Nacional de Turismo, sólo existen dos agencias receptoras operadoras que ofrecen planes dentro del municipio. El resto de las

agencias son emisivas y ofrecen planes a la Costa u otros destinos nacionales e internacionales. Adicionalmente, la mayoría de agencias se encuentran en zonas residenciales y no tienen local abierto al público.

4.1.8 Características de las empresas. Teniendo en cuenta su fuerte vocación turística, Girardot cuenta con una importante oferta de prestadores de servicios turísticos de diversos tamaños: Pymes, Mipymes y grandes empresas, las cuales van dirigidas a diferentes nichos de mercado. En cuanto a los establecimientos de alojamiento, las microempresas, de tipo familiar y que cuentan con una nómina inferior a los 10 empleados, son aquellos hostales y posadas ubicadas en el centro del municipio los cuales, en la gran mayoría de los casos, eran casas de familia, las cuales fueron modificadas y dotadas de mobiliario para la atención de turistas pero cuyos propietarios aún viven allí. Este tipo de establecimiento, cuyas tarifas no superan los \$30.000 por noche por persona, sólo ofrece el servicio de hospedaje, no cuentan con espacios de restaurante o piscina, no cuentan con procesos de planeación estratégica que les permitan proyectarse al largo plazo, por lo que trabajan en la inmediatez y se conforman con el cliente que llega. Los hoteles de mayor tamaño, pequeñas y medianas empresas, son aquellos ubicados en los perímetros urbanos del municipio o en sus zonas rurales ofrecen mayores facilidades y confort a sus visitantes.

Con respecto a los establecimientos de gastronomía, bares y otros similares, la gran mayoría son microempresas a excepción de unos pocos que son pertenecientes a grandes cadenas restauranteras nacionales como Hamburguesas El Corral, Jenus Pizza, Kokoriko o Carnes Sagal.

Entre las cajas de compensación que se destacan están Confacundi, Compensar, Comcaja y Colsubsidio las cuales ofrecen a sus beneficiarios atractivos instalaciones donde yacen establecimientos de alojamiento, piscinas,

espacios para la recreación y el entretenimiento, actividades lúdicas, entre otras. Vale la pena resaltar que uno de los aspectos más importantes al momento de escoger la caja de compensación, bien sea desde el punto de vista del patrono y del trabajador, son los beneficios con respecto a los lugares para pasar los periodos de vacaciones. Es por este motivo que las cajas de compensación están renovando constantemente sus instalaciones, adecuando sus espacios para ofertar nuevos y mejores servicios.

Por otra parte, cada día se construyen nuevos condominios en los alrededores del municipio, los cuales van dirigidos esencialmente a aquellas personas que deseen tener una “segunda casa” o una casa recreacional cerca de la ciudad de Bogotá.

Estos condominios, a pesar de ofrecer servicios muy equiparables tales como piscinas comunales, campos de Golf y zonas deportivas, restaurantes y bares, entre otros, también son rivales entre ellos, fomentando una mejor prestación de servicios en la zona.

4.1.9 Inventario recurso cultural y natural de la ciudad de Girardot. En el Municipio de Girardot se han identificado un total 43 atractivos y recursos turísticos, conforme con la metodología para la elaboración de inventarios en la cual incluye los códigos y la calificación que no es otra cosa que los componentes de calidad y significado del atractivo, dispuesta por el Viceministerio de Turismo de Colombia, se procedió a clasificarlos entre aquellos de carácter material, inmaterial, naturales y festividades y eventos.

A continuación se muestran tablas con el inventario del patrimonio cultural y natural de la ciudad de Girardot.

Cuadro 3. Clasificación del patrimonio cultural-material mueble e inmueble.

| FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL-PATRIMONIO MATERIAL | | | | | |
|--|----------------------------------|--------------------|--------------------------------|---|--|
| Bienes Culturales Inmuebles y Muebles | | | | | |
| DEPARTAMENTO / MUNICIPIO | | | Cundinamarca / Girardot | | |
| N° | Nombre | Código | Calificación | Ubicación | Características |
| 1 | BANCO DE BOGOTA | 1.1. 4.8. 1 | 55 | Calle16No.10-11. N4.17.702 W74. 48.415 | Estado del Atractivo: Satisfactorio: Componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento. Acceso: Restringido - Significado: Local |
| 2 | BANCO CAFETERO | 1.1. 4.8. 2 | 58 | Calle 16 No. 10-28 / N4°17.711W74°4 8.42 | Estado del Atractivo: Bueno: Componentes o elementos presentan afectaciones mínimas. Para su recuperación se requiere delabores menor es de intervención Acceso: Restringido- Significado: Local |
| 3 | BARRIOSUC RESECTOR INGLES | 1.1. 4.1. 3 | 40 | Calle20Carrera11 - 12/N4.17.916W74 .48.319 | Estado del Atractivo: Bueno: Componentes o elementos presentan afectaciones mínimas. Para su recuperación se requiere delabores menor es de intervención Acceso: público.- Significado: Local |
| 4 | BIBLIOTECA DELBANCO DELAREPÚBLIC | 1.1. 4.4. 4 | 57 | Carrera12Calle17 Esquina. / N4° 17.813 W74° 48.458 | Estado del Atractivo: Satisfactorio: Componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento. Acceso: Restringido - Significado: Local |
| 5 | CAMELLÓN DELCOMERCIO | 1.1. 4.8. 5 | 59 | Calle16Carreras1 4y18/N4° 17.758 W74° 48.473 | Estado del Atractivo: Regular: Componentes o elementos afectados. Requiere de una intervención mayor con el fin de devolverle las características originales. Acceso: público. Significado: regional |
| 6 | CASA COMERCIAL | 1.2. 2.1. 6 | 42 | Calle 10 Carrera16 | Estado del Atractivo: Bueno: Componentes o elementos presentan afectaciones mínimas. Para su recuperación se requiere delabores menor es de intervención Acceso: Restringido- Significado: Local |
| 7 | CASA JEFED EESTACIÓN | 1.1. 4.10 .7 | 41 | Carrera14No.14- 27/N417.755W74 48.585 | Estado del Atractivo: Bueno: Componentes o elementos presentan afectaciones mínimas. Para su recuperación se requiere delabores menor es de intervención Acceso: Restringido- Significado: Local |
| 8 | CATEDRAL | 1.1. | 59 | Calle19No.11- | Estado del Atractivo: Satisfactorio: Componentes |

| | | | | | |
|--------|--|---------------------|----|--|--|
| | INMACULADO CORAZÓN DE MARIA | 3.1. 8 | | 65/N4 ⁰ 17.853W7 4 ⁰ 48.410 | tessanos, nopresentandañosapreciables, sólo requieren acciones de mantenimiento. Acceso: Restringido - Significado: Local |
| 9 | CLUB UNIÓN | 1.1. 4.5. 9 | 52 | Carrera12Calle17 esquina/N4 ⁰ 17.8 26 W74 ⁰ 48.466 | Estado del Atractivo: Bueno: Componentes o elementos presentan afectaciones mínimas. Para su recuperación se requiere delabores menor es de intervención Acceso: Restringido- Significado: Local |
| 1 0 | COLEGIODO RAZÓNDE MARIA | 1.1. 4.2. 10 | 43 | Carrera 12 No. 19-45 | Estado del Atractivo: Regular: Componentes o elementos afectados. Requiere de una intervención mayor con el fin de devolverle las características originales. Acceso: Restringido Significado: Local |
| 1 1 | COLISEO DE FERIAS JOSE ALONSO ESCANDÓN | 1.1. 4.5. 11 | 63 | Calle22Cra.20/N4 ⁰ 18.321W74 ⁰ 48. 667 | Estado del Atractivo: Satisfactorio: Componentes o elementos presentan daños apreciables, sólo requieren acciones de mantenimiento. Acceso: Restringido - Significado: regional |
| 1 2 | DISCOTECA SEAQUARIUM | 1.1. 4.5. 12 | 37 | Calle15No.14- 01/N4 17.762 W74 48.585 | Estado del Atractivo: Bueno: Componentes o elementos presentan afectaciones mínimas. Para su recuperación se requiere delabores menor es de intervención Acceso: Restringido- Significado: Local |
| 1 3 | EMBARCADERO | 1.1. 4.10 .13 | 47 | Muelle del embarcadero/N4 ⁰ 17.636W74 ⁰ 48. 629 | Estado del Atractivo: Regular: Componentes o elementos afectados. Requiere de una intervención mayor con el fin de devolverle las características originales. Acceso: Restringido Significado: Local |
| 1 4 | ESCUELA ARGENTINA | 1.1. 4.1. 14 | 48 | Carrera8Calle16/ N4.17.633W74.48 .328 | Estado del Atractivo: Bueno: Componentes o elementos presentan afectaciones mínimas. Para su recuperación se requiere delabores menor es de intervención Acceso: Restringido- Significado: Local |
| 1 5 | ESTACION DEL TREN | 1.1. 4.10 .15 | 68 | Carrera 14 Calle 16 | Estado del Atractivo: Bueno: Componentes o elementos presentan afectaciones mínimas. Para su recuperación se requiere delabores menor es de intervención Acceso: Restringido- Significado: nacional |
| 1 6 | HOTEL SAN GERMAN | 1.1. 4.9. 16 | 65 | Carrera 12 Calle 15 | Estado del Atractivo: Estado en que el bien presenta inestabilidad y avanzado estado de deterioro, requiriendo de una restauración profunda. Acceso: Restringido Significado: regional |
| 1 7 | IGLESIASAG RADAFAMILI | 1.1. 3.1. | 52 | Carrera9No.7- 90/N4.17.550W74 | Estado del Atractivo: Regular: Componentes o elementos afectados. Requiere de una interv |

| | | | | | |
|---|-----------------|--------------------|----|--|--|
| | A | 17 | | .48.460 | ención mayor con el fin de devolverle las características originales. Acceso: Restringido Significado: Local |
| 1 | IGLESIASAN | 1.1. | 49 | CALLE 12 No. 9 - | Estado del Atractivo: Bueno: Componentes o elementos presentan afectaciones mínimas. Para su recuperación se requiere delabores menor desde intervención Acceso: Restringido- Significado: Local |
| 8 | MIGUELARC ANGEL | 3.1. 18 | | 18 | |
| 1 | LACASONAC | 1.1. | 44 | Carrera 12 no. 15- | Estado del Atractivo: Satisfactorio: Componentes sanos, no presentan daños apreciables, sólo requieren acciones de mantenimiento. Acceso: Restringido - Significado: Local |
| 9 | OMFACUNDI | 4.9. 19 | | 03/N4 ⁰ 17.725W74 ⁰ 48.548 | |
| 2 | LEON | 1.5. 2.6. 20 | 31 | Carrera 10 Calle 20 - N4 ⁰ 17.863W74 ⁰ 48.259 | Estado del Atractivo: Satisfactorio: Componentes sanos, no presentan daños apreciables, sólo requieren acciones de mantenimiento. Acceso: público. - Significado: Local |
| 2 | MONUMENT | 1.5. | 37 | Calle 15- | Estado del Atractivo: satisfactorio: Componentes sanos, no presentan daños apreciables sólo requieren acciones de mantenimiento. Acceso: público. - Significado: Local |
| 1 | OALBOGA | 2.6. 21 | | Embarcadero- N4 ⁰ 17.641 W74 ⁰ 48.593 | |
| 2 | MONUMENT | 1.5. | 45 | Calle 22 Carrera 7A | Estado del Atractivo: Satisfactorio: Componentes sanos, no presentan daños apreciables, sólo requieren acciones de mantenimiento. Acceso: público. - Significado: Local |
| 2 | OALFUNDAD | 2.6. | | - | |
| | ORJOSE TRIANA | 22 | | N4 ⁰ 17.949W74 ⁰ 8.079 | |
| 2 | MONUMENT | 1.5. | 44 | Calle 22 Carrera 7A | Estado del Atractivo: Satisfactorio: Componentes sanos, no presentan daños apreciables, sólo requieren acciones de mantenimiento. Acceso: público - Significado: Local |
| 3 | OALFUNDAD | 2.6. | | - | |
| | ORRAMÓN BUENO | 23 | | N4 ⁰ 17.949W74 ⁰ 8.079 | |
| 2 | PABELLÓN | 1.1. | 34 | Carrera 9° Calle | Estado del Atractivo: Regular: Componentes o elementos afectados. Requieren de una intervención mayor con el fin de devolverle las características originales. Acceso: público. Significado: Local |
| 4 | DE CARNES | 4.8. 24 | | 10° N4 ⁰ 17.465 W74 ⁰ 48.493 | |
| 2 | PARQUE | 1.2. | 52 | Carreras 11 y 12 | Estado del Atractivo: Satisfactorio: Componentes sanos, no presentan danos apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento. |
| 5 | BOLIVAR | 2.1. 25 | | Calles 17 y 18 N4 17.829 W74 48.441 | Acceso: publico - Significado: regional |

| | | | | | |
|--------|-----------------------------------|---------------------|----|---|---|
| 2 6 | PLAZA DE MERCADO | 1.1. 4.8. 26 | 49 | Calle 9° - 10° Carrera 11 – 10° N4 17.521 W74 48.474 | Estado del Atractivo: Regular: Componentes o elementos afectados. Requieren de una intervención mayor con el fin de devolverle las características originales. Acceso: público-Significado: Local. |
| 2 7 | PUENTE FERREO | 1.1. 5.1. 27 | 72 | N417.636 W74 48.629 | Estado del Atractivo: Satisfactorio: Componentes sanos, no presentan danos apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento. Acceso: publico - Significado: regional |
| 2 8 | PUENTE VEHICULAR | 1.1. 5.1. 28 | 68 | Calle 8 Carrera 7 | Estado del Atractivo: Bueno: Componentes o elementos presentan afectaciones mínimas. Para su recuperación se requiere de labores menores de intervención Acceso: público - Significado: regional |
| 2 9 | RESTAURAN TE CASERON | 1.1. 4.8. 29 | 44 | Carrera 12 No. 19-29 / N4 ⁰ 17.913 W74 ⁰ 48.390 | Estado del Atractivo: Satisfactorio: Componentes sanos, no presentan daños apreciables, sólo requieren acciones de mantenimiento. Acceso: Restringido - Significado: Local |
| 3 0 | RESTAURAN TE KEOPS | 1.1. 4.5. 30 | 46 | Calle 40 Avenida Nariño | Estado del Atractivo: Satisfactorio: Componentes sanos, no presentan daños apreciables, sólo requieren acciones de mantenimiento. Acceso: Restringido - Significado: Local |
| 3 1 | TERMINAL DE TRANSPORT ES | 1.1. 4.10 .31 | 47 | Calle 25 Nos.12- 56 y 12-68 / N4 ⁰ 18.117 W74 ⁰ 48.311 | Estado del Atractivo: Bueno: Componentes o elementos presentan afectaciones mínimas. Para su recuperación se requiere de labores menores de intervención Acceso: público. - Significado: Loca |

Cuadro 4. Clasificación del patrimonio cultural inmaterial.

FORMULARIO 2. PATRIMONIO CULTURAL-PATRIMONIO INMATERIAL

| DEPARTAMENTO / MUNICIPIO | | | Cundinamarca / Girardot | | |
|--------------------------|---------------------|-----------|-------------------------|-----------|--|
| N° | Nombre | Código | Calificación | Ubicación | Características |
| 1 | VIUDO DE PESCADO | 1.6.2.1.1 | 0 | Girardot | Propio de la región del río Magdalena; alimento original y tradicional. Colectividad que se siente representada en este hecho, se transmite de |

generación en generación y no tiene autor conocido.
Significado: nacional

Cuadro 5. Clasificación de las festividades y eventos.

FORMULARIO 3. FESTIVIDADES Y EVENTOS

| DEPARTAMENTO / MUNICIPIO | | | Cundinamarca / Girardot | | |
|--------------------------|---|-----------|-------------------------|--|--|
| N° | Nombre | Código | Calificación | Ubicación | Características |
| 1 | Carrera Atlética Internacional "Ciudad de Girardot" | 1.7.4.1. | 75 | Calles principales de Girardot | Evento de carácter internacional; buen nivel de organización, contribuye a la integración comunitaria. Acceso: Permanente Significado: Internacional |
| 2 | Clásica Ciclística Ciudad de Girardot | 1.7.4.1.2 | 72 | Girardot, Municipios de Cundinamarca, Tolima y Huila | Evento de carácter internacional; buen nivel de organización, contribuye a la integración comunitaria. Acceso: Permanente Significado: Internacional |
| 3 | Feria Artesanal | 1.7.2.3.3 | 39 | Camellón del Comercio | Evento de carácter local; buen nivel de organización, contribuye a la integración comunitaria. Acceso: público. Significado: Local. |
| 4 | Feria Ganadera | 1.7.2.8.4 | 73 | Coliseo de Ferias José Alonso Escandón | Evento de carácter nacional; excelente nivel de organización, contribuye a la |

| | | | | | |
|---|--|-----------|----|-----------------------------------|---|
| | | | | | integración comunitaria. Acceso: Restringido Significado: Regional |
| 5 | Festival Turístico – Reinado Señorita Girardot | 1.7.1.3.5 | 59 | Coliseo Martha Catalina Daniels | Evento de carácter local; buen nivel de organización, contribuye a la integración comunitaria. Acceso: Restringido Significado: Local. |
| 6 | Reinado Nacional del Turismo | 1.7.1.3.6 | 67 | Diferentes escenarios de Girardot | Evento de carácter nacional; excelente nivel de organización, contribuye a la integración comunitaria. Acceso: Restringido Significado: Nacional |

Cuadro 6. Clasificación sitios naturales.

FORMULARIO 5. SITIOS NATURALES

| DEPARTAMENTO / MUNICIPIO | | Cundinamarca / Girardot | | | |
|--------------------------|------------------------|-------------------------|--------------|-----------------------------------|---|
| N° | Nombre | Código | Calificación | Ubicación | Características |
| 1 | Aguas Azufradas | 2.11.4.1.1 | 51 | Vereda Agua Blanca | Estado del atractivo. Regular: Componentes sanos, no presentan daños apreciables, sólo requieren acciones de mantenimiento. Acceso Restringido - Significado: Local |
| 2 | Cordillera Alonso Vera | 2.1.3.1.2 | 29 | Zona Noroccidental del municipio. | Estado del atractivo. Satisfactorio: Componentes sanos, no presentan daños |

| | | | | | |
|---|---------------------|-----------|----|---|---|
| | | | | | apreciables, sólo requieren acciones de mantenimiento. Acceso Permanente - Significado: Local |
| 3 | Mirador El Arbolito | 2.1.7.1.3 | 56 | Km 8 - Antigua vía a Nariño | Estado del atractivo. Satisfactorio: Componentes sanos, no presentan daños apreciables, sólo requieren acciones de mantenimiento. Acceso Permanente - Significado: Local |
| 4 | Rio Bogotá | 2.5.5.1.4 | 17 | Ingreso al rio Magdalena / N4 17.295 W74 47.815 | Estado del atractivo. Malo: Estado en que el bien presenta inestabilidad y avanzado estado de deterioro, requiriendo de una restauración profunda. Acceso: Permanente Significado: Regional |
| 5 | Rio Magdalena | 2.5.5.1.5 | 50 | GIRARDOT | Estado del Atractivo. Regular: Componentes o elementos afectados. Requieren de una intervención mayor con el fin de devolverle las características originales. Significado: Nacional |

4.1.10 Análisis de la situación. Girardot es un municipio turístico con grades potencialidades para liderar el desarrollo productivo y tecnológico, capaz de asumir el liderazgo en el departamento. Para lograrlo es necesario contar con la

voluntad y el liderazgo político y administrativo de las autoridades, del sector productivo. Cuenta con una buena infraestructura en capacidad hotelera y de servicios turísticos adicionales, y en términos generales un ambiente propicio para generar proyectos de gran envergadura. Girardot se ha configurado como un nodo importante para conformar la red de ciudades que conforman la propuesta Bogotá ciudad región.

El municipio tiene una importancia relativa en cuanto al turismo se refiere y los principales eventos y atractivos turísticos se tienen: feria comercial ganadera, reinado nacional del turismo, encuentro de clubes cabalísticos, el río Magdalena, estación del ferrocarril, el parque de las aguas, el embarcadero, sitios importantes para realizar actividades ecológicas, el malecón, condominio el peñón, hoteles de niveles I, II, III, IV y V categoría, el estadio y sus piscinas, entre otras. Además está ubicada en un sitio estratégico, por limitar con el departamento del Tolima, con el cual tiene relación directa con los municipios de Flandes y Melgar. La economía del territorio se basa en el comercio y la explotación turística, debido a que la mayoría de industrias que existían en la localidad cerraron sus puertas por estrategias empresariales y expansión de las organizaciones en el mercado mundial. Dentro del comercio, el tipo de empresas más relevantes son: restaurantes, cafeterías, heladerías, hoteles, supermercados e hipermercados; Quienes concentran los ingresos y determinan el crecimiento económico local.

El municipio y empresario locales poseen una posibilidad de consolidarse como líderes en la oferta turística de la provincia del Alto Magdalena, en unificación con el Distrito capital, para generar paquetes turísticos que aprovechen los recursos naturales de Girardot fomentando un desarrollo local. De esta forma a partir de los atractivos turísticos naturales del sector rural, el clima y el río; podrían llegar a ser fuentes económicas locales importantes que beneficien los ingresos del Municipio.

La puesta en valor y uso sostenible de este patrimonio natural para su uso turístico podría ser suficiente para generar un mayor empleo para la localidad que por ende forjaría mejores condiciones para un desarrollo humano sostenible a sus habitantes.

Se identifican con base al análisis una serie de aspectos críticos en la dimensión social y ambiental que tienen incidencia en las posibilidades futuras para mejorar su desarrollo turístico y de orientarse hacia la imagen objetivo de un destino de turismo sostenible, estas se enuncian a continuación:

En la ciudad se destaca la ausencia de políticas ambientales, culturales y turísticas a nivel local; que contribuiría con un mejor desarrollo en el ámbito turístico para la localidad.

En el contexto ambiental el Municipio a través del tiempo ha sido afectado por el río Bogotá, el cual afecta con sus aguas llenas residuos y contaminantes tóxicos al río Magdalena que atraviesa a Girardot dividiendo los Departamentos de Cundinamarca y Tolima.

La contaminación fluvial y los habitantes que se encuentran en las orillas del río contribuyen de forma directa e indirecta al mal aspecto de las riveras del Magdalena exhibiendo la pobreza y mendicidad por la cual se encuentra este extremo de la ciudad.

Mientras, que en otras ciudades Colombianas y extranjeras que dependen del desarrollo turístico fluvial, sus riveras es el epicentro del progreso turístico, cultural y social. En Girardot las riveras exteriorizan el atraso económico, ambiental y turístico originando una vista desagradable para el turista que visita la ciudad,

además de lo anterior el aumento de contaminación visual por las pancartas publicitarias y el ruido en exceso generan desequilibrios sociales para la localidad.

El turista que actualmente visita Girardot espera que en la ciudad se restauren y se realice mantenimiento a algunos sitios de interés turístico por su estado de deterioro, se mejore el aspecto de suciedad que presentan algunos lugares, pero de igual manera valoran las características tradicionales de la comunidad y la hospitalidad de sus habitantes, su naturaleza, clima, infraestructura y equipamiento.

Al mismo tiempo, la ausencia de nuevas vías de acceso dentro de la localidad y fuera de ella originaria contaminación auditiva, accidentes, trancones de autos y estrés para los habitantes de la localidad y turistas que visitan los días de fiestas.

La realidad económica de Girardot se debe a la ausencia de nuevas industrias y la proyección turística del Municipio como medio de desarrollo lo cual originaria nuevas fuentes de trabajo e ingreso para el habitante. De otra manera, la infraestructura turística propia fomentaría un mayor desarrollo turístico a nivel local y regional obteniendo mayor demanda de habitantes que visitarían la ciudad por sus infraestructuras imponentes.

Entre las motivaciones que impulsan al turista a desplazarse a este lugar sobresale: la búsqueda de la tranquilidad y el reposo, el paisaje del lugar y el estar en contacto con la naturaleza; aunque por otro lado está la búsqueda de sol, piscina, deportes extremos, deportes de aventura, actividades acuáticas y culturales.

Estos aspectos justifican la importancia en la promoción de los sitios turísticos con que cuenta la ciudad de Girardot, aprovechando las dinámicas regionales que

se presentan en estos momentos como son: Ciudad Región Bogotá-Cundinamarca, Pivote regional del turismo en el mismo departamento, Tratado de Libre Comercio, entre otros.

4.1.11 Análisis y estrategia FODA de Girardot.

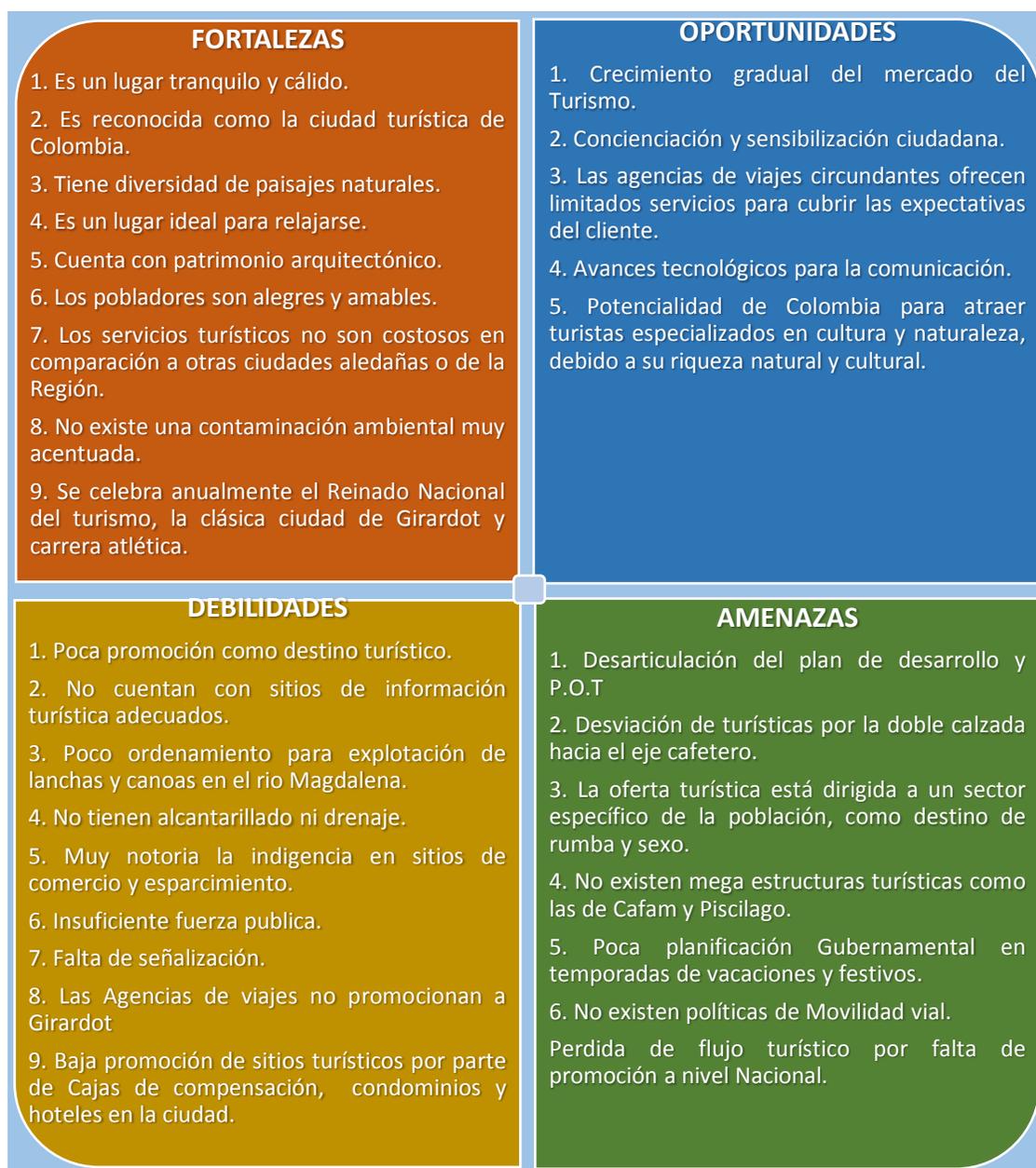


Figura 1. Matriz FODA. Fuente: Elaboración propia

| DOFA | DEBILIDADES | FORTALEZAS |
|----------------------|---|---|
| OPORTUNIDADES | <p>ESTRATEGIA DO D1, 2,8-O4; Girardot es reconocido a nivel nacional como un destino turístico.</p> <p>D3, 4, 7- O2; Girardot es una ciudad en crecimiento, lo cual atrae inversión privada y pública.</p> | <p>ESTRATEGIA FO F1, 2,4- O2,4 Girardot, debe aprovechar sus ventajas comparativa de ubicación geográfica y recursos naturales, frente a la competencia de otras regiones</p> |
| AMENAZAS | <p>ESTRATEGIA DA D5,6,7,-A1,5,6; Articular la planeación gubernamental con las necesidades reales del sector turismo, diseñar una organización turística que apoye las iniciativas del sector privado y de la comunidad.</p> <p>D 1,2,8,9 - A2,3,7; Implementar un plan de mercadeo turístico de Girardot, dirigido a la búsqueda de nuevos nichos de mercado.</p> | <p>ESTRATEGIA FA F3,4,7,9- A4,7 Ante la carencia de megaproyectos turísticos como chafan y pisciano se cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos, gastronómicos y naturales que debe ofrecerse al turista.</p> <p>Replantear la planeación de los eventos como el del festival turístico y el reinado Nacional con el fin de crear en la ciudadanía una cultura de sentido de pertenencia y de compromiso con la ciudad.</p> |

Figura 2. Estrategias DO, FO, DA, FA. Fuente: Elaboración propia

4.2 Percepción y caracterización de los turistas sobre la oferta de servicios turísticos sostenibles en la ciudad de Girardot. Se realizó un formato de

encuesta para poder Identificar la percepción de los turistas, sobre algunas características del sector y la importancia de la sostenibilidad de los operadores turísticos en Girardot, para realizar un diagnóstico que valide y permita el funcionamiento y buen desarrollo de una agencia de viajes y turismo sostenible en la ciudad.

Pregunta 1. ¿Dónde se encuentra hospedado?

Cuadro 7. Hospedaje.

| HOSPEDAJE | N° | % |
|-------------------|------------|-------------|
| Hotel | 160 | 42 |
| Casa familiar | 110 | 29 |
| Casa de amigo | 21 | 5 |
| Caja Compensación | 92 | 24 |
| Total | 383 | 100% |

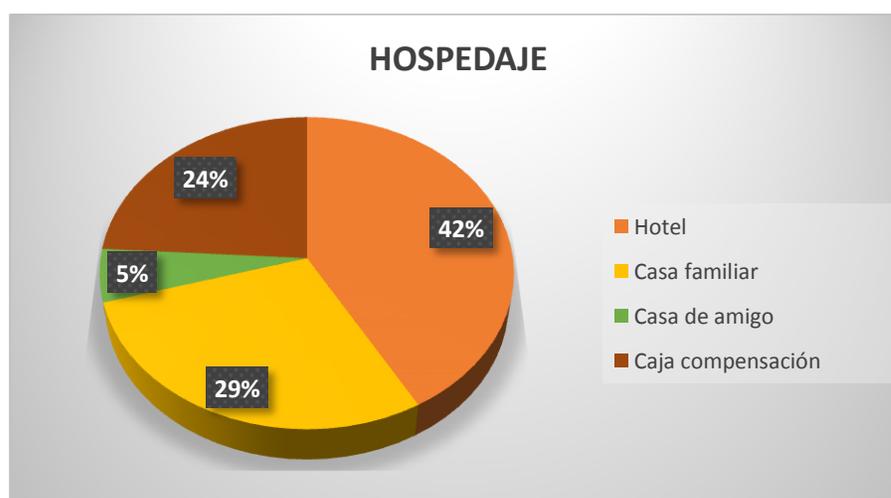


Figura 3. Hospedaje.

El 42% de los turistas encuestados se hospedan en hoteles, el 29% en casa familiar, el 24% en cajas de compensación y tan solo el 5% en casa de amigos. Se debe tener en cuenta la alta demanda de hoteles para ofertar al cliente al momento de diseñar los paquetes, es importante contar con la disponibilidad de

los mismos y con un amplio portafolio para diversos gustos, necesidades y precios.

Pregunta 2. ¿Usted viaja con?

Cuadro 8. Acompañante de viaje.

| ACOMPANANTE DE VIAJE | N° | % |
|----------------------|------------|-------------|
| Amigos | 163 | 43 |
| Familiares | 112 | 29 |
| Pareja | 72 | 19 |
| Solo | 36 | 9 |
| Total | 383 | 100% |

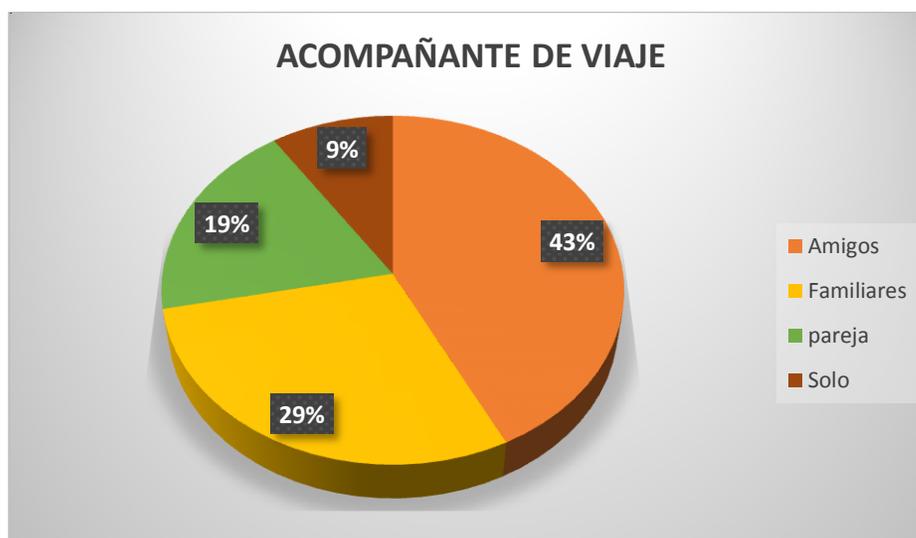


Figura 4. Acompañante de viaje.

Los acompañantes más frecuentes de los turistas son amigos, lo anterior lo confirman el 43% de los encuestados. Dado que Girardot es una ciudad conocida por ofrecer un turismo de recreación, ocio y esparcimiento es de esperar que sean segmentos de grupos de amigos y jóvenes los que buscan más la ciudad en temporadas media y alta, por ende Se deben preparar paquetes con actividades propias para el disfrute con amigos y atender a este segmento de acuerdo a sus

gustos y necesidades. Por otro lado el 29% viaja con familiares, el 19% con su pareja y el 9% lo hacen solos.

Pregunta 3. ¿Por cuál medio obtuvo información?

Cuadro 9. Medios de información.

| MEDIOS DE INFORMACIÓN | N° | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Recomendaciones | 102 | 27 |
| Internet | 158 | 41 |
| Agencias | 123 | 32 |
| Total | 383 | 100% |

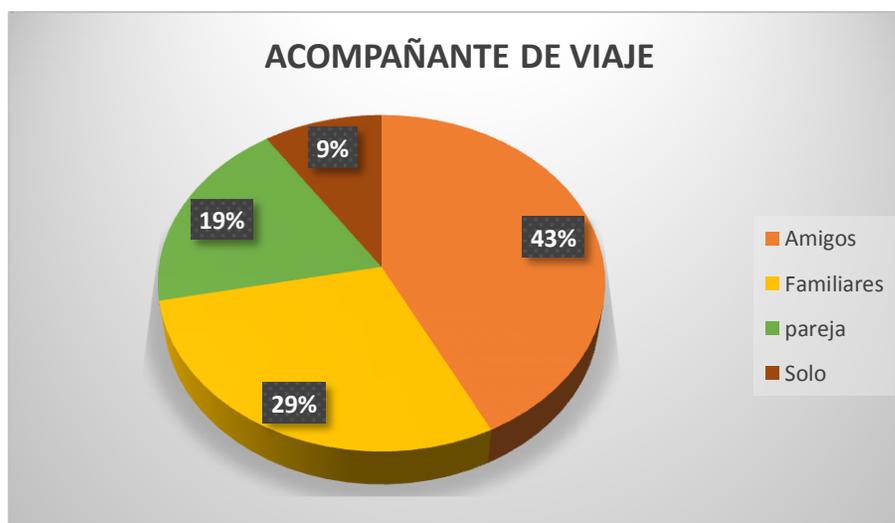


Figura 5. Medios de información.

41% de los turistas encuestados obtuvieron información sobre Girardot por medio de internet, el 32% por agencias y el 27% por recomendaciones. Actualmente internet se ha convertido en el medio más versátil, rentable y útil para informar y mantenerse informado y cada vez más personas se unen a esta revolución de la comunicación, gracias a los avances en la tecnología que permiten estar en cualquier lugar y en cualquier momento al tanto de lo que sucede en el mendo, dado lo anterior es necesario la promoción del sitio por

medio de redes sociales y páginas web para ofertar los servicios y productos que diseñe la agencia y brindar la información que sea solicitada.

Pregunta 4. ¿Que lo motivo a realizar este viaje?

Cuadro 10. Motivo para viajar.

| MOTIVO PARA VIAJAR | N° | % |
|----------------------------|------------|-------------|
| Por conocer | 126 | 33 |
| Esparcimiento y recreación | 161 | 42 |
| Negocios | 96 | 25 |
| Total | 383 | 100% |



Figura 6. Motivo para viajar.

El 42% de los turistas que visitaron Girardot lo hicieron motivados por esparcimiento y recreación, el 33% por conocer y el 25% por negocios. Se debe tener en cuenta elaborar un portafolio de servicios y productos turísticos amplio para atender las necesidades específicas de los visitantes.

Pregunta 5. ¿Cuál es el atractivo de mayor interés para usted?

Cuadro 7. Atractivo de mayor interés.

| ATRACTIVO DE MAYOR INTERÉS | N° | % |
|-----------------------------------|-----------|----------|
| Patrimonio cultural | 142 | 37 |
| Patrimonio natural | 241 | 63 |
| Total | 383 | 100% |

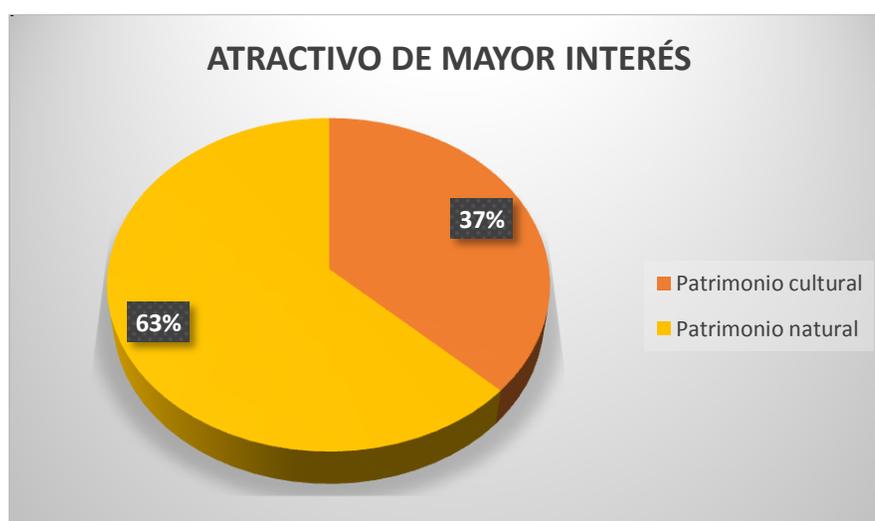


Figura 7. Atractivo de mayor interés.

El atractivo de mayor interés para los turistas es el patrimonio natural con un 63%, por otra parte para el 37% lo es el patrimonio cultural. Dado lo anterior se deberá contar con una oferta específica para este segmento aprovechando los recursos naturales con los que cuentan Girardot, del mismo modo contribuir al desarrollo sostenible de la ciudad y a la conservación del patrimonio natural.

Pregunta 6. ¿Recomendaría a Girardot a otras personas?

Cuadro 8. Recomendaría a Girardot.

| RECOMENDARÍA A GIRARDOT | N° | % |
|-------------------------|------------|-------------|
| Si | 304 | 79 |
| No | 79 | 21 |
| Total | 383 | 100% |



Figura 8. Recomendaría a Girardot.

El 79% de los turistas encuestados recomendaría la ciudad de Girardot a otras personas para que la visiten, por otra parte el 21% no la recomendarían. Lo anterior se debe a que Girardot cuenta con sitios de interés turístico y eventos anuales que son reconocidos a nivel nacional así como la infraestructura hotelera para satisfacer las necesidades de los turistas, pero padece de una limitada oferta de servicios y productos turísticos, puesto que su principal atracción son los bares

y discotecas que atraen a un segmento específico de visitantes pero dejan una mala imagen de la ciudad y alejan a otros segmentos más grandes.

Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia utiliza un agente de viajes al hacer planes de vacaciones?

Cuadro 9. Utilización de agentes de viajes.

| UTILIZACIÓN DE AGENTES DE VIAJES | N° | % |
|----------------------------------|------------|-------------|
| La mayoría de las veces | 128 | 33 |
| De vez en cuando | 159 | 42 |
| Nunca | 96 | 25 |
| Total | 383 | 100% |

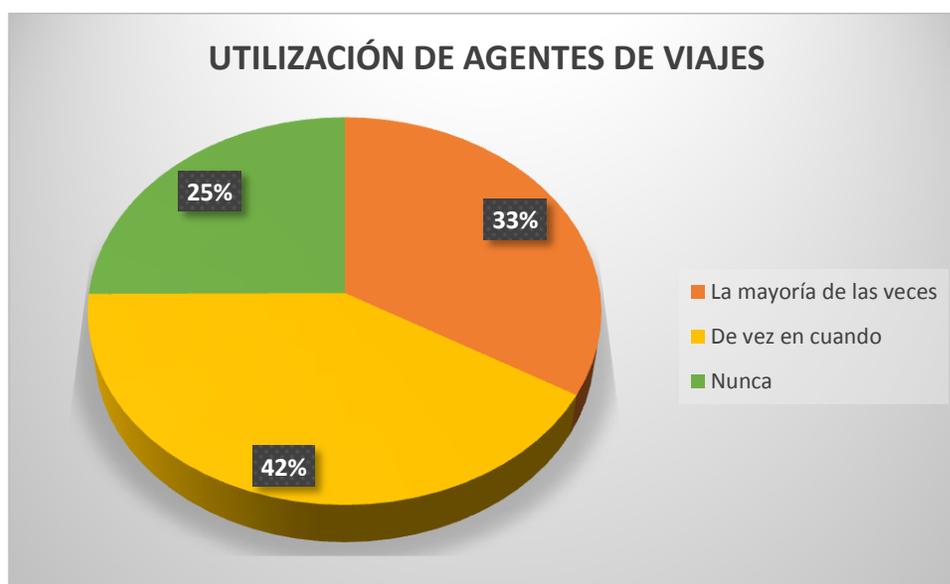


Figura 9. Utilización de agentes de viajes.

Los agentes de viajes son utilizados de vez en cuando por el 42% de los turistas, la mayoría de las veces por el 33% y nunca por el 25%. Se nota una frecuencia alta en la utilización de agentes de viajes para hacer planes vacacionales, por otra parte con la facilidad que brinda el internet de obtener

información de los sitios de interés, los turistas planean sus propias vacaciones sin necesidad de contar con agentes de viajes.

Pregunta 8. ¿Qué tan importante es el costo al momento de elegir un destino de vacaciones?

Cuadro. 10. Importancia del costo.

| IMPORTANCIA DEL COSTO | N° | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Muy importante | 56 | 15 |
| Algo importante | 159 | 42 |
| No es importante | 168 | 44 |
| Total | 383 | 100% |



Figura 10. Importancia del costo.

Para el 44% de los turistas el costo no es importante al momento de elegir un destino de vacaciones, para el 42% es algo importante y para el 15% es muy importante. Por parte de los turistas se tiene una noción de calidad por encima del precio, afirman que al momento de realizar sus vacaciones es importante sentirse

cómodos y despreocupados de los factores externos, lo más relevante es si el destino es de interés y cumple con sus expectativas.

Pregunta 9. ¿Qué tan importante es la seguridad al momento de elegir un destino de vacaciones?

Cuadro 11. Importancia de la seguridad.

| IMPORTANCIA DE LA SEGURIDAD | N° | % |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Muy importante | 223 | 58 |
| Algo importante | 108 | 28 |
| No es importante | 52 | 14 |
| Total | 383 | 100% |



Figura 11. Importancia de la seguridad.

La seguridad es un factor muy importante para el 58% al momento de elegir un destino de vacaciones, por otra parte es un factor algo importante para el 28% y no es importante para el 14%. Dado lo anterior es de suma importancia realizar

todos las actividades con estricta supervisión y control apoyándose con la normatividad para mitigar accidentalidades, robos y pérdidas.

Pregunta 10. ¿Qué tan importante es la elección de los hoteles a la hora de elegir un destino de vacaciones?

Cuadro 16. Importancia selección de hoteles.

| IMPORTANCIA SELECCIÓN DE LOS HOTELES | N° | % |
|---|-----------|----------|
| Muy importante | 296 | 77 |
| Algo importante | 66 | 17 |
| No es importante | 21 | 5 |
| Total | 383 | 100% |



Figura 12. Importancia selección de hoteles.

La elección de los hoteles es un factor muy importante para el turista a la hora de elegir un destino de vacaciones, lo anterior lo afirman el 77% de los encuestados, para el 17% es algo importante y para 5% no es importante. Se

bebe contar con un amplio portafolio de hoteles para satisfacer la demanda acorde a las necesidades del visitante.

Pregunta 11. ¿Qué tan importante es la elección de las posibles actividades a la hora de elegir un destino de vacaciones?

Cuadro 17. Importancia elección de las actividades.

| IMPORTANCIA ELECCIÓN DE LAS ACTIVIDADES | N° | % |
|--|-----------|----------|
| Muy importante | 223 | 58 |
| Algo importante | 101 | 26 |
| No es importante | 59 | 15 |
| Total | 383 | 100% |

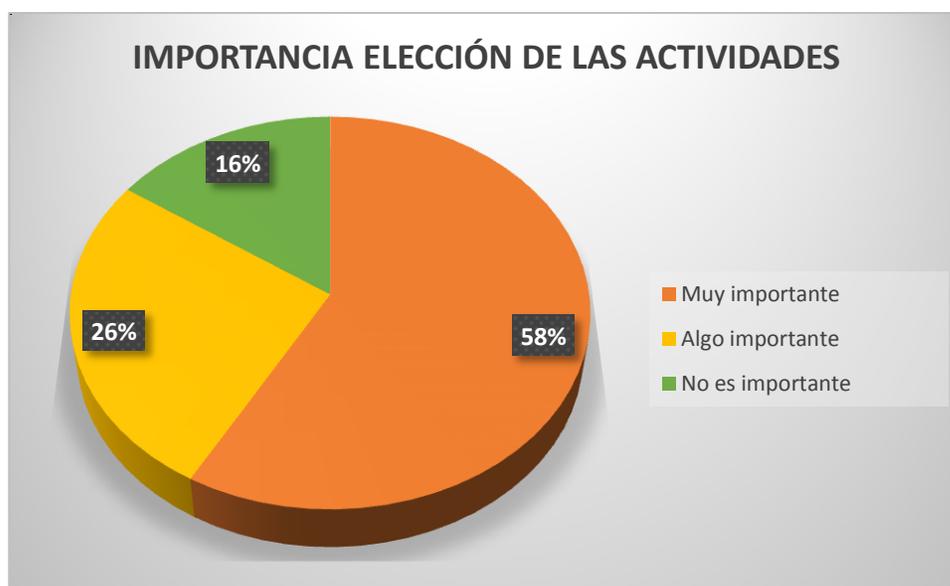


Figura 13. Importancia elección de las actividades.

Para el 58% de los turistas la elección de las posibles actividades es un factor muy importante a la hora de elegir un destino de vacaciones, para el 26% es algo importante y para el 15% no es importante. Se deberá contar con paquetes

turísticos diversificados que atiendan las necesidades especiales de cada segmento, con actividades variadas y planificadas aprovechando de forma sostenible el patrimonio cultural y natural de la ciudad.

Pregunta 12. ¿Qué tan importante es la sostenibilidad de los operadores turísticos?

Cuadro 18. Importancia de la sostenibilidad de los operadores turísticos.

| IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS | N° | % |
|--|-----------|----------|
| Muy importante | 317 | 83 |
| Algo importante | 54 | 14 |
| No es importante | 12 | 3 |
| Total | 383 | 100% |

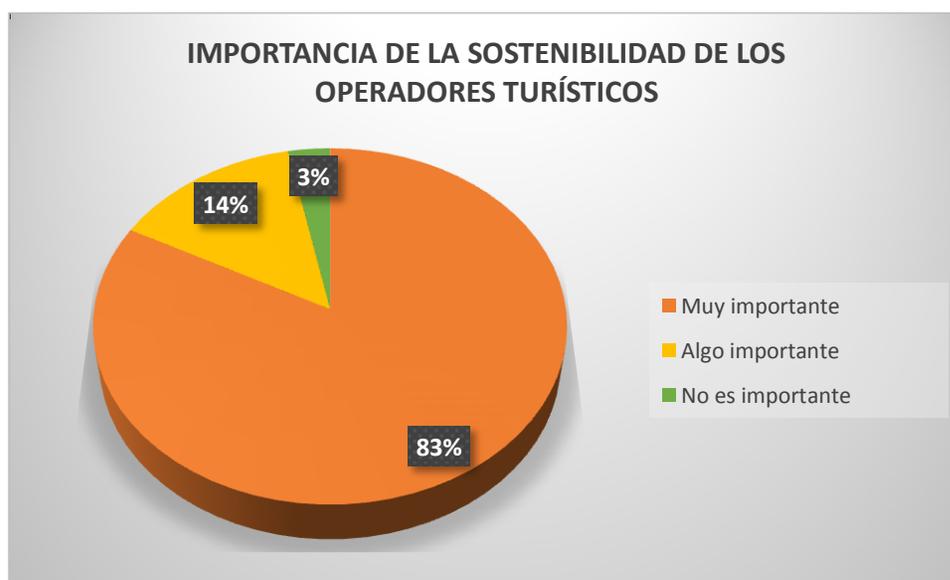


Figura 14. Importancia de la sostenibilidad de los operadores turísticos.

La sostenibilidad de los operadores turísticos es muy importante para el 83% de los turistas, para el 14% es algo importante y para el 3% no es importante. Hoy en día la sostenibilidad juega un rol muy importante en los prestadores de servicios y con el transcurso del tiempo se ha notado una preferencia del consumidor hacia los servicios y productos amigables con el medio ambiente.

Pregunta 13. ¿Es necesario que las empresas dedicadas al turismo adopten prácticas sostenibles?

Cuadro 12. Adopción de prácticas sostenibles.

| ADOPCIÓN DE PRACTICAS SOSTENIBLES | N° | % |
|--|-----------|----------|
| Si | 358 | 93 |
| No | 25 | 7 |
| Total | 383 | 100% |



Figura 15. Adopción de prácticas sostenibles.

El 93% de los turistas encuestados opinan que si es necesario que las empresas dedicadas al turismo adopten prácticas sostenibles, mientras que 7% opinan lo contrario. Es de vital importancia para la agencia encaminar su gestión

mediante la práctica sostenible, conllevando no solo a ofrecer productos y servicios si no a promover y practicar una cultura que permita tanto el disfrute del patrimonio así como la preservación del mismo.

4.3 Estructura organizacional para la agencias de viajes receptora acorde a políticas y normas de sostenibilidad

El diseño de la estructura organizacional de una agencia de viajes de turismo sostenible debe estar orientado a la conservación de los recursos y a mitigar los impactos negativos que genere la práctica del turismo, además de contar con políticas y normas que guíen la buena gestión de su actividad.

4.3.1 Visión.

Para elaborar una Visión es necesario definir y describir la situación futura que se desea tener. El propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la misma. (Programa de Turismo Sostenible de Rainforest Alliance, 2011, p.14)

Para poder definir una visión que considere aspectos de sostenibilidad se debe responder a las preguntas:

- ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?
- ¿Cómo se ve la empresa involucrada en el desarrollo de la comunidad?
- ¿En qué forma la empresa será parte de la conservación ambiental de la zona donde realiza su operación?

Ejemplos de Visión:

a. Ser una empresa que promueva los estándares sociales, ambientales y de calidad que garanticen la sostenibilidad del turismo, como uno de los ejes para el desarrollo económico y la conservación del medio ambiente en el país.

b. Ser una empresa de servicios líder y en continuo crecimiento, con presencia internacional, que se distinga por su enfoque hacia el desarrollo sostenible y por proporcionar un servicio de calidad inmejorable a sus clientes, una ampliación de oportunidades de desarrollo profesional y personal a sus empleados, y una contribución positiva a la sociedad mediante un compromiso con el ambiente.

4.3.2 Misión.

Para elaborar la Misión es importante definir el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubre con sus productos y servicios, el mercado meta y la imagen pública. (Programa de Turismo Sostenible de Rainforest Alliance, 2011, p.15)

En síntesis, la declaración de la Misión debe contemplar tres elementos:

- Descripción de lo que la empresa hace.
- Para quién está dirigido el esfuerzo, el grupo meta, el cliente o mercado objetivo.
- Presentación de la particularidad, lo singular de la organización, el factor diferencial.

Ejemplos de Misión:

a. Somos una empresa líder en turismo sostenible ya que ofrecemos servicios y productos de calidad inmejorable, que son respetuosos con el ambiente y la cultura y satisfacen los gustos más refinados de turistas nacionales e internacionales comprometidos con el desarrollo sostenible. Generamos rentabilidad creciente a nuestros accionistas y crecimiento profesional constante a nuestros empleados.

b. Conformar un equipo humano de eficiente calidad que trabaje siempre pensando ofrecer el mejor servicio sin desatender las necesidades del entorno, buscando la preservación del patrimonio, para llegar a consolidar una empresa con un excelente nivel de servicio y al mismo tiempo lograr un desarrollo sostenible.

4.3.3 Valores.

La empresa que trabaja sin Valores sostenibles representa tanto un riesgo para la sociedad como para sí misma, ya que los Valores crean la cultura que apoya los esfuerzos para lograr la Misión y alcanzar la Visión. (Programa de Turismo Sostenible de Rainforest Alliance, 2011, p.16)

Los Valores son los principios sobre los cuales debe fundarse toda acción o actividad de una empresa. Una cadena de Valores funciona como un mecanismo de crecimiento y reproducción de la empresa.

Ejemplo de Valores:

Responsabilidad social: Es nuestro deber hacernos la responsabilidad ante los impactos que nuestras decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente.

Respeto: El respeto es la base fundamental de nuestro proceder valorando nuestros proveedores, colaboradores, recursos naturales y medio ambiente así como nuestros clientes.

Trabajo en equipo: Solo lograremos nuestras metas si trabajamos juntos. Valoramos la diversidad de opiniones que enriquecen la labor diaria y apoyamos el crecimiento individual como substrato para el crecimiento como empresa.

Seriedad: Nos comprometemos como profesionales integrales del turismo, ofreciendo un servicio integral así como una amplia variedad de productos de alta calidad.

Servicio: No ofrecemos solo PAQUETES TURISTICOS. Ofrecemos una cultura, responsabilidad con el ambiente a través de nuestros servicios en viajes y turismo.

4.3.4 Políticas de la agencia de viajes sostenible. Las políticas para una gestión sostenible son la principal herramienta para cumplir con las metas de implementación de buenas prácticas en la empresa. (Programa de Turismo Sostenible de Rainforest Alliance, 2011, p.18). Se deben crear políticas para cada área operativa y administrativa de la empresa, porque el éxito del desarrollo sostenible depende de que los grupos de trabajo estén comprometidos con líneas de acciones claras, y dichas líneas las dictan las políticas.

A continuación se presentan ejemplos de políticas para una gestión sostenible, que pueden usarse como base para desarrollar las propias políticas:

Política general:

- La empresa está comprometida con promover, practicar y velar para que las acciones se realicen bajo los criterios que sustentan el desarrollo sostenible.
- Se debe fortalecer un producto diferenciado, procurar el respeto a los valores y favorecer la adopción de buenas prácticas basadas en criterios de manejo eficiente y responsable de los recursos naturales y culturales.
- Se fomentarán los programas para la protección de la biodiversidad, la producción más eficiente y el cumplimiento de las leyes. Además, se velará por la integridad del personal y de los clientes, así como por el éxito en el desempeño económico de la empresa.

Políticas específicas:

Para el personal.

- Tendrá la obligación y la responsabilidad de cumplir con lo establecido en las políticas para la sostenibilidad de la empresa, así como modelar un comportamiento impecable.
- Cultivará los valores y creencias que fortalezcan la idiosincrasia del país, haciendo hincapié en las comunidades donde opera.
- Respetará las diferentes etnias, religiones y costumbres de sus clientes, proveedores de servicios, personal de planta y demás partes interesadas.
- Atenderá los programas de capacitación y actualización que le permitan comprometerse con la implementación de buenas prácticas y con su mejora continua.
- Cumplirá con las normas constituidas en los manuales y procedimientos que se establezcan tanto para la prestación de servicios de forma sostenible, como para el uso efectivo y eficiente de los recursos energéticos, hídricos y el tratamiento de los desechos sólidos.

Para los directivos.

- Deberán divulgar, mercadear y vender servicios que contribuyan con la redistribución equitativa del capital y beneficien a la comunidad.
- Velarán para que las actividades que realizan promuevan el desarrollo humano de forma equitativa y sostenible.
- Estimularán a los asociados a incorporar prácticas para el uso sostenible de los recursos, la protección ambiental y social, y las normas laborales equitativas en sus organizaciones.

Para los proveedores.

- Proveer información sobre el compromiso que tiene la empresa con la sostenibilidad.
- Dar prioridad a quienes ofrezcan insumos amigables con el ambiente o de bajo impacto. Por ejemplo, papel certificado por el Consejo de Manejo Forestal (FSC) que proviene de bosques manejados de forma responsable.
- Seleccionar únicamente proveedores (hospedaje, transporte, alimentos, actividades, etc.) que estén certificados, o que al menos estén implementando buenas prácticas para el turismo sostenible.
- Divulgar las prácticas sostenibles y promover acciones conjuntas como capacitación y campañas.

Para el trato con clientes.

- Facilitar la información adecuada sobre los atractivos naturales y culturales de los sitios visitados.
- Procurar la satisfacción de sus expectativas y necesidades. La empresa deberá monitorear y evaluar regularmente el grado de satisfacción de los clientes y la efectividad de los servicios que brinda.

- Garantizar seguridad en cualquiera de los servicios y actividades que reciben.
- Explicar sobre la implementación de buenas prácticas de manejo, en especial sobre la disposición de los desechos producidos durante las visitas que realicen.

Para la protección ambiental.

- Apoyar capacitaciones sobre el tema de conservación, incluyendo conceptos como áreas protegidas y sitios de Patrimonio Mundial, entre los directivos, comunidades y el personal de planta con el fin de crear conciencia ambiental.
- Denunciar, ante las autoridades competentes, cualquier fuente de contaminación e impacto ambiental negativo en las zonas donde opera y sus alrededores.

Para el desarrollo social.

- Velar por la protección de la niñez y por los grupos sociales más vulnerables, incluyendo al adulto mayor.
- Establecer los mecanismos para denunciar prácticas de explotación sexual y prostitución infantil.
- Divulgar los compromisos que establecen las leyes de igualdad de oportunidades para personas con discapacidad y velar por su cumplimiento.
- Respetar la igualdad de género y de etnias dentro y fuera de sus instalaciones.
- Denunciar cualquier acto de discriminación racial, religiosa o cultural.

Para la protección cultural.

- Asegurar que los clientes reciban una interpretación adecuada de los atractivos naturales, culturales y arqueológicos de los sitios que se visitan.
- Implementar mecanismos para evitar y denunciar toda comercialización de piezas del patrimonio histórico, arqueológico y cultural del país.
- Fomentar acciones para la conservación del patrimonio cultural tangible e intangible del país y, en particular, para el beneficio de las diferentes comunidades en las que opera.

Para la capacitación.

- Apoyar la inducción y capacitación de su personal en temas específicos de acuerdo con sus funciones, asegurándose que éstas sean congruentes con las políticas para la sostenibilidad.
- Capacitar al personal para que pueda atender adecuadamente situaciones de emergencia, según lo establecido en un plan de contingencia y atención de emergencias.
- Diseñar e implementar mecanismos y procedimientos para la evaluación y cumplimiento de los programas de capacitación.
- Brindar información a sus empleados sobre la cultura de las diferentes nacionalidades que atiende la organización.

Para el desarrollo del producto.

- Tomar en cuenta criterios de sostenibilidad durante el diseño de estrategias de mercadeo.
- Reducir el uso de productos que no sean amigables con el ambiente.
- Evaluar las sugerencias y comentarios de los clientes, para hacer las modificaciones que contribuyan al mejoramiento del producto; posteriormente comunicar al consumidor sobre los avances.
- Realizar la promoción de los productos ofrecidos basada en información veraz.

4.3.5 Calidad. La gestión de calidad permite integrar la rentabilidad y la sostenibilidad en la empresa, con la adecuada administración empresarial, es decir, permite organizar la empresa y a su personal hacia la obtención de servicios y productos de calidad. (Programa de Turismo Sostenible de Rainforest Alliance, 2009, p.7)

Dado lo anterior, se propone que la agencia adopte las normas sectoriales propuestas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para las agencias de viajes, y turismo sostenible las cuales se nombran a continuación:

Cuadro 20. NTS - Agencias de Viajes 1.

| Norma técnica sectorial | Descripción |
|--------------------------------|--|
| NYS-AV 001 | Reservas en agencias de viajes, 2002. |
| NYS-AV 002 | Atención al cliente en agencias de viajes, 2014. |
| NYS-AV 003 | Infraestructura en agencias de viaje, 2002. |
| NYS-AV 004 | Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes, 2003. |
| NYS-AV 005 | Norma de competencia laboral. Asesoría y venta de servicios y paquetes turísticos satisfaciendo las necesidades del cliente y contribuyendo a los rendimientos esperados por la empresa, 2004. |
| NYS-AV 006 | Norma de competencia laboral. Dirigir el área comercial en agencias de viajes, 2014. |
| NYS-AV 007 | Norma de competencia laboral. Dirigir el área administrativa en agencias de viajes, 2014. |
| NYS-AV 008 | Norma de competencia laboral. Dirigir el área financiera en agencias de viajes. Bogotá: ICONTEC, 2006. |
| NYS-AV 009 | Calidad en la prestación del servicio de transporte turístico terrestre automotor. Requisitos normativos, 2007. |
| NYS-AV 010 | Requisitos para la operación de actividades de rafting en turismo de aventura, 2007. |
| NYS-AV 011 | Requisitos para la operación de actividades de Rapel en turismo de aventura, 2007. |
| NYS-AV 012 | Requisitos para la operación de actividades de espeleología recreativa en turismo de aventura, 2008. |
| NYS-AV 013 | Requisitos para la operación de actividades de Parapente en turismo de aventura, 2010. |
| NYS-OPC 001. | Operación de Congresos, Ferias y Convenciones. Requisitos de Servicio. |

 2009.

Nota: Listado de documentos con la normatividad para el adecuado funcionamiento y gestión sostenible de las agencias de viajes. Fuente: Ministerio de comercio, industria y turismo [MINCOMERCIO], NTS - Agencias de viajes 1.

Cuadro 13. NTS - Turismo sostenible 1.

| <i>Norma técnica sectorial</i> | <i>Descripción</i> |
|---------------------------------------|--|
| NYS-TS 003 | Agencias de viajes. Requisitos de sostenibilidad 2007. |

Nota: Documento que trata sobre la normatividad en cuanto a sostenibilidad para las agencias de viajes. Fuente: Ministerio de comercio, industria y turismo [MINCOMERCIO], NTS - Turismo sostenible 1.

4.3.6 Publicidad. Se deberá realizar la adecuada publicidad para el reconocimiento de la agencia para lo cual se tienen las siguientes estrategias:

Internet: Pagina Web, redes sociales (Facebook), habrá una galería de fotos y videos grabados por el personal de la agencia para que sus visitantes las puedan ver, compartir las con sus amigos y familiares. Además se contara con información referente a la gestión sostenible de la agencia y la labor social que realiza.

Teléfonos: Se enviaran mensajes de texto a las personas en convenio con las empresas de telefonía móvil (paquetes de mensajes de texto), tomando como referencia personas que tengan planes de pos-pago mayores de \$ 90.000 esto con el fin de segmentar las personas que puedan adquirir nuestros servicios.

Folletos: Se repartirán dentro de la ciudad de Girardot a los visitantes para usar propaganda persona a persona. Los folletos deberán estar impresos en papel ecológico.

Radio: Pautas en emisoras más escuchadas y conocidas, dentro y fuera de la ciudad, en horario pico.

Las estrategias publicitarias incluyen la promoción dirigida al consumidor como mostrar videos de los destinos que ofrecemos, descuentos, premios y valores agregados. Para atraer el interés de las personas y también para darle seguridad al momento de adquirir algún paquete turístico.

4.3.7 Determinación de puestos. Los puestos fijos irán de acuerdo a las actividades y servicios que se van a implementar y sean necesarios para su operación. Algunos de los puestos más comunes en las empresas turísticas son:

- Gerente.
- Secretaria.
- Jefe de logística.
- Jefe de mercadeo, publicidad y ventas.
- Asesores turístico.
- Asesores comerciales.
- Empleada de servicio.

Los perfiles de cada uno de los puestos identificados, se establecieron con las características mínimas que deberán cubrir las personas que los ocupen, como cuestiones de escolaridad, sexo, edad, conocimientos específicos. Asimismo, será necesario hacer una descripción de puestos con la cual se definirán sus funciones, sus responsabilidades, tareas que deberá cumplir la persona que los desempeñe.

Esto a su vez, orientará sobre las necesidades de capacitación que se requieren para el desempeño de cada uno de los puestos.

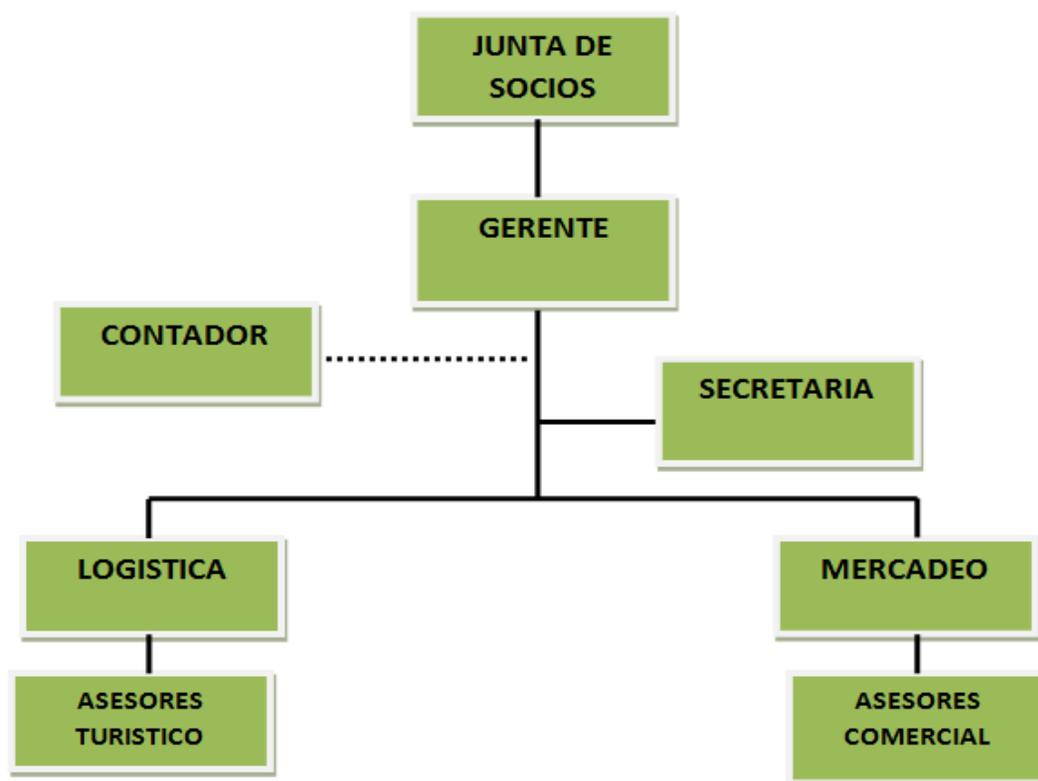


Figura 16. Organigrama. Fuente: Elaboración propia

4.3.8 Constitución y legalización. Para la conformación de cualquier tipo de empresa en la ciudad de Girardot, se debe contar con el registro de cámara de comercio y los requerimientos mínimos de ley, teniendo en cuenta las características propias de cada negocio, para una agencia de viajes se tienen los siguientes pasos a seguir:

4.3.8.1 Conformación. Las agencias de viajes estarán representadas ante la cámara de comercio de Girardot bajo la figura de persona Natural, son aquellas que desarrollan una serie de actividades encaminadas a la producción de bienes y

servicios, con el fin de obtener una utilidad de su venta. La persona natural puede inscribirse como comerciante (empresario) ante la Cámara de comercio, comprometerse con terceros, obtener créditos, etc. Ejecutar cualquiera de las actividades que son propias de los comerciantes. Además la agencia pertenecerá al Régimen Simplificado, debido a que se reúnen la totalidad o algunas de las condiciones siguientes, sin incumplir ninguna:

- Ser persona natural.
- Que tenga máximo un establecimiento.
- Ingresos brutos provenientes de la actividad comercial inferiores a 400 SMMLV.

La agencia de ecoturismo por ser representada por una persona natural y clasificar dentro del régimen simplificado, deberá llevar una contabilidad mínima de acuerdo con el Código de Comercio, a través de un Libro Fiscal de Registro de Operaciones Diarias, identificando el nombre del contribuyente y su NIT; debe estar totalmente actualizado, debe permanecer dentro del establecimiento de comercio y todas sus hojas deben estar foliadas; de lo contrario el establecimiento será cerrado 3 días.

- Al pertenecer al Régimen simplificado la agencia:
- No puede retener por compras.
- No debe cobrar el impuesto sobre las ventas (IVA).
- No debe presentar declaración de venta.
- Debe presentar declaración de renta del año gravable, según la calidad del contribuyente.
- En caso de exceder los ingresos brutos correspondientes al régimen simplificado se cambiará de figura al régimen contribuyente.

4.3.8.2 Trámites de Legalización.

Estructura Jurídica: Para la constitución de una empresa de cualquier índole existen unos procedimientos y normas específicas que seguir. Los requisitos legales exigidos para la constitución y funcionamiento de una empresa de turismo en la ciudad de Girardot son los siguientes:

Requisitos Comerciales: Requisito que se debe tramitar en la Cámara de Comercio de la ciudad de Girardot y en cualquier Notaria local; teniendo en cuenta: Verificar en la Cámara de Comercio que no exista un nombre o razón social igual al que se le va dar a la empresa a crear. Elaborar la minuta de constitución y presentarlas en la notaria con los siguientes datos básicos: Nombre o razón social; objeto social; clase de sociedad y socios; nacionalidad; duración; domicilio; aporte de capital; representante legal y facultades; distribución de utilidades; causales de disolución; obtener la Escritura Pública Autenticada en la Notaria; matricular la Sociedad en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio; registrar los libros de contabilidad en la Cámara de Comercio, Diario Mayor y Balances, Inventarios, Actas; obtener Certificado de Matricula Mercantil.

Requisitos de Funcionamiento: Son tramitados en la Alcaldía del municipio de Girardot Registro Nacional de turismo: se presenta la solicitud al grupo de análisis sectorial y viceministro de turismo del Ministerio de comercio, industria y turismo. Obtener el Registro de Industria y Comercio en la Tesorería y diligenciarlo. Tramitar el Concepto de Bomberos. Tramitar el Permiso de Planeación Municipal. Solicitar el concepto sobre las condiciones sanitarias del establecimiento.

Requisitos de Seguridad Laboral: Se deben tramitar en una Empresa .Promotora de Salud, Cajas de compensación Familiar, Fondo de Pensiones, SENA, e Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. Obtener el número patronal.

Inscribir a los trabajadores en la Empresa Promotora de Salud y Fondo de Pensiones. Inscribir la empresa en el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, SENA y Caja de Compensación Familiar. Inscribir a los trabajadores a una Administradora de Riesgos Laborales.

Requisitos Tributarios: Son tramitados en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales; DIAN. Solicitar el Formulario de Registro Único Tributario (RUT) Solicitar el Número de Identificación Tributaria (NIT) Los artículos 60 y 333 de la Constitución Política de Colombia rezan que el Estado promoverá de acuerdo con la Ley de acceso a la propiedad y que la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Por disposición de la Ley 28 de 1931, es obligatorio matricular toda empresa o negocio y registrar en la Cámara de Comercio aquellos documentos en los cuales constan actos que pueden afectar a terceros. La constitución de una sociedad, una reforma de sus estatutos, el cambio de gerente o Junta Directiva, la disolución de una sociedad, su liquidación o quiebra, las inhabilidades para ejercer el comercio, la autorización a un menor, para ser comerciante, en fin toda la vida de los negocios, debe inscribirse ante la Cámara. Para dar cumplimiento a la Ley 716 del 2001 y al Decreto 122 de 2002, a partir del 5 de agosto de 2002 se tramitará la asignación del Número de Identificación Tributario (NIT) a través de la Cámara de Comercio local. Las relaciones laborales de carácter individual y colectivo entre el empleador(es) y los trabajadores de la agencia ecoturismo estarán regidas por el Código Sustantivo del Trabajo vigente.

5. CONCLUSIONES

1. La ciudad de Girardot cuenta con los recursos necesarios en cuanto a patrimonio natural y cultural, atractivos e infraestructura hotelera y turística para desarrollar la práctica del turismo y competir con otros destinos.
2. Diversos factores como ubicación geográfica, clima y ser sede del reinado nacional del turismo, hacen de la ciudad de Girardot un lugar reconocido a nivel Regional y Nacional y frecuentemente visitado durante todo el año.
3. En la planificación y la gestión del turismo, la participación del gobierno como soporte del sector privado es fundamental para el crecimiento y desarrollo del sector.
4. En Girardot existe variedad de agencia de viajes pero muy pocas se encargan de atraer turistas a la ciudad, por el contrario promocionan otros destinos y su practica la realizan de manera informal desde residencias particulares, y no se nota ningún interés por la práctica sostenible en su gestión.
5. La responsabilidad es de todos frente al Desarrollo de Girardot y la conservación de los atractivos turísticos es vital y debe existir una relación entre derechos y obligaciones.
6. La sostenibilidad es un concepto que está tomando fuerza en el mundo actual, las personas están optando por adquirir productos y servicios amigables con el medio ambiente y gozan de practicar actividades responsablemente siendo participes del desarrollo sostenible.

7. La sostenibilidad juega un papel importante dentro de la ciudad, poco a poco el concepto la tomada fuerza en la ciudad y sus habitantes, muchos de los recursos naturales con los que cuenta están bajo la protección del estado.

8. Existe la necesidad de operadores turísticos que promocionen la ciudad de Girardot como destino turístico y que a su vez promuevan el desarrollo sostenible mediante el adecuado uso de los recursos y la buena gestión de la práctica turística.

9. Existen buenas oportunidades para la creación de nuevas agencia que trabajen bajo la ética de la sostenibilidad, el crecimiento gradual del mercado del turismo, concienciación y sensibilización ciudadana y la potencialidad de Colombia para atraer turistas especializados en cultura y naturaleza, debido a su riqueza natural y cultural la riqueza de flora y fauna, son una de ellas.

6. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda constituir nuevas agencias sostenibles de turismo receptivo, ya que el estudio arroja buenas oportunidades para el desarrollo de turismo sostenible en la ciudad de Girardot, si se trabaja bajo los lineamientos que se propone, podría llegar a ser un operador turístico modelo para presentes y futuras empresas.
2. Se recomienda el aprovechar la diversidad del patrimonio natural y cultural con el que cuenta Girardot, para diversificar la oferta de productos turísticos mediante la promoción de paquetes diseñados para satisfacer la demanda de los diferentes segmentos de turistas que visitan la ciudad.
3. Se deberían organizar actividades ajustadas a las necesidades de los turistas, diferentes a las que ya se promocionan a nivel Nacional, para que el flujo de turistas sea continuo durante la mayor parte del año.
4. Se recomienda hacer uso de internet para la promoción de la ciudad y sus atractivos turísticos, además de la comercialización de los productos turísticos, mediante páginas web y redes sociales.
5. Se recomienda formar convenios con prestadores de servicios turísticos y hoteleros para una mayor diversificación de la oferta y establecer alianzas con entidades públicas para contar con un mayor respaldo en la práctica de las actividades.
6. Se recomienda promover campañas de concientización ambiental, valoración cultural y natural dirigida tanto a los pobladores como a los turistas con el propósito de conservar los sitios.

7. La práctica y desarrollo del turismo se deberán ejecutar bajo estrictas normas de seguridad así como del buen manejo y uso de las áreas y sitios turísticos, para mitigar los efectos negativos al medio ambiente y promover la cultura sostenible.

7. REFERENCIAS

Acuerdo N° 029, Plan de ordenamiento territorial de Girardot, Girardot, Colombia 2000. Disponible en <http://girardot-cundinamarca.gov.co/apc-aa-files/65353262363866333938373434653763/acuerdo-029-2000-pot-plan-de-ordenamiento-territorial-girardot-cundinamarca-2000.pdf>

Iniciativa de Tour Operadores en Favor del Desarrollo Sostenible [TOI], (2004). Compromiso de los tours operadores en la cadena de abastecimiento, tres pasos hacia la sostenibilidad, 1ra Ed. Disponible en <http://www.toinitiative.org/fileadmin/docs/publications/SupplyChainEngagementES.pdf>

Ley 1101. Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones, Colombia, art. 12, 22 de noviembre de 2006.

Ley 1101. Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones, Colombia, art. 12, 22 de noviembre de 2006.

Ministerio de comercio, industria y turismo [MINCOMERCIO], (2007). Anteproyecto Norma técnica ants – ts Sectorial 003, AGENCIAS DE VIAJES, REQUISITOS DE SOSTENIBILIDAD, Bogotá DC, Colombia. Disponible en <http://www.uexternado.edu.co/pdf/ANTSTSGENCIAS%20DE%20VIAJESREQUISITOS%20SOSTENIBILIDAD.pdf>

Ministerio de comercio, industria y turismo [MINCOMERCIO], (2007). Anteproyecto Norma técnica ants – ts Sectorial 003, AGENCIAS DE VIAJES, REQUISITOS DE SOSTENIBILIDAD, Bogotá DC, Colombia. Disponible en <http://www.uexternado.edu.co/pdf/ANTSTSGENCIAS%20DE%20VIAJESREQUISITOS%20SOSTENIBILIDAD.pdf>

Ministerio de comercio, industria y turismo [MINCOMERCIO], NTS - Agencias de Viajes 1. Disponible en <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=5503>

Ministerio de comercio, industria y turismo [MINCOMERCIO], NTS - Turismo sostenible 1. Disponible en <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=5249>

Ministerio de comercio, industria y turismo [MINCOMERCIO], NTS - Agencias de Viajes 1. Disponible en <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=5503>

Ministerio de comercio, industria y turismo [MINCOMERCIO], NTS - Turismo sostenible 1. Disponible en <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=5249>

Murray R. Spiegel y Larry J. Stephens. (2005). Estadística. 4ta Ed. Mc Graw-Hill. México, D.F.

Murray R. Spiegel y Larry J. Stephens. (2005). Estadística. 4ta Ed. Mc Graw-Hill. México, D.F.

Programa de Turismo Sostenible de Rainforest Alliance, (2009). Buenas prácticas para turismo sostenible. Disponible en http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf

Programa de Turismo Sostenible de Rainforest Alliance, (2009). Buenas prácticas para turismo sostenible. Disponible en http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf

Programa de Turismo Sostenible de Rainforest Alliance, (2011). Guía para una gestión empresarial sostenible. Disponible en <http://www.rainforest-alliance.org/sites/default/files/publication/pdf/GUIAGESTIONdigital2.pdf>

Programa de Turismo Sostenible de Rainforest Alliance, (2011). Guía para una gestión empresarial sostenible. Disponible en <http://www.rainforest-alliance.org/sites/default/files/publication/pdf/GUIAGESTIONdigital2.pdf>

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las agencias de viajes, 2013. Disponible en http://www.elmundo.com/portal/cultura/cultural/rse_en_las_agencias_de_viaje.php#otras_noticias

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las agencias de viajes, 2013. Disponible en http://www.elmundo.com/portal/cultura/cultural/rse_en_las_agencias_de_viaje.php#otras_noticias

Secretaria de turismo [Sectur], (2004). Como desarrollar un proyecto de ecoturismo. Fascículo 2 serie turismo alternativo, México D.F, 2da Ed. Disponible en http://codeturnl.ensi.com.mx/apps/site/files/como_desarrollar_proyectos.pdf

8. ANEXOS

Anexo 1. Acta del proyecto final de graduación.

**ACTA (CHARTER) DEL PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN (PFG)
MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE**

| | | |
|---|--|---|
| <i>Nombre del estudiante:</i> | MARIA ELCY BRÍNEZ DIAZ | |
| <i>Correo electrónico:</i> | Elbridi2004@yahoo.es | |
| <i>Teléfono:</i> | 57+1-3132653935 y 57+1 3002180834 | |
| <i>Nombre de la carrera:</i> | MAESTRIA EN GESTION DEL TURISMO SOSTENIBLE | |
| <i>Nombre del tutor propuesto:</i> | Carlos Briceño | |
| <i>Periodo en el que matriculará el Proyecto Final de Graduación TFG:</i> | 11 de abril de 2014 | |
| <i>Desea realizar artículo científico o investigación académica.</i> | <i>artículo científico</i> <input type="checkbox"/> | <i>Investigación académica.</i> <input checked="" type="checkbox"/> |

1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES RECEPTORA SOSTENIBLE EN LA CIUDAD DE GIRARDOT

2.JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Se cree que este estudio podría generar un aporte, si nos basamos en la necesidad de crear formas nuevas de hacer turismo, para cambiar la mentalidad de como se está trabajando este sector y contribuir a un cambio de estrategia que impulse nuevos proyectos que atraigan visitantes a la ciudad. De esta manera la generación de nuevos negocios basado en una ética y principios de sostenibilidad pueden contribuir a la generación de nuevas fuentes de trabajo y al desarrollo regional sostenible.

3. DIAGNÒSTICO E IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En la ciudad de Girardot no existe una agencia receptora amigable con el medio ambiente que promocióne a Girardot como destino turístico diferenciador.

4. METODOLOGÍA

La metodología a utilizar es la **cuantitativa**. Esta metodología cuantitativa permite hacer mediciones, se realizara esta investigación a través de encuestas.

Girardot es la segunda ciudad más grande, después de Bogotá y se encuentra localizada al sur occidente en el departamento de Cundinamarca. Cuenta con vías terrestres desde la capital Bogotá D.C., de la cual la separan 122 kilómetros por la vía Silvania, y 103 kilómetros por la vía Mesitas del Colegio-Tocaima. El recorrido total se puede tomar dos horas y media en automóvil o tres horas en buses intermunicipales. Además cuenta con un aeropuerto, el Santiago Vila, ubicado en Flandes.

El río Magdalena el más importante de Colombia, rodea a Girardot por el sur, separándolo del vecino municipio de Flandes, el cual pertenece al Tolima. Por el norte encontramos a Tocaima y por el oriente a Melgar.

El municipio de Girardot se encuentra ubicado al sur occidente de Cundinamarca en la Región del Alto Magdalena, en un valle inter cordillerano estrecho entre la cordillera Oriental y Central, cuya máxima anchura no sobrepasa los 40 kilómetros. En su extremo sur en su parte baja Girardot está a 289 m.s.n.m. pero puede llegar hasta los 600 a 800 m sobre el nivel del mar en las partes más altas.

5. ALTERNATIVAS, IDEAS O SOLUCIONES

Elaborar un diagnóstico de la ciudad de Girardot que permita identificar las potencialidades, recursos naturales, infraestructura, para el desarrollo del turismo sostenible.

Determinar la percepción de la comunidad y las autoridades locales sobre el comportamiento actual del turismo y el aprovechamiento del patrimonio natural y cultural en la ciudad.

Diseñar la estructura organizacional de la empresa.

Determinar comercial y legalmente el tipo de empresa que se quiere crear.

6. SELECCIÓN DE MEJOR ALTERNATIVA

Realizar los estudios necesarios para identificar las potencialidades turísticas, recursos naturales e infraestructura además de lo correspondiente al componente financiero, legal y comercial para la creación de la agencia receptora de turismo en la ciudad de Girardot.

7. RESULTADOS, PRODUCTOS E IMPACTOS ESPERADOS

Como resultado del presente trabajo se obtendrá una propuesta para la creación de la Agencia de Viajes receptora para la ciudad de Girardot, siendo sostenible a través del tiempo, soportada con los estudios técnicamente elaborados en el desarrollo del tema objeto de investigación.

8. BENEFICIADOS CON EL PROYECTO (INVOLUCRADOS)

Indicar quienes recibirán:

*a) **directamente el resultado del proyecto** (Todos los residentes de la ciudad de Girardot, los socios de la Agencia de viajes, los empresarios hoteleros, restaurantes, centros vacacionales, el comercio en general de la ciudad, los artesanos, los vendedores ambulantes y el municipio como tal porque van a aumentar sus ingresos por esta actividad económica.*

*b) **indirectamente el resultado del proyecto** (beneficiarios indirectos). Las diferentes empresas con que se realizaran alianzas estratégicas, como Agencias de viajes de otras ciudades como Bogotá, etc, las agencias transportadoras tanto terrestres como aéreas, empresas que venden seguros de viaje, etc.*

Afectados como tal del proyecto no abran pues este proyecto es un gana-gana.

9. RECURSOS NECESARIOS

Describe los diferentes recursos necesarios para realizar el proyecto.

- 1. Recursos humanos*
- 2. Recursos financieros*
- 3. Recursos tecnológicos*

10. Alcances y limitaciones

1. El alcance del proyecto es el territorio Colombiano ya que la Agencia turística es receptora atraer turistas de todo el territorio Colombiano y más adelante se pretende cautivar a turistas extranjeros.

2. Competir con destinos sustitutos

3. Una buena promoción y comercialización (campaña publicitaria agresiva)

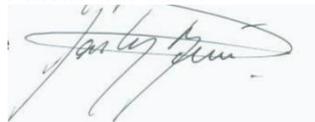
11. RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO

El desarrollo industrial de las grandes ciudades ha obligado a sus pobladores a vivir en condiciones estresantes y en medios artificiales, que si bien tal desarrollo les ha permitido mejorar su calidad de vida en algunos aspectos y tener acceso a mayores comodidades, también es cierto, que estas situaciones lo han enajenado provocando un aislamiento del ser humano con respecto a la naturaleza, sin embargo, se ha dado cuenta de la huella que ha dejado en ella, y que ha tenido un efecto negativo en la dinámica de la naturaleza que ponen en peligro la existencia de la humanidad. Ocasionando así el rescate de un sentimiento de pertenencia a la naturaleza, tomando conciencia de que todo lo que haga finalmente repercutirá en su porvenir.

De este modo, surge la necesidad de buscar formas racionales de aprovechamiento de los recursos, en donde la actividad turística no está exenta. Esta situación de preocupación del hombre sobre sus efectos en la naturaleza es cada vez más generalizada y en la actividad turística se están fomentando importantes cambios, que la han llevado a ser percibida como un elemento que puede contribuir a la revalorización de la naturaleza y de la cultura, ya que el turista se ha sensibilizado y está en busca de más estrechas relaciones con su ambiente, procurando visitar sitios con un alto grado de conservación y lugares auténticos, con identidad propia, en donde pueda realizar actividades que le permitan tener un mayor conocimiento de los pueblos que visita a través de un mayor contacto con sus anfitriones.

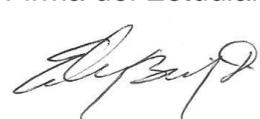
Una solución para este problema es hacer proyectos productivos para que la ciudad sea en verdad una ciudad turística por excelencia, no sea a la que se visita en temporadas, como ocurre en estos momentos ya que la demanda de muchos servicios no es la que debería, con la implementación de esta agencia, la ciudad tendrá más visitantes durante todo el año no solo personas de la ciudades aledañas sino que también de otros departamentos mostrando las cosas buenas que hay en la ciudad de Girardot, y a la vez va a contribuir en el mejoramiento del rendimiento y aprovechamiento del turismo en la ciudad y Cundinamarca, brindando servicios de excelente calidad a la población en general.

Firma del tutor



CARLOS BRICEÑO

Firma del Estudiante



MARIA ELCY BRIÑEZ DIAZ

Anexo 2.Formato encuesta a turistas.

FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Objetivo: identificar la percepción que tienen los **TURISTAS**, sobre algunas características del sector en la ciudad de Girardot, con el propósito de recolectar información que servirá para desarrollar un estudio para la creación de una agencia de viajes receptora sostenible.

1. ¿Dónde se encuentra hospedado?

- Hotel Casa familiar Casa de amigo Caja compensación Otra, cual _____

2. ¿Usted viaja con?

- Amigos Familiares pareja Solo

3. ¿Por cuál medio obtuvo información?

- Recomendaciones Internet Agencias Otro _____ cual _____

4. ¿Que lo motivo a realizar este viaje?

- Por conocer Esparcimiento y recreación Negocios

5. ¿Cuál es el atractivo de mayor interés para usted?

- Gastronomía Patrimonio cultural Patrimonio natural

6. ¿Recomendaría a Girardot a otras personas?

- Sí No

Por que _____

7. ¿Con qué frecuencia utiliza un agente de viajes al hacer planes de vacaciones?

- La mayoría de las veces De vez en cuando Nunca

8. ¿Qué tan importante es el costo al momento de elegir un destino de vacaciones?

- Muy importante Algo importante No es importante

9. ¿Qué tan importante es la seguridad al momento de elegir un destino de vacaciones?

- Muy importante Algo importante No es importante

10. ¿Qué tan importante es la elección de los hoteles la hora de elegir un destino de vacaciones?

- Muy importante Algo importante No es importante

11. ¿Qué tan importante es la elección de las posibles actividades de la hora de elegir un destino de vacaciones?

- Muy importante Algo importante No es importante

12. ¿Que tan importante es la sostenibilidad de los operadores turísticos?

- Muy importante Algo importante No es importante

13. ¿Es necesario que las empresas dedicadas al turismo adopten prácticas sostenibles?

- Sí No

Por que _____

Anexo 3. Cronograma.

| Cronograma TESIS | | | |
|-------------------------|--------------------------|---|---------------------------|
| Semana | Fecha | Acciones Generales | Resultado esperado |
| semana 1 | 14 -19 de Abril | Presentacion del anteproyecto al Tutor | |
| semana 2 | 21- 27 de Abril | Aprobacion del anteproyecto por el Tutor | |
| semana 3 | 28 de abril - 03 de Mayo | analisis de linea base: Revision conjunta Carlos y Elcy (reunion via skype) | |
| semana 4 | 05 - 11 de Mayo | Levantamiento de la informacion o trabajo de campo | |
| semana 5 | 12-18 de Mayo | Levantamiento de la informacion o trabajo de campo | terminar todo el cap 1 |
| semana 6 | 19- 25 de mayo | capitulo 1 : Introduccion | |
| semana7 | 26 de mayo - 01 de junio | capitulo 2 : Marco Teorico - Visto Bueno de Carlos (reunion via skype) | fin del Cap. 2 |
| semana 8* | 2 - 8 de Junio | capitulo 3: Marco metodologico | |
| semana 9 | 9 - 15 junio * | capitulo 3: Marco metodologico-Buscar lector | fin del Cap. 3 |
| semana 10 | 16 -22 de junio | analisis de resultados- visto bueno Carlos: reunion via skype | |
| semana 11 | 23- 29 de Junio | Buscar lector | Documento final revisado |
| semana 12 | 30 junio -6 de Julio | | |
| semana 13 | 7-13 de julio | conclusiones, recomendaciones, anexos | |
| semana 14 | 14 - 20 de julio | revison general de los ultimos detalles Carlos y Elcy | |
| | 21 de julio | Entrega Formal del PFG | |

* el 08 de Junio es la fecha limite en que se puede solicitar prorroga hasta el 21 de Agosto

| Cronograma TESIS con Prorroga | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|---|---------------------------|
| Semana | Fecha | Acciones Generales | Resultado esperado |
| semana 1 | 14 -19 de Abril | Presentacion del anteproyecto al Tutor | |
| semana 2 | 21- 27 de Abril | Aprobacion del anteproyecto por el Tutor | |
| semana 3 | 28 de abril - 03 de Mayo | analisis de linea base: Revision conjunta Carlos y Elcy (reunion via skype) | |
| semana 4 | 05 - 11 de Mayo | Levantamiento de la informacion o trabajo de campo | |
| semana 5 | 12-18 de Mayo | Levantamiento de la informacion o trabajo de campo | terminar todo el cap 1 |
| semana 6 | 19- 25 de mayo | capitulo 1 : Introduccion | |
| semana7 | 26 de mayo - 01 de junio | capitulo 2 : Marco Teorico - Visto Bueno de Carlos (reunion via skype) | fin del Cap. 2 |
| semana 8* | 2 - 8 de Junio | capitulo 3: Marco metodologico | |
| semana 9 | 9 - 15 junio * | capitulo 3: Marco metodologico-Buscar lector | fin del Cap. 3 |
| semana 10 | 16 - 22 junio * | capitulo 3: Marco metodologico-Buscar lector | fin del Cap. 3 |
| semana 11 | 23 -30 de junio | analisis de resultados- visto bueno Carlos: reunion via skype | |
| semana 12 | 1- 7 de julio | Buscar lector | Documento final revisado |
| semana 13 | 8 junio -14 de Julio | | |
| semana 14 | 15 -21 de julio | conclusiones, recomendaciones, anexos | |
| semana 15 | 22 - 28 de julio | revison general de los ultimos detalles Carlos y Elcy | |
| semana 16 | 29-4 de Agosto | reunion via skype Carlos Y Elcy | |
| semana 17 | 5 de Agosto | entrega formal a la UCI | |