

ANÁLISIS DEL PERFIL TURÍSTICO DE LOS VISITANTES DEL MUNICIPIO DE
GIRARDOT Y SUS INTERACCIONES CON LA OFERTA TURÍSTICA.

MARISA YOANA LEGUIZAMO CLAVIJO

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

SECCIONAL DEL ALTO MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

GIRARDOT, CUNDINAMARCA 2025

ANÁLISIS DEL PERFIL TURÍSTICO DE LOS VISITANTES DEL MUNICIPIO DE
GIRARDOT Y SUS INTERACCIONES CON LA OFERTA TURÍSTICA.

MARISA YOANA LEGUIZAMO CLAVIJO

Trabajo de grado para optar al título de Administrador Turístico y Hotelero

Asesores:

SAUDY GIOVANNA NIÑO BERNAL

Mag. Responsabilidad Social y Sostenibilidad

Administradora Turística y Hotelera

CARLOS ALBERTO MALAGÓN SANCHEZ

Especialista en Gerencia De Proyectos

Ingeniero Agroindustrial

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

SECCIONAL DEL ALTO MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

GIRARDOT, CUNDINAMARCA 2025

Dedicatoria

A la señora Ana Berenice Callejas, mi abuela. Una mujer que durante toda su vida se dedicó a dar amor a todo aquel que la conociese, no siempre fue bien recibido, pero en todas las ocasiones fue dado de la mejor manera.

Su nombre quizás ya olvidado por algunos, quedará registrado formalmente en estas páginas, por ser la persona que me enseñó el valor de la cultura, de esas historias y recetas; hay tanto que agradecerle, pero es tan poco lo que se le puede decir, hizo tan especial cada cumpleaños, navidad y cualquier otro momento en el que nos acompañase, que lamento que lo único que pueda hacer por ella es dedicarle este trabajo, que es más de ella que mío, porque siempre estuvo ahí.

“Las palabras nunca alcanzan cuando lo que hay que decir desborda el alma”

Julio Cortázar.

Agradecimientos

El mayor reto de todo este trabajo sin duda alguna es plasmar en unos cuantos renglones el sentimiento de gratitud que me acompaña, pues hay tantos a quienes dar las gracias por traerme de una forma u otra hasta este punto, cada paso que he dado ha sido impulsado y acompañado por alguien más.

A Dios, porque como es casi una tradición es el responsable de que a través de la fe me haya mantenido constante y cuerda en este camino de subidas y bajadas.

A mi padre y a mi madre, quienes desde el hogar me enseñaron todo lo que se, fueron con quienes aprendí a caminar y a ponerme de pie, estuvieron ahí hasta que pude hacer cada cosa por mi cuenta y aun así después de eso se quedaron.

A mis hermanos, por los buenos y malos ratos, en donde aprendí a reír mientras lloraba y a llorar mientras reía.

También al resto de mi familia, a mis tíos, primos y abuelos, gracias a ellos comprendí lo que es la unión, todos ellos son a su manera un ejemplo de comprensión, resiliencia, amor incondicional y fortaleza; les agradezco por enseñarme a valorar las tradiciones y a ver más allá de las dificultades, sin estas valiosas personas no hubiese sido posible culminar este trabajo, gracias a ellos soy quien soy.

A mis amigos, con quienes crecí personal y profesionalmente, incentivaron mi creatividad y me brindaron momentos inolvidables. Norlando, Angie, Juan David, Ivan, Santiago, Yuliana, Gabriela y Valentina, son los nombres de esos amigos y compañeros de aventuras a quienes les agradezco el enseñarme a aceptarme tal cual soy.

A mi mejor amiga Luna, quien desde hace ya hace ya diez años me acompaña en cada momento, y con quien he llorado y reído más que con nadie, le estoy agradecida por enseñarme con el ejemplo a abrir las alas y volar.

A mi novio, quien por alguna razón ha creído en mí más de lo que yo le hecho, y me ha ayudado a mantener la calma en los momentos de crisis.

Por supuesto, a la docente Saudy Niño, quien desde el inicio de mi carrera profesional me llevo de la mano y me enseñó la pasión por la investigación; su sentido

de justicia y su comprensión me acompañarán por muchos años, le agradezco profundamente por apoyar la locura que representó este trabajo.

Al docente Carlos Malagón, por enseñarme a salir de mi zona de confort y ser quien inició la idea que ahora se plasma en este documento, es de hecho la persona que apoyo este proceso de las todas las formas en las que le fue posible y le admiro por enseñarme a dar todo sin esperar nada a cambio.

Por último, agradezco a todos aquellos que me han enseñado algo en la vida: a la comunidad de la plaza de mercado Leopoldo Rother con quienes inicié mi camino por la investigación; a los docentes con los que he tenido la oportunidad de encontrarme en las aulas de clase y han añadido conocimientos fundamentales para mi vida profesional; a mis mascotas por su compañía en silencio pero con miradas significativas de uno de los cariños más puros que pueden existir; a quienes están y a quienes ya no.

Tabla de contenido

1. Introducción	9
2. Planteamiento del problema	12
2.1. Descripción del problema	12
2.2. Formulación del problema	16
3. Objetivos.....	17
3.1. Objetivo general:.....	17
3.2. Objetivos específicos.....	17
4. Marcos de referencia	18
4.1. Marco teórico- conceptual	18
4.2. Marco contextual	28
4.3. Marco legal	31
5. Metodología	35
6. Capítulo I: Caracterización del turista que visita Girardot, sus motivaciones, preferencias e interacciones con la oferta turística.	43
6.1. Perfil sociodemográfico.	49
6.2. Patrones de visita	54
6.3. Motivaciones, lugares y actividades	60
6.4. Satisfacción y mejoras.....	68
6.5. Preferencias a futuro.	72
6.6. Perfil turístico de los visitantes del municipio de Girardot.....	74
7. Capítulo II: Factores que influyen en la elección del municipio de Girardot como destino turístico.....	80
8. Capítulo III: Estrategias para la optimización de la oferta turística del municipio de Girardot.....	90

9.	Recomendaciones	101
10.	Conclusiones.....	102
11.	Referencias	104
12.	Anexos	115
	Anexo 1. Formato de Encuesta Aplicada.....	115
	Anexo 2. Guía de análisis de contenido aplicada.....	119

Índice de figuras

Figura 1.....	14
Figura 2.....	28
Figura 3.....	29
Figura 4.....	39
Figura 5.....	50
Figura 6.....	51
Figura 7.....	52
Figura 8.....	53
Figura 9.....	55
Figura 10.....	56
Figura 11.....	58
Figura 12.....	61
Figura 13.....	63
Figura 14.....	65
Figura 15.....	67
Figura 16.....	69
Figura 17.....	71
Figura 18.....	73
Figura 19.....	76
Figura 20.....	86

Índice de tablas

Tabla 1	35
Tabla 2	46
Tabla 3	47
Tabla 4	84
Tabla 5	94

1. Introducción

El turismo se ha consolidado como uno de los sectores más dinámicos de la economía mundial, no solo por su capacidad de generar ingresos y empleo, sino también por su papel en la promoción del intercambio cultural y la integración territorial. En las últimas décadas el sector ha presentado gran dinamismo a escala mundial, cuyo desarrollo se ha caracterizado por un crecimiento sostenido y una marcada diversificación (Nieto et al., 2016). El crecimiento de esta actividad ha estado acompañado de una creciente segmentación del mercado, donde los destinos se ven obligados a comprender con mayor precisión las motivaciones, intereses y expectativas de los visitantes.

Según García (2021), analizar la valoración, las motivaciones y la satisfacción del turista permite identificar sus expectativas y necesidades, insumos fundamentales para la formulación de estrategias de marketing; lo que hace que la segmentación sea necesaria, entendiendo que el turista actual ya no responde únicamente a la oferta tradicional de sol y playa, sino que busca experiencias diferenciadas vinculadas al patrimonio cultural, la gastronomía, la naturaleza y las prácticas sostenibles. En este contexto, los estudios de caracterización del perfil turístico se convierten en herramientas estratégicas, ya que permiten identificar los factores que influyen en la elección de un destino y orientar las políticas de planificación y desarrollo.

Dentro de este panorama, el municipio de Girardot, ubicado en el departamento de Cundinamarca y con un fuerte vínculo histórico con la región del Alto Magdalena, constituye un referente del turismo interno en Colombia. Su proximidad con ciudades como Bogotá e Ibagué, su clima cálido y su tradición como destino de descanso han hecho de esta ciudad un lugar recurrente para escapadas cortas y vacaciones familiares. Sin embargo, a pesar de su larga trayectoria como destino consolidado, se reconoce que Girardot aún enfrenta retos significativos en cuanto a la diversificación de su oferta turística, la integración de modalidades culturales y patrimoniales, y la adaptación a las nuevas tendencias del sector. Lo anterior refleja la existencia de una brecha de conocimiento sobre el perfil actual de sus visitantes, sus motivaciones de viaje y la forma en que interactúan con la oferta existente.

La importancia de abordar esta problemática radica en que la competitividad de un destino turístico no solo se fundamenta en la calidad de los atractivos que posee, sino también en su capacidad adaptativa para responder a las continuas transformaciones del mercado, lo cual es una condición indispensable para mantener una ventaja competitiva a lo largo del tiempo (Cronjé y du Plessis, 2020). En el caso de Girardot, comprender el perfil turístico de sus visitantes y los factores que determinan su elección se convierte en un paso esencial para orientar decisiones públicas y privadas, diseñar productos acordes con las expectativas de la demanda y consolidar un modelo de desarrollo sostenible.

Además, el municipio se encuentra en un contexto de creciente competencia con destinos cercanos y de cambios estructurales en las preferencias del turista colombiano, lo cual acentúa la necesidad de contar con información actualizada y rigurosa que respalde la planificación estratégica del sector.

El propósito central de este trabajo es analizar el perfil turístico de los visitantes de Girardot, Cundinamarca y su relación con la oferta turística local, con el fin de generar conocimiento aplicable a la toma de decisiones. Para ello, se plantearon como objetivos específicos, caracterizar al visitante a partir de sus motivaciones y preferencias, identificar los factores que influyen en la elección del municipio como destino turístico y formular estrategias orientadas a la optimización de la oferta del municipio. Estos objetivos se sustentan en una metodología de enfoque mixto, con predominio de técnicas descriptivas, que combina la recolección de datos primarios mediante encuestas y observación sistemática con el análisis documental y de contenido.

Entre los beneficios de esta investigación se destacan, en primer lugar, el aporte de información actualizada que puede servir de base para el diseño de políticas públicas municipales y regionales en materia de turismo. En segundo lugar, los resultados ofrecen a los prestadores de servicios turísticos una visión más precisa de las características de sus clientes, lo cual facilita el diseño de productos y experiencias más ajustadas a sus expectativas. Finalmente, el estudio contribuye al ámbito académico al fortalecer la comprensión sobre la dinámica turística de ciudades intermedias en Colombia, donde la relación entre tradición, innovación y sostenibilidad adquiere un papel decisivo.

Comprendiendo esto, en el documento se encuentra expuesta detalladamente la problemática a tratar, en compañía de los objetivos de la investigación y los marcos de referencia que forjan la base para el estudio; así, además de exponer la metodología aplicada se caracteriza el perfil de los visitantes del municipio de Girardot en un primer capítulo, para posteriormente identificar los factores que motivan la visita al territorio a través de un análisis de contenido, y proponer a través de una matriz DOFA estrategias para la optimización de la oferta turística del municipio; adicional a este contenido de describen las recomendaciones y conclusiones respecto al tema como cierre del documento.

2. Planteamiento del problema

2.1. Descripción del problema

El turismo se entiende como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias temporales en lugares distintos a su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y con fines de ocio, negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el destino (ONU Turismo, 2008). Este concepto integra dimensiones sociales, culturales, económicas y ambientales que lo convierten en un fenómeno complejo y dinámico, cuyo análisis resulta fundamental para la planificación y gestión de los destinos. Dentro de ese análisis, cobra especial relevancia la comprensión de quiénes son los viajeros y cómo se configuran sus motivaciones, pues son precisamente sus características las que permiten explicar las dinámicas entre la oferta y la demanda turística.

La importancia de conocer el perfil del turista permite analizar de manera adecuada las interacciones entre la oferta y demanda del turismo, entendiéndose a este último como un fenómeno social, cultural y económico que a través de diferentes motivaciones genera el desplazamiento de los individuos a otros destinos, en donde mediante la ejecución de algunas actividades producen un gasto turístico, recibiendo de forma general la denominación de “viajeros” (ONU Turismo, 2008).

Al tratarse de un fenómeno económico, en el desarrollo de la actividad inciden los conceptos de oferta y demanda, por lo que es importante considerar que “El objeto de la oferta turística es un consumidor, un turista. Por lo tanto, al planificar y desarrollar un paquete de servicios, es necesario identificar las necesidades reales del cliente y orientar la oferta a estas necesidades” (Naranjo y Martínez, 2022, p.407). Partiendo de este enunciado, es fácil comprender la necesidad del estudio de las interacciones entre la oferta y el turista mismo (la demanda), por lo que según Naranjo y Martínez (2022), se deben desarrollar estas investigaciones en una región específica, al comprender que cada territorio presenta características únicas, atractivos establecidos y recursos con potencial de aprovechamiento, que generan expectativas al turista creando una imagen e imaginarios del destino, que bien podrían ser positivos o negativos.

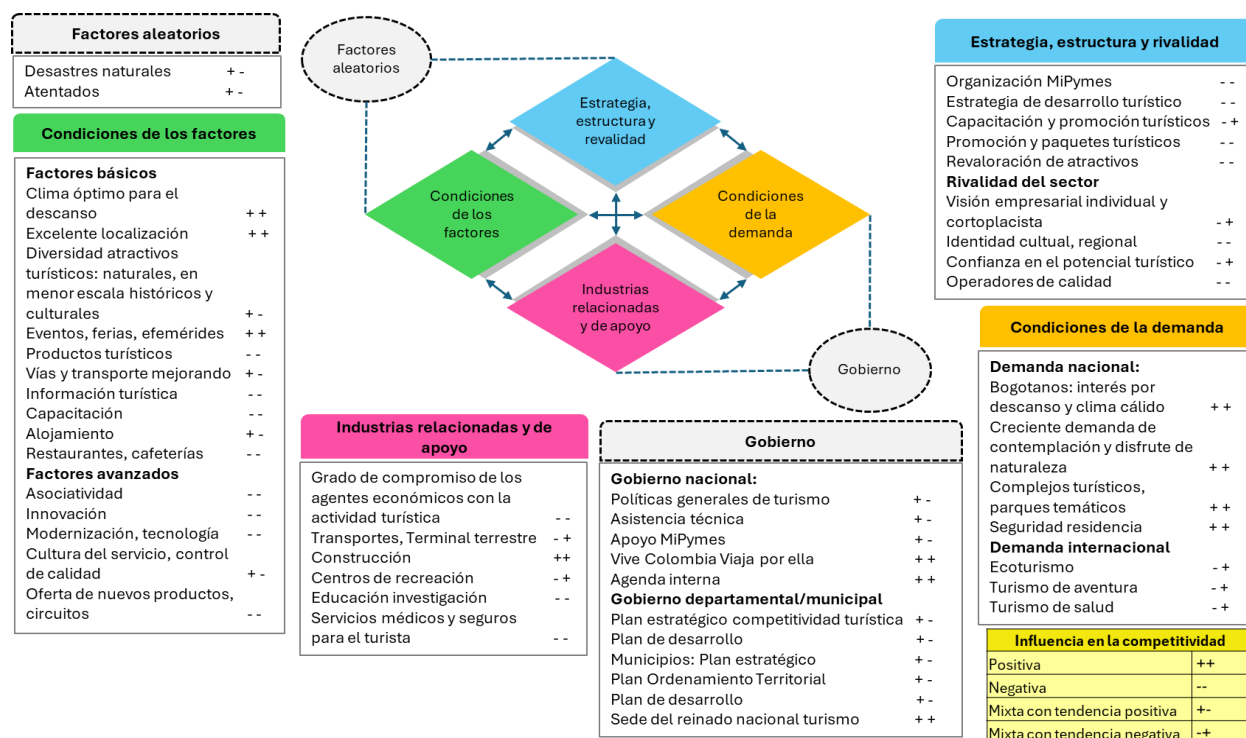
De acuerdo con Benavides (2020), el municipio de Girardot se estableció como un destino para los visitantes por ser un paso obligado para los viajeros en el siglo XIX; por su cercanía a la capital del país y su encuentro con el río Magdalena, hoy en día la ciudad recibe una gran cantidad de turistas, ofrece una amplia cantidad de servicios (turísticos y no turísticos) y es considerada la ciudad región del Alto Magdalena.

Añádase a esto los análisis de Bucheli (2010) en torno al futuro de Girardot; durante su investigación el autor menciona que para 2030 la ciudad basará su economía en torno a la prestación de servicios de índole educativo, comercial y por supuesto turístico, distinguiéndose por la calidad, el desarrollo tecnológico y las facilidades logísticas que ofrecerá la zona.

Actualmente, nos encontramos en un punto cercano a la fecha proyectada por Bucheli, lo cual permite evaluar en qué medida dichas predicciones se han cumplido, aun así, uno de los fundamentos centrales del autor para estas afirmaciones, son los elementos patrimoniales y atractivos turísticos con los que contaba Girardot, los cuales, según el autor, constituirían la base de su oferta turística futura.

Al lado de ello, en 2006, la Cámara de Comercio realizó el plan de competitividad de Girardot 2007–2019, en donde realizó mediante el diamante de Porter un diagnóstico de las ventajas y desventajas competitivas en el clúster del turismo (figura 1).

Figura 1

Diamante de competitividad turística Girardot 2006

Nota. Representación del diamante de la competitividad turística de Girardot en 2006, basada en el modelo de Porter. Fuente: Adaptado del plan de Competitividad de Girardot 2007–2019, Cámara de comercio (2007)

Así, la Cámara de comercio describió mediante las seis dimensiones de Porter el potencial turístico del territorio debido a su ubicación estratégica y clima favorable, resaltando además los desafíos a enfrentar en infraestructura, capacitación y diversificación de la oferta. De acuerdo a este material, la demanda nacional, especialmente de Bogotá, mostraba interés en el turismo de descanso y naturaleza, mientras que el turismo internacional aún era incipiente. Sin embargo, la baja calidad en el servicio, la falta de innovación y la débil asociatividad limitaban la competitividad.

Por otro lado, aunque en la figura 1 se representa una situación diagnóstica en Girardot de hace casi dos décadas, a pesar del tiempo transcurrido, algunas de las problemáticas allí identificadas parecen mantenerse en la actualidad, entre las que destacan los retos para la mejora de la infraestructura y para profesionalizar el sector y diversificar experiencias que respondan a nuevas tendencias del mercado.

Sin embargo, ante la escasez de información actualizada sobre el perfil del visitante, estas percepciones requieren ser verificadas mediante investigación empírica. De acuerdo con observaciones preliminares, los avances en los aspectos mencionados en párrafos anteriores aun serían limitados, lo cual, en concordancia con las predicciones de Bucheli, evidencian las falencias en la planificación sobre la oferta de Girardot y los escasos conocimientos sobre el actual turista del destino.

Al respecto conviene decir que, a pesar de la existencia de una oferta turística, esta puede no estarse aprovechando de manera adecuada; no hay que olvidar que el objetivo principal de la creación de infraestructura y servicios turísticos es la satisfacción de los visitantes (Naranjo y Martínez, 2022).

Se entiende así que para establecer un destino turístico competitivo, no basta solo con contar con una gran cantidad de atractivos y prestadores de servicios turísticos; es necesario, valerse de datos e indicadores que se fundamenten en las apreciaciones que tiene el turista sobre este territorio, de esta manera, es posible conocer de forma realista las exigencias de la demanda sobre el destino, evitando así el generalizar las preferencias del turista para todos los destinos, y facilitando el adaptar los recursos y atractivos de una zona en específico, a los requerimientos y expectativas que tengan los visitantes sobre esta.

Betancourt (2023) destaca la importancia de diversificar la oferta turística en función de las necesidades y motivaciones contemporáneas, subrayando que la pandemia impulsó una reinversión del sector y con ello una transformación en la manera de concebir los productos y servicios turísticos. En este contexto, resulta fundamental comprender que los gustos y expectativas de los viajeros han cambiado en comparación con los existentes antes de la crisis sanitaria del COVID-19, lo que hace imprescindible conocer al nuevo turista: sus intereses, motivaciones, herramientas digitales de búsqueda y reserva, así como sus percepciones frente a los destinos, entre otras variables clave.

Partiendo de este conocimiento, es posible planificar sobre bases cuantitativas e información actualizada la nueva oferta turística y medir el potencial de aprovechamiento de los recursos turísticos de un territorio. Asimismo, este enfoque permite formular

propuestas de inversión bajo criterios más sólidos y estratégicos, que trascienden el ámbito estrictamente turístico para impactar positivamente en otros sectores, contribuyendo así al fortalecimiento de la economía local y al desarrollo sostenible del destino.

Con base en lo anterior, se entiende que el problema radica en el desconocimiento de los gustos y preferencias del turista que visita al municipio de Girardot; las consecuencias de esta situación, podrían resultar en afectaciones sobre la competitividad del destino, el continuo cierre de establecimientos y atractivos que no satisfacen las expectativas del cliente y el mal aprovechamiento de la infraestructura y recursos turísticos del municipio y la región; de esta manera, el desconocimiento no solo afecta la calidad del servicio ofrecido, sino también la sostenibilidad de los atractivos, la toma de decisiones públicas y privadas, y la experiencia del visitante; Dayanara et al. (2018) advierte que:

El turismo es una fuente importante de crecimiento económico local. Esto implica que es muy relevante conocer los gustos, preferencias y hábitos de viaje del turista, de manera de incorporar criterios técnicos en la planificación de la inversión pública y privada, y en la creación, innovación o especialización de productos turísticos (p.16)

Teniendo como base lo expuesto anteriormente, con el desarrollo de esta investigación se desea determinar el perfil turístico de los visitantes del municipio de Girardot, abarcando las interacciones que estos tienen con la oferta turística del lugar, proporcionando una caracterización del turista que visita la zona, que resulte útil para la creación de nuevos atractivos y la actualización de los existentes, por lo que se pretende realizar una propuesta de estrategias fundamentadas en dicho análisis, que pueda resultar de utilidad para la planificación del turismo en la ciudad y la región.

2.2. Formulación del problema

¿Cuál es el perfil turístico de los visitantes del municipio de Girardot y como interactúan con la oferta turística?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general:

Analizar el perfil turístico de los visitantes del municipio de Girardot y sus interacciones con la oferta turística.

3.2. Objetivos específicos

- Caracterizar al turista que visita Girardot, sus motivaciones, preferencias e interacciones con la oferta turística del municipio.
- Identificar los factores que influyen en la elección del municipio de Girardot como destino turístico.
- Realizar una propuesta de estrategias para optimizar la oferta turística del municipio de Girardot, fundamentada en el análisis del perfil de los visitantes y sus interacciones con los servicios turísticos.

4. Marcos de referencia

4.1. Marco teórico- conceptual

Dentro de las definiciones de turismo que existen, una de la más conocidas es la propuesta por la ONU Turismo (2008), en donde se establece a este como un fenómeno social, cultural y económico que implica el traslado de personas fuera de su entorno habitual, motivado por razones personales o profesionales, generándose un gasto turístico a través de los viajeros y las actividades que realizan en los lugares que visitan.

Por su parte, autores como Gama y Favila (2024) plantean que el turismo debe entenderse como una práctica sociocultural que permite a los grupos y comunidades encontrarse, compartir y comprender diferentes formas de vida, por lo que desde el enfoque de la antropología, el turismo se estudia no solo como un fenómeno superficial, sino como algo que atraviesa muchas dimensiones de la vida: la economía, las relaciones familiares, la identidad, las creencias, etc.; de esta manera no se limita solo a viajar o consumir destinos, sino que también transforma la manera en que las personas se relacionan, construyen significados y conviven con los demás.

Así, estas dos definiciones muestran al turismo como una manifestación multifacética que involucra tanto el traslado de personas fuera de su entorno habitual como una serie de procesos sociales, culturales y económicos que se desencadenan a partir de dicha movilidad. Este fenómeno abarca dimensiones tangibles, como el gasto generado por los visitantes y las actividades que realizan, así como dimensiones intangibles relacionadas con la construcción de significados, las formas de interacción y los vínculos que se generan entre personas y comunidades en los contextos turísticos.

A su vez, desde un enfoque económico se dice que el turismo no constituye una actividad económica autónoma, sino que se configura como un fenómeno social complejo que actúa como motor de diversas actividades económicas. Más que una industria aislada, el turismo es concebido como un proceso societario que estimula la producción y oferta de bienes y servicios orientados a satisfacer las necesidades recreativas de los viajeros, por lo que su esencia radica en la movilidad de personas fuera de su lugar habitual de residencia, generando impactos económicos tanto a nivel

macro como micro, y transformaciones sociales significativas en las comunidades emisoras y receptoras (Hiernaux, 2002).

Para Hiernaux este proceso, surgido en el contexto occidental del siglo XIX y expandido masivamente en el siglo XX, ha redefinido tiempos sociales y patrones de consumo, originando profundos cambios en la organización social, los imaginarios colectivos y las dinámicas espaciales de las sociedades que participan en él, ya sea como destinos o como emisores de turistas.

Por otro lado, comprendiendo al turismo como un fenómeno económico, Kotler y Bowen (2002) mencionan que el comportamiento del consumidor turístico abarca las decisiones y acciones que realizan las personas al buscar, adquirir, utilizar y evaluar experiencias y servicios vinculados al turismo; plantea que está influido por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, que determinan tanto las motivaciones de viaje como la percepción y satisfacción del turista.

Los autores destacan que, en el caso del turismo, el proceso de decisión de compra es más complejo, pues incluye altos niveles de implicación emocional y expectativas, dado que se trata de adquirir experiencias intangibles y no simplemente productos físicos. Además, subrayan que comprender cómo piensan, sienten y actúan los consumidores es esencial para diseñar ofertas turísticas que respondan a sus deseos y necesidades.

Se habla también de que el comportamiento del consumidor turístico es un fenómeno complejo, influido por diversos factores interrelacionados, por lo que comprender al turista requiere analizar variables sociodemográficas, como edad, género, nivel educativo e ingresos, que inciden en sus posibilidades de viaje y preferencias de consumo. Asimismo, se deben integrar variables psicográficas, vinculadas a estilos de vida, valores, actitudes y motivaciones, las cuales orientan el tipo de experiencias que buscan los viajeros, mientras que consideran también factores conductuales, como la frecuencia de los viajes, la lealtad hacia determinados destinos o servicios y los patrones de gasto (Swarbrooke Horner, 2007).

A su vez, Ramírez et al. (2014) sostienen que el comportamiento del consumidor turístico se fundamenta en procesos racionales mediante los cuales los individuos toman decisiones basadas en la información disponible, construyendo actitudes hacia los destinos turísticos que configuran un imaginario previo y generan expectativas antes de viajar. Señalan que el turista forma una imagen real del destino al contrastar sus expectativas con la experiencia vivida, y que su comportamiento está determinado por la interacción entre las imágenes previas, las emociones suscitadas y la evaluación que realiza del lugar visitado, destacando al turismo como una actividad compleja y diversa, en la que las motivaciones varían entre individuos y evolucionan a lo largo del tiempo, influidas por factores como la experiencia personal, la edad y el estatus social.

En este sentido, comprender cómo se comporta el consumidor turístico permite avanzar hacia el análisis de los elementos que conforman la oferta turística, en tanto estos influyen directamente en la experiencia del viajero y en su percepción del destino.

Según Buhalis (2000), la oferta turística de un destino está compuesta por cinco elementos clave: los atractivos, que incluyen recursos naturales, culturales o actividades que motivan la visita; la accesibilidad, relacionada con las facilidades de transporte y conexión; los servicios o amenities, que abarcan infraestructuras como alojamiento, gastronomía y asistencia médica; los paquetes disponibles, que integran diferentes servicios en productos turísticos organizados; y las actividades que el turista puede realizar en el lugar.

De esta manera, el autor muestra cómo los distintos componentes de la oferta turística interactúan entre sí para dar forma a experiencias integrales y satisfactorias para el visitante, al establecer que no se trata únicamente de disponer de atractivos, sino de articularlos eficazmente con la accesibilidad, los servicios, las actividades y los productos turísticos, de manera que el turista perciba coherencia y valor en su vivencia. Cada elemento influye y se ve influido por los demás: los atractivos requieren infraestructura y servicios adecuados, mientras que las actividades y paquetes disponibles enriquecen y diversifican la experiencia, incrementando la satisfacción y la competitividad del destino. Así, se plantea una visión sistémica en la que la gestión

turística debe enfocarse en la integración de estos componentes para generar experiencias turísticas memorables y diferenciadas.

Por su parte, Crouch y Ritchie (1999) proponen un modelo integral que permite analizar la experiencia turística a partir de la interacción entre los recursos del destino, su capacidad de gestión y las condiciones contextuales que lo rodean. En su enfoque, los atractivos naturales y culturales constituyen solo una parte del sistema, pues la calidad de la experiencia también depende de factores de apoyo como la infraestructura, los servicios, la accesibilidad y, especialmente, la gestión estratégica del destino.

Este modelo cobra relevancia al incorporar la sostenibilidad como un eje transversal, al señalar que el éxito competitivo de un destino no debe medirse únicamente en términos económicos, sino también por su capacidad de generar beneficios sociales, proteger el entorno y asegurar el bienestar de las comunidades receptoras a largo plazo. Así, la experiencia turística es entendida como el resultado de un sistema complejo que debe ser planificado y gestionado de manera sostenible para lograr prosperidad tanto para los visitantes como para la sociedad anfitriona.

A propósito de la forma en que el turista se vincula con lo que se le ofrece, se reconoce que la economía contemporánea ha evolucionado hacia un enfoque en el cual las experiencias se convierten en el principal valor ofrecido a los consumidores, superando la simple entrega de bienes o servicios. Desde esta perspectiva, el turismo se configura como una industria orientada a crear vivencias significativas y memorables, diseñadas para involucrar emocionalmente al visitante y dejar huellas profundas en su recuerdo, razón por la cual ofrecer experiencias implica planificar y escenificar cada detalle de la interacción con el consumidor, de modo que se genere una sensación única que diferencie al destino o servicio turístico en un mercado altamente competitivo (Pine y Gilmore, 1999).

De igual forma, Neuhofer et al. (2014) establecen una teoría de la experiencia turística en la que la tecnología se convierte en un elemento central para redefinir la interacción entre el turista y el destino. Sostienen que la experiencia turística contemporánea se caracteriza por la participación activa del viajero, quien no solo

consume pasivamente, sino que interactúa con el entorno físico y digital para cocrear vivencias personalizadas.

En esta perspectiva, la tecnología actúa como puente que amplía y enriquece los contactos entre el turista y el destino, facilitando el acceso a información, la personalización de servicios y la creación de vínculos emocionales más profundos. De este modo, la experiencia turística se transforma en un proceso dinámico e interconectado, donde el turista es protagonista en la construcción del significado de su viaje, y la interacción con el destino es continua y multidimensional.

En este sentido, otro aspecto abordado por la teoría del turismo corresponde a los factores que intervienen en la elección del destino por parte del visitante, así, se explica que la elección de un destino turístico es el resultado de un proceso en el que intervienen factores tanto internos como externos al individuo. Entre los factores internos, destacan motivaciones personales como el deseo de escapar de la rutina, la búsqueda de descanso, la curiosidad por conocer nuevas culturas o la necesidad de prestigio social; y en cuanto a los factores externos, se señala que influyen elementos propios del destino, como la calidad de sus recursos naturales y culturales, la infraestructura turística, la accesibilidad, la seguridad, los precios y la imagen que el lugar proyecta (Mathieson y Wall, 1982).

Estos autores subrayan que la percepción que el turista tiene del destino, construida a partir de información previa y experiencias personales o de terceros, es determinante en el proceso de decisión, por lo que comprender cómo interactúan estos factores resulta esencial para explicar por qué los turistas eligen ciertos destinos sobre otros y para diseñar estrategias que orienten la oferta turística hacia las expectativas y necesidades del mercado.

Así mismo, Crompton (1979) plantea que la elección de un destino turístico se ve influida por una combinación de motivaciones internas y externas. Las motivaciones internas, de tipo sociopsicológico, surgen del deseo personal de escapar de la rutina, descansar, obtener reconocimiento social o fortalecer vínculos afectivos, y son las que impulsan el deseo general de viajar. Por otro lado, las motivaciones externas, asociadas

al destino, responden a elementos específicos que lo hacen atractivo, como su cultura, clima, gastronomía o infraestructura.

Según el autor, el turista elige un destino en función de cómo este responde a sus necesidades internas y a la imagen que tiene del lugar, construida a partir de información y expectativas previas. Este enfoque permite entender la elección del destino como un proceso motivacional complejo en el que intervienen tanto los deseos personales como las características del lugar visitado.

En relación a lo mencionado por Crompton (1979) y Mathieson & Wall (1982), la elección del destino turístico implica un proceso complejo en el que confluyen tanto las motivaciones internas del individuo, como el deseo de descanso, evasión o búsqueda de nuevas experiencias, como factores externos vinculados a las características propias del lugar, tales como atractivos culturales o naturales, infraestructura, accesibilidad, seguridad y costos. Estos autores coinciden en que decidir viajar es más que un acto impulsivo, pues involucra percepciones, expectativas y valoraciones que construyen la imagen del destino en la mente del turista, influyendo decisivamente en su decisión final.

En línea con los factores que tradicionalmente influyen en la elección del destino turístico, autores como Prayag et al. (2023) destacan que el contexto postpandemia ha introducido nuevas consideraciones que modifican las decisiones de viaje. Estos autores señalan que la percepción de riesgo vinculada a la salud y la seguridad se ha convertido en un aspecto prioritario, llevando a los turistas a valorar elementos como la higiene, la posibilidad de mantener distanciamiento social y las condiciones sanitarias de los destinos. Asimismo, identifican que la resiliencia psicológica influye en la disposición a viajar, pues aquellos con mayor capacidad de adaptación tienden a mantener sus intenciones de viaje, aunque optan por lugares menos concurridos y más orientados a la naturaleza. Esto evidencia un cambio en las prioridades de los viajeros, quienes ahora muestran mayor cautela, buscan flexibilidad y prefieren experiencias que les brinden seguridad y bienestar emocional.

Más allá de este contexto específico, otros enfoques han estudiado cómo los cambios sociales, económicos y culturales de mayor alcance han influido históricamente en las decisiones de viaje y en la evolución de la demanda turística.

Según Sinconi (2020), en los años 80's y 90's el proceso de globalización generó una serie de transformaciones sociales que se vieron reflejadas en los cambios de los hábitos y preferencias de los turistas, originándose más exigencias para la oferta y haciendo que hoy en día sea necesario comprender estas características al momento de formular estrategias en la planificación del turismo.

Dicho de otro modo, el turismo se ha visto afectado por procesos multidimensionales que en las últimas décadas ha hecho necesaria la diversificación y especialización de la oferta. La creciente exigencia de los turistas obliga a considerar sus preferencias y comportamientos en la planificación estratégica del sector, lo que evidencia la necesidad de enfoques más flexibles e innovadores para garantizar experiencias satisfactorias y competitividad en los destinos.

Dado el crecimiento exponencial del turismo en general, y del cultural en particular, surge la necesidad de analizar la demanda y flujos turísticos, la motivación de los visitantes, el perfil de los turistas, el comportamiento de estos, la planificación de los viajes, empleo de las TIC, la fidelidad de los turistas etc. (Carillo et al., 2019, p. 03)

Así, este autor plantea que, debido al crecimiento del turismo es necesario estudiar diferentes variables, con el fin de comprender mejor la demanda y orientar adecuadamente la planificación turística. Por su parte, Chaves (2016) menciona que:

Los análisis de la oferta y la demanda son una herramienta microeconómica de gran utilidad de que se dispone, se toma como núcleo central de la economía turística, ya que los mercados turísticos son competitivos, ni los turistas, ni las empresas turísticas solas son capaces de influenciar el precio de un bien servicio; se considera que la oferta y la demanda no son individuales, se encuentran inmersas todas las empresas turísticas involucradas y todos los potenciales turistas. (p. 23)

Todo esto parece confirmar que el enfoque microeconómico en el turismo permite comprender las dinámicas del mercado y la interacción entre empresas y turistas; por lo tanto, la competitividad del sector depende de un equilibrio entre oferta y demanda,

donde múltiples actores influyen en la experiencia turística sin tener control absoluto sobre los precios.

En relación a esto, Arias (2017), destaca la importancia de reconocer el perfil del visitante local como base para la formulación de estrategias sostenibles, resaltando a su vez que es necesario abarcar en algún punto las características de otros actores del turismo; el autor reconoce de esta manera que se deben considerar variedad de aspectos para el desarrollo holístico del turismo en concordancia a los ejes de la sostenibilidad: económico, socio-cultural y ambiental.

Según Pat y Calderón (2012), desde un enfoque conceptual, determinar dicho perfil implica la identificación de los rasgos propios de los visitantes de una zona, fundamentándose en variables socioeconómicas y demográficas, no obstante, va más allá de simplemente establecer su género, estado civil, edades, tamaño de los grupos y aspectos similares; abarca así, la identificación de tendencias de consumo, preferencias sobre el destino e interacciones con el mismo, entre otras variables que permiten a los participantes de la oferta turística, el comprender los gustos de los visitantes, junto con la imagen e imaginarios que tienen del destino.

Por otro lado, Barbosa (2007) ofrece su propio concepto de la caracterización, refiere que “es un proceso que tiene como fin determinar con precisión la naturaleza de un elemento (...). El propósito es tener argumentos para la sustentación de su inclusión al momento del diseño de producto.” (p. 111). De esta manera el autor plantea la caracterización como una herramienta estratégica para la planificación y diferenciación en la industria turística.

Así mismo, se entiende que la caracterización ofrece la posibilidad de comprender dinámicas y procesos de un grupo humano en particular, pero no se limita a una compilación de datos estadísticos, pues parte del su objeto de aplicación es la elaboración de diagnósticos que reflejen la realidad de la comunidad estudiada (Gallo et al., 2014)

Refiriéndose al tema y a su componente cualitativo y cuantitativo, Rey et al. (2005) establece en términos de marketing turístico lo siguiente:

La gestión del Marketing en las organizaciones, en su doble vertiente estratégica y operativa, requiere un correcto conocimiento de la demanda. Esto implica un estudio tanto a nivel cualitativo, para conocer la estructura y componentes de la misma, como cuantitativo, al objeto de estimar su nivel futuro para un momento determinado del tiempo. (p. 77)

Lo dicho hasta aquí supone que la caracterización no solo permite recopilar información sobre un grupo humano, sino que también facilita la comprensión de sus dinámicas y procesos, lo que la convierte en una herramienta esencial para la toma de decisiones en distintos ámbitos, incluido el turismo. Su valor radica en que no se limita a la recopilación de datos estadísticos, sino que busca elaborar diagnósticos que reflejen la realidad de la comunidad estudiada, permitiendo un análisis más profundo y contextualizado; por lo que se entiende que la aplicación de un análisis cualitativo permite comprender la estructura y los factores que influyen en la demanda, mientras que el aspecto cuantitativo ayuda a estimar su evolución futura.

En contrapartida, con un enfoque hacia el turismo cultural, se dice que para determinar cómo atraer al turista a un destino es importante identificar las motivaciones del turista para desplazarse a un territorio y las actividades culturales llevadas a cabo, pues esto permite además plantear políticas y operaciones que favorezcan a las necesidades de la comunidad (Espeso, 2019).

Es así, como en el autor pone en evidencia que en el turismo cultural el comprender las motivaciones del turista y las actividades que le interesan es esencial para diseñar estrategias efectivas de captación del turista posteriores a un proceso de segmentación del mercado, que garantice que los esfuerzos realizados en torno a la actividad sean dirigidos a un público que respete y valore el factor identitario y cultural de la comunidad.

Similar a lo anterior, Sastre y Payeras (2004) postulan que:

La planificación turística a todos los niveles, permite una gestión racional de los recursos, evitando un desequilibrio de los mismos o su desaprovechamiento y, de esta manera, ayuda a preservar los beneficios económicos, sociales y

medioambientales del turismo, al tiempo que minimiza sus costes. Pero el proceso de planificación no es simple, sino al contrario, resulta un proceso complejo dada la multiplicidad de factores que han de ser considerados en el destino turístico. De allí, la necesidad de manejar un considerable volumen de información, entre la que destaca la importancia de perfil del turista (...) el diseño e implantación de estrategias y políticas en materia turística requiere un profundo conocimiento del perfil del turista. (p. 05)

En este contexto, la comprensión del perfil turístico proporciona datos clave para diseñar estrategias y políticas acertadas dirigidas a un desarrollo turístico más efectivo y responsable (como se había mencionado anteriormente); sin embargo, esta planificación es un desafío a causa de la diversidad de factores que intervienen, lo que exige un manejo amplio de la información, tanto de la que pertenece a la demanda como a la que es propia de la oferta.

Ahora bien, el concepto de oferta turística resulta de suma importancia para argumentar una caracterización del turista, considerando el hecho de que esta última está orientada a contribuir al fortalecimiento de la oferta e infraestructura actual, pues los operadores turísticos y demás involucrados en este concepto, deben de poder comprender lo que espera el turista de su producto y las implicaciones que lo llevan a adquirirlo, pero a su vez es necesario que sean capaces de identificar las nuevas necesidades que surgen en los visitantes, para que de esta manera puedan crear y dirigir una oferta turística que satisfagan a su consumidor (Rey et al. 2005).

Cabe recalcar aquí que una oferta bien estructurada y orientada a la demanda no solo beneficia al turista, sino que también impulsa el desarrollo económico local.

Es así, como se refleja la contribución al crecimiento de los territorios que realiza el turismo, especialmente a través de las oportunidades de empleo que ofrece y las motivaciones que genera en la inversión local que apoya a la oferta turística y a la comunidad en general (Morillo, 2011).

4.2. Marco contextual

El municipio de Girardot, en el departamento de Cundinamarca, se localiza a orillas del río Magdalena. Limita al sur con Flandes y al oeste con Coello, ambos pertenecientes al departamento del Tolima, y se encuentra rodeado por los municipios cundinamarqueses de Nariño, Ricaurte y Tocaima.

Con base en lo anterior, la presente investigación ha delimitado el territorio Girardoteño (figura 2) como el espacio para la aplicación de instrumentos destinados a la recolección de fuentes primarias. Esta delimitación responde al objetivo central del proyecto, orientado a analizar la caracterización del perfil del turista en la zona, considerando que, por su creciente dinamismo turístico y su cercanía con Bogotá, Girardot se constituye en un destino recurrente para visitantes nacionales.

Figura 2

Mapa de la región del Alto Magdalena



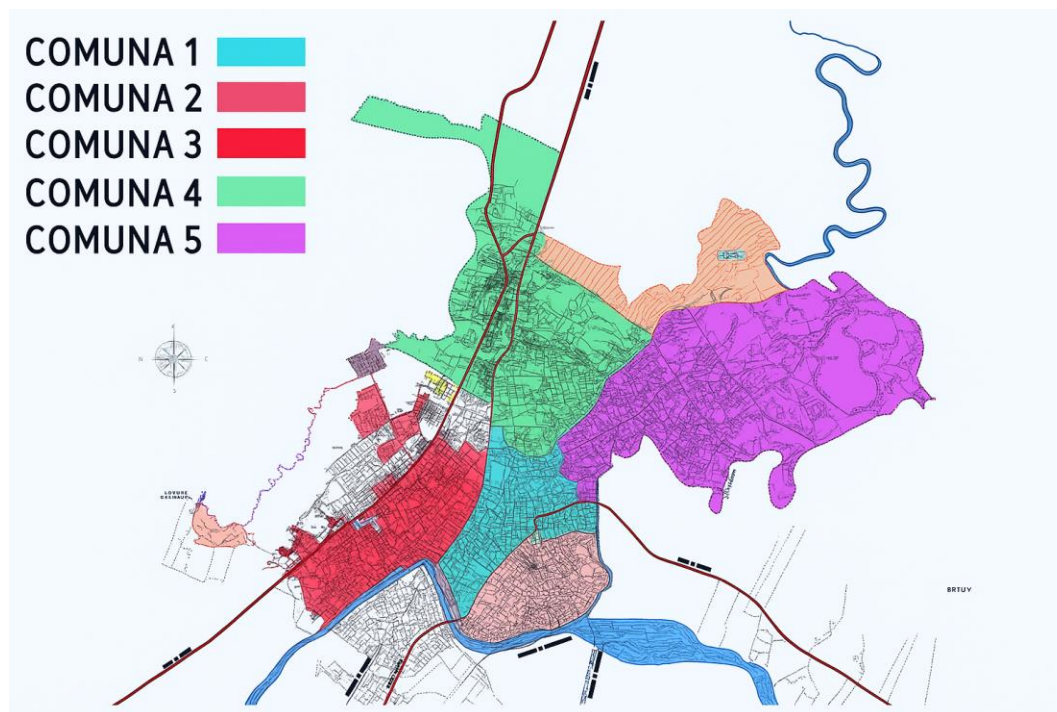
Nota. La figura muestra la ubicación del municipio de Girardot en la región del Alto Magdalena. Fuente: SENA Girardot (s.f.)

Así mismo, de acuerdo con la Alcaldía de Girardot (2000) en su plan de ordenamiento territorial, se menciona que el municipio cuenta con una zona rural dividida en los corregimientos de Barzalosa y San Lorenzo, en los que hay un total de seis y

cinco veredas respectivamente; así mismo, la zona urbana se encuentra organizada por comunas siendo un total de cinco las existentes (figura 3), en ellas se encuentran alrededor de 124 barrios distribuidos, siendo la comuna cuatro o también llamada la comuna norte, aquella que contiene más barrios (36).

Figura 3

Mapa de la división político-administrativa de Girardot (comunas urbanas).



Nota. La figura muestra la división político-administrativa del municipio de Girardot, organizada en cinco comunas que delimitan el área urbana. Fuente: Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca (2022).

Esto, permitió considerar la distribución de la ciudad evidenciada en la figura 3, al momento de seleccionar las zonas de aplicación de los instrumentos con los que se aplicó el trabajo de campo, de esta manera se establece que esta actividad se realizó principalmente sobre la comuna uno (centro), en donde se ubica gran parte de la oferta de servicios de la ciudad y se encuentran sitios de interés ampliamente visitados por los turistas.

A su vez, entre los puntos físicos seleccionados para la aplicación de instrumentos también se encuentran lugares pertenecientes a las comunas tres y cinco, considerando que en estas zonas existen sitios concurridos y popularmente visitados por los turistas durante su estadía, como el terminal de transporte y algunos otros establecimientos ubicados en estas zonas. Se entiende, además, que no todos los lugares del municipio son puntos de visita para los turistas, razón por la cual las zonas de poca afluencia de visitantes no fueron seleccionadas como puntos de aplicación de instrumentos, por lo que la investigación se ubicó sobre la zona urbana en las comunas con atractivos y sitios de interés para turistas.

Así mismo, es importante mencionar que la investigación se desarrolla en el año 2025, con los meses de mayo y junio definidos como el periodo destinado a la recolección de información mediante fuentes primarias, entendiendo que estos meses hacen parte del inicio de la temporada vacacional de mitad de año y abarcan las celebraciones de San Juan y San Pedro, en donde existe una alta afluencia de turistas

Así, la delimitación territorial y temporal adoptada en esta investigación asegura que el análisis del perfil turístico de Girardot se realice en un contexto pertinente y representativo. La selección de zonas urbanas estratégicas con mayor afluencia de visitantes, junto con la aplicación de los instrumentos en una temporada vacacional clave, permite obtener información actualizada y directamente vinculada con la dinámica turística del municipio. De esta manera, se sientan las bases para comprender con mayor precisión las motivaciones, comportamientos y características de los turistas que visitan la ciudad, aportando insumos de valor para la planificación, gestión y fortalecimiento de la oferta turística local.

4.3. Marco legal

A continuación, se abordan las leyes y normativas de relevancia para esta investigación.

Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo

Establece las bases para el desarrollo sostenible del turismo en Colombia, definiendo derechos y deberes de los turistas y prestadores de servicios. Es el marco general del turismo en Colombia, por lo tanto, respalda la importancia de la investigación y la necesidad de planificar la oferta con base en el conocimiento del visitante.

Ley 2068 de 2020 – Modificatoria de la Ley 300 de 1996

Es la última modificación a la Ley General de Turismo, con el fin de promover la sostenibilidad, competitividad y reactivación del sector turístico en Colombia. Entre sus principales disposiciones se incluyen incentivos para la formalización e inversión, mecanismos de promoción turística y medidas orientadas a garantizar la sostenibilidad ambiental, cultural y social de los destinos.

Asimismo, reconoce nuevas modalidades de turismo y fortalece la articulación entre actores públicos y privados. En el marco de esta investigación, la Ley 2068 resulta pertinente porque establece lineamientos que facilitan la identificación de factores que influyen en la elección de un destino, orienta la caracterización de los visitantes y proporciona un soporte normativo para la formulación de estrategias que optimicen la oferta turística.

Ley 1581 de 2012 – Ley de protección de datos personales

Establece los principios y disposiciones generales para la protección de datos personales, por lo que es fundamental en la aplicación de instrumentos de recolección de información como es la encuesta, ya que garantiza el adecuado tratamiento de los datos de los turistas involucrados en el estudio. En concordancia con la ley, esta investigación garantiza el consentimiento informado de los participantes y el uso exclusivo de los datos con fines académicos.

Decreto 229 de 2021 – Reglamenta disposiciones de la Ley 2068 de 2020

Este decreto reglamenta los artículos 3, 4 y 5 de la Ley 2068 de 2020, sustituyendo el Capítulo 8 del Decreto 1074 de 2015, desarrolla aspectos relacionados con la implementación de instrumentos técnicos para fortalecer la gestión del turismo en Colombia, buscando garantizar la sostenibilidad de los destinos mediante la adopción de mecanismos de planificación, la utilización de sistemas de información y la promoción de procesos de articulación institucional.

Este decreto respalda en esta investigación el análisis del comportamiento de los turistas y orienta la adaptación de la oferta turística a las dinámicas reales del mercado, aspectos directamente vinculados con la caracterización de visitantes y la formulación de estrategias para optimizar la oferta turística de Girardot.

Decreto 1377 de 2013

Reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012, y establece directrices para el manejo, almacenamiento y uso de los datos personales. Su aplicación será obligatoria durante la ejecución del trabajo de campo, asegurando el cumplimiento de las normas de protección de la información.

CONPES 4010 de 2020 – Política de Turismo Sostenible

Constituye la política de Estado para el desarrollo del turismo sostenible en Colombia, orientada a un horizonte de largo plazo, planteando la necesidad de integrar la sostenibilidad en toda la cadena de valor turística mediante cuatro objetivos principales: fortalecer la gobernanza y la institucionalidad del sector; fomentar la competitividad empresarial y la innovación; promover la conservación del capital natural y cultural como base de la actividad turística; y garantizar que el turismo genere inclusión social y beneficios equitativos para las comunidades receptoras.

Ofrece así un marco estratégico que resulta fundamental para esta investigación, ya que proporciona lineamientos para analizar la relación entre sostenibilidad y elección de destino, comprender las motivaciones de los visitantes y diseñar estrategias que

articulen la oferta turística de territorio con principios de responsabilidad y sostenibilidad a nivel nacional.

Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026: “Colombia, Potencia Mundial de la Vida”

Orienta la acción del Estado bajo un enfoque de justicia social, sostenibilidad ambiental y fortalecimiento territorial. Su visión integra el turismo como motor de desarrollo regional, promoviendo la economía popular y comunitaria, la protección del patrimonio y la transición hacia modelos productivos sostenibles.

En esta investigación, ofrece un marco general que conecta el análisis del perfil turístico de Girardot con las metas nacionales de inclusión, sostenibilidad y diversificación económica, fortaleciendo la pertinencia de la propuesta para la oferta turística local.

Plan Sectorial de Turismo 2022–2026 (MinCIT)

Es el documento que define la ruta del turismo a nivel nacional, y se encuentra estructurado en cuatro ejes estratégicos: democratización del turismo, fortalecimiento de los territorios turísticos, sostenibilidad como base de la transición económica y la internacionalización del sector. Su enfoque en la diversificación de la oferta, la sostenibilidad de los destinos, la gobernanza territorial y la innovación lo hace relevante para esta investigación, pues ofrece lineamientos que facilitan la identificación de los factores que influyen en la elección de destino, orientan la caracterización de los visitantes y respaldan la formulación de estrategias para optimizar la oferta turística local en coherencia con los objetivos nacionales.

NTC 6501:2014 “Destinos turísticos – Requisitos de sostenibilidad

Establece lineamientos para la gestión integral de los destinos, orientados a garantizar la sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica en la planificación y operación turística. Su enfoque busca que los destinos adopten prácticas responsables que fortalezcan la participación comunitaria, mejoren la competitividad y aseguren experiencias de calidad para los visitantes.

Es importante para esta investigación al plantear que todo destino turístico, debe responder a criterios de sostenibilidad que equilibren el aprovechamiento de sus atractivos con la conservación del patrimonio natural y cultural, asegurando así el desarrollo turístico del territorio en el largo plazo.

Plan de Desarrollo Departamental de Cundinamarca 2024–2027

Establece directrices orientadas al bienestar social, la competitividad y la sostenibilidad, donde el turismo se reconoce como un sector estratégico para el desarrollo económico y cultural del territorio. Este plan debe considerarse en la investigación porque fija los lineamientos y metas departamentales en materia turística, que sirven como marco de referencia para el análisis y la caracterización de la actividad en Girardot, garantizando que los hallazgos del estudio se articulen con las políticas públicas vigentes a nivel regional.

Plan de Ordenamiento Territorial (POT) de Girardot

Constituye el principal instrumento de planificación territorial del municipio, orientado a la organización del uso del suelo, la protección ambiental, la movilidad, la infraestructura y el desarrollo urbano y rural. Su importancia en esta investigación radica en que establece las bases normativas que regulan la configuración del espacio en el cual se desarrolla la actividad turística, permitiendo analizar cómo las disposiciones territoriales inciden en la sostenibilidad, accesibilidad y proyección de Girardot como destino turístico.

Plan de Desarrollo Municipal de Girardot 2024 - 2027

Este documento orienta las políticas públicas del municipio, incluyendo el turismo como eje estratégico. Su análisis permitirá contextualizar las estrategias propuestas en la investigación, alineándolas con las metas establecidas por el gobierno local para fortalecer la oferta turística.

5. Metodología

El presente estudio se enmarca dentro de una perspectiva metodológica integral que combina enfoques cuantitativos y cualitativos, con el fin de analizar de manera rigurosa el perfil turístico de los visitantes del municipio de Girardot y sus interacciones con la oferta turística disponible. La metodología ha sido estructurada para dar respuesta a los objetivos específicos planteados, permitiendo caracterizar a los turistas, identificar los factores que motivan su visita y formular estrategias ajustadas a la realidad del destino.

A partir de estos propósitos, se estableció un diseño metodológico que contempla la definición de enfoques, tipos de investigación, técnicas y herramientas aplicadas de manera articulada. Con el fin de ofrecer una visión clara y sintética de la ruta metodológica adoptada, se presenta a continuación un cuadro metodológico (tabla 1) que relaciona cada objetivo específico con su respectiva estrategia investigativa.

Tabla 1

Cuadro metodológico

Objetivo	Metodología			
	Enfoque	Tipo	Técnica	Instrumento
Caracterizar al turista que visita Girardot, sus motivaciones, preferencias e interacciones con la oferta turística del municipio.	Mixto	Exploratoria	Encuesta	Cuestionario
Identificar los factores que influyen en la elección del municipio de Girardot como destino turístico		Descriptiva	Análisis de contenido	Guía de análisis de contenido
Realizar una propuesta de estrategias para optimizar la oferta turística del municipio de Girardot, fundamentada en el análisis del perfil de los visitantes y sus interacciones con los servicios turísticos			Análisis DOFA	Matriz DOFA

Nota. La tabla recopila el enfoque y tipo de investigación, junto con las técnicas e instrumentos del estudio en relación a cada objetivo específico. Fuente: Elaboración propia (2025)

Como refleja la figura, con la finalidad de establecer un análisis profundo del perfil turístico de los visitantes del municipio de Girardot, en el que fuera posible contrastar datos cuantitativos con hallazgos cualitativos para garantizar mayor precisión y confiabilidad en la caracterización del turista, para este proyecto se implementó un enfoque de investigación mixto.

Según Cueva et al. (2023), este enfoque permite integrar dos perspectivas complementarias dentro de una misma investigación, combinando sus ventajas para lograr un análisis más integral. Esto puede realizarse de manera secuencial, recopilando y examinando por separado los datos cuantitativos y cualitativos antes de su integración en una fase posterior, o de forma simultánea, recolectando y analizando ambos tipos de datos en paralelo.

En consecuencia, la implementación de este enfoque de investigación combinó técnicas de recolección de datos tanto cuantitativas como cualitativas, asegurando así un abordaje holístico que permitió capturar con mayor precisión la complejidad del fenómeno turístico en Girardot.

De esta manera, la combinación de estas metodologías permitió no solo contrastar datos estadísticos con hallazgos narrativos y descripciones detalladas, sino también identificar patrones recurrentes y posibles brechas entre la oferta turística actual y las expectativas de los visitantes. Además, la validación cruzada de los datos obtenidos contribuyó a fortalecer la confiabilidad de los resultados y permitió formular estrategias más precisas y adaptadas a las necesidades del turismo en Girardot.

Fue fundamental que la investigación implementada en un inicio fuera de tipo exploratorio, pues su enfoque se dirigió a asuntos sobre los cuales aún no se disponía de antecedentes, con la intención de recolectar información inicial que facilitara una comprensión básica de sus aspectos fundamentales (Ramos, 2020); por lo que, a través de esta, se obtuvo un primer acercamiento a la caracterización del turista que visitaba Girardot, considerando la diversidad de motivaciones, preferencias e interacciones con la oferta turística del municipio. Esta metodología facilitó la identificación de aspectos clave que, posteriormente, fueron analizados de manera más estructurada a través de otros enfoques.

En consecuencia, el estudio se enmarcó también dentro de una investigación descriptiva, ya que su propósito fue analizar el perfil turístico de los visitantes de Girardot a partir de la identificación de los factores que incidieron en la elección del municipio como destino turístico y la propuesta de estrategias que optimizaran la oferta turística.

Este tipo de investigación permitió identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables estudiadas sin intervenir en ellas, proporcionando un panorama detallado de la realidad turística del municipio; de esta manera, se buscó ofrecer una base sólida para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias orientadas a mejorar la oferta turística.

En coherencia con este enfoque, la investigación tomó como población de estudio a los turistas que visitaron el municipio de Girardot, Cundinamarca, durante los meses de mayo y junio, incluyendo las celebraciones de San Juan y San Pedro. Este grupo incluyó a todas aquellas personas que se desplazaron desde otras localidades con el propósito de disfrutar de los servicios y atractivos turísticos que ofrecía la ciudad. De este modo, dentro de esta población se lograron identificar distintos tipos de visitantes, tales como turistas nacionales, internacionales, de corta o larga estadía, y turistas con diversas motivaciones de viaje; estos aspectos no fueron considerados como criterio de exclusión para la aplicación de los instrumentos.

No obstante, dado que el estudio buscó caracterizar el perfil de los turistas y sus interacciones con la oferta turística del municipio, se excluyó de la población de estudio a los residentes permanentes de Girardot y a las personas en tránsito que no realizaron actividades turísticas en la ciudad.

Dado lo anterior, y con base en la población definida, se estableció el diseño muestral correspondiente para la recolección de datos partiendo de los criterios que ofrece la estadística, para los fines de la investigación se estableció un diseño muestral probabilístico por conglomerados, el cual se caracteriza por ser una técnica en la que la población se divide en grupos o conglomerados (barrios, instituciones o espacios geográficos) y se seleccionan algunos de ellos de manera aleatoria, facilitando el trabajo en poblaciones grandes o dispersas, reduciendo costos y tiempo en la recolección de datos. (Otzen y Manterola, 2017).

Bajo este criterio, fue posible establecer los puntos estratégicos para la aplicación de la encuesta como instrumento principal, seleccionando espacios del municipio caracterizados por una alta concentración de visitantes, como lo fueron el terminal de transportes de Girardot, el Parque Bolívar y algunos centros comerciales. Estos lugares fueron definidos considerando su relevancia en la dinámica turística local, lo que permitió garantizar que la información recolectada proviniera efectivamente de la población objetivo y, al mismo tiempo, asegurar la pertinencia de los datos para el análisis del perfil turístico de los visitantes.

Para calcular el tamaño de la muestra se recurrió a la fórmula de muestreo aleatorio simple para población infinita, dado que la población de estudio corresponde a los turistas que visitan el municipio de Girardot, un universo amplio y dinámico que no cuenta con una cuantificación exacta, por lo cual se asume metodológicamente como infinito. En este sentido, la fórmula resulta pertinente, ya que permite obtener un número de encuestas representativo sin necesidad de conocer el total exacto de la población.

La elección de este procedimiento también responde a la naturaleza de las variables analizadas, que son mayoritariamente cualitativas. Al aplicar esta fórmula, se garantizó que el tamaño de la muestra fuera suficiente para sustentar el análisis del perfil turístico, manteniendo coherencia con los objetivos del estudio y con el diseño muestral por conglomerados previamente definido, tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 4

Parámetros y fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra

$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$			
Nivel de confianza	Proporción esperada	Complemento de la proporción	Margen de error
z	p	q	e
$Z = 95\% = 1.96$	$p = 0.5$	$q = 0.5$	$e = 0.05$
		$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2}$	
		$n = \frac{(3.8416) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{0.0025}$	
		$n = \frac{0.9604}{0.0025}$	
		$n = 384.16$	

Nota. La figura muestra la fórmula estadística para el cálculo del tamaño de la muestra y la definición de cada uno de sus componentes. Fuente: Elaboración propia (2025).

Como se logra apreciar en la figura anterior, el nivel de confianza seleccionado fue del 95 %, lo cual garantizó una alta probabilidad de que los resultados obtenidos representaran adecuadamente las características reales de la población de estudio. Al respecto, Hernández et al. (2014) afirman que “los niveles más comunes son de 95 y 99 %”, lo cual refuerza su pertinencia en investigaciones que buscan equilibrio entre precisión y viabilidad operativa. Cabe aclarar que, aunque el nivel de confianza es del 95 %, en la fórmula este se representa mediante el valor $Z = 1,96$, que corresponde al número de desviaciones estándar bajo la curva normal necesarias para cubrir dicho nivel, según la distribución normal estándar.

De igual forma, se asumió una proporción poblacional del 50 % ($p = 0,5$) y por consiguiente el complemento de la proporción fue el mismo al ser matemáticamente la diferencia entre uno y proporción poblacional; este criterio fue seleccionado al ser adoptado comúnmente cuando no existen estudios previos o información suficiente sobre el comportamiento de la población investigada. Esta elección no solo fue

conservadora, sino que aseguró un tamaño muestral máximo, incrementando la representatividad y minimizando el riesgo de sesgo.

Por último, el margen de error fijado fue del 5 %, lo que indicó que las estimaciones obtenidas a partir de la muestra presentarían una variación aceptable respecto al total de la población. Este margen permitió tomar decisiones fundadas sin exigir una muestra demasiado extensa ni costosa, algo relevante para estudios de tipo exploratorio con recursos limitados.

Así, la combinación de estos parámetros estadísticos sustentó que el tamaño muestral determinado (384) respondiera a criterios técnicos robustos, apropiados para el enfoque metodológico adoptado. En consecuencia, los cuestionarios aplicados no solo cumplieron con los requisitos mínimos establecidos por la fórmula, sino que también reforzaron la confiabilidad y validez del análisis posterior.

Por otro lado, comprendiendo que el análisis del perfil turístico requiere un proceso estructurado de recolección de información, que garantice la validez y pertinencia de los datos obtenidos, en el desarrollo de este estudio, se empleó una combinación de fuentes primarias y secundarias con el fin de obtener una visión holística del objeto de estudio; entiéndase por fuentes secundarias aquellas que “permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros” (Guzmán, s.f.); por este motivo se realizó una revisión documental, en la que se acudió a trabajos de grado, artículos de investigación, estudios previos realizados por entidades como la Cámara de comercio y al plan de desarrollo municipal de Girardot (2024 – 2027), para obtener información inicial que ayudara a contextualizar la investigación, partiendo de los antecedentes y el estado actual de la oferta y la demanda en el sector turístico de la ciudad.

Así mismo, al considerar la falta de información y datos actualizados sobre el perfil turístico de los visitantes, fue prioridad en esta investigación el uso de fuentes primarias, las cuales permitieron obtener información actualizada y específica al realizar una recolección de datos de primera mano, asegurando así un análisis adaptado a la realidad del municipio.

En relación a lo mencionado, fue esencial para la formulación del proyecto la asignación de técnicas e instrumentos de recolección de información para el cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos; por lo que entendiendo que la base teórica es fundamental para el respaldo de los resultados, se implementó la revisión documental a lo largo de cada etapa de la investigación, es así como el reconocimiento del material bibliográfico permitió la recolección de datos directamente de estudios, artículos y plataformas digitales que facilitaron justificar afirmaciones y complementaron la información obtenida por fuentes primarias.

Por otro lado, tal como se evidenció en la tabla 1, la aplicación de la encuesta permitió el cumplimiento del primer objetivo específico; pues al ser esta un conjunto de preguntas que permiten obtener datos rápidamente, al ofrecer la posibilidad de aplicarse de forma masiva (Casas et al., 2003), se generaron datos cuantificables al identificar puntos concurridos por los turistas y ejecutar la aplicación de cuestionarios en fechas correspondientes a la temporada de alta afluencia turística de mitad de año como lo fue el mes de junio, abarcando así las celebraciones de San Juan y San Pedro para la recolección de datos, en donde se realizaron catorce preguntas cerradas y semiabiertas, siendo algunas de estas de selección múltiple (ver anexo 1), para la identificación de datos sociodemográficos, patrones de visita, preferencias y percepciones de los visitantes de manera representativa, lo que facilitó la formulación de estrategias.

Así mismo, se hizo uso de la técnica de análisis de contenido correspondiente al siguiente objetivo específico, la cual de acuerdo con Fernández (2002) es una técnica que permite examinar sistemáticamente texto y contenido audiovisual, para identificar tendencias en la comunicación, determinar actitudes, creencias y valores de los emisores, así como comparar similitudes y diferencias en el contenido de distintos grupos.

En el contexto de esta investigación, dicha técnica resultó especialmente útil para procesar las reseñas de turistas en plataformas digitales, posibilitando codificar las motivaciones, percepciones y criterios de elección de Girardot como destino, así como la detección de patrones comunes en las valoraciones y comentarios de los visitantes; lo anterior, mediante una revisión de los comentarios y reseñas referentes al municipio

en las plataformas de Tripadvisor y Minube, que llevó a la clasificación de las percepciones allí registradas en cinco categorías: Historia, Arquitectura, Espacios Públicos, Factores Geográficos y Climáticos, y Gastronomía y Recreación; con una distinción en las mismas de acuerdo a la inclinación positiva o negativa de estas opiniones (ver anexo 2).

Por último, se implementó un análisis DOFA, ya que este consiste en la identificación de los factores externos e internos de un contexto determinado, posibilitando reconocer fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, lo cual facilita la formulación de estrategias orientadas a la mejora y la toma de decisiones informadas (Cevallos y Lemache, 2017).

Esto hace que esta técnica haya resultado fundamental para integrar los hallazgos obtenidos sobre el perfil del turista y sus interacciones con la oferta local, y convertirlos en insumos concretos para proponer acciones que optimicen la gestión turística en el municipio de Girardot, respondiendo así al último objetivo específico de esta investigación.

6. Capítulo I: Caracterización del turista que visita Girardot, sus motivaciones, preferencias e interacciones con la oferta turística.

Comprender a fondo quién es el visitante, qué busca y cómo se comporta es un elemento esencial para el desarrollo eficaz de los destinos turísticos. Frochot (2005) señala que el conocimiento del turista permite orientar mejor las decisiones estratégicas, optimizar el diseño de productos y servicios, y fortalecer la planificación turística desde una perspectiva realista y adaptada a las necesidades del mercado. Esta comprensión profunda del visitante facilita una gestión local más eficiente, competitiva y sostenible.

Esta necesidad de comprender al visitante se enmarca en el contexto turístico del municipio de Girardot, ubicado en el departamento de Cundinamarca, conocido por ser un destino de corta distancia. Según Serrano y Niño (2023), “el turismo en Girardot hoy en día gira en torno a sus virtudes climáticas, a brindar servicios de entretenimiento y una excelente infraestructura hotelera y de restaurantes, oferta que se enfoca en la tipología de sol y piscinas” (p. 342). Esta caracterización del destino evidencia un enfoque hacia el turismo de descanso, asociado al disfrute del clima cálido y de espacios recreativos como balnearios y servicios gastronómicos, razón por la cual entre los atractivos principales del municipio se encuentra El Embarcadero Turístico y el Río Magdalena, así como los espacios destinados a actividades comerciales, recreativas y culturales.

Identificar quiénes son los visitantes que se sienten atraídos por esta oferta permite analizar cómo interactúan con los servicios disponibles, qué valoran y cuáles son sus motivaciones de viaje, algo que en relación a lo mencionado por Frochot (2005), aporta elementos clave para la toma de decisiones en la gestión turística local, al vincular las características del turista con el tipo de destino y su vocación recreativa.

En este escenario, analizar la relación entre oferta y demanda turística permite observar cómo se configura y proyecta un destino. Cuando se aborda el turismo como fenómeno económico, resulta fundamental considerar ambas dimensiones, integrando los factores psicográficos y conductuales que influyen en cada una. La oferta puede entenderse desde los actores que la generan y los elementos que la conforman,

incluyendo aspectos culturales, históricos, geográficos e institucionales. Por su parte, la demanda se aborda a partir de variables socioeconómicas y demográficas, así como por las motivaciones de viaje, tendencias de consumo e interacciones con la oferta, puesto que al día de hoy “el turista define al producto turístico desde un perfil psico-sociológico, para ser concebido en la actualidad a través de las motivaciones particulares de viaje, percepciones y experiencias” (Morillo, 2011).

Es por esto último que la ejecución de estudios de la demanda turística es un acto clave al llevar su impacto económico más allá del simple consumo de servicios; pues contribuye a la dinamización de la creación de infraestructura, fortalece la oferta turística y genera empleos que mejoran los ingresos familiares, lo que convierte al turismo en una herramienta valiosa para combatir la pobreza, especialmente en comunidades vulnerables cercanas a destinos turísticos (Robleda et al., 2017).

En relación a esto, es posible afirmar que el proceso de caracterización del turista se realiza como un estudio exploratorio y constituye una fase inicial dentro del análisis de la demanda turística, aportando información fundamental sobre quién es el turista, sus motivaciones y comportamientos; en el contexto de este proyecto, la caracterización aporta datos iniciales que permiten establecer primeras aproximaciones analíticas y se contribuye a la ejecución de una fase descriptiva en la investigación.

Al entender que por definición de Gallo et al. (2014) este proceso como ejercicio de investigación social, permite adentrarse en aspectos específicos de la realidad de un grupo humano, posibilitando interpretar cómo se construyen, cambian o se sostienen sus dinámicas colectivas, haciendo necesario definir métodos y herramientas según el enfoque y objetivos del estudio; se establece entonces para esta primera etapa del proyecto una encuesta como instrumento de recolección de información (ver anexo 1).

La misma fue diseñada como un instrumento estructurado, con base en los objetivos específicos de la investigación, permitiendo recopilar información tanto sociodemográfica como perceptual sobre la experiencia turística. Su construcción contempló tres secciones: la primera indagó sobre aspectos generales del visitante, como lugar de procedencia, edad, género, grupo con el que viaja y frecuencia de visita; la segunda abordó las interacciones con la oferta turística del municipio, evaluando

actividades realizadas, nivel de satisfacción y medios de transporte utilizados; y la tercera exploró preferencias a futuro y percepciones sobre el destino, incluyendo preguntas orientadas a identificar mejoras deseadas y nuevas experiencias de interés.

Las preguntas fueron formuladas mayoritariamente como ítems cerrados de opción única o múltiple, facilitando el análisis estadístico posterior. Asimismo, se incluyeron preguntas semiabiertas que permitieron capturar matices en las respuestas de los encuestados, enriqueciendo la interpretación de los datos recolectados. El diseño del instrumento fue sometido a una revisión por parte de docentes y expertos metodológicos para asegurar la claridad, pertinencia y adecuación del lenguaje frente al perfil de los encuestados.

Previamente, se estableció el tamaño de la muestra para la aplicación de este instrumento mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple, considerando que este estudio se enmarcó en un muestreo probabilístico. Para dicha fórmula, se consideró un nivel de confianza del 95 %, una proporción poblacional del 50 % ($p = 0,5$) y un margen de error del 5 %. Esta combinación de parámetros respondió a criterios estadísticos ampliamente aceptados, especialmente cuando se trabaja con poblaciones móviles o heterogéneas como los turistas. El nivel de confianza del 95 % garantiza una alta probabilidad de que los resultados obtenidos reflejen adecuadamente las características reales de la población, este en la fórmula se representa mediante el valor $Z = 1,96$, correspondiente al número de desviaciones estándar bajo la curva normal que cubre dicho nivel.

La proporción poblacional de 0,5 se adopta como criterio conservador cuando no hay información previa que permita asumir una estimación más precisa, asegurando así el mayor tamaño muestral posible para minimizar el sesgo. Finalmente, el margen de error del 5 % permite un equilibrio entre precisión estadística y viabilidad operativa. Como resultado, se determinó un tamaño de muestra de 384 turistas, no obstante, efectivamente se aplicaron un total de 393 encuestas, pero fueron excluidas 5 de ellas al provenir de personas residentes del municipio de Girardot, quienes por ende no encajan en la denominación de visitante, así finalmente se lograron un total de 388 encuestas.

El instrumento fue aplicado entre el 31 de mayo y el 1 de julio del año electivo, período que coincide con la temporada de alta afluencia turística correspondiente a los meses de junio y julio. Esta ventana temporal facilitó la recolección de datos, al concentrarse un mayor número de visitantes en espacios públicos y puntos estratégicos del municipio. Con el fin de optimizar la cobertura y garantizar representatividad geográfica, se seleccionaron tres zonas clave para la aplicación de encuestas: el parque Simón Bolívar, algunos centros comerciales y el terminal de transportes, reconocidos por su alta concurrencia. Esta distribución permitió abordar diferentes perfiles de turistas según su momento de tránsito, estancia o actividades realizadas, lo que enriqueció el análisis posterior, la distribución de los datos obtenidos de acuerdo a este factor se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2

Lugares de aplicación de la encuesta.

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Terminal de Girardot	117	30%
Parque Bolívar	139	36%
Centros comerciales	132	34%
Total	388	100%

Nota. La figura muestra los puntos de aplicación de la encuesta junto con la distribución de las mismas correspondiente a cada lugar. Fuente: Elaboración propia (2025).

A la par, buscando complementar este instrumento, previo a su aplicación se llevó a cabo un registro de aforo vehicular de acceso con propósito turístico, el cual puede definirse como una herramienta de medición que permite identificar y diferenciar el flujo de vehículos que ingresan a un destino con fines turísticos, respecto al tránsito cotidiano de la población local. Esta práctica facilita el análisis de las dinámicas de movilidad asociadas al turismo, permitiendo gestionar su impacto sobre la infraestructura vial, planificar el acceso al territorio y fortalecer la toma de decisiones en torno al desarrollo del destino (Saenz-de-Miera & Rosselló, 2012).

Para este caso puntual, esta actividad consistió en el conteo manual de vehículos de transporte particular que transitaban en dirección a Girardot distinguiéndolos entre carros, carros con bicicleta y motocicletas; esto implicó el uso de un contador como aplicación para los dispositivos móviles y la ubicación en dos puntos de acceso a la ciudad como lo son la vereda El Paso perteneciente al municipio de Ricaurte, y el sector de Pubenza, en las fechas del 29 y 30 de mayo del presente año, en los horarios de las 14:00 a 18:00 horas del día jueves, y de las 8:00 a las 18:00 horas del día viernes con una pausa desde las 12:00 a las 14:00 horas en este día; a través de este proceso se obtuvieron los resultados de la tabla 3.

Tabla 3

Registro de aforo vehicular de acceso con propósito turístico.

JUEVES, 29 DE MAYO DE 2025				
HORA		CARROS SIN BICICLETA	CARROS CON BICICLETA	MOTOS
14:00	15:00	186	1	184
15:00	16:00	185	1	185
16:00	17:00	168	0	222
17:00	18:00	266	4	294
SUB TOTAL		805	6	885
VIERNES, 30 DE MAYO DE 2025				
8:00	9:00	219	0	145
9:00	10:00	241	4	152
10:00	11:00	185	4	153
11:00	12:00	263	17	152
14:00	15:00	215	5	239
15:00	16:00	401	2	355
16:00	17:00	399	7	371
17:00	18:00	391	9	403
SUB TOTAL		2314	48	1970
TOTAL		3119	54	2855

Nota. La figura muestra los resultados del instrumento de registro de aforo vehicular comprendiendo los resultados de los dos puntos de registro. Fuente: Elaboración propia (2025).

En relación a los datos obtenidos, se estima que para el periodo de registro ingresaron a Girardot alrededor de 9.357 visitantes en automóvil particular (considerando que en cada vehículo de este tipo se transportan alrededor de tres personas como promedio estimado), 5.710 en motocicleta y 162 personas en automóvil particular transportando sus bicicletas para su uso en el fin de semana. Considerando que en el punto de registro de la vereda El Paso fue en donde más se contabilizaron vehículos, se entiende que algunos de estos podrían dirigirse a alojamientos en el municipio de Ricaurte, no obstante, debido a la afinidad de estos municipios, se dice que históricamente quienes visitan el territorio Ricaurteño acuden a Girardot en algún punto para disfrutar de su oferta, por ende, también son considerados como visitantes de este municipio.

Esto último está respaldado por Albaladejo et al. (2024) quienes describen que los destinos turísticos pueden funcionar como nodos centrales dentro de una red regional de movilidad, lo que significa que visitantes que ingresan desde zonas aledañas y acceden a su oferta turística también deben ser considerados parte del flujo total del destino principal.

Ahora bien, partiendo de estos datos registrados los días jueves y viernes previos a un puente festivo, es posible evidenciar el volumen de turistas para fechas específicas, como es el caso del inicio de la temporada turística de mitad de año coincidiendo con las fechas de pago de nómina; esto a su vez muestra a la vereda El Paso como la zona de mayor ingreso de vehículos y otorga información para un juicio inicial de la práctica de ciclismo y ciclo montañismo como actividades de los visitantes del municipio, al evidenciarse que solo el 1,7% de los automóviles registrados en este periodo transportaban bicicletas; esta información se complementa y relaciona más adelante con los resultados arrojados en la encuesta aplicada.

A continuación, se presentan los resultados derivados de dicho instrumento, organizados por categorías de análisis: perfil sociodemográfico, patrones de visita, motivaciones y experiencias, satisfacción y expectativas sobre la oferta turística. La estructura del análisis permite observar tendencias generales sobre quiénes visitan el

municipio, con qué frecuencia lo hacen, qué los motiva y cómo interactúan con los distintos componentes de la oferta local.

Además del análisis descriptivo de cada categoría, se aplicaron cruces entre variables con el propósito de identificar relaciones significativas entre características del perfil del visitante (como edad, lugar de procedencia o motivación) y su comportamiento turístico en Girardot. Esta estrategia metodológica permite observar patrones diferenciados dentro del conjunto de datos y establecer inferencias preliminares sobre las dinámicas de la demanda.

Según Varisco (2003), analizar conjuntamente variables como las condiciones de oferta turística, factores climáticos, recursos disponibles y motivaciones o preferencias del visitante permite revelar relaciones que no se detectan mediante análisis individuales tradicionales, lo cual resulta esencial para interpretar con mayor exactitud el comportamiento de la demanda turística.

6.1. Perfil sociodemográfico.

De acuerdo con Descriptores en Ciencias de la Salud (2022), el perfil sociodemográfico se compone de variables que describen a las personas en aspectos como edad, sexo, género, nivel educativo, ingresos, ocupación, lengua principal y otros factores relacionados. En el contexto de esta investigación, dichas variables permiten comprender la composición básica de la demanda turística que accede al territorio y constituyen la base para identificar tendencias de comportamiento, motivaciones de viaje e interacciones con la oferta local. El instrumento aplicado abordó cuatro de estas variables consideradas de mayor relevancia para el estudio: lugar de procedencia, edad, género e ingreso mensual.

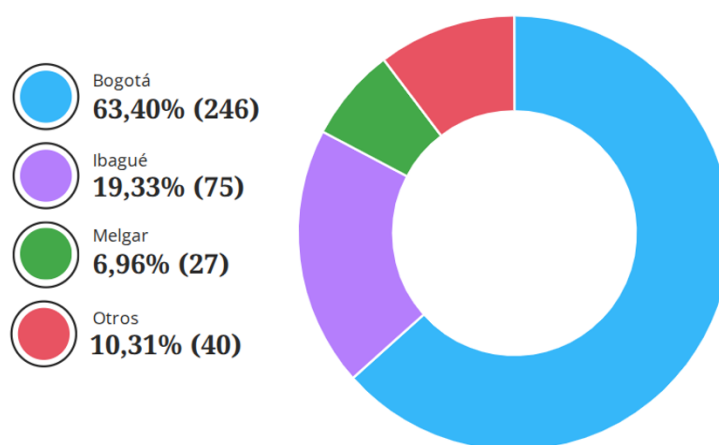
Para comenzar este análisis, se presenta a continuación la distribución de los visitantes según su lugar de procedencia, puesto que el conocer esta variable es esencial para los gestores del destino, ya que permite mejorar la orientación de la oferta turística, planificar acciones de promoción dirigidas y comprender mejor el comportamiento de la demanda (González y Conde, 2011). Por lo que resulta clave para identificar los

principales mercados emisores y establecer relaciones con aspectos como la frecuencia de visita, las actividades realizadas y el tipo de servicios demandados.

La información obtenida se resume en la figura 5, que muestra gráficamente la proporción de turistas procedentes de distintos lugares, permitiendo visualizar de forma clara el predominio de ciertos orígenes sobre otros y facilitando la interpretación de los datos.

Figura 5

Lugar de procedencia de los turistas del municipio de Girardot.



Nota. La figura muestra la distribución de los turistas del municipio de Girardot en relación a su lugar de procedencia. Fuente: Elaboración propia (2025).

Los resultados indican que el turismo que llega a Girardot es mayoritariamente de carácter regional, con una notable concentración de visitantes provenientes de Bogotá. En efecto, el 63,4% de las personas encuestadas (n=246) manifestaron residir en la capital del país, lo cual reafirma la estrecha relación histórica y funcional entre Bogotá y Girardot, facilitada por la cercanía geográfica, la conectividad vial y la tradición vacacional. Le siguen, con una participación considerable, los visitantes provenientes de Ibagué (19,33%) y Melgar (6,96%), también ubicados dentro del radio de influencia regional, lo que confirma la relevancia de la zona centro del país como mercado emisor predominante.

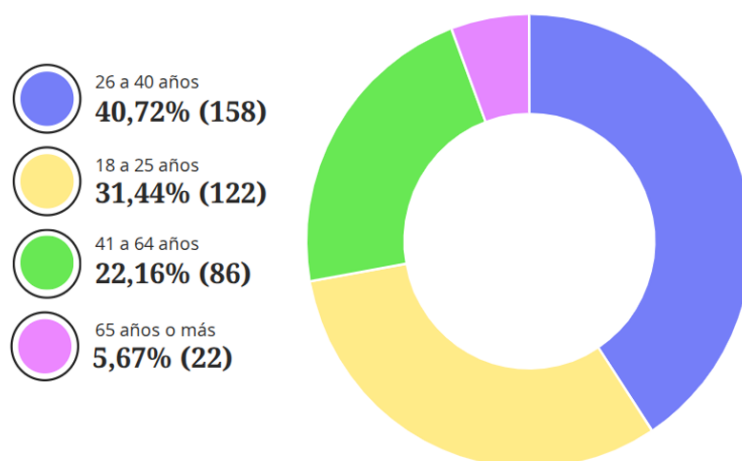
Por su parte, un 10,31% de los visitantes procede de otras ciudades tanto nacionales como internacionales, esta diversidad, aunque minoritaria, indica un

incipiente interés de viajeros no locales por el destino, lo cual podría aprovecharse mediante estrategias de promoción segmentada y fortalecimiento de la identidad turística del municipio.

Ahora bien, además del lugar de procedencia, otro aspecto fundamental para comprender el perfil del visitante es la edad, al ser de acuerdo con González y Conde (2011) uno de los factores socioculturales que describen el perfil de los turistas, influyendo en gran medida sobre la elección del destino y el gasto turístico, por lo que el conocerlo facilita poder cumplir con sus expectativas; esta variable permite aproximarse a los intereses, comportamientos y formas de consumo turístico que caracterizan a los diferentes grupos etarios. En este sentido, el análisis de las edades reportadas en el instrumento aplicado permite identificar con claridad los rangos predominantes, tal como se muestra en la figura 6.

Figura 6

Rango de edades de los turistas del municipio de Girardot.



Nota. La figura muestra la proporción de turistas del municipio en los diferentes rangos de edades. Fuente: Elaboración propia (2025).

Se observa que el segmento predominante corresponde a personas entre 26 y 40 años, con un 40,72 % (n=158), seguido por el grupo de 18 a 25 años, que representa el 31,44 % (n=122). Este hallazgo indica que Girardot atrae principalmente a un público joven-adulto, lo cual podría vincularse con preferencias de ocio activo, recreación,

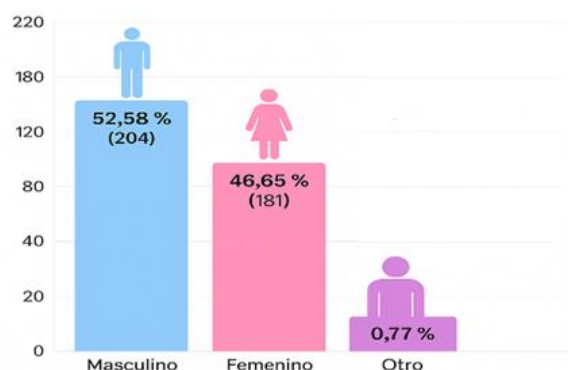
turismo de descanso y vida nocturna. Tal como señala Arias Molina (2017), en municipios como Girardot y Ricaurte predomina una demanda turística compuesta por adultos jóvenes, especialmente provenientes de Bogotá y otras ciudades cercanas, motivados por el descanso, la recreación y las facilidades de acceso. Adicionalmente, se encontró que la presencia de adultos entre 41 y 64 años corresponde al 22,16 %, mientras que los mayores de 65 años representan el 5,67 % del total.

Esta distribución etaria sugiere que los servicios turísticos, los atractivos disponibles y la infraestructura receptora deberían estar adaptados principalmente a las necesidades e intereses de un público entre los 18 y los 40 años, sin descuidar, sin embargo, a los adultos mayores, quienes, aunque son una minoría, representan un perfil con potencial para el turismo de descanso, salud y bienestar.

Por otro lado, en el análisis de este perfil sociodemográfico se considera también la variable de género (figura 7), pues tal como advierte la ONU Turismo (2019), el análisis de género en los estudios turísticos es fundamental para comprender los distintos patrones de consumo y diseñar políticas inclusivas que reconozcan las necesidades de hombres y mujeres en el ámbito del turismo. Aunque esta variable no necesariamente se traduce en comportamientos diferenciados, la composición por género aporta elementos clave para comprender el enfoque de la oferta turística y su capacidad de responder a las expectativas de distintos públicos.

Figura 7

Género de los turistas del municipio de Girardot



Nota. La figura muestra la distribución por género de los turistas del municipio. Fuente: Elaboración propia (2025).

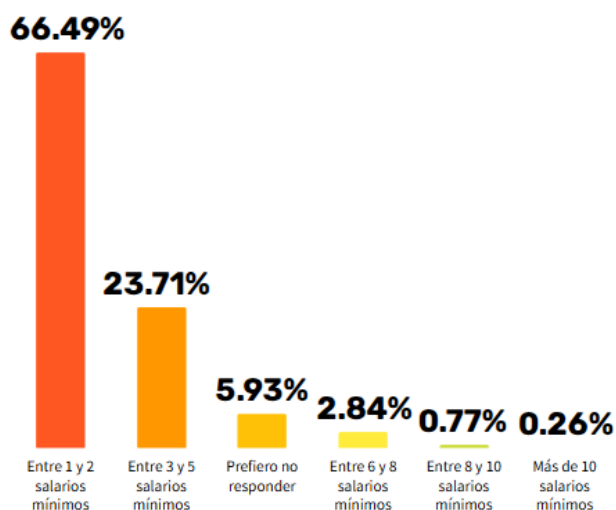
Respecto al género, los resultados muestran una distribución relativamente equilibrada entre hombres y mujeres. El 52,58% de los encuestados (n=204) se identificaron como masculinos, mientras que el 46,65% (n=181) lo hicieron como femeninos. Un pequeño porcentaje (0,77%; n=3) optó por no identificarse dentro de las categorías binarias tradicionales o prefirió no responder.

Esta paridad indica que no existe una brecha de género significativa en la composición del turismo que visita el municipio, lo cual sugiere que tanto hombres como mujeres encuentran atractiva y accesible la oferta disponible.

Además de conocer quiénes visitan el municipio, es fundamental identificar con qué recursos cuentan, ya que el nivel de ingresos condiciona el gasto, el tipo de alojamiento y la percepción del destino. Según Struwig y Du Preez (2024), los ingresos influyen en las motivaciones de viaje: los visitantes con menos recursos priorizan el entretenimiento, mientras que quienes tienen mayor capacidad económica buscan experiencias más específicas. La figura 8 presenta los resultados obtenidos.

Figura 8

Nivel de ingreso mensual de los visitantes del municipio de Girardot.



Nota. La figura muestra la distribución porcentual de los visitantes según su rango de ingreso mensual en SMMLV. Fuente: Elaboración propia (2025).

Tal como refleja la figura anterior, el 66,49% de los encuestados (n=258) reportó devengar entre uno y dos salarios mínimos legales vigentes, lo que posiciona a este grupo como el principal consumidor turístico en Girardot. El 23,71% (n=92) indicó tener ingresos entre tres y cinco salarios mínimos, mientras que niveles superiores fueron escasamente representados: el 2,84% devenga entre seis y ocho salarios mínimos, 0,77% entre ocho y diez salarios mínimos, y apenas un 0,26% supera los diez salarios mínimos.

Estos datos evidencian que Girardot se posiciona como un destino predominantemente accesible para segmentos de ingreso medio-bajo, lo cual tiene implicaciones directas en la estructuración de la oferta turística: precios competitivos, servicios básicos, alojamiento económico y paquetes ajustados al presupuesto; estos son factores que deben tenerse en cuenta.

En síntesis, el análisis sociodemográfico revela que el turismo en Girardot está conformado principalmente por visitantes de proximidad, pertenecientes a un rango etario joven-adulto y con niveles de ingreso que sugieren una demanda orientada hacia opciones accesibles y prácticas; esto no solo refleja la vocación histórica del municipio como destino recreativo para segmentos medios de la región, sino que también plantea retos y oportunidades para diversificar la oferta y atender tanto a las expectativas de su mercado tradicional como a las posibilidades de captar nuevos públicos. Entender esta composición permite anticipar necesidades, ajustar servicios y planificar estrategias que optimicen la experiencia del visitante y fortalezcan la competitividad del destino.

6.2. Patrones de visita

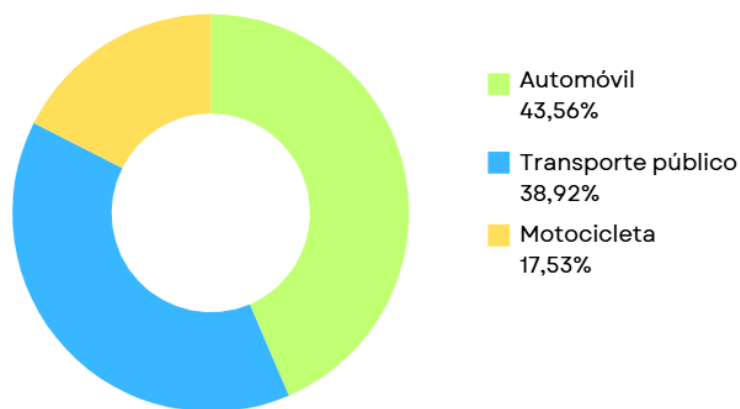
También conocidos como patrones de viaje, tienen relación con “la manera de movilizarse de las personas en las ciudades, los lugares de origen y destino” (Grandas y Hernández, 2022); en el ámbito de los estudios turísticos, se refiere a las formas en que los viajeros organizan y ejecutan su desplazamiento hacia un destino, así como a las dinámicas de compañía, frecuencia de sus visitas y las decisiones logísticas que configuran su experiencia.

Analizar estas variables permite comprender no solo el comportamiento práctico de los visitantes, sino también inferir sus preferencias, necesidades de servicios específicos y posibles condicionantes económicos o culturales que influyen en su vínculo con el lugar. Esta información es fundamental para orientar la planificación turística, diseñar estrategias de fidelización y ajustar la oferta a las expectativas reales del mercado.

En el caso de Girardot, conocer los patrones de visita cobra especial relevancia, pues complementa el perfil sociodemográfico previamente analizado y ayuda a entender cómo se traduce en comportamientos concretos la relación de los turistas con el municipio. Entre estos patrones, uno de los aspectos iniciales a considerar es el medio de transporte empleado para llegar al destino (figura 9), ya que refleja tanto la accesibilidad percibida por los visitantes como las condiciones económicas y prácticas que definen su viaje.

Figura 9

Medio de transporte usado por los turistas para llegar a Girardot



Nota. La figura muestra la distribución de los turistas de acuerdo al medio de transporte usado para llegar al municipio. Fuente: Elaboración propia (2025).

Los resultados muestran que el automóvil particular es el medio de transporte más utilizado por el 43,56 % de los encuestados, seguido por el transporte público con un 38,92 % y en menor medida, un 17,53 % (n=68) indica viajar en motocicleta. Esta distribución evidencia la alta dependencia del turismo hacia formas de transporte

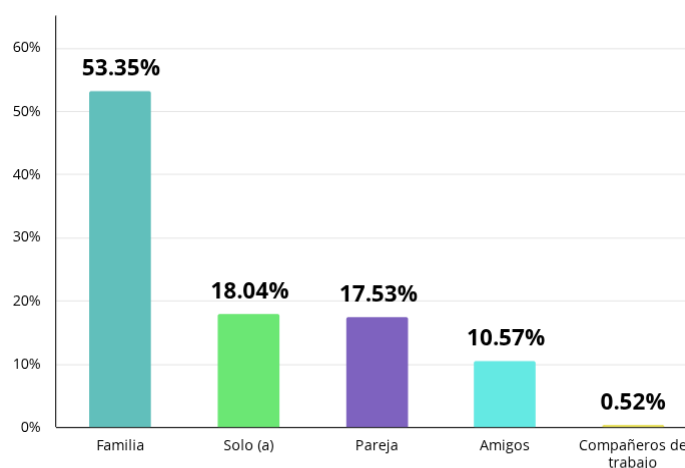
terrestre, lo que refleja resultados similares a los datos proporcionados por el DANE (2019), en donde 43,8% de las personas que realizan turismo interno utilizan medios de transporte terrestre particular; para el caso de Girardot esto se encontraría estrechamente vinculado a la cercanía geográfica de los mercados emisores identificados previamente, especialmente Bogotá.

Además, al considerarse estos resultados y la información de la tabla 3, sugiere que buena parte del turismo que recibe el municipio está conformada por visitantes que buscan flexibilidad y autonomía en sus desplazamientos, lo que tiene implicaciones directas en aspectos como la movilidad interna, la demanda de estacionamientos y la planificación urbana del municipio.

Seguidamente, la compañía durante el viaje (figura 10) es otra variable considerada en este estudio, ya que de acuerdo a Crompton (1979), las motivaciones sociales, como el deseo de fortalecer vínculos afectivos o compartir experiencias, juegan un papel clave en la decisión de viajar y en la forma de disfrutar el destino; por lo que se entiende como un elemento esencial dentro de los patrones de visita, al brindar información relevante sobre las dinámicas sociales y las formas en que los turistas disfrutan del destino.

Figura 10

Compañeros de viaje de los visitantes del municipio de Girardot.



Nota. La figura muestra la proporción de los visitantes en relación a los compañeros de viaje con los que suelen visitar el municipio. Fuente: Elaboración propia (2025).

Los resultados muestran que más de la mitad de los visitantes encuestados (53,35 %; n=207) viajan en familia, consolidando la imagen del municipio como un destino con marcada vocación para el turismo familiar, identificándolo como un destino asociado principalmente a experiencias colectivas, donde la seguridad, la diversidad de actividades y el confort para distintos grupos etarios son aspectos determinantes.

No obstante, el análisis cruzado entre compañía de viaje y edad revela matices importantes. Entre los turistas de 26 a 40 años, el 52,53 % prefiere viajar en familia, mientras que el 22,15 % lo hace en pareja y el 11,39 % con amigos. Este grupo etario, aunque mayoritariamente familiar, muestra también interés en experiencias compartidas en pareja o con amistades, lo que sugiere oportunidades para diversificar la oferta hacia segmentos de parejas jóvenes o grupos de amigos en búsqueda de actividades recreativas o de ocio nocturno, tal como lo plantean Kotler et al. (2017), quienes destacan la importancia de adaptar la oferta turística a los intereses específicos de los distintos perfiles de visitante.

Por su parte, en el rango de 18 a 25 años, aunque también prevalece el turismo familiar con un 45,90 %, se evidencia una mayor inclinación a viajes en pareja (13,11 %) y con amigos (11,48 %), que en las personas entre los 26 a 40 años. Este hallazgo indica la existencia de un segmento juvenil que, aunque conserva vínculos familiares, empieza a explorar viajes más autónomos y orientados hacia el ocio activo o la socialización, lo cual podría traducirse en una demanda específica de actividades dinámicas, entretenimiento nocturno o turismo experiencial, en línea con lo expuesto por Richards y Wilson (2004), quienes destacan que los jóvenes priorizan experiencias sociales, culturales y recreativas en sus desplazamientos.

Finalmente, al relacionar la compañía de viaje con el nivel de ingresos, se aprecia que los turistas que devengan entre uno y dos salarios mínimos tienden principalmente a viajar en familia, lo que puede reflejar un enfoque hacia viajes grupales y económicos, mientras que aquellos con ingresos superiores muestran una mayor proporción de viajes en pareja o en solitario, posiblemente buscando experiencias más personalizadas o de mayor calidad, lo cual también se relaciona con la teoría psicográfica de Plog (2001), quien asocia el nivel socioeconómico con distintos perfiles de turista: desde los

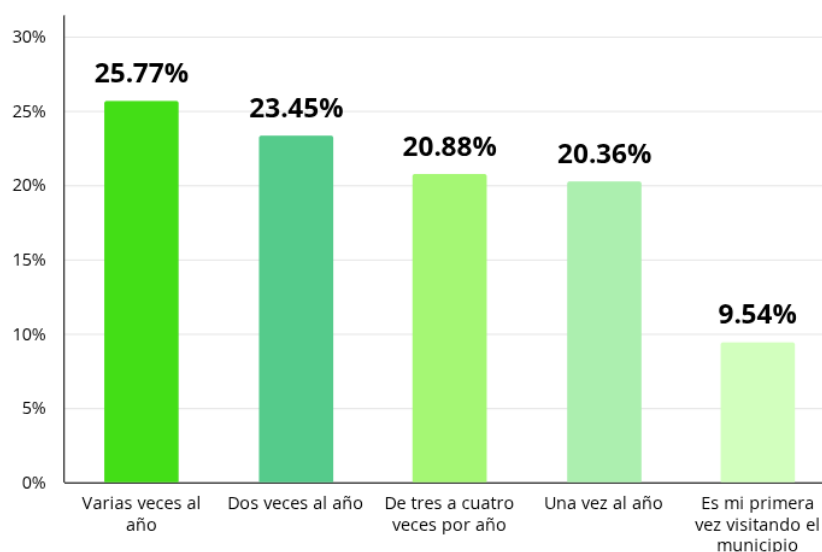
alocéntricos, que buscan experiencias más sofisticadas y personalizadas, hasta los psicocéntricos, que prefieren opciones más seguras y económicas.

Como último componente esencial de los patrones de visita en este estudio, se encuentra la frecuencia con la que los turistas regresan al destino (figura 11), ya que esta variable permite conocer el grado de fidelización, la posible relación emocional con el municipio y la estabilidad del flujo turístico. Esto concuerda con lo planteado por Oppermann (2000), quien señala que la repetición en la visita a un destino es un fuerte indicador de lealtad y satisfacción, y constituye un insumo clave para el diseño de estrategias de retención y mejora de la oferta turística.

El análisis de esta información aporta datos sobre los comportamientos de visita y ayuda a identificar si existen grupos de turistas que retornan de manera habitual, facilitando de esta manera entender cómo se distribuyen las visitas a lo largo del tiempo y qué tan recurrente es la elección del municipio como destino.

Figura 11

Frecuencia de visita de los turistas al municipio de Girardot.



Nota. La figura refleja la distribución porcentual de los turistas de acuerdo a su frecuencia de visita al municipio. Fuente: Elaboración propia (2025).

En el caso de Girardot, los resultados muestran una distribución bastante dispersa en cuanto a la frecuencia de visita, aunque con un predominio de turistas recurrentes. El 25,77 % de los encuestados manifestó visitar el municipio varias veces al año, mientras que el 23,45 % indicó hacerlo dos veces al año. Por su parte, un 20,88 % visita Girardot entre tres y cuatro veces anualmente, y el 20,36 % lo hace solo una vez al año. Finalmente, el 9,54 % declaró estar visitando el municipio por primera vez.

Esta distribución sugiere que, si bien existe un grupo fiel de turistas que mantienen una relación sostenida con el destino, también hay un segmento significativo de visitantes ocasionales o primerizos. Este hallazgo refuerza la doble condición de Girardot como un destino tanto para escapadas frecuentes, aprovechando su cercanía a centros urbanos emisores, como para experiencias de descubrimiento para quienes lo visitan por primera vez. Tal como señala Alegre y Cladera (2006), la repetición de la visita a un destino está asociada tanto a la cercanía como a la satisfacción previa, coexistiendo perfiles de turistas leales y exploradores.

Por otro lado, el análisis cruzado revela que la frecuencia de visita presenta vínculos claros con otras características del perfil del turista. Por ejemplo, los turistas procedentes de Bogotá tienden a visitar Girardot con mayor recurrencia, lo que se explica por la cercanía geográfica y la facilidad de acceso, mientras que los visitantes provenientes de otras ciudades o países suelen estar representados en mayor proporción entre quienes visitan el municipio por primera vez.

Además, los viajeros entre 26 y 40 años, quienes constituyen el grupo etario predominante, muestran mayor tendencia a visitar el destino varias veces al año, reforzando la imagen de Girardot como un lugar recurrente para escapadas y turismo de corto alcance. En contraste, los jóvenes entre 18 y 25 años presentan una mayor proporción de visitas esporádicas o primeras visitas, lo que sugiere que, para este segmento, el destino podría representar más una experiencia eventual o exploratoria.

Así mismo, los turistas con ingresos entre uno y dos salarios mínimos conforman el grupo más frecuente en las visitas recurrentes, lo que sugiere que Girardot es percibido como una opción accesible y conveniente para escapadas periódicas, mientras que quienes reportan ingresos más altos aparecen en mayor proporción entre los

visitantes ocasionales o primerizos, posiblemente en búsqueda de experiencias diferentes o específicas.

En conjunto, los resultados obtenidos hasta este punto permiten identificar un patrón turístico dominado por visitantes jóvenes y adultos, principalmente de origen regional, con una alta predisposición a viajar en familia y con frecuencia recurrente, aunque coexistiendo con segmentos juveniles que buscan experiencias más independientes y dinámicas.

La estrecha relación entre procedencia, frecuencia de visita y compañía sugiere que Girardot cumple una doble función: como refugio habitual para quienes valoran la proximidad y la familiaridad del destino, y como espacio de exploración para nuevos públicos atraídos por su oferta cultural, recreativa o paisajística. Asimismo, la prevalencia de ingresos medios-bajos en la mayoría de los visitantes implica la necesidad de mantener propuestas accesibles, aunque sin descuidar nichos emergentes dispuestos a invertir en experiencias más personalizadas.

6.3. Motivaciones, lugares y actividades

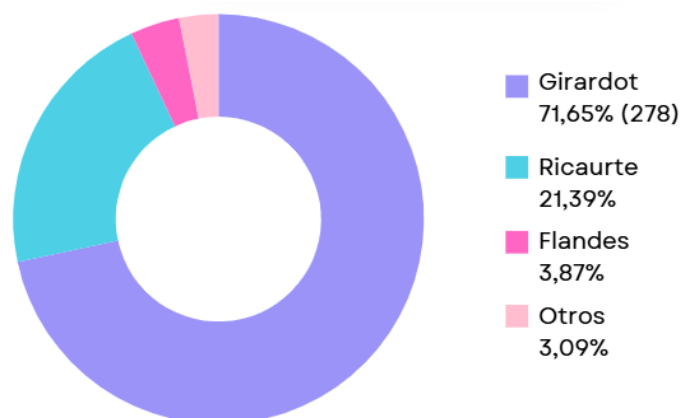
Además de conocer quiénes son los visitantes y cómo organizan sus viajes, es esencial indagar en las motivaciones que los impulsan a elegir Girardot como destino, los lugares específicos que frecuentan y las actividades que realizan durante su estancia. Estas dimensiones permiten comprender en mayor profundidad no solo los intereses y expectativas de los turistas, sino también las formas en que interactúan con el territorio y con la oferta turística disponible.

Salazar et al. (2018) mencionan que “conocer el comportamiento del visitante es un referente para la toma de decisiones que permite alcanzar una posición fuerte y competitiva en el mercado” (p.01). Por lo que analizar estos factores resulta clave para identificar las fortalezas y oportunidades del municipio como destino, diseñar experiencias más ajustadas a las preferencias reales de los visitantes y potenciar estrategias de fidelización y diferenciación en un mercado cada vez más competitivo.

En este contexto, uno de los aspectos iniciales que resulta fundamental explorar es el lugar de hospedaje elegido por los visitantes durante su estadía en Girardot (figura 12), ya que este indicador refleja tanto la distribución espacial del flujo turístico como las posibles oportunidades de desarrollo para diversificar la oferta y equilibrar el aprovechamiento de los recursos turísticos en el territorio.

Figura 12

Lugar de hospedaje de por los turistas al visitar la zona.



Nota. La figura muestra la distribución de los turistas en relación al lugar de hospedaje elegido al visitar la zona. Fuente: Elaboración propia (2025).

Los resultados evidencian que Girardot concentra la mayor proporción de visitantes, con un 71,65 % de los encuestados eligiendo alojarse dentro del municipio. Este dato reafirma la posición de Girardot como núcleo receptor de la actividad turística en la región, lo que implica un alto grado de concentración de la demanda y, por tanto, una presión significativa sobre su infraestructura hotelera, servicios complementarios y espacios públicos.

Esto refleja la importancia de planificar de forma adecuada la actividad turística en territorios con gran cantidad de concentración de visitantes, ya que según Matos y Pérez (2018), la acumulación de visitantes en espacios reducidos puede sobrepasar la capacidad de carga instalada, afectando la calidad de los servicios, la sostenibilidad del entorno y la experiencia del turista si no se implementan medidas de planificación y control adecuadas.

Por su parte, Ricaurte se posiciona como la segunda zona de hospedaje, con un 21,39 % de los visitantes, reflejando su creciente atractivo, probablemente asociado al desarrollo de proyectos residenciales y turísticos que han dinamizado su oferta inmobiliaria y de alojamiento en los últimos años. Un análisis cruzado revela que el 54,22 % de quienes se hospedan en Ricaurte lo hacen en familia, mientras que el 21,69 % lo hace en compañía de amigos, lo que indica que este municipio se ha consolidado como una alternativa preferida por grupos que buscan alojamiento más amplio, privacidad o espacios diseñados para compartir, como condominios o casas vacacionales. Esta tendencia sugiere que Ricaurte podría estar captando segmentos interesados en experiencias colectivas y en un ambiente más residencial o exclusivo, complementario a la dinámica más intensa de Girardot.

Flandes, aunque en proporciones menores, registra participaciones del 3,87 %, lo que sugiere que, si bien este municipio forma parte del área de influencia de Girardot, su función como lugar de hospedaje es secundaria y posiblemente asociada a dinámicas específicas como precios más económicos, menor densidad turística o proximidad a atractivos puntuales.

La elección del lugar de hospedaje, además, guarda relación con otros factores analizados en esta investigación. Por ejemplo, los turistas provenientes de Bogotá, quienes representan el segmento mayoritario, muestran una tendencia marcada a hospedarse en Girardot, lo que se vincula con su preferencia por una experiencia turística completa que combine accesibilidad, infraestructura consolidada y cercanía a los principales atractivos.

Asimismo, existe una relación potencial entre el lugar de alojamiento y el nivel de ingresos de los visitantes, dado que aquellos con menores ingresos podrían inclinarse por opciones de hospedaje en municipios aledaños en busca de tarifas más asequibles, mientras que los visitantes de ingresos medios y altos prefieren alojarse en el centro turístico principal para optimizar tiempos y comodidad.

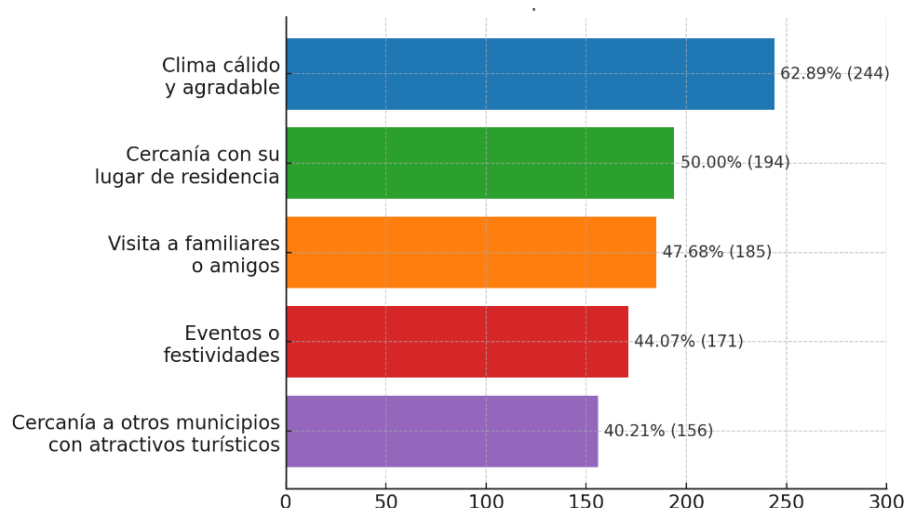
También resulta esencial profundizar en las razones que impulsan a los turistas a elegir Girardot como destino (figura 13), pues las motivaciones de viaje constituyen el núcleo que orienta las decisiones del visitante y define sus expectativas sobre la

experiencia. Como afirman Beltrán Bueno y Parra Meroño (2017), conocer estas motivaciones permite comprender mejor las necesidades del turista y ajustar la oferta con mayor precisión.

En relación a esto, en dicha pregunta en el instrumento se permitió seleccionar más de una respuesta, considerando que un visitante puede tener diversas motivaciones. Conocer estos factores permite entender no solo qué aspectos del territorio ejercen mayor atractivo, sino también anticipar las necesidades de los diferentes segmentos y ajustar la oferta turística de manera más precisa y eficaz.

Figura 13

Factores que motivan la visita de turistas al municipio de Girardot.



Nota. La figura presenta, en relación al número de encuestados los cinco factores con mayor frecuencia de selección por los turistas como motivos para visitar el municipio de Girardot. Fuente: Elaboración propia (2025.)

Los resultados muestran que el principal factor que motiva la visita a Girardot es su clima cálido y agradable, señalado por el 62,89 % de los encuestados, lo que confirma el papel fundamental que juega el componente climático en la decisión de viaje, especialmente para un público proveniente de zonas con temperaturas más bajas, como Bogotá. La cercanía geográfica con el lugar de residencia es el segundo factor más relevante, mencionado por el 50 %, lo que subraya la importancia de la ubicación

estratégica de Girardot como destino de escapadas cortas, accesible para un mercado regional que prioriza desplazamientos rápidos y económicos.

Lo anterior concuerda con Gómez (1999), quien menciona que el clima y la accesibilidad figuran entre los principales condicionantes del comportamiento turístico, ya que influyen de forma decisiva en la elección del destino y en la satisfacción esperada por el visitante.

A la par, en relación con la figura 13, se evidencia que la visita a familiares o amigos motivó el viaje para el 47,68 % de los encuestados, reflejando el componente afectivo y social que se entrelaza con las decisiones turísticas, mientras que la asistencia a eventos o festividades fue relevante para el 44,07 %. Esta última cifra es significativa, pues evidencia el potencial del turismo cultural y de entretenimiento como motor de atracción, aspecto que podría ser aprovechado para fortalecer la programación de actividades anuales y consolidar la identidad turística del municipio.

Al relacionar estas motivaciones con otros factores, se observa que los visitantes procedentes de Bogotá y del grupo etario entre 26 y 40 años destacan de forma particular el clima y la cercanía como razones para viajar, lo que sugiere un interés marcado en escapadas breves que permitan descanso y cambio de ambiente sin implicar grandes desplazamientos. Por otro lado, los jóvenes entre 18 y 25 años muestran una mayor inclinación por motivaciones relacionadas con experiencias culturales, vida nocturna o la búsqueda de nuevos lugares, lo que indica oportunidades de diversificación de la oferta para captar este segmento con propuestas más dinámicas y contemporáneas.

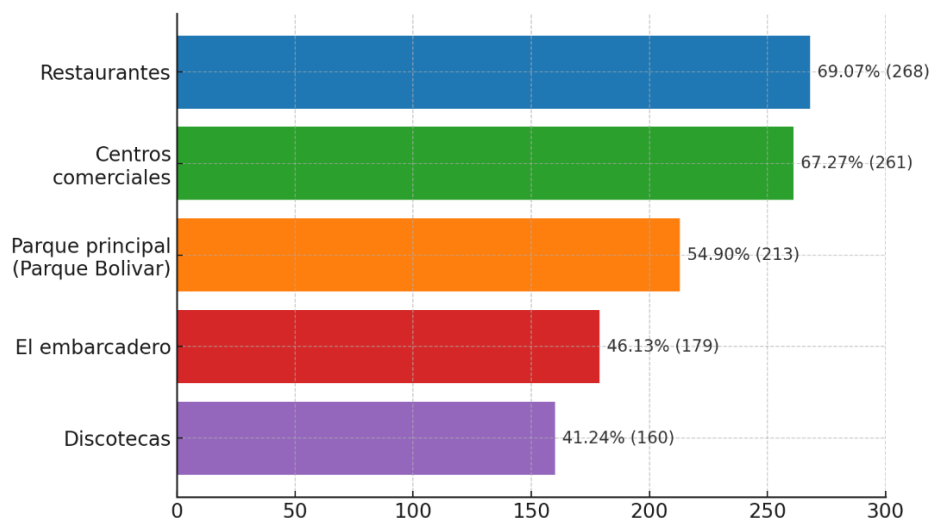
Estos hallazgos confirman que Girardot no solo atrae visitantes por sus atributos naturales y proximidad, sino también por su potencial como escenario de actividades culturales y sociales, lo que brinda múltiples oportunidades para diseñar productos turísticos que respondan tanto al visitante tradicional como a segmentos emergentes con intereses más específicos.

Una vez identificadas las motivaciones que orientan la elección del destino, resulta igualmente relevante examinar cuáles son los lugares que, en la práctica, despiertan mayor interés entre los visitantes, es por ello que en la figura 14 se evidencian

los resultados registrados de esta variable a través de una pregunta con opción de selección múltiple entre las opciones de respuesta designadas, con la posibilidad de incluir entre sus respuestas factores que no estén considerados en las alternativas ubicadas para la pregunta.

Figura 14

Atractivos turísticos visitados por los turistas en el municipio de Girardot.



Nota. La figura refleja, en relación al número de encuestados los cinco atractivos turísticos con mayor frecuencia de selección por los turistas al visitar el municipio. Fuente: Elaboración propia (2025.)

En relación con los resultados expresados en la figura, se revela una fuerte orientación hacia espacios vinculados a la gastronomía y el consumo, encabezando la lista los restaurantes, seleccionados por el 69,07 % de los encuestados, y los centros comerciales, con un 67,27 %. Esta preferencia pone de manifiesto el papel clave que desempeñan estos lugares no solo como espacios de consumo, sino también como escenarios de socialización y entretenimiento. Como señala Torres (2002), en los destinos turísticos los establecimientos gastronómicos y comerciales se configuran como espacios donde se construyen experiencias culturales compartidas, más allá de la función transaccional.

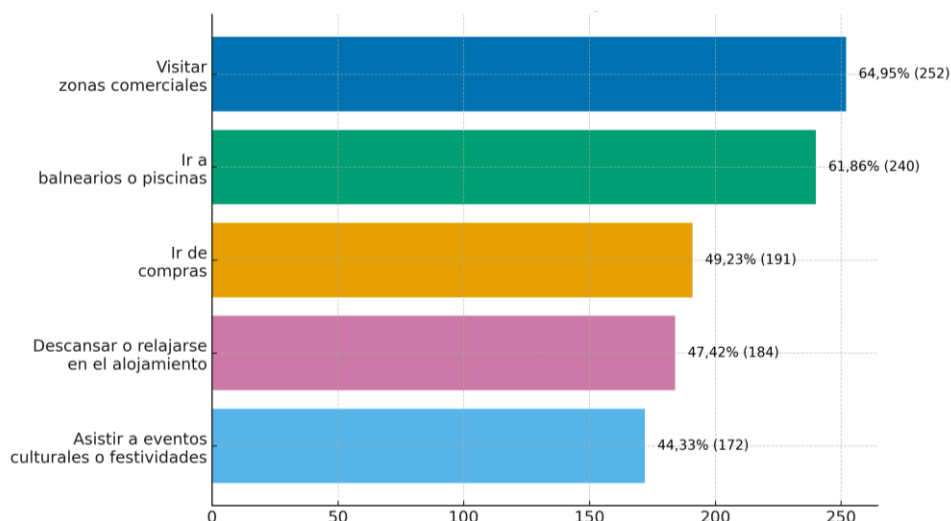
En tercera posición se ubica el Parque Principal (Parque Bolívar), visitado por el 54,90 %, consolidándose como un referente emblemático y funcional dentro del circuito

urbano de Girardot, tanto para actividades de recreación como para la vida cultural y social del municipio. Se encuentra también El Embarcadero, con un 46,13 %, reflejando el interés por actividades relacionadas con el río, pero también por la oferta de gastronomía tradicional que allí se encuentra, destacando la relevancia de este recurso natural en la oferta turística local.

Al analizar estos datos en relación con variables sociodemográficas, se observa que los turistas jóvenes entre 18 y 25 años prefieren atractivos vinculados al ocio nocturno, como discotecas, seleccionadas por el 41,24 % de los visitantes, mientras que los grupos familiares optan por sitios más tradicionales y de esparcimiento colectivo, como el Parque Principal y restaurantes. Además, la procedencia influye en la elección de atractivos: los turistas de Bogotá suelen visitar lugares reconocidos y con mayor infraestructura, mientras que quienes llegan de municipios cercanos diversifican sus recorridos, aunque mantienen alta asistencia a restaurantes y centros comerciales. Esto refleja un turismo tradicional centrado en lugares emblemáticos y servicios básicos.

La siguiente variable a analizar son las actividades que los turistas realizan al visitar Girardot (figura 15), lo que permite identificar los usos del espacio, las experiencias más valoradas y las dinámicas del destino. A diferencia de los atractivos, ligados a infraestructura o elementos visuales, las actividades muestran cómo el visitante se apropia del entorno y se relaciona con la oferta turística. En ese sentido, según Hechavarría (2011), segmentar el mercado con base en lo que realmente hacen los turistas facilita el diseño de productos turísticos más pertinentes y efectivos, alineados con sus prácticas y expectativas

Ahora bien, estando al tanto de que un turista puede realizar múltiples actividades en un mismo destino, para obtener estos datos se formuló en el instrumento de la encuesta de caracterización del turista, una pregunta semiabierta con opción de respuesta múltiple, permitiendo así que la persona encuestada pudiese indicar las actividades que realiza en el territorio incluyendo incluso aquellas que no se encontraba en la lista de respuestas, evitando así posibles sesgos estadísticos

Figura 15*Actividades realizadas por los turistas que visitan Girardot*

Nota. La figura refleja, en relación al número de encuestados las cinco actividades con mayor frecuencia de selección por los turistas al visitar el municipio. Fuente: Elaboración propia (2025.)

De acuerdo con la figura anterior, la actividad más frecuente entre los turistas que visitan Girardot es visitar zonas comerciales, elegida por el 64,95 % de los encuestados, lo que confirma el peso del comercio como componente esencial de la experiencia turística, tanto como espacio de consumo como de socialización. En segundo lugar, destaca la preferencia por ir a balnearios o piscinas, seleccionada por el 61,86 %, reflejando la importancia del clima cálido de Girardot y el posicionamiento del municipio como destino de recreación acuática y esparcimiento familiar.

Se encuentran también con una alta frecuencia, el ir de compras (49,23%) y la actividad de descansar o relajarse en el alojamiento, indicada por el 47,42 %, evidenciando el valor que los turistas otorgan al descanso y al confort, especialmente en viajes cortos o de fin de semana, en los cuales el objetivo principal es la desconexión y el bienestar personal. Así mismo, el asistir a eventos o festivales culturales ocupa la quinta posición, con un 44,33 %, subrayando que no solo actúa como complemento de la experiencia turística, sino que constituye un atractivo en sí mismo que aporta a la identidad del destino.

Ahora bien, aunque el interés por otras actividades es relevante, se sitúan en menor proporción frente a actividades orientadas al ocio, el consumo y la relajación, lo que indica que, si bien la exploración de sitios de interés y otras actividades forma parte de la experiencia de los visitantes, no constituye todavía el eje principal de su estadía en el municipio.

El análisis cruzado con variables sociodemográficas muestra que los turistas entre 26 y 40 años participan activamente en casi todas estas actividades, con énfasis en las compras, la gastronomía y el disfrute de espacios recreativos como balnearios. Los visitantes jóvenes, entre 18 y 25 años, tienden a inclinarse en mayor medida por actividades acuáticas y por explorar distintos lugares, mientras que los grupos familiares privilegian opciones de descanso, visitas a piscinas y zonas comerciales, buscando seguridad y comodidad para todos sus miembros.

Por su parte, los turistas provenientes de Bogotá mantienen una presencia elevada en casi todas las actividades, especialmente en las compras y la gastronomía, reflejando su preferencia por experiencias que combinan ocio, consumo y descanso, sin grandes desplazamientos. Estos hallazgos confirman que la experiencia turística en Girardot se construye alrededor de un equilibrio entre actividades comerciales, recreación acuática, descanso y consumo cultural.

6.4. Satisfacción y mejoras

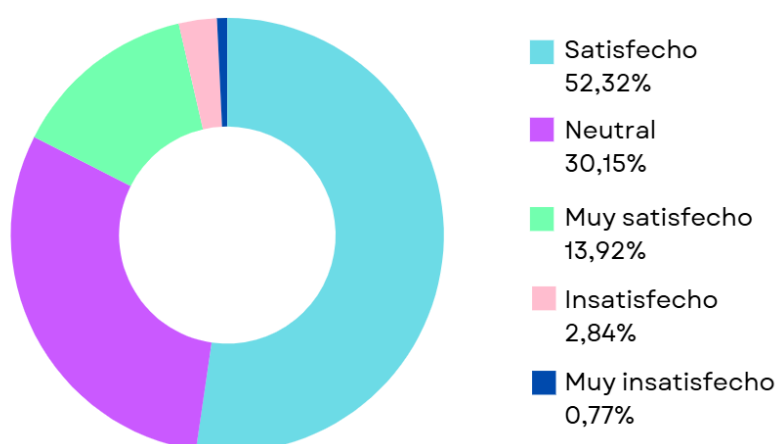
Uno de los elementos fundamentales en la caracterización del perfil turístico es conocer la percepción que tienen los visitantes sobre su experiencia en el destino, de acuerdo con Carvache et al. (2016) examinar el perfil del turista, sus motivaciones y su nivel de satisfacción aporta información clave para perfeccionar los servicios turísticos de un destino y, así, lograr un impacto positivo en la experiencia de quienes lo visitan; por lo que se permite evaluar, desde la perspectiva del usuario, la calidad de la oferta turística, la efectividad de los servicios y el grado de cumplimiento de las expectativas generadas antes y durante el viaje.

En este sentido, este apartado ofrece una aproximación directa a la valoración que los turistas hacen de su estadía en Girardot, lo que no solo permite identificar fortalezas consolidadas, sino también reconocer debilidades y oportunidades de ajuste en la gestión del destino. Incorporar esta retroalimentación desde la voz del visitante resulta clave para orientar decisiones estratégicas, diseñar intervenciones que eleven la competitividad del municipio y consolidar una oferta turística más coherente con las necesidades reales del mercado.

Como primera variable clave dentro del estudio de la experiencia turística se analiza el nivel de satisfacción general de los visitantes, pues a diferencia de los indicadores objetivos de comportamiento o consumo, esta variable recoge la percepción subjetiva de los turistas y condensa su juicio general sobre lo vivido en el destino. Analizar este componente permite medir la efectividad de la oferta existente y anticipar el potencial de retorno o recomendación del municipio. Tal como afirman Zabkar et al. (2010), la satisfacción del turista refleja su evaluación emocional del conjunto de experiencias vividas y se convierte en un predictor clave de la intención de recomendar o volver al destino. A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada.

Figura 16

Nivel de satisfacción de los turistas del municipio de Girardot.



Nota. La figura muestra la distribución porcentual de los turistas en relación al nivel de satisfacción con su experiencia turística en Girardot. Fuente: Elaboración propia (2025).

Los resultados muestran que una amplia mayoría de los visitantes se encuentra conforme con su experiencia turística en Girardot. El 52,32 % de los encuestados declaró sentirse satisfecho, mientras que un 13,92 % manifestó estar muy satisfecho, lo que representa un total del 66,24 % de respuestas positivas. Este dato confirma que, en términos generales, el destino logra cumplir con las expectativas de la mayoría de sus visitantes, especialmente considerando que estos resultados se obtienen en un contexto de turismo mayoritariamente regional y recurrente.

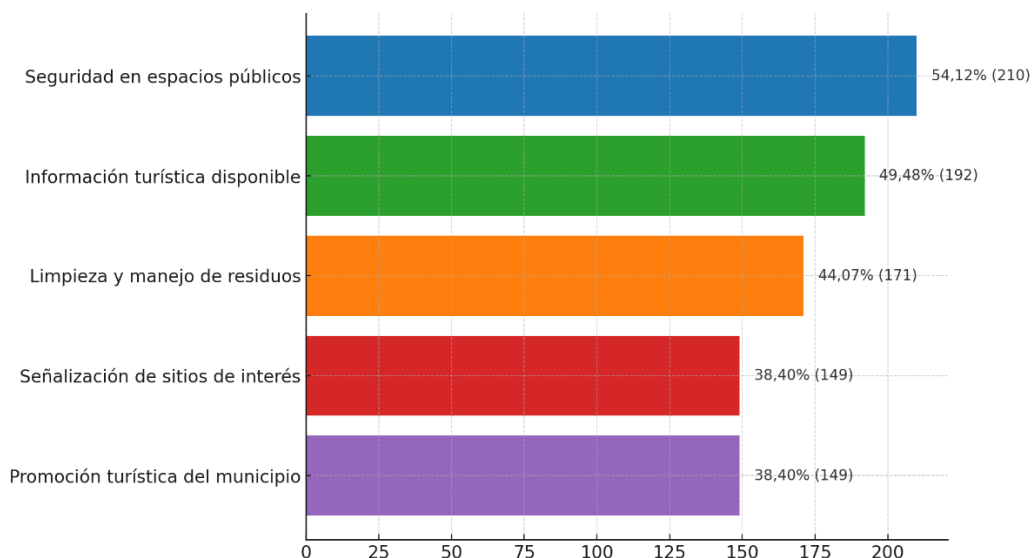
Por otra parte, un 30,15 % de los participantes se ubicó en una posición neutral, lo cual merece atención, ya que refleja una experiencia que, si bien no fue insatisfactoria, tampoco generó un impacto suficientemente positivo. Este segmento podría representar un grupo sensible a los detalles de calidad en el servicio, la atención al cliente o la innovación en la oferta, aspectos que podrían incidir en su decisión de volver o recomendar el destino.

En cuanto a la insatisfacción, los niveles son bajos: apenas un 2,84 % se declaró insatisfecho y un 0,77 % muy insatisfecho. Aunque estas cifras son minoritarias, no deben ser desestimadas, ya que pueden concentrar críticas específicas sobre aspectos puntuales de la experiencia turística que requieren intervención.

Más allá de estos datos declarados, es fundamental conocer de forma concreta qué aspectos perciben los visitantes como susceptibles de mejora, pues esta información ofrece insumos directos para la toma de decisiones estratégicas y permite priorizar intervenciones que puedan elevar la calidad de la experiencia turística. De acuerdo con Carballo Fuentes et al. (2015), comprender la experiencia del visitante en todas sus dimensiones resulta clave para implementar mejoras significativas en la oferta del destino, fortalecer su posicionamiento y generar ventajas competitivas sostenibles. Razón por la cual en la figura 17 se muestran los factores de mejoría en la experiencia turística de los visitantes de Girardot, resultado de una pregunta cerrada con opción de respuesta múltiple.

Figura 17

Factores de mejoría en la experiencia turística de los visitantes de Girardot.



Nota. La figura refleja, en relación al número de encuestados los cinco factores de mejoría con mayor frecuencia de selección por los turistas al visitar el municipio. Fuente: Elaboración propia (2025.)

Los resultados evidencian que la seguridad en espacios públicos constituye la principal área de mejora señalada por los visitantes, con un 54,12 % de las respuestas, lo que, a pesar del balance general positivo en cuanto a la satisfacción, persisten preocupaciones asociadas a la percepción de seguridad. Esta percepción puede incidir de forma directa en la imagen del destino y tal como señalan Falconí et al. (2024), afectar negativamente el comportamiento del visitante y disminuir la frecuencia de visitas, así como el grado de recomendación del lugar.

En segundo lugar, la información turística disponible fue identificada por el 49,48 % de los encuestados como un aspecto que requiere atención. Este hallazgo indica la necesidad de fortalecer los canales y medios de orientación al visitante, tanto en el espacio físico como en el entorno digital, para mejorar la accesibilidad a los atractivos, la comprensión del territorio y la experiencia general del turista. Lemos et al. (2018) señalan que la información turística, junto con el uso eficaz de las tecnologías de la información y la comunicación, cumple un papel estratégico al facilitar la planificación, enriquecer la experiencia del visitante y mejorar la competitividad de los destinos.

La limpieza y el manejo de residuos, con un 44,07 %, ocupan el tercer lugar, lo que pone en evidencia que la calidad del entorno urbano y la sostenibilidad ambiental son elementos valorados por los turistas, por lo que la mejoraría de estos aspectos no solo llegaría a impactar en la comodidad de la visita, sino que también influiría en la reputación del destino como un lugar cuidado y responsable.

Finalmente, la señalización de sitios de interés y la promoción turística del municipio fueron mencionadas en una misma cantidad por el 38,40 % de los participantes. Estas respuestas destacan la necesidad de facilitar la orientación en el territorio mediante señalética clara y accesible, así como de posicionar mejor a Girardot en el imaginario turístico regional y nacional, aprovechando sus atributos diferenciales y sus potencialidades de mercado.

La relación entre el nivel de satisfacción y las percepciones sobre las mejoras necesarias muestra que incluso quienes disfrutaron su experiencia identifican aspectos susceptibles de optimización, lo que representa tanto un reto como una oportunidad para consolidar la fidelización de los visitantes y elevar la competitividad del destino. Atender estas demandas de forma diferenciada permitirá no solo mantener el flujo actual de turistas, sino también fortalecer la imagen de Girardot como un municipio capaz de ofrecer experiencias seguras, organizadas y acordes a las expectativas de diversos perfiles de viajeros.

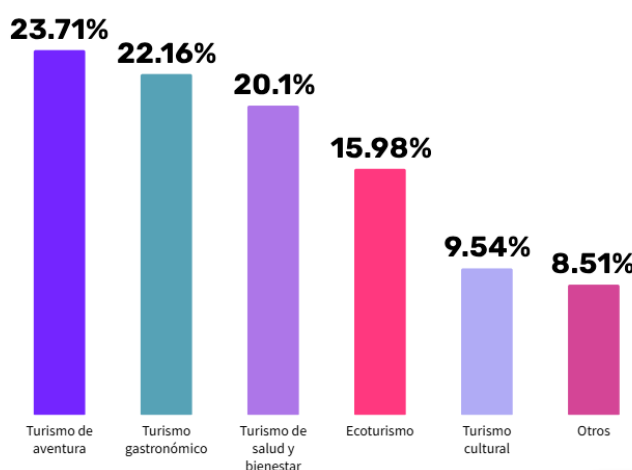
6.5. Preferencias a futuro.

Más allá de comprender las características actuales del visitante y su experiencia en el destino, resulta fundamental explorar las preferencias turísticas a futuro (figura 18), pues estas constituyen una valiosa herramienta para anticipar tendencias, proyectar la evolución de la demanda y planificar la oferta turística de manera estratégica. Analizar las expectativas y deseos de los turistas permite identificar nichos potenciales, ajustar productos existentes o desarrollar nuevas experiencias que respondan a intereses emergentes, asegurando así la sostenibilidad y la competitividad del destino. Como señalan Kotler, Bowen y Makens (2017), anticiparse a los deseos del consumidor

turístico no solo mejora su satisfacción, sino que constituye la base de una oferta verdaderamente orientada al mercado, capaz de adaptarse a la evolución de las motivaciones y preferencias del visitante.

Figura 18

Preferencias de los turistas en tipologías turísticas a futuro en la oferta turística de Girardot



Nota. La figura muestra la distribución de los turistas en relación al tipo de turismo que les gustaría encontrar a futuro en la oferta turística de Girardot. Fuente: Elaboración propia (2025)

Los resultados sobre las preferencias turísticas a futuro reflejan una demanda diversa y con potencial para la diversificación de la oferta turística en Girardot. El tipo de turismo con mayor interés es el turismo de aventura, elegido por el 23,71 % de los encuestados, lo que sugiere un segmento de visitantes dispuestos a participar en actividades dinámicas y experiencias de mayor intensidad, vinculadas al entorno natural y a propuestas de ocio activo. Según Pomfret y Bramwell (2014), los turistas que buscan aventura tienden a motivarse por la emoción, el desafío y la novedad, más que por el riesgo real, y conforman un segmento distinto en el comportamiento turístico con necesidades específicas respecto a experiencias seguras, emocionantes y conectadas con la naturaleza.

En segunda posición se ubica el turismo gastronómico, señalado por el 22,16 %, lo que refuerza el valor que los visitantes otorgan a la experiencia culinaria como parte

central de su visita. Esta preferencia confirma la oportunidad de fortalecer la identidad gastronómica local y de desarrollar rutas o eventos culinarios que enriquezcan la oferta actual.

Al relacionar estos datos con el perfil de los visitantes, se observa que las personas entre 26 y 40 años concentran el mayor interés por el turismo de aventura y gastronómico, mientras que los segmentos de 18 a 25 años muestran inclinación tanto hacia el ecoturismo como hacia el turismo de aventura, en coherencia con su búsqueda de experiencias más dinámicas y diferenciadas. En contraste, los visitantes de mayor edad y aquellos con interés en el descanso manifiestan mayor afinidad por el turismo de salud y bienestar, lo que sugiere que Girardot posee condiciones propicias para atender tanto a públicos que buscan actividades activas como a quienes prefieren experiencias orientadas al bienestar y la tranquilidad.

Estos hallazgos evidencian que, si bien Girardot es percibido como un destino consolidado para el turismo de descanso y recreación, existe un potencial significativo para ampliar su propuesta hacia productos turísticos especializados que permitan captar nuevos segmentos y enriquecer la experiencia de los visitantes actuales.

6.6. Perfil turístico de los visitantes del municipio de Girardot

De acuerdo con la Secretaría de Turismo de México (2004), el perfil de turista es la descripción detallada de las características del segmento objetivo o audiencia a la que se dirigen los servicios turísticos, teniendo en cuenta factores como sus necesidades e intereses. Este concepto reviste gran importancia para la gestión turística, ya que permite identificar no solo quiénes son los visitantes, sino también qué buscan, qué valoran en su experiencia y cuáles son sus expectativas insatisfechas.

Contar con un perfil turístico claro facilita la toma de decisiones estratégicas, desde el diseño de productos turísticos hasta la promoción del destino y la asignación eficiente de recursos. Asimismo, posibilita segmentar la oferta de manera más precisa, optimizar la calidad de los servicios y anticipar cambios en las tendencias del mercado. En el caso de Girardot, comprender el perfil turístico de sus visitantes es fundamental

para consolidar su posición como destino regional, diversificar su oferta y responder a las necesidades específicas de diferentes segmentos, contribuyendo así a un desarrollo turístico sostenible y competitivo.

En relación a lo anterior, Kotler et al. (2017) señalan que la comprensión detallada del comportamiento y las características del visitante permite a los destinos orientar sus acciones de marketing, definir con claridad sus segmentos clave y desarrollar productos turísticos que maximicen el valor para el cliente y para la comunidad receptora.

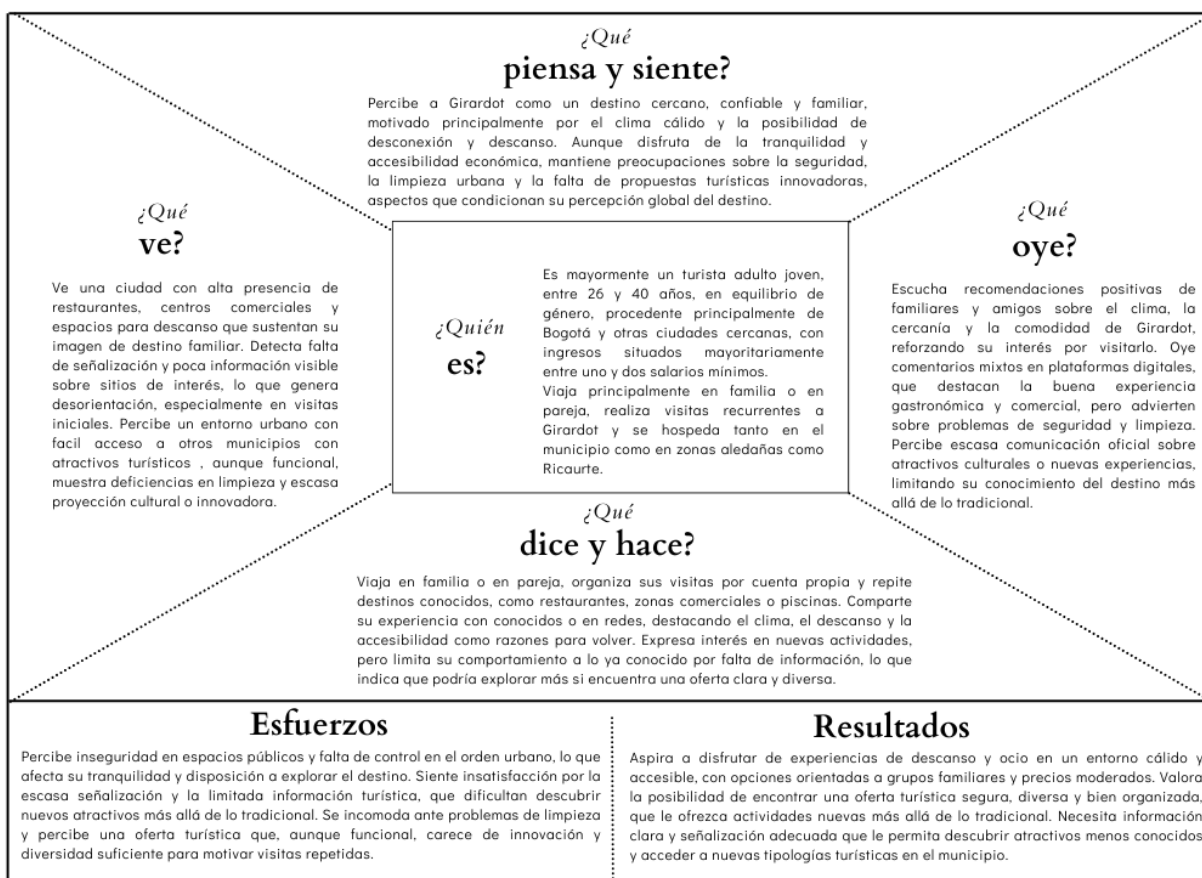
En atención a estos objetivos, y tras el análisis detallado de las variables sociodemográficas, patrones de visita, motivaciones, actividades realizadas, niveles de satisfacción y percepciones de mejora identificadas a lo largo de este estudio, se presenta a continuación un mapa de perfilación del turista que visita Girardot. Esta herramienta, elaborada a partir de la información empírica obtenida, permite condensar de forma gráfica y estructurada las principales características, comportamientos, percepciones, necesidades y frustraciones de los visitantes. Como proponen Osterwalder et al. (2014), la perfilar a través de diagramas permite visualizar de forma integral quién es el cliente, qué busca, qué le preocupa y cómo se relaciona con el producto o servicio, facilitando así el diseño de propuestas más alineadas a sus expectativas.

El mapa integra tanto los aspectos objetivos (lugar de procedencia, edad predominante, nivel de ingresos) como las percepciones subjetivas que influyen en la experiencia turística y en la elección del destino. Esta herramienta es una adaptación y modificación del mapa de empatía, el cual de acuerdo Osterwalder et al. (2014), está diseñado para representar de forma gráfica lo que un cliente ve, oye, piensa, siente, dice y hace, además de sus frustraciones y aspiraciones, con el fin de comprenderlo en profundidad. En el presente estudio, el modelo fue ajustado al contexto turístico para perfilar de manera comprensiva a los visitantes de Girardot. Así, el mapa ofrece una visión integral del turista que llega al municipio, constituyendo un insumo esencial para la formulación de estrategias de desarrollo turístico que respondan a las realidades y expectativas de los diferentes segmentos de visitantes.

A continuación, se presenta la figura correspondiente.

Figura 19

Mapa de perfilación del turista del municipio de Girardot.



Nota. La figura representa las características sociodemográficas, percepciones, comportamientos, necesidades y frustraciones identificadas en los turistas que visitan Girardot. Fuente: Elaboración propia (2025).

En síntesis, la anterior ha permitido establecer un perfil turístico de los visitantes de Girardot caracterizado principalmente por turistas adultos jóvenes, procedentes de Bogotá y municipios cercanos, con ingresos medios-bajos y patrones de viaje en familia o pareja. Estos visitantes valoran el clima cálido, la cercanía geográfica y la accesibilidad económica, factores que han consolidado a Girardot como un destino regional de tradición vacacional.

Si bien los visitantes manifiestan satisfacción con su experiencia general, destacan limitaciones importantes que podrían impactar la competitividad del destino. Entre las principales preocupaciones se encuentran la percepción de inseguridad en espacios públicos, problemas de limpieza y la escasa señalización e información turística, lo que restringe el acceso a nuevos atractivos y experiencias. Esto contribuye a que gran parte de los turistas repita circuitos conocidos, limitando la diversificación de su experiencia.

A pesar de ello, se identifican oportunidades significativas para fortalecer la oferta turística local, especialmente en torno a nuevas tipologías como el turismo de aventura, gastronómico y de bienestar, que han despertado el interés de segmentos emergentes. Integrar estas preferencias y necesidades en la planificación turística será clave para ampliar el mercado objetivo, incrementar la satisfacción de los visitantes y fortalecer la competitividad de Girardot. En particular, la ONU Turismo (s.f.) reconoce que el turismo gastronómico representa una oportunidad poderosa para diversificar la oferta, promover el desarrollo local y proyectar una identidad auténtica del destino, factores que fortalecen su atractivo competitivo.

Ahora bien, aunque el registro de aforo vehicular fue concebido como instrumento complementario a la encuesta, al contrastarse con los datos sociodemográficos y motivacionales del visitante, se convierte en un indicador clave de los patrones de acceso, la proximidad territorial y los medios de transporte preferidos por el turista que visita Girardot, permitiendo estimar su comportamiento incluso antes del contacto directo con la oferta turística.

En relación con lo anterior, es pertinente destacar como los datos del aforo vehicular evidencian un mayor ingreso de vehículos el día viernes en horas de la tarde, lo que se corresponde con los hábitos de desplazamiento de turistas procedentes principalmente de Bogotá, identificados en la encuesta como el principal mercado emisor de Girardot. Este comportamiento refuerza la función de la ciudad como destino de escapadas cortas, aprovechando la cercanía geográfica y la conectividad vial para viajes de fin de semana o puentes festivos.

Por otro lado, la predominancia de automóviles particulares (3119) y motocicletas (2855) en el registro vehicular coincide con el perfil de visitantes que en su mayoría viajan en familia o en pareja, tal como lo refleja el mapa de perfilación. Asimismo, el bajo porcentaje de vehículos transportando bicicletas (1,7%) sugiere que, aunque existe potencial para el desarrollo del ciclo montañismo, este aún no constituye una motivación dominante entre los turistas que ingresan al municipio.

Así mismo, el importante flujo de motocicletas detectado en el aforo vehicular guarda coherencia con el perfil socioeconómico identificado en la encuesta, donde predomina un segmento de ingresos medios-bajos. Esto indica que el turismo en Girardot se encuentra altamente vinculado a visitantes que buscan opciones accesibles, viajes cortos y bajo costo de transporte.

A la par, el aforo revela que los mayores picos de ingreso vehicular se registran el viernes por la tarde, lo cual se conecta directamente con los patrones de visita descritos en la caracterización del turista, destacando el turismo de fin de semana como la práctica predominante. Esto permite anticipar los momentos de mayor presión sobre la infraestructura local, servicios turísticos y espacios públicos.

Como se había dicho a inicios del capítulo, la vereda El Paso fue el punto de registro con mayor afluencia vehicular, lo que indica la relevancia de este corredor vial no solo para Girardot, sino también para municipios vecinos como Ricaurte, donde un segmento considerable de turistas elige hospedarse. Esto evidencia la necesidad de plantear estrategias conjuntas de planificación turística que integren ambos territorios, considerando que muchos visitantes, aunque pernoctan en municipios aledaños, consumen servicios y atractivos turísticos en Girardot, comprendiendo entonces que la planificación turística requiere mecanismos de coordinación entre destinos colindantes para garantizar una gestión eficaz del flujo de visitantes, evitar la dispersión de recursos y ofrecer una experiencia turística integral y sostenible (Figuerola, 1992),

De esta manera, la comprensión de este perfil turístico constituye un insumo esencial no solo para describir la realidad actual del municipio, sino también como base para analizar, en el siguiente capítulo, los factores que influyen en la elección de Girardot

como destino turístico, permitiendo avanzar hacia un diagnóstico más profundo de su posicionamiento y potencial de desarrollo.

7. Capítulo II: Factores que influyen en la elección del municipio de Girardot como destino turístico

El turismo es una actividad que se caracteriza por contener distintos elementos en el desarrollo de sus actividades, haciendo necesario la integración de los actores turísticos (comunidad receptora, turistas, academia, sector público y operadores turísticos) para la adecuada gestión de un destino, entendiéndose que esta al realizarse de manera holística “puede ayudar a evitar el solapamiento de funciones y la duplicación de esfuerzos con respecto a la promoción, los servicios de visitantes, la formación, el apoyo empresarial y la identificación de lagunas de gestión que no están abordándose” (ONU Turismo, s.f.)

Cada actor turístico hace su aporte al sistema de redes de valor que representa el turismo; no obstante, en esta dinámica el visitante cumple un rol distinto al de los demás actores, ya que sus decisiones de consumo estimulan el sector y sus acciones impactan directamente en la evolución del destino turístico, por lo que:

El estudio de la demanda turística es una fuente de información que permite a los actores económicos implicados en las actividades, así como para las instituciones encargadas del destino, conocer su comportamiento y cuáles son sus elementos esenciales, que le permitan tomar decisiones a favor del crecimiento y desarrollo de los destinos turísticos. (González y Conde, 2011, párr 03)

Por esta razón, el estudio de las motivaciones de los viajeros es a su vez una herramienta para la planificación sectorial del turismo, razón por la cual en este proceso es necesario tener en cuenta que la elección de un destino turístico es el resultado de un proceso secuencial que inicia con la identificación de una necesidad y continúa con la búsqueda de información, la comparación de opciones disponibles, la toma de decisión y la evaluación posterior a la experiencia. Este proceso no ocurre de forma aislada, sino que está condicionado por múltiples factores que inciden en la conducta del turista, como los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler y Bowen, 2002)

De acuerdo a esto, los factores de elección de un destino turístico pueden redefinirse como el conjunto de atributos funcionales, simbólicos y contextuales que influyen en la decisión de visitar un territorio. Según Mangali y Ortaleza (2021), estos factores abarcan dimensiones como la accesibilidad, la asequibilidad, la calidad de servicios, la imagen del lugar, la seguridad, la oferta cultural y recreativa, y las experiencias previas o expectativas construidas socialmente. Estos elementos funcionan a su vez como motivadores individuales y atractores externos, configurando los criterios mediante los cuales un turista evalúa y elige una opción sobre otras.

Desde esta perspectiva, la elección de un destino turístico no es un proceso aleatorio, sino una construcción influenciada por múltiples variables que interactúan entre sí. Crompton (1979) plantea que las motivaciones que impulsan a un individuo a viajar pueden agruparse en dos grandes categorías: motivaciones push y motivaciones pull. Las primeras se refieren a factores internos que generan el deseo de viajar, como la necesidad de escapar de la rutina, descansar, buscar aventura o fortalecer vínculos afectivos; las segundas, en cambio, aluden a los atributos externos del destino que atraen al turista, como el clima, el patrimonio cultural, la infraestructura, la hospitalidad o el precio. Este enfoque permite comprender que la decisión de viajar está determinada tanto por impulsos personales como por características del lugar visitado.

Se dice entonces que, desde una perspectiva de planificación estratégica, comprender los factores que influyen en la elección de un destino se convierte en un componente esencial para la gestión turística local. Este conocimiento permite interpretar las dinámicas de preferencia de los visitantes y, a partir de ello, orientar la toma de decisiones hacia el fortalecimiento de los atributos más valorados, la mejora de la experiencia turística y la adecuación de la oferta a las características de la demanda real, facilitando la segmentación del mercado.

Para el caso de Girardot, un destino que gracias a su ubicación geográfica limita con varios municipios entre ellos algunos pertenecientes al departamento del Tolima, y que de acuerdo a la figura 6 recibe en su mayoría a turistas regionales, es importante que en la planificación de su actividad turística se encuentren considerados los factores que motivan su elección como destino turístico, considerando que de acuerdo a Bucheli

(2010) este es un destino que en sus inicios era considerado un paso obligado y gracias a ello desarrolló su oferta entorno a los servicios turísticos y complementarios, por lo que cuenta con un sistema de riqueza natural y turística, formando una red de actividades sociales y económicas, razón por la cual este autor la cataloga como “la ciudad región de Girardot”.

Identificar puntualmente las razones por las que el turista visita este territorio forma parte de la caracterización del perfil turístico de los visitantes y se convierte en una base para la formulación de estrategias de mejora de la oferta turística; de acuerdo a la Gobernación de Cundinamarca (s.f.) el destino es popular entre los turistas gracias a su clima y por su posición estratégica junto al río Magdalena; por otro lado esta investigación en el capítulo anterior mediante la figura 12 reveló que el clima, la cercanía con el lugar de residencia de los turistas, la visita a familiares y amigos, los eventos y festividades y la cercanía a otros municipios con atractivos turísticos, son los factores que más motivan la visita de turistas al municipio, por lo que pueden ser considerados como factores que influyen en la elección de Girardot como destino turístico.

No obstante, el turismo ha ido avanzando de la mano de la tecnología. Neuhofer et al. (2014) plantean que en la era digital las experiencias turísticas se configuran no solo a partir de motivaciones tradicionales, sino también a través de la interacción del turista con herramientas tecnológicas que potencian la planificación, vivencia y difusión del viaje. Esto implica que la elección de un destino como Girardot puede estar influenciada también por la disponibilidad de información en línea, la presencia del territorio en redes sociales, la posibilidad de compartir experiencias en tiempo real y el acceso a servicios personalizados mediante plataformas digitales, factores que amplían el alcance y complejidad de los elementos que determinan la decisión de viaje en el contexto actual.

Considerando este aspecto, se ejecutó un análisis de contenido como técnica de recolección de información para el cumplimiento del segundo objetivo específico, Tinto (2013) describe esta técnica como “un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes” (pp. 140–141); de esta manera fue posible analizar la

información proveniente de reseñas y comentarios en plataformas digitales, como lo fueron Tripadvisor y Minube.

Estas últimas se seleccionaron por su popularidad entre los viajeros para la calificación de atractivos y destinos, y por su interfaz que organiza estas percepciones de manera que facilita su clasificación y análisis, motivo por el cual fueron discriminadas plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, YouTube y otras similares, las cuales por su naturaleza de red social presentan contenido publicitario del destino que genera un sesgo, al igual que la sección de comentarios de estas plataformas en donde resulta complejo realizar el análisis al no clasificar la información bajo algún criterio.

Siguiendo este primer parámetro, y para un registro adecuado se diseñó una guía de análisis de contenido como instrumento complementario a la técnica (ver anexo 2), en donde el criterio de inclusión fueron los comentarios y reseñas que mencionen Girardot y sus atractivos a través de una percepción de los mismos; para ello se estableció como parámetro de tiempo los comentarios entre el 2015 y el 2025, siendo validos además aquellos en los que no se ubica una fecha (s.f.).

A su vez, después de haber realizado un análisis superficial del contenido de cada reseña y comentario se establecieron cinco categorías de análisis, con el fin de clasificar mejor la información obtenida, estas fueron: historia, arquitectura, espacios públicos, factores geográficos y climáticos, y gastronomía y recreación; comprendiendo que las percepciones de acuerdo a estos temas no tendrían una única inclinación, se establecieron también dos subcategorías para cada aspecto: percepciones positivas y percepciones negativas.

Debido a esto, como unidad de análisis se estableció la frecuencia de comentarios respecto a la categoría y subcategoría, y se tuvo como regla la codificación de los comentarios que contuvieran frases o palabras que expresaran una percepción entorno a alguna de las categorías, esto indica que un comentario o reseña puede estar incluido en más de una categoría y subcategoría si en su contenido se hace alusión a las mismas.

En consecuencia, sobre el total de comentarios y reseñas analizadas se hizo una clasificación de los mismos entre las categorías establecidas, indicando la frecuencia

con la que este aspecto es mencionado; a su vez dentro de estos nuevos valores por categoría, se discriminó la información entre las subcategorías (percepciones positivas y negativas), para así poder determinar el tipo de inclinación que tiene este aspecto y a través de esto poder determinar gracias al análisis, la percepción general frente a cada categoría; los resultados se muestran en la tabla 4, a manera de resumen.

Tabla 4

Resumen del análisis de contenido según las percepciones de cada categoría temática.

Categoría temática	Total de comentarios	% Percepciones positivas	% Percepciones negativas
Historia	17	26,15 %	0,00 %
Arquitectura	34	46,15 %	6,15 %
Espacios públicos	26	15,38 %	24,62 %
Factores geográficos y climáticos	20	29,23 %	1,54 %
Gastronomía y recreación	28	41,54 %	1,54 %

Nota. La tabla sintetiza los resultados del análisis de contenido, presentando una clasificación por categoría y su frecuencia en percepciones positivas y negativas. Fuente: Elaboración propia (2025).

Como se evidencia en la tabla anterior las categorías de arquitectura, y gastronomía y recreación presentan los porcentajes más altos de valoraciones positivas (46,15 % y 41,54 %, respectivamente); López (2024) aclara que “Una apreciación sensorial de paisajes, aromas, colores, sabores, permiten al turista conocer costumbres, tradiciones y ceremonias, valorando autenticidad, narrativas y emociones durante su vivencia en el lugar” (p.156). Algo que permite inferir que estas dos categorías son destacadas por los visitantes de Girardot posiblemente en relación con elementos visibles, sensoriales o vinculados a la oferta de actividades.

En el otro extremo, espacios públicos registra el porcentaje más alto de valoraciones negativas (24,62 %), lo que de acuerdo al ejercicio de análisis está relacionado con condiciones desfavorables observadas por los visitantes, tales como la inseguridad y el desaseo, factores frecuentemente mencionados en los comentarios y reseñas analizadas.

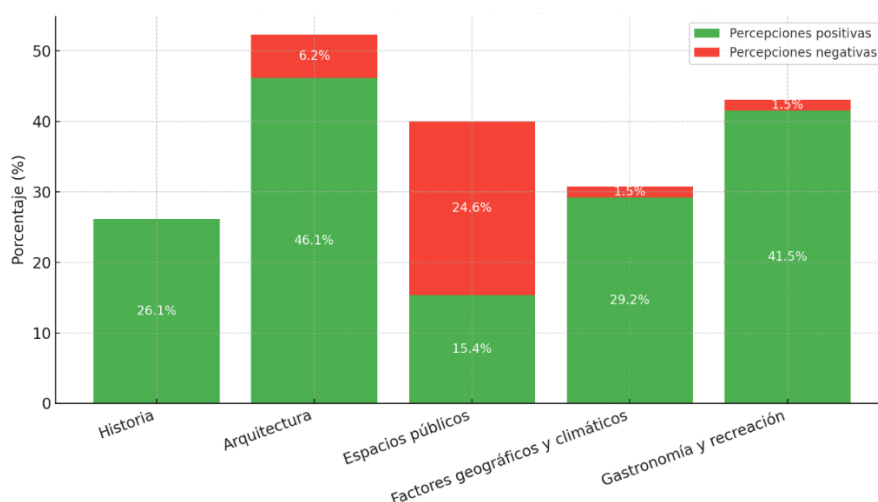
Por otro lado, las categorías historia, y factores geográficos y climáticos, aunque no se ubican entre las más mencionadas, concentran una mayoría de comentarios positivos (33,85 % y 29,23 %, respectivamente) y no registran valoraciones negativas en el conjunto de fuentes analizadas. Esto podría interpretarse como una percepción estable o generalmente favorable, sin evidencias de desaprobación significativa.

En conjunto, este análisis sugiere que, además de la naturaleza del atractivo, la experiencia del visitante puede estar influenciada por factores como la gestión, el estado del entorno y la forma en que cada dimensión es percibida en la práctica, pues esta “se hace tangible gracias al territorio, debido a que en este se llevan a cabo las interacciones entre el turista y el anfitrión y las interacciones del turista con los atractivos turísticos” (López et al., 2025, p.158).

Estas diferencias entre categorías permiten identificar áreas con mayor aceptación y otras donde se concentran oportunidades de mejora, desde una perspectiva basada en la opinión del visitante; es también necesario entonces un análisis individual de cada categoría y la percepción general sobre esta misma, así en la figura 20 se muestra una representación de la distribuciones positivas y negativas de cada aspecto.

Figura 20

Distribución de las percepciones negativas y positivas por categoría temática.



Nota. La figura muestra la distribución porcentual de cada categoría en relación a las percepciones positivas y negativas registradas. Fuente: Elaboración propia (2025).

En primer lugar, al revisar la categoría arquitectura, se observa que concentra una inclinación positiva (46,15 %) dentro del total de menciones. Los comentarios destacan con frecuencia elementos como el diseño colonial, la conservación de fachadas, y la estética general del centro histórico, aspectos que son valorados por los visitantes desde una mirada visual y patrimonial. Aunque se identificaron algunas percepciones negativas (6,15 %), estas son minoritarias y se vinculan en su mayoría al deterioro de ciertos inmuebles o a la falta de mantenimiento en zonas específicas, por lo que, en términos generales, esta categoría es percibida de forma ampliamente favorable, algo que no es de extrañar ya que de acuerdo con Zamudio (2013) “la arquitectura no sólo satisface las necesidades físicas del turista, respondiendo además a los intereses o deseos simbólicos, emocionales e intelectuales de quién la visita” (p. 60)

Por su parte, la categoría gastronomía y recreación también presenta un predominio claro de valoraciones positivas (41,54 %), siendo una de las dimensiones más comentadas. Las apreciaciones recopiladas aluden a la relación complementaria entre las actividades recreativas que ofrece la ciudad (como los eventos culturales y el caminar por el centro) y las comidas que suelen disfrutarse durante o al finalizar estas experiencias, evidenciando una conexión entre el disfrute del ocio y el consumo

gastronómico, dos aspectos que de acuerdo con Quijano (2019) son de las estrategias más usadas para atraer turismo a las ciudades, siendo importantes para el proceso de revitalización de espacios comerciales

En estas dos categorías los comentarios sugieren que no se trata tanto de una gastronomía diferencial o patrimonial, sino de una alimentación cotidiana articulada con el uso recreativo del espacio urbano, lo que indica que esta dimensión es reconocida como un componente relevante dentro de la experiencia turística en Girardot.

En contraste con lo anterior, al analizar la categoría espacios públicos, se evidencia un comportamiento distinto, con una inclinación negativa (24,62 %), esta tendencia indica que, fuera de los sitios turísticos puntuales, el uso y disfrute de espacios comunes presenta limitaciones, posiblemente asociadas a aspectos como el mantenimiento, la seguridad o la disponibilidad de infraestructura adecuada. La baja valoración en este aspecto resalta una diferencia importante entre los lugares diseñados o adaptados para la visita turística y aquellos que hacen parte del paisaje urbano general.

Por otro lado, se encuentran categorías como historia y factores geográficos y climáticos, que, si bien no presentan un volumen alto de menciones, muestran un predominio de valoraciones favorables y escasa presencia de críticas. Esto sugiere que son elementos reconocidos como valiosos por los visitantes, aunque no generen comentarios particularmente entusiastas. En el caso del clima, por ejemplo, se valora su calidez constante y predecible como una condición funcional positiva, que se complementa con la cercanía del municipio respecto a otras ciudades, aspecto que refuerza su elección como destino de fácil acceso para fines de semana o estancias cortas.

De esta manera, al articular los resultados de todas las categorías, es posible establecer una lectura más amplia sobre los factores que hacen atractivo el destino y la forma en que se construye la experiencia del visitante. Los datos sugieren que los turistas eligen Girardot principalmente por su ventaja geográfica y climática, y encuentran en la gastronomía cotidiana y las actividades recreativas sencillas una forma cómoda y accesible de disfrute.

Esta experiencia suele complementarse con recorridos por espacios arquitectónicos e históricos que permiten actividades como la fotografía o el reconocimiento del patrimonio. Sin embargo, el uso de otros espacios públicos no turísticos parece limitado, lo que apunta a una percepción segmentada del municipio: se valora lo turístico y lo funcional, pero se evita el uso más amplio del entorno urbano. En este sentido, Arruda y Tricárico (2019) destacan que la apropiación turística se concentra en plazas centrales y espacios patrimoniales, mientras que las zonas urbanas funcionales o menos simbólicas quedan marginadas de los recorridos del visitante. Esta situación plantea un desafío importante para la gestión del destino, en términos de ampliar las condiciones de disfrute más allá de los enclaves turísticos tradicionales.

Así, asociando estos hallazgos con los datos de la figura 13 perteneciente al instrumento de la encuesta, se entiende que uno de los factores más influyentes en la elección de Girardot como destino turístico es la combinación entre proximidad geográfica y facilidad de acceso, lo cual se evidencia en la frecuencia con la que los visitantes mencionan la cercanía con su lugar de residencia o con otros destinos de interés.

Esta condición se convierte en una ventaja estratégica para el municipio, pues favorece viajes de corta duración y permite que Girardot se mantenga en la memoria de los visitantes como un destino recurrente. Este patrón de movilidad cercana también condiciona la forma en que se vive la experiencia turística: no se requieren desplazamientos prolongados ni una planificación compleja, lo que refuerza el carácter funcional del destino, especialmente para quienes priorizan el descanso o el encuentro con seres queridos en contextos accesibles.

A esta proximidad se suman factores asociados a la cotidianidad como atractivo turístico, aspecto que se identifica tanto en los comentarios espontáneos sobre el disfrute de caminar por el centro, consumir alimentos típicos o asistir a actividades locales, como en las motivaciones que expresan los visitantes en la encuesta. En este sentido, la experiencia turística del visitante de Girardot, no está necesariamente ligada a grandes infraestructuras o eventos exclusivos, sino al reconocimiento de dinámicas urbanas sencillas que permiten al turista sentirse cómodo, seguro y en contacto con lo conocido.

Como afirman Díaz y Llurdés (2013), “la oferta turística de lugares cercanos y a la vez desconocidos, favorece la revalorización de los espacios cotidianos y con ello un proceso de desarrollo local” (p. 65); estableciendo este tipo de experiencias asociadas a lo cotidiano como un recurso turístico significativo.

Lo recreativo, entonces, no se restringe a lo planificado o monumental, sino que emerge de la posibilidad de habitar espacios abiertos, compartir con otros y acceder a bienes y servicios en condiciones favorables. La preferencia por este tipo de actividades indica que el turismo en Girardot está profundamente influenciado por el entorno urbano cotidiano, que funciona como escenario del descanso y la interacción social.

Por último, se identifican como factores clave las relaciones sociales y emocionales que median la visita: los vínculos afectivos con familiares o amigos residentes, la participación en festividades tradicionales y la búsqueda de entornos tranquilos refuerzan la elección del municipio como un destino familiar y comunitario. Esta dimensión emocional amplía la noción de oferta turística, ya que incorpora elementos simbólicos como el sentido de pertenencia, el recuerdo y la familiaridad con el territorio.

Desde esta perspectiva, Girardot se configura como un lugar al que se regresa por razones que trascienden lo estrictamente vacacional, y cuya elección está mediada por valores culturales, dinámicas relacionales y representaciones compartidas del descanso. En suma, los factores que inciden en la elección del municipio se relacionan con la accesibilidad, la cotidianidad urbanizada como experiencia turística y la dimensión afectiva del viaje, todos ellos interconectados en la forma en que los visitantes construyen su vivencia en el territorio.

8. Capítulo III: Estrategias para la optimización de la oferta turística del municipio de Girardot

La planificación turística es un proceso integral que permite ordenar, orientar y gestionar el desarrollo de un destino, evitando un crecimiento descontrolado y asegurando la sostenibilidad de los recursos. Gunn y Var (2002) sostienen que la planificación turística implica la identificación de oportunidades, la evaluación de las necesidades del visitante y la integración de acciones que garanticen tanto la satisfacción de la demanda como la preservación de los recursos y la cultura local. Este enfoque es esencial para prevenir la sobreexplotación de los atractivos, optimizar la inversión en infraestructura y diversificar la oferta turística.

En este sentido, la gestión de destinos turísticos puede entenderse como el conjunto de acciones coordinadas que buscan posicionar, mejorar y mantener la competitividad de un territorio en el mercado turístico, integrando a los actores públicos, privados y comunitarios. Para Ritchie y Crouch (2003), un destino competitivo es aquel que logra proporcionar experiencias memorables a sus visitantes, maximizando los beneficios económicos y sociales, mientras protege el capital natural y cultural. La gestión efectiva de un destino, por tanto, requiere comprender en profundidad las características y expectativas de sus visitantes, así como las dinámicas del mercado, para diseñar estrategias coherentes y viables.

Bajo esta perspectiva, la planificación y la gestión no solo se enfocan en atraer visitantes, sino también en garantizar que la experiencia turística sea de calidad, rentable y sostenible en el tiempo. Esto implica optimizar la oferta turística mediante la mejora continua de los servicios, la diversificación de productos y la incorporación de tendencias y prácticas innovadoras que respondan a las motivaciones y comportamientos de la demanda.

En este sentido, Crouch y Ritchie (1999) proponen que la oferta turística de un destino debe concebirse como un sistema integrado de recursos y servicios, que combina atractivos naturales y culturales, infraestructura, accesibilidad, hospitalidad y experiencias únicas que fortalezcan la competitividad. Según su modelo, la calidad y coherencia de estos elementos determinan la capacidad del destino para generar valor

percibido por el visitante y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo, lo que refuerza la necesidad de gestionarlos de forma estratégica y coordinada.

En conjunto, estos planteamientos permiten comprender que la oferta turística no puede concebirse únicamente como un inventario de recursos o servicios, sino como una propuesta de valor articulada y orientada a generar experiencias que respondan a la demanda. La planificación asegura que los elementos de la oferta se integren coherentemente, mientras que la gestión estratégica garantiza su sostenibilidad y competitividad. Este equilibrio entre recursos, servicios y la forma en que se presentan al visitante es determinante para lograr un posicionamiento sólido en el mercado turístico y para mantener la relevancia del destino a largo plazo.

Complementando esta visión, Neuhofer et al. (2014) subrayan que la verdadera fortaleza de un destino radica en su capacidad para transformar su oferta en experiencias memorables, integrando recursos físicos, servicios y tecnología con la participación activa del visitante. Desde esta perspectiva, la gestión de la oferta turística no solo debe enfocarse en lo que se ofrece, sino en cómo se vive, adaptando los productos a las expectativas, emociones y niveles de interacción que los turistas buscan, lo que a su vez impacta directamente en la satisfacción y en la fidelización hacia el destino.

Aplicar estos enfoques al contexto de Girardot implica reconocer que la competitividad y sostenibilidad del municipio como destino turístico dependen en gran medida de su capacidad para articular sus recursos y servicios en una oferta coherente y atractiva. La ciudad cuenta con un portafolio de atractivos asociados principalmente al turismo de descanso y recreación que, a través de su apreciación histórica como destino vacacional ha logrado expandir su oferta de servicios (turísticos y no turísticos) como capital de la región del Alto Magdalena, contribuyendo a su vez al desarrollo de otros municipios; esta oferta turística, gestionada de manera estratégica, puede transformarse en experiencias diferenciadas que favorezcan la competitividad turística de la zona, de acuerdo con Silva y Peña (2017):

Girardot y la región, representan el centro cultural de primer orden por las innumerables actividades artísticas, turísticas de todo tipo que se desarrollan a lo

largo del año. Con recursos naturales y culturales susceptibles de ser convertidos en productos turísticos, debido a esto en los últimos años se ha incrementado la vocación turística de los municipios que integran la provincia (...) Girardot y la región representan un símbolo turístico para Colombia, con todos sus eventos y proyectos visionados al turismo, los cuales hacen conexión directa con los municipios aledaños (pp. 21 - 22)

Es por este motivo que, resulta indispensable reconocer dentro de la gestión turística las motivaciones y expectativas de los visitantes de Girardot, así como las tendencias que influyen sobre este nicho de mercado, garantizando que la propuesta de valor del destino responda de forma efectiva a la demanda actual y potencial. De esta manera, no solo se refuerza el papel del territorio como destino tradicional de la región, sino que se abre paso a la posibilidad de diversificar la oferta y captar nuevos segmentos del mercado.

En consecuencia, las observaciones y los análisis procedentes de las técnicas e instrumentos de investigación previamente aplicados, permitieron establecer el perfil turístico del visitante del municipio, un panorama inicial de su experiencia e interacción con la oferta turística y observaciones de sus niveles de satisfacción y expectativas; la información de este proceso exploratorio y posteriormente descriptivo, posibilitó una identificación de los factores internos y externos de la oferta turística de Girardot, dando paso a un análisis más profundo y posibilitando la formulación de estrategias; esto, llevó a la ejecución de un análisis DOFA como técnica para este último apartado, y al uso de su respectiva matriz como instrumento para el registro de la información.

Esta técnica es usualmente utilizada en el ámbito empresarial, pero su aplicabilidad va más allá de esto, de acuerdo con la Universidad de los Andes (2023) un análisis DOFA permite identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que afectan un aspecto en específico, de esta manera es posible evaluar la situación actual y planificar estrategias futuras; estas últimas, surgen del cruce de los aspectos internos y externos, pues esto evita que se identifiquen los elementos de forma aislada, buscando relacionar aquello que se tiene y controla (factores internos) con lo que ocurre en el entorno (factores externos).

Partiendo de esto, se elaboró una matriz DOFA con las respectivas estrategias resultantes del cruce de factores, allí se identificaron cada uno de los aspectos anteriormente mencionados en relación a los hallazgos previos, tal como se muestra en la tabla 5, en donde se presenta una división grafica por columnas y filas en las cuales se encuentran clasificados los elementos entre factores externos e internos, pero además, se presenta una distinción visualmente clara entre aquellos que son positivos y negativos, encontrándose estos últimos a los extremos (debilidades y amenazas).

Así mismo, en el centro de esta estructura grafica se encuentran las estrategias correspondientes, mismas que responden a un factor interno y externo a la vez, no obstante, cabe aclarar que en dicha sección no se responde a todos los aspectos listados, y en su lugar de priorizó la atención de los aspectos más destacados o que desde un criterio subjetivo requieren con mayor urgencia la toma de acciones al respecto.

Tabla 5

Matriz DOFA y estrategias para la oferta turística del municipio de Girardot.

Matriz DOFA		
Factores internos Factores externos	Fortalezas	Debilidades
	- Cercanía a centros emisores de turistas (Bogotá e Ibagué) - Condiciones climáticas estables durante todo el año - Trayectoria como destino tradicional del centro del país - Presencia de recursos patrimoniales, culturales y naturales - Oferta turística recreativa, cultural, comercial y gastronómica - Amplia disponibilidad de establecimientos de alojamiento y restaurantes - Posicionamiento como destino de corta distancia - Tradición en eventos y festividades locales que atraen visitantes y fortalecen la identidad. - Existencia de servicios complementarios al turismo - Valor agregado en oferta gastronómica con identidad regional - Presencia de instituciones educativas con programas de formación con enfoque turístico	- Deterioro de infraestructura y espacios públicos. - Bajos niveles de formación en áreas del servicio - Déficit de señalización e información turística - Baja ocupación y rentabilidad en temporada baja. - Baja articulación y asociatividad sectorial - Poca innovación en productos. - Escasez de datos del turista y del sector - Deficiente gestión del espacio público en áreas turísticas. - Marketing poco segmentado y con débil diferenciación del destino. - Infraestructura cultural y patrimonial subutilizada, con bajo aprovechamiento turístico.
Oportunidades	FO	DO
- Crecimiento del turismo interno y de escapadas cortas - Interés creciente por el turismo cultural y patrimonial - Diversificación de la oferta mediante actividades ecoturísticas y de interpretación ambiental. - Apoyo gubernamental y de cooperación en capacitación, infraestructura y promoción. - Uso de herramientas digitales en la promoción turística - Preferencias por productos al aire libre, recreativos y de bajo riesgo sanitario. - Articulación con municipios cercanos para circuitos integrados. - Acceso a PorTuColombia y CITUR como soporte estratégico.	- Diseñar rutas y circuitos en conjunto con los municipios que componen la región del Alto Magdalena, - Implementar un programa de "Embajadores turísticos locales" capacitando jóvenes y adultos mayores en narrativas históricas y patrimoniales - Gestionar recursos de financiación gubernamental y de cooperación para impulsar proyectos turísticos y de emprendimiento local que diversifiquen la oferta, fortalezcan la innovación y generen sostenibilidad económica en el municipio	- Realizar estudios de funcionalidad turística en la infraestructura patrimonial subutilizada - Implementar un sistema de señalización turística física y digital con mapas interactivos y códigos QR - Consolidar un clúster turístico local, aprovechando el potencial de articulación con municipios cercanos - Formular una estrategia de marketing para el municipio mediante segmentación por perfiles del visitante para reducir la dependencia al turismo de descanso
Amenazas	FA	DA
- Competencia creciente de destinos cercanos - Riesgos climáticos - Noticias o experiencias negativas que generan desconfianza. - Factores macroeconómicos que reducen gasto en turismo. - Cambios en las tendencias y motivaciones de viaje - Posibles restricciones de movilidad y cambios en la demanda. - Inseguridad en zonas turísticas.	- Implementar convenios con programas de formación turística locales para capacitar a los operadores de la oferta turística - Implementar una campaña de valorización de Girardot como destino turístico tradicional, en donde se destaque su historia y actividades populares entre los turistas que hacen que el territorio sea visitado	- Establecer un observatorio turístico municipal que recopile y analice datos periódicos del sector en la región - Diseñar un programa de certificación en normas de calidad turística (NTC) para prestadores de servicios turísticos - Diseñar una política pública de turismo sostenible para el municipio

Nota. La figura muestra los factores internos y externos que afectan la oferta turística del municipio de Girardot. Fuente: Elaboración propia (2025).

De acuerdo a lo anterior, los aspectos internos y externos identificados, influyen de diferentes formas sobre la oferta turística del municipio; las fortalezas son elementos que caracterizan al territorio y lo posicionan como destino turístico tradicional del centro del país: el clima, la ubicación, la oferta gastronómica, la historia, monumentos y edificaciones insignia entre otros aspectos, son aquellos componentes que generan la imagen del destino, y por ende referentes turísticos del mismo.

Es así como la potencialidad turística radica en las cualidades inherentes que posee un recurso o destino dentro de un territorio, entendidas como el conjunto de atributos naturales, culturales o funcionales que le otorgan valor. Estas características, cuando se vinculan a una actividad turística específica, se convierten en la base para generar experiencias significativas y sostenibles. Su verdadero aprovechamiento depende de una gestión adecuada que permita planificar, organizar y orientar el desarrollo de dichas actividades, garantizando la preservación de los recursos y el fortalecimiento de la oferta turística (Sánchez et al., 2020).

No obstante, aquellas fortalezas si bien se proyectan como una imagen del destino, son a su vez parte de un imaginario turístico, aquel que a diferencia de la imagen es una construcción simbólica cultural que trasciende la experiencia directa, como López y Pérez (2022) mencionan, estos constituyen representaciones simbólicas construidas en la mente sobre un destino o acontecimiento turístico, que actúan como impulsores del interés y la visita. Se originan a través de la interacción entre las personas y elementos como fotografías, videos o monumentos, a partir de los cuales dichas representaciones se configuran, reinterpretan y transforman.

Se dice entonces que, los conceptos de imagen e imaginario, si bien son influenciados por aspectos como las fortalezas identificadas, también lo son de igual forma por las debilidades, en donde factores como el desaseo, la congestión, la escasa señalización e información turística, el mal servicio al cliente, entre otros; afectando la forma en como los visitantes perciben la oferta turística, provocando que se originen imaginarios negativos del destino.

Aquí, las fortalezas y debilidades son factores internos al depender de condiciones propias de la oferta, de las cuales se tiene un control total o parcial; por el contrario, las

oportunidades y amenazas provienen del entorno, originándose en dinámicas económicas, sociales, políticas, ambientales o tecnológicas que afectan a los actores del sector. Estas, aunque no pueden modificarse desde adentro, sí pueden anticiparse, aprovecharse o mitigar sus efectos mediante estrategias adecuadas, haciendo necesaria su identificación.

Al considerar esto, se encontraron distintas oportunidades que favorecen la consolidación de Girardot como destino turístico. Entre ellas, el crecimiento del turismo interno y de escapadas cortas, el interés creciente por las modalidades culturales y patrimoniales, así como la diversificación de actividades hacia enfoques ecoturísticos y de interpretación ambiental. Estas tendencias reflejan cambios positivos en la demanda que, si son atendidos de manera estratégica, pueden ampliar la base de visitantes y dinamizar la economía local.

Asimismo, resulta relevante el apoyo gubernamental y de cooperación en materia de capacitación, infraestructura y promoción, lo que representa una ventana para fortalecer la competitividad del municipio mediante proyectos que articulen la oferta turística con iniciativas de emprendimiento y desarrollo regional. De igual modo, el avance de las herramientas digitales constituye una oportunidad para incrementar la visibilidad del destino en los mercados nacionales e internacionales, permitiendo la implementación de estrategias de mercadeo más segmentadas y efectivas.

Las oportunidades identificadas permiten reconocer un escenario externo caracterizado por tendencias de diversificación, respaldo institucional y transformación digital que inciden de manera directa en el desarrollo turístico de Girardot. Estos elementos configuran un contexto favorable que, al interactuar con las capacidades internas del municipio, abre la posibilidad de ampliar el alcance de la oferta y consolidar nuevas dinámicas de mercado. Sin embargo, este entorno también se encuentra condicionado por la presencia de factores que pueden obstaculizar dicho proceso y que se expresan en los retos a los que se enfrenta el destino.

Así, junto con estas oportunidades emergen diversas amenazas que deben ser consideradas dentro del proceso de planificación. La competencia creciente de destinos cercanos constituye un riesgo latente, pues obliga a Girardot a diferenciarse y a innovar

en su propuesta de valor para evitar la pérdida de visitantes. A ello se suman los factores macroeconómicos, que pueden limitar el gasto en ocio y viajes, afectando directamente la rentabilidad de los prestadores de servicios turísticos.

También se identifican riesgos asociados a fenómenos climáticos y ambientales, que pueden alterar la experiencia de los turistas y poner en tensión los recursos naturales de la zona. De igual forma, la inseguridad en algunas áreas turísticas y la propagación de noticias o experiencias negativas influyen de manera directa en la percepción del visitante, generando desconfianza y reduciendo la posibilidad de repetición o recomendación del destino.

El reconocimiento de estas amenazas pone en evidencia la necesidad de diseñar respuestas estratégicas que permitan reducir su impacto sobre el destino. La competencia de territorios cercanos, los factores económicos, las variaciones ambientales y los problemas de seguridad o reputación no pueden ser modificados directamente desde la gestión local; sin embargo, sí es posible plantear acciones que fortalezcan la resiliencia del municipio y mejoren su capacidad de adaptación. En este sentido, la formulación de estrategias a partir de la matriz DOFA constituye un mecanismo que orienta la toma de decisiones y facilita la articulación de esfuerzos entre los distintos actores del sector turístico.

Por consiguiente, una de las estrategias formuladas a través del cruce de factores, consiste en diseñar rutas y circuitos en conjunto con los municipios que componen la región del Alto Magdalena, buscando aprovechar la cercanía territorial y la complementariedad de atractivos, lo que permitiría integrar ofertas culturales, naturales y recreativas en un solo producto turístico, de acuerdo con Gambarota y Lorda (2017) “una de las formas hoy más utilizadas para promover el crecimiento de una región a través del turismo es la conformación de Rutas Turísticas”.

Esta acción podría contribuir al incremento de la permanencia de los visitantes, diversificar las experiencias y fomentar la cooperación regional. Su puesta en marcha demandaría la articulación de alcaldías, cámaras de comercio y operadores turísticos en mesas de trabajo que definan recorridos, estándares de servicio y mecanismos de promoción conjunta, respondiendo a su vez a las problemáticas de innovación y

asociatividad identificadas por la Cámara de comercio (2006) en el diamante de competitividad turística de Girardot.

A su vez, se contempla la implementación de un programa de embajadores turísticos locales, en el cual jóvenes y adultos mayores reciban formación en narrativas históricas y patrimoniales. Esta iniciativa apunta al enriquecimiento de la experiencia del visitante mediante relatos auténticos, al tiempo que fomentaría la participación comunitaria y el sentido de pertenencia hacia el patrimonio. Su desarrollo requeriría procesos de capacitación en guianza, comunicación y gestión cultural, acompañados de certificaciones que garanticen la calidad del servicio ofrecido por los embajadores.

De igual modo, se proyecta la gestión de recursos de financiación gubernamental y de cooperación para impulsar proyectos turísticos y de emprendimiento local. Esta acción buscaría favorecer a la innovación en productos, la sostenibilidad económica del sector y la generación de empleo en el municipio, siendo necesaria la formulación de proyectos técnicamente estructurados y presentarlos ante convocatorias nacionales e internacionales, facilitando la conexión entre emprendedores locales e instituciones de apoyo financiero y empresarial.

Por otro lado, se plantea realizar estudios de funcionalidad turística en la infraestructura patrimonial subutilizada, con el fin de determinar las condiciones de uso y las posibilidades de integración de estos espacios a la oferta turística. Esta medida aportaría a la recuperación del patrimonio y a la diversificación de actividades culturales. Su ejecución exigiría equipos interdisciplinarios conformados por arquitectos, urbanistas y gestores culturales que definan lineamientos de intervención y uso sostenible de los bienes.

También resulta fundamental la implementación de un sistema de señalización turística física y digital con mapas interactivos y códigos QR, que facilite la orientación del visitante y brinde información complementaria sobre atractivos, servicios y rutas. Este sistema ampliaría el acceso a contenidos de valor para el visitante y respondiendo a los problemas de señalización e información turística identificados en este estudio.

Además, se considera pertinente la consolidación de un clúster turístico local, aprovechando la capacidad de articulación con municipios cercanos. Esta estrategia busca fortalecer la asociatividad, mejorar la competitividad de la región y promover productos integrados que amplíen el alcance de la oferta. Su ejecución demandaría la creación de un comité intermunicipal de turismo, la realización de capacitaciones en cooperación empresarial y la definición de proyectos conjuntos de comercialización.

En la misma línea, se formula la estrategia de marketing segmentado según perfiles de visitantes, lo que apunta a la reducción de la dependencia exclusiva del turismo de descanso y a abrir el panorama a segmentos culturales, gastronómicos y ecoturísticos. De este modo, se diversificaría la demanda y se mitigaría la estacionalidad, siendo necesarios estudios de mercado, identificación de perfiles prioritarios y el diseño de campañas promocionales específicas en medios digitales y tradicionales.

Por otra parte, se propone implementar convenios con programas de formación turística locales para capacitar a los operadores de la oferta turística. Este esfuerzo permitiría elevar los estándares de servicio, incrementar la satisfacción de los visitantes y generar confianza frente a la competencia regional, mediante alianzas con instituciones de educación profesional y técnica de la zona y organismos especializados en turismo.

Con la misma importancia, se plantea una campaña de valorización de Girardot como destino turístico tradicional, en la cual se destaquen su historia, eventos y actividades más representativas. Esta medida contribuiría a reforzar la identidad positiva del territorio y a contrarrestar percepciones negativas asociadas a inseguridad o deficiencias en la experiencia. Su implementación requeriría un plan comunicativo integral que combine material audiovisual, participación en ferias y promoción digital.

Asimismo, se reconoce la relevancia de establecer un observatorio turístico municipal, orientado a recopilar y analizar información del sector de manera periódica, para lograr disponer de datos actualizados sobre el comportamiento de la demanda, anticipar tendencias y sustentar la toma de decisiones estratégicas, requiriendo la coordinación de esfuerzos entre la administración municipal, instituciones de educación superior y entidades del sector turístico.

Junto a esta medida, se plantea la creación de un programa de certificación en normas de calidad turística para prestadores de servicios, lo que elevaría los niveles de confianza y competitividad del destino. Dicho programa implicaría procesos de formación, acompañamiento técnico y validación por parte de organismos acreditados, incentivando a los empresarios locales a alcanzar estándares reconocidos a nivel nacional.

Como ultima estrategia, también se propone el diseño de una política pública de turismo sostenible, concebida como un instrumento de gestión integral que oriente el desarrollo turístico en el largo plazo. Esta política incorporaría principios de preservación patrimonial, responsabilidad ambiental y participación comunitaria, garantizando que el crecimiento del sector se dé en condiciones de equilibrio con los recursos naturales y culturales. Su construcción exigiría procesos de concertación con los distintos actores locales y la adopción de mecanismos de seguimiento y control que aseguren su cumplimiento.

Así, la técnica de análisis DOFA aplicada, evidencia que la gestión turística de Girardot requiere un enfoque integral capaz de articular recursos, capacidades y condiciones del entorno. Las propuestas presentadas no solo buscan responder a las debilidades y amenazas que enfrenta el destino, sino también potenciar sus fortalezas y aprovechar las oportunidades emergentes. En este sentido, las estrategias se convierten en un marco orientador para la toma de decisiones, que permitirá fortalecer la competitividad del municipio y garantizar su sostenibilidad en el tiempo.

De esta manera, el capítulo pone de relieve que la planificación turística no puede limitarse a la descripción de recursos o problemáticas, sino que debe traducirse en acciones concretas que vinculen a los actores locales con las dinámicas regionales y nacionales. La articulación de esfuerzos en torno a estas estrategias será determinante para que Girardot logre posicionarse como un destino diferenciado, resiliente y alineado con las tendencias del mercado, consolidando así su papel como referente turístico del Alto Magdalena y del centro del país.

9. Recomendaciones

Para fortalecer el desarrollo turístico del municipio, resulta necesario estructurar proyectos específicos orientados a la consolidación de la oferta, enmarcados en principios de innovación, sostenibilidad y competitividad. Estos proyectos deben responder a las motivaciones identificadas en los visitantes y a las necesidades del sector, por lo que también se sugiere un registro formal y continuo de datos de la actividad turística en la región, no solo para el respaldo de iniciativas sino también para la medición de la efectividad de las mismas.

En cuanto a la calidad, se considera pertinente fomentar la adopción de sistemas de certificación en normas técnicas y estándares de sostenibilidad, de manera que los prestadores cuenten con herramientas para elevar su competitividad en el mercado nacional e internacional; razón por la cual también es necesario implementar programas de capacitación permanente dirigidos a prestadores de servicios turísticos, con énfasis en gestión empresarial, innovación en productos, atención al cliente, competencias digitales y sostenibilidad, a la par que se trabaja en la promoción de procesos de formalización en el sector turístico, a través de mecanismos de acompañamiento técnico y administrativo que faciliten la inscripción en registros oficiales, el cumplimiento de obligaciones legales y el acceso a beneficios estatales.

Así mismo, se recomienda llevar a cabo proyectos de embellecimiento y cuidado de las áreas públicas, las cuales si bien no son un factor que motiva la visita de turistas si forman parte de la experiencia de los mismos y contribuye a la generación de imaginarios negativos del destino, por lo que acciones como esta y la mitigación de los niveles de inseguridad forman parte de un proceso de gestión de imaginarios turísticos, que ejecutado de manera correcta puede aumentar el índice de confianza y satisfacción de los visitantes.

Finalmente, resulta prioritario consolidar mecanismos de articulación interinstitucional, en los que participen de manera activa los sectores público, privado, comunitario y académico. Esta cooperación permitirá integrar esfuerzos, optimizar recursos y garantizar que las acciones emprendidas tengan un impacto sostenible en el desarrollo turístico local.

10. Conclusiones

El turismo, como actividad dinámica y altamente competitiva, requiere de procesos de segmentación de mercado que permitan comprender la diversidad de motivaciones, intereses y comportamientos de los visitantes. La multiplicidad de destinos y modalidades existentes obliga a que cada territorio realice estudios de caracterización que le faciliten identificar las particularidades de su demanda y, con base en ello, orientar sus estrategias de desarrollo. En este sentido, el análisis del perfil turístico se convierte en un insumo esencial para la planificación, ya que posibilita adaptar la oferta local a las tendencias del sector y responder de manera diferenciada a los segmentos de mercado.

En el caso de Girardot, la investigación permitió establecer que la mayor parte de los visitantes proviene de territorios cercanos, lo que confirma la vocación del municipio como destino de escapadas cortas y turismo de descanso. Sin embargo, también se evidenció el interés de ciertos grupos por actividades culturales, patrimoniales y gastronómicas, lo cual amplía las posibilidades de diversificación de la oferta. Factores como el clima cálido, la tradición de Girardot como ciudad turística y su ubicación estratégica en el corredor del Alto Magdalena se consolidan como elementos decisivos en la elección del destino, pero al mismo tiempo generan una dependencia de segmentos específicos que requieren ser complementados con propuestas innovadoras.

Los hallazgos también ponen de relieve la relación entre el perfil del visitante y las condiciones de la oferta local. Si bien el municipio cuenta con atractivos consolidados y con un reconocimiento histórico como destino turístico, persisten desafíos vinculados con la calidad del servicio, la infraestructura y la necesidad de formalización en algunos sectores. Estos aspectos inciden directamente en la percepción del visitante y en la capacidad del destino para fomentar la repetición y la recomendación, dos variables esenciales en la sostenibilidad del turismo.

Esto permite advertir que el turismo en Girardot se mueve en una tensión entre lo consolidado y lo emergente. Por un lado, la ciudad mantiene un posicionamiento histórico como destino de descanso, sostenido en su cercanía geográfica y su reconocimiento cultural. Por otro, comienzan a visibilizarse nuevas motivaciones vinculadas con experiencias culturales, patrimoniales y gastronómicas que, aunque aún incipientes,

marcan un giro en las preferencias de ciertos segmentos. Este contraste refleja que el municipio enfrenta el desafío de preservar su vocación tradicional sin dejar de innovar en productos y servicios que respondan a una demanda más diversa y exigente.

En este sentido, la caracterización del perfil turístico deja en evidencia que la permanencia y la competitividad de un destino no dependen únicamente de la promoción de sus atractivos consolidados, sino de su capacidad de adaptación a los cambios del mercado. El hecho de que gran parte de los visitantes provenga de zonas cercanas muestra una fortaleza en cuanto a estabilidad de la demanda, pero también una limitación, ya que concentra la actividad en nichos reducidos. La sostenibilidad futura requiere ampliar la base de visitantes y diversificar las motivaciones de viaje, evitando la dependencia de un solo tipo de turismo.

Al mismo tiempo, los factores externos identificados subrayan que la gestión turística de Girardot no puede entenderse de manera aislada, sino en relación con un entorno regional y nacional en constante transformación. La competencia de destinos cercanos obliga a diferenciar la propuesta de valor; los riesgos climáticos y ambientales demandan estrategias de resiliencia; y la coyuntura económica introduce incertidumbres que condicionan los patrones de consumo turístico. Estos elementos muestran que la consolidación de Girardot como destino no solo depende de su propia oferta, sino de la capacidad de anticipar y gestionar los cambios del entorno.

En consecuencia, más que un ejercicio descriptivo, este estudio planteó la necesidad de concebir el turismo como un proceso de construcción estratégica en el que convergen la demanda, la oferta y el contexto. El análisis realizado permite comprender que el futuro turístico de Girardot se definirá en la medida en que logre equilibrar sus fortalezas tradicionales con nuevas dinámicas de innovación, articulando de manera efectiva la identidad del territorio con las tendencias del mercado. En esa tensión entre continuidad y cambio se ubica el principal reto del municipio: consolidarse como un destino competitivo y sostenible, sin perder el carácter que lo ha hecho reconocible a lo largo de su historia.

11. Referencias

- Albaladejo, I. P., Arnaldos, F., & Martínez-García, M. P. (2024). *Tourism distribution at competing destinations: Mobility changes and relocation*. *Tourism Economics*, 30(2), 301–323. <https://doi.org/10.1177/13548166221138991>
- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288–297. <https://doi.org/10.1177/0047287505279005>
- Alcaldía de Girardot. (2000). *Plan de ordenamiento territorial*. <https://repositoriocdim.esap.edu.co/bitstream/handle/20.500.14471/12488/10496-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias Molina, G. O. (2017). *Caracterización del perfil turístico en los municipios de Girardot y Ricaurte, Cundinamarca, Colombia*. *Revista Tecnología Y Productividad*, 2(2), 33–50. <https://doi.org/10.23850/24632465.596>
- Arruda, H. de S., & Tricárico, L. T. (2019). *Sintaxis del espacio de las plazas públicas como signo para la urbanización turística: Un estudio en Balneário Camboriú (Brasil)*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(1), 121-148
- Barbosa, M. (2007). *La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural. Caso: corredor turístico Bogotá-Boyacá-Santander*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (60), 105-122.
- Beltrán Bueno, M. Á. & Parra Meroño, M. C. (2017). *Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar*. *Cuadernos de Turismo*, 39, 41–65. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Benavides, D. (2020). *Estudio Socioeconómico Para El Subsector Turístico Del Municipio De Girardot En El Marco Del Proyecto: “Integración Turística Digital De Girardot”*. Universidad de Cundinamarca Seccional Girardot. <http://hdl.handle.net/20.500.12558/2915>
- Betancourt, K. (2023). *Tipos de preferencias hacia el turismo cultural*. *ECA Sinergia*, 14(2), 69-78. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i2.5198>

- Bucheli, J. (2010). *La ciudad-región de Girardot y el turismo*. Universidad Piloto de Colombia.
https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/8124/ciudad_region_pre-til_22.pdf?sequence=1
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. Tourism Management, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Cámara de comercio. (2007). *Plan de competitividad de Girardot: 2007 – 2019*.
file:///D:/USER/Downloads/CCB_338.06C17P_EJ1.pdf
- Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca [CAR]. (2022). *División Político Administrativa*. SIGAM. <http://sigam.car.gov.co/mod/page/view.php?id=10937>
- Carballo Fuentes, R., Moreno-Gil, S., León González, C., & Ritchie, J. R. B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico: un análisis de la investigación y necesidades de actuación. Cuadernos de Turismo, 35, 71–94.
<https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>
- Carrillo-Hidalgo, I., Pulido-Fernández, J. I., & Mudarra-Fernández, A. B. (2019). *Caracterización del turista en Ciudades Patrimonio de la Humanidad: el caso de Úbeda y Baeza*. Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles, (81).
<https://doi.org/10.21138/bage.2746>
- Carvache, W., Torres, M. & Carvache, M. (2016). *Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita–Ecuador*. Cuadernos de Turismo, nº 39, (2017); pp. 113-129. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290461>
- Casas, J., Repullo, J. & Donado, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Escuela Nacional de Sanidad, ISCIII. Atención Primaria, Volumen 31, Issue 8, Pages 527-538, ISSN 0212-6567, [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8).
- Cevallos, L. & Lemache, W. (2017). *Diseño de un sistema de gestión de calidad basada en la norma ISO 9001:2015 para el gobierno autónomo descentralizado municipal del Cantón Guano, provincia de Chimborazo, periodo 2017*. Escuela

- superior Politécnica de Chimborazo. <https://1library.co/document/y960mkjy-diseno-gobierno-autonomo-descentralizado-municipal-provincia-chimborazo-periodo.html>
- Chaves, J. (2016). *Caracterización del turista en el municipio de La Mesa Cundinamarca año 2016*. Universidad de Cundinamarca Seccional Girardot. <http://hdl.handle.net/20.500.12558/429>
- Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Cronjé, D. F., & du Plessis, E. (2020). *A review on tourism destination competitiveness*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256–265. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.012>
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Cueva, T., Jara, O., Arias, J., Flores, F. & Balmaceda, C. (2023). *Métodos mixtos de investigación para principiantes*. Instituto universitario de innovación ciencia y tecnología. DOI: 10.35622/inudi.b.106
- Dayanara Sandoval A., Oscar Ordoñez C. & Mauricio Noblecilla G. (2018). *Percepción del perfil del turista para el aprovechamiento de los atractivos turísticos: Caso Cantón Pasaje, El Oro (Ecuador)*. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*. Vol. 14, N° 1, Pág. 14-21, 2018
- Descriptores en ciencias de la salud. (2022). *Factores sociodemográficos*. <https://decs.bvsalud.org/es/ths/resource/?id=59890#:~:text=Indicadores%20utilizados%20para%20describir%20a,de%20vida%20y%20factores%20similares>.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2020). *Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT): Cuarto trimestre de 2019* [Comunicado de prensa]. <https://www.dane.gov.co/>

- Díaz , I. & Llurdés, J. C. (2013). REFLEXIONES SOBRE EL TURISMO DE PROXIMIDAD COMO UNA ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO LOCAL. Cuadernos de Turismo, (32),65-88.[fecha de Consulta 26 de Julio de 2025]. ISSN: 1139-7861. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39827029003>
- Espeso-Molinero, P. (2019). *Tendencias del turismo cultural*. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 17, núm. Esp.6, pp. 1101-1114, 2019
- Falconí Yépez, P., Ayón Ochoa , H., Zavala Hoppe , A. & Falconi Ayón , P. (2024). *La inseguridad y su repercusión en la actividad turística en los países de Latinoamérica* . Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS, 6(1), 51–62. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i1.955>
- Fernández, F. (2002). *El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación*. Revista de Ciencias Sociales. ISSN: 0482-5276. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>
- Figuerola Palomo, M. (1992). Futuro, predicción y planificación del turismo internacional: el turismo, una experiencia de "descubrimientos". *Estudios Turísticos*, (114), 3–18. <https://doi.org/10.61520/et.1141992.638>
- Frochot, I. (2005). *A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective*. Tourism Management, 26(3), 335–346.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.016>
- Gallo Restrepo, Nancy Eliana, Meneses Copete, Yeison Arcadio, & Minotta Valencia, Carlos. (2014). *Caracterización poblacional vista desde la perspectiva del desarrollo humano y el enfoque diferencial*. Investigación y Desarrollo, 22(2), 360-401. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-326120140002000009&lng=en&tlng=es.
- Gama, M. & Favila, H. (2024). La experiencia turística: proceso de encuentro entre turistas locales y su encubrimiento mutuo. Turismo y Sociedad, xxxiv, 309-335. doi: <https://doi.org/10.18601/01207555.n34.12>

- Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2), 346-359.
- García Reinoso, N. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. *Innovar*, 31(80), 57–72.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v31n80.93664>
- Gobernación de Cundinamarca. (s.f.). *Girardot*.
<https://www.cundinamarca.gov.co/municipios/Girardot#:~:text=Turismo%3A%20Girardot%20es%20un%20destino,el%20Parque%20de%20la%20Salud3>.
- Gómez Martín, B., (1999). LA RELACIÓN CLIMA-TURISMO: CONSIDERACIONES BÁSICAS EN LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS. *Investigaciones Geográficas (Esp)*, (21), 21-34.
- González Alatorre, E. A., & Conde Pérez, E. M. (2011). Procedimiento para medir la demanda turística en un destino. *TURYDES: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 4(11). <https://www.eumed.net/rev/tsydes/11/gacp.html>
- Grandas, Y. & Hernández, W. (2022). *Caracterización de los Patrones de Viaje de los Habitantes de los Cascos Urbanos de los Municipios de Floridablanca, Girón y Piedecuesta*. Universidad Industrial de Santander.
<https://noesis.uis.edu.co/items/ec333a92-b2f6-404c-819e-a75c72a412d4>
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases* (4th ed.). Routledge.
- Guzmán, L. (s.f.). *Las fuentes secundarias*. Universidad de Costa Rica.
<https://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000169.pdf>
- Hechavarría, L. T. (2011). LA SEGMENTACIÓN POR ACTIVIDADES COMO BASE PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS. *TURYDES Turismo Y Desarrollo Local Sostenible*, 4(10). Recuperado a partir de
<https://www.revistaturydes.com/index.php/turydes/article/view/766>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

- Hiernaux-Nicolas, Daniel. (2002). *¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario*. Aportes y Transferencias, 6(2), 11-27.
- Kotler, P., & Bowen, J. T. (2002). *Marketing for hospitality and tourism (3rd ed.)*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.)*. Pearson.
- Lemos, E. Moscardi, E., Alves, M. & Nakatani, S. (2018). *Las relaciones entre la información turística y las tecnologías de la información y la comunicación: Análisis de publicaciones científicas en revistas latinoamericanas*. Estudios y perspectivas en turismo, 27(3), 569-587. Recuperado en 21 de julio de 2025, de https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322018000300005&lng=es&tlng=es.
- López, C. A. (2024). Turismo Experiencial y su impacto positivo en las Comunidades Locales. Claves para un turismo transformador a través de la inversión sostenible. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (223). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi223.11180>
- López, D., Ardila, L. & Chantre, A. (2025). Experiencia turística: propuesta metodológica para su diseño y aplicación. *Turismo y Sociedad*, Vol. XXXVI, pp. 155-183. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n36.06>.
- López, S. & Pérez, A. (2022). *Imaginarios turísticos y controversias desde la Teoría Actor-Red. Una propuesta de análisis*. En Rodrigues, P., Capoano, E. & Barrero D. (Eds.). *Organizações e movimentos periféricos nas redes digitais ibero-americanas* (pp. 323-344). Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Longman.

- Matos Márquez, L. & Pérez Colmenares, S. (2018). *Revisión sobre capacidad de carga turística y la prevención de problemas ambientales en destinos emergentes*. Turismo y Sociedad, 24, 77–100. <https://doi.org/10.18601/01207555.n24.04>
- Morillo Moreno, MC, (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Visión Gerencial, (1), 135-158.
- Naranjo Lluart, MR y Martínez Rodríguez, MD (2022). *Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), Esp. 28 (5), 359-375.
- Naranjo Lluart, M. R., & Martínez Rodríguez, M. de los Ángeles. (2022). *La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis*. Encuentros. Revista De Ciencias Humanas, Teoría Social Y Pensamiento Crítico., (16), 406–422. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6917147>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). *A typology of technology-enhanced tourism experiences*. International Journal of Tourism Research, 16(4), 340–350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1952>
- Nieto, J., Román, I., Bonillo, D. & Paulova, N. (2016). EL TURISMO A NIVEL MUNDIAL. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol.2, 1, pp 129-144
- ONU Turismo. (s.f.). *Políticas y gestión de destinos*. <https://www.unwto.org/es/politicas-y-gestion-de-destinos>
- ONU Turismo. (s.f.). *Turismo gastronómico y enológico*. <https://www.unwto.org/es/gastronomia-turismo-enologico>
- ONU Turismo. (2008). *Glosario de Términos de Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- ONU Turismo (2019), *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo – Segunda edición*. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420384>
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. Journal of Travel Research, 39(1), 78–84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>

- Ortaleza, M. S., & Mangali, G. R. (2021). *Attributes of travel destinations that influence tourists' decisions: A systematic review*. *International Tourism and Hospitality Journal* 4(8): 1-17 (2021). <https://doi.org/10.37227/ITHJ-2021-03-247>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. (2014). *Diseñando la propuesta de valor: cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Deusto.
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pat Fernández, L. A., & Calderón Gómez, G. (2012). *Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de Ciudad del Carmen, Campeche. México*. *Gestión Turística*, (18), 47-70.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Plog, S. C. (2001). *Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13–24.
- Pomfret, G., & Bramwell, B. (2014). *The characteristics and motivational decisions of outdoor adventure tourists: a review and analysis*. *Current Issues in Tourism*, 19(14), 1447–1478. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.925430>
- Prayag, G., Chowdhury, M., Spector, S., & Ghose, S. (2023). Post-COVID-19 tourist behaviour: Destination choice, travel risk perception and psychological resilience. *Tourism Management*, 96, 104758. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104758>
- Quijano, E. (2019). Ocio y gastronomía, las nuevas estrategias de gentrificación. El caso de Lisboa. *Bitácora Urbano Territorial*, 29(1), 109-119. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v29n1.64314>

- Ramírez Ospina, D. E., Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2014). *Comportamiento del consumidor turístico*. Criterio Libre, 12(20), 165–183.
- Ramos, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. CienciAmérica, vol. 9, no. 3, pp. 1–6, <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336>
- Rey, M. (Coord.), Revilla Camacho, M. Á., Gil Jiménez, J., & López Bonilla, JM (2005). *Fundamentos de marketing turístico*. Editorial Síntesis.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). *The global nomad: Backpacker travel in theory and practice*. Channel View Publications.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.
- Robleda, M., Pérez, E., Kantún, M., & Jonapá, J. (2017). Metodología propuesta para identificar el perfil y grado de satisfacción del turista en los principales destinos de Yucatán. En: González, K., Morán, L., & Negrón, J. (eds.) *Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de ciencias administrativas y desarrollo* (pp. 124-139). Mérida: ©ECORFAN.
- Saenz-de-Miera, M., & Rosselló, J. (2012). *The responsibility of tourism in traffic congestion and hyper-congestion: A case study from Mallorca, Spain*. Tourism Management, 33(3), 466–479. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.06.015>
- Salazar, D., Guerrero, M., Núñez, J., Zambrano, N., & Tixilema, E. (2018). *Perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias*. Ciencia Digital, 2(4), 50-61. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i4.209>
- Sánchez Cuenca, L., Parra Prado, A., & Calle Iñiguez, M. (2020). Análisis turístico basado en las fortalezas y debilidades intrínsecas del territorio: caso Zaruma, Ecuador. *Turismo Y Patrimonio*, (14), 81-99. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2020.n14.06>
- Sastre, A. y Payeras, M. (2004). *Diferencias en el perfil del turista de la temporada alta y baja en baleares*. Universitat de les Illes Balears.

- Secretaría de Turismo de México. (2004). *Creación y operación de agencias locales integradoras de viajes (DMC'S)*.
<https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/001099Pri0000.pdf>
- SENA Girardot. (s.f.). *Cobertura*. <https://senagirardot.blogspot.com/p/cobertura.html>
- Serrano, S. & Niño, S. (2023). *Historia ferroviaria como legado del patrimonio inmaterial en Girardot, Cundinamarca*. Turismo y Sociedad, XXXII, 341-364.
 DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n32.14>
- Silva, G. & Peña, J. (2017). *Reconocimiento de actividades y sitios turísticos de Girardot y la Región*. Corporación Universitaria Minuto de Dios
<http://hdl.handle.net/10656/6654>
- Sinconi, C. (2020). *Caracterización del turista y segmentación del mercado turístico. Estudio de caso: Las Grutas, provincia de Río Negro*. Universidad Nacional Del Sur Departamento De Geografía Y Turismo.
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/5697>
- Struwig, J., & Du Preez, E. A. (2024). *The effect of income on the relationship between travel motives and destination choices*. South African Journal of Economic and Management Sciences, 27(1), Article a5286.
<https://doi.org/10.4102/sajems.v27i1.5286>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Tinto Arandes, JA, (2013). *El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizada para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen*. Provincia, (29), 135-173.
- Torres, R. (2002). *Cancun's tourism development from a Fordist spectrum of analysis*. Tourist Studies, 2(1), 87-116.
- Universidad de los Andes. (2023). *¿Qué es una matriz DOFA? Descubre cómo usar esta importante herramienta*. <https://programas.uniandes.edu.co/blog/que-es->

[una-matriz-dofa-descubre-como-usar-esta-herramienta-para-potenciar-tus-fortalezas](#)

- Varisco, C. (2003). Consideraciones metodológicas para el estudio de las variables económicas que inciden en la demanda turística. *Revista Turismo Em Análise*, 14(2), 53-66. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v14i2p53-66>
- Zabkar, V., Brencic, M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>
- Zamudio Vega, L. S. (2013). ARQUITECTURA Y TURISMO. LA ARQUITECTURA COMO RECLAMO TURÍSTICO. *Urbano*, 16(28), 58-67. [fecha de Consulta 26 de Julio de 2025]. ISSN: 0717-3997. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19836965009>

12. Anexos

Anexo 1. Formato de Encuesta Aplicada

1. ¿Cuál es su lugar de procedencia?
 - a) Bogotá
 - b) Ibagué
 - c) Melgar
 - d) Otro ¿Cuál?
2. ¿Cuál es su edad?
 - a) 18 a 25 años
 - b) 26 a 40 años
 - c) 41 a 64 años
 - d) 65 o más
3. ¿Cuál es su género?
 - a) Masculino
 - b) Femenino
 - c) Otro/Prefiero no decirlo
4. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?
 - a) Entre 1 y 2 salarios mínimos
 - b) Entre 3 y 5 salarios mínimos
 - c) Entre 6 y 8 salarios mínimos
 - d) Entre 8 y 10 salarios mínimos
 - e) Más de 10 salarios mínimos
 - f) Prefiero no responder
5. ¿Qué tipo de transporte usa para llegar a Girardot?
 - a) Motocicleta
 - b) Automóvil
 - c) Transporte publico
6. ¿Con quién suele viajar?
 - a) Solo (a)
 - b) Familia
 - c) Amigos

- d) Pareja
 - e) Compañeros de trabajo
7. ¿Con que frecuencia visita Girardot?
- a) Es mi primera vez visitando el municipio
 - b) Una vez al año
 - c) Dos veces al año
 - d) De tres a cuatro veces por año
 - e) Varias veces al año
8. ¿De los siguientes lugares en cual se hospeda cuando visita la zona?
- a) Ricaurte
 - b) Girardot
 - c) Flandes
 - d) Otro. ¿Cuál?
9. ¿Qué factores influyen en su decisión de visitar Girardot? (Puede seleccionar más de una respuesta)
- a) Clima cálido y agradable
 - b) Cercanía con su lugar de residencia
 - c) Cercanía a otros municipios con atractivos turísticos
 - d) Recomendación de familiares o amigos
 - e) Oferta gastronómica
 - f) Oferta cultural o patrimonial
 - g) Eventos o festividades
 - h) Lugares naturales y paisajes
 - i) Precio accesible de alojamiento y actividades
 - j) Recuerdos o experiencias previas positivas
 - k) Visita a familiares o amigos
 - l) Trabajo
 - m) Servicios médicos
10. De los siguientes atractivos que tiene Girardot, ¿cuáles visita? (Puede seleccionar más de una respuesta)
- a) El embarcadero

- b) La plaza de mercado
 - c) El arbolito
 - d) Parque principal (Parque Bolívar)
 - e) La catedral y otras iglesias
 - f) Casita Roja
 - g) Mirador Aquí Toy
 - h) Monumentos
 - i) La ruta mural
 - j) El parque de la locomotora
 - k) Centros comerciales
 - l) Restaurantes
 - m) Discotecas
 - n) Centros médicos
 - o) Otro ¿Cuál?
11. ¿Qué actividades suele realizar durante su visita a Girardot? (Puede seleccionar más de una respuesta)
- a) Visitar el río o realizar paseos en lancha
 - b) Ir a balnearios o piscinas
 - c) Visitar zonas comerciales
 - d) Probar comida típica
 - e) Asistir a eventos culturales o festividades
 - f) Realizar actividades deportivas o recreativas
 - g) Visitar lugares patrimoniales o turísticos
 - h) Salir de fiesta o disfrutar de la vida nocturna
 - i) Ir de compras
 - j) Descansar o relajarse en el alojamiento
 - k) Ciclo montañismo
 - l) Visitar municipios aledaños
 - m) Otra ¿Cuál?
12. ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia turística en Girardot?
- a) Muy satisfecho/a

- b) Satisfecho/a
 - c) Neutral
 - d) Insatisfecho/a
 - e) Muy insatisfecho/a
13. ¿Qué factores considera que se deben mejorar en Girardot para mejorar su experiencia turística? (Puede seleccionar más de una respuesta)
- a) Seguridad en espacios públicos
 - b) Limpieza y manejo de residuos
 - c) Información turística disponible
 - d) Señalización de sitios de interés
 - e) Calidad del servicio en establecimientos turísticos
 - f) Precios de productos y servicios turísticos
 - g) Accesibilidad para personas con movilidad reducida
 - h) Infraestructura vial y transporte local
 - i) Diversidad oferta turística
 - j) Oferta cultural y de entretenimiento
 - k) Promoción turística del municipio
 - l) Horarios de servicio de la oferta turística (ampliarlos)
14. ¿Qué tipo de turismo le gustaría encontrar a futuro en la oferta turística de Girardot?
- a) Ecoturismo
 - b) Agroturismo
 - c) Turismo de aventura
 - d) Turismo cultural
 - e) Turismo de salud y bienestar
 - f) Turismo gastronómico

Anexo 2. Guía de análisis de contenido aplicada

GUIA DE ANALISIS DE CONTENIDO							
Tema	Factores que influyen en la elección del municipio de Girardot como destino turístico						
Plataformas analizadas	Tripadvisor	Enlace	https://www.tripadvisor.co/Tourism-g677790-Girardot_Cundinamarca_Department-Vacations.html https://www.minube.com.co/rincon/girardot-a979381				
	Minube						
Intervalo de tiempo	2015-2025 - s.f.		Comentarios revisados		65		
Historia			Arquitectura				
Percepciones positivas		17	26,15%	Percepciones positivas		30	46,15%
Percepciones negativas		0	0,00%	Percepciones negativas		4	6,15%
Percepción general			Percepción general				
Es un factor valorado por la riqueza que provee a edificaciones y monumentos insignias de la ciudad, que son catalogados por turistas y propios como obligatorios al visitar el municipio			Un aspecto ampliamente valorado en las edificaciones de Girardot, destacando algunas como modernas y exaltando los sistemas de ventilación que caracterizan a estas construcciones				
Espacios públicos			Factores geográficos y climáticos				
Percepciones positivas		10	15,38%	Percepciones positivas		19	29,23%
Percepciones negativas		16	24,62%	Percepciones negativas		1	1,54%
Percepción general			Percepción general				
Catalogados popularmente como algo inseguro, desaseado y desorganizado, pero a la par se destaca el que sean espacios caminables de trayectos cortos entre un punto y otro con vegetación para el refugio del sol			Se exalta en gran medida la ubicación del municipio cercana a destinos emisores y a otros destinos turísticos, como es el caso del municipio de Flandes que se conecta a través del puente férreo, un aspecto ampliamente valorado por los visitantes				
Gastronomía y recreación							
Percepciones positivas		27					41,54%
Percepciones negativas		1					1,54%
Percepción general							
Se resalta la complicitad entre las actividades recreativas que se pueden realizar en la ciudad, como la asistencia a eventos culturales y recreativos, y las caminatas por la zona centro del municipio; con las preparaciones que se consumen durante y/o después de estas actividades, siendo así dos aspectos que se complementan el uno con el otro							

