



- Capítulo 8 -

Software para el diseño de productos turísticos

Autor

- **Raúl Francisco Mateus Tovar.** Es Ingeniero de Sistemas de la Universidad San Martín. Actualmente es Coordinador de Educación Virtual en la Facultad de Gestión, Negocios y Sostenibilidad de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. *Correspondencia:* rfmateust@poligran.edu.co

Resumen

El diseño de productos turísticos es una de las competencias más importantes en la formación de personas que se dedicarán a la actividad turística. Por lo tanto, se hace indispensable una formación teórica para conocer cómo diseñar un producto, pero el verdadero aprendizaje se obtiene cuando se lleva a la práctica. Este proyecto nace de la necesidad de crear (dentro de un ambiente de aprendizaje) el diseño de un producto turístico real para crearlo en el país. No se pretende solamente empaquetar productos turísticos, sino que los estudiantes encuentren atractivos y actividades potenciales en sus regiones que fortalezcan la actividad turística. Al ser un programa virtual cuenta con estudiantes de todo el país, entonces el proceso (más que un trabajo académico) puede ser una posible solución para activar diversos destinos. El proceso se construye por medio de un software diseñado por el equipo de trabajo con el Laboratorio de Experiencias de Aprendizaje Inmersivo que le permita al estudiante hacer el inventario turístico, conocer los atractivos, diseñar un producto, empaquetarlo y costearlo; para al final obtener un posible producto turístico que pueda aplicarlo en la vida real en su contexto. Y de esa manera, aportar al progreso de la industria turística en el país.

Palabras clave

Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), atractivo, diseño, destino turístico, paradigma crítico-social.

Introducción

El diseño, por definición, implica generar algo que sea útil y estético. En esa medida, diseñar productos turísticos requiere que una persona pueda combinar servicios y destinos, descubrir nuevos atractivos y potenciar las experiencias del turista. Esto significa que el diseñador debe ser innovador, investigador del entorno y comprender los contextos sociales, culturales, económicos y ambientales para construir productos turísticos que sean factibles. También debe ser creativo para incorporar actividades de alta aceptación en sus productos.

Colombia es un país en desarrollo de su sistema turístico. Por lo tanto, una de sus necesidades es hallar nuevos destinos que le brinden al turista una

experiencia diferente. Por su multiculturalidad, su biodiversidad, su posición geográfica, su riqueza paisajística, requiere de un cambio en la forma como se han venido diseñando los productos y paquetes turísticos. Este sería el primer paso para cambiar el estereotipo que ha marcado al país y transformarse en una potencia turística.

Según datos de la OMT (2018), Colombia está en el quinto lugar en Suramérica con mayor llegada de turistas internacionales, superada por Argentina, Brasil, Chile y Perú. Por lo tanto, la generación de nuevos productos turísticos colocaría al país en la mira de turistas y accionistas de empresas del sector que potencialicen el mercado. Lo anterior indica que el país requiere tecnólogos y profesionales que pasen de la teoría a la práctica, que propongan y realicen un cambio en la cultura hacia el turista.

Aquí es donde nace el proyecto educativo para un programa virtual con estudiantes en todas las regiones del país. Pretende que ellos indaguen en sus regiones para obtener un inventario de atractivos, encuentren nuevos potenciales turísticos y puedan detectar las debilidades para la acción turística en las regiones; y diseñen un producto que permita superarlas y convertirlas en fortalezas que aporten al desarrollo de la infraestructura y cultura que mejorará al sector.

Marco teórico

Problemática que atiende

En la actualidad, Colombia tiene diversos destinos turísticos de gran trascendencia y que han sido explotados desde hace varias décadas. Por lo general, estos destinos cuentan ya con servicios e infraestructura turística, y son los que regularmente ofertan las agencias de viajes, por ejemplo: Cartagena, San Andrés, Eje Cafetero, Villa de Leyva, entre otros. Sin embargo, hay muchos destinos y atractivos que no tienen ese reconocimiento, pero que sí cuentan con un potencial muy grande para la actividad turística.

Por tal razón, la primera preocupación que aborda este proyecto es indagar nuevos atractivos que se pueden encontrar y/o potencializar en las diferentes regiones de Colombia. De esa manera, se aprovecha una ventaja que tiene el programa virtual y es que cuenta con estudiantes de todas las regiones del país.

El diseño de un producto turístico tiene diversas variables. Algunas parten desde la formación académica, otras se obtienen del conocimiento profundo del destino, otras vienen de la buena relación entre el diseñador y los operadores turísticos. Por lo tanto, estos puntos deben tenerse en cuenta para un proceso de formación en el diseño de productos.

La problemática central que se encuentra en el módulo de diseño de producto turístico es que tiene un componente teórico muy fuerte y, sin embargo, no cuenta con un componente práctico que le permita al estudiante hacer un diseño real de un producto turístico que incluya todas las variables. Por lo tanto, se diseña una estrategia de enseñanza empleando un ambiente inmersivo a través de un software para el diseño y desarrollo de productos turísticos. Aquí el estudiante es un operador turístico que propone el destino, hace el inventario de los atractivos, el análisis de la oferta y demanda; para posteriormente diseñar y estructurar el producto, asociarlo con los servicios y proveedores disponibles para construir un paquete turístico.

Antecedentes

Dentro del ámbito turístico (y especialmente en las agencias de viajes) existen diversas herramientas relacionadas con el diseño de productos turísticos; pero están enfocadas en la distribución de productos y servicios, el empaquetamiento de estos y en relacionarse con otros servicios.

La distribución de productos y servicios turísticos ha evolucionado a la par con la tecnología. En los años sesenta, los pioneros en la distribución de productos turísticos fueron American Airlines en sociedad con IBM. Ambos crearon el primer CRS (Computer Reservation System) que principalmente estaba enmarcado en la reservación de sillas en un avión y era exclusivo para los vuelos ofrecidos por esta aerolínea. A principios de los setenta fue utilizado por primera vez en agencias de viajes. A finales de los ochenta, aparecen nuevos actores en la distribución de productos. Airfrance, Lufthansa, Iberia y System One, entre otras, crean Amadeus: un sistema enfocado principalmente en las reservas de tiquetes aéreos. A finales de los noventa, es creado Galileo por Travelport, que sirve como base del sistema Apollo de United Airlines.

En el siglo XXI, con el auge y posicionamiento de internet, estos sistemas se convierten en GDS (Global Distribution System). Esto permite, no solo ofrecer productos de aerolíneas, sino también enfocarse en la distribución de

productos de servicios de hoteles, rentadoras de autos, cruceros, tarjetas de asistencia, entre otros. Estos sistemas se convierten en herramienta esencial de las agencias de viajes y les permite una venta directa e intermediación de muchos productos, que antes eran exclusivos de los mismos proveedores. Además, estos sistemas se integran con diferentes interfaces a los sistemas de operación de agencias de viajes; permitiendo una administración de la venta mucho más efectiva. Sin embargo, los GDS solo permiten la intermediación de productos y servicios de terceros, no la creación y administración de productos turísticos.

Las agencias de viajes en Latinoamérica manejan softwares como Virtuoso, Kiures, Shares y variaciones de sistemas como System-one para la administración y gestión de agencias de viajes. En el caso de Colombia, la organización Aviatur (s.f.) es una de las agencias más representativas del sector y allí realizaron un software inhouse denominado Sistema Bolívar de Información.

Dentro de estos sistemas se pueden definir paquetes, costear productos y hacer procesos de facturación de cara al cliente final. No tienen en cuenta los inventarios turísticos ni la conceptualización de un producto turístico. Esto significa que son muy útiles cuando se tienen los productos ya diseñados y empaquetados, pero no toman en cuenta la planificación de un destino turístico; empleando métodos de inventario y análisis de oferta y demanda y conceptualización de producto, estos puntos ayudan a fortalecer el desarrollo turístico que es uno de los propósitos de este proyecto, más allá de la creación y comercialización de un paquete turístico, se pretende que el estudiante encuentre nuevos atractivos que potencialicen las regiones, de esta manera se conviertan en una solución para el desarrollo de las mismas.

Estrategia de aprendizaje

Una de las mayores cualificaciones en la formación de futuros profesionales es que estos sean capaces de “aplicar en el ámbito laboral los conceptos aprendidos durante su etapa formativa a nivel superior; así como argumentar y resolver problemas con un alto grado de autonomía”, según López y cols. (2015, p. 396). Este proyecto educativo se trabaja empleando la metodología por proyectos por varias razones: 1. Se propone que los estudiantes apliquen lo visto a lo largo de su proceso de formación; 2. Por medio del proyecto se enfrenten a un entorno real y puedan construir a futuro un producto que sea una opción de desempeño laboral; 3. Que los estudiantes generen soluciones

para su contexto y puedan aplicarlas en beneficio de las regiones. Por lo anterior, es el estudiante quien elige el destino, y (según sus intereses o las potencialidades que encuentre en los atractivos) diseñe un producto nuevo de tal manera que se construya a partir de sus intereses.

Si bien el modelo institucional parte del cognitivism y se enmarca en un proceso constructivista para la virtualidad, esta propuesta tiene un alto contenido crítico- social; porque en el desarrollo del proyecto el estudiante debe conocer y comprender la realidad de su contexto y tenerla en cuenta en la praxis integrando conocimiento, acción y valores (Popkewitz, 1988). Esta hibridación se hace porque uno de los principios institucionales es que los estudiantes generen soluciones adecuadas a los problemas de su entorno. Al ser un programa virtual con estudiantes de todo el país, se pretende que ellos analicen los potenciales turísticos de los diferentes atractivos que hay en su región y, a partir de allí, diseñen sus productos de forma tal que aporten propuestas al desarrollo turístico del país.

El proceso de trabajo del estudiante se divide en tres etapas, la primera se conoce como Determinación de la demanda y análisis del inventario turístico; la segunda se denomina Conceptualización del producto y la tercera es Construcción del paquete turístico.

En la primera fase, un aspecto importante aplicado en el modelo de simulación es el análisis de la caracterización de la demanda. Para ello, se pretende que el estudiante realice una práctica experimental con el manejo de datos y que al insertarlos en el software pueda analizar los resultados. En la segunda fase, se propone que el estudiante desarrolle el producto turístico con el insumo de lo recolectado en la primera etapa; también puede buscar como insumos los atractivos que fueron evaluados por sus compañeros en el mismo destino que escogió. Esto permite la construcción de conocimiento a partir de las experiencias desarrolladas por sus compañeros en el mismo ejercicio. En la tercera fase, el estudiante diseña el itinerario con los atractivos y actividades turísticas, establece los servicios y actividades, determina el mercado y construye su paquete turístico determinando el precio a través del costeo.

Este proyecto también se basa en la metodología “aprender haciendo” propuesta por Dewey, dado que se pretende que exista una relación con la vida real del estudiante, y que su acción logre una visión clara de su experiencia y aumente su eficacia en el diseño de un producto turístico. Según Dewey (1952): “El trabajo práctico suministra magníficas oportunidades para aprender las

materias de los programas de estudio, no solo como información, sino como un conocimiento adquirido a través de las situaciones de la vida". Por lo tanto, el estudiante debe resolver un problema de su contexto e investigar para realizar una propuesta desde su diseño aplicable en el destino que seleccionó. Es decir, la estrategia pedagógica busca que el aprendizaje sea puesto en práctica a través de una perspectiva geolocal, porque si bien el proyecto se aplica a la región, la metodología con la que se hace el proceso es del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincit), junto con la Organización Mundial de Turismo (OMT).

Al final, el estudiante entrega un producto que es empaquetado y costeadado para que sea factible y fácilmente pueda convertirse en un emprendimiento, tanto para el proponente del producto turístico como para la región. Además, con la retroalimentación del tutor se tiene un producto revisado por un experto en el tema que puede orientar al estudiante hacia mejores estándares de calidad.

Modelo para la simulación

Se parte del planteamiento de que el estudiante pueda desarrollar la planeación y conocimiento del estado actual de los atractivos en los destinos, para la conceptualización y desarrollo de un producto turístico. Para ello, se propone una metodología propia de inventarios turísticos basada en las metodologías del Mincit (2010) y la FAS propuesta por la OMT (s.f.).

La metodología Mincit (2010) se basa principalmente en la clasificación de los atractivos turísticos: Patrimonio Cultural y Sitios Naturales. Dentro del Patrimonio Cultural se clasifica: Patrimonio Material, Patrimonio Inmaterial, Festividades y Eventos y Grupos de Especial Interés. Por otro lado, los Sitios Naturales evalúan todos los recursos naturales, áreas protegidas, parques naturales, entre otros; que son de vital importancia para la actividad turística colombiana por su biodiversidad.

El Mincit (2010) también definió un sistema de calificación de los atractivos por medio de puntajes con dos categorías: 1. Calidad, que mide el estado actual de cada uno de los elementos, la tradición, la organización, los beneficios económicos y socioculturales, el respeto hacia las costumbres entre otros, etc.; esta categoría representa el 70% de la calificación general del atractivo.

Por otro lado, también se evalúa el significado, el cual pretende determinar el reconocimiento del atractivo y establecer si este es municipal, departamental, nacional o internacional; esta evaluación representa el 30% restante de la calificación.

Con el fin de que la evaluación de los estudiantes fuera más acertada y objetiva en las diferentes variables de calidad y representación, se incluyeron puntajes de valoración más detallados con preguntas específicas sobre el estado de conservación, constitución del bien y representatividad, entre otras.

Por su parte, la metodología FAS (Factores, Atractores, Sistemas de apoyo) propuesta por la OMT (s.f.) contempla con una mirada más amplia la evaluación de los destinos, incluyendo todos los actores de la oferta turística. En la categoría de los factores se determinan ciertas condiciones y características del destino teniendo en cuenta su patrimonio natural, cultural y el capital con el que cuenta el destino. Los atractores permiten determinar las actividades ejercidas a partir de los productos turísticos creados en el destino; y se evalúan por naturales, culturales y atractivos diseñados para el ocio (parques de diversiones, congresos, convenciones, entre otros). Finalmente, los sistemas de apoyo permiten determinar la existencia de la infraestructura que está al servicio del turismo y se encuentra determinada en medios de transporte y comunicaciones, servicios de hospitalidad como alojamiento y alimentación; y servicios complementarios como salud, seguridad e información turística entre otros.

La metodología FAS no contempla variables para la evaluación de algún atractivo o bien. Sin embargo, dentro de la propuesta metodológica se incluyó una métrica para la evaluación de los servicios con el fin de tener un contexto cuantitativo además de los conceptos cualitativos que desarrolla el estudiante. Las variables de evaluación del servicio se registran de la siguiente manera: 1 – Se ofrece en condiciones precarias; 2 – Muy malo, se presta en malas condiciones; 3 – Regular, hay cosas por mejorar; 4 – Aceptable, se presta en condiciones óptimas y 5 – Excelente, en condiciones inmejorables.

Esta metodología se aplica para el inventario de los atractivos turísticos dentro de los destinos. Además, en esta etapa se plantea analizar la demanda. Para ello, el estudiante debe realizar de 5 a 10 encuestas aplicadas a turistas in situ. Dentro de este análisis, el estudiante aplica un cuestionario con preguntas sobre caracterización de los viajeros y su gasto promedio del mismo. Finalmente, se hace una valoración general de atractivo que brindan los turistas que son

entrevistados por los estudiantes. Las respuestas a las encuestas son tabuladas por el software y los resultados se representan en diferentes gráficos de barras y de participación, con el fin de que el estudiante pueda visualizar cada una de las variables y realice su respectivo análisis.

En la segunda fase, se debe definir el producto turístico. Por lo tanto, el estudiante debe clasificarlo en una tipología de turismo, asignar un nombre y desarrollar otras variables muy importantes como: las actividades a desarrollar, la singularidad, la temporalidad, elementos de imagen y recordación, entre otras.

Otro aspecto importante dentro de la definición del producto turístico, es la implementación del itinerario. De nuevo, aquí se puede vincular con los atractivos turísticos evaluados en la primera fase. El itinerario es una descripción detallada y temporal de las actividades y elementos relevantes para un productor turístico. Su interacción empieza a darle forma al empaquetamiento de productos y su relación con los servicios turísticos. La asociación de los servicios se realiza teniendo en cuenta los diferentes operadores turísticos que operan en el destino (y que el estudiante investigó). En esta parte se tiene la posibilidad de definir: operadores de transporte terrestre, operadores de transporte fluvial, operadores de servicios de hospitalidad como alojamiento y alimentación, guías de turismo, pólizas turísticas y otros operadores de turismo. Finalmente, para terminar con esta fase el estudiante debe desarrollar la segmentación del mercado donde analizará con variables geográficas, demográficas y psicográficas. También determina la estrategia de distribución del producto analizando los diferentes medios físicos y electrónicos donde puede desarrollar su estrategia de ventas, comercialización y distribución.

En esta fase se tiene en cuenta el desarrollo de algunos de los elementos mencionados en el marketing mix para productos turísticos desarrollado por Kotler y cols. (2006). Estos determinan la importancia en elementos como: el análisis del comportamiento del consumidor, la segmentación del mercado, la fijación de los precios en las estrategias de distribución y los canales utilizados. Sin embargo, es importante aclarar que los estudiantes en el ejercicio de simulación no llegan a definir un plan de marketing para el producto ya que no se encuentra dentro del alcance del software.

Una vez finalizada la conceptualización del producto turístico y añadidos los servicios correspondientes, en una tercera fase el estudiante desarrolla el costo del empaquetamiento del producto con los servicios. Para Greco (2007), la

determinación de costos permite determinar correctamente el precio basado en los costos de las actividades, proceso, productos y/o servicios.

En este punto, es importante que el estudiante identifique y diferencie los costos fijos y los costos variables asociados al mismo. También Greco (2007), enfatiza que los costos fijos son todos aquellos asociados con el volumen en la producción y/o de las ventas, pero no varían de acuerdo con su producción o ventas en el caso de los productos y servicios turísticos. Por el contrario, los costos variables si tienen una relación directa con la venta de los diferentes servicios. Con la determinación de los costos, el estudiante debe determinar: el margen de rentabilidad esperado, márgenes de intermediación, impuestos, etc. para así determinar el precio.

Es importante aclarar que, en el software, la determinación de precios está basada en los costos de los productos y servicios turísticos. Los estudiantes deben tener en cuenta las variables de la competencia y del mercado (demanda) para fijar el precio de venta final modificando el porcentaje de margen de rentabilidad.

Desarrollo de la experiencia de aprendizaje

Para el desarrollo de la experiencia se inició con el sílabo del módulo Diseño de productos turísticos, se extrajeron las competencias y se hizo un diagrama de los temas a trabajar en el módulo. A partir de allí, se relacionaron los temas con los elementos que debía tener el software y se realizó el mapa conceptual para la herramienta. Se planteó una metodología por proyectos y se establecieron las tres etapas; basándose en las mismas se distribuyeron los escenarios para el software.

Se realizó la indagación en las metodologías de Mincit y FAS, y luego inició el proceso de combinar las metodologías en beneficio del proceso de aprendizaje. Se redactó todo el guion para la primera fase que incluyó: el inventario, la caracterización de la demanda, la creación de los instructivos para que el estudiante aplique y se creó la posibilidad de generar un informe de primera entrega.

Con la primera fase terminada se prosiguió con la segunda fase que contempla los temas para la segunda entrega, aquí el desarrollo más complejo es crear una base de datos con los inventarios de los estudiantes y que estos se puedan replicar para los otros usuarios si coincide el destino, por lo tanto, el estudiante

puede armar su producto turístico con los atractivos propios y con los de sus compañeros.

Se realizó el guion de la tercera fase, luego se hizo una tabla en Excel con las operaciones financieras para el coste del producto. Esta programación se llevó al aplicativo.

Para este proyecto todas las indicaciones se realizaron dentro del software. Se desarrolló como complemento un tutorial interactivo y en documento. Asimismo, se creó y redactó la guía metodológica con las orientaciones para las tres entregas que debe realizar el estudiante.

Con el guion se inició la construcción de los mockups, el diseño de las interfaces y el desarrollo de la herramienta que se realizó en el angular por la facilidad para la programación.

Resultados obtenidos

La aplicación de un software a una materia que inicialmente se desarrollaba con una metodología totalmente teórica, representa un cambio radical en el proceso de aprendizaje para el estudiante. Este proceso va a facilitar la adquisición de las competencias porque se podrá aplicar el diseño de un producto turístico. Un producto turístico que puede volverse real si el estudiante prosigue con el emprendimiento, generando un proceso más significativo en su aprendizaje.

Tanto estudiante como tutor van a tener ventajas en el desarrollo del módulo. El primero porque aplica los conocimientos obtenidos, no solo en el módulo de Diseño del producto turístico, sino también en la aplicación de los conocimientos adquiridos en otros módulos como: Fundamentos de mercadeo, Geografía turística, Fundamentos de economía, cultura y patrimonio, entre otros.

Este software permitirá que el estudiante pueda desarrollar prácticas, que serán de gran importancia en su ámbito laboral como: el conocimiento práctico para desarrollar los inventarios turísticos (actualmente es una de las competencias requeridas por las diferentes regiones del país); así como el desarrollo de un costeo para determinar precios a los productos y paquetes turísticos (características que las agencias de viajes, operadores mayoristas y operadores turísticos buscan en su personal).

Por su parte, el tutor puede evaluar sistemáticamente los avances del estudiante y evidenciar la apropiación del conocimiento cuando este, no solo aplique el conocimiento, sino cree soluciones aplicables para su región y su proceso de vida. Además, puede ayudar a que los estudiantes puedan iniciar proyectos de emprendimiento con ideas y conocimientos propios de sus lugares de residencia.

El diseño de producto turístico es un tema amplio que abarca diferentes disciplinas en el proceso de formación de nuestros estudiantes. Por eso, este proyecto tuvo, además del apoyo de profesores de las áreas de turismo, aportes de conceptos en las áreas de Administración, Finanzas y Mercadeo. Esta característica interdisciplinaria permite que el estudiante aporte a un ejercicio académico transversal.

Conclusiones

Es importante promover el uso de las tecnologías de la información para la apropiación de los conocimientos. Es una ventaja tanto para estudiantes, como para tutores.

El desarrollo de escenarios de aprendizaje y el concepto de la metodología de aprendizaje por proyectos, favorecieron la construcción del software para establecer las etapas en las que se desarrollarán los elementos que deben construir los estudiantes y como deberá evaluar el tutor.

El uso de la tecnología en procesos de aprendizaje (tal como la herramienta expuesta) puede ayudar a definir estrategias innovadoras en diferentes modalidades. Si bien el ejercicio, en un principio, está pensando para desarrollar un proyecto en modalidad virtual, puede ser adaptado sin muchas modificaciones para el desarrollo de las actividades presenciales.

El aprendizaje significativo es el proceso de la interacción con los estudiantes que se genera mediante estrategias de innovación y dinamización de la actividad durante el desarrollo de las diferentes asignaturas. Dado lo anterior, la importancia de la implementación de las mismas debe ser documentada y expuesta en espacios académicos, con el fin de servir de referencia a profesores de otras disciplinas ya que estas estrategias pueden ser adaptables a diferentes saberes y conocimientos.

Si bien en el desarrollo de este trabajo se evaluaron diferentes elementos que pudieran servir como contenido (por ejemplo: las metodologías del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, así como de la Organización Mundial de Turismo), lo que se desarrolla dentro del software expuesto es la adaptación de las mismas metodologías. Lo anterior, proponiendo variables adicionales que permitan una mejor interacción del estudiante con la herramienta. Se recomienda que esta metodología deba ser revisada una vez exista la interacción con los estudiantes, así como los resultados que los mismos obtengan después del desarrollo del proyecto.

Referencias bibliográficas

- Aviatur. (s.f.). Presentación Corporativa. Organización Aviatur. http://www.aviatur.com.co/newsletter/mercadeo/mercadeo/presentacion_corporativa.pdf
- Dewey, J. (1952). *La búsqueda de la certeza: un estudio de la relación entre el conocimiento y la acción* [Trad. Eugenio Imaz]. Fondo de Cultura Económica.
- Greco, O. (2007). *Diccionario contable* (4ta. Ed.). <https://ebookcentral-proquest-com.loginbiblio.poligran.edu.co>
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Prentice Hall.
- López, A., López, A., Ugalde, A., Rodríguez, P. y Rico Martínez, A. (2015). La enseñanza por proyectos: una metodología necesaria para los futuros docentes. *Opción*, 31 (1), 395-413. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005022.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Mincit -. (2010). *Guía para la elaboración de inventarios turísticos*. <http://www.casadeculturapiedadelsol.gov.co/wp-content/uploads/2014/09/METODOLOGIA-PARA-LA-ELABORACION-DEL-INVENTARIO-DE-ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf>
- Organización Mundial de Turismo - OMT -. (s.f.). *Metodología de Inventarios Turísticos Factores, Atractores y Servicios de Apoyo*. <http://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/desarrollo-regional/inventarios-turisticos/metodologia-para-la-elaboracion-del-inventario->

de/metodologia-para-la-elaboracion-del-inventario-de-atractivos-2010.pdf.aspx

Organización Mundial de Turismo - OMT -. (2018). *Panorama OMT del turismo internacional*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>

Popkewitz, T. (1988). *Paradigma e ideología en investigación educativa. Las funciones sociales del intelectual*. Mondadori.

Secretaría de Turismo de México. (2003). Guía Muestra para la Identificación y Diseño de Productos de Turismo Cultural de las Ciudades Mexicanas Patrimonio de la Humanidad. <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/9905.pdf>

