



# RiUPTC

Repositorio Institucional  
UPTC

[repositorio.uptc@uptc.edu.co](mailto:repositorio.uptc@uptc.edu.co)

## **Turismo religioso, alternativa de desarrollo sin plastificar la cultura**

**Pinillos Castillo Wilson Ricardo-** [wilson.pinillos@uniagustiniana.edu.co](mailto:wilson.pinillos@uniagustiniana.edu.co)  
**Carolina Hernández Vargas-** [carolina.hernandezv@uniagustiniana.edu.co](mailto:carolina.hernandezv@uniagustiniana.edu.co)  
Universitaria UNIAGUSTINIANA –Bogotá, Colombia.

### **Resumen**

El presente escrito recoge los resultados del proyecto de investigación titulado, “Estudio turístico de bienes religiosos”, haciendo una aproximación descriptiva a los eslabones de la cadena que representan la oferta, elementos abordados para caracterizar los recursos o bienes religiosos que pueden ser incluidos en propuestas de diseño de productos turísticos especializados. Se hace una identificación de sus potencialidades, en el marco del turismo cultural el cuál se presenta como una apuesta de desarrollo en Colombia.

Tomando como referente las políticas de turismo en las cuales se contemplan una serie de iniciativas, que promueven el desarrollo de productos turísticos especializados los cuales atienden los estándares, exigencias del entorno y las necesidades de los turistas de los diferentes mercados. Sumado a la relación que estos bienes patrimoniales de tipo religioso, generan con el contexto social en que se encuentran y hasta qué punto su uso como parte de los atractivos turísticos, constituye un enfoque positivo para las comunidades. La forma como se muestran en el mercado sin afectar la posición de las comunidades, pero además como pueden reivindicar la apropiación tanto del visitante como del habitante local.

### **Abstract**

The present paper summarizes the results of the research project entitled, "tourism study of religious property", making a descriptive approach to the chain links representing the offer, elements addressed to characterize the resources or religious property that can be included in proposals design of specialized tourism products. identification of their potential is made in the context of cultural tourism which is presented as a bet of development in Colombia. Taking as reference the tourism policy in which a series of initiatives that promote the development of specialized tourism products which cater standards, environmental demands and needs of tourists of different markets are contemplated. In addition to the relationship that these religious heritage assets, generated with the social context in which they are and to what extent their use as part of the tourist attractions, is a positive approach to communities. The shape as shown in the market without affecting the positions of the communities, but also as might claim ownership of both the visitor and the local inhabitant.

**Key Words:** turismo, turismo religioso, turismo cultural, potencialidades turísticas, apropiación, identidad, comunidad local.

### **El tema y su justificación**

Los bienes religiosos combinados al turismo cultural serán el tema de esta ponencia. El problema que justifica el desarrollo de esta actividad intenta articular, el turismo cultural y religioso, alrededor de una experiencia turística. Tratándose de un componente que sin duda alguna hace parte de las nuevas segmentaciones del mercado, por los cuales se demandan productos y servicios renovados, basados especialmente en la producción de programas innovadores, ligados a una demanda enfocada al interés por el patrimonio, las tradiciones, los elementos culturales y el carácter religioso de los mismos. Esta necesidad de imprimir un valor diferenciador a los productos turísticos hace que cada vez más el mercado piense en especializar la actividad turística en una búsqueda de múltiples posibilidades para generar nuevas disposiciones alrededor de la creación de experiencias turísticas innovadoras. El crecimiento del sector lleva a hacer diferentes reflexiones sobre como los actores locales deben involucrarse en

esta tarea, hasta que nivel su participación y aceptación en la actividad transforma el pensamiento y la acción.

Esta ponencia se inscribe al eje temático regionalización del turismo y estrategia para el desarrollo local, ya que el estudio enmarcó los bienes religiosos inmersos dentro de las posibilidades del turismo cultural, la generación de valor comercial para los destinos, y el sentido de apropiación al que puede propender el patrimonio cultural para las comunidades locales, cuando toman un sentido protagónico en el turismo.

### **Objetivo**

El objetivo de esta investigación, entendiendo el turismo religioso como un subproducto del turismo cultural, es reconocer la importancia de esta tipología, la relación generada con el entorno social que lo acompaña y el valor de los bienes como potenciador de esta especialidad del turismo en el destino. Todo esto sumado al enfoque comercial el cual representa para muchos destinos uno de los impactos económicos más fuertes en la actualidad.

Según datos de, World Religious Travel Association, el turismo religioso en todo el mundo registra una movilización cercana a los 330 millones de personas, con una derrama económica estimada en 18 mil millones de dólares.<sup>1</sup> Los desplazamientos de turistas con motivación de visita hacia los centros cristianos más populares en el mundo, como; Roma con el Vaticano, Lourdes en Francia, Claromontana en Polonia, Fátima en Portugal, Catedral de la Sagrada Familia en Barcelona, La Catedral de Moscú, Israel, Basílica de Guadalupe, México, entre otras, hoy representan un movimiento de 25 millones de peregrinos. Procolombia,

(2015), lo que genera una oportunidad para el desarrollo de esta tipología.

<sup>2</sup> Plan Sectorial de Turismo 2014 – 2018, “Turismo para construcción de la Paz”, 2014:6

El estudio realizado en municipios de Cundinamarca y Boyacá, generó una caracterización de los bienes religiosos, soportados desde las particularidades históricas, arquitectónicas y sociales, además de la representatividad para las comunidades y la significación para los turistas. Adicionalmente resalta la importancia de que los bienes sean contemplados en el diseño de productos turísticos, o que a su vez sean el atractivo protagónico que incentive a los viajeros hacia la visita de un destino. La relación con el contexto social, el encadenamiento hacia las costumbres religiosas y una apuesta de cómo debe venderse para no convertirlo en un producto que impacte negativamente el pensamiento de las comunidades locales, es otra de las posturas de la investigación.

### **Marco teórico**

En Colombia el turismo se ha convertido en una de las actividades llamadas a mejorar el desarrollo económico del país, dándole un papel protagónico en los planes de desarrollo formulados desde el gobierno Central y que es replicado en las propuestas de las regiones.<sup>2</sup>

Existen normas relacionadas con el desarrollo turístico, entre ellas; las modificaciones a la ley 300 en la Ley 1558 de 2012 que establecen los incentivos tributarios y fiscales, los cuales benefician a los prestadores de servicios turísticos inscritos a la Registro Nacional de Turismo (RNT), la descripción de las funciones de Fondo Nacional de Turismo (FONTUR), en apoyo al desarrollo y mejoramiento de la infraestructura turística y la promoción, el documento CONPES 3397 en donde se establece la plataforma interinstitucional para el desarrollo del

---

<sup>2</sup> Plan Sectorial de Turismo 2014 – 2018, “Turismo para construcción de la Paz”, 2014:6

turismo (Min Ambiente, Min Cultura, Min Transporte entre otros) y la creación de los comités municipales de turismo con el fin de propiciar un acercamiento entre los diferentes actores regionales y locales que permita cumplir con el objetivo de darle un rol de importancia al turismo en el desarrollo de las mismas.

El plan sectorial de turismo 2014 – 2018 como referente más cercano, establece los lineamientos a seguir con el fin de alcanzar el objetivo propuesto: “[p]osicionar a Colombia como destino Turístico sostenible y sustentable, reconocido por su oferta multicultural, representada en productos y servicios altamente competitivos, ...” para el cuál se han definido una serie de estrategias, entre ellas: Competitividad para el desarrollo turístico, conectividad, promoción turística y la articulación institucional Nación – Región.

Uno de los objetivos estratégicos que tiene directa relación con el proceso de identificación y caracterización de Bienes Religiosos es:

“Impulsar el desarrollo y consolidación de destinos y productos turísticos competitivos y sostenibles a nivel nacional y territorial, a partir de aprovechamiento responsable de la diversidad natural, étnica y cultural.” (Plan Sectorial de Turismo 2014 – 2018 p.38)

Este objetivo contempla el papel dinamizador que tiene el turismo, la necesidad de crear y/o consolidar productos, como parte de las actividades y metas propuestas en los planes de desarrollo tanto departamentales y municipales, atendiendo a la diversificación de la oferta turística. En las acciones descritas para dar apoyo al desarrollo de productos turísticos se incluye el apoyo a los procesos de investigación, adelanto de nuevos productos, y en cuanto a los incentivos, la ejecución de un programa de promoción turística para nuevos segmentos de mercado, con lo que se puede validar el propósito de caracterizar bienes religiosos con fines

turísticos, del cual se derivan propuestas de rutas o productos especializados en el marco del turismo cultural.

Por otra parte la valoración del turismo religioso encadena al turismo cultural y al mismo tiempo la relación que se da con el patrimonio. De acuerdo con García, (1999), existen unos usos sociales sobre el patrimonio y esto exige repensar como las comunidades desean conservar el valor de esa herencia, y la transformación que se genera al vincular este concepto al desarrollo urbano, la mercantilización y el turismo. Entonces se plantea como; el patrimonio termina presentándose como capital cultural el cual produce rendimientos, que en algunos casos son percibidos como una forma de segregación por parte de la comunidad. Debido que al convertir el patrimonio en un producto comercial, podrían intervenir acciones privadas enfocadas en las necesidades de acumulación económica.

En este punto se observan como las políticas de turismo cultural y religioso en Colombia, deben estar planteadas desde el valor patrimonial y lo que representan para la comunidad local, si se piensa en un posible desarrollo.

Por otra parte la caracterización de los bienes de tipo religioso, como propuesta de proyecto, encuentra en este diagnóstico su validación, al identificar que los bienes religiosos están cargados de elementos de valor que pueden ser medidos desde el punto de vista arquitectónico, histórico y cultural, y que la recopilación de esta información es el principal suministro para poder formular productos especializados en el marco del turismo cultural, incluyendo la ruta de turismo religioso de Boyacá que conecta con varios destinos de turismo cultural y religioso de Cundinamarca. Convenio de Asociación SRC NO. 07 (2012).

El análisis de estos bienes conlleva a encontrar elementos de valor fundamentados en las creencias religiosas que las poblaciones tienen sobre ellos. Por ello se examina como el efecto

comercial o el vínculo de los bienes religiosos de acuerdo con Garcia, (1999), resulta siendo ambivalente desde el sentido qué, así como puede generar una afectación en el contexto social donde se encuentran, por la transformación de las tradiciones culturales y religiosas convertidas en productos. También pueden formar parte del desarrollo económico, la apropiación y la conservación de los mismos.

### **La valoración de Bienes Religiosos como herramienta para la generación de productos turísticos culturales especializados**

En la primera etapa del estudio se realizó la visita a la ruta andina que está compuesta por los municipios de conforman las provincias de Sabana Centro, Sabana Norte y Valle de Ubaté en Cundinamarca y las rutas en Boyacá con destinos como: Chiquinquirá, Ráquira, Villa de Leyva, Tunja entre otros, en donde se llevó a cabo una primera caracterización y valoración de los bienes muebles e inmuebles que hacen parte de las iglesias de cada municipio, utilizando los manuales del Ministerio de Cultura. A través de la valoración se logró determinar cuáles son los bienes que cuentan con suficientes elementos para potencializar la visita del destino, al determinar si enriquecen el “atractivo” o son el atractivo mismo más allá de las edificaciones encontradas.

En las visitas a los municipios que conforman el Valle de Ubaté se estableció que los bienes que predominan son inmuebles, representados por las estructuras mismas de las iglesias, en las cuales se encuentra gran variedad de diseños, técnicas y material de construcción que reflejan el periodo al cual pertenecen. En algunos de los bienes encontrados se identifica que la mayoría de estos son el referente más importante para las comunidades locales. Esto implica que puede realizarse la incorporación de estos bienes a los nuevos productos, convirtiéndolos en una

alternativa de desarrollo para el sector. Como ha ocurrido en destinos turísticos como Cuba, que le dio una García, A. (2005),

### **Competitividad del turismo religioso**

Michael Porter (1990), para el análisis de la competitividad se propuso la valoración de los eslabones que componen la cadena de valor. Allí se describen los elementos que son parte de los procesos de generación de valor en una actividad o proceso económico determinado, en donde se supone que el “valor” que se pretende generar, representa una diferencia notoria en relación a los costos acumulados que se han agregado a lo largo de los procesos de producción.

En la cadena de valor en la actividad turística, se identifican cada una de las actividades desarrolladas entorno al producto y los elementos que la componen, entre los que se pueden destacar: la cadena de valor con proveedores, canales de distribución, clientes y otras partes interesadas en el proceso o stakeholders. Es necesario sumar el contexto social, que en este caso le daría al componente comercial otros rasgos de valor intangibles, en la mayoría de los casos son perceptibles por el consumidor del producto turístico. Boullón, R. (1998).

Si el análisis se presenta solo desde el punto de vista comercial, surge un efecto que como lo describe Barretto, (2007), se deja a un lado el carácter antropológico, la importancia del contexto social, las reglas a implementarse en los destinos y se pasa a propiciar un impacto negativo o positivo, sobre la comunidad local.

El análisis comercial debe vincular, según Gómez y Repiso. (1999), a la cadena de valor como herramienta que identifica actividades, funciones y procesos de negocio que se ejecutan durante el diseño, la producción, comercialización, entrega y el soporte de un producto. En relación al turismo, la cadena de valor es analizada con el objetivo de alcanzar una repartición

equitativa de los ingresos y beneficios, mejorando condiciones como acceso al mercado, estrategias y modelos de comercialización y generando un compromiso por parte de todo los actores que van participar en el desarrollo del destino, incluyendo principalmente a la comunidad local en dicha propuesta de desarrollo. Vásquez y Rodríguez, (2009).

La siguiente grafica presenta la propuesta comercial de como el encadenamiento puede ser positivo, en el momento de darle un aspecto mercantil al patrimonio cultural ligado al Turismo religioso.



Elaboración propia, 2016.

## Variables de Caracterización de los Bienes

En la caracterización de los bienes encontrados, sus potencialidades a nivel turístico se abordaron a partir de la identificación de los elemento de “valor” que los hace susceptibles de ser incluidos no solo en la oferta turística de la provincia, sino además como parte de los avances en las políticas de desarrollo relacionadas con el sector turismo.

Como se ha analizado anteriormente, para poder usar los bienes que inicialmente tienen representatividad en el turismo religioso y elevarlos a bienes de interés cultural, fue necesario identificar cuáles son los elementos que pueden representar “valor” para los turistas con motivaciones culturales, además de imprimir un concepto de apropiación colectiva, en el cual se resalta la representatividad de los bienes y uso que le dan las comunidades. García, (1999).

No se trata de que la inclusión de los bienes religiosos se convierta en un producto plastificado donde el turista consume y el habitante comparte su experiencia desde un proceso mercantil, en donde se pierde la esencia de lo real, y pasa a ser un show creado para satisfacer las necesidades e intereses del turista.

Las primeras variables de caracterización identificadas en este trabajo son de tipo físico y otras incorporan elementos humanos, la relación de la edificación con la sociedad y la influencia que estas tienen sobre el comportamiento, el uso y las costumbres que estas desembocan.

<p><b>Cultural</b> (capacidad de congregación) interacción humana en relación al lugar. En el caso de las iglesias de los municipios visitados, se pudo establecer que son uno de los elementos que ayudó (en su época) a establecer el orden de las poblaciones, en donde la iglesia, la plaza central y al entidades o autoridades locales hacen parte de la estructura central de los municipios.</p>	<p><b>Histórico</b> (representatividad), de todas las construcciones visitadas, sin importar si conservan su infraestructura original desde su construcción, si han sufrido remodelaciones o si se han convertido en construcciones diferentes, albergan un sinnúmero de situaciones de interés general que se conserva en libros, relatos y demás elementos que la población tiene para ofrecer al visitante.</p>	<p><b>El Patrimonio</b> (Arquitectónico, Conservación), las construcciones por sí mismas están cargadas de gran valor, los estilos, materiales usados, el tipo de arquitectura que predomina en la zona y su aporte a la construcción misma de la ciudad, o el cómo se integra con la historia misma de la población validan su inclusión en la oferta del turismo cultural.</p>
<p><b>Constitución del bien:</b> Se refiere a los materiales y a las técnicas constructivas con los cuales está constituido el bien. (Ministerio de Cultura, 2005:15) La técnica del bien, su trascendencia el por el simple hecho de estar en desuso, así como los materiales y su antigüedad deben ser destacadas en el proceso de valoración, por la representación que tienen.</p>		
<p><b>La forma:</b> resulta del análisis formal del bien con la intención de conocer sus elementos compositivos y ornamentales en relación con su origen histórico (precolombino, colonial, republicano, moderno, contemporáneo), y su tendencia artística o estilística, con el propósito de valorar su acertada interpretación, utilización y sentido estético.<sup>3</sup></p>	<p><b>La antigüedad:</b> está determinada por el origen, por lo que la fecha de fabricación o construcción es determinante. Para esto se debe sustentar documentalmente este aspecto. En caso de no encontrarse documentación que lo sustente, entraría a operar una interpretación del sujeto que valora, tomando como base las características del objeto y la formación del sujeto en relación con la historia, en especial de la arquitectura.</p>	
<p><b>El estado de conservación:</b> se basa en la situación física del bien frente al paso del tiempo. Entre las condiciones que lo determinan se encuentran el uso, cuidado y mantenimiento que se le ha brindado al bien. El buen estado de conservación puede sumarle valores culturales, más aún, si el bien pertenece a una época pasada y está asociado a un hecho histórico importante.</p>		
<p><b>Medioambientales:</b> Un bien o un grupo de bienes poseen importancia medioambiental cuando su constitución o implantación es consecuente con el contexto natural o ambiental donde se sitúa, de tal forma que propicia su integración con el paisaje. Aquí es donde cobra importancia la técnica constructiva y los materiales, más aún si éstos son oriundos de la región, si su explotación no implica deterioro del medio ambiente y si su utilización contribuye a la construcción del paisaje.</p>		

Elaboración propia, fuente de consulta, Manual de Inventario de Bienes Culturales, 2005.

## Metodología

La metodología empleada para el desarrollo de las actividades del trabajo de campo fue descriptiva, incluyendo observaciones directas en el destino con un enfoque aplicado y

<sup>3</sup> Ministerio de Cultura, Manual de Inventario de Bienes Culturales, 2005.

transaccional y levantamiento de información con una población de estudio constituida por turistas, actores locales y prestadores de servicios de las poblaciones visitadas en la ruta andina (Cundinamarca y Boyacá), en el periodo de semana santa del 2015, en donde se encuestaron 450 sujetos, se utilizó un muestreo intencional. En la aplicación de las encuestas se midieron las percepciones de los turistas frente al destino, intereses y motivación. Además se realizaron entrevistas a profundidad, con personas de la comunidad y prestadores de servicios.

### **Resultados**

El trabajo desarrollado en la primera fase de caracterización turística de los bienes religiosos, se inicia con la identificación de cada uno de los bienes a incluir en el estudio, para así poder evaluar sus potencialidades. Esta actividad puso en evidencia la falta de información de cada uno de los bienes en relación a su valor cultural, los bienes de origen religioso no tienen información procesada de carácter turístico que ayude a la promoción de los destinos o al diseño de propuesta de producto.

Las dificultades en el acceso a este tipo de información no siempre son las mismas, en algunos casos los prestadores de servicios no conocen los elementos de valor de los bienes que hacen parte de las poblaciones, ya sea por desconocimiento o falta de acceso a la información, dejando a la interpretación del turista la valoración de dicho bien a visitar, la cual termina siendo limitada a lo estético.

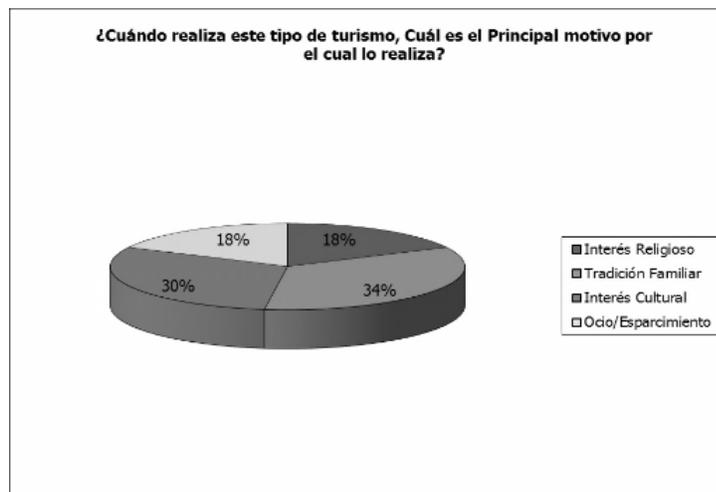
Los procesos de caracterización de bienes religiosos que tienen representatividad en lo cultural dependen de los bienes mismos, los cuales los turistas querrán visitar y en ellos desarrollar una serie de actividades que convierten a estos bienes en atractivos públicos, situación que no es bien vista en algunos sectores por el nivel de impacto que se puede generar por la cantidad de visitas y la interrupción en la dinámica misma del sitio.

Al visitar las provincias con el fin de generar la caracterización de los bienes religiosos, es evidente que el actor principal es la iglesia como organización encargada de administrar dichos bienes, en ellos se ha de encontrar el mayor porcentaje de la información relacionada con la historia, constitución del bien y parte de la representatividad cultural que tiene para la población. Por otro lado, el gobierno municipal es el garante de los procesos de investigación, es quien valida el objetivo del proceso y su incorporación en las políticas públicas relacionadas con el turismo. De igual forma las comunidades locales participan como los anfitriones del destino, deben consultarse para recuperar la historia y datos relevantes del bien, así como también debe ser parte de la divulgación de los resultados como primeros replicadores en los destinos, la concertación con estos es calve, ya que son quienes deben aceptar si estos bienes deben ser incluidos en productos de turismo religioso, y por último los prestadores de servicios turísticos como facilitadores de la estancia de los turistas.

### **Identificación de la Necesidad**

Del total de los encuestados, el porcentaje de personas que visita ciudades con interés religioso es de un 75% siendo el principal motivo por el cual realiza actividades de tipo religioso como el caso de la “Romería a Chiquinquirá” es por Tradición Familiar (entre los turistas del mercado interno, en actividades como la visita y adoración de la Virgen de Chiquinquirá o la visita a santuarios) y que resalta dentro de las motivaciones de viaje. En segundo lugar el Interés Cultural con un 35%, en donde se identifica que la necesidad de visitar el destino se relaciona directamente con la fecha (para este caso Semana Santa), que a su vez se convierte en el periodo del año que más concentración de turistas presenta con un 43%, así mismo la frecuencia con la que se visitan sitios de interés religioso se encontró que en su mayoría se da 1 vez al año con un

53%; convirtiéndose la Semana Mayor en la época en que más son visitados los sitios de interés religioso como tradición familiar.



Resultado de las motivaciones de viaje de los turistas. Fuente propia, 2015.

Otro aspecto que se identifica es que el perfil del nuevo turista es aquel que se caracterizará por la personalización de los viajes, busca un turismo “auténtico”, en donde las experiencias no son productos artificiales, por el contrario existe una conexión con el lugar, y se busca participar de los hábitos del actor local, mediante una práctica donde no intervengan muchas acciones comerciales, y que le apunten a ser sostenibles y sustentables, responsables con el medio ambiente, la cultura y la calidad de vida de las comunidades receptoras. Luis, N. j. (s.f.).

## Conclusiones

En este trabajo se reconoce el valor del turismo religioso y la atracción generada hacia el turista, la investigación identifico que los bienes de tipo religioso pueden ser parte de la oferta en la consolidación de productos turísticos.

El turista identificado principalmente es una persona informada, quiere encontrar en los destinos información detallada y especializada de los atractivos que encuentra en el destino, los cuáles quiere conocer y apreciar apoyado en los referentes que ya conoce, más el aporte que el mismo destino y los prestadores de servicio le ofrecen. Tarea que no es fácil debido a la poca información con la que contamos en nuestro país, en donde este tipo de desarrollos son muy limitados, a pesar de los avances que en materia de productos y destinos turísticos se tienen. El proceso de caracterización de bienes religiosos se convierte en una herramienta que debe usarse en el desarrollo de propuestas de producto turístico cultural – religioso, si bien estos sitios ya cuentan con cierto reconocimiento a nivel de turismo, no cuentan con la suficiente información para brindarle al turista que desea conocer más de los atractivos.

El turismo religioso no solo beneficia al sector, también se convierte en un espacio para fomentar el desarrollo cultural de la región, en donde la preocupación e información que se promueva de los atractivos y las actividades religiosas, conlleva a fomentar el cuidado y conservación de estos sitios de interés religioso, no solo de los elementos tangibles sino además de los intangibles relacionados con la experiencia ofrecida al turista como las manifestaciones de carácter cultural.

Enlazar la actividad a los ideales de las comunidades locales hace que estas sientan apropiación y el hecho de que los bienes de uso religiosos sean valorados por turistas conecta el

entorno social y generan sentido de pertenencia por los bienes patrimoniales. Se identificó que es mucho más relevante para un destino tener en cuenta que el carácter mercantil debe estar basado en la autenticidad al mostrar los productos. Uno de los procesos que se vuelven pieza clave en este ejercicio es el de no plastificar los bienes religiosos, ya que en la mayoría de los casos las comunidades tanto locales, como religiosas no quieren perder en esencia el carácter peregrino y espiritual.

## Referencias

Barretto, M. (2007). Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas. El Sauzal, (Tenerife. España). Aca y Pasos. Recuperada de: [www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)

Boullón, R. (1998). Marketing Turístico: Una perspectiva desde la planificación. Buenos Aires: Colección Temas de Turismo.

Convenio de Asociación SRC NO. 07 (2012), Producto Turístico Sabana Occidente.

El turismo religioso, Hosteltur, (2010), Recuperado el 15 de Julio de 2014, de: [http://www.hosteltur.com/71621\\_turismo-religioso-mueve-300-millones-viajeros-al-ano.html](http://www.hosteltur.com/71621_turismo-religioso-mueve-300-millones-viajeros-al-ano.html)

Fondo de promoción turística de Colombia [FPT]. (2012). “Plan de desarrollo turístico de Cundinamarca 2012 - 2016”.

García, A. (2005), Turismo y Desarrollo Económico, Instituto Nacional de Investigaciones Económicas, La Habana, Cuba.

García, N. 1999. Los usos del patrimonio Cultural. Consejería de cultura. Patrimonio Etnológico. Nuevas Perspectivas de estudio. Junta de Andalucía.

Gómez y Repiso. (1999), Turismo Cultural, Cuadernos de Turismo, Universidad de Sevilla, España.

Luis, N. j. (s.f.). Facultad de ciencias económicas y empresariales, comportamiento del turista, marketing turístico.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MCIT]. (2011). Plan Sectorial de Turismo. Bogotá.

Ministerio de Cultura, (2005). Manual de Inventario de Bienes Culturales.

Plan Sectorial de Turismo 2014 – 2018, “Turismo para construcción de la Paz”. Recuperado de: [www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=71713](http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=71713)

Porter, M. (1990) *The competitive advantage of nations*. Free Press. New York. Estados Unidos.

Procolombia, 2015. Dirección de Información Comercial. Recuperado de: <http://www.procolombia.co/search?s=turismo+religioso>

Vásquez y Rodríguez, (2009). Cultura, Religión y Turismo. Apuntes para una reflexión. Cuba.